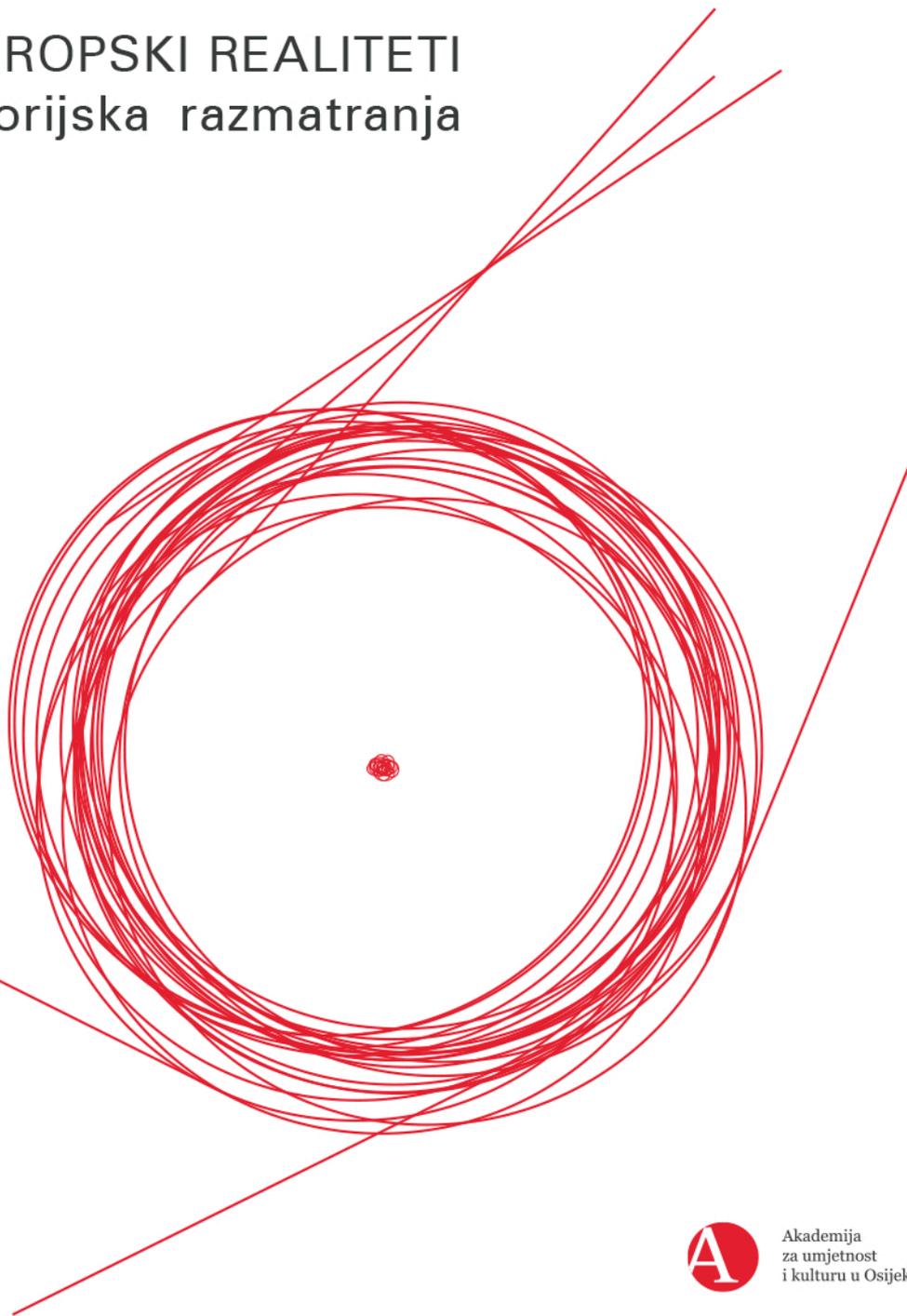


KRETANJA

EUROPSKI REALITETI
Teorijska razmatranja



Akademija
za umjetnost
i kulturu u Osijeku

Kretanja
Europski realiteti
Teorijska razmatranja

KRETANJA
EUROPSKI REALITETI
Teorijska razmatranja

Nakladnik

Akademija za umjetnost i kulturu Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku, Hrvatska

Sunakladnici

Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, Centar za znanstveni rad u Vinkovcima,
Hrvatska
Filozofski fakultet Osijek, Hrvatska
Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti u Osijeku, Hrvatska
Universidad Complutense Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Španjolska
Univerzita Sv Cyrila a Metoda Trnava, Faculty of Mass Media Communication, Slovačka
Stuttgart Media University (Hochschule der Medien), Njemačka
Vytautas Magnus University, Academy of Education, Litva
School of Education of Polytechnic of Porto, Portugal

Za nakladnika

Helena Sablić Tomić, Akademija za umjetnost i kulturu, Osijek, Hrvatska

Izvršna urednica

Marina Đukić, Akademija za umjetnost i kulturu, Osijek, Hrvatska

Uredništvo

akademkinja Dubravka Oraić Tolić (Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, Zagreb,
Hrvatska)
Ivana Bestvina Bukvić (Akademija za umjetnost i kulturu, Osijek, Hrvatska)
Marina Đukić (Akademija za umjetnost i kulturu, Osijek, Hrvatska)
Ivana Đurđević Babić (Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti, Osijek, Hrvatska)
Tatjana Ileš (Akademija za umjetnost i kulturu, Osijek, Hrvatska)
Jacinto Gomez Lopez (Universidad Complutense Madrid, Facultad de Ciencias de la
Información, Madrid, Španjolska)
Burkard Michel (Hochschule der Medien, Stuttgart, Njemačka)
Rasa Nedzinskaite (Vytautas Magnus University, Academy of Education, Kaunas, Litva)
Maria Carmen Salgado Santamaria (Universidad Complutense Madrid, Facultad de
Ciencias de la Información, Madrid, Španjolska)
Željko Pavić (Filozofski fakultet, Osijek, Hrvatska)
Maria Ines Ribeiro Basilio de Pinho (Politécnico do Porto, Porto, Portugal)
Dáša Mendelová (Univerzita Sv Cyrila a Metoda Trnava, Faculty of Mass Media
Communication, Trnava, Slovačka)
Ján Višňovský (Univerzita Sv Cyrila a Metoda Trnava, Faculty of Mass Media
Communication, Trnava, Slovačka)

Recenzenti

izv. prof. dr. sc. Ivan Trojan, Filozofski fakultet Osijek, Hrvatska
izv. prof. dr. sc. Valentina Majdenić, Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti u Osijeku,
Hrvatska

KRETANJA

EUROPSKI REALITETI

Teorijska razmatranja

4. Međunarodni znanstveni skup "Europski realiteti – Kretanja", 12-13. prosinca 2019., Osijek

Zbornik radova



Akademija
za umjetnost
i kulturu u Osijeku

Osijek, travanj 2021.

SADRŽAJ

9 UVODNA RIJEČ

I. MEDIJI I JAVNA KOMUNIKACIJA U POLITIČKOM, GOSPODARSKOM I KULTURNOM OKRUŽENJU

- 13 **Mato Arlović:**
USTAVNI SUD I MEDIJI
- 45 **Željka Bagarić, Darijo Čerepinko, Mario Žuliček:**
VIRTUALNI PROSTOR, ZADOVOLJSTVO ŽIVOTOM I PARTICIPACIJA MLADIH
- 64 **Jasna Šulentić Begić, Amir Begić:**
DRUŠTVENI MEDIJI U KONTEKSTU NASTAVE GLAZBE I CJELOŽIVOTNOG UČENJA NASTAVNIKA
- 83 **Jelena Blaži, Anita Jeličić, Tomislav Vidačić:**
KOMUNIKACIJSKA DINAMIKA KAO DIO STRATEGIJE NA PRIMJERU STUDIJE SLUČAJA PROJEKTA *DRAVA NAS SPAJA*
- 95 **Krešimir Lacković:**
UTJECAJ KONVERGENCIJE NA ŽIVOTNI CIKLUS MEDIJA
- 114 **Anita Papić, Katarina Knol Radoja, Igor Arežina:**
SLOBODA IZRAŽAVANJA MEDIJA I DEZINFORMACIJE, GDJE POVUĆI GRANICU?
- 132 **Miroslav Sikora, Nefreteta Zekić Eberhard, Stjepan Siber:**
ULOGA MEDIJA U PROMOCIJI TRADICIONALNIH METODA LIJEČENJA KAO SASTAVNICE MODERNOG TERAPIJSKOG PRISTUPA

- 150 Daniela Šincek, Ivana Duvnjak, Silvija Ručević:**
PROVJERA PRIKLADNOSTI MODELA JESSOROVE
TEORIJE PROBLEMATIČNOG PONAŠANJA ZA
OBJAŠNJENJE VRŠNJAČKOG NASILJA PREKO
INTERNETA

II. KULTURA I UMJETNOST – ZNANSTVENI, MENADŽERSKI I MEDIJSKI ASPEKTI

- 165 Timea Bockovac:**
JEZIK SUVREMENE MAĐARSKE
POLITIČKE PROPAGANDE
- 182 Fahira Fejzić Čengić:**
ZLATNI PAVILJON – MOĆ VIRTUALNE
MANIPULACIJE I EVROPSKA KRETANJA
- 194 Anita Dremel:**
UMJETNOST I OBRT ISTRAŽIVANJA: KULTURNA
SOCIOLOGIJA I PRIJEPORI UNUTAR FEMINISTIČKE
EPISTEMOLOGIJE STAJALIŠTA
- 213 Igor Gajin:**
(S)KRETANJA KA PROŠLOSTI: NOVI TRENDOVI
NAKON JUGONOSTALGIJE – MANUALSTALGIJA I
CROSTALGIJA
- 232 Hrvoje Jakopović, Boris Beck:**
SPOT “PUNA ŽIVOTA” – RAZVIJANJE HETERO –
I AUTOPREDOŽBI U SVRHU STVARANJA IMIDŽA
TURISTIČKE DESTINACIJE
- 250 Darko Mrkonjić:**
VIRTUALNO STVARNO – STEREOTIP OD
EUKLIDSKE GEOMETRIJE DO KOGNITIVNE
LINGVISTIKE I POSTMODERNOG ZNANJA
- 269 Andrea Vučetić:**
KREĆUĆI SE PREMA KRAJU: *FILMSKI* NAGOVJEŠTAJ
RASPADA JUGOSLAVIJE

- 283** **Katarina Žeravica:**
PROPITIVANJE MOGUĆNOSTI PERCEPCIJE I
RECEPCIJE IZVEDBE NA PRIMJERU IZVEDBI *PARTY,*
BLIND CINEMA I MOORE BACON!

III. KULTURNE I KREATIVNE INDUSTRIJE – POKRETAČI URBANE REGENERACIJE I GOSPODARSKOG RASTA

- 301** **Marta Borić Cvenić, Marija Tolušić, Andrea Kovačević:**
OD KONCEPTA LINEARNE DO KONCEPTA
CIRKULARNE EKONOMIJE U EUROPSKOJ
UNIJI I REPUBLICI HRVATSKOJ
- 321** **Jasna Horvat, Darija Krstić, Kornelija Mlinarević:**
KLJUČNA ODREĐENJA KREATIVNE INDUSTRIJE –
NAZIVI, POJMOVI I MODELI
- 344** **Igor Mavrin, Ivana Slukan:**
OD BAŠTINE DO BRENDA – SUVREMENA
KRETANJA KREATIVNOG MUZEJSKOG
MENADŽMENTA
- 364** **Martina Mihordin:**
VATROGASCI KAO MEDIJSKE ZVIJEZDE,
HEROJI, PR-OVCI, INFLUENCERI
Medijski identiteti, od zvijezda do selfija
- 401** **Ivo Mijoč:**
EKONOMSKA ANALIZA UČINKOVITOSTI SUSTAVA
E-DRAŽBI U STEČAJNOM POSTUPKU
U REPUBLICI HRVATSKOJ
- 424** **Tihana Sudarić, Jadranka Deže, Krunoslav Zmaić**
KREATIVNE DIVERSIFIKACIJE U SEGMENTIMA
RURALNOG TURIZMA
- 442** **Tamara Šarlija:**
MAPIRANJE GLAZBENE PROIZVODNJE GRADA

- 467** **Mirjana Trstenjak, Filip Živaljić, Teodor Petričević:**
NOVI POGLED NA MENADŽMENT U KULTURI;
PROJEKT “NOVE PRAKSE – SUDIONIČKO
UPRAVLJANJE ZGRADOM SCHEIER”
- 484** **Marija Završki, Katarina Horvat:**
TURISTIČKI DOŽIVLJAJ DESTINACIJE SLAVONIJE
Profiliranje turista i ispitivanje turističkog zadovoljstva u
Osječko-baranjskoj županiji

UVODNA RIJEČ

U zborniku koji je pred vama donosimo radove s Međunarodnog znanstvenog skupa *Europski realiteti – kretanja*, četvrtoga u nizu započetom 2013. godine. Skup se bavi interdisciplinarnim promišljanjem i analizom kulturnih, obrazovnih, umjetničkih i znanstvenih politika u europskom okružju, kao i njihovim posljedicama na specifične aspekte suvremenoga društvenog i kulturnog okruženja. Tema skupa u organizaciji Akademije za umjetnost i kulturu u Osijeku jesu **KRETANJA**, u najširem smislu riječi, a vezana za neizbježne prilagodbe kulture, menadžmenta, kreativnih industrija, medija i javne komunikacije uopće digitalnom okruženju.

Drugim riječima, pitanja na koja se pokušalo na skupu odgovoriti više nisu bila hoćemo li se prilagoditi novim kulturnim, medijskim i ekonomskim trendovima nego na koji način i s kojim dalekosežnijim posljedicama. Digitalna revolucija, društveni mediji, lažne vijesti, kulturna proizvodnja kao dobavljački vođen proces i mnogi drugi aktualni društveni i kulturni fenomeni moraju potaknuti i akademsku zajednicu na znanstveni i analitički pristup suočavanju s rastom tzv. *influencerski* upravljane kulture i sveprisutnog *YouTube sveučilišta*; prozivanju i pozivanju na odgovornost društvenih medija i šire, internetskih platformi gdje na osnovu europske regulative moraju dokazivati da brinu o istinitosti informacija i ozbiljnom novinarstvu. Umjetnost, znanost i kultura također trebaju prilagodbu novim načinima zatvaranja kruga između umjetnika i publike, ljudi i mjesta uvažavajući kreativne procese, ali i potrebu razumijevanja tržišnih zakonitosti koji taj proces vode. Posebno treba naglasiti rast broja *freelance* zaposlenih u području kulturnih i kreativnih industrija, posebice u dizajnu i medijskoj industriji, a kojima uspon u karijeri nije nužno vođen zaradom, već stvaranjem utjecaja.

Odgovori na pitanja kako se prilagoditi ovise o kolaborativnom i fleksibilnom pristupu, ali i pristupu koji otvara nove prostore za suradnju. U tom će smislu upravo kretanja u novim smjerovima, prema inovativnim i atraktivnim rješenjima te provokativnijim promišljanjima osnažiti sinergiju između djelatnosti u kulturi, gospodarstva, posebice kulturnih i kreativnih industrija te javnih komunikacija suvremenoga doba, omogućujući postavljanje poticajne istraživačke platforme sažete i u temeljnim ciljevima

našega skupa koji su ostvareni i objavljivanjem radova u ovome Zborniku. Tri su cjeline unutar ovoga izdanja:

1. Mediji i javna komunikacija u političkom, gospodarskom i kulturnom okruženju
2. Kultura i umjetnost – znanstveni, menadžerski i medijski aspekti
3. Kulturne i kreativne industrije – pokretači urbane regeneracije i gospodarskog rasta

u kojima donosimo značajne te ponajprije aktualne doprinose nekim budućim kulturnim, komunikacijskim i ekonomskim kretanjima u društvu u kojem živimo. Konferencija je okupila više od 130 sudionika iz deset zemalja (Bosna i Hercegovina, Hrvatska, Italija, Južna Koreja, Nigerija, Mađarska, Portugal, Slovačka, Srbija, Španjolska), a ukupno je prihvaćeno 42 rada za objavu. Interes sudionika iz drugih zemalja ukazuje na važnost krovne teme konferencije i poticanja daljnjih istraživanja u cilju jačanja sinergije između djelatnosti kulture, gospodarstva te javnih komunikacija.

Na ovome mjestu treba reći kako je objavljen i zbornik radova pisanih na engleskome jeziku – *European Realities - Movements* – a koji također donosi radove sudionika Međunarodnog znanstvenog skupa *Europski realiteti – kretanja*. Ova se zbornička izdanja, usudimo se reći, izvrsno nadopunjuju te čine vrijedan doprinos znanstvenim promišljanjima izrazito dinamičnih promjena u poljima kulture, medija i menadžmenta kojima svakodnevno svjedočimo.

Još jednom zahvaljujemo članovima organizacijskog i programskog odbora, uredništvu i svim recenzentima te svim autorima i suradnicima koji su doprinijeli nastanku ovog Zbornika i uspješnoj konferenciji.

doc. dr. sc. Marina Đukić
izvršna urednica

Osijek, prosinca 2020.

I. Mediji i javna komunikacija u političkom, gospodarskom i kulturnom okruženju

Mato Arlović¹

USTAVNI SUD I MEDIJI

Prethodno priopćenje

Sažetak

Mediji u suvremenom demokratskom, slobodarskom društvu, ljudskih prava i temeljnih sloboda, te vladavine prava i zabrane diskriminacije po bilo kojoj osnovu, imaju gotovo nezamjenjivu ulogu u prenošenju informacije javnosti i temeljem toga utječu na formiranje osobnih i javnih percepcija. Time su postali ključni element bez kojeg nema realiziranja funkcionalne demokracije u slobodnom društvu, vladavine prava i ustava.

Mediji kao sredstva masovnih komunikacija u demokratskom društvu imaju povezujuću funkciju, koja se ostvaruje u dva smjera. Prvo; oni informiraju (prenose informacije) građanima biračima o svemu što je od javnog interesa pa time i od političkog interesa utičući tako na formiranje njihovih stavova. Drugo, mediji nosiocima ovlaštenja kako bi donosili upravljačke (uključivo političke i pravne) odluke povratno prenose percepcije (stajališta) naroda kao ravnopravnih državljana o pojedinim pitanjima od javnog interesa, njihovom viđenju kako ih ostvarivati te naklonost građana kojoj političkoj opciji i/ili državnom tijelu treba dati njihovo povjerenje za obavljanje tih poslova.

Ustavnopravna osnova za djelovanje medija u javnosti sadržana je u osnovnim ustavom zajamčenim pravima na slobodu mišljenja, slobodu izražavanja misli, slobodu medija i slobodu informiranja, zabrani cenzure itd.

Prava na ove slobode su konstitutivnog karaktera. Ona se kao ustavno zajamčena prava i slobode, kao npr. pravo na slobodu medija odnose na sve sastavnice državne vlasti i njihova tijela, te tijela pravnih osoba s javnim ovlastima. Po prirodi stvari i po osnovi formalnog i funkcionalnog ustavnog uređenja takav odnos postoji i između medija i Ustavnog suda Republike Hrvatske, uz sve specifičnosti koji proizlaze iz njihovog ustavno-pravnog položaja, nadležnosti i društvenih zadaća i uloga.

O odnosu između Ustavnog suda Republike Hrvatske i medija bit će riječi u ovom radu kako formalno-pravnog tako i realno-funkcionalnog ustavnog aspekta. Uz to, nastojat će ukazati na okolnosti i razloge koji pospješuju i/ili otežavaju suradnju između medija i Ustavnog suda Republike Hrvatske u zadovoljavanju javnih interesa

¹ Sudac Ustavnog suda Republike Hrvatske, Mato_Arlovic@usud.hr

i ustavnopravnog poretka Republike Hrvatske. Na kraju rada izložit ću prijedloge i neke mjere koje bi bilo dobro u dogleđnoj budućnosti ostvariti kako od strane Ustavnog suda Republike Hrvatske, tako i medija a kako bi se dodatno poboljšala i na višu razinu izdigla njihova međusobna suradnja u informiranju javnosti.

Prije svega, da bi javnost bolje razumjela položaj, značaj, rad i ulogu s jedne strane Ustavnog suda, a s druge medija u ostvarivanju slobodnog demokratskog društva te ustavnog poretka i njegovih najviših vrednota Republike Hrvatske.

Ključne riječi: odnos medija i Ustavnog suda, sloboda mišljenja, izražavanja misli, pravo na slobodu medija i informiranje, zabrana cenzure, javni interes, odgovornost za informiranje, vladavina prava i ustava.

Uvod

Moderne demokratske države, ljudskih i manjinskih prava i sloboda, podjele vlasti, slobodnih zakonom uređenih višestranačkih fer i tajnih izbora, vladavine prava i ustava ustrojene su ustavima koji u osnovi počivaju na teorijskom konceptu novog konstitucionalizma (Bačić, 2010).²

Novi konstitucionalizam kao teorijski koncept koristio je i hrvatski ustavotvorac kod izrade i donošenja Ustava Republike Hrvatske kojim je ustrojena Republika Hrvatska kao moderna ustavna država (Bačić, 2010).³

Sama teorija novog konstitucionalizma se temelji na nekoliko stajališta, koje npr. Alec Stone Sweet jedan od istaknutih zastupnika ovog teorijskog koncepta sistematizira na slijedeći način:

- “Državne institucije uspostavljaju se pisanim ustavom i svoje ovlasti izvode isključivo iz njega.

2 Prof. dr. sc. Petar Bačić kad piše o modernom ili suvremenom konstitucionalizmu navodi da je to “skup pravnih i političkih ideja koje su se u zapadnom svijetu razvijale od pojave prosvjetiteljstva sve do današnjih dana. To su koncepti koji čine osnovu ustavnodemokratske političke i pravne misli: dioba i razgraničenje državne vlasti, priznavanje i zaštita određenih osobnih prava (npr. zaštita privatnog vlasništva), te predstavnička vladavina ... Stvarnu ustavnodemokratsku prirodu određenog sustava moguće je procijeniti upravo po mjeri u kojoj priznaje, štiti i razvija navedena temeljna načela” (2010, 78).

3 Pišući o ustavnoj državi prof. dr. sc. Petar Bačić ističe da je: “Ustavnodemokratska država nastala radi osiguranja individualnih prava, a ustavi takvih država stvarani su da bi primorali državu na poštivanje tih prava. Suvremeni zagovornici ustavnodemokratske vladavine ističu da je upravo tzv. rights talk viralni sinonim modernih koncepcija ustavno-demokratske države” (2010, 79). Inače rodonačelnik teorije o ustavnoj državi i njen najžešći zagovornik je Petar Häbrle, njemački teoretičar ustavnog prava i ex sudac Saveznog ustavnog suda. Svoj koncept o ustavnoj državi on je izložio i obradio u knjizi: “Ustavna država” (2002).

- Taj ustav propisuje konačnu vlast narodu posredstvom izbora ili referenduma.
- Prakticiranje javne vlasti, uključujući zakonodavnu vlast, zakonito je samo ako je u skladu sa ustavnim pravom.
- Ustav jamči katalog prava i sustav ustavnog sudstva za obranu tih prava.
- Sam ustav specificira kako se može revidirati.” (Sweet, 2013: 165)

Iz citiranog teksta proizlazi: prvo, da nema državnih institucija (tijela javne vlasti) ako nisu priznate i utvrđene u ustavu s jedne strane, a s druge strane da se sva njihova vlast izvodi isključivo iz njega.

Time je moć upravljača napokon podređena vladavini prava i ustava, i u odnosu na tu vrednotu i jedno od temeljnih načela demokratske ustavne države, s upravljačima su izjednačeni upravljeni.⁴

Drugim riječima upravljači svoje javne ovlasti u obnašanju javne vlasti prema upravljanim mogu ostvarivati samo ako su utvrđena i dopuštena ustavom i razrađena zakonima koji moraju biti u skladu s ustavom. Unatoč takvom ustavnom ustroju državnih vlasti, valja imati na umu da “politička vladavina u demokraciji nije ukinuta” (Nohlen, 1992: 18). Ona je samo uređena pravom i mora se realizirati u skladu s njim. Istovremeno pravo putem ustava utvrđuje načela, vrednote, uvjete i kriterije koji su osnova njezinog kontroliranja.

Dieter Nohlen, navodi da se ona kontrolira “podjelom vlasti, poštivanje ljudskih prava, prava na opoziciju i njezine šanse da preuzme političku vlast.” (Nohlen, 1992: 18)

U Republici Hrvatskoj, Ustavom⁵ je izrijekom propisan sustav vrednota koje se *ex konstitucione* mogu i moraju koristiti za kontrolu ne samo javne vlasti već u cijelosti ostvarivanja njime ustrojene moderne demokratske ustavne hrvatske države.

To izričito proizlazi iz stipulacije članka 3. Ustava Republike Hrvatske koji propisuje i enumerativno navodi vrednote ustavnog poretka Republike

4 Naime, i jedni i drugi se moraju ponašati u skladu s ustavom i zakonom. Položaj, prava i obveze i jednih i drugih uređena su pravom, pa je iznad svakog od njih pravo u skladu s kojim djeluju, a ne bilo kakva moć i/ili sila iznad prava.

5 Republika Hrvatska je svoj Ustav donijela 22. prosinca 1990. godine, a objavila ga u “Narodnim novinama” broj 56/1990. U osnovi tekst Ustava Republike Hrvatske iz 1990. je i danas na snazi, iako je više puta mijenjan i dopunjavao.

Hrvatske, ali istovremeno kogentnom normom ustavne snage nalaže da su one “temelj za tumačenje Ustava”⁶.

Drugo, takvi ustavi propisuju da “konačna vlast pripada narodu koju on ostvaruje a) posredno putem izbora i/ili b) neposredno npr. putem referenduma, odnosno drugog oblika osobnog izjašnjavanja. Iz supstancijalnog sadržaja ovog stajališta razvidno je da se narod utvrđuje kao subjekt suverene vlasti – suvereniteta s jedne strane, ali s druge strane da se sam narod kao pojam poima kao politička kategorija. Drugim riječima da pojam narod treba tumačiti i implementirati u stjecanju i realiziranju njegove konačne vlasti “kao zajednicu slobodnih i ravnopravnih državljana” (vidjeti članak 1. stavak 1. Ustava Republike Hrvatske, Narodne novine, 85/2010).

Takav pristup u cijelosti je prihvatio Ustav Republike Hrvatske u svom članku 1. On je u toj odredbi utvrdio da “vlast proizlazi iz naroda i pripada narodu kao zajednici slobodnih i ravnopravnih državljana odnosi se na sve državljane Republike Hrvatske, bez razlikovanja s obzirom na nacionalnu pripadnost ili druge značajke” (Smerdel, 2010, 96).

Unatoč ovakvom ustavnom uređenju konačne vlasti, koji naglašava tzv. građanski koncept na kojem počiva hrvatski ustavni identitet, ne smijemo zaboraviti da je Ustav Republike Hrvatske prihvatio za osnovu ustavnog identiteta i tzv. etnički koncept.⁷

On je najbolje uočljiv u Izvorišnim osnovama (Preambuli) Ustava, gdje je Republika Hrvatska određena kao nacionalna država hrvatskog naroda i država pripadnika nacionalnih manjina “... koji su njezini državljani, kojima se jamči ravnopravnost s građanima hrvatske narodnosti i ostvarivanje

6 Članak 3. Ustava Republike Hrvatske (“Narodne novine” broj 85/2010.) u integralnom tekstu glasi: “Sloboda, jednakost, nacionalna ravnopravnost i ravnopravnost spolova, mirotvorstvo, socijalna pravda, poštivanje prava čovjeka, nepovredivost vlasništva, očuvanje prirode i čovjekova okoliša, vladavina prava i demokratski višestranački sustav najviše su vrednote ustavnog poretka Republike Hrvatske i temelj za tumačenje Ustava”.

7 Pišući o građanskom i nacionalnom (etničkom) identitetu prof. dr. sc. Stanković – Pejnović ističe da građanski identitet: “podrazumijeva privrženost liberalno-demokratskim vrijednostima obuhvaćajući civilne (građanske) vrline. Takvo poimanje identiteta povezano je s individualnim određenjem pojedinaca kao političkih subjekata, bez obzira na svoju etničku pripadnost.” Za razliku od njega, po njoj: “Nacionalni identitet podrazumijeva osjećaj pripadnosti društvenoj (nacionalnoj ili etničkoj grupi) te uvjerenje da se te komponente i s njima povezani interesi i ciljevi mogu realizirati u tom entitetu ili pomoću njega. Kako se nacionalni identitet istovremeno bazira na objektivnim elementima (jezik, državnosti, religija) ali i na subjektivnim (svijest o vlastitoj nacionalnoj pripadnosti ili subjektivnom osjećaju pripadnosti) ... zamišljanju nacije kao zajednice.” (Stanković Pejnović, 2010, 129-132)

nacionalnih prava u skladu s demokratskim normama OUN-a i zemalja slobodnoga svijeta.”⁸ Drugim riječima, hrvatski ustavotvorac za hrvatski ustavni identitet je prihvatio kombinirani koncept uvažavajući etnički i građanski model za njegovu osnovu, čime je i danas vrlo moderan i aktualan, osobito nakon najnovijih spoznaja da se još uvijek prihvaćanjem građanskog modela za osnovu ustavnog identiteta ne može isključiti nacionalni, odnosno etnički model, što je izravno potvrdio i najupečatljiviji zagovornik građanskog identiteta Fukujama.⁹

Treće, ustavi utemeljeni na teorijskom konceptu novog konstitucionalizma izrijeком zastupaju stajalište da sve javne vlasti, uključivo i zakonodavna, moraju prakticirati dodijeljenu joj vlast zakonito i to samo ako su zakoni koji je razrađuju u skladu s ustavnim pravom. Ovo stajalište jasno poručuje a) da nitko nije iznad zakona i ustava; b) da je ustav ne samo najviši pravni akt, već i najviše pravo; i c) da javna (državna i druge javne vlasti) vlast može prakticirati samo u okviru zakona koji mora biti u skladu s ustavom. Drugim riječima, javna vlast ima nadležnost i može djelovati samo u okviru sadržaja za koji je ovlaštena ustavom i zakonom u skladu s njim.

Za razliku od nje, fizičke i pravne osobe privatnog prava također ostvaruju svoja prava i ispunjavaju dužnosti u skladu s ustavom i zakonom.

Međutim, oni mogu djelovati u širem okviru jer mogu činiti sve što im ustavom i zakonom nije zabranjeno, dok javna vlast može djelovati samo u okviru djelokruga koji joj dopušta ustav i zakon u skladu s ustavom.

Četvrto, utvrđuje i jamči katalog ljudskih prava i sustav ustavnog sudstva za obranu tih prava. Ustav Republike Hrvatske ova prava proširuje slobodama te im posvećuje u svom sadržaju posebno (III) poglavlje pod naslovom “Zaštita ljudskih prava i temeljnih sloboda”. Ono obuhvaća

8 Izvorišne osnove, stavak 2. Ustava Republike Hrvatske, “Narodne novine” broj 85/2010.

9 Čak je i čuveni politički filozof Francis Fukujama koji je krajem osamdesetih i početkom devedesetih godina prošlog stoljeća u svojim radovima (napose u eseju: “Kraj povijesti” i kasnije u knjizi koja je nastala na temelju njega “Kraj povijesti i posljednji čovjek”) zastupano stajalište da je dovršetkom evolucije političkih sustava čovječanstvo stiglo do zajedničkog ideološkog nasljedja u obliku liberalne demokracije koja se nametnula kao ultimativni državni sustav, korigirao svoj stav. Naime, on je 7. 3. 2019. u Beču održao predavanje na temu političkih identiteta. Tom prigodom on je “Istaknuo kako rješenje nije u napuštanju ideje identiteta nego u stvaranju širih nacionalnih identiteta koji uzimaju u obzir različitosti liberalnih demokracija. Potreban je centristički pristup koji odbacuje rasno ili etnički utemeljen nacionalni identitet, no i prepoznaje važnost nacionalnog identiteta za demokraciju.” (vidjeti pobliže Fukujama, 2019)

članke Ustava od 14. pa do uključivo 70., dakle 56 članaka ili više od 36,8 % njegovog ukupnog sadržaja koji ima 152 članka. Dakako radi se o odredbama koje na izravan način stipuliraju ljudska prava i temeljne slobode. Ako bi njima pridodale odredbe sadržane u drugim njegovim člancima koje se indirektno odnose na reguliranje i/ili ostvarivanje ljudskih (uključivo i manjinskih) prava i temeljnih sloboda, onda se s pravom može zaključiti da je ovaj sadržajni dio Ustava Republike Hrvatske veoma značajan, ne samo zbog svog opsega nego još više zbog ostvarivanja demokratske ustavne države, s jedne strane, a s druge strane zbog definitivnog onemogućavanja upravljača da s upravljanim upravljaju s pozicija moći, jer su i jedni i drugi podređeni pravu.¹⁰

Dakako, uz to što u svom sadržaju uređuje katalog zajamčenih i zaštićenih ljudskih (uključivo u manjinskih) prava i sloboda, Ustav Republike Hrvatske sadrži čitav niz odredaba kojima u svojim poglavljima i podpoglavljima uređuje identifikacijsku sliku Republike Hrvatske kao suvremene demokratske ustavne države.¹¹

Osvrt na specifični položaj Ustavnog suda Republike Hrvatske u njezinom Ustavu

Ustav Republike Hrvatske ne samo da je najviši pravni akt i najviše pravo u sklopu ustavnopravnog poretka Republike Hrvatske, već on istovremeno čini i izražava njezin ustavni identitet. Zbog toga njemu treba kod proučavanja ustavnog uređenja uvijek pristupati cjelovito, osim u slučaju proučavanja pojedinih (uvjetno) odvojenih pitanja radi potrebe njegove segmentarne obrade i/ili iz edukativnih razloga. U tom smislu treba sagledavati

10 Podređenost svih i svakog pravu pojedinačno izričito proizlazi iz članka 5. stavka 2. Ustava Republike Hrvatske (Narodne novine, 85/2010), koji propisuje: "Svatko je dužan držati se Ustava i prava i poštivati pravni poredak Republike Hrvatske". Ako ovoj normi pridodamo normu stavka 1. istog članka koja uređuje načelo ustavnosti i zakonitosti onda je s ustavnopravnog aspekta jasno iskazana opredijeljenost k demokratskoj državi vladavine prava i ustava. Sam stavak 1. članka 5. glasi: "U Republici Hrvatskoj zakoni moraju biti u suglasnosti s Ustavom, a ostali propisi i s Ustavom i sa zakonom."

11 Pored općih odredaba kojima se uređuju vrednote i načela na kojima počiva i od kojih se polazi u ustavnom uređenju Republike Hrvatske, te odredaba koje identificiraju Republiku Hrvatsku, tu su uz već navedene odredbe sadržane u člancima koji se odnose na uređenje i zaštitu ljudskih (i manjinskih) prava i sloboda, odredbe o sustavu podjele i ustrojstva državne vlasti, o Ustavnom sudu Republike Hrvatske, o mjesnoj, lokalnoj i regionalnoj samoupravi, zatim o međunarodnim odnosima, o odnosima sa EU-om, promjenama Ustava te o završnim odredbama.

posebni ustavni položaj, nadležnosti odnosno prava i dužnosti Ustavnog suda Republike Hrvatske. On jest u Sweetovom smislu posebno tijelo koje je po Ustavu nadležno za obranu svih zajamčenih prava sadržanih u katalogu Ustava. Zbog toga on ima posebno mjesto i status u ustavnom ustroju svih javnih tijela Republike Hrvatske.

Zapravo, za ostvarivanje ustavnog identiteta Republike Hrvatske kao suverene demokratske ustavne države, ljudskih i manjinskih prava i sloboda, vladavine prava i ustava nužno je osigurati implementaciju samog njezinog Ustava. U sklopu njegovog sadržaja, napose primjenu i provedbu najviših vrednota ustavnog poretka koje su *conditio sine qua non* ostvarivanja tog zadatka i glavnog ustavnog cilja. Njihovo poštivanje i primjenu u tumačenju Ustava, snagom samog Ustava, vidi njegov čl. 3. u vezi s čl. 5. zaduženi su svi subjekti koji po bilo kojoj osnovi, u bilo koje vrijeme obavljanja svojih zadaća dođu u poziciju da radi provedbe Ustava isti moraju tumačiti. No, za razliku od njih Ustavnom sudu je sam ustavotvorac namijenio takvu zadaću propisujući da "Ustavni sud jamči poštivanje i primjenu Ustava Republike Hrvatske i svoje djelovanje temelji na odredbama Ustava Republike Hrvatske i Ustavnog zakona o Ustavnom sudu Republike Hrvatske" (Narodne novine, 49/2002). Ovakvu zadaću Ustavnom sudu Republike Hrvatske, hrvatski ustavotvorac je mogao i morao propisati upravo stoga što mu je svojevolumeno u ustavnopravnom poretku dao posebnu ulogu, status i nadležnost.

Hrvatski ustavotvorac je u strukturi Ustava Republike Hrvatske, Ustavnom sudu Republike Hrvatske odredio posebno mjesto. On je u sadržaju ustavnog teksta razvrstan u posebno, samostalno V. poglavlje koje ima naslov "Ustavni sud Republike Hrvatske" i obuhvaća odredbe sadržane u člancima 126. do uključivo članka 132. (Narodne novine, 85/2010). Već na pojavnj razini razmatranja sadržaja ustavnog teksta Ustava Republike Hrvatske uočavamo: Prvo; Ustavni sud Republike Hrvatske je razvrstan u posebno poglavlje, odmah iza poglavlja IV. "Ustroj državne vlasti". Sama ova činjenica upućuje na zaključak da je Ustavni sud samostalno i neovisno javno tijelo Republike Hrvatske, ali nije tijelo državne vlasti. Drugo; drugim riječima on nije tijelo ni zakonodavne ni izvršne ni sudbene vlasti (vidjeti Arlović, 2015). Iz takvog zaključka mnogi postavljaju najmanje dva pitanja a) je li sud opće tijelo državne vlasti ili ne? i b) ako nije nijedno od tijela državne vlasti, onda što je?

S ustavnopravnog aspekta nema dvojbe da Ustavni sud Republike Hrvatske ne spada ni u jednu granu državne vlasti. Dakle ni u sudbenu. No, to ne znači da on kao javno državno tijelo istovremeno nije sud. On jeste sud ali nije u sastavu sudbene vlasti niti to može biti.

Naime, iz same nadležnosti Ustavnog suda Republike Hrvatske propisane njezinim Ustavom¹², razvidno je kako sud nema nadležnost koja pripada sudbenoj vlasti, odnosno redovnim sudovima. Upravo zbog razlika u nadležnosti između redovnog sudstva (sudbene vlasti) i Ustavnog suda Republike Hrvatske njih se ne može izjednačiti. Dapače, između njih postoji suštinska razlika koja proizlazi kao što je gore rečeno iz njihove sadržajne nadležnosti.

Ustavnopravna teorija ne samo da je uočila ovu ustavnu činjenicu¹³, već ju je teorijski odredila i izrazila proučavajući razlike koje proizlaze iz redovnog sudskog spora koje rješava sudbena vlast i ustavnosudskog (često puta nazvanog objektivnog) spora koji je imanentan za postupanje i rješavanje ustavnih sporova (o prirodi ustavnog spora i njegovoj razlici u odnosu na sudski spor pred sudbenom vlašću vidjeti Arlović, 2015).

12 Nadležnost Ustavnog suda Republike Hrvatske utvrđena je u članku 129. Ustava Republike Hrvatske "Narodne novine" broj 85/10. – pročišćeni tekst, koji glasi:

"Ustavni sud Republike Hrvatske:

- odlučuje o suglasnosti zakona s Ustavom;
- odlučuje o suglasnosti drugih propisa s Ustavom i zakonom;
- može ocjenjivati ustavnost zakona te ustavnost i zakonitost drugih propisa koji su prestali važiti ako od tog prestanka do podnošenja zahtjeva ili prijedloga za pokretanje postupka nije prošlo više od godine dana,
- odlučuje povodom ustavnih tužbi protiv pojedinačnih odluka državnih tijela, tijela jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave te pravnih osoba s javnim ovlastima kad su tim odlukama povrijeđena ljudska prava i temeljne slobode, kao i pravo na lokalnu i područnu (regionalnu) samoupravu zajamčeni Ustavom Republike Hrvatske,
- prati ostvarivanje ustavnosti i zakonitosti te o uočenim pojavama neustavnosti i nezakonitosti izvješćuje Hrvatski sabor,
- rješava sukob nadležnosti između tijela zakonodavne, izvršne i sudbene vlasti;
- odlučuje, u skladu s Ustavom, o odgovornosti predsjednika Republike;
- nadzire ustavnost programa i djelovanja političkih stranaka i može, u skladu s Ustavom, zabraniti njihov rad;
- nadzire ustavnost i zakonitost izbora i državnog referenduma i rješava izborne sporove koji nisu u djelokrugu sudova;
- obavlja druge poslove određene Ustavom."

13 Pristupajući Ustavnom sudu kao ustavnoj iznimci koja u formalnom smislu nije svrstana ni u jednu od tri državne vlasti, dr. sc. Jadranko Crnić bivši predsjednik Ustavnog suda Republike Hrvatske određuje ga kao "međuvlast" ili vlast nadzora koja kao čuvar Ustava nadzire sve državne vlasti (zakonodavnu, izvršnu i sudbenu) s nadležnostima utvrđenim samim Ustavom, odnosno ustavnim zakonom jednake "pravne snage" (Smerdel, 2010, 101).

Nadležnost Ustavnog suda Republike Hrvatske ustavotvorac je veoma široko postavio. "Da bi mogao uspješno obavljati svoje izuzetno važne funkcije, Ustavni sud ima poseban ustavni položaj, izuzet je iz sudbene hijerarhije i odvojen od zakonodavne i izvršne vlasti." (Smerdel, 2010, 146).

Upravo zbog svoje zadaće, važnosti njegovih funkcija te zadataka u ostvarenju ustavnopravnog poretka Republike Hrvatske kao demokratske ustavne države, Ustavni sud Republike hrvatske "često se naziva čuvarom ustava i psom čuvarom demokracije" (Smerdel, 2010, 146).

Zbog takvog njegovog značaja i važnosti za cjelokupni ustavnopravni poredak, hrvatski ustavotvorac se opredijelio da njegov položaj, nadležnosti, postupanje, izbor sudaca Ustavnog suda te druga pitanja važna za izvršavanje dužnosti i rad Ustavnog suda, uredi normama ustavne snage. Posljedica takvog pristupa ogleđa se u ustavno-pravnoj činjenici da su sva pitanja vezana uz Ustavni sud regulirana samim Ustavom Republike Hrvatske, te Ustavnim zakonom o Ustavnom sudu Republike Hrvatske, koji se donosi "po postupku određenome za promjenu Ustava" (Narodne novine, 85/10). Propisujući Ustavom postupak za donošenje Ustavnog zakona o Ustavnom sudu Republike Hrvatske na istovjetan način koji je određen za promjenu Ustava, hrvatski ustavotvorac dao mu je snagu samog Ustava, sa svim posljedicama koje iz takvog pristupa proizlaze.

Jedna od njih je svakako značaj Ustavnog suda Republike Hrvatske u implementaciji cjelokupnog ustavno-pravnog poretka Republike Hrvatske kako u svom formalno tako i u funkcionalnom smislu (o razlikovanju formalnog i funkcionalnog ustava više vidi u MacCormik, 2014, 75). Kad kažem u funkcionalnom smislu onda mislim na realno ostvarenje Ustava u društvenim odnosima što je konkretni pokazatelj realiziranja Republike Hrvatske kao suvremene demokratske ustavne države. To, dakako, ne znači da je samo Ustavni sud Republike Hrvatske značajan za ostvarivanje Republike Hrvatske kao suvremene demokratske države. Postizanju tog cilja doprinose i sva ostala državna javna tijela, te tijela lokalne i regionalne samouprave, zatim druge fizičke i pravne osobe (npr. građani i političke stranke) svako u okviru svog ustavnog položaja i njime mu utvrđene nadležnosti.

Sva ova tijela su u okviru svoje ustavne i zakonske nadležnosti samostalna i neovisna. Međutim, to ne znači da oni svoje djelovanje ostvaruju anarhično i samovoljno i bez ikakve međusobne povezanosti i usklađenosti.

Prije svega to ne bi bilo moguće, polazeći od samog supstancijalnog ustavno-pravnog sadržaja. Sam taj sadržaj ih povezuje u ostvarivanju njihove nadležnosti.

Drugo, u okviru samog ustavnog uređenja sustava podjele vlasti postavljen je tako da omogućuje njihovu uzajamnu provjeru i ravnotežu. Naime, "Smisao načela diobe vlasti nije organizacijsko i funkcionalno odvajanje triju temeljnih grana vlasti koje bi onda, kako se često pogrešno tumači, djelovale neovisno jedna od druge. Takvo odvajanje ne samo što nije uopće moguće provesti, već bi sam takav pokušaj djelovao razorno na jedinstvo pravnog sustava i djelotvornost vlasti. Nasuprot takvim idejama, smisao primjene diobe vlasti je u tome da organizacijski omogući uzajamnu provjeru i ravnotežu između nositelja najviših državnih funkcija. Pored horizontalne dimenzije, gdje se uređuju odnosi između nositelja zakonodavne, izvršne i sudbene grane vlasti, dioba obuhvaća i vertikalnu dimenziju, odnose između središnje vlasti i lokalne samouprave utemeljene na ustavnoj razdiobi ovlasti, sukladno načelu ustavno zajamčenog prava na lokalnu samoupravu." (Smerdel, 2010, 100).

Ustavni sud Republike Hrvatske i mediji

Ustavni sud Republike Hrvatske ostvarivanjem svoje ustavne zadaće i propisane nadležnosti daje značajan doprinos svim nosiocima državne vlasti i upravljanja u lokalnoj samoupravi. Pored ostaloga ostvarivane svoje nadležnosti u zaštiti ustavnosti i zakonitosti, zatim u zaštiti ljudskih (i manjinskih) prava i sloboda te prava na lokalnu i regionalnu samoupravu, rješavanju sporova u sukobu nadležnosti između tijela državne vlasti, nadzirući ustavnost i zakonitost izbora itd. No, najveći doprinos, po mom mišljenju postiže tumačenjem najviših ustavnih vrednota u primjeni i provedbi Ustava. Naime, kako su odluke kao i zauzeta stajališta u njihovom obrazloženju Ustavnog suda općeobvezatne¹⁴, to njihovo tumačenje što se u sadržajnom smislu podrazumijeva pod pojedinom ustavnom vrednotom, osigurava jedinstvenost svih i svakoga u tumačenju pojedine vrednote, i svih njih zajedno, a onda na temelju toga i tumačenje samog Ustava kako u formalnom tako i u funkcionalnom smislu. Zbog toga su najviše

¹⁴ Članak 31. Ustavnog zakona o Ustavnom sudu Republike Hrvatske (Narodne novine, 49/2002)

vrednote ustavnog poretka i njihovo tumačenje u provedbi Ustava od iznimnog značaja za ostvarivanje Republike Hrvatske kao moderne suvremene demokratske ustavne države kako u formalnom tako i u realnom pogledu, s jedne strane, a s druge strane kao jedan od validnih kriterija za sagledavanje kako se provodi ustavnopravni poredak i ostvaruje takva Republika Hrvatska.

Spoznaja o tome veoma je važna za sva tijela vlasti i upravljanja, ali i za one kojima se upravlja. Pored ostaloga i zbog sagledavanja dokle i kako postizemo ostvarivanje svog vlastitog ustavnopravnog poretka, zatim da se može propustiti, pogreške i nedostaci koji koče ili smetaju njegovoj realizaciji te koje i kakve mjere treba utvrditi i poduzeti i tko ih treba provoditi da se učini novi iskorak u njegovom ostvarivanju, a onda i realizaciji glavnog cilja tj. na višu razinu izdići sadržaje koji karakteriziraju modernu, suvremenu demokratsku ustavnu državu. To je od zajedničkog interesa za sve koji žive i borave u Republici Hrvatskoj. Naprosto, jer je takva Republika Hrvatska nezaobilazni uvjet za ostvarivanje svih ostalih bitnih čimbenika (ekonomskih, kulturnih, ekoloških, tehničko-tehnoloških, organizacijskih i dr.) za njihov bolji i kvalitetniji život. Kroz različite oblike i instrumente prisutne kod međusobne suradnje i uzajamne provjere, zatim realizacije svoje nadležnosti, sva tijela državne vlasti, zatim i druga tijela s javnim ovlastima i dakako sami građani dobivaju, pribavljaju informacije radi saznanja o njihovom djelovanju i kako to djelovanje utječe na ostvarivanje cjelokupnog ustavnopravnog poretka. No, unatoč takvoj mogućnosti valja reći da bez djelovanja medija u njihovom informiranju sigurno bi nastupio ozbiljni deficit u informiranosti svih njih. Toliko ozbiljan da bi doveo najvjerojatnije ne samo do ozbiljnih propusta i pogrešaka u realizaciji Ustavom utvrđenog poretka, već najvjerojatnije i do potpune nemogućnosti ostvarivanja njihove nadležnosti u današnjim društvenim uvjetima. Zbog toga je od velikog značaja odrediti što se pod pojmom "mediji" razumijeva s jedne strane, a s druge strane koji je njihov značaj u modernoj i suvremenoj demokratskoj ustavnoj državi.

Pojmovno određenje medija i njihov značaj za modernu, demokratsku, ustavnu državu

Definirati pojam medija možemo s užeg (uvjetno rečeno) tehničkog aspekta i sa šireg aspekta kao sustava informiranja.

Etimološki pojam medij vuče svoj korijen iz latinske riječi *medium* = sredina, sredstvo.¹⁵

Polazeći od toga da je medij sredstvo, uobičajeno ga se tehnički definira kao "sredstvo prenošenja komunikacija (govor, štampa, radiotelevizija, film i slično). U znanosti o novinarstvu pojmu mediji pristupa se kao jednom od tehničkih pojmova (uz informaciju¹⁶, komunikaciju¹⁷ i novinara¹⁸) koji čine sustav informiranja. No kada ga se pojedinačno određuje kao "materijalni supstrat pomoću kojeg se informacije posreduju u komunikacijskom procesu. Mediji ... su: novine (to je grafizirani medij), radio (jednosmjerni auditivni medij), televizija (medij audiovizualnog prikaza) i novi mediji – računala odnosno inteligentni strojevi za višu informacijsku obradu (to je sinergijski novi medij koji sintetizira gotovo sve pojedinačne medije i služi se njima po načelu njihove komparative prednosti)" (Sapunar, 1995, 41). Kako je vidljivo Sapunar (1995) je uspio iz medijskog sustava izdvojiti jedan od elemenata na kojem on počiva tj. medij i definirati ga. No, on to prije svega čini iz didaktičkih i edukativnih razloga da bi što bolje shvatili i razumjeli medijski sustav kao društveni i tehnološki sustav posredstvom kojeg se stvaraju, prikupljaju, obrađuju i šire informacije¹⁹.

15 Vidjeti поближе natuknicu "medij" na <https://www.hrleksikon.info>...

16 Sapunar piše: "Informacija je, prema tome, kodirana spoznaja, uspostavljena i sposobna da je i drugi čovjek shvati". (1995, 38) Analizirajući neke od definicija pojma informacija, on zaključuje: "Kad se sve te definicije međusobno usporede, lako je uočiti da u svima njima postoje neke trajne značajke informacije: prvo, da ona uvijek ima spoznajnu funkciju (da dostavlja neko znanje onome tko ne zna), drugo, da informacija isto tako ima i funkciju aktivnog odnosa (jer odašiljači (emiteri) i (recepijenti) moraju biti politički aktivni pri prijenosu informacija), treće, da je tijek informacijskog protokola 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 percipirana (opažajna) recipijentima" (1995, 39).

17 Sapunar određujući se prema pojmu "komunikacija" piše: "Dok, kako smo vidjeli, informacija označava uglavnom završni sadržaj do kojeg ljudi dolaze tijekom razgovora, komunikacije i međusobnog usuglašavanja, a što se konačno provjerava u praksi, komunikacija je sam proces tog prevođenja znanja iz jedne svijesti u drugu." (1995, 40)

18 Sapunar, nadalje, navodi da su: "Novinar i njegova djelatnost društveno neobično važni, jer kao makronervni sustavi društva omogućuju brzi protok informacija, točnost informacija, a sve radi povećanja sposobnosti ljudskog djelovanja glede humanizacije života." (1995, 42)

19 Navedena konstatacija ima svoje uporište u Sapunarovom stajalištu koje glasi: "Informacija,

Za razliku od njega Herbert Marshall McLuhan kojeg se smatra prvim teoretičarem filozofije medija, medijima pristupa smatrajući da to nisu samo radio, televizija ili novine nego "svaki produžetak, bilo kože, ruke ili noge, utječe na društveni sklop". On nadalje zastupa tezu "da je svaki medij poruka. Naime, upravo medij određuje i nadzire razmjere i oblik ljudskog udruživanja i djelovanja. Sadržaj ili svrhe takvih medija jednako su raznovrsni ..." (McLuhan, 2008, 12-17).

Zapravo se može i mora iz McLuhanova pristupa medijima izvući stajalište da svaki medij u sebi sadrži drugi medij, pa bi npr. govor bio sadržaj pisma, a pisana riječ sadržaj tiska itd. Ovakav pristup sam po sebi sadrži bitne elemente za poimanje medija kao sustava. Doduše, u užem smislu poimanja, što u svom pristupu, (načelno) ima Sapunar. Zbog toga je, radi cjelovitog razumijevanja pristupa pojmu medija, potrebno spram njega se odrediti i kao sustava. Tim više, ako se mediji promatraju s aspekta poruke koju odašilje u McLuhanovom smislu kad on ne znači ono što se kaže, već ono što kao medij čini prema cijelom društvu. Naime, ne bi smjeli smetnuti s uma da mediji mogu djelovati kako pozitivno tako i negativno na društvo. "Jer svaki medij istodobno je moćno oružje kojim se zadaju udarci drugim medijima i drugim skupinama" (McLuhan, 2008, 24). Navedeni njegov stav može se, bez daljnjega primijeniti i na informaciju (informacije) kao sastavni dio medija kao sustava koji prenosi znanje od emitera prema recipijentu u Sapunarovom smislu, napose kad smo svjesni učinaka (ne)znanja²⁰ kako na pojedince tako i na pravne osobe (uključivo i tijela javne vlasti) u razvoju i/ili nazadovanju društvene i državne zajednice (vidjeti Sapunar, 1995, 38-45). Pored navedenog aspekta za pristup medijima kao sustavu nezaobilazan je i aspekt njihovog promatranja vezan uz značaj njihovog utjecaja na društvo kao cjelinu, i to s interdisciplinarnog pristupa njegovog promatranja i analiziranja. Kod definiranja medija kao sustava treba paziti da se ne padne u zamku njegovog izjednačavanja s medijskim sustavom. Naime, dok je medijski sustav pojednostavljeno rečeno skup svih medija na određenoj razini promatranja npr. na nivou

komunikacija, medij i novinar – to su glavni tehnički pojmovi i izrazi u novinarstvu, ali u širem smislu u zalihu specifičnih pojmova ubrajaju se sve novinarske discipline, sve hardverske naprave kojima se novinari služe, agencije, žanrovi itd." (1995, 43).

20 Još je Konfucije o značaju (ne)znanja na individualni položaj pojedinca u društvu upozorio svojom izrekom: "Tko ne zna, a ne zna da ne zna – opasan je – izbjegavajte ga! Tko ne zna, a zna da ne zna – dijete je – naučite ga! Tko zna, a ne zna da zna – spava – probudite ga! Tko zna i zna da zna – mudar je – slijedite ga!", na: <https://citati.hr/citati-4266>

“jedne države”, dotle bi se medij kao sustav mogao odnositi na pojedinačno medijsko sredstvo koje unutar sebe obuhvaća sve elemente (informacije, komunikacijska sredstva (medij), posredovanje) između emitera i recipijenta koji su međusobno usklađeni, uzajamno povezani u sustav, neovisno o tome služe li za raspršivanje vijesti i audiovizualnih sadržaja u svrhe informiranja, obrazovanja i zabave i/ili svih skupa kao cjeline svog djelovanja usmjerenog prema najširim slojevima društva. Zapravo, kad se određujemo prema mediju kao sustavu, određujemo se prema pojedinom mediju, a kad pristupamo medijskom sustavu definiramo ga kao skup svih medija u jednom društvu, čiji su sastavni dio i mediji koji čine masovni medijski sustav jedne države (poblize u Peruško, 2011, 17). Masovni mediji po Maloviću imaju ključnu zadaću da stanovništvo jedne društvene i državne zajednice i osigurava: informacije, zabavu, uvjeravanje i transmisiju kulture. (Malović, 2005, 55). Iz navedenih zadaća proizlazi važna uloga i značaj medija u svakom društvu, pa tako i u suvremenom demokratskom društvu organiziranom u ustavnoj državi ljudskih i manjinskih prava i sloboda, vladavine prava i ustava.

Osvrt na društveni značaj medija

Medijski sustavi u pravilu prate i po svom stupnju razvoja korespondiraju s društvenim razvitkom društvene i državne zajednice na koju se odnose.

Demokratske ustavne države vladavine prava, ljudskih i manjinskih prava, teško je zamisliti bez samostalnih, neovisnih i učinkovitih medija. Naime, demokracija kao takva, dakle sama po sebi traži takve medije. Naprosto stoga što bi oni: “idealno trebali služiti kao platforma za demokratski diskurs, pri čemu bi sadržaji izražavali i predstavljali raznovrsna gledišta i interese u društvu uključujući i one marginaliziranih skupina ... medijima se općenito priznaje da su bitna sastavnica demokratskih procesa ...” (Norris, 2012, 366). Zbog toga Pippa Norris nadalje ističe “Mediji mogu služiti i kao postavljač agende o temama javnih politika jačajući odgovornost vlade, primjerice isticanjem društvenih potreba u kompleksnim humanitarnim katastrofama i skretanjem međunarodne pozornosti na hitnost pružanja pomoći. Osim toga, medijske su kuće kanali kroz koje građani mogu komunicirati jedni s drugima, djelujući kao podupiratelji uopćene rasprave između različitih društvenih aktera i potičući nenasilno

rješavanje sporova. Mediji mogu služiti i kao nacionalni forum, sredstvo pomoću kojega društvo može učiti o sebi i graditi osjećaj zajedništva i zajedničkih vrijednosti, sredstvo kulturnog izražavanja i kulturne kohezije. Mediji šire priče, ideje i informacije i djeluju kao korektiv prirodne asimetrije informacije između onih koji upravljaju i onima kojime se upravlja ..." (Norris, 2012, 366).

Riječima Roberta W. McChenseya mediji "u svakom društvu koje upravlja sobom imaju dvije nezamjenjive funkcije. Prvo, medijski sustav mora detaljno i rigorozno pratiti ljude koji su na pozicijama moći ili žele doći na njih, u javnom kao i u privatnom sektoru. Ovo je poznato kao uloga medija kao psa čuvara (watchdog). Drugo, medijski sustav mora pružati pouzdane informacije i širok raspon informiranih stavova o trenutno važnim političkim i društvenim pitanjima. Ni od jednog se medija ne može očekivati da sam obavi obje ove funkcije; ali medijski sustav u cjelini trebao bi svim građanima osiguravati jednostavan pristup svemu ovome" (McChesney, 2011).

Obavljanje ovih funkcija medija, napose prijenosom informacija (kao saznanja ali i kao novog znanja) od iznimnog je značaja ne samo za informiranje svih građana, već i radi informiranja o radu, novim idejama i odlukama koje su donijeli ili će donijeti pojedina tijela državne i druge javne vlasti.

Tako, da se i oni mogu uključiti u "nadzor" ostvarivanja demokratskih vrednota u skladu s vladavinom prava. Pored ostalog, pomažući tijelima državne vlasti i drugim tijelima s javnim ovlastima da ostvare načelo međusobne suradnje i uzajamne kontrole kako na vodoravnoj tako i okomitoj razini.²¹ Dakako, u skladu s važećim ustavno-pravnim poretkom, te najvišim njegovim vrednotama, načelima, pravima i slobodama koji su ustavnopravni temelj za položaj i djelovanje medija u javnom prostoru. Prije svega se radi o vrednotama slobode, vladavine prava, poštivanje prava čovjeka, socijalne pravde, demokratski višestranački poredak, pravnu

21 Dioba vlasti u Republici Hrvatskoj regulirana je člankom 4. njezinog Ustava (Narodne novine, 85/10). No, treba imati u vidu da je ustavotvorac u ovom članku samu podjelu vlasti, kao jedan od temelja demokratskog ustroja ustavne države uredio i kao jedno od sredstava ostvarivanja i zaštite Ustavom utvrđenih i zajamčenih prava i sloboda, "putem uzajamnog nadzora i ograničavanja nositelja vlasti". Sama državna vlast je podijeljena vodoravno, ali je istovremeno po vertikalnom načelu Ustavom ograničena njegovim zajamčenjem prava na lokalnu samoupravu. (Vidjeti pobliže Smerdel, 2010, 99).

slobodu mišljenja i izražavanja misli, slobodu medija i informiranja, pravo na pristup informacijama, zabranu cenzure itd. Upravo njihovo propisivanje Ustavom RH i razrada u njezinim zakonima čine ustavnopravni okvir za djelovanje medija, ali bi istovremeno mogli prihvatiti mišljenje da je: "Slobodna štampa, koja je zaštićena od interveniranja države u svetu medijskog povjerenja, pa je time i oslobođena od cenzure ... koja upravu iz tih razloga treba da djeluje daleko od državnog patronata ...", kako to ističe Diter Hömig (2016, 133). Zašto, stoga što mediji ne mogu biti organizirani "tako da potkopavaju demokratske vrijednosti". Tim više što je "učinkovito ... demokratsko društvo iznimno teško zamislivo" (McChesney, 2011), ako bi mediji i obrazovanje bili tako organizirani i tako djelovali. Umjesto takvog djelovanja, mediji su oni "koji se često nazivaju četvrtom vlašću, jesu kao svojevrsna kontrola i kao prenosioci znanja nezaobilazni faktori u permanentnom procesu slobodnog i sveobuhvatnog formiranja javnog mnjenja i volje javnosti, te kao takvi uživaju i ustavne institucionalne garancija ... ona imaju i povezujuću funkciju: s jedne strane informiraju građane i birače o svemu što je od javnog, pa time i političkog interesa, utičući tako na formiranje stavova. S druge strane, oni nosiocima političkih odluka, u službi slobodnog i otvorenog formiranja stavova odozdo prema gore, od naroda ka državnim organima, približavaju shvaćanja, stavove, simpatije i raspoloženja građana" (Hömig, 2016, 133-134). Iz izloženog sasvim je razvidno u čemu je važnost i značaj medija u demokratskom društvu, te zbog čega ih onda počesto nazivaju četvrtom vlašću, s jedne strane i s druge strane zbog čega oni moraju biti pravno uređeni. Sveukupnost pravnih normi kojim se regulira položaj, djelatnost medija, njihova prava i slobode te druga pitanja od značaja za njihov status, rad i odgovornost nazivamo njihovim ustavno-pravnim okvirom. U ovom radu neću se baviti ulogom i djelovanjem medija u odnosu na cjelokupnu društvenu javnu i privatnu sferu.

Primarno se u njemu bavim odnosom Ustavnog suda i medija. U tom dijelu rada posvetit će se potrebna pažnja dijelu ustavnopravnog okvira koji se odnosi na uređivanje odnosa između Ustavnog suda Republike Hrvatske i medija.

Ustavni sud RH i mediji

Ključna načela i obilježja odnosa između medija i tijela državne vlasti u pravilu, s manjim ili većim odstupanjima prisutna su više ili manje i u njihovom odnosu s Ustavnim sudom Republike Hrvatske. Razumljivo je po supstancijalnoj nadležnosti da je ta sličnost najviše prisutna u onom odnosu kakav postoji između sudbene vlasti i medija, uz sve razlike koje primarno proizlaze iz položaja, zadaće i nadležnosti koje u ustavnopravnom poretku ima s jedne strane sudbena vlast, a s druge strane Ustavni sud.

*Sličnosti odnosa medija i sudbene vlasti s ustavnosudskom*²²

Sličnosti koje proizlaze iz uspoređivanja odnosa sudbene vlasti i medija s jedne strane i s druge strane iz odnosa Ustavnog suda Republike Hrvatske i medija su:

Prvo, iz izvora nacionalnog i međunarodnog prava koji ulaze u ustavnopravni okvir za uređivanje ovih odnosa, nesporno proizlazi da su rasprave kako pred sudovima (sudbene vlasti) i Ustavnim sudom Republike Hrvatske javne. Javnost u načelu razumijeva da su one otvorene za sve zainteresirane, uključivo i medije, u okviru raspoloživih prostornih mogućnosti. Javnost rasprava i objavljivanja odluka pred ovim tijelima samo se iznimno, može isključiti zakonom, ako i kada za to postoje zakonom propisani razlozi. Zbog uloge i značaja medija u razvoju demokratskog društva i vladavine prava, u nekim sudnicama sudbene vlasti, a u sudnici Ustavnog suda Republike Hrvatske uvijek, postoji mogućnost da se predstavnicima medija unaprijed rezervira određeni broj mjesta, polazeći od značaja za javnost konkretnog sudskog odnosno ustavnosudskog postupka, zatim kakvu će odluku u tom predmetu donijeti npr. Ustavni sud i na osnovu kojih stajališta.

Javnost suđenja odnosno ustavnosudskog postupka nije samo radi toga da bi cjelokupna (zainteresirana) javnost mogla kontrolirati ove postupke, prije svega, s aspekta njihove pravednosti, ustavnosti i zakonitosti, već i zbog toga da bi preventivno javnost i mediji djelovali protiv samovolje i arbitarnosti suda, odnosno Ustavnog suda, pojačavajući svojom prisutnošću

²² Ovo podpoglavlje rada, rađeno je polazeći od stajališta Hömiga D., dakako korigirano i adaptirano ustavnopravnom poretku RH, vidjeti pobliže već citirani njegov rad, str. 134-135.

opreznost kod sudaca da izbjegnu donošenje odluka koje bi bile arbitrarne. U tom smislu mediji imaju ulogu "psa čuvara".

Drugo; prisutnost na javnim sjednicama i informiranjem s njih mediji mogu doprinijeti edukativnom cilju koji suđenjem žele postići sudovi odnosno Ustavni sud Republike Hrvatske. Naime, javnošću suđenja omogućuje se "transparentnost postupaka donošenja sudskih odluka", te "otvara građanima mogućnost da spoznaju funkciju prava u smislu uređivanja zajedničkog života ljudi u njihovom odnosu prema državi, te načina na koji se ta funkcija sprovodi u pojedinačnim slučajevima. Na ovaj način se unaprjeđuje sposobnost građana da razumiju pravo i način na koji funkcionira sud" (Hömig, 2016, 134).

Pored iskazanog mediji temeljem svoje ustavom zajamčene slobode prisustvom na sudskim raspravama i prateći sudski postupak neposrednim uvidom ne samo da mogu u njemu na osnovu predmeta spora izvještavati javnost, već svojim komentarima o njemu te općem stanju i dinamici samog sudskog postupka, povećavaju spoznaju i transparentnost cjelokupnog postupka javnosti s jedne strane, a s druge strane utječu na formiranje javnog mijenja npr. pravednosti postupka. Ako bi to pratili do krajnjih konzekvenci, onda bi s pravom mogli prihvatiti stajališta Norrisa (2013, 351 i 366) i/ili Hömiga (koja su u supstancijalnom smislu vrlo bliska) da mediji doprinose "kontroli i transparentnosti sudskih postupaka u javnosti i tako učestvuju u implementaciji načela pravne države i načela demokracije", dakako, ukoliko to ne bi bilo "u konkretnom pojedinačnom slučaju nauštrb suprotstavljenih interesa, a naročito ustavom zajamčenom opštem ličnom pravu svih učesnika u postupku, garanciji fer postupka, ali i efikasnosti pravosudnih organa" (Hömig, 2016, 134).

Ustavnopравни okvir odnosa između Ustavnog suda i medija

Specifične razlike u odnosu između medija sa sudbenom vlašću s jedne strane i ustavno-sudskom vlašću s druge strane proizlaze iz posebnosti ustavno-pravnog položaja npr. Ustavnog suda Republike Hrvatske u odnosu na sva druga tijela državne vlasti (isključivo i sudbena) o čemu je već bilo riječi. Ta posebnost osim već rečenog razvidna je i iz ustavnopravnog okvira koji obuhvaća ustavno-pravno uređenje odnosa između Ustavnog suda Republike Hrvatske i medija. Prije svega, ustavno-pravni okvir odnosa između Ustavnog suda Republike Hrvatske i medija uređen je normama

ustavne snage (Narodne novine, 85/10), te nekim odredbama sadržanim u člancima Poslovnika Ustavnog suda kojim se uređuje njegovo unutrašnje ustrojstvo.

Prema tome, odnos Ustavnog suda Republike Hrvatske i medija je na nacionalnoj razini uređen normama sadržanim u člancima: a) Ustava Republike Hrvatske, b) Ustavnog zakona o Ustavnom sudu Republike Hrvatske i c) Poslovnika Ustavnog suda Republike Hrvatske.

To dakako ne znači da se kod konkretnih pravnih pitanja u odnosima između medija i Ustavnog suda Republike Hrvatske neće primjenjivati i da se ne primjenjuju pojedine odredbe nadnacionalnog prava sadržane u pravnim aktima kao što su: Konvencija za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda (Narodne novine, 18/1997, 6/1999, 8/1999), Povelja o temeljnim pravima EU-a (2010/C 83/02) itd. Međutim, ovi pravni akti, iako po subjektima svog donošenja imaju karakter nadnacionalnog prava, kod nas su sastavni dio našeg ustavnopravnog poretka. Naprosto stoga što je Hrvatska svojim Ustavom prihvatila tzv. monizam ustavno-pravnog poretka koji podrazumijeva da su međunarodni ugovori iz čl. 140. Ustava, a što oni nesporno jesu, "dio unutarnjeg pravnog poretka Republike Hrvatske, a po pravnoj su snazi iznad zakona". *Argumentom a contrario* moraju biti u skladu s Ustavom. Iz takve njihove pozicije njihove odredbe koje uređuju odnose medija i Ustavnog suda, primjenjuju se kad konkretno pitanje koje se rješava nije regulirano normama ustavne snage i/ili nije u dostatnoj mjeri uređeno. Zbog toga se s pravom može zaključiti da se glavni pravni izvori ustavno-pravnog okvira uređivanja odnosa između Ustavnog suda i medija u Republici Hrvatskoj, nalaze u odredbama njezinog Ustava, Ustavnog zakona o Ustavnom sudu te u Poslovniku Ustavnog suda (Narodne novine, 181/03)²³ koji razrađuje njihove odredbe. Pri tom treba imati u vidu da ove odredbe ne uređuju samo odnos između medija

23 Koji sadrži: Poslovnik Ustavnog suda Republike Hrvatske, "Narodne novine" broj 181/03., Poslovničku odluku o izmjenama i dopunama Poslovnika Ustavnog suda Republike Hrvatske, "Narodne novine" broj 16/06, Poslovničku odluku o dopuni Poslovnika Ustavnog suda Republike hrvatske, "Narodne novine" broj 30/08., Poslovničku odluku o izmjenama i dopunama Poslovnika Ustavnog suda Republike Hrvatske, "Narodne novine" broj 123/09., Poslovničku odluku o izmjeni Poslovnika Ustavnog suda Republike Hrvatske, "Narodne novine" broj 63/10., Poslovničku odluku o izmjenama i dopunama Poslovnika Ustavnog suda Republike Hrvatske, "Narodne novine" broj 121/10., Poslovničku odluku o izmjenama i dopunama Poslovnika Ustavnog suda Republike Hrvatske, "Narodne novine" broj 19/13., Poslovničku odluku o izmjenama i dopunama Poslovnika Ustavnog suda Republike Hrvatske, "Narodne novine" broj 37/14., Poslovničku odluku o dopuni Poslovnika Ustavnog suda Republike Hrvatske, "Narodne novine" broj 2/15.

i Ustavnog suda, već se njima uređuje i njihov odnos prema cjelokupnoj društvenoj zajednici, napose glede ostvarivanja slobode izražavanja, izvještavanja i informiranja, slobode osnivanja ustanova javnog priopćavanja, zabrane cenzure itd. (vidjeti pobliže članak 38. Ustava RH, Narodne novine, 85/10).

Ustavne odredbe važne za uređivanje i ostvarivanje odnosa između Ustavnog suda Republike Hrvatske i medija koje korespondiraju s vrednotama i načelima demokratske ustavne države ljudskih i manjinskih prava i sloboda, te vladavine prava itd., su prije svega sadržane u člancima 1., 3., 4., 5., 38. i 140. Oni glase:

“Članak 1.

Republika Hrvatska jedinstvena je i nedjeljiva demokratska i socijalna država.

U Republici Hrvatskoj vlast proizlazi iz naroda i pripada narodu kao zajednici slobodnih i ravnopravnih državljana.

Narod ostvaruje vlast izborom svojih predstavnika i neposrednim odlučivanjem.”

“Članak 3.

Sloboda, jednakost, nacionalna ravnopravnost i ravnopravnost spolova, mirotvorstvo, socijalna pravda, poštivanje prava čovjeka, nepovredivost vlasništva, očuvanje prirode i čovjekova okoliša, vladavina prava i demokratski višestranački sustav najviše su vrednote ustavnog poretka Republike Hrvatske i temelj za tumačenje Ustava.

Članak 4.

U Republici Hrvatskoj državna je vlast ustrojena na načelu diobe vlasti na zakonodavnu, izvršnu i sudbenu a ograničena je Ustavom zajamčenim pravom na lokalnu i područnu (regionalnu) samoupravu.

Načelo diobe vlasti uključuje oblike međusobne suradnje i uzajamne provjere nositelja vlasti propisane Ustavom i zakonom.

Članak 5.

U Republici Hrvatskoj zakoni moraju biti u suglasnosti s Ustavom, a ostali propisi i s Ustavom i sa zakonom.

Svatko je dužan držati se Ustava i prava i poštivati pravni poredak Republike Hrvatske.”

“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.”

“Članak 140.

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.” (Narodne novine, 85/10).

Odredbe Ustavnog zakona o Ustavnom sudu još konkretnije uređuju odnos između Ustavnog suda i medija. To je razvidno, već ako se pogledaju slijedeće odredbe Ustavnog zakona o Ustavnom sudu Republike Hrvatske:

“Članak 2.

(1) Ustavni sud jamči poštivanje i primjenu Ustava Republike Hrvatske i svoje djelovanje temelji na odredbama Ustava Republike Hrvatske i Ustavnog zakona o Ustavnom sudu Republike Hrvatske.

(2) Ustavni sud je neovisan o svim tijelima državne vlasti, te samostalno raspoređuje ...

(3) Unutarnje ustrojstvo Ustavnog suda uređuje se Poslovníkom ...

(...)

Članak 3.

Djelovanje Ustavnog suda je javno.

Članak 29.

(1) Odluke i važnija rješenja Ustavnog suda, doneseni u postupku ocjene suglasnosti zakona s Ustavom, odnosno suglasnosti drugih propisa s Ustavom i zakonom, te odluke i rješenja doneseni u ustavnosudskim postupcima za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda zajamčenih Ustavom, objavljuju se u "Narodnim novinama". Ako više odluka ili rješenja počiva ju na istoj pravnoj osnovi i istom ili sličnom činjeničnom stanju objavit će se samo jedna odluka, odnosno rješenje.

(2) O objavi ostalih akata Ustavnog suda odlučuje sjednica Ustavnog suda.

Članak 47.

(...)

(3) Predstavnici tiska i drugih sredstava priopćavanja mogu biti nazočni sjednici i javnoj raspravi, te drugim skupovima u Ustavnom sudu.

(4) Za televizijski i radio-prijenos iz Ustavnog suda potrebna je dozvola predsjednika Ustavnog suda.

Članak 49.

(1) Ustavni sud održava savjetodavnu raspravu ako ocijeni da je prije odlučivanja o biti stvari potrebna rasprava sa sudionicima u postupku, državnim tijelima, tijelima lokalne i područne (regionalne) samouprave, udrugama, znanstvenicima i drugim stručnjacima.

(2) Savjetodavnu raspravu može sazvati i sudac izvjestitelj o čemu je dužan izvijestiti predsjednika Ustavnog suda." (Narodne novine, 29/2002).

Poslovník Ustavnog suda Republike Hrvatske ne sadrži izravne odredbe kojim uređuje odnos između Ustavnog suda sa medijima. Umjesto toga on u prvoj glavi u okviru podpoglavlja "Javnost djelovanja Ustavnog suda", uređuje kako se ostvaruje javnost njegovog djelovanja. Te odredbe sadržane su u članku 4. Poslovnika Ustavnog suda Republike Hrvatske i glase:

“Članak 4.

(1) Javnost djelovanja Ustavnog suda ostvaruje se:

1. objavom ustavnosudskih odluka, rješenja i izvješća (u daljnjem tekstu: odluke, rješenja i izvješća) u "Narodnim novinama" (članak 29. Ustavnog zakona o Ustavnom sudu Republike Hrvatske, "Narodne novine" broj 99/1999., 29/2002., 49/2002. – pročišćeni tekst; u daljnjem tekstu: Ustavni zakon);

2. izdavanjem zbirki odluka, rješenja i izvješća;

3. nazočnošću predstavnika tiska i drugih sredstava javnog priopćavanja na Sjednici Ustavnog suda te javnim i savjetodavnim raspravama u Ustavnom sudu, osim kad postoje razlozi za isključenje javnosti (članak 47. stavak 3. u vezi s člankom 21. Ustavnog zakona);

4. televizijskim i radio-prijenosom iz Ustavnog suda (članak 47. stavak 4. Ustavnog zakona);

5. dostavom službenih priopćenja sredstvima javnog priopćavanja;

6. održavanjem konferencija za tisak i druga sredstva javnog priopćavanja;

7. objavom ustavnosudske prakse, te važnijih podataka na internetskim stranicama Ustavnog suda (<http://www.usud.hr>).

(2) Na Sjednici Ustavnog suda te javnim i savjetodavnim raspravama u Ustavnom sudu mogu biti nazočni samo akreditirani novinari iz članka 61. ovog Poslovnika." (Narodne novine, 181/03).

Pojedina od navedenih pitanja kojima Ustavni sud Republike Hrvatske ostvaruje javnost svog djelovanja, detaljnije su razrađena njegovim Poslovníkom u odredbama sadržanim u člancima 55a., 55b., 56., 57., 58., 59., 60. i 61. Na koji način su razrađena pojedina pitanja u navedenim člancima Poslovnika Ustavnog suda svi zainteresirani se mogu sami uvjeriti jer je Poslovník kao i svi drugi (važniji) ustavnosudski akti Ustavnog suda Republike Hrvatske objavljeni u "Narodnim novinama", službenom listu Republike Hrvatske te na internetskim stranicama Ustavnog suda. Ustavnosudski akti koji nisu objavljeni u "Narodnim novinama", objavljuju se na internetskim stranicama Ustavnog suda u skladu s njegovom odlukom, temeljem članka 29. stavka 2. Ustavnog zakona o Ustavnom sudu Republike Hrvatske.

Osvrt na neke od specifičnosti odnosa Ustavnog suda Republike Hrvatske i medija

Slijedom toga, nastavno ću se zadržati samo na nekoliko pitanja koja su karakteristična za odnos Ustavnog suda Republike Hrvatske i medija. Ona, pored ostalog, ocrtavaju i samu posebnost odnosa između Ustavnog suda Republike Hrvatske i medija.

Prva posebnost vezana je uz javnost sudnice i odnosa medija na javnim sjednicama suda. Javnost rada Ustavnog suda i javnost njegove sudnice podrazumijeva da se pojedine sjednice mogu, pogotovo kad to nalaže interes javnosti i medija, održati uz prisustvo medija, u skladu s člankom 47. stavkom 3. i 4. Ustavnog zakona o Ustavnom sudu, te u vezi s njim člankom 61. Poslovnika Ustavnog suda. Međutim, pošteno je reći da na sjednicama Suda mediji ne dobivaju cjelovitu sliku o istovrsnim i različiti stajalištima pojedinih sudaca, te o argumentima ustavnopravne naravi na kojima ih temelje. Prije svega, zbog toga šta na sjednicama Suda stižu prijedlozi odluka o kojima je izvjesno da je postignuta jednoglasnost i/ili potrebna većina za njihovo donošenje na prethodno održanim stručnim raspravama. Drugo, iako su sjednice Suda javne, treba imati u vidu da se one u pravilu održavaju bez usmene rasprave. No, unatoč tome javne sjednice s prisustvom medija treba što češće održavati, prije svega stoga što je interes Ustavnog suda da se otvori javnosti. Drugo, s tih sjednica mediji prenose opću sliku koja je prisutna pri donošenju ustavnosudskih odluka. Treće, rasprava koja se odvija na tim sjednicama, u pravilu izražava sukob stajališta onih sudaca koji pripadaju potrebnoj većini za donošenje odluke (povoljne ili nepovoljne po podnositelja), s jedne strane kao i bit stajališta sudaca koji se protive takvoj odluci većine, te, eventualno, osnovne argumente za njihovo izdvojeno mišljenje ako su se u tom predmetu odlučili za njegovo podnošenje. Upravo, ta ustavnosudska situacija u postupku donošenja odluka Ustavnog suda od značaja je za medije, naprosto stoga jer na taj način oni dolaze do ključnih razloga zbog kojih je upravo takvu odluku u konkretnom postupku Ustavni sud donio. S druge strane mediji na osnovu njih na vrijeme stižu informirati i zainteresiranu javnost ne samo da je u toj stvari Ustavni sud odlučio već i koji su najvažniji razlozi na kojima temelji svoju odluku.

Od javnih sjednica Ustavnog suda Republike Hrvatske moramo razlikovati njegove plenarne sjednice i savjetodavne rasprave.

Plenarne stručne sjednice nisu tajne. O njihovom održavanju se javnost i mediji mogu upoznati na osnovi poziva i dnevnih redova za tijek sjednice. Nema razloga, ako postoji interes medija, da prije početka raspravnog dijela, oni ne uđu u ustavnosudsku sudnicu, snime ju, kao i sudionike stručne rasprave. Međutim, sama stručna rasprava je zatvorena za javnost i medije. Ključni razlog takvog pristupa vezan je uz zahtjev da se i ustavnim sucima i drugim sudionicima stručne rasprave osigura slobodna rasprava, neutralnost i nepristranost. Zatim da se zbog prisustva medija izbjegne bilo kakav pa i podsvjesni pritisak, koji bi mogao dovesti do pojačanog njihovog samoograničenja odnosno autocenzure.

Posebni oblik postupanja u pripremi donošenja odluka Ustavnog suda su savjetodavne rasprave. Njih, "ako ocijeni da je prije odlučivanja o biti stvari potrebna rasprava sa sudionicima u postupku, državnim tijelima, tijelima lokalne i područne (regionalne) samouprave, udrugama, znanstvenicima i drugim stručnjacima" (vidjeti pobliže članak 49. Ustavnog zakona o Ustavnom sudu, Narodne novine, 29/2002) može sazvati predsjednik Ustavnog suda i/ili sudac izvjestitelj u tom predmetu u skladu s Ustavnim zakonom o Ustavnom sudu Republike Hrvatske. Na tim sjednicama mogu biti nazočni mediji tijekom cijele savjetodavne rasprave. O mnogim pitanjima primarno, ustavnopravne naravi (značajnim za odlučivanje o tom predmetu) mediji mogu pribaviti informaciju na takvim raspravama. No, ono što ne mogu, ne mogu s izvjesnošću zaključiti kakvu će odluku donijeti suci Ustavnog suda.

Ponajprije stoga što u takvim raspravama suci Ustavnog suda, po pravilu, ne raspravljaju o biti stvari, već u vezi s njom postavljaju pitanja sudionicima savjetodavne rasprave da bi pribavili njihova mišljenja i stajališta o tome kako bi trebalo rješavati taj problem. Razumljivo da pribavljena mišljenja i stajališta za suce Ustavnog suda nemaju obvezujuću snagu. Naime, samo su oni ovlašteni utvrditi ustavnopravne razloge na kojima će temeljiti svoju odluku i na osnovi kojih će ju obrazložiti. Međutim, ovakve rasprave su vrlo korisne. Prvo, za Ustavni sud, jer na temelju njih suci sagledavaju koji su razlozi kod sudionika rasprave odlučujući za i/ili protiv odluke u konkretnom predmetu. Osim toga, Ustavni sud, a tako i mediji ovim raspravama dobivaju povratne informacije (iz različitih aspekata) prisutne u javnosti o konkretnom predmetu odnosno o stupnju zainteresiranosti javnosti za njegovo rješavanje i moguću konačnu odluku. Međutim, ipak

treba istaknuti da Ustavni sud Republike Hrvatske na sjednici "može zaključiti da će o biti stvari odlučiti na temelju javne rasprave."

Može, ali ne mora, pa u pravilu Ustavni sud Republike Hrvatske ne organizira sjednice s javnom raspravom za suprotstavljene sudionike.

Specifičnost Ustavnog suda Republike Hrvatske, kad su u pitanju sjednice otvorene za medije vezana je uz činjenicu, za razliku od nekih drugih ustavnih sudova,²⁴ da se mediji mogu upoznati samo s najbitnijim stajalištima na kojima se temelji odluka uz objavu same izreke. Zapravo se mediji s cjelokupnim sadržajem odluke upoznaju iz sadržaja njezinog prijedloga za odlučivanje u načelu, a o egzaktnom sadržaju dobivaju spoznaju tek kada se ista objavi u "Narodnim novinama" i na internetskim stranicama Ustavnog suda. Usmena rasprava između sudaca o prijedlogu podnositelja i mogućoj odluci o njemu ostaje zatvorena, kako je vidljivo iz izloženog, za javnost.

Pa ipak, unatoč zatvorenosti rasprave pred Ustavnim sudom za javnost, otvorenost za medije i njihovo pravo da dobiju informaciju o donesenoj odluci, nakon što se objavi, nesporno je pokazatelj javnosti sudnice s jedne strane, a s druge strane je pokazatelj posebnog položaj Ustavnog suda Republike Hrvatske kao ustavnog tijela koje provodi specifične ustavnosudske postupke, za razliku od postupaka koji se odvijaju pred sudbenom vlašću.

Pored sjednica Ustavnog suda Republike Hrvatske na koje se pozivaju mediji, postoje njegove plenarne sjednice, te sjednice njegovih vijeća na kojima se, također donose ustavnosudske odluke, a na koje se ne pozivaju mediji.

Međutim, pogrešno bi bilo zbog toga izvesti zaključak da su mediji i javnost prikraćeni za informaciju o njima.

Čak štoviše, medijima i javnosti je osiguran pristup ovim odlukama, jer su one objavljene u "Narodnim novinama" i/ili na internetskoj stranici Ustavnog suda, s tim da se sve odluke apstraktne kontrole to jest, ocjene suglasnosti zakona s Ustavom i ocjene suglasnosti drugih propisa s Ustavom i zakonom objavljuju u "Narodnim novinama", a nerijetko i

24 Za razliku od npr. Saveznog Ustavnog suda Savezne Republike Njemačke iako i on rijetko prakticira održavanje sjednica s javnom raspravom, pred medijima, uz sudjelovanje svih sudionika ustavnopravnog spora prema iskazu samih ustavnih sudaca tog Suda.

odluke po ustavnim tužbama, za zaštitu Ustavom zajamčenih ljudskih (i manjinskih) prava i sloboda.

Sve druge odluke Ustavnog suda donesene na temelju ustavnih tužbi, koje su rješavane u meritumu, odnosno kojima je odlučeno o biti Ustavom zajamčenog ljudskog (i manjinskog) prava i sloboda objavljuju se na internetskoj stranici. Objavljuju se, također, poneke odluke Ustavnog suda Republike Hrvatske koje su donijela trijažna vijeća na internetskim stranicama. Pogotovo one u povodu kojih je Ustavni sud Republike Hrvatske zauzeo stajalište tumačeći i provodeći Ustav i Ustavni zakon o Ustavnom sudu Republike Hrvatske. Njihova objava je značajna za javnost barem iz dva razloga. Jedan se odnosi na opći značaj za demokraciju, koji proizlazi iz informiranja javnost, a drugi ima edukativni karakter da educira javnost, a napose potencijalne buduće podnositelje ustavnih tužbi da s takvim ustavnim tužbama pred Ustavnim sudom iz ustavnopravnih razloga neće uspjeti i da će njihova ustavna tužba biti odbačena.

Konferencije i priopćenja za medije

Međutim, postoje odluke Ustavnog suda Republike Hrvatske koje su donesene u plenumu i/ili na pojedinim ustavnosudskim vijećima, koje su, nadalje objavljene u "Narodnim novinama" i/ili na internetskim stranicama Ustavnog suda, koje izazivaju dodatnu pozornost i interes kako medija tako i same društvene javnosti. U pravilu tad se radi o predmetima koji pojačano pobuđuju interes medija i javnosti, npr. zbog svjetonazorskih pitanja koje tretiraju, i/ili gospodarskih, političkih, socijalnih i kulturnih pitanja koja su od interesa za veliku većinu stanovništva i medija. Poneke od tih odluka, po pravilu u svom obrazloženju sadrže zauzeta stajališta o tim pitanjima Ustavnog suda pa i njihovo tumačenje najviših vrednota ustavnog poretka Republike Hrvatske u tom kontekstu. Osim toga, one su pisane upotrebom ustavnopravnog jezika i stila pisanja koji nisu i ne moraju biti razumljivi (do kraja) većini stanovništva, pa i samim novinarima u medijima. Zbog svega toga nije rijetkost da se mediji obraćaju Ustavnom sudu za dodatno pojašnjenje pojedinih odluka i/ili da Ustavni sud Republike Hrvatske već kod objave da je donio takvu odluku procjenjuje da je potrebno dodatno izvijestiti medije i javnost o najbitnijim stajalištima koji su s ustavnopravnog aspekta podloga za donošenje takve odluke.

U većini ustavnih sudova taj dio posla obavljaju njihove službe za medije. Nažalost, iz više razloga takvu službu Ustavni sud Republike Hrvatske nema²⁵. Takav se nedostatak kompenzira održavanjem medijskih konferencija, odnosno konferencija za tisak i druga sredstva javnog priopćavanja, a ponekad i dostavom službenog priopćavanja sredstvima javnog priopćenja (medijima) (vidjeti поближе članak 4. Poslovnika Ustavnog suda, Narodne novine 181/03). Oba oblika se koriste u praksi Ustavnog suda Republike Hrvatske, kako iz razloga što boljeg, cjelovitijeg i točnijeg informiranja javnosti tako i iz interesa Ustavnog suda da mediji što doslovnije i preciznije izvijeste javnost o najbitnijim stajalištima Ustavnog suda koje je on zauzeo tumačeći Ustav i na kojem je utemeljio svoju (konkretnu) odluku. Uvijek polazeći od jednog od važnijih ciljeva, a to je da se javnost (zainteresirani građani) s jedne strane informiraju o odlukama koje donosi Ustavni sud, a s druge strane da zahvaljujući medijskom načinu njihovog prenošenja javnosti istu u što većoj mjeri razumiju. Zapravo to i jest najvažnija uloga medija, odnosno onih koji na medijskim konferencijama i/ili putem pisanih priopćenja žele izvijestiti javnost o najbitnijim stavovima Ustavnog suda na kojima počiva konkretna odluka. U obavljanju ovog posla važnu ulogu imaju novinari. Zbog toga oni, pored toga što su završili odgovarajuće obrazovanje za novinarsku struku, trebaju imati odgovarajuća znanja iz područja ustavnog prava, napose ustavnog sudovanja. Nažalost, ima slučajeva koji upozoravaju da ti "zahtjevi" nisu ispunjeni. Zbog toga se događa da pojedini mediji prenoseći odluke (njezinu izreku i obrazloženje) javnosti istu arbitrarno tumače. Ne zbog toga što su zločesti, nego iz razloga što nemaju dovoljno znanja razumijeti specifični ustavnopravni jezik ustavnog prava, postupak pred ustavnim sudovima, a u supstancijalnom sadržaju odluke o kojoj izvještavaju da se i ne govori. Bez namjere detaljnog elaboriranja ovog važnog pitanja, ukazat ću samo na jedan primjer, koji baš zato što je jedan nije i ne mora biti pravi pokazatelj cjelokupnog problema, ali je ilustrativan. Počesto u najavi podnošenja prijedloga nekog predmeta Ustavnom sudu Republike Hrvatske, čitamo u našim pisanim medijima i/ili slušamo i gledamo na audiovizualnim medijima da su ti i ti podnijeli ustavnu tužbu Ustavnom sud. Pojam ustavna tužba se nekritički upotrebljava kako za zaštitu ustavom zajamčenih ljudskih (i manjinskih) prava i sloboda, tako i za pokretanje postupka

25 Za razliku od većine drugih ustavnih sudova npr. Saveznog Ustavnog suda SRNJ.

apstraktne kontrole pred Ustavnim sudom, neovisno radi li se o zahtjevu ili o prijedlogu kojim se pokreće postupak ocjene suglasnosti zakona s Ustavom ili ocjene suglasnosti s Ustavom i zakonom drugog propisa. Pri tome mediji izjednačavaju sve ove postupke bez ikakvog ustavnopravnog utemeljenja ne vodeći računa koja je razlika između zahtjeva i prijedloga kojim se pokreće apstraktna kontrola ustavnosti i zakonitosti, te njih i ustavne tužbe, kojom se traži zaštita ustavom zajamčenih ljudskih prava i sloboda. Možda je to najilustrativniji primjer nedovoljnog poznavanja ustavnosudskog postupanja od strane novinara, ali svakako nije jedini. No, on zasigurno ukazuje da bi medijske organizacije koje izvještavaju iz Ustavnog suda Republike Hrvatske morale više voditi računa o stručnosti novinara za obavljanje tog složenog i zahtjevnog posla.

Zaključak

Ustavnim sudovima je njihov formalni položaj utvrđen u ustavima od osobitog značaja za realizaciju uloge koju imaju u izgradnji i realizaciji demokratskog suvremenog ustavnopravnog poretka. No, on je samo formalna pretpostavka za takvo njihovo djelovanje i nažalost *mrtvo slovo na papiru* ukoliko se djelatno (realno) u društvenom životu ne realizira. Zbog toga su ustavni sudovi i ustavni poredci čiji su oni "čuvari" i koje predstavljaju putem svog djelovanja temeljem svojih odluka i njihovih učinaka za zaštitu ustavnopravnog poretka, njihovih vrednota, te prava i sloboda fizičkih i pravnih osoba u žiži interesa javnosti. Međutim, njihov autoritet i ugled te povjerenje u njihovo postupanje i odlučivanje koje imaju u očima javnosti (državnih tijela i drugih tijela vlasti i građana) ne zavisi, koliko god to jest apsurdno, samo od ustavnopravne opravdanosti i kvalitete njihovih odluka. Naravno da je ta kvaliteta po sebi važna i neophodna. No, važno je isto tako i koja je percepcija prisutna u javnosti o njihovoj kvaliteti, ustavnopravnoj opravdanosti i nužnosti u demokratskom društvu vladavine prava i ustava. Upravo na tu percepciju i njezino oblikovanje kao javnog mijenja djeluju mediji. Izvještavajući javnost o radu Ustavnog suda i njegovim odlukama mediji, u pravilu, postupaju otvoreno, kritički ali prihvatljivo. Ponekad, vrlo rijetko, i navijački, neobjektivno i pristrano. No, i to je razumljivo za demokratsko društvo, makar s ustavnopravnog aspekta neopravdano. Pored ostalog, jer je suprotno temeljnim načelima postupanja medija, te istinitog, objektivnog, razumljivog i pravovremenog

informiranja. Ipak, se mora reći da je većina medija u odnosu prema Ustavnom sudu, njegovom radu i odlukama objektivna te dobronamjerno obavlja svoju društvenu ulogu.

Zahvaljujući i njima Ustavni sud Republike Hrvatske uživa značajno povjerenje i ugled u javnosti. To dakako ne znači da se i na strani Ustavnog suda Republike Hrvatske pa i medija nema što učiniti radi daljnjeg poboljšanja njihovog odnosa, a time i boljeg informiranja javnosti o djelovanju Ustavnog suda. Ima se na tom području što učiniti, i to treba postupno, ali što prije poduzeti. Ustavni sud bi trebao, po mom sudu čim prije: a) iznaći mogućnosti i potrebna sredstva za osnivanje Službe za medije s ustavnosudskim glasnogovornikom; b) češće imati sjednice na kojima donosi odluke uz prisustvo medija; c) otvoriti mogućnost, uz njihovu privolu, sucima Ustavnog suda za neposrednu komunikaciju i tumačenje donesenih odluka medijima, makar za one u kojima su bili izvjestitelji, d) razmotriti mogućnost za sazivanje više savjetodavnih rasprava uz prisustvo medija, e) razmotriti mogućnost informiranja javnosti putem medija i sa svojih stručnih rasprava, uključivo i o mogućim podijeljenim mišljenima o tome kako bi trebala u konačnici glasiti njegova odluka u konkretnom predmetu. Dakako, bez navođenja imena podnositelja, sudaca i drugih sudionika u raspravi u tom predmetu.

Na strani medija, za početak puno bi se učinilo već kada bi se povećao broj akreditiranih novinara koji su uz novinarsku kvalifikaciju u većoj mjeri osposobljeni za praćenje ustavnopravnog područja, a napose ustavnog sudovanja. Zatim, "osloboditi" novinare da izvještavaju o radu Ustavnog suda i njihovim odlukama koristeći se metodama tzv. žutog tiska, jer time štete ne samo ugledu Ustavnog suda, već i vlastitom ugledu, a ponajviše kvaliteti istinitosti, razumljivosti i pravovremenosti informiranja javnosti. To ne znači da oni trebaju biti manje kritični. Dapače, poželjno je da budu što kritičniji ukoliko je njihova kritika utemeljena na ustavnopravnim osnovama i usmjerena razumijevanju i zaštiti demokratske ustavnopravne društvene i državne zajednice, vladavine prava i ustava te zaštite drugih najviših vrednota ustavnog poretka Republike Hrvatske. Takav pristup, vjerujem, bio bi koristan kako za društvo, tako i za medije te Ustavni sud Republike Hrvatske.

Literatura

- Arlović M. (2015). Pravo na slobodu izražavanja misli (ustavnopravna i ustavnosudska praksa u Republici Hrvatskoj). U: Bačić, A. (ur.) *Zbornik radova Pravnog fakulteta Split*, God 53 broj 2/2016, str. 377-411.
- Arlović M. (2015). *Pravo nacionalnih manjina u Republici Hrvatskoj*. Zagreb: Novi Informator.
- Arlović M. (2015). Međuodnos između pozitivnog i negativnog zakonodavca u Republici Hrvatskoj. *Pravni vjesnik Pravnog fakulteta u Osijeku*, Vol. 3, broj 3-4/2015.
- Arlović M. (2020). *Nove nacionalne manjine u Republici Hrvatskoj i Hrvati kao nacionalna manjina u novonastalim državama raspadom SRFJ*. Zagreb: Institut za migracije i narodnosti.
- Arlović M. (2015). Međuodnos Ustavnog suda Republike Hrvatske i sudbene vlasti u Republici Hrvatskoj. *Zbornik Pravnog fakulteta*, broj 2/2015, Split: Pravni fakultet Split.
- Bačić P. (2010). *Konstitucionalizam i sudski aktivizam*, Split: Pravni fakultet.
- Crnić J. (1994). *Vladavina prava*. Zagreb: Informator.
- Crnić J. (2002). Komentar Ustavnog zakona o Ustavnom sudu Republike Hrvatske. *Narodne novine*, Zagreb.
- Fukujama F. (2019). Čuveni politički filozof 30 godina nakon što je objavio «Kraj povijesti» Ponekad imam depresivnu misao da taj kraj predstavlja Orbanova Mađarska. Predavanje u Beču 7. ožujka 2019., Jutarnji.hr (9.3.2019.), dostupno: <https://www.jutarnji.hr>>svijet(18.1.2020.)
- Häberle P. (2002). *Ustavna država*, Zagreb: Politička kultura.
- Hömig D. (2016). Ustavni sudovi i mediji u Saveznoj Republici Njemačkoj – pozdravno obraćanje. *Godišnjak za ustavno pravo*, Vol 1, Beograd: Njemačka fondacija za međunarodnu pravnu suradnju, Dosije studio.
- McChesney R.W. (2011). "Novinarstvo, demokracija i klasna borba", na slobodnifilozofski.com>2011/03 (15.12.2019.)
- MacCormik N. (2014). *Institucije prava – Ogled iz teorije prava*. Zagreb: Breza.
- McLuhan H.M. (2008). *Razumijevanje medija*. Zagreb: Golden Marketing.
- Malović S. (2005). *Osnove novinarstva*. Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga.
- Nohlen D. (1992). *Izborno pravo i stranački sustav*, Zagreb: Školska knjiga.
- Norris P. (2013). Politička komunikacija. U: Caramani D. (ur.), *Komparativna politika*, Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- Peruško Z. (2011). *Uvod u medije*. Zagreb: Hrvatsko sociološko društvo.

- Sapunar M. (1995). *Osnove znanosti o novinarstvu*. Zagreb: Epoha.
- Smerdel B. (2010). *Ustav Republike Hrvatske*, Zagreb: Novi informator.
- Smerdel B. i Sokol S. (2006). *Ustavno pravo*. Zagreb: Sveučilište Zagreb.
- Stanković Pejnović, V. (2010). Identitet i multikulturalizam nacionalnih država na Balkanu. *Merdijani, Matica*, jesen 2010, str. 127-156.
- Sweet A.S. (2013). Ustavna i sudska vlast. U: Caramani D. (ur.), *Komparativna politika*, Zagreb: Fakultet političkih znanosti.

Pravni propisi:

- Ustav Republike Hrvatske, "Narodne novine" broj 85/10. – pročišćeni tekst.
- Ustavni zakon o Ustavnom sudu Republike Hrvatske, "Narodne novine" broj 29/2002. – pročišćeni tekst.
- Konvencija o zaštiti ljudskih prava i temeljnih sloboda prema Protokolu broj 11. "Narodne novine – Međunarodni ugovori" broj 18/1997., 6/1999. i 8/1999.
- Povelja o temeljnim pravima EU, Dokument broj 2010/C 83/02
- Poslovnik Ustavnog suda Republike Hrvatske – redakcijski pročišćeni tekst koji sadrži: Poslovnik Ustavnog suda Republike Hrvatske "Narodne novine" broj 181/03., te Poslovničke odluke o (njegovim) izmjenama i dopunama objavljenim u "Narodne novine" i to: 16/06., 30/08., 123/09., 63/10., 121/10., 19/13., 37/14. i 2/15.
- 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 pravu na pristup informacijama ("Narodne novine" broj 25/13. – pročišćeni tekst i 85/15.)
- Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji ("Narodne novine" broj 25/03., 137/10. i 76/12.)
- Zakon o elektroničkim medijima – pročišćeni tekst zakona ("Narodne novine" broj 153/09., 84/11., 94/13. i 136/13.)
- Zakon o električkim komunikacijama ("Narodne novine" broj 73/08., 90/11., 133/12., 80/13., 71/14. i 72/17.)

Internetske stranice:

- Konfucije izreka o znanju <https://citati.hr>citac-4266>
- Natuknica "mediji" na <https://www.hrleksikon.info>...m>
- Natuknica mediji na: <https://www.enciklopedija.hr>natu...>

Željka Bagarić²⁶
 Darijo Čerepinko²⁷
 Mario Žuliček²⁸

VIRTUALNI PROSTOR, ZADOVOLJSTVO ŽIVOTOM I PARTICIPACIJA MLADIH

Pregledni rad

Sažetak

Rad ima za cilj istražiti postoji li povezanost između osjećaja sreće i zadovoljstva studenata novinarstva pojedinim aspektima života u odnosu na prostore odvijanja formalnih participativnih aktivnosti. Pilot istraživanje (anonimna anketa) je provedeno tijekom svibnja i lipnja 2019. godine, na namjernom uzorku izvanrednih studenata diplomskih studija novinarstva u Hrvatskoj (N=46; \bar{X} =80,43%) u dobi od 22 do 29 godina starosti. Za prikupljanje podataka kreiran je upitnik kojim su uz opće podatke prikupljene informacije vezane uz *online* i *offline* aktivnosti društveno-političke participacije mladih, osjećaj sreće i zadovoljstva pojedinim aspektima života. Za potrebe ovog rada, podaci su obrađeni postupcima deskriptivne statistike i prikladnim neparametrijskim metodama (hi-kvadrat test – χ^2) i prikazani u obliku apsolutnih ili relativnih frekvencija. Korišten je statistički paket za društvene znanosti IBM SPSS Statistics 21.0. Utvrđena je povezanost između skupne nezavisne varijable političke aktivnosti (*offline*) i zavisne varijable (osjećaja) sreće ($\chi^2=83,652$, $p<1\%$) i između skupne nezavisne varijable političke aktivnosti (*offline*) i zavisnih varijabli zadovoljstva nekim aspektima života, koja je statistički značajna u odnosu na aspekte: život u cijelosti ($\chi^2=81,948$, $p<1\%$), međuljudski odnosi ($\chi^2=80,781$, $p<1\%$), značenje života ($\chi^2=80,452$, $p<1\%$), društveno okruženje ($\chi^2=78,774$, $p<1\%$), trenutno raspoloženje ($\chi^2=74,496$, $p<1\%$), financijska situacija ($\chi^2=74,496$, $p<1\%$) i osobno okruženje ($\chi^2=60,257$, $p<5\%$). Na ovom uzorku, dobiveni rezultati zadovoljstva životom na pojedinim česticama kreću se u okviru dosadašnjih istraživanja vezanih uz kohortu. Značajna povezanost zadovoljstva pojedinim aspektima života i formalnih političkih aktivnosti (*offline*), čini se, ukazuje na izostanak inovativnog obilježja sociopolitičkog

26 Sveučilište Sjever, Odjel Odnosi s javnostima, Sveučilišni Centar Varaždin, zebagari@unin.hr

27 Sveučilište Sjever, Odjel Odnosi s javnostima, Sveučilišni Centar Varaždin, darijo.cerepinko@unin.hr

28 Sveučilište Sjever, polaznik poslijediplomskog doktorskog studija *Mediji i komunikacija*, mazulicek@unin.hr

aktivizma studenata novinarstva. Kako pasivni obrasci ponašanja u virtualnom prostoru često ukazuju na nedostatno razvijenu razinu društvenog i političkog kapitala i s obzirom na značaj razine političke pismenosti po buduće medijske i komunikacijske stručnjake, predlažu se daljnja kompleksnija istraživanja "prosumerske" i transmedijske pismenosti studenata novinarstva u Hrvatskoj.

Ključne riječi: društveni kapital, mladi, *offline* i *online* participacija, politički kapital, zadovoljstvo aspektima života

Teorijski i problemski okvir

Oblici i prostori participacije mladih

S obzirom na produljenje životnog razdoblja unutar kojeg se završavaju pojedini oblici formalnog obrazovanja u modernom društvu, mladi se kao kohorta smještaju između petnaeste i dvadesetpete godine života (Schizzerotti i Gasperoni, 2001), odnosno, do tridesete godine života, što se argumentira trendom produženog trajanja perioda nezaposlenosti u osoba koje su završile s naobrazbom, no još se nisu osamostalile u punom smislu riječi (Ilišin, 2003). Tradicionalni koncept građanske participacije sagledava mlade kao nezrele, još nedovršene osobe na društvenoj i političkoj sceni, kojima je neophodna pomoć i vodstvo iskusnijih pripadnika društva u njihovoj maturaciji, odnosno, tranziciji od "građana u nastajanju" (Thomson i sur., 2004; Shizzerotti i Gasperoni, 2001) do "angažiranih građana" (Mihailidis, 2009; Diamond i Morlino, 2004). Nasuprot tome, alternativni, razvojni model participacije percipira mlade većinom kao samostalne korisnike široke lepeze neformalnih oblika participacije poput samo izražavanja kroz umjetnost, kulturu i konzumerizam, bojkot i protestiranje te volontiranje (Bacalso, 2016, 4).

U tom kontekstu poznata feministička fraza "osobno je političko" (Hansich, 1970) zadobiva nove konotacije u odnosu na povezanost stupnja transformacije načina života i društvene promjene u domeni građanskog aktivizma mladih (Markovic, Lopez, Djigurski, 2015; Fominaya, 2015). Na tragu Castellsove (2002) tvrdnje kako društveni pokreti imaju za cilj usmjeriti društvo prema novim oblicima političkog organiziranja, novi oblici participacije u virtualnom prostoru kojeg su samostalno kreirali mladi ljudi postaju arene u kojima kolektivna akcija osnažuje njihov

politički identitet (Pontes, Henn i Griffiths, 2018; Andersson, 2016). Tako uz još uvijek aktivne tradicionalne, tzv. *offline* oblike participacije (sudjelovanje na sastancima, govorima i demonstracijama, volontiranje u zajednici, potpisivanje peticije, doniranje i prikupljanje novca, osobni angažman u kampanjama) bujaju i *online* formalni oblici političke aktivnosti (mrežno doniranje novca, potpisivanje peticije, izražavanje podrške), čija popularnost raste radi brže interakcije i znatne uštede novca i vremena koju donose u prepunjeni raspored suvremenog mladog čovjeka. Mladi ljudi današnjice u kontekstu odrastanja u virtualnom prostoru prakticiraju i participativne aktivnosti neformalnog obilježja koje odgovaraju sve jačoj potrebi samo-izražavanja u okviru kulturne sceni, ekološkog aktivizma, no jednako tako i konzumerizma (Castells, 2002). Nadalje, virtualna participacija, smatra se, kod dijela sudionika utječe na redefiniranje koncepata provedbe direktne demokracije, jačanje vještina kritičkog promišljanja i vrednovanja medijskih poruka, što čini osnovni preduvjet razvoja aktivnog građanstva (Mihailidis, 2019), te može dovesti do razvoja inovativnih oblika participacije. Kako bi se novonastali, inovativni sadržaji i aktivnosti mogli odgovarajuće istražiti i vrednovati, nužno je kreirati nove istraživačke alate te ujedno osigurati da se i mladima "pruže alati za razumijevanje političkih procesa, znanja i vještina potrebnih za pokretanje pozitivnih promjena u njihovim zajednicama i donošenju važnih odluka na informiran i konstruktivan način" (GONG, 2018, 6).

Oslonom na provedene međunarodne studije, pokazalo se kako nije svaka novonastala (virtualna) aktivnost ujedno i inovativna. Razumijevanje naravi i koncepta inovativnosti snažno ovisi o kontekstu realiteta u kojem se odvija, pa se čini da razumijevanje inovativnih oblika participacije mladih u digitalnoj sferi treba sagledati više kao proces eksperimentiranja u pronalaženju novih i učinkovitijih načina sudjelovanja mladih u procesu odlučivanja, odnosno, krieranja participativnih prostora u kojem se čuju njihovi glasovi (Crowley i Moxon, 2017, 6). Međutim, novi obrasci ponašanja participacije mladih u digitalnom i medijskom prostoru, čini se, mogu kreirati nova znanja i vještine i to: transmedijalnost, "prosumersku" participaciju u istovremenom konzumiranju i kreiranju medijskih sadržaja (Toffler, 1990, McLuhan, Nevitt, 1972) te osnažiti interaktivnu suradnju i kritičku prosudbu korisnika (Kobayashi i sur., 2018). Transmedijski pismeni pojedinac ne samo da s lakoćom preskače s jedne platforme na drugu, – tzv. "cross-platform learning" (Herr-Stephenson, Alper i Reilly,

2013, 24), nego zajedno sa svojom participativnom skupinom pronalazi bolja i kvalitetnija rješenja društvenih problema (Álvarez i sur., 2013). U tom smislu, kolaborativne aktivnosti u virtualnom prostoru pridonose i procesu obogaćivanja "skupa kulturnih osobina koje stvaraju i održavaju međusobno povjerenje i suradnju među članovima određene društvene zajednice" (Putnam, 2000, 1993, kao i Coleman, 1988: prema Štulhofer, 2003, 2), tj., njihovog društvenog kapitala. Čini se kako internet ima pozitivan utjecaj na političku participaciju, pri čemu ozbiljni medijski sadržaji uglavnom pokreću građane i pobuđuju razinu interesa u vezi veće informiranosti za probleme zajednice (Pavić, Šundalić, 2015).

Za potrebe ovog rada valja reći kako neka dosadašnja istraživanja (Cohen i sur., 2012) ukazuju na to da se mladi koji su vrlo aktivni u nepolitičkim online aktivnostima (kultura, *gaming* i drugih hobiji) i do pet puta više uključuju u participativne aktivnosti, u odnosu na neaktivne mlade, odnosno, da aktivna participacija u aktivnostima slobodnog vremena prodonosi boljem subjektivnom dobrostanju (Brajša-Žganec i sur., 2011). Jer, kako se čini, upravo takve aktivnosti imaju utjecaja na razvoj i *online* društvenog kapitala. S obzirom na razinu digitalnog društvenog kapitala te njegovu potencijalnu transformaciju u politički kapital, prema nekim studijama "osobe s visokim socijalnim kapitalom koriste internet kako bi ga još više povećale" (Penard i Poussing, 2014: prema Marelić, 2018, 26) odnosno, osobe i inače vrlo aktivne u *online* aktivnostima jednako su aktivne i u *offline* aktivnostima, a digitalni rascjep između umreženih i isključenih utječe i na "to fluidno stanje koje zovemo društveni kapital" (Field, 2008: prema Marelić, 2018, 26). Ipak, čini se da i *online news* konzumeri, za razliku od korisnika društvenih mreža, bez obzira na njihov niži digitalni društveni kapital i izostanak prakticiranja direktne demokracije, usvajaju neke druge socijalne vrijednosti kroz mrežnu interakciju, poput podizanja razine političke pismenosti te češće sudjeluju u *offline* političkim aktivnostima. (Nisbet, Stoycheff i Pearce, 2012, kao i Burke, Kraut i Marlow, 2011: prema Placek, 2014, 81).

U navedenom kontekstu, suvremeni hrvatski diskurs percipira mlade kao politički nepismene (Gvozdanović i sur., 2019), nezainteresirane (Kovačić i Vrbat, 2014²⁹; Ilišin i Spajić-Vrkaš, 2013³⁰) i velikim dijelom građanski

29 N=411

30 N=2000

neartikulirane, s velikom dozom sumnje u osobni utjecaj na kreiranje politike (Kovačić i Vrbat, 2014), pri čemu se naročito ističe podatak kako se 80% ispitanika (N=1500) uopće ne osjeća spremno na bilo kakav politički angažman (Gvozdanović i sur, 2019). Ipak, pojedine studije provedene u cilju istraživanja inovativnih oblika participacije mladih (Pap, Ham i Bilandžić, 2018³¹) nalaze kako mladi kroz alate digitalne tehnologije koriste neke nove modele građanske participacije i tako u određenoj mjeri nadomještaju neaktivnost u tradicionalnim oblicima participacije, posebice u segmentu pronalaženja i praćenja informacija o politici. No kako se čini, kod dijela ispitanika se još nije razvila svijest o definiciji i stvarnim obilježjima političkog aktivizma u kojem sudjeluju (Žuliček, Bagarić, Čerepinko, 2020³²).

Participacija, sreća i zadovoljstvo životom

Svaka osoba za sebe samostalno procjenjuje kako će i na osnovi kojih podataka vrednovati vlastiti život. Mnogi istraživači pri tome ravnopravno rabe konstrukte "sreća", "zadovoljstvo životom" i "kvaliteta života" (Penezić, 2006, 644). Osjećaj sreće i zadovoljstvo životom, koji će se za potrebe ovog rada razmatrati u okviru provedenih istraživanja subjektivne dimenzije percepcije i procjene kvalitete života (Michaelson i sur, 2009; Böhnke, 2009, kao i Diener i Suh, 1997, prema Frajman Ivković, Ham i Mijoč, 2014, 2-3), pokazali su se kao vrlo važne kategorije unutar sklopa alternativnih (ne ekonomskih) indikatora za tvorce politika (Kaliterna Lipovčan i Prizmic-Larsen, 2016, 2), posebice u kontekstu procesa održivog razvoja. Naime, nakon glasovitog govora Martina Seligmmana na godišnjoj skupštini Američke psihološke udruge 1999. godine o potrebi stavljanja naglaska na istraživanja o pozitivnim snagama čovjeka, znanstvena i stručna zajednica prihvatila je novu paradigmu koja, bez obzira na modalitet sudjelovanja u modernim demokratskim aktivnostima (Dahlgren, 2007, 2), osobnu promjenu, pa onda i društvenu i kulturološku – istražuje u kontekstu pozitivne psihologije (Linley, 2009, prema Bognar i Simel, 2013, 138). Na tom su se tragu realizirala brojna istraživanja koja se fokusiraju na proces samoaktualizacije suvremenog čovjeka i suodnosu s različitim kategorijama na tom putu, poput: zadovoljstva, fizičke i psihičke dobrobiti, sreće,

31 N=220

32 N=46. Članak u tisku.

osobnog rasta (Kaliterna, 2019; Rijavec, Miljković i Brdar, 2008; Penezić, 2006; Mayers, 2000), materijalnog stanja (Diener, Lucas i Oshi, 2000), dobi (Pinquart, 2001) i obrazovanja (Kovčo Vukadin, 2014; Brkljačić i Kaliterna Lipovčan, 2011). Općenito, pozitivna vrednovanja zadovoljstva životom povezuju se s konstruktima "sreća" i "dobar život", a negativna s depresijom i nesrećom (Kovčo, Novak i Križan, 2016, 93). Pokazalo se da su sretni ljudi više angažirani u svim domenama života (Martinez, 2019, 3); da su oni do 32 godine i oni iznad 65 godina općenito zadovoljniji pojedinim aspektima života, i to dobrim odnosima s prijateljima, obitelji i okolinom, materijalnim statusom i studijem, dok zadovoljstvo ljubavnim odnosima može varirati (Kaliterna, 2019, 65). Valja istaknuti kako zadovoljstvo životom često ovisi i društvenim okolnostima te o stupnju obrazovanja. Subjektivan osjećaj dobrobiti u nekom društvu snažnije je povezan sa stanjem političkih institucija nego s ekonomskim razvojem (Inglehard i Klingeman, 2000, prema Kaliterna Lipovčan i Prizmić-Larsen, 2006, 183). Primjerice, u Hrvatskoj je u razdoblju 2008-2014. godine, opće povjerenje u javne i političke institucije (pravosuđe, vlada) bilo među najniže izmjeranima u zemljama Europe, pri čemu je uočena snažna povezanost između visoke percepcije korupcije s niskom razinom subjektivnog i objektivnog blagostanja (Kaliterna, 2019, 67). Prema *World Happiness Reportu* (2019, 16) podaci za zemlje centralne i istočne Europe konzistentni su u odnosu na negativan trend vrednovanja uvjeta života i za promatrano razdoblje 2012-2018. godinu. Osim snažne povezanosti zadovoljstva životom i visokog stupnja povjerenja u zajednicu, prethodno navedene studije bilježe istu povezanost s razvijenim društvenim kapitalom, razinom jednakosti, okolišnim politikama i aktivnom političkom participacijom. U navedenim se okvirima (za ispitanike starosti do 34 g.) kreću i rezultati recentne međunarodne Gallupove studije³³, no zanimljivo je kako ukazuju i na to da su stavovi kohorte o sreći, nadi i gospodarskom optimizmu, često homogeniji u usporedbi s vršnjacima na internacionalnoj razini, nego u odnosu na stariju populaciju iste nacionalnosti.

Istraživanja na studentskoj populaciji pokazala su kako studenti u velikoj mjeri iskazuju osjećaj sreće i zadovoljstvo životom: prema Brkljačić i Kaliterna Lipovčan (2011, 193) to čini 93,6% hrvatskih studenata (N=141),

33 Istraživanje *The Gallup International End of Year Survey* (EoY) 2017, provedeno je u 55 zemalja (N=53.769) na nacionalnom reprezentativnom uzorku od 500-1000 osoba: za Hrvatsku, N=503.

87% finskih studenata (N=246) i 85% australskih studenata (N=749). Prema Kovčo Vukadin (2014, 49) dok su hrvatski studenti (N=1880) relativno visoko zadovoljni³⁴ svojim životom (M=5,06; sd=1,492); najmanje su zadovoljni provođenjem slobodnog vremena: 80,4% ih provodi svakodnevno slobodno vrijeme u svojoj sobi; pri tom 94,6% studenata se nikada ne bavi politikom ili angažmanom u nevladinoj organizaciji (83,7%). Već spomenuto istraživanje Brkljačić i Kaliterna Lipovčan (2011, 197-198) pronalazi da su predviđanje zadovoljstva životom značajni prediktori zadovoljstvo prijateljima i obitelji, zadovoljstvo duhovnim životom, prihvaćanjem od okoline i materijalnim statusom, te zadovoljstvo ljubavnom situacijom. Istraživanja zadovoljstva hrvatskih studenata novinarstva bilježe se u odnosu na zadovoljstvo studijem i percepciju budućeg zaposlenja studenata preddiplomskog studija novinarstva (N=109) Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu (Vilović, Majstorović, Erceg, 2018); zadovoljstva nastavnim programom studija novinarstva (N=368) i studija komunikologije na Hrvatskim studijima Sveučilišta u Zagrebu (N=255) (Jokoš i Kanižaj, 2012).

Metodologija

Uzorak ispitanika i instrument mjerenja

Pilot istraživanje (anonimna anketa) je provedeno tijekom ljetnog semestra akademske godine 2018./19. na ukupno 46 sudionika u dobi od 22 do 29 godina starosti ($\bar{Z}=80,43\%$). Radi se o namjernom uzorku koji je obuhvatio studente prve i druge godine kompatibilnih diplomskih studija novinarstva u Hrvatskoj, Sveučilišta u Zadru i Sveučilišta u Zagrebu, s izuzetkom diplomskog studija novinarstva Sveučilišta Sjever. Za prikupljanje podataka kreiran je upitnik kojim su uz opće podatke prikupljene informacije vezane uz online korisničko iskustvo, *online* i *offline* aktivnosti društveno-političke participacije, slobodno vrijeme i zadovoljstvo, na način da su studenti Sveučilišta u Zadru (N=13) popunili *online* anketu

34 Primijenjena Skala zadovoljstva životom (Satisfaction With Life Scale, Diener, Emmons, Larsen, Griffin, 1985). Na skali od ukupno 5 tvrdnji, izražava se slaganje od 1 (uopće se ne slažem) do 7 (u potpunosti se slažem).

putem *Google* obrasca, dok su studenti Sveučilišta u Zagrebu (N=33) popunili anketu metodom papir-olovka.

Za potrebe ovog rada, izdvojene su varijable vezane uz cilj i probleme istraživanja. Za predložak dijela varijabli poslužila su provedena istraživanja iz literature, čije varijable su u određenoj mjeri prilagođene ciljevima ovog istraživanja. Korištena je kombinacija pitanja otvorenog i zatvorenog tipa, pitanja s mogućnošću više odgovora i pitanja u obliku ljestvica/skala. Likertovom skalom su ispitane varijable koje mjere osjećaj sreće i osobne dobrobiti tj. zadovoljstva pojedinim aspektima života, gdje je za *varijablu Osjećaj sreće u posljednja 4 tjedna* ponuđena najniža vrijednost mogućeg odgovora 1 "Nikad", a najviša vrijednost mogućeg odgovora 5 "Uglavnom"; a za zavisne varijable samoprocjene osjećaja zadovoljstva u vezi pojedinih aspekata života ponuđena mogućnost odgovora od 1 "Izrazito loše" do 5 "Vrlo dobro". Dobiveni podaci su obrađeni postupcima deskriptivne statistike i prikladnim neparametrijskim metodama (hi-kvadrat test) i prikazani u obliku apsolutnih ili relativnih frekvencija. Korišten je statistički paket za društvene znanosti IBM SPSS Statistics 21.0.

Cilj i problemi istraživanja

Temeljem izloženog terijskog i problemskog okvira, čini se da postoji povezanost između različitih formalnih oblika društveno političke participacije mladih i osjećaja sreće i zadovoljstva pojedinim aspektima života. S obzirom da izvanredni studenti diplomskih studija novinarstva u Hrvatskoj do sada nisu bili u fokusu ovakvih istraživanja, u izviđajne svrhe je provedeno inicijalno kvalitativno istraživanje.

Cilj ovog istraživanja bio je ispitati postoji li povezanost između osjećaja sreće i zadovoljstva pojedinim aspektima života studenata diplomskog studija novinarstva u odnosu na prostore odvijanja formalnih participativnih aktivnosti. S obzirom na cilj istraživanja, postavljeni su sljedeći istraživački problemi:

1. U kojoj mjeri su studenti novinarstva sretni?
2. Postoji li povezanost zadovoljstva pojedinim aspektima života s *offline* i *online* formalnim participativnim aktivnostima?

Metodološka ograničenja

S obzirom na namjerni uzorak istraživanja i primijenjeni kombinirani oblik pitanja u obradi podataka je korištena kvalitativna metodologija na deskriptivnoj razini, pri čemu dobivene rezultate treba promatrati isključivo na razini uzorka i bez uopćavanja zaključaka.

Nadalje, statističke vrijednosti računate u svrhu testiranja slučajnosti odgovora na varijablama, upotrijebljene su da bi se provjerilo je li moguće dobiti podatke koji bi, pod najstrožim kriterijima, s obzirom na uzorak, dali potvrdu nalaza dobivenih kvalitativnim metodama. Opisani rezultati mogu poslužiti kao indikator za daljnja kompleksnija istraživanja ove populacije u Hrvatskoj i šire.

Etičke napomene

U cilju provođenja istraživanja, u okviru pripremnih aktivnosti je uz opću suglasnost ustanova pribavljeno i *Prethodno mišljenje Etičkog povjerenstva Sveučilišta Sjever* (od 2. srpnja 2019. godine), kao i informirani i dobrovoljni pristanak ispitanika na sudjelovanje u istraživanju. Sukladno navedenom, u svim postupcima i etapama istraživanja, obrade i interpretacije podataka, poštovana su sva etička načela i norme primjenjive na ove uzorke ispitanika.

Rezultati i diskusija

Tablica 1. Osnovni deskriptivni pokazatelji – zavisne varijable (N=46)

	min	max	srednja vrijednost (M)	standardna devijacija (sd)
Osjećaj sreće u posljednja 4 tjedna	1	5	4,04	,999
Osjećaj zadovoljstva financijskom situacijom	1	5	3,47	1,037
Osjećaj zadovoljstva stanovanjem	1	5	3,86	1,115
Osjećaj zadovoljstva okolnostima studija	1	5	3,73	1,072
Osjećaj zadovoljstva okolnostima zaposlenja	1	5	3,54	1,136
Osjećaj zadovoljstva društvenim okruženjem	1	5	4,02	1,031
Osjećaj zadovoljstva osobnim okruženjem	1	5	4,32	,885

Osjećaj zadovoljstva međuljudskim odnosima	1	5	4,02	1,073
Osjećaj zadovoljstva intimnim odnosima	1	5	3,82	1,221
Osjećaj zadovoljstva korištenjem vremena	1	5	3,63	1,110
Osjećaj zadovoljstva prirodom	1	5	3,86	1,013
Osjećaj zadovoljstva vlastitom ulogom u svijetu	1	5	3,43	1,035
Osjećaj zadovoljstva značenjem života	1	5	3,80	,991
Osjećaj zadovoljstva životom u cijelosti	1	5	3,97	,966

U Tablici 1. prikazane su srednje vrijednosti i standardne devijacije te minimalni i maksimalni ostvareni rezultat na zavisnoj varijabli *Osjećaj sreće u posljednja 4 tjedna* i 13 zavisnih varijabli kojima se analizira samoprocjena osjećaja zadovoljstva u odnosu na osobnu financijsku situaciju, stanovanje, okolnosti studiranja i zaposlenja, društveno i osobno okruženje, međuljudske odnose, korištenje vlastitog vremena, prirodu, ulogu u svijetu, značenje života i život u cijelosti. Analizom i poredbom srednjih vrijednosti na istraživanim varijablama, možemo uočiti da su studenti iskazali pojačani osjećaj sreće ($M=4,04$, $sd=.999$) unazad mjesec dana, što je u skladu s dosadašnjim istraživanjima kohorte (Kaliterna, 2019; Gallup EoY 2017; Kovčo Vukadin, 2014; Brkljačić i Kaliterna Lipovčan, 2011). Sve vrijednosti rezultata na česticama zadovoljstva pojedinim aspektima više su od teorijskog prosjeka, a studenti su najzadovoljniji osobnom okruženjem, međuljudskim odnosima i društvenim okruženjem (vrijednosti iznad 4). Prilično su zadovoljni životom u cijelosti, prirodom i stanovanjem. Ove rezultate možemo sagledati i u odnosu na širi društveni kontekst. Naime, kako je već prethodno utvrđeno u literaturi, oni do 32 godine općenito su zadovoljniji dobrim odnosima s prijateljima, obitelji i okolinom i studijem, dok zadovoljstvo ljubavnim odnosima može varirati. K tome je ovaj uzorak tipičan za zemlje u tranziciji, dok je za razvijenije zemlje tipičan U oblik povezanosti između dobi i subjektivnog osjećaja zadovoljstva, gdje su mlađi i stariji ispitanici sretniji od sredovječnih ljudi. (Kaliterna, 2019). Ipak, ispitanici su najmanje zadovoljni vlastitom ulogom u svijetu ($M=3,43$; $sd=1,035$), što u kontekstu ovog rada i zastupljenosti tradicionalnih (offline) participativnih aktivnosti našeg uzorka, smatramo važnim te ujedno u suglasju s rezultatima provedenih istraživanja o stupnju građanske participacije u Hrvatskoj (Gvozdanović i sur, 2019, Kovačić i Vrbat, 2014), koji mlade opisuju kao zapravo građanski neartikulirane, s velikom dozom sumnje u osobni utjecaj na kreiranje politike i velikom

proporcijom onih koji se (80%, N=1500) uopće ne osjeća spremno na bilo kakav politički angažman.

*Tablica 2. Učestalost odgovora na tvrdnjama skupne nezavisne varijable – (offline)**

Formalne političke aktivnosti (offline)	% (fr)
Volontirao/la u zajednici	9,09 (4)
Prikupljao/la ili donirao/la novac	2,27 (1)
Potpisao/la peticiju	63,64 (28)
Sudjelovao/la na sastancima i govorima	2,27 (1)
Angažirao/la se u nekoj kampanji	2,27 (1)
Nosio/la bedževe ili oznake kampanje	4,55 (2)
Ništa od navedenog	29,55 (13)
Ostalo – prosvjedovao	2,27 (1)

** mogućnost višestrukog odgovora*

U navedenom svjetlu valja sagledati i rezultate iz Tablice 2. u kojoj su prikazane čestice koje čine skupnu nezavisnu varijablu vezanu uz sudjelovanje ispitanika u tradicionalnim oblicima društveno političke participacije, gdje se najveća distribucija odgovora (63,64%) odnosi na potpisivanje peticije, te volontiranje u zajednici (9,09%). Podatak o 1/3 onih koji nisu sudjelovali u niti jednoj od navedenih aktivnosti također podupire tezu o prisutnoj građanskoj neartikulaciji, odnosno, političkoj nepismenosti.

*Tablica 3. Učestalost odgovora na tvrdnje skupne nezavisne varijable (online)**

Formalne političke aktivnosti (online)	% (fr)
Prikupljao/la ili donirao/la novac (web stranica, Facebook itd.)	2,27 (1)
Potpisao/la online peticiju (e-mail, Facebook itd.)	50,00 (22)
Izrazio/la podršku preko društvenih mreža poput Facebooka (npr. "lajkovi")	25,00 (11)
Pretplatio/la se na primanje informacija (kandidati/kampanje) e-mailom ili dr.	4,55 (2)
Ništa od navedenog	22,73 (10)

** mogućnost višestrukog odgovora*

U Tablici 3. prikazane su distribucije odgovora na čestice skupne nezavisne varijable ostvarenih *online* političkih aktivnosti, gdje se ponovo ističe potpisivanje peticije, za što se izjasnila točno polovica ispitanika. Četvrtina

ispitanika izrazila je podršku preko društvenih mreža (putem “lajkova” i sl.), a gotovo četvrtina (22,73%) ih nije sudjelovala ni u jednom od navedenih oblika aktivnosti. Temeljem zabilježenih brojčanih vrijednosti na razini ovog uzorka ispitanika, čini se, obrasci digitalne participacije se teško mogu opisati kao inovativni, usmjereni društvenoj promjeni ili razvoju novih alata, vještina i znanja u području društvenog kapitala, političkog kapitala i transmedijske pismenosti (Mihailidis, 2019; Andersson, 2016, Štulhofer, 2003). Nadalje, kako se uočena aktivnost u određenom obimu (25%) ipak odvija u digitalnom prostoru, valjalo bi detaljnije ispitati radi li se o slaktivizmu (eng. *slacktivism*), “pojavi koja oponašajući društvene i političke akcije u realnom prostoru maskira nizak stupanj političkog aktivizma mladih” (Potočnik, Dunja, 2014) pružajući pri tome privid društvenog angažmana. S obzirom da se ovdje radi o budućim medijskim i komunikacijskim stručnjacima, ujedno bi trebalo istražiti koji su razlozi takvoj nezainteresiranosti i pasivnosti u virtualnom prostoru.

Tablica 4. Rezultati hi-kvadrat testa između skupnih nezavisnih varijabli i zavisne varijable Osjećaj sreće u posljednja 4 tjedna

	Osjećaj sreće u posljednja 4 tjedna
Formalne političke aktivnosti ^a (offline)	83,652**
Formalne političke aktivnosti ^b (online)	8,475

LEGENDA:

χ^2 – Hi-kvadrat

^adf=32

^bdf=8

* – statistički značajna razlika p<5%

** – statistički značajna razlika p<1%

U Tablici 4. su prikazani rezultati hi-kvadrat testa između zbirnih nezavisnih varijabli offline i online političkih aktivnosti i zavisne varijable osjećaja sreće. Testiranjem slučajnosti distribucije odgovora ($\chi^2=83,652$, df=32) utvrđena je povezanost zbirne varijable *Formalne političke aktivnosti (offline)* sa zavisnom varijablom *Osjećaj sreće u posljednja 4 tjedna* na razini statističke značajnosti p<1%. Ovaj nalaz u skladu je s pregledom literature, pri čemu je ustanovljena povezanost zadovoljstva životom i političke participacije. Sretni ljudi su aktivniji u svim domenama života, no u odnosu na oblik i prostor odvijanja participativnih aktivnosti ispitanika, čini se,

participacija u digitalnom prostoru, nije inovativnog karaktera, i služi za socijalnu interakciju ispitanika, a ne kao platforma za društvene promjene ili građansku samoaktualizaciju.

Tablica 5. Rezultati hi-kvadrat testa između zavisnih varijabli i skupne varijable Formalne političke aktivnosti (offline)

	Formalne političke aktivnosti (offline)
Osjećaj zadovoljstva financijskom situacijom	74,496**
Osjećaj zadovoljstva stanovanjem	55,467
Osjećaj zadovoljstva okolnostima studija	43,877
Osjećaj zadovoljstva okolnostima zaposlenja	32,372
Osjećaj zadovoljstva društvenim okruženjem	78,774**
Osjećaj zadovoljstva osobnim okruženjem	60,257*
Osjećaj zadovoljstva međuljudskim odnosima	80,781**
Osjećaj zadovoljstva intimnim odnosima	46,106
Osjećaj zadovoljstva korištenjem vremena	27,224
Osjećaj zadovoljstva prirodom	22,182
Osjećaj zadovoljstva vlastitom ulogom u svijetu	46,416
Osjećaj zadovoljstva značenjem života	80,452**
Osjećaj zadovoljstva životom u cijelosti	81,948**

LEGENDA:

χ^2 – Hi-kvadrat

df=32

* – statistički značajna razlika $p < 5\%$

** – statistički značajna razlika $p < 1\%$

U Tablici 5. su prikazani rezultati hi-kvadrat testa između zavisnih varijabli sreće i zadovoljstva pojedinim aspektima života i skupne nezavisne varijable *Formalna politička aktivnost (offline)*. Testiranjem slučajnosti distribucije odgovora utvrđena je visoka povezanost na razini statističke značajnosti $p < 1\%$ na česticama zadovoljstva životom u cijelosti ($\chi^2 = 81,948$, $df=32$), međuljudskim odnosima ($\chi^2=80,781$, $df=32$), značenjem života ($\chi^2=80,452$, $df=32$), društvenim okruženjem ($\chi^2=78,774$, $df=32$), financijskom situacijom ($\chi^2=74,496$, $df=32$) te relativno visoka povezanost na razini statističke značajnosti $p < 5\%$ na čestici zadovoljstva osobnim okruženjem ($\chi^2=60,257$, $df=32$). Rezultati se kreću u okviru dosadašnjih istraživanja o mladima, odnosno, studentskoj populaciji, koja

najveće zadovoljstvo iskazuje prema domenama osobne dobrobiti i osobnog okruženja.

Zanimljivo je da je pronađena značajnost u odnosu na zadovoljstvo financijskom situacijom, što je također u skladu s zadovoljstvom u vezi materijalnog statusa i moguće, određenog gospodarskog optimizma ispitanika koji nije bio vidljiv pogledom na analizu srednjih vrijednosti (u Tablici 1.).

Zaključak

Cilj ovog istraživanja bio je ispitati postoji li povezanost između osjećaja sreće i zadovoljstva pojedinim aspektima života hrvatskih studenata diplomskog studija novinarstva u odnosu na prostore odvijanja formalnih participativnih aktivnosti. Dobiveni rezultati se u velikoj većini podudaraju sa studijama provedenim na sličnom uzorku. Studenti novinarstva se osjećaju sretno ($M = 4,04$, $sd = .999$). U prosjeku su zadovoljni svim istraživanim aspektima života, pri čemu su najzadovoljniji osobnom okruženjem, međuljudskim odnosima i društvenim okruženjem ($M > 4$), a najmanje su zadovoljni vlastitom ulogom u svijetu ($M = 3,43$; $sd = 1,035$), što u kontekstu ovog rada možemo povezati i s određenim stupnjem građanske nearticulacije. Pronađena je snažna povezanost zbirne varijable *Formalne političke aktivnosti (offline)* s osjećajem sreće na razini značajnosti $p < 1\%$, te visoka povezanost sa zadovoljstvom života na razini značajnosti $p < 1\%$, na česticama život u cijelosti ($\chi^2 = 81,948$, $df = 32$), međuljudski odnosi ($\chi^2 = 80,781$, $df = 32$), značenje života ($\chi^2 = 80,452$, $df = 32$), društveno okruženje ($\chi^2 = 78,774$, $df = 32$), financijska situacija ($\chi^2 = 74,496$, $df = 32$) i povezanost na razini značajnosti $p < 5\%$ na čestici zadovoljstva osobnim okruženjem ($\chi^2 = 60,257$, $df = 32$).

U odnosu na promatrani oblik i prostor odvijanja participativnih aktivnosti ispitanika, participacija u digitalnom prostoru, temeljem zabilježenih brojčanih vrijednosti na razini ovog uzorka ispitanika, čini se, obrasci digitalne participacije ispitanika se ne mogu opisati kao inovativni, usmjereni društvenoj promjeni ili razvoju novih platformi, alata, vještina i znanja u području društvenih promjena ili oblika građanske samoaktualizacije i transmedijske pismenosti.

Nadalje, kako se uočena aktivnost u određenom obimu ipak odvija u digitalnom prostoru, valjalo bi detaljnije ispitati radi li se kod ispitanika o pojačanoj socijalnoj interakciji ili pak o slaktivizmu. Također, trebalo bi istražiti koji su razlozi takvoj nezainteresiranosti i pasivnosti u virtualnom prostoru. Naime, kako pasivni obrasci ponašanja u virtualnom prostoru često ukazuju na nedostatno razvijenu razinu društvenog pa onda i političkog kapitala, a s obzirom na značaj građanske pismenosti po buduće medijske i komunikacijske stručnjake, predlažu se daljnja kompleksnija istraživanja “prosumer-ske” i transmedijske pismenosti studenata novinarstva u Hrvatskoj i šire.

Literatura

- Andersson, B.; Cuconato, M.; De Luigi, N.; Demozzi, S.; Forkby, T.; Ilardo, M.; Martelli, A.; Pitti, I.; Tuorto, D.; Zannoni, F. (2016) *PARTISPACE project. Deliverable number 2.2. Comparative report 1*. University of Frankfurt, Germany.
- Bognar, B. i Simel, S. (2013). Filozofska polazišta pozitivne pedagogije. *Metodički ogleđi*, 20, 1 (str.137–168).URL: <https://bib.irb.hr/datoteka/648978.11.pdf>[pristup: 14.11.2019.]
- Brajša-Žganec, A.; Merkaš, M.; Šverko, I. (2011) Quality of life and leisure activities: How do leisure activities contribute to subjective wellbeing? *Soc Indic Res* 102 (str. 81–91). URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11205-010-9724-2>
- Brkljačić, T.i Kaliterna Lipovčan, Lj. (2011). Zadovoljstvo životom i osjećaj sreće kod studenata. *Suvremena psihologija*, vol. 13, 2 (str.189-200).
- Burke, M.; Kraut, E. R.; Marlow, C. (2011). Social Capital on Facebook: Differentiating Uses and Users. *Proceedings of the International Conference on Human Factors in Computing Systems, CHI 2011, Vancouver, BC, Canada, May 7-12, 2011*. DOI: 10.1145/1978942.1979023. [pristup: 18. 02. 2020.]
- Castells, M. (2002) *Informacijsko doba: ekonomija, društvo i kultura; sv. 2: Moć identiteta*. Golden marketing, Zagreb.
- Cohen, J. C.; Kahne, J.; Bowyer, B.; Middaugh, E.; Rogowski, J. (2012). *Participatory Politics: New Media and Youth Political Action*. URL: https://ypp.dml-central.net/sites/default/files/publications/Participatory_Politics_New_Media_and_Youth_Political_Action.2012.pdf [pristup: 4. 01. 2020.].

- Dahlgreen, P. (2007). Ed. Young citizens and new media: Learning for democratic participation. New York, NY: Routledge.
- Diamond, L.; Morlino, L. (2004). The Quality of Democracy. *Journal of Democracy*, Vol. 15, 4. (str. 20-31).
- Diener, E. (1994). Assessing Subjective Well-being: Progress and Opportunities, *Social Indicators Research*, 31 (str.103-157).
- Diener, E.; Lucas, R. E.; Oshi, S. (2000). Subjective Well-Being: The Science of Happiness and Life Satisfaction. In: Ed. (S. J. Lopez i C. R. Snyder), *Oxford Handbook of Positive Psychology, 2nd ed.* Oxford, University Press, (str. 187-196).
- Frajman Ivković, A.; Ham, M.; Mijoč, J. (2014). Measuring Objective Well-Being and Sustainable Development Management. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, Vol. IV, 2 (str. 1-29).
- GONG (2018). *E-participacija i digitalna demokracija: od lokalne zajednice do razine EU*. URL:<https://edu.gong.hr/wpcontent/uploads/2019/pdf> [pristup: 11. 02. 2020.]
- Gvozdanović, A.; Ilišin, V.; Adamović, M.; Potočnik, D.; Baketa, N.; Kovačić, M. (2019). *Istraživanje mladih u Hrvatskoj 2018./2019.*; Zaklada Friedrich Ebert, Hrvatska.
- Helliwell, J., Layard, R., & Sachs, J. (2019). World Happiness Report 2019. New York: Sustainable Development Solutions Network. URL:<http://worldhappiness.report/>[pristup: 22. 11. 2019.]
- Hanisch, C. (1970). Monography: Notes from the Second Year: In: *Women's Liberation. Ed. Shulamith Firestone and Anne Koedt*. URL: <https://webhome.cs.unic.ca/~mserra/AttachedFiles/PersonalPolitical.pdf>[pristup: 1. 02. 2020.]
- Herr-Stephenson, R.; Alper, M; Reilly, E. (2013). *T is for Transmedia Learning through Transmedia Play*. USC Annenberg Innovation Lab and The Joan Ganz Cooney Center at Sesame Workshop, Los Angeles and New York. URL: <https://joanganzcooneycenter.org/wp-content/uploads/2013/03/>.pdf[pristup: 18. 01. 2020.]
- Ilišin, V. (2003). Politička participacija mladih i politika prema mladima: Hrvatska u europskom kontekstu, *Politička misao: časopis za politologiju*, vol. XL.(str.37-57).
- Ilišin, V. i Spajić-Vrkaš, V. (2013). *Potrebe, problemi i potencijali mladih u Hrvatskoj*. Institut za društvena istraživanja, Zagreb.
- Jokoš, I; Kanižaj, I. (2012). Percepcija novinarske profesije studenata novinarstva i komunikologije Sveučilišta u Zagrebu. *Medijske Studije* 3(5) (str. 102-117).
- Kaliterna, L. (2019). Quality of life in Croatia. In: *PolicybriefNo 19: Life satisfaction. An expanding research area. Observatorio de politicas publicas – POLIS*. Ed.

- Lina Martinez, Facultad de Ciencias Administrativas y Economicas, Universidad Icesi. ISSN:1909-7964. (str. 63-68).
- Kaliterna Lipovčan, L. i Prizmić-Larsen Z. (2016). What differs between happy and unhappy people? SpringerPlus.5(1).doi 10.1186/s40064-016-1929-7 (article No. 225-1).
- Kaliterna Lipovčan, Lj. i Prizmić-Larsen, Z. (2006). Kvaliteta življenja, životno zadovoljstvo i osjećaj sreće u Hrvatskoj i europskim zemljama. U: *Pridruživanje Hrvatske Europskoj uniji. Izazovi sudjelovanja*. Ott, Katarina (ur.). Zagreb: Institut za javne financije, Zaklada Friedrich Ebert. (str.181-198). URL: <http://www.ijf.hr/Eu4/kaliterna-prizmic.pdf>
- Kobayashi, D.; Ready, M.; Gonzalez Martinez, A.; Kirshenbaum, N.; Seto-Mook, T.; Leigh, J.; Haga, J. (2018). Sage River Disaster Information (SageRDI): Demonstrating Application Data Sharing In SAGE2. In: *Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Surfaces and Spaces (ISS '18)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA (str. 33–42).
- Kovačić, M.; Vrbat, I. (2014). "Znam da ništa ne znam": politička kompetencija i politička participacija među mladima u Zagrebu. *Suvremene teme*, 7(1) (str. 56-76).
- Kovčo Vukadin, I., Novak, M., Križan, H. (2016). Zadovoljstvo životom: individualna i obiteljska perspektiva. *Kriminologija & socijalna integracija: časopis za kriminologiju, penologiju i poremećaje u ponašanju*.24, 1 (str. 84-115).
- Kovčo Vukadin, I. (2014). *Ispitivanje kvalitete života studenata u Republici Hrvatskoj – Istraživačko izvješće*. Vlada RH: Ured za suzbijanje zlouporabe droga, Zagreb.URL:https://drogeiovisnosti.gov.hr//dokumenti/Istra%C5%BEivanja//Ispitivanje_kvalitete_zivota_studenata_u_RH.pdf[pristup:18. 01. 2020.]
- Marelić, M. (2018). *Socijalni kapital i online indentiter: Povezanost socijalnog kapitala i samopredstavljavanja u kibernetičkom prostoru*. Diplomski rad. Zagreb: Odsjek za sociologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu.<http://darhiv.ffzg.unizg.hr/id/eprint/9669/1/marelic.pdf> [pristup: 29. 02. 2020.]
- Marković, J.; Lopez, M. A. G.; Džigurski, S. (2015). Finding a place in modern Europe: mapping of barriers to social inclusion of young people in vulnerable situations, partnership between the European Commission and the Council of Europe in the field of youth. SALTO Think Tank 2014-2016. URL: www.salto-youth.net/downloads/4-17-3233/MappingStudyBarriersInclusion2015.pdf [pristup: 5. 03. 2020.]
- McLuhan, M.; Nevitt, B. (1972). *Take today: The executive as dropout*. New York, NY, USA: Harcourt Brace Jovanovich.
- Mihailidis, P. (2009). *Beyond Cynicism: Media Education and Civic Learning Outcomes in the University*. Massachusetts Institute of Technology, USA.

- Pap, A.; Ham, M.; Bilandžić, Karla. (2018). Does social media usage influence youth's interest in politics? *International journal of multidisciplinary in business and science*, 4 (5). (str. 84-90).
- Pavić, Ž.; Šundalić, A. (2015). Internet social networks, social capital and political participation. *Media, culture and public relations*, 6, 2, (str.128-138).
- Placek, M. A. (2014). *#Democracy: The Internet And Support For Democracy In Central Central And Eastern Europe*. Electronic Theses and Dissertations. eGrove Graduate School: University of Mississippi.URL:<https://egrove.olemiss.edu/etd/326>
- Pontes, A.; Henn, M.; Griffiths, M. D. (2018). Towards a Conceptualization of Young People's Political Engagement: A Qualitative Focus Group Study. *Societies* 2018. 8 (1). DOI: <https://doi.org/10.3390/soc8010017>(article No. 17).
- Potočnik, D. (2014). Društvene mreže i politička participacija mladih: između aktivizma i slaktivizma. *SkupDemokratski potencijali mladih u Hrvatskoj*. Zagreb, Hrvatska. (predavanje)Rijavec, M.; Miljković, D.; Brdar, I. (2008). *Pozitivna psihologija: znanstveno istraživanje ljudskih snaga i sreće*. IEP, Zagreb.
- Schizzerotti, A.; Gasperoni, G. (2001). *Study on the State of Young People and Youth Policy in Europe*. IARD, Milano.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. Bantam Books; William Morrow&Co. Inc., New York.
- Vilović, G., Majstorović, D., Erceg, I. (2018). Journalism Students in Croatia: their Motivation, Expectations, Satisfaction, and Aspirations. *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, vol 24, 2 (str. 31-47).
- Žuliček, M.; Bagarić, Ž.; Čerepinko, D. (2020). Inovativni oblici građanske participacije mladih. U: I. Rosanda Žigo; M. Tomiša; G. Tkalec (ur.) *Zbornik radova. Doktorske konferencije Sveučilišta Sjever: Mediji i komunikacija*. Koprivnica: Sveučilište Sjever. (u tisku)

VIRTUAL SPACE, LIFE SATISFACTION AND YOUTH PARTICIPATION

Abstract

The objective of this article is to find the connection between the feeling of happiness and satisfaction of journalism students with certain aspects of life in relation to the space of unfolding of the formal participatory activities. A pilot research (anonymous survey) was conducted during May and June of 2019 on a deliberate sample of 22-29 years of age part-time undergraduate journalism students in Croatia (N=46; W=80,43%). In order to collect data, a questionnaire was created to collect information related to online and offline activities of young people's socio-political participation, feelings of happiness and satisfaction with certain aspects of life, in addition to general information. For the purposes of this paper, the data was processed using descriptive statistics (hi-square test – χ^2) and presented in the form of absolute and relative frequencies. The IBM SPSS Version 21 was the statistical package used for social sciences. A correlation was found between the group independent variable of political activity (offline) and the dependent variable (feelings) of happiness ($\chi^2 = 83,652$, $p < 1\%$) and between the group independent variable of political activity (offline) and dependent variables of satisfaction with some aspects of life, which is statistically significant in terms of aspects: life as a whole ($\chi^2 = 81,948$, $p < 1\%$), interpersonal relationships ($\chi^2 = 80,781$, $p < 1\%$), meaning of life ($\chi^2 = 80,452$, $p < 1\%$), social environment ($\chi^2 = 78,774$, $p < 1\%$), current mood ($\chi^2 = 74,496$, $p < 1\%$), financial situation ($\chi^2 = 74,496$, $p < 1\%$), and personal environment ($\chi^2 = 60,257$, $p < 5\%$). The obtained results on the satisfaction with life on individual particles are within the scope of previous research related to the cohort. The significant correlation between satisfaction with particular aspects of life and formal political activities (offline) seems to indicate the lack of an innovative feature of sociopolitical activism of journalism students. As passive patterns of behavior in the virtual space often indicate an underdeveloped level of social and political capital and given the importance of political literacy levels for future media and communication professionals, further more complex research into the "prosumer" and transmedia literacy of students in Croatia is suggested.

Keywords: youth, offline and online participation, political capital, satisfaction with aspects of life, social capital

Jasna Šulentić Begić³⁵
Amir Begić³⁶

DRUŠTVENI MEDIJI U KONTEKSTU NASTAVE GLAZBE I CJELOŽIVOTNOG UČENJA NASTAVNIKA

Izvorni znanstveni rad

Sažetak

Internet je ušao u naše živote dublje od bilo kojeg drugog medija. On je sada stalni dio naše civilizacije i potpuno je promijenio društveno ponašanje. Internetski izvori također mogu podržati učenje učenika u različitim tematskim područjima, uključujući i glazbu. Veliku ulogu u sve većem pristupu glazbi i glazbenim aktivnostima imaju i društveni mediji koji predstavljaju novi oblik besplatnih medija na internetu. Učenici danas koriste društvene medije u neobrazovne, ali i obrazovne svrhe, tj. za neformalno učenje glazbe. Društveni mediji nude neformalne oblike učenja koji omogućuju učenicima i nastavnicima da: 1) preuzmu i pohrane glazbene sadržaje "online" u bilo kojem trenutku; 2) pronađu i pridruže se mrežnoj zajednici polaznika radi podrške, informacija, diskusija i suradnje. Integriranje društvenih medija u formalno glazbeno obrazovanje pridonijelo bi nastavi glazbe da postane usklađenija s kulturnim ponašanjima učenika. Društveni mediji mogu pomoći nastavnicima stvoriti interaktivno iskustvo učenja koje nadopunjuje postojeću nastavu glazbe u učionici. Platforme društvenih medija također omogućuju dijeljenje internetskih izvora iz kojih učenici mogu učiti i razgovarati, što omogućuje nastavak učenja izvan učionice. I cjeloživotno učenje nastavnika glazbe doživjelo je velike promjene jer danas nastavnik može iskoristiti dobiti društvenih medija, tj. stvoriti vlastitu "mrežu za osobno učenje" (PLN-a – Personal Learning Network). Primjena novih aktivnosti koje pružaju internet i društveni mediji zahtijevaju preispitivanje trenutne nastavne prakse i kulture učenja glazbenog obrazovanja i obrazovanja općenito.

Ključne riječi: cjeloživotno učenje nastavnika glazbe, društveni mediji, "mreža za osobno učenje", nastava glazbe.

³⁵ Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, jsulentic-begic@aukos.hr

³⁶ Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, abegic@aukos.hr

Uvod

Internet je ušao u naše živote dublje od bilo kojeg drugog medija. On je sada stalni dio naše civilizacije i potpuno je promijenio društveno ponašanje. Prije pojave interneta došao bi trenutak tijekom dana kada bismo isključili televizor ili stereo uređaj, prestali čitati knjigu ili časopis, vratili se kući iz kazališta ili kina, tj. prestali se baviti kulturom i povukli se u svoj privatni društveni prostor ili u svoju samoću (Siegel, 2008). Umjesto toga danas ćemo ostatak svog slobodnog vremena najčešće provesti uz internet. Također, u posljednjih nekoliko godina dogodila se velika transformacija u načinu na koji ljudi koriste internet. Iz medija koji je služio samo za čitanje, postao je medij za čitanje i pisanje, tj. "razgovor" (Salavuo, 2008). Prije se za razgovor s drugima koristio telefon, a danas, češće nego išta drugo, svatko je "online" (Siegel, 2008), tj. komunicira s drugima pomoću različitih uređaja (pametnog telefona, stolnog računala, laptopa, tableta, ...). Internet se također odrazio i na našu svakodnevnu konzumaciju glazbe, odnosno glazba je postala sveprisutna u našem životu u čemu veliku ulogu imaju i društveni mediji. Stoga je nužno da se i glazbena pedagogija bavi društvenim medijima i njihovim potencijalom (Horsley i Waldron, 2017). Internetski izvori mogu podržati učenje učenika u različitim tematskim područjima, uključujući i glazbu (Dignath i sur., 2008; Meyer i sur., 2010 prema Upitis i sur. 2016). Tako i "tradicionalni udžbenici lagano gube bitku pred velikom računalnom bibliotekom znanja zvanom internet" (Bradašić, 2016, 58).

Palmer i Koenig-Lewis (2009) opisuju društveni medij kao skup internet-skih aplikacija, platformi i medija koji ima za cilj omogućiti interakciju između ljudi i zajedničko stvaranje i razmjenu sadržaja. Prema Mangold i Faulds (2009) društveni mediji predstavljaju skup različitih novih izvora informacija na internetu koje stvaraju, pokreću, distribuiraju i upotrebljavaju korisnici s ciljem obrazovanja drugih korisnika. Weber (2009) opisuje tradicionalne medije (televiziju, radio i novine) kao medije koji su nudili isključivo jednosmjernu komunikaciju, dok društveni mediji omogućuju svima objavljivanje vlastitog sadržaja i sudjelovanje u komunikaciji na internetu. Društveni mediji predstavljaju novi oblik besplatnih medija na internetu.

Učenici koriste društvene medije u obrazovne i neobrazovne svrhe (Albert, 2015) te bi navedenu činjenicu nastavnici trebali imati u vidu. Stoga

Lynch (2017) smatra kako bi se društveni mediji, kao što su *Twitter*, *Facebook*, *Blogging* i *Skype*, mogli koristiti u obrazovne svrhe. Npr., uz pomoć *Twitter*-a nastavnik može:

- razgovarati s drugim nastavnicima, dobiti nove ideje i dijeliti ih s drugim nastavnicima
- komunicirati s učenicima i roditeljima o domaćim zadaćama, tematskim putovanjima, podijeliti ono što se događa u učionici, tj. razredu
- dobiti povratne informacije od učenika
- prezentirati svoju učionicu
- tražiti od učenika da ukratko prokomentiraju što su naučili
- povezati svoje učenike s drugim učenicima širom zemlje i svijeta
- zadati domaću zadaću koju će učenici umreženo riješiti.

Prema Lynch (2017) nastavnici bi mogli u obrazovne svrhe koristiti i *Facebook*. Tako primjerice nastavnik može:

- stvoriti *Facebook* grupu za svoj razred
- grupe imaju postavke privatnosti – sigurno su mjesto za razmjenu informacija na mreži
- dokumentirati i dijeliti slike iz nastave te sadržaje koje učenici trebaju pratiti tijekom cijele nastavne godine
- upotrijebiti alat *Facebook Live* – snimati i dijeliti videozapise zahtjevnijih sadržaja kako bi ih učenici mogli gledati i učiti nakon škole
- naučiti učenike kako ispravno komentirati i dijeliti internetski sadržaj
- anketirati učenike
- objaviti događaje, npr. označiti na kalendaru datume pisanih provjera
- uspostaviti veze s drugim nastavnicima i učenicima širom svijeta.

Lynch (2017) sugerira nastavnicima i postavljanje *bloga* jer samo "pozvani" učenici mogu vidjeti sadržaj *bloga*. Na *blogu* se učenicima mogu zadati zadaci te se mogu bodovati rješenja, komentari i rasprave. Potiče se učenike da daju i primaju povratne informacije na način koji nastavnik može filtrirati i kontrolirati. Što se tiče *Skype*-a, nastavnici ga mogu koristiti za video sastanke u svrhu podučavanja svojih učenika. Osim toga, mogu ga

koristiti i za veće grupne projekte za povezivanje učenika i ljudi koji rade na različitim područjima, tako da mogu postavljati svoja pitanja i dobiti stvarnu sliku o tome kako izgleda rad na nekom drugom području.

Društveni mediji i nastava glazbe

Glazbena obrazovna tehnologija nesumnjivo mijenja nastavu glazbe. Neformalno učenje već je postalo važan dio glazbenog učenja. Značaj će u budućnosti neprestano rasti jer se mladi sve više usmjeravaju na učenje izvan školskih ustanova (Juvonen i Ruismäki, 2009), tj. na učenje uz pomoć interneta i društvenih medija. Društveni mediji djeluju kao izvrsno sredstvo informiranja za raspravu o softveru ili bilo kakvim drugim glazbenim problemima. Internet je vrlo koristan i to posebno u samostalnom učenju glazbe jer se lako mogu pronaći najrazličitije informacije (Järvelä i sur., 2008 prema Juvonen i Ruismäki, 2009). Glazbena tehnologija postala je bliska ljudima koji nemaju formalno glazbeno obrazovanje i ne znaju svirati nijedan instrument. Proizvođači softvera pokušavaju zadovoljiti potrebe velike grupe ljudi koji žele naučiti što više o glazbi i glazbenom stvaralaštvu. Internet okruženje postupno je postalo svojevrsna zajednička bilježnica koju učenici mogu iskoristiti za rješavanje različitih glazbenih problema. U društvenim medijima sve se više koriste jednostavna rješenja, aplikacije, usluge i alati za potporu, proizvodnju, dijeljenje, podučavanje, proučavanje i komunikaciju te će oni postati važan dio budućeg nastavnog okruženja (Ruismäki, 1996 prema Juvonen i Ruismäki, 2009).

Činjenica je da je upotreba društvenih medija široko rasprostranjena i važna za brojne učenike koji svakodnevno koriste internet. Dakle, integriranje društvenih medija u formalno glazbeno obrazovanje omogućava da nastava glazbe postane usklađenija s kulturnim ponašanjima učenika. Društveni mediji također mogu pomoći nastavnicima da stvore interaktivno iskustvo učenja koje nadopunjuje postojeću nastavu glazbe u učionici. Platforme društvenih medija omogućuju dijeljenje neograničenog broja internetskih izvora iz kojih učenici mogu učiti i razgovarati, što omogućuje nastavak učenja i izvan učionice. Umjesto da učenici pasivno primaju znanje oni postaju aktivni sudionici u procesu usvajanja znanja (Albert, 2015). Na taj način, ostvaruje se paradigma suvremene nastave, tj. aktivno učenje koje implicira suštinsko učenje svakoga pojedinca. Ono je okrenuto

prema cjelovitom rastu i razvoju, tj. ostvarenju potencijala svakog učenika, pri čemu je on konstruktor i sukonstruktor svojega znanja (Gazibara, 2018). Nastavnici bi, također, trebali biti oprezni u korištenju tehnologije i ne koristiti tehnologiju samo radi tehnologije, već za poboljšanje učenja učenika. Prepuštanje učenika društvenim medijima bez davanja smjernica neće automatski dovesti do poboljšanog učenja učenika (Albert, 2015).

Giebelhausen (2015) smatra kako društveni mediji mogu ponuditi kvalitetne alate za učenje glazbe i pružiti nove mogućnosti, uključujući i višu razinu aktivnosti učenika. No, prije odabira mrežnog alata moraju se uzeti u obzir ishodi učenja. Nastavnik bi trebao razmisliti o tome koja znanja i vještine učenici moraju steći, a zatim odabrati najbolji alat za rad. Kada se učenici upoznaju s nizom alata može im se pružiti kreativna sloboda kako bi predstavili svoj rad na različite načine. Tako, Criswell (2012) navodi web stranice poput *YouTube-a*, *Vine-a*, *TeacherTube-a*, *Shutterly-a*, *Picasa* i drugih koje nastavnicima nude besplatne i jednostavne načine za vizualnu komunikaciju s učenicima i roditeljima dijeljenjem videozapisa izvedba, fotografija i obrazovnih videozapisa koje nastavnici mogu koristiti kao sadržaj nastave. *Pinterest* predstavlja platformu medija, tzv. *Pins*-ova (velika većina su slike) koja omogućuje korisniku dijeljenje sadržaja, okupljanje, organiziranje i spremanje omiljenih medija s cijelog interneta. Što se tiče glazbe, *Pinterest* se najviše odnosi na slikovni prikaz glazbenih sastavnica, kao što su tempo, metar, ritam, dinamika, ali i za prikaz povijesnih glazbenih razdoblja (Camacho, 2018).

Mnogi glazbenici i studenti glazbe koriste se društvenim i mobilnim aplikacijama namijenjenim stvaranju glazbe kako bi usavršili svoje vještine i stupili u interakciju s drugim ljudima širom svijeta (Cook, 2016). Broj softvera osmišljenih za potrebe stvaranja glazbe uvelike je porastao u posljednjem desetljeću. Načini stvaranja glazbe se razlikuju u različitim vrstama softvera, no glavni je princip omogućiti osobi da osmisli cijelu skladbu sa samo jednim programom. Brojni proizvođači softvera su stvorili internet-ske *web* stranice sa skladbama nastalih uz pomoć spomenutih softvera. U praksi se nastavnik glazbe treba koncentrirati na jednostavnost i jasnoću softvera kako bi se učenicima omogućila njihova upotreba (Myllykoski 2006, prema Juvonen i Ruismäki, 2009). Za potrebe usavršavanja tehnike pjevanja, popularna aplikacija *Sing! Karaoke* pruža milijunima korisnika širom svijeta mogućnost solo pjevanja ili u duetima i virtualnim zborovima (Cook, 2016), dok *SurveyMonkey*, *Google* ili *Microsoft* omogućuju

nastavniku da pomoću njih osmisli upitnike, odnosno nastavne listiće kako bi ih učenici ispunili tijekom slušanja glazbe te na taj način aktivno slušali glazbu (Cabral, 2018).

Iako se računala mogu koristiti u podučavanju i ilustriranju različitih elemenata sviranja instrumenta, kontrola samog usvajanja vještine sviranja je teže ostvariva "online", iako ne i nemoguća. Višedimenzionalni proces učenja sviranja instrumenata i dalje uglavnom ovisi o "živom" nastavniku i njegovoj kontroli, a ne o računalu, koliko god napredni programi mogli biti. Ipak, video podučavanje u stvarnom vremenu, tj. izravno ili snimljeno, pomoću interneta može dovesti nastavu sviranja do udaljenih područja gdje je teško pronaći kvalificiranog nastavnika instrumenta (Ruippo 2006 prema Juvonen i Ruismäki, 2009). Tako Camacho (2018) sugerira *Instagram* za poduku sviranja kao jednu od najpopularnijih platformi društvenih medija od ožujka 2017. Navodi primjer diplomantice *Sveučilišta Elon* koja je svoju tezu obranila 2016. godine na projektu eksperimentalne primjene društvenih medija u glazbenom obrazovanju. Projekt je zamišljen kao serija videozapisa koji su služili kao tečaj u trajanju deset mjeseci za podučavanje mladih od 18 do 25 godina sviranju klavira. Upotrijebila je kombinaciju programa *Final Cut Express* i programa *MuseScore* kako bi nastavu klavira učinila jednostavnijom i lakšom za razumijevanje. Svaki videozapis u trajanju od 15 sekundi bio je fokusiran na individualnu nastavu sviranja koju su učenici mogli gledati na *Instagram*-u u vrijeme koje im odgovara. U roku od pet tjedana učenici su trebali znati svirati nekoliko jednostavnih klavirskih skladbi. Camacho (2018) smatra da, na temelju navedenog projekta, nastavnici glazbe mogu pronaći mnoštvo različitih metoda za primjenu *Instagram*-a u vlastitim učionicama.

Giebelhausen (2015) ističe da web stranice *SoundCloud* i *YouTube* mogu biti odlični alati za glazbenog pedagoga jer pružaju virtualni pristup glazbenoj učionici. Smatra kako omogućuju učenicima i roditeljima izravno upoznavanje glazbe prema odabiru nastavnika, odnosno čak da uz videozapise vježbaju i možda stvaraju glazbu. Također, smatra kako iste stranice mogu biti izvrstan način za prikazivanje učeničkih glazbenih uradaka roditeljima. I Green (2013) je mišljenja da nastavnici instrumenta mogu koristiti prednosti društvenih medija kako bi učenici postali uspješni glazbenici instrumentalisti. Predlaže da nastavnici objave na *Twitter*-u ili *Facebook*-u svojim učenicima pitanje: *Jeste li vježbali danas?* Učenici koji jesu vježbali "kliknut" će "like", a oni koji još nisu bit će potaknuti na vježbanje

i vjerojatno će svi "kliknuti" "like" do kraja radnog dana. Green (2013) također sugerira nastavnicima korištenje aplikacije *Vine*, na koju bi učenici postavljali kratke videozapise vlastitog vježbanja instrumenta. Ako učenici nemaju aplikaciju *Vine* nastavnik ih može potaknuti da svakodnevno prenose fotografije svog sviranja ili da nastavnik izradi grupni *hashtag* u kojem bi bili videozapisi koje su postavili njegovi učenici. Tako bi ih mogao pohvaliti za svaku postavljenu sliku ili videozapis.

Danas nastavnici imaju mogućnost s nekoliko klikova pomoću *YouTube*-a dijeliti svjetske koncerte i predstave sa svojim učenicima. Pred nadolazeći koncert nastavnici svakodnevno mogu, pomoću društvenih medija, slati učenicima podsjetnike za vježbanje. Također, mogu koristiti društvene medije da im učenici brzo odgovore i opišu rezultate vježbanja. Nastavnici mogu pomoću društvenih medija dijeliti i videozapise nastupa svojih učenika s npr. bakama i djedovima ili drugim rođacima koji ne mogu prisustvovati nastupu. Dostupnost videozapisa može se ograničiti na određene gledatelje, odnosno sami učenici mogu gledati vlastite nastupe i dijeliti ih s ljudima koji ne bi mogli doći na koncert (Green, 2013). I Cabral (2018) navodi ideje kako bi nastavnici mogli poboljšati svoju nastavu sviranja. Pomoću pametnog telefona ili tableta nastavnik može snimiti vlastito sviranje, odnosno pokazati određenu tehniku sviranja te ju podijeliti s učenicima. Nastavnik koji već koristi *PowerPoint* prezentacije u nastavi, može pomoću *PowerPoint* snimača učenicima pokazati "problematična" mjesta u notnom zapisu na koja moraju paziti tijekom vježbanja, tj. nastavnik može snimiti svoje sviranje i učenici kod kuće mogu "vježbati s njim" uz videozapis. Za vlastito snimanje nastavnik može koristiti i aplikacije *Educreations* i *ShowMe*. Naime, multimodalnost, tj. kombinacija audio i video povratne informacije i analiza pokreta ruku pruža instrumentalistima brojne informacije o fiziologiji glazbene izvedbe. Takve multimodalne povratne informacije mogu biti od pomoći u prepoznavanju i ispravljanju tehničkih problema i rješavanju ponavljajućih ozljeda, npr. kod pijanista. Stoga inteligentni sustavi podučavanja koji se oslanjaju na društvene medije trebaju biti multimodalni s nekoliko vrsta povratnih informacija kombinirajući npr. audio/videozapise i tekstualne/simboličke informacije (Barthet i sur., 2012).

Cook (2016) je mišljenja da je učenje s drugima jedan od najvažnijih aspekata u obrazovanju, a socijalni/suradnički aspekti posebno su važni u umjetnosti. Učenici i studenti glazbe sviraju zajedno u ansamblima, a

usvajanje različitih glazbenih znanja i vještina podrazumijeva kritičku procjenu i povratne informacije vršnjaka i nastavnika. Dok učenici procjenjuju rad drugih te primaju komentare i prijedloge, oni također uče i usavršavaju svoje vještine te dobivaju ideje za daljnji rad. Aplikacije kao npr. *Google Hangouts* ili *Skype* omogućuju video susrete te mogu pružiti mogućnost učenicima za komentiranje tuđeg rada i primanje komentara na vlastiti rad. Mnogi nastavnici tako redovno održavaju virtualne "nastavne sate" ili pomoću digitalne platforme AMA (*Ask Me Anything*) sastanke. Kako bi se razvila samoregulacija učenja kod učenika, što je odlika vještih i uspješnih glazbenika, učenici trebaju biti podržani i vođeni od svojih nastavnika. Takva podrška može biti izvedena digitalnim alatima, uključujući elektroničke alate dizajnirane posebno za poboljšanje samoregulacije učenja. Dokazane su prednosti korištenja internetskih alata za učenje glazbe tako što su učenici aktivniji tijekom učenja te pokazuju povećano samopouzdanje i entuzijazam za vlastito učenje glazbe (Savage, 2007 prema Upitis i sur. 2016). S navedenim se slažu Brook i Upitis (2015) koji također tvrde kako učenici s visokim stupnjem samoregulacije učenja doživljavaju duboko ispunjenje kao glazbenici. No, za razvoj tih samoregulatornih ponašanja učenicima su potrebne smjernice dok uče i potrebnim im je postavljati ciljeve, pratiti ih i poticati njihov napredak. U toj svrsi predlažu internetski elektronički alat, nazvan *iSCORE*, koji je osmišljen za poboljšanje iskustava učenika instrumentalista i pjevača te njihovih nastavnika, odnosno pomaganja učenicima pri samoregulaciji učenja. Svrha mu je motivirati učenike da preuzmu odgovornost za vlastito vježbanje sviranja/pjevanja i cjelokupno učenje i stvaranje glazbe. *iSCORE* omogućuje učenicima da si postavljaju ciljeve, kreiraju novi rad, uređuju i dijele svoj rad i odgovaraju na povratne informacije nastavnika, vršnjaka i roditelja. Također, nastavnicima olakšava komunikaciju s učenicima i pomaže učenicima da postanu neovisni učenici. Uključuje alat za bilježenje komentara i programe za snimanje i notaciju. Osim alata *iSCORE*, alati *Cadenza*, *Notemaker* i *DREAM* također su digitalni alati za podršku učenja glazbe. *Cadenza* je alat za vježbanje instrumenta dizajniran za individualnu nastavu sviranja ili za male grupe učenika instrumentalista. Nastavnicima olakšava praćenje vježbanja i napretka učenika te istovremeno omogućuje učenicima da učinkovito strukturiraju vježbanje postavljanjem i postizanjem ciljeva te promišljanjem o svom učenju. Sadrži i alat za napomenu omogućavajući učenicima

i nastavnicima da stvaraju bilješke u stvarnom vremenu na prenesenim audio i videozapisima. *Notemaker* je aplikacija za uređaje *iPhone*, *iPod* i *iPad* koja omogućuje razgovor u stvarnom vremenu o snimljenim audio ili videozapisima. Iako je dizajnirana za glazbenu praksu i performanse, aplikaciju može koristiti svatko tko traži povratne informacije o svom radu, uključujući kazališne predstave, ples, jogu, gimnastiku i dr. *DREAM (Digital Resource Exchange About Music)* je mrežni i mobilni alat osmišljen tako da potakne nastavnike i učenike na učenje o digitalnim alatima vezanim uz glazbeno obrazovanje, posebno za poduku instrumentalne glazbe. *DREAM* je također omogućio nastavnicima glazbe procjenu digitalnih alata, čitanje komentara drugih nastavnika i dodavanje vlastitih komentara u *DREAM*-ovo spremište. Na sličnim temeljima osmišljen je i projekt *PRAISE* koji je trajao od 2013. do 2015. godine. Imao je za cilj popuniti nedostatak mrežnog učenja u području glazbe stvaranjem društvene mreže. Pomoću platforme *Music Circle PRAISE* studenti glazbe prenosili su audiozapise svog sviranja i primali detaljne povratne informacije od ostalih članova projekta. Napredni alati omogućili su recenzentima da svoje komentare kao napomene stave na određeno mjesto u reprodukciji audiozapisa. Osim povratnih informacija nastavnika i kolega, sofisticirani alati *PRAISE* pružali su i automatsku računalnu povratnu informaciju. Na primjer, instrumentalist bi odsvirao određenu skladbu, a softver bi dao povratnu informaciju je li točno odsvirano. Također, *PRAISE* je omogućavao nastavnicima glazbe da kreiraju nastavne planove i programe te prate napredak svojih učenika.

Cjeloživotno učenje nastavnika glazbe u kontekstu 21. stoljeća

Tijekom nastavničkih studija teži se pripremiti buduće nastavnike da budu kompetentni i učinkoviti od prvog dana u učionici. Međutim, čak i oni najbolji sveučilišni nastavnici ne mogu naučiti buduće nastavnike svemu što trebaju znati. Nastavnici tijekom studija trebaju steći određena profesionalna znanja i vještine, no jednako je važno da steknu potrebu za cjeloživotnim učenjem i usavršavanjem (Carpenter i Morrison, 2018). U Hrvatskoj je cjeloživotno usavršavanje obvezatno za sve nastavnike. Ono može biti individualno i skupno, u školama i izvan nje. Skupna usavršavanja organiziraju se putem stručnih aktiva, skupova, seminara i savjetovanja.

Potreba za stalnim učenjem tijekom cijelog radnog vijeka osobito mora doći do izražaja u nastavničkoj profesiji (Šulentić Begić, 2009). Nastavnici trebaju težiti vlastitom cjeloživotnom učenju kako bi išli ukorak s inovacijama u nastavi, tj. kako bi omogućili učenicima kvalitetnu nastavu. Za uspješnost nastavnog procesa nije dovoljno samo nastavnikovo predznanje i iskustvo, već i savjesno pripremanje koje će se ostvariti stalnim cjeloživotnim učenjem (Šulentić Begić, 2009). Radeka i Sorić (2005) proveli su istraživanje o zadovoljstvu nastavnika kvalitetom vlastitog cjeloživotnog usavršavanja i uzrocima (ne)zadovoljstva nastavnika vlastitim usavršavanjem. Analiza je pokazala da je samo četvrtina nastavnika uglavnom ili potpuno zadovoljna vlastitim cjeloživotnim usavršavanjem, a tri četvrtine nastavnika je djelomično ili potpuno nezadovoljno (zbog neprimjerenih oblika i metoda usavršavanja, slabe organizacije usavršavanja, nedovoljne količine ponuđenih sadržaja, slabog vrednovanja usavršavanja, itd.), što je dovelo da zaključka da su nužne određene promjene, tj. da je nužno poboljšanje kvalitete cjeloživotnog usavršavanja nastavnika.

Cjeloživotno učenje nastavnika doživjelo je velike promjene. Prije je ono podrazumijevalo čitanje i fizičko nabavljanje pedagoške literature te prisustvovanje stručnim skupovima i majstorskim tečajevima (npr. za instrumentaliste ili solo pjevače) odnosno druge slične aktivnosti. Svaka od njih bila je i još je uvijek odličan način za proširenje vlastitih znanja i vještina. No, budući da svaka od njih zahtijeva i nastavnikovu fizičku prisutnost i nabavku fizičkih materijala, one imaju i određena ograničenja. Uz to, ovakav tradicionalni način profesionalnog razvoja često osmišljava netko drugi, a ne sam nastavnik. Stoga nastavnik ne može kontrolirati točan sadržaj skupa, vrstu stručnog usavršavanja ili članke unutar stručnih časopisa. To znači da možda zapravo ne dobije ono što mu doista u tom trenutku treba (Catapano, 2018). Danas nastavnik, za individualno usavršavanje, tj. cjeloživotno učenje, može iskoristiti prednosti društvenih medija i stvoriti vlastitu "mrežu za osobno učenje" (PLN-a – *Personal Learning Network*). To znači da je pojedinac razvio vlastitu personaliziranu "mrežu" kolega nastavnika i različitih izvora kako bi postao boljim nastavnikom. Ova mreža postoji, kako u njihovim stvarnim vezama, tako i na internetu uz pomoć društvenih medija (Catapano, 2018). PLN se razlikuje po tome što nudi dvije dodatne prednosti koje tradicionalno cjeloživotno učenje ne može, a one su:

1) PLN omogućava nastavniku da u potpunosti personalizira svoje usavršavanje, tj. može prilagoditi mrežu tako da dođe točno do onih informacija koje su mu potrebne; kada osjeti da ima potrebne informacije može odmah preusmjeriti svoj PLN zadovoljenju novih interesa.

2) PLN-a označava visoki stupanj povezanosti nastavnika s drugim nastavnicima jer nastavnik ne dobiva samo informacije od drugih, već ih i sam dijeli (Catapano, 2018).

PLN se razvija prije svega putem društvenih medija, poput *Twittera*, *Facebooka* i blogova nastavnika. Nastavnici mogu elektroničkim putem odmah objaviti svoje najnovije članke, istraživanja, iskustva ili otkrića i povezati se s onim sadržajima koji će im pružiti upravo ono što im treba u određenom trenutku za napredovanje. Postoji značajna razlika između "povezanih" nastavnika koji su uspostavili svoje "mreže za osobno učenje" i nastavnika koji ustraju prije svega na tradicionalnim nepersonaliziranim načinima cjeloživotnog učenja (Catapano, 2018). Carpenter i Morrison (2018) smatraju kako će nastavnici početnici, tj. pripravnici, koji uđu u svijet rada s jakom "mrežom za osobno učenje", moći bolje prilagoditi promjenjivim nastavnim i profesionalnim zahtjevima s kojima se susreću. Umjesto da se pripravnici samostalno bore s teškoćama tijekom prve godine i u izolaciji pasivno čekaju na sljedeći stručni skup, u nadi da će ispuniti njihove potrebe, oni mogu pristupiti svojim PLN-ima kako bi pronašli ideje, povratne informacije i podršku. PLN ne može zamijeniti tradicionalnu nastavu tijekom nastavničkog studija, već je namijenjen unapređenju učenja i nadopunjuje tradicionalnu nastavu. Tradicionalna nastava je strukturirana i sadržaj se temelji na utvrđenom nastavnom planu i programu/kurikulumu ili organizacijskim standardima, a PLN se prilagođava i temelji na interesima i ciljevima nastavnika. PLN stvara dublje razumijevanje vještina i znanja povezivanjem s drugima. Razlozi zbog kojih bi svaki nastavnik trebao imati svoju "mrežu za osobno učenje" su višestruki. On može:

- pronaći kvalitetne izvore i sadržaje, nastavne planove i programe te konferencije
- dijeliti svoje sadržaje i ideje
- slijediti uspješne nastavnike i njihove blogove
- dobiti podršku kada je potrebna
- stvoriti međunarodne veze

- “srušiti” zidove svoje učionice i povezati se sa svijetom
- surađivati na projektima
- pronalaziti stalna nadahnuća
- učiti najnovije trendove u obrazovanju
- uvijek imati nove ideje za rad sa svojim učenicima.

Brojni nastavnici glazbe osjećaju se izolirani od svojih kolega (Feldman, 2010; Uszler, 1996 prema, Upitis i sur., 2016). Tehnologija može smanjiti izolaciju, kako za učenike glazbe tako i za njihove nastavnike, omogućujući način na koji će učenici i nastavnici moći komunicirati između tjednih predavanja, ali omogućujući i načine interakcije nastavnika jednih s drugima te tako biti podrška učenju glazbe (Burnard, 2007 prema, Upitis i sur., 2016). Criswell (2012) smatra kako je kontinuirani rast popularnosti internetskih foruma i mreža profesionalnog učenja omogućio nastavnicima da mogu razmjenjivati iskustva iz područja nastave glazbe, tj. postavljati jedni drugima pitanja te dobivati odgovore. Tako navodi primjer web stranice poput *NAfME (National Association for Music Education)* na kojoj se nalaze forumi posvećeni mnogim temama kao što su: instrumentalni sastav, pjevački zbor, orkestar, jazz, glazbena umjetnost, budući nastavnici i visoko obrazovanje. Istog je mišljenja Guarr (2015) koji navodi kako društveni mediji poput *Twitter*-a i *Facebook*-a omogućuju nastavnicima umrežavanje i učenje iz tuđih iskustva bez osobnih susreta. Tako ističe da je zahvaljujući *Facebook*-u, na stranicama kao što su *Band Directors' Group*, *I'm a Choir Director* i *Music Teachers*, umreženo 30000 nastavnika glazbe. *Twitter chatovi* poput *#musedchat* ili *#edchat* pružaju nastavnicima priliku da se svakodnevno profesionalno usavršavaju, a što se ne mora nužno odvijati i u njihovim školama. Nastavnici početnici bi mogli izgraditi “mreže za osobno učenje”(PLN) za koje su prije trebale godine, a nastavnici glazbe u manjim sredinama, koji su često i jedini nastavnici glazbe u svojoj školi odnosno mjestu, sada imaju lako dostupne izvore na društvenim mrežama. Iskusni nastavnici mogu podijeliti znanje koje proizlazi iz višegodišnjeg rada ili se mogu usavršavati i preuzimati ideje. Na području glazbenog obrazovanja, društveni mediji nastavnicima pružaju mogućnost:

- dijeljenja glazbe i ideja te uspostavljanje internetskog glazbenog portreta
- pokazivanja drugima što pojedinac radi (roditeljima i drugima)

- dijeljenja onoga što pojedinac nađe putem društvenih medija
- uspostavljanja veza s drugima radi tema koje mu se čine zanimljivima
- pronalaženja novih osoba za suradnju i otkrivanje onoga što drugi znaju i mogu učiniti
- pronalaženja informacija, pomaganja drugima u rješavanju problema
- dijeljenja planova, materijala i nastavnih ideja, iskustava, raspravljanja o problemima u učionici itd. (Salavuo, 2008).

Istraživanje koje je proučavalo iskustva nastavnika umreženih pomoću PLN sugerira kako upotreba društvenih medija nudi prikladan način komuniciranja i uspostavljanja veza s kolegama koji teže usavršavanju te da podržava rast i razvoj nastavnika (Trust, Krutka i Carpenter, 2016).

Zaključak

Danas se glazbeno znanje izgrađuje kroz mnoštvo formalnih i neformalnih iskustava na više digitalnih platformi koje pojedinci pažljivo biraju kako bi podržali određene – i često vrlo različite – glazbene aktivnosti u različitim kontekstima (Horsley i Waldron, 2017). Utjecaj i potencijal društvenih medija tek se počeo otkrivati i iskorištavati za glazbeno obrazovanje (Cook, 2016). Medije se na zanimljiv način, uz educiranost i spremnost nastavnika, može uključiti u nastavni proces s ciljem poticanja dječje kreativnosti i usvajanja znanja o novim medijima koji ih svakodnevno okružuju (Malek, 2019). Integriranje društvenih medija u nastavu glazbe može olakšati učenje, no zbog pitanja poput privatnosti i zlostavljanja nastavnici se trebaju oprezno koristiti društvenim medijima u formalnom obrazovanju (Albert, 2015). Obrazovanju mladih o društvenim medijima trebalo bi posvetiti veliku pozornost. Naime, većina djece počinje koristiti internet već s oko tri godine, tj. djeca se danas od rane mladosti susreću s društvenim medijima. Stoga ih treba naučiti kako odgovorno koristiti društvene medije (Coe, 2016).

Southcott i Crawford (2011) smatraju da bi nastavnici glazbe trebali biti oprezni pri izboru tehnologija koje koriste. Tako Selwyn (2002, prema Southcott i Crawford, 2011) ističe da nisu sva tehnološka dostignuća

poboljšala podučavanje i učenje glazbe u posljednja dva desetljeća. Way i Webb (2007, prema Southcott i Crawford, 2011) smatraju da bi integracija ICT-a (*Information and communication technologies*) u sve aspekte školskih programa mogla biti izazovna za nastavnike glazbe, odnosno da bi glazbeni pedagozi trebali surađivati sa svojim kolegama informatičarima koji bi im mogli pomoći u razumijevanju tehnologije i mogućnostima njene primjene u praksi nastave glazbe. Matešić i sur. (2009) su na temelju vlastitog istraživanja utvrdili da se društveni mediji u nastavi ne koriste onoliko koliko se to danas može očekivati premda su im ispitanici bili studenti i mlađi nastavnici. Problem su, prema njima, nastavnici koji nisu upoznati s mogućnostima društvenih medija kao nastavnog alata. Klarić (2015) je istraživanjem utvrdio postojanje pozitivnih stavova nastavnika osnovnih i srednjih škola o korištenju društvenih medija u nastavi. Negativna mišljenja nastavnika odnose se na implementaciju društvenih mreža u nastavu i to zbog zlouporabe načina komunikacije na satu i needuciranosti samih nastavnika. Tomaš (2014) je anketirala buduće učitelje razredne nastave. Rezultati upitnika kojim su studeni vrednovali oblikovane nastavne sadržaje na društvenim medijima pokazali su visok stupanj slaganja s mogućnošću primjene društvenih medija (*Edmodo* i *Facebook*) u obrazovne svrhe u visokoškolskom obrazovanju.

Barthet i sur. (2012) smatraju kako društveni mediji mogu potaknuti razvoj inteligentnih sustava podučavanja glazbe (*IMTS – intelligent music tutoring systems*). Ističu da uz brzi rast i razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologija (ICT) treba istražiti može li se ICT učinkovito uključiti u proces podučavanja i učenja. Tako su rezultati istraživanja Ji i Chen (2010 prema Barthet i sur., 2012) pokazali kako podučavanje uz pomoć ICT tehnologije može poboljšati kvalitetu podučavanja glazbe. Uz popularnost web platformi poput *YouTube*-a, koji je revolucionaran način konzumiranja, stvaranja i dijeljenja audio i videozapisa (Cayari, 2011 prema Barthet i sur., 2012), kao i putem internet usluge poput *Last.fm*-a, očekuje se kako će suvremena nastava glazbe uključiti više alata za učenje temeljenih na multimediji namijenjenih prosječnom korisniku, a ne samo tradicionalne alate učenja (Friedland, Hurst i Knipping, 2008 prema Barthet i sur., 2012). Naime, treba imati u vidu da društveni mediji nude neformalne oblike učenja koji omogućuju učenicima i nastavnicima da: 1) preuzmu i pohrane glazbene sadržaje "online" u bilo kojem trenutku; 2) pronađu i pridruže se mrežnoj zajednici polaznika radi podrške, informacija,

diskusija i suradnje. Budući da se glazbene zajednice na društvenim medijima često preklapaju s odgovarajućim izvanmrežnim zajednicama, to omogućuje povezivanje, sviranje/izvođenje i učenje i podučavanje glazbe u "stvarnom životu" (Waldron, 2018). Sve navedeno trebalo bi imati u vidu u kontekstu nastave glazbe i cjeloživotnog učenja nastavnika glazbe. Međutim, društveni mediji ne zamjenjuju formalno podučavanje glazbe, već nude mogućnosti za promjenu i unapređenje nastavne prakse na nov način. Moramo biti otvoreni za mogućnosti onoga što društveni mediji jesu ili bi mogli biti (Waldron, 2015). Stoga Salavuo (2008) smatra kako je ključ uspješne primjene društvenih medija u formalnom učenju omogućiti učenicima da koriste vlastite alate u učenju ili da integriraju popularne i poznate alate u cjelokupno okruženje učenja. Primjena novih aktivnosti koje rezultiraju dubljim učenjem zahtijeva preispitivanje trenutne prakse i kulture učenja glazbenog obrazovanja i obrazovanja općenito. Za obrazovne institucije to predstavlja izazove i daje poticaj za provođenje akcijskih istraživanja koja trebaju uzeti u obzir tehnološke mogućnosti, postojanje resursa i prevladavajuću kulturu učenja i podučavanja s ciljem dinamičnih promjena.

Literatura

- Albert, D. J. (2015). Social Media in Music Education: Extending Learning to Where Students "Live". *Music Educators Journal*, 102 (2), 31-38. URL: https://www.academia.edu/18894663/Social_Media_in_Music_Education_Extending_Learning_to_Where_Students_Live_ [pristup: 20.11.2019.]
- Bailey, B. *Personal Learning Network (PLN)*. URL: <https://biankabailey.wordpress.com/personal-learning-network-pln/> [pristup: 18.09.2019.]
- Barthet, M., Fazekas, G., Dixon, S. i Sandler, M. B. (2012). *Social Media Retrieval for Music Education*. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/5f56/3ceb72e54e727115aaf79a45680627ec454d.pdf> [pristup: 16.09.2019.]
- Bradašić, M. (2016). *Suvremena nastavna tehnologija u nastavi Glazbene kulture* (diplomski rad). Osijek: Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti, 65 str.
- Brook, J. i Upitis, R. (2015). Can an online tool support contemporary independent music teaching and learning?, *Music Education Research*, 17 (1), 34-47. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14613808.2014.969217> [pristup: 16.09.2019.]

- Cabral, M. (2018). How to Flip Your Classroom: Technology Ideas for Your Music Program and Rehearsals. *Music in a Minuet*. URL: <https://nafme.org/classroom-technology/> [pristup: 15.09.2019.]
- Camacho, P. (2018). Social Media Apps & The Music Classroom. *Medium*. URL: <https://medium.com/all-things-picardy/social-media-apps-the-music-classroom-7d55fade0220> [pristup: 19.09.2019.]
- Carpenter, J. P. i Morrison, S. A. (2018). Enhancing teacher education . . . with Twitter? *Phi Delta Kappan*, 100 (1), 25-28. URL: <https://www.kappanonline.org/enhancing-teacher-education-with-twitter/> [pristup: 17.09.2019.]
- Catapano, J. (2018). What is a PLN? Why Do I Need One? *TeachHUB*. URL: <https://www.teachhub.com/what-pln-why-do-i-need-one> [pristup: 15.09.2019.]
- Coe, P. (2016). Why children need social media lessons. *The Conversation UK*. URL: <https://theconversation.com/why-children-need-social-media-lessons-67486> [pristup: 19.09.2019.]
- Cook, P. (2016). Learning Music Online 2: AI, Social Networks, and the Future. *Class Central*. URL: <https://www.classcentral.com/report/learning-music-online-ii-ai-social-networks-future/> [pristup: 19.09.2019.]
- Criswell, Ch. (2012). Social Media and Communication In The Music Classroom. *Teaching Music Magazine*. URL: <https://www.musicedmagic.com/tales-from-the-podium/social-media-and-communication-in-the-music-classroom.html> [pristup: 15.09.2019.]
- Gazibara, S. (2018). *Aktivno učenje kao didaktičko-metodička paradigma suvremene nastave* (doktorska disertacija). Zagreb: Filozofski fakultet.
- Giebelhausen, R. (2015). The Careful Use of Social Media can Engage Students and Parents. *Teaching Music Magazine*. URL: <https://nafme.org/the-socially-minded-music-classroom/> [pristup: 15.09.2019.]
- Green, A. (2013). How Music Teachers Can Use the Power of Social Media. *Social-Media Today*. URL: <https://www.socialmediatoday.com/content/how-music-teachers-can-use-power-social-media> [pristup: 15.09.2019.]
- Guarr, J. (2015). Build Your Personal Learning Network Using Social Media. *Music in a Minuet*. URL: <https://nafme.org/build-your-personal-learning-network-using-social-media/> [pristup: 15.09.2019.]
- Horsley, S. i Waldron, J. (2017). Challenging Music Education: The Transformative Potential of Social Media. *SMSociety*. URL: https://www.researchgate.net/publication/318477023_Challenging_Music_Education_The_Transformative_Potential_of_Social_Media [pristup: 18.09.2019.]
- Juvonen, A. i Ruismäki, H. (2009). The new horizons for music technology in music education. *The Changing face Of Music Education/CFME09/Music and*

- environment*, 98-104. URL: http://www.tlu.ee/CFMAE/CFME09_Juvonen_Ruismaki.pdf [pristup: 19.09.2019.]
- Klarić, T. (2015). *Stavovi nastavnika o korištenju društvenih medija u nastavi* (diplomski rad). Zagreb: Hrvatski studiji, 54 str.
- Lynch, M. (2017). 22 Ways to Use Social Media in Your Classroom. *Social Media & Education*. URL: <https://www.theeducatoradvocate.org/22-ways-use-social-media-classroom/> [pristup: 19.09.2019.]
- Mangold, W. G. i Faulds, D. J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309000329> [pristup: 19.09.2019.]
- Matešić, M., Kocijan, K. i Dovedan, Z. (2009). Social Software: Teaching Tool or Not?, *INFUTURE2009: Digital Resources and Knowledge Sharing*. URL: https://www.researchgate.net/publication/236236878_Social_Software_Teaching_Tool_or_Not [pristup: 19.09.2019.]
- Malek, L. (2019). Novi mediji (kao alat) u nastavi: Djeca i folklor. *Communication Management Review*, 04 (01), 232-247. URL: <https://doi.org/10.22522/cmr20190149> [pristup: 19.09.2019.]
- MUSIC TOOL SUITE. *iSCORE*. URL: <https://musictoolsuite.ca/iscore/#targetText=iSCORE,music%20learning%20and%20music%20creation.&targetText=It%20also%20makes%20it%20easier,their%20students%20become%20independent%20learners.> [pristup: 16.09.2019.]
- MUSIC TOOL SUITE. *TOOL SUITE*. URL: <https://musictoolsuite.ca/tool-suite/> [pristup: 16.09.2019.]
- Palmer, A. i Koenig-Lewis, N. (2009). An experimental social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 3 (3), 162-176. URL: <http://dx.doi.org/10.1108/17505930910985116> [pristup: 19.09.2019.]
- Pintrich, P. R. (2000). The role of goal orientation in self-regulated learning. U: M. Boekaerts, P. R. Pintrich i M. Zeidner (ur.), *Handbook of self-regulation* (str. 451-502). CA: Academic, San Diego. URL: <http://cachescan.bcub.ro/e-book/E1/580704/451-529.pdf> [pristup: 19.09.2019.]
- PRAISE: a social network for online music learning*. URL: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/praise-social-network-online-music-learning> [pristup: 19.09.2019.]
- Radeka, I. i Sorić, I. (2005). Kvaliteta permanentnog usavršavanja nastavnika. *Zbornik Učiteljske akademije u Zagrebu*, 2, 263-278.
- Salavuo, M. (2008). Social media as an opportunity for pedagogical change in music education. *Journal of Music Education and Technology*, 1. URL: <http://miikkasalavuo.fi/SalavuoSocialMedia.pdf> [pristup: 18.09.2019.]

- Siegel, L. (2008). *Against the machine: Being human in the age of electronic media*. New York: Spiegel and Gray.
- Southcott, J. i Crawford, R. (2011). The intersections of curriculum development: Music, ICT and Australian music education Australasian. *Journal of Educational Technology*, 27 (1), 122-136. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/05c1/887c965ca98f0c062b6af0b95b50306c974a.pdf> [pristup: 18.09.2019.]
- Šulentić Begić, J. (2009). Hrvatski nacionalni obrazovni standard i permanentno obrazovanje učitelja glazbe. *Tonovi*, 54, 49-65.
- The Edublogger*. URL: <https://www.theedublogger.com/iste-2012-flattening-classroom-walls-with-blogging-and-global-collaboration/> [pristup: 16.09.2019.]
- Tomaš, S. (2014). Oblikovanje nastavnih sadržaja na društvenim mrežama u visokoškolskom obrazovanju. *Školski vjesnik*, 63 (3), 309-326. URL: <https://hrcak.srce.hr/136068> [pristup: 19.09.2019.]
- Upitis, R., Abrami, P. C. i Boese, K. (2016). The use of digital tools by independent music teachers. *12th International Conference Mobile Learning*. URL: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED571442.pdf> [pristup: 15.09.2019.]
- Waldron, J. (2018). Online Music Communities and Social Media. U: B. Bartlett i L. Higgins (ur.), *The Oxford Handbook of Community Music* (str. 109-130). Oxford: Oxford University Press Editors. URL: https://www.researchgate.net/publication/319066217_Online_Music_Communities_and_Social_Media, 16.9.2019. DOI:10.1093/oxfordhb/9780190219505.013.34 [pristup: 19.09.2019.]
- Waldron, J. (2015). Social Networks/Social Media as Agency in Music Learning and Teaching. *10th Biennial Suncoast Music Education Research Symposium*. URL: https://www.academia.edu/15149601/Social_Networks_Social_Media_as_Agency_in_Music_Learning_and_Teaching [pristup: 16.09.2019.]
- Weber, L. (2009). *Marketing to the Social Web – How Digital Customer Communities Build Your Business* (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons, Hoboken.

SOCIAL MEDIA IN THE CONTEXT OF MUSIC TEACHING AND LIFELONG LEARNING

Abstract

The internet has entered our lives deeper than any other medium. It is now a permanent part of our civilization and has completely changed our social behavior. Online resources can also support student learning in a variety of thematic areas, including music. Social media is also playing a major role in the increasing access to music and music activities, which is a new form of free media on the Internet. Students today use social media for non-educational as well as educational purposes, ie for the informal learning of music. Social media offers informal forms of learning that allow students and teachers to: 1) download and store music content online at any time; 2) find and join an online community of students for support, information, discussion and collaboration. Integrating social media into formal music education would contribute to music teaching becoming more in tune with students' cultural behaviors. Social media can help teachers create an interactive learning experience that complements existing classroom music teaching. Social media platforms also allow sharing online resources from which students can learn and talk, allowing continued learning beyond the classroom. Lifelong learning for music teachers has also undergone major changes, as today teachers can take advantage of social media profits, ie to create their own Personal Learning Network (PLN). The implementation of new activities provided by the internet and social media requires a rethinking of the current teaching practice and learning culture of music education and education in general.

Keywords: lifelong learning of music teachers, social media, Personal Learning Network, music teaching.

Jelena Blažić³⁷
 Anita Jeličić³⁸
 Tomislav Vidačić³⁹

KOMUNIKACIJSKA DINAMIKA KAO DIO STRATEGIJE NA PRIMJERU STUDIJE SLUČAJA PROJEKTA *DRAVA NAS SPAJA*

Stručni rad

Sažetak

Uspješnost komunikacijske strategije ovisi o više faktora kao što su; ciljana publika, poruke koje želimo prenijeti, način na koje te poruke želimo prenijeti, kroz koje kanale ih želimo distribuirati, te kojom dinamikom ih želimo objavljivati. Projekt *Drava nas spaja/Drava nas povezuje* nastao je u zajedničkom partnerstvu Koncertnog ureda Varaždin, Glazbene škole u Varaždinu i Konzervatorija za glazbu i balet iz Maribora. Središnji događaj ovog projekta je izvođenje kantate *Carmina Burana* skladatelja Carla Orffa u Varaždinu u rujnu 2019. na obalama Drove, s više od 300 izvođača. U ovome radu dajemo pregled medijske strategije i uključujućih aktivnosti odnosa s javnošću na jednom međunarodnom projektu. Posebni naglasak bit će na suvremenim tehnikama u digitalnom okruženju, istražiti ćemo njihove specifičnosti, prednosti i nedostatke, te metriku i rezultat njihovog rada na društvenim mrežama. U posebnom fokusu će biti dinamika aktivnosti u pojedinim fazama projekta s ciljem maksimiziranja učinkovitosti pojedinih objava.

Ključne riječi: digitalna komunikacija, društvene mreže, glazba, kultura, odnosi s javnošću

37 Sveučilište Sjever, Varaždin, Hrvatska; jelena.blazi@unin.hr

38 Sveučilište Sjever, Varaždin, Hrvatska; anita.jelicic@unin.hr

39 Kreativni nered, Varaždin, Hrvatska; tvidacic@gmail.com

Uvod

Davne 1835. američki pjesnik Henry Longfellow je rekao, *Glazba je univerzalni jezik naše vrste*. Glazba određene kulture nije fiksni popis kulturnog ponašanja, već produkt temeljnih psiholoških sposobnosti koji čine da se neki zvuk osjeća primjerenim određenim društvenim i emocionalnim okolnostima (Mehr, et. al. 2018) Samim time glazba predstavlja univerzalni jezik koji omogućava razumijevanje različitosti pojedinih kultura. Svemirska letjelica *Voyager 1*, jedini objekt stvoren ljudskom rukom koji je napustio Sunčev sustav, nosi zlatnu ploču s urezanim djelima J. S. Bacha, Mozarta, Beethovena, Stravinskog, glazbom kao univerzalnim jezikom ljudskog roda.

Projekt *Drava nas spaja* osmislila je *Glazbena škola u Varaždinu* na čelu s ravnateljem Davorom Matačićem, pozvavši na suradnju *Konzervatorij za glasbo in balet iz Maribora* čija ravnateljica je Helena Meško. Ta je suradnja rezultirala koncertima 14. rujna 2019. godine u Varaždinu i 16. rujna 2019. godine u Mariboru. Ideja da polaznici dviju glazbenih učilišta zajedno pripreme izvedbu jednog od najpopularnijih djela klasične glazbe, *Carmina Burana* njemačkog skladatelja Carla Orffa (1895.–1982.), uspjela je u svojoj realizaciji na zadovoljstvo publike i izvođača. Varaždinsku izvedbu pratilo je oko 6000 slušatelja koji su došli s objiju strana rijeke Drave, dok je u Mariboru dvorana kazališta bila ispunjena do posljednje mjesta. Djelo je izvelo tristotinjak pjevača i instrumentalista objiju glazbenih institucija ujedinjenih u zboru i simfonijskom orkestru s pridruženim članovima zbora *Chorus angelicus* iz Varaždina sa solistima Ivanom Lazar, Amandom Puklavcem i Danilom Kostevšekom. U Varaždinu djelo je izvedeno pod dirigentskom palicom Dade Ruže, dok je u Mariboru djelo izvedeno pod dirigentskom palicom Slavka Magdića.

Odnosi s javnostima u projektu *Drava nas spaja*

Ne postoji suglasnost u pogledu definiranja djelatnosti odnosa s javnostima (Đurić, 1991, 5). David Wragg u svojoj knjizi *Odnosi s medijima* smatra da "odnose s medijima treba postaviti naspram šire uloge odnosa s javnošću" (Wragg, 1996, 25). Sviđalo nam se to ili ne, smatra Wragg, sve organizacije imaju potrebu komunicirati, jednostavno zato što su dio

svijeta koji ih okružuje i ne operira u vakuumu. Prema tome, možemo reći da su odnosi s javnostima društvena djelatnost uz čiju pomoć organizacije komuniciraju sa svojom okolinom (Kunczik, 2006). Autori Cutlip, Center i Broom (2003) definiraju odnose s javnošću kao funkciju upravljanja koja uspostavlja i održava uzajamno korisne odnose između organizacije i različitih javnosti o kojima ovisi njezin uspjeh ili neuspjeh. Black (2003) kaže odnosi s javnošću bave se načinom na koji se ponašanje i stavovi pojedinaca, organizacija i vlada međusobno prepliću. Oeckl (1964) karakterizira odnose s javnošću kao svjesno planirano i trajno nastojanje da se sagradi i njeguje međusobno razumijevanje i povjerenje u javnost. Riječ odnosi s javnošću izražava tri stvari: rad u javnosti, rad za javnost, rad s javnošću.

Sukladno navedenom je projekt *Drava nas spaja* je rad u javnosti, za javnost i s javnošću. Suorganizator projekta *Drava nas spaja* bio je *Koncertni ured Varaždin* koji je na sebe preuzeo logistički dio organizacije, dakle promociju, razradu i izradu plakata, pozivnica, postavljanje pozornice, prijevoz, itd. Promidžba je obuhvaćala uobičajene aktivnosti vezane uz izradu plakata, promocije preko novina, radija i televizije, no i promidžbu preko društvenih mreža.

Odjel odnosa s javnošću objavio je na *Facebooku* četrdeset objava, koje možemo podijeliti prema fazama, koje definira faza rada na pripremi koncerta, pa tako imamo faze: Najava koncerta, Vijesti s priprema koncerta, Vijesti s proba koncerta, Izvođenje koncerta, i Postprodukcija koncerta i najave novih projekata.

Najava koncerta – je prva faza u kojem se široj publici najavljuje namjera organizatora da će biti održan koncert. Publika se upoznaje se djelom koji će se izvoditi, skladateljem, dirigentom, izvođačima, solistima, organizatorima, pokroviteljima, sponzorima, terminom i lokacijom održavanja koncerta. Objave prikazuju dizajnerska rješenja vizuala.

Vijesti s priprema koncerata – je druga faza u kojem se preko priče o organizaciji široj publici približava priču o naporu sudionika kod organizacije koncerta. Razrađuju se detalji oko organizacije koncerta. Objave prikazuju opcije pozivnica, karata i ostalih grafičkih rješenja.

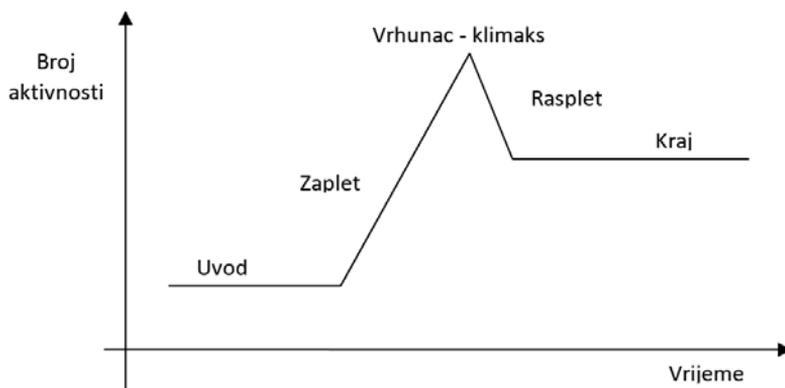
Vijesti s proba koncerta – u ovoj fazi objave se bave probama uključenih izvođača. Objave se bave solistima, zborovima, dirigentima, поблиže se daju informacije o djelu i skladatelju čije djelo će se izvoditi. Posebno se

naglasak daje na trud i probe izvođača da bi se publika što više zagrijala za nadolazeći koncert.

Izvođenje koncerta – ova faza je u biti najkompleksnija, jer obuhvaća mnogo aktivnosti u vrlo kratko vrijeme, u fazi koja u biti predstavlja klimaks cijelog projekta, spada i jutarnje najave koncerta, objave koje se odnose na izgradnju pozornice, izjave izvođača prije koncerta, objave o broju publike, objave za vrijeme koncerta, te prve dojmove i kritike o koncertu. U toj fazi je najviše objava i obično najviše klikova na objave.

Postprodukcija koncerta i najave novih projekata – ova faza je nakon kulminacije zbivanja, hladne glave se mogu opisati dojmovi i kritike. Lakše se mogu naglasiti posebnosti koncerta, kvalitetu izvođača, itd.

Iz navedenog vidimo da se dinamika objava režira po istome obrascu krivulje dramaturškog obrasca. Radi se o paraboličnoj krivulji koja opisuje povećavanje akcije klimaks i na kraju rasplet.



Slika 1. Slika krivulje koja opisuje odnos vremena i intenziteta aktivnosti odnosa s javnostima

Kao što je vidljivo iz Slike 1. intenzitet aktivnosti trebao bi slijediti paraboličnu krivulju. U Tablici 1. prikazani su podaci o aktivnosti.

Tablica 1. Lista objava projekta Drava nas spaja na Facebook grupi
Koncertni ured Varaždin

Faza objave	Datum	Objava	Ljudi koji su vidjeli objavu	Reakcije, komentara i dijeljenja	Klikovi objave	Prikazi fotografije/reprodukcija
Najava koncerta	16.06.2019.	Najava tri mjeseca prije koncerta u Mariboru	657	54	92	92
	26.06.2019.	Proba zbor Chorus Angelicus prije ljetne stanke	3085	219	268	53
	05.07.2019.	Razrada detalja umjetničkog-logističkog tima u Glazbenoj školi	2.753	297	570	219
	10.07.2019.	Predstavljanje plakata koncerta 14. rujna. 2019. na Dravi	3.450	267	259	59
Vijesti s priprema koncerta	14.08.2019.	Mjesec dana prije koncerta	1.033	84	27	10
	30.08.2019.	Pozivnice spremne	3.279	289	413	38
	31.08.2019.	Predstavljanje glazbenih atrakcija na Varaždinskom korzu	807	35	49	34
	01.09.2019.	Špancierfest i Carmina Burana	901	38	62	31
	02.09.2019.	Ljetni predah gotov	639	32	107	39
	05.09.2019.	Najava Carmine Burane uz Arenu	947	66	105	44
	05.09.2019.	Najava i hvala medijima koji prate Carminu Buranu uz Arenu	887	101	147	0
	09.09.2019.	Početak školske godine i tjedan u kojem se izvodi Carmina Burana	1.910	164	202	50
	10.09.2019.	Finale priprema	1.093	52	143	64

Vijesti s proba koncerta	10.09.2019.	Malo s probe	9.413	788	1.283	270
	10.09.2019.	I još malo s probe	3.131	288	454	164
	10.09.2019.	Današnja proba	12.158	619	1.269	363
	11.09.2019.	Nastavak probe	611	60	142	78
	11.09.2019.	Solistica Ivana Lazar	530	210	72	0
	11.09.2019.	Solist Armando Puklavec	2.011	223	285	17
	12.09.2019.	Postavljanje pozornice	6.288	521	262	97
	12.09.2019.	Lokacija izvedbe Carmine Burane	1.182	163	291	138
	12.09.2019.	Najava koncerta	4.551	315	150	59
	13.09.2019.	Generalna proba	7.151	466	902	225
	13.09.2019.	Generalna proba II	9.328	1.038	1.828	433
Izvođenje koncerta	14.09.2019.	Najava koncerta	860	168	217	65
	14.09.2019.	Najava koncerta II	1.011	65	115	28
	14.09.2019.	Pripreme koncerta na HRT-u	769	32	122	0
	14.09.2019.	Najava koncerta III	3.117	350	788	447
	14.09.2019.	Najava koncerta IV	624	52	84	33
	14.09.2019.	Stolice popunjene	772	82	147	36
	14.09.2019.	Krenuli smo	5.163	441	733	178
	14.09.2019.	Broj gledatelja	2.959	285	252	80
	14.09.2019.	Finale, kraj koncerta	32.829	2.743	5.498	2.276
	15.09.2019.	Zahvale izvođačima i gledateljima	1.510	762	180	89
	15.09.2019.	Carmna Burana u središnjem Dnevniku HTV-a	13.822	1.000	1.770	0
15.09.2019.	Carmna Burana u Vijestima iz Kulture, HTV 1.	5.334	542	749	0	
17.09.2019.	Brilijanta izvedba	1.845	212	453	216	
Post produkcija	21.09.2019.	Otvorenje Varaždinskih baroknih večeri	779	45	37	0
	07.10.2019.	Video Carmina Burana	21.316	1.123	1.764	328
	25.11.2019.	Mariborska izvedba Carmine Burane	942	56	83	0

Tablica 2. Lista faza objava projekta *Drava nas spaja* na Facebook grupi *Koncertni ured Varaždin*

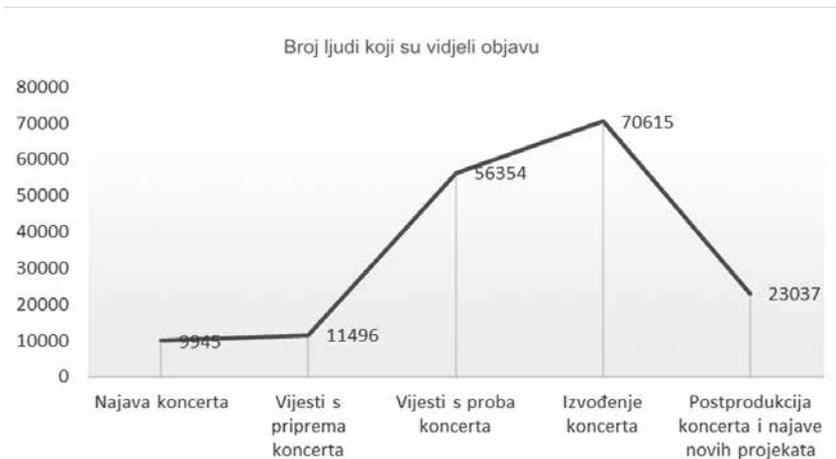
Naziv faze	Broj ljudi koji su vidjeli objavu	Broj objava	Broj reakcija	Klikovi objave	Prikazi medijskih sadržaja
Najava koncerta	9.945	4	837	1.189	423
Vijesti s priprema koncerta	11.496	9	861	1.255	310
Vijesti s proba koncerta	56.354	11	4.691	6.938	1.844
Izvođenje koncerta	70.615	13	6.734	11.108	3.448
Postprodukcija koncerta i najave novih projekata	23.037	3	1.224	1.884	328

Slika 2. prikazuje broj objava projekta *Drava nas spaja* po fazama kampanje. Drugim riječima broj poduzetih aktivnosti objavljivanja novosti odjela Odnosa s javnostima na Facebook grupi *Koncertni ured Varaždin*.



Slika 2. Broj objava projekta *Drava nas spaja* po fazama kampanje na Facebook grupi *Koncertni ured Varaždin*

Odgovor na broj poduzetih aktivnosti prikazan je na Slici 3. Na Slici 3. vidi se broj klikova objava projekta *Drava nas spaja* prema fazama. Dakle Slika 3. prikazuje reakciju u klikovima na akciju prikazanu na Slici 3.



Slika 3. Broj klikova objava projekta Drava nas spaja po fazama na Facebook grupi Koncertni ured Varaždin

Slika 4. prikazuje reakciju u obliku broja reakcija. Dakle to je broj koji prikazuje ukupni broj *Svidanja*, *Ne svidanja*, i ostalih statusa koji predstavljaju reakciju, itd.



Slika 4. Broj reakcija objava projekta Drava nas spaja po fazama na Facebook grupi Koncertni ured Varaždin

Slika 5. prikazuje broj klikova objava prema fazama. Prema slici vidimo da prati prethodnu sliku broja reakcija po fazama, što je i logično.



Slika 5. Klikovi objava projekta Drava nas spaja po fazama na Facebook grupi Koncertni ured Varaždin

Iz navedenog istraživanja možemo zaključiti da pravilnim tempiranjem pojedinih objava možemo utjecati na zainteresiranost javnosti za pojedine teme.



Slika 6. Klikovi objava projekta Drava nas spaja po fazama na Facebook grupi Koncertni ured Varaždin

Vidimo da je u fazi najave koncerta bilo 4 objave, i da zatim slijedi 9 objava u fazi vijesti s pripreme koncerta i neposredno prije koncerta 11 objava u fazi vijesti s proba koncerta. Dakle, radi se o postupnom uvođenju zainteresiranih u događaj. U fazi kulminacije, dakle prilikom faze izvođenja, objavljeno je 13 objava, a nakon te faze još 3. U fazi izvođenja radi se o objavama vezanih uz atmosferu prije, za vrijeme i neposredno nakon izvođenja koncerta. Dojmovi posjetitelja i izvođača neposredno prije i nakon koncerta, reakcije publike i tako dalje. U ovoj fazi se vijesti objavljuju s ciljem daljnjeg privlačenja zainteresiranih medija na koncert i na reakcije s koncerta. U završnoj fazi postprodukcije koncerta objavljene su tri objave, cilj tih objava je prenijeti komentare eminentnih stručnjaka, kritičara i glavnih sudionika s ciljem konsolidacije ukupnih dojmova s koncerta, dok je krajnji cilj potaknuti daljnju suradnju i buduće projekte s ciljem daljnjeg društveno korisnog angažmana. Iz svega navedenog, možemo navesti i određene prednosti i nedostatke ovdje opisane dinamike objava, pa tako prednosti su:

- agilnost objava koje su u skladu s aktivnostima tijekom realizacije projekta,
- zainteresirana publika informirana je tijekom cijelog projekta,
- objave se brzo objavljuju, neposredno nakon neke aktivnosti,
- publika ima dojam involviranosti u cijeli projekt,
- služba za odnose s javnostima u potpunosti je informirana oko detalja projekta.

Kao moguće nedostatke možemo navesti da:

- ne postoji linearnost i predvidljivost termina objava,
- ne postoji vremenski razmak između neke aktivnosti i neke objave, što može dovesti do preuranjenih objava,
- povećanjem dinamike objava moguće je brzo doći do točke zasićenja publike,
- objave mogu postati iritantne ako se pretjera s brojem objava,
- mora postojati potpuna informiranost službe za odnose s javnostima,
- objave u fazi izvođenja mogu posebno iritirati publiku na koncertu.

Zaključak

Pravilnim tempiranjem objava na društvenim mrežama moguće je izrežirati zainteresiranost javnosti i medija za neki događaj. Samim time drži se pod kontrolom interes javnosti za određenim događajima, usmjerava se interes za pojedinim detaljima događaja koji se posebno žele naglasiti, poput izvođača, uključenih sudionika, sponzora, itd. Broj objava treba postupno dozirati tako da najveći intenzitet objava bude u najintenzivnijoj fazi samog događaja. Krajnji rezultat rada je 40 objava na *Facebook* stranici *Koncertnog ureda Varaždin* koje je vidjelo točno 171.447 ljudi. Na navedene objave reagiralo je 14.347 ljudi, dok je 22.374 korisnika samovoljno kliknulo na objave. Osim toga 6.253 ljudi je kliknulo na medijske sadržaje navedenih objava. Naravno, sve navedeno je samo podrška mladom naraštaju glazbenika koji su oduševili preko 6.000 ljudi koji su prisustvovali spektaklu na obalama Drave u baroknim gradovima Varaždina i Maribora.

Literatura

- Black, S. (1997). *Odnosi s javnošću*. Beograd: Clio.
- Cutlip, S., Center, A., Broom, G. (2000). *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall.
- Đurić, M. (1991). *Public Relations – Ključ uspješnog nastupa na tržištu*. Beograd: Institut za tržišna istraživanja.
- Kunczik, M. (2006). *Odnosi s javnošću*. Zagreb: FPZ.
- Mehr, A. S., Singh, M. i York, H. (2018) *Form and Function in Human Song*; *Current Biology* 28, 356–368; February 5, 2018.;
- URL <https://doi.org/10.1016/j.cub.2017.12.042>; [Pristup: 01.02.2020.]
- Oeckl, A. (1964). *Handbuch der Public relations: Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt*. Munich: Süddeutscher Verlag.
- Wragg, D. (1996). *Odnosi s medijima*. Beograd: Clio.

COMMUNICATION DYNAMICS AS PART OF STRATEGY ON THE EXAMPLE OF THE CASE STUDY OF PROJECT *DRAVA CONNECTSUS*

Abstract

The success of a communication strategy depends on several factors such as; the target audience, the messages we want to convey, how we want to convey those messages, what channels we want to distribute them to, and what dynamics we want to post them. Project Drava connects us / Drava join us in a partnership of the Varaždin Concert Bureau, the Varaždin School of Music and the Maribor Conservatory of Music and Ballet. The central event of this project is the performance of Carmina Burana cantata by composer Carl Orff in Varaždin in September 2019 on the banks of the Drava, with more than 300 performers. In this paper we provide an overview of media strategy and inclusive public relations activities in an international project. Particular emphasis will be placed on modern techniques in the digital environment, we will explore their specifics, advantages and disadvantages, and the metrics and results of their work on social networks. Focus will be on the dynamics of the activities at stages of the project in order to maximize the effectiveness of individual announcements.

Keywords: Culture, Digital communication, Music, Public relations, Social networks

Krešimir Lacković⁴⁰

UTJECAJ KONVERGENCIJE NA ŽIVOTNI CIKLUS MEDIJA

Pregledni rad

Sažetak

Nove digitalne tehnologije dokidaju tradicionalne granice među medijima. Proces poznat kao konvergencija medija objedinjava medijske proizvode kao tekst, sliku, zvuk, video sadržaj u jedan medij što dalje omogućuje stvaranje novih medijskih sadržaja. U mnogim industrijama, pa tako i u medijskoj, tehnološki činitelji i nove tehnologije utječe na životni ciklus proizvoda, a pojavom novih tehnološki nadmoćnijih proizvoda koji također zadovoljavaju potrebe korisnika, stari proizvodi doživljavaju svoj postepeni ili nagli pad. Konvergencija medija zasad je, primijećeno kod mnogih teoretičara, stvorila integriranje medija u jedan medij. Svi dosadašnji tzv. tradicionalni mediji konvergirani su, ili prolaze kroz taj proces, na *webu*. Komunikolozi i teoretičari novih medija smatraju kako upravo konvergencija označava kraj tradicionalnih medija koje smo dosad poznavali, a istovremeno dosadašnje iskustvo govori da ni jedan medij masovne komunikacije nije u potpunosti nestao. U radu su predmet istraživanja mediji, a postavlja se hipoteza o utjecaju konvergencije na životni ciklus medija u smjeru njihovog odumiranja ili promjene sadržaja. U tom smislu se ciljevi odnose na definiranje konvergencije i životnog ciklusa medija, dosadašnjih istraživanje trendova razvoja medija te je obavljena analiza u svrhu utvrđivanja utjecaja konvergencije na životni ciklus medija. U zaključku su naglašeni rezultati utjecaja konvergencija na životni ciklus osobito tradicionalnih medija. U znanstvenom se smislu doprinos sastoji u utvrđivanju uzročno-posljedične veze između konvergencije novih medija i stagnacije odnosno promjena modaliteta rada svih, a osobito tradicionalnih medija. Osim toga predlaže se nastavak znanstvenog istraživanja u cilju utjecaja konvergencije u budućnosti s obzirom na daljnji razvoj medijskih djelatnosti.

Ključne riječi: konvergencija, novi mediji, nove tehnologije, tradicionalni mediji, životni ciklus

40 Odjel za Komunikologiju, medije i novinarstvo, Sveučilište Sjever, Sveučilišni centar Koprivnica; klackovic@unin.hr

Uvod

Od masovne uporabe svih oblika i vrsta medija svaki od njih funkcionirao je potpuno odvojeno jedan od drugoga i na potpuno različite načine. Novine ili časopisi konzumiraju se čitanjem, korištenjem osjetila vida, radio je medij u kojem je najizraženija radnja slušanja i kao takav jedini je medij od svih tradicionalnih kod kojih je moguća tzv. pasivna konzumacija odnosno mogućnost njegove uporabe uz obavljanje još barem jedne radnje. Televizija je bio prvi medij koji je u tehnološkom smislu najviše objedinjavao različita osjetila. Ona je omogućavala snimanje, emitiranje i prijem slike, a konzumiralo se ne samo slušanjem nego i gledanjem, a u određenim situacijama i čitanjem. Slično su svi ti mediji pokušavali privlačiti i oglašivače odvojeno jedan od drugih, a s druge strane i oglašivači su pristupali samo određenom mediju, ovisno o sredstvima izdvojenim za promociju ili njihovoj procjeni pomoću kojeg medija će najviše njihova poruka doći do ciljane publike odnosno segmentu kojem se obraćaju. Svi oblici tradicionalnih medija prema svojim konzumentima su jednosmjerno i linearno komunicirali i ako izuzmemo određene oblike programa ili rubrika (kontakt emisija ili pisma čitatelja) na njihovo emitiranje uopće nije utjecala publika koja je bila isključivo primatelj informacija. Mediji su u različitim oblicima bili prisutni oko nas. S vremenom smo ih doživljavali kao neizostavnim dijelovima naših života. Još je McLuhan u *Razumijevanju medija* napisao kako je "čitanje dnevnih novina poput uranjanja u kadu tople vode, televizija je član obitelji u središtu dnevnog boravka, a radio je 'bubanj plemena' jer se u svako doba dana i noći poput bubnja u plemenu moglo dobiti vijesti iz cijeloga svijeta. (Mc Luhan 2008, prema Zgrabljic-Rotar, 2011, 27) Pojavom interneta ipak se mijenja i uloga i percepcija kako doživljavamo tradicionalne medije. Internetom smo dobili brzinu i bogatstvo sadržaja, povezanost, lakše arhiviranje i pronalazke ranije objavljenih sadržaja, a obzirom na razvoj daljnje tehnologije mogućnost multimedije, zvučne i video isječke te interaktivnost.

Na promjene u svim sektorima medijskog sustava od same pojave interneta utjecala je konvergencija. U modernom smislu radi se o tome da su portali na internetu reakcija tradicionalnih medija na nove tehnologije. Jedan medij istovremeno može na svojoj platformi distribuirati pisane vijesti, članke, pisane intervjuje, emitirati radijske emisije u obliku internet-radija gdje radio više ne emitira program putem radio valova, a moguće je pratiti

i televiziju i televizijski sadržaj u trenutno najsavršenijoj interaktivnoj varijanti. Tako ipak internet objedinjuje sve medije, a omogućuje i donošenje više informacija i sadržaja od svih tradicionalnih medija. Ipak, novi oblici i forme medijskog sadržaja nastale su isključivo njihovom konvergencijom odnosno spajanjem različitih komunikacijskih platformi koji se nisu samo spojili nego su nastali novi oblici. Konvergencija je utjecala i na tradicionalne medije. Ne samo da su se oni mijenjali, prilagođavali, nego su utjecali i na njihove životne cikluse proizvoda. Danas brojni tradicionalni mediji bilježe pad zanimanja. Samim tim i smanjenje profita pa stoga upravo u ovom radu želimo pokazati kako je konvergencija utjecala i na dosadašnji životni ciklus odnosno kako će novi mediji utjecati ne samo na smanjenu konzumaciju nego i na konačno umiranje nekih od oblika tradicionalnih medija.

U radu je analogijom sa životnim ciklusom proizvoda, definiran predmet istraživanja kao životni ciklus medija. Postavljena je hipoteza o utjecaju konvergencije na životni ciklus medija. Na temelju hipoteze postavljeni su ciljevi istraživanja kao, definiranje životnog ciklusa medija, istraživanja relevantnih izvora informacija uz primjenu znanstvene povijesne, komparativne i statističke metode. Analizom istraženih informacija doneseni su sudovi iz kojih je vidljivo da su novi mediji više konvergirali. Suprotno tome konvergencija je utjecala na tradicionalne medije u smjeru odumiranja ili na njihovu modifikaciju što je posebno naglašeno u zaključku. Prema analiziranim pokazateljima u zaključku, znanstveni doprinos sastoji se u utvrđivanju uzročno-posljedične veze između konvergencije novih medija i stagnacije odnosno promjena modaliteta rada svih, a osobito tradicionalnih medija. Obzirom na razvoj znanosti, tehnologije, osobito informatike i komunikacija, predlaže se nastavak znanstvenog istraživanja u cilju utjecaja konvergencije u budućnosti, kako bi mediji pratili razvojne društvene promjene te se prilagođavali željam i potrebama konzumenata.

Teorija životnog ciklusa proizvoda

Teorija životnog ciklusa proizvoda temelji se na pretpostavci kako za sve proizvode, ali i usluge i same procese, industrije pa i poduzeća vrijede ista pravila kao za životne procese, odnosno ono što se odvija u prirodi za živa bića vrijedi i za proizvode. Svaki čovjek i živo biće rađa se, raste, razvija se

i mentalno i fizički, kroz život stječe određeno iskustvo koje kasnije koristi u različitim životnim situacijama. Zatim stari te na kraju i umire. Kroz sve te životne cikluse prolaze i proizvodi. Kao što su i biljkama i životinjama različito dugački životni ciklusi tako i različiti proizvodi imaju različito dugačke životne cikluse. Brojni su teoretičari koji potvrđuju teoriju životnog ciklusa proizvoda. "Činjenica da su neki proizvodi i proizvodni procesi prošli kroz te faze te da se postojeći proizvodi nalaze u različitim fazama svoga ciklusa, samo potvrđuju ispravnost teorije o postojanju životnog ciklusa". (Buble i sur., 1997, 358)

Premda su vrlo slična, ne postoji jedinstveno mišljenje o nazivima i fazama životnog ciklusa proizvoda. Kotler navodi četiri stadija uvođenja, rast, zrelost i opadanje.

"U životnom ciklusu uvođenja prodaja sporo raste i u ovom stadiju se ne može očekivati dobit zbog velikih troškova uvođenja proizvoda. Faza rasta je razdoblje osvajanja tržišta i poboljšanja dobiti. Zrelost je razdoblje laganog opadanja stope rasta prodaje jer su proizvod prihvatili svi potencijalni kupci. Dobit se stabilizira ili je u padu zbog jačanja konkurencije. U fazi opadanja dolazi do pada prodaje kao i dobiti" (Kotler, 2014, 310)

Neki drugi autori nazivaju različitim imenima životne faze proizvoda. Tako se navodi i pet faza. Prema Roccu to su razvoj uvođenja, rast, konkurencija ili konsolidacija i opadanje ili ponovno oživljavanje (Rocco 1994, prema Buble i sur. 1997, 358) dok primjerice Kreitner faze naziva sljedećim nazivima: predkomercijalizacija, uvođenje, rast, dozrijevanje i degeneracija (Kreitner 1989, prema Buble i sur. 1997, 358).

Svaki proizvod ima različito dugačak životni ciklus s različitim trajanjem pojedine faze i duljinom trajanja tržišnog ciklusa. Kako naš rad želi pokazati tezu da konvergencija utječe na životni ciklus medija pobliže ćemo od svih faza životnog ciklusa obraditi fazu opadanja kako bi vidjeli postoje li karakteristike nekih tradicionalnih medija na koje je utjecala pojava novih medija odnosno u kasnijoj fazi konvergencija.

U fazi opadanja prodaja se smanjuje kao i profit. "Cjenovni ratovi i konkurentska borba se zaoštava. Fazu opadanja prepoznamo i po smanjenom interesu potrošačkih ili korisničkih skupina za njezinim proizvodima. Potražnja za proizvodima pada u dugom roku s izvjesnim krajem. Pad potražnje nije rezultat sezonskih varijacija, iznenadnih promjena u turbulentnoj okolini nego ima uzroke u strukturnim promjenama gospodarstva".

(Buble i sur., 1997, 235). Prodaja pada iz brojnih razloga, uključujući tehnološke promjene, promjene u preferencijama potrošača te jaču domaću i stranu konkurenciju. "Pad može biti spor, kao u slučaju šivaćih strojeva ili brz kao u slučaju 5,25-inčnih disketa i osmotračnih analognih kazeta" (Kotler, 2014, 315.). U tom pogledu kod tradicionalnih medija prepoznajemo kako se većina njih nalazi u stadiju opadanja, što ćemo dodatno obrazložiti u sljedećoj točki, analizirajući životni ciklus medija.

Životni ciklus medija

Uzmemo li u obzir njihov nastanak ili govoreći o životnom ciklusu proizvoda svi su mediji, uključujući i one tradicionalne, relativno kratkog životnog ciklusa. Iznimka su novine odnosno tiskani mediji koji su se počeli razvijati sredinom 15. stoljeća pojavom Gutenbergove tiskarske prese. (Miletić, 2003) Tiskanim medijima i tisku općenito dakako brojni medijski stručnjaci predviđaju i najskoriji ulazak u fazu umiranja proizvoda.

Preduvjet za stvaranje strukture radija bilo je Faradejevo otkriće elektromagnetne indukcije 1831. godine, a prvi poznati primjeri radija nastali su početkom 20. stoljeća. Tada je zabilježeno nekoliko jednokratnih emitiranja programa kao primjerice emitiranje glazbe s Eiffelovog tornja u Parizu 1908. godine. Prvi redovan televizijski program započeo je 1936. godine, a počeo ga je emitirati BBC. Iste godine oko 150 tisuća Nijemaca gledalo je Olimpijske igre u Berlinu. (Miletić, 2003).

Najkraći životni ciklus još uvijek ima internet. Do izgradnje mreže ARPANET dolazi 1969. godine kao pokusni poligon. Krajem 1970. priključila se tada nezavisno razvijena mreža ALOHA.net na Sveučilištu Hawaii pa se računa da je mreža ARPANET počela funkcionirati 1971. godine što je početak interneta kakvoga danas poznajemo (Panian, 2000, 1). Pojava i razvoj *online* medija ili *online* portala kojem je glavna zadaća pomoću interneta informirati korisnike o različitim političkim ili zabavnim sadržajima razvoj su doživjeli tek krajem 20. stoljeća, a pravu ekspanziju početkom 21. stoljeća kada nastaju i različiti nove medijske forme i novi medijski žanrovi.

"Koncept životnog ciklusa proizvoda možemo upotrijebiti za analizu kategorije proizvoda, oblika proizvoda, samog proizvoda ili marke proizvoda" (Kotler, 2014, 310). Analizirajući taj koncept na primjeru životnog ciklusa

medija, kategorija proizvoda bio bi novine. Proizvod su dnevne novine, oblik proizvoda su na primjer tabloid⁴¹ s dosta senzacionalističkog sadržaja. Naime, razlikujemo nekoliko novinskih formata. Cijeli format ili engleski *Broadsheet* je dimenzija 600x750 mm. *Berliner format* dimenzija 315x470 mm najčešći je danas format na hrvatskom tržištu. Najmanji je tabloidni format (280x430 mm). (Paper Sizes, 2020) Marka proizvoda bile bi dnevne novine na tržištu, u Hrvatskoj kao primjere navodimo *Jutarnji list*, *Večernji list*, *24 sata*, *Glas Slavonije*...

Niz je pretpostavki i parametara prema kojima možemo zaključiti da se većina tradicionalnih medija nalazi u fazi opadanja, a što nam pokazuju i gore spomenuti primjeri. "U fazi opadanja prodaja se smanjuje, kao i profiti. Smanjeni je interes potrošačkih i korisničkih skupina. Na tržištu su novi proizvodi koji na bolji način zadovoljavaju iste potrošačke potrebe. Razmjerno proizvodi se prodaju i konzumiraju više od strane osobe s iskustvom odnosno višestruki korisnici tih proizvoda. Potražnja za proizvodima stare industrije neumitno pada u dugom roku s izvjesnim krajem". (Buble i sur., 1997, 235)

U medijskoj industriji i među medijima tako prepoznajemo trenutno korisnike s iskustvom, odnosno one koji su višestruki i višegodišnji korisnici određenih medija i od toga neće odustati. Znači, prepoznajemo dugogodišnje korisnike koji već iz navike čitaju jednu vrstu novina, konzumiraju baš točnu istu radijsku postaju ili isti radijski ili televizijski program. Naravno, postavlja se pitanje kada će započeti povlačenje zbog gubitka profita? "Odluke o eliminaciji temelje se na lošim rezultatima prodaje i smanjenju profitnog potencijala, slaboj usklađenosti s poslovnom strategijom poduzeća, nepovoljnim tržišnim izgledima za budućnost i povijesnim opadanjima u profitabilnosti" (Lambert, Sterling 1988, 3-10)

Premda kod dijela tradicionalnih medija prepoznajemo elemente faze opadanja gdje se dio konkurencije povukao s tržišta, u ovom trenutku još uvijek ne prepoznajemo potpuno gašenje ili umiranje određene vrste proizvoda. Još uvijek medijskim djelatnicima izdavanje novina, uz povećane troškove, ali i realnosti kako više nisu spremni za ozbiljniji prodor tiskovina na tržište. Ipak poduzeća koja izdaju novine uz razvijanje svojih

41 Tabloid prema Leksikografskom zavodu Miroslava Krležine novine s mnogo fotografija i kratkih tekstova, uglavnom senzacionalističkih i pojednostavljenih praćenim uočljivim i bombastičnim naslovima, <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=60118>

internet portala, zadržavaju izdavanje dnevnih listova. Tkalec i Krušelj u knjizi *Uredništvo* navode primjer *24 sata* lidera na tržištu dnevnih tiskovina. Naime, prema njima, spoznaja je da tiskovine na hrvatskom tržištu još uvijek donose veće marketinške prihode u odnosu prema portalima pa je stoga list osnova financijske stabilnosti tvrtke (Tkalec, Krušelj 2019, 115).

Postoji ipak određena razlika u vrsti utjecaja na životni ciklus medija u odnosu na Kotlerove stavove koji kao jedan od bitnih čimbenika ističe konkurenciju. Kao jedan od bitnih razloga stagnacije tradicionalnih medija istaknut ćemo u sljedećoj točki i konvergenciju.

Analiza konvergencije u medijima

Prema Leksikografskom zavodu Miroslava Krležje konvergencija je došla od latinske riječi *convergens*, odnosno "koji se približava" (enciklopedija.hr). Riječ se koristila u različitim područjima ljudskog djelovanja, u meteorologiji, oceanografiji, biologiji, matematici, lingvistici, a dakako najviše riječ povezujemo s tehnološkim dostignućima. (enciklopedija.hr:32979). Osnovna Watsonova definicija glasi "Konvergencija je spajanje, susretanje u centru (Watson, 2003 prema Krajina i Perišin 2008, 942). Prema tome konvergencija medija bila bi prožimanje, spajanje kombiniranje raznih medija, funkcionalno ili sjedinjujući se u jedan (Krajina i Perišin 2008, 942). Ne radi se o pojmu najnovijeg datuma premda su mediji novim tehnološkim dostignućima doživljavali promjene kako u strukturi tako i u samim novinarskim poslovima. Preduvjete za konvergenciju omogućili su revolucionarni izumi u mikroelektronici, digitalizaciji, načinima optičke transmisije odnosno njihova pojava "stvorili su uvjete za dva bitna oblića druge komunikacijske revolucije: naprednu integraciju zvuka, teksta, podataka i slika u jednom mediju i povećanu aktivnost u *online* konekcijama. (Van Dijk 1999 prema Osmančević 2009, 40). Sedamdesetih godina 20. stoljeća konvergencijom se označavalo partnerstvo između računala i telekomunikacije. Osamdesetih godina najviše se primjenjivala na razvoju digitalne tehnologije, integracije teksta, brojeva, slika i zvuka, različitih elemenata medija koji su u ranijim povijesnim razdobljima promatrani pojedinačno (Briggs i Burke 2006 prema Krajina i Perišin, 2008, 941). Od devedesetih godina 20. stoljeća pojam konvergencije u teoriji medija sve je češće naziv za povezivanje telefona, televizije i interneta u jedinstvenu

komunikacijsku platformu (Baldwin i sur. 1996 prema Krajina i Perišin 2008, 941). Međutim, na prijelazu u 21. stoljeće stvarne mogućnosti konvergencije još uvijek su ostale neprepoznate. Zato konvergenciju medija kakvu danas poznajemo, premda smo uvjereni kako će ovaj pojam doživjeti i nove oblike i definicije, prepoznajemo u prvom desetljeću 21. stoljeća, a u drugom desetljeću doživljava nastavak svoje ekspanzije. Korištenje i prikaz audio i video zapisa na *web* portalima, multimedijacija označila je kraj klasične podjele medija. "Objedinjavanjem teksta, zvuka, slike, žive slike, kompjuterske animacije, baze podataka u jedan medij, prevladana je tradicionalna podjela medija na tekstualne, audio i vizualne medije, ali i tradicionalističko shvaćanje njihovih društvenih uloga u kojima je radio najavljivao događaj, televizija ga prenosila, a tisak pojašnjavao". (Osmančević 2009, 41).

Komunikolozi novih *online* medija kao i *online* novinari smatraju da su nove mogućnosti *weba*, odnosno konvergencija, označila kraj tradicionalnim medijima. S druge strane, dosadašnja iskustva govore kako ni jedan tradicionalni medij nije u potpunosti nestao bez obzira što je smanjen i njihov utjecaj. U svakom slučaju načini komunikacije, prenošenje informacija su potpuno izmijenjeni. Informacija putuje "brzinom misli i vraća se modificirana, obogaćena jednako brzo" (Osmančević 2009, 41). Zvuk, ton, slika, tekst se pretaču jedan u drugi, tako da su svi mediji sada u jednom, a jedan medij je postao dijelom svih njih.

Tako osim Kotlerovog stava o konkurenciji kao čimbenika utjecaja na životni ciklus medija, također, svi prethodni podaci pokazuju kako i konvergencija ima bitan utjecaj na životni ciklus u ovom slučaju medija. Konvergencija je upravo jedan od bitnih čimbenika stagnacije tradicionalnih medija, koji i dalje egzistiraju, ali s promijenjenim sadržajem. Kako je konvergencija utjecala na životni ciklus pojedinih medija pokazati će i sljedeći podaci.

Suvremeni medijski trendovi u 21. stoljeću

Prema ispitivanju *Media metra* u siječnju 2007. godine, a što je vidljivo u tablici 1, na hrvatskom tržištu postojalo je 15 dnevnih novina. Broj se u međuvremenu smanjio pa danas na tržištu Republike Hrvatske izlazi 11 dnevnih listova, ali bez novih dnevnih listova na tržištu u odnosu na isto

tržište prema podacima iz 2007. godine, a što je vidljivo prema prikazanom u tablici 2.

Tablica 1.: Čitanost dnevnog tiska u Hrvatskoj, siječanj 2007. godine prema istraživanju Media met (Bug, 2007)

Pozicija	Tiskovina	Doseg	
		% populacije	Procjena broja čitatelja
1.	24 SATA	14,39	550320
2.	JUTARNJI LIST	11,90	455100
3.	VECERNJI LIST	11,88	454320
4.	METRO EXPRESS	8,66	331370
5.	SLOBODNA DALMACIJA	3,33	127460
6.	NOVI LIST	2,08	79540
7.	SPORTSKE NOVOSTI	1,79	68410
8.	GLAS SLAVONIJE	0,90	34500
9.	GLAS ISTRE	0,82	31215
10.	VJESNIK	0,51	19350
11.	ZADARSKI LIST	0,39	14920
12.	OSJECKI DOM	0,29	11060
13.	POSLOVNI DNEVNIK	0,15	5620
14.	KARLOVACKI LIST	0,10	3840
15.	LA VOCE DEL POPOLO	0,08	3050

Nakon 72 godine izlaza u travnju 2012. godine prestao je izlaziti *Vjesnik*. (Novine, 2016). Nešto više od dvije godine od svibnja 2006. do srpnja 2008. na tržištu je bio besplatni dnevni list *Metro express*. Takva pojava nije zaživjela, premda je na tržište krenuo vrlo ambiciozno. Prvi broj tiskan je naime u 260 tisuća primjeraka (Poslovni dnevnik, 2020) Kratki vijek trajanja bio je *Karlovačkog dnevnika*. Samo devet mjeseci. Prestao je izlaziti 2008. godine zbog velikih dugova. (Karlovački dnevnik, 2008) Na i tada najsiromašnijem tržištu, istočnoj Hrvatskoj, u prvom desetljeću 21. stoljeća izlazila su dva dnevna lista. Uz tradicionalni *Glas Slavonije* početkom 21. stoljeća prvo kao trotjednik od 2000. godine izlazio je *Osječki dom*, koji je kasnije prerastao u regionalne dnevne novine *Slavonski dom*. List je prestao izlaziti uoči Božića 2009. godine. (Poslovni dnevnik, 2020). Treba spomenuti kako je u periodu otkad je obavljeno istraživanje do danas, što se tiče dnevnih novina, pokrenuta još dva projekta koja su također

neslavno završila. Tako je izdavač riječki *Novi list* (tvrtka *Nova revija* u sto-postotnom vlasništvu *Novog lista*), pokrenuo sportski dnevnik *Sportplus*, koji je trebao biti konkurencija *Sportskim novostima*, jedinom dnevnom listu koji prati isključivo sport. List se ugasio 2011. godine, nakon 15 mjeseci izlazaka. (Poslovni savjetnik, 2011.) Posljednji pokušaj bio je dnevnik *21. stoljeće*, koji je na tržištu bio samo tri mjeseca. (HND, 2016)

Tablica 2.: Popis dnevnih novina u Hrvatskoj u 2020. godini
(AZTN, 2011)

Pozicija	Tiskovina
1.	24 SATA
2.	JUTARNJI LIST
3.	VECERNJI LIST
4.	SLOBODNA DALMACIJA
5.	NOVI LIST
6.	SPORTSKE NOVOSTI
7.	GLAS SLAVONIJE
8.	GLAS ISTRE
9.	ZADARSKI LIST
10.	POSLOVNI DNEVNIK
11.	LA VOCE DEL POPOLO

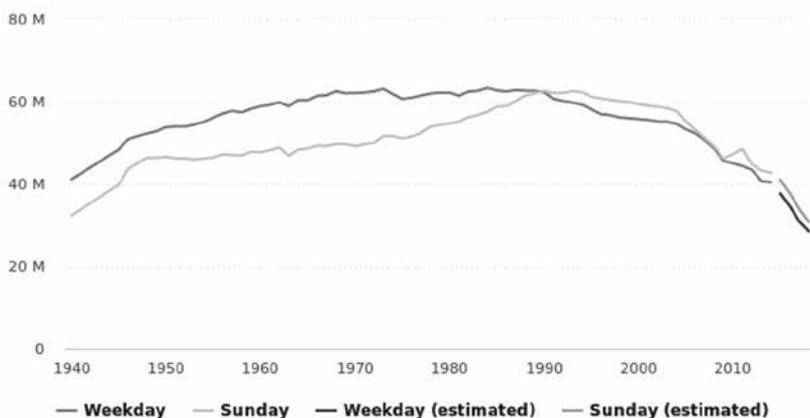
Ulazak u fazu opadanja tiskanih medija ne možemo objasniti samo pojavom novih proizvoda (interneta) ili pojavom *web-portala*, koji su ušli u dio nepokrivenog tržišnog segmenta medija. Naime, i danas najčitaniji *web-portali* u Hrvatskoj nastali su krajem prošlog stoljeća, a primjerice u ožujku 2005. godine *Styria* je pokrenula tabloid *24 sata*. Dnevni list *24 sata* je u vrijeme kojem je prethodilo padu tiskovina postao lider među dnevnim listovima, a taj je status zadržao i danas što možemo objasniti kako je prigodom njegovog uvođenja primijećena modifikacija proizvoda obzirom da se radi o tabloidnom konceptu zasnovanom na kraćim tekstovima i velikim atraktivnim fotografijama, po čemu se razlikuje od konkurencije, kao i o cijeni proizvoda obzirom da je kod uvođenja bio cjenovno niža od konkurencije (Tkalec, Krušelj, 2019, 113).

Pad konzumacije tradicionalnih medija pa tako i oglašavanja nije kao što smo pokazali na primjeru *24 sata*, zabilježeno samo pojavom novih

proizvoda, već upravo daljnjom multimedizacijom i nastankom novih medijskih sadržaja i formi poput primjerice *podcasta*.⁴²

Multimedijalnost sadržaja prvenstveno je omogućila pojava tzv. 4G i 5G mreža ili mobilne mreže četvrte i pete generacije. One su omogućile brži internet, brži prijenos podataka, bolju pokrivenost signalom i olakšano spajanje na internet na različitim platformama i s više različitih uređaja istovremeno.

Pad konzumacije tiskanih medija prikazali smo na Grafikonu 1. Na istraživanju provedenom u Sjedinjenim Američkim Državama, procijenjena ukupna tiraža američkih dnevnih novina u 2018. godini bila je 28,6 milijuna za radne dane odnosno 30,8 milijuna nedjeljom što je pad za osam odnosno devet posto u odnosu na prethodnu godinu. Zanimljivo pad tiraže u vrijeme radnih dana počeo je padati još sredinom osamdesetih godina prošlog stoljeća što govori možda o nekim drugim životnim trendovima, a ne navikama konzumacije medija, dok je pad tiraže nedjeljom započeo nešto kasnije, devedesetih godina prošlog stoljeća. (Journalism& Media, 2019)



Grafikon 1.: Ukupna tiraža dnevnih novina u SAD-u
(Journalism& Media, 2019)

⁴² *Podcast* – audio ili video zapis koji se distribuira putem interneta, a namijenjen je gledanju ili slušanju bez vremenskog i prostornog ograničenja njegovog emitiranja i konzumiranja

U Europskoj uniji, prema istraživanju provedenom u 28 zemalja, popularnost dnevnog tiska je u opadanju, a takvi su trendovi u cijeloj Europi. Postotak konzumenata dnevnog tiska s 37 posto 2012. godine smanjio se na 29 posto 2016. godine u europskim zemljama u kojima je provedeno istraživanje. (Statista, 2019) U Španjolskoj se udio onih koji čitaju dnevne novine smanjio s 37,7 posto 1997. godini, na 25,6 posto u 2017. godini. (Statista, 2019). U Njemačkoj se broj dnevnih novina smanjio s 22,57 milijuna primjeraka 2003. godine na procijenjenih 13.5 milijuna primjeraka u 2019. godini. (Statista, 2019)

Veliko istraživanje provela je agencija *Ofcom* u Velikoj Britaniji u periodu studeni/prosinac 2017. i ožujak/travanj 2018. Prema podacima koji su vidljivi u tablici 3, za pristup vijestima i dalje je najpopularniji TV (70 posto), a drugi je internet (64 posto). Radio (44 posto) i novine (40 posto) su pali ispod 50 posto. Međutim, kada se uspoređuju demografske skupine čak 82 posto mladih od 16 do 24 godine koristi internet kao izvor vijesti, dok to u skupini 65+ godina čini njih 38 posto. Suprotno je dakako kod konzumacije novina kao izvora vijesti. Tiskane medije konzumira njih 60 posto starijih od 65 godina, a samo 21 posto onih starih između 16 do 34 godine. (Ofcom, 2018)).

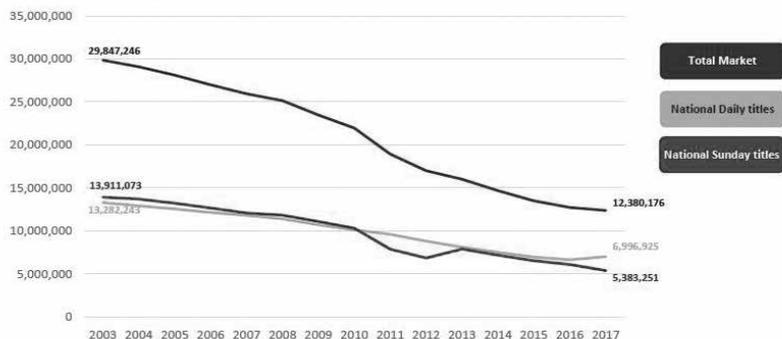
Tablica 3.: Korištenje glavnih platformi kao izvor vijesti u 2018. godini prema demografskim skupinama
Izvor: (Ofcom, 2018)

	Total	Male	Female	16-24	65+	ABC1	C2DE	EMG	Non-EMG
Television	79%	79%	80%	57%	94%	79%	80%	69%	81%
Internet (any device)*	64%	64%	64%	82%	38%	68%	59%	73%	62%
Radio	44%	45%	43%	24%	54%	47%	40%	35%	46%
Newspapers (printed)	40%	41%	38%	21%	60%	43%	36%	40%	40%

Objašnjenje: ABC 1 – gornja, donja i niža srednja klasa; C2D – visoko kvalificirana, srednje kvalificirana i nekvalificirana radnička klasa; EMG – pripadnici nacionalnih

Također, prema istom istraživanju, a što je prikazano na Grafikonu 2, naklada nacionalnih novina smanjila se s gotovo 30 milijuna u 2003. godini

na 12,4 milijuna u 2017. godini. Međutim, više naslova novina (različitih novina) u pravilu će pročitati osobe između 16 i 24 godine nego li stariji od 65 godina što je upravo pokazatelj vjernosti određenom proizvodu kod stalnih konzumenata. (Ofcom, 2018.)

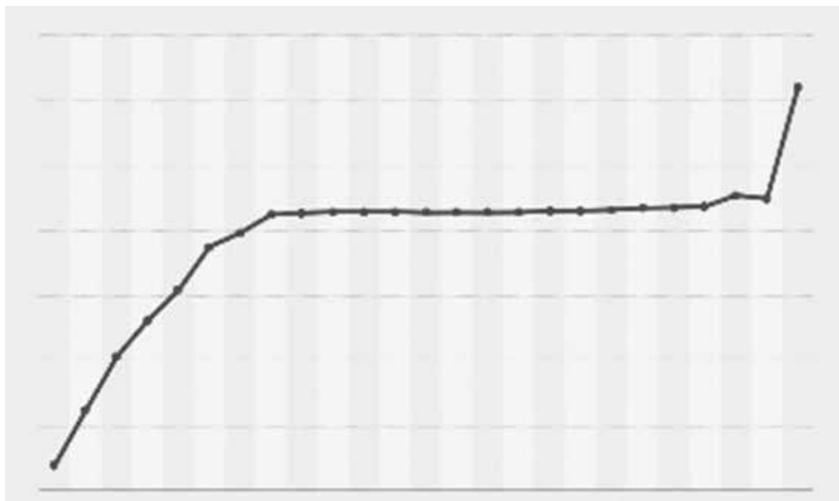


*Grafikon 2.: Trendovi i tiraža nacionalnih novina u Velikoj Britaniji od 2003. do 2017.
Izvor: (Ofcom, 2018)*

Što se tiče radija, agencija *Media metar* je 2006. godine provela istraživanje o slušanosti radijskih postaja u Hrvatskoj. Istraživanje je provedeno tada na 158 radijskih postaja diljem Hrvatske. Prema popisu radio nakladnika Agencije za elektroničke medije broj radijskih postaja u Hrvatskoj danas nešto je manji. Na tom popisu nalaze se 152 radio postaje u Hrvatskoj. (Pmu.e-mediji, 2019)

Zanimljivo je istraživanje provedeno o broju komercijalnih radio postaja u Sjedinjenim Američkim Državama od 1952. do 2018. godine kada je zabilježeno čak 15.508 komercijalnih radio postaja što je dvostruko više nego li primjerice 1970. godine, a više od 4.000 radio postaja je više nego li 2017. godine što je prikazano na Grafikonu 3. (Statista, 2019) Naime, radio se u SAD-u uspio prilagoditi promjenama koje je uzrokovalo širenje mobilnog interneta. Porast je stoga i *online* radija, koji emitira svoj sadržaj (najčešće glazbu) putem interneta. Doseg internet radija u SAD-u naglo je porastao. U 2019. godini čak 67 posto Amerikanaca slušalo je internet-radio. Usporedbe radi prije deset godina postotak konzumenata

internet-radija bio je 27 posto. (Statista, 2019). I ovaj podatak pokazuje utjecaj novih tehnologija i konvergencije i na ostale tradicionalne medije.



Grafikon 3.: Broj komercijalnih radio postaja u SAD-u od 1952. do 2018.
Izvor: (Statista, 2019)

Kada je riječ o televiziji treba razlikovati *Free to air* i *Pay TV*. *Free to air* je "način emitiranja televizije za besplatan prijem i gledanje, a *Pay TV* je način emitiranja televizije uz nadoplatu za prijem i gledanje". (AEM, 2013, 19) Prema istraživanju *Media metra* o gledanosti TV postaja od 1. studenog do 15. prosinca 2006. godine na hrvatskom tržištu nazočna su četiri programa s pokrivenošću na području cijele Hrvatske (prvi i drugi program HRT, NOVA TV, RTL) i 20 lokalnih televizijskih postaja. (Metar Data, 2006)

Prema podacima Agencije za elektroničke medije danas postoji 35 programa koji se emitiraju na zemaljskim programima. Povećan je broj FTA⁴³ programa pa tako i javni nakladnik HRT pokrenuo još dva nova tematska programa, a i svi ostali nakladnici s državnom koncesijom pokrenuli su svoje nove programe. Tako je danas "u Hrvatskoj na zemaljskoj platformi dostupno deset kanala s nacionalnom koncesijom (HTV 1-4, Nova TV,

43 *Free to air*

Doma TV, RTL, RTL 2, Sportska televizija, Croatian Music Chanel” (AEM, 2013, 13)

Upravo 2006. godine započinje značajniji razvoj *PAY TV*. Danas prema Agenciji za elektroničke medije postoji točno 100 programa koji se putem satelita i interneta emitiraju u Hrvatskoj bilo u TV ili radijskom obliku, a svoje nakladnike imaju u Hrvatskoj. (Pmu.e-mediji.hr, 2019) Međutim, prema istraživanju Agencije za elektroničke medije dostupno je čak 700 različitih kanala na alternativnim platformama čija se gledanost povećava. “PAY-TV segment pokazuje trend zauzimanja dominantne pozicije u industriji, a FTA kanali suočeni su istovremeno s izazovima gubitka publike koja se raspršuje u multi kanalnoj ponudi operatera i ekonomske recesije koja negativno utječe na prihode od oglašavanja” (AEM, 2013, 18).

Unatoč povećanju televizijskih programa i kanala, što je olakšano i drukčijim emitiranjem i putem interneta, ipak trendovi pokazuju opadanje gledanja televizijskih programa. Tako “agencija Nielsen, koja je vodeći svjetski pružatelj informacija o tržišnim, marketinškim i programskim trendovima u medijima, napominje da u SAD-u se s 10,5 sati u 2010., godini spustilo na 4,1 sat u 2018. godini. (Tkalec, Krušelj, 2019, 131)

Zaključak

Na temelju prethodnih razmatranja i analiza može se doći do više zaključaka. Prije svega razmatranje životnog ciklusa medija i njegovog specifičnog proizvoda pokazuje odstupanje od Kotlerovog stava jer konvergencija ima veći utjecaj na životni ciklus medija nego li konkurencija. Osim toga više podataka pokazuje kako su tradicionalni mediji ušli u fazu životnog ciklusa opadanja, a konvergencija kakvu danas poznajemo, utjecala je na različite načine i na sam životni ciklus tradicionalnih medija. Međutim, ulazak većine tradicionalnih medija u fazu opadanja ne možemo objasniti samo pojavom novih proizvoda (interneta) ili pojavom *web-portala*, koji su ušli u dio nepokrivenog tržišnog segmenta medija već i razvojem i dostupnosti internetske mreže, što je izazvalo veću multimedijalnost te pojavu novih medijskih formi i sadržaja.

Najveće žrtve aktualnog doba su neupitno tiskani mediji pa mnogi medijski teoretičari procjenjuju kada će oni ući u fazu potpunog umiranja proizvoda. Sličnu sudbinu dijele televizija i radio. Kod korisnika tradicionalnih

medija prepoznamo višegodišnje i višestruke korisnike, koji imaju dugo-godišnju naviku njihovog konzumiranja, što je potvrđeno istraživanjima *Ofcoma* prema kojima u postotku tiskane medije najviše konzumiraju stariji od 65 godina, ali više različitih novina dnevno će pročitati mlađe generacije, nego li generacija koja u postotku najviše konzumira tiskane medije. Konvergencija je najmanje naštetila radiju. "Digitalizacija radiju zasigurno neće osigurati veće proboje, ali će još više učvrstiti njegov stečeni "drugoli-gaški medijski status" (Tkalec-Krušelj, 2019: 136.). Naime, konvergencija je omogućila svakoj radijskog postaji osim korištenja zemaljskih odašiljača i emitiranje putem radio valova i najnovije emitiranje putem *streaminga* pa i najmanja radijska postaja nije više ograničena prostorom za koji je dobila koncesiju, već je emitiranje i konzumacija njegovog programa moguće u cijelom svijetu. Također, neke radijske postaje isključivo se već sada orijentiraju emitirati svoj program putem *streaminga*, a program se osim na radijskim aparatima konzumira i na računalu, televizoru visoke rezolucije, pametnim telefonima pa i na ostalim aparatima. Stoga, u ovom slučaju konvergencija je omogućila otvaranje novih tržišnih i komunikacijskih kanala. Ono što je u ovom trenutku činjenica kako ni jedan od tradicionalnih medija još nije potpuno nestao, odnosno nije ušao u posljednju fazu umiranja što je doista bio ranije slučaj i na medijskoj sceni s nekim prenositeljima medijskih sadržaja (na primjer audio kazete, beta ili VHS video kazete). Stoga, sigurno možemo očekivati i nove oblike konvergen-cije medija i nastavak utjecaja na promjene u životnim ciklusima.

U znanstvenom smislu u radu su korištene znanstvene metode pomoću kojih su doneseni sudovi. Iz relevantnih pokazatelja su proizašli zaključci za potvrdu hipoteze i realizaciju ciljeva. Osim toga razvoj znanosti osobito informatike i komunikacije, stvara mogućnost i potrebu za nastavak znanstvenog istraživanja u cilju utjecaja konvergen-cije na životni ciklus medija kako bi mediji učinkovito pratili društvene pojave.

Literatura

Knjige

- Baldwin, T. E., Mc Voy, D., Steinfeld, C. (1996). *Convergence: Integrating Media. Information and Communication*. New Delhi: Thousand Oaks.
- Briggs, A., Burke, P. (2006). *Društvena istorija medija*. Beograd: Clio.
- Buble, M., Cingula, M., Dujanić, M., Dulčić, Ž., Ljubić, F., Mencer, I., Pučko, D., Singer, S., Tipurić, D., Žan, L. (1997). *Strategijski management*. Split: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu.
- Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. (2014). *Upravljanje proizvodom*. 14. izdanje. Zagreb: MATE.
- Krajina, Z., Perišin, T. (2008). *Digitalne vijesti: Mediji tehnologija i društvo*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti. URL: <https://hrcak.srce.hr> [pristup: 30.11.2019.]
- Kreitner, R. (1986). *Management*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Krušelj, Ž., Tkalec, G. (2019). *Uredništvo, koncepti uređivanja u pred digitalno i digitalno doba*. Koprivnica: Sveučilište Sjever.
- Lambert, M. D., Sterling, J. Y. (1988). *Identifying and Eliminating Weak Products*. Business.
- McLuhan, M. (2008). *Razumijevanje medija*. Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga.
- Miletić, M. (2003). *Menadžment medija*. Beograd: Fakultet za menadžment malih poduzeća.
- Osmančević, E. (2009). *Demokracija i komunikacija*. Sarajevo: Friedrich Ebert Stiftung.
- Panian, Ž. (2000). *Internet i malo poduzetništvo*. Zagreb: Informator.
- Rocco, F. (1994). *Marketinško upravljanje*. Zagreb: Školska knjiga.
- Van Dijk, J. (1999). *Network Society*. New Delhi: Thousand Oaks.
- Watson, J. (2003). *Media Communication, Hampshire and New York. An Introduction to Theory and Process*. Palgrave Mac Millan.

Članak u knjizi

- Zgrabljic-Rotar, N. (2011). Masovni mediji i digitalna kultura. U: Zgrabljic-Rotar, N. *Digitalno doba, masovni mediji i digitalna kultura* (str. 26-51). Zadar: Sveučilište u Zadru i Medijska istraživanja.

Dokumenti, izvješća i druge institucionalne publikacije

Agencija za elektroničke medije. www.aem.hr, Zagreb, 30. studeni 2019.

AEM, Agencija za elektroničke medije, Ipsos, MediaHub, Nielsen (2013). Analiza TV Tržišta, Zagreb, Ipsos.

Izvori na internetu

www.hnd.hr, 30. studeni 2019.

www.poslovnih.hr, 28. studeni 2019.

www.enciklopedija.hr, 25. studeni 2019.

www.papersizes.org/newspaper-sizes.htm

www.osijek031.com, 29. studeni 2019.

www.journalism.org, 30. studeni 2019.

www.statista.com, 28. studeni 2019.

www.e-mediji.hr, 28. studeni 2019.

<https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledSatelitInternet.aspx>, 30. studeni 2019.

www.ofcom.org.uk/___data/assets/pdf_file/0024/116529/news-consumption-2018.pdf), 10. prosinac 2020.

THE IMPACT OF CONVERGENCE ON THE MEDIA LIFE CYCLE

Summary

New digital technologies are breaking traditional media boundaries. A process known as media convergence combines media products as text, image, sound, video content into one medium, which further enables the creation of new media content. In many industries, including the media, technological factors and new technologies are affecting the product life cycle, and with the emerging of new technologically superior products that also meet customer needs, old products are experiencing a gradual or abrupt decline. Convergence of media has so far, as noted by many theorists, created the integration of media into one medium. All the former so-called traditional media have converged, or are going through the process, on the web. Communicators and new media theorists believe that convergence indicates the end of the traditional media we have known so far, and simultaneously, past experience shows that no medium of mass communication has completely disappeared. The paper deals with media, and presents the hypotheses about the effect of convergence on the life cycle of media in the direction of their decline or change of content. In that regard, the goals of the paper relate to defining the convergence and life cycle of the media, the current research into media development trends, and it includes the analysis of the impact of convergence on the media life cycle. The conclusion emphasizes the results regarding the impact of convergence on the life cycle of especially traditional media. Scientifically the paper contributes to the determination of the proximate cause between the convergence of the new media and stagnation or the changes in the modalities of work of all and especially traditional media. In addition, the paper recommends the continuation of the research in respect of the impact of the convergence while taking into consideration the further development of the media activities.

Keywords: convergence, life cycle, new media, new technologies, traditional media

Anita Papić⁴⁴

Katarina Knol Radoja⁴⁵

Igor Arežina⁴⁶

SLOBODA IZRAŽAVANJA MEDIJA I DEZINFORMACIJE, GDJE POVUĆI GRANICU?

Prethodno priopćenje

Sažetak

Sloboda mišljenja i izražavanja misli je ustavno pravo svakoga građanina. Međutim, u demokratskom društvu u kojemu vlada potpuna sloboda izražavanja svjedoci smo izloženosti moru dezinformacija odnosno netočnih i neprovjerenih informacija posebice na internetu. Možemo li i na koji način kontrolirati sadržaj na internetu putem zakonskih ograničenja te je li pri tome nužno koristiti rigoroznije mjere cenzure odozgo ili pak selektivnije mjere cenzure odozdo neka su od složenih pitanja na koja će autori pokušati dati odgovore u radu na temelju komparacije zakonskih regulativa i iskustava razvijenih država. Cilj autora rada je multidisciplinarnom metodom poredbе domaće i strane doktrine i prakse analizirati opseg prava medija na slobodno izražavanje. Svojim istraživanjem uočavaju i ističu koje su granice toga prava te u kojem će trenutku to pravo zadirati u druga dijametralno suprotna prava, poput prava na čast i ugled te privatnost. U radu se analiziraju i zakonske odredbe o pravu na podnošenje tužbe i pravnog lijeka u postupcima za objavu ispravka informacije i njihov utjecaj na pravo na pristup sudu osoba povrijeđenih određenom dezinformacijom. Na kraju autori zaključuju da je u određenim slučajevima pravo na pristup sudu zbog povrede učinjene dezinformacijom odviše ograničeno. S druge strane, sužavanju opsega prava medija na slobodno izražavanje treba pristupiti oprezno jer je granica između dopuštenog ograničenja i cenzure iznimno tanka.

Ključne riječi: cenzura, dezinformacije, pravo na pristup sudu, sloboda medija.

⁴⁴ Filozofski fakultet u Osijeku, apapic@ffos.hr

⁴⁵ Pravni fakultet u Osijeku, kknol@pravos.hr.

⁴⁶ Hrvatski zavod za zapošljavanje, igor.os@gmail.com

Uvod

Svakako se može reći da je današnje doba, doba medija. Putem medija se ostvaruje javno informiranje. Sukladno članku 3. Zakona o medijima⁴⁷, sloboda medija obuhvaća osobito slobodu izražavanja mišljenja, neovisnost medija, slobodu prikupljanje, istraživanja, objavljivanja i raspačavanja informacija u cilju informiranja javnosti. Te slobode je moguće ograničiti samo kada je i koliko je nužno, u demokratskom društvu, radi interesa nacionalne sigurnosti, teritorijalne cjelovitosti ili javnoga reda i mira, sprječavanje nereda ili kažnjivih djela, zaštite zdravlja i morala, zaštite ugleda ili prava drugih, sprječavanje odavanja povjerljivih informacija ili radi očuvanja autoriteta i nepristranosti sudbene vlasti samo na način propisan zakonom. I Ustav Republike Hrvatske⁴⁸ kao najviši akt u državi u članku 16. propisuje da se sloboda i prava mogu ograničiti samo u slučaju da bi se zaštitila sloboda i prava drugih ljudi te pravni poredak, moral i zdravlje. Europska Konvencija za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda⁴⁹ slobodu izražavanja ubraja u jednu od temeljnih sloboda.⁵⁰

Problem dezinformacija je kritičan u današnjem informacijskom društvu. U moru informacija kojemu smo izloženi kao građani, nerijetko se susrećemo s očitim, a ništa rjeđe i s manje očitim raznim dezinformacijama koje su plasirane. U informacijskom okruženju koje se sastoji od enormne količine informacija, s pozornosti i povjerenjem korisnika koje varira, računalna propaganda postaje uobičajen dio digitalne kampanje i javne diplomacije. Strategije filtriranja informacija i povlačenja korisne su u sprječavanju preplavljenosti informacijama, naime, možemo ih jednostavno ignorirati i filtrirati kanale kojima one dolaze do nas. No, što kada otkrijemo informaciju koja je netočna i ima potencijal nanijeti neku vrstu štete ili povrijeđe pojedincu ili javnom kolektivu? Problem dezinformacija tada povlači pitanje pravnog uplitanja i zakonske regulative, odnosno prava pojedinca na pristupanje sudskom postupku.

47 Zakon o medijima, Narodne novine, br. 59/04, 84/11, 81/13.

48 Ustav Republike Hrvatske, Narodne novine, br. 85/10., 05/14.

49 Europska konvencija za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda, Narodne novine, Međunarodni ugovori, br. 18/97, 6/99, 14/02, 13/03, 9/05, 1/06, 2/10.

50 Sukladno čl. 10. Europske konvencije sloboda izražavanja obuhvaća slobodu mišljenja i slobodu primanja i širenja informacija i ideja bez miješanja javne vlasti i bez obzira na granice.

U demokratskom je svijetu uloženo mnogo truda u svrhu ostvarenja pretpostavki za punu slobodu izražavanja medija, ali i dalje se uz tu slobodu moraju poštivati i ostala ljudska prava i slobode. Tanka je granica između naše slobode i slobode onog do nas, i tu se otvaraju pitanja o zaštiti prava osobnosti (Alaburić, 2006, 7).

U radu se analizira ostvarenje prava na pravično suđenje i to posebice njegovog značajnog aspekta – pravo na pristup sudu, odnosno njegovo ograničenje u parnicama radi objave ispravka informacije objavljene u medijima. Pravo na pravično suđenje jedno je od temeljnih ljudskih prava (više v. Van Dijk, P., Van Hoof, F., Van Rijn, A., Zwaak, L., 2007, 513). Ono obuhvaća širok spektar procesnih prava od kojih su najvažniji pravo pokretanja postupka, zatim pravo na rješavanje spora pred sudom te donošenje i provedbu konačne odluke (Uzelac, 2010, 101). Pristup sudu (u pravilu) treba biti osiguran u svim fazama postupka. Stoga, kako bi ostvarenje prava na pristup sudu bilo učinkovito, pojedincu također mora biti omogućeno osporavati čin za kojeg smatra da povređuje njegova prava kao i biti u mogućnosti djelotvorno braniti svoja prava. Ipak, to pravo nije apsolutno, ono se, pod određenim uvjetima, može ograničiti (Brems, 2001, 357).

Sloboda izražavanja medija i zabrana cenzure

Sloboda izražavanja medija ključni je element za zaštitu vladavine demokratskog društva. Današnja pristupačnost medija (u svim svojim oblicima) s jedne je strane zaštita dostupnosti informacija građanima, dok s druge strane vrlo lako može postati konstantan izvor dezinformacija. Kroz povijest različiti su režimi koristili medije za širenje svoje propagande te je na taj način građanima bio dostupan samo "odabrani" dio informacija. S druge strane, u današnje vrijeme svjedoci smo da se sloboda izražavanja medija s aspekta primatelja informacija može zloupotrijebiti na način da se zbog senzacionalističkog izvještavanja davatelja informacija može steći potpuno krivi dojam o informaciji, te na taj način opet možemo govoriti o dezinformaciji, ili u blažem obliku nepotpunoj informaciji. Sloboda izražavanja medija dakle, ključna je za razvoj modernog demokratskog društva, no vrlo brzo upravo ta sloboda može dovesti do dezinformiranja.

Zasigurno možemo zaključiti da je pravo na slobodno izražavanje medija jedan je od osnovnih kamena temeljaca razvoja suvremene moderne demokracije, ostvarivanja tradicija i ideala slobodnog društva, ravnopravnih i slobodnih pojedinaca u demokratskoj društvenoj zajednici vladavine prava i ustava (Arlović, 2016, 377). Ako društvu oduzmeš pravo na informaciju gubi se svaki smisao demokracije – vladavine naroda i prelazak u fazu kontrole pristupa informacijama je neizbježan (više v. Stipčević, 1993, 131). Cenzura je “sustav administrativnih mjera koje poduzimaju državne, vjerske, stranačke i druge vlasti protiv objelodanjivanja, čitanja, širenja i posjedovanja, slušanja i gledanja nepoćudnih i za društvo opasnih tiskanih i rukopisnih knjiga, filmova, videokaseta i slične građe te radijskih i televizijskih emisija, kazališnih predstava i dr.”⁵¹ Svakako da je cenzura po svojoj definiciji prije svega nastala kao sustav zaštite od društveno neprihvatljivih sadržaja, međutim što ako se koristi u krive svrhe? Svjedoci smo da su različiti državni režimi koristili cenzuru upravo kao metodu nametanja svojih uvjerenja državljanima, te su kroz nju nametali svoje stavove onima kojima su namijenjene informacije (više v. Hebrang Grgić, 2008, 137). Informacije moraju biti dostupne, no ako se putem cenzure te informacije pretvaraju u dezinformacije onda govorimo o kontraefektu informiranja. Upravo zato sloboda izražavanja medija mora se smatrati stupom demokracije, ali je pri tome izrazito bitno da je građanima dostupna točna informacija.

Što kada informacija postane dezinformacija?

Točnost je kritična dimenzija kvalitete informacija (Fallis, 2009; Fox i sur., 1994). Ljudi mogu lako postati podložni lažnim uvjerenjima koja proizlaze iz netočnih informacija. Lažna uvjerenja često ishoduju značajnim emocionalnim, fizičkim povrjedama i financijskim oštećenjima, neovisno o tome je li izvor informacija učinio nenamjernu pogrešku prilikom informiranja, pritom ne znajući da je informacija pogrešna (misinformacija) ili je pak namjeravao dovesti u zabludu informacijom (dezinformacija). Prema tome, možda bi upravo namjere izvora informacija trebale biti presudne u određivanju posljedica koje takav izvor naposljetku nanosi. No,

⁵¹ Hrvatska enciklopedija. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013.
URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=11246> (datum pristupa 15.11.2019)

često je teško prepoznati prave dezinformacije, obzirom da izvor informacija ne želi biti detektiran kao namjerni dezinformator (Fallis, 2009). Da bi se mogli nositi s problemom vjerodostojnosti informacija, informatičari moraju odgovoriti na pitanja zašto je dezinformacija toliko rasprostranjena, pod kojim je uvjetima najraširenija, kako se možemo učinkovito nositi s problemom dezinformacija, kako se one mogu prepoznati te može li se problem istih rješavati na način koji ne krši prava na slobodu govora i intelektualnu slobodu (Fallis, 2009). Danas je potrebno znati vrlo malo tehničkih vještina za stvaranje i širenje dezinformacija. Primjerice, ljudi su sposobni prevariti internetske korisnike stvarajući mrežne stranice koje su imitacije renomiranih mrežnih stranica (Fawler i sur., 2001, prema Fallis, 2009), kao i uvjerljivo manipulirati vizualnim materijalom te je općenito poznato kako svatko tko danas ima pristup internetu, može anonimno umetnuti pogrešne podatke u *Wikipediju*, koja je danas u masovnoj uporabi kao relevantan izvor informacija. Knjižnice također mogu biti izvorište netočnih informacija pa su mnoge bibliografske zbirke sadržavale vladinu propagandu i povijesne izmišljotine (Sowards, 1998, prema Fallis, 2009). Krivotvoreni dokumenti, fotografije, geografske karte i mape, lažno oglašavanje i vladina propaganda postoje već godinama. Prepoznavši problem dezinformacija, Američka knjižničarska udruga nedavno je izdala "Rezoluciju o dezinformacijama, medijskoj manipulaciji i uništavanju javnih informacija" (Council of the American Library Association, 2005, prema Fallis, 2009).

Kako bi se neki sadržaj smatrao dezinformacijom, njegov izvor mora imati namjeru da netko zaključi kako je prenesen sadržaj točan, dok je pritom samom izvoru poznato da je sadržaj lažan (Fetzer, 2004; Hernon, 1995, prema Fallis, 2009). Nadalje, Fallis navodi da bi sadržaj bio dezinformacija, nije dovoljna samo namjera širenja lažnih podataka, nego mora postojati namjera obmane, što ipak ne znači da namjera zapravo rezultira obmanom. Stoga, može se zaključiti da je neki sadržaj dezinformacija ako je on zapravo netočan te ako dolazi od izvora koji zapravo ima namjeru obmane. Važno je napomenuti da bi netko bio žrtva obmane, mora biti razumno da ta žrtva iznese krivi zaključak, što je namjera izvora dezinformacije. Ipak, moguće je namjerno lagati nekome, pritom ne znajući da je taj sadržaj u konačnici istina, što tada takav sadržaj ne čini dezinformacijom (Fallis, 2008, prema Fallis, 2009; Sorensen, 2007; Carson, 2006). U lancu širenja sadržaja, gdje isti često putuje preko mnogih

korisnika, dovoljno je da jedan od posrednika vjeruje da je informacija pogrešna kako bi se ona mogla smatrati dezinformacijom kada stigne do krajnjeg korisnika, kao što je slučaj s vijestima. Pojedinci ili grupe pojedinaca često su izvor dezinformacija koje su pomno isplanirane i tehnički sofisticirane prevare. Primjerice, hakeri su namjerno distribuirali netočne informacije izravnim modificiranjem mrežnih stranica vijesti poput *Yahoo!* vijesti i *New York Times* (Fiore i sur., 2001, prema Fallis, 2009). Dezinformacije mogu biti usmjerene i na određene ljude ili organizacije. Dezinformacije također mogu biti usmjerene na stroj. Autor (Lynch, 2001, prema Fallis, 2009) ističe kako menadžeri mrežnih stranica ponekad pokušavaju prevariti automatizirane "alate za indeksiranje" koje su tražilice poslale da indeksiraju internet. Prema autoru (Panić, 2017), informacijski sadržaj postaje neprihvatljiv kada je kao takav određen od strane institucionalnih i neinstitucionalnih društvenih aktera koji provode kvalitativno-političku procjenu tog sadržaja prema vlastitim kriterijima, s ciljem oblikovanja sužene javnosti te je, prema istom autoru, cenzura jedan od načina da se uspostavi kontrola nad javnom cirkulacijom takvog sadržaja. Međutim, logično nam je zaključiti da neprihvatljiv sadržaj ne mora nužno biti i stvarna dezinformacija niti određeni mediji zbilja i jesu izvori dezinformacija, već zapravo samo mogu biti određeni kao takvi, prema subjektivnim kriterijima interesnih skupina.

Računalna propaganda je, kao sveprisutni dio digitalnog informacijskog sustava i političkog diskursa, upotreba algoritama, automatizacije i velikih količina podataka za oblikovanje javnog života, a njezin dubok i širok opseg izaziva kritičnu zabrinutost javnosti (Howard i Bradshaw, 2019). Kao izvori dezinformacija, navode se *cyber* trupe koje su vladine ili od aktera političkih stranaka sa zadatkom manipulacije javnog mnijenja na internetu (Bradshaw i Howard 2017, prema Bradshaw i Howard, 2019). Nadalje, isti autori (Bradshaw i Howard, 2019) opisuju kako *cyber* trupe izrađuju inventare razvojnih strategija, alata i tehnika računalne propagande, uključujući upotrebu "političkih botova" za pojačavanje govora mržnje ili drugih oblika manipuliranog sadržaja, ilegalnog prikupljanja podataka, mikro-ciljanja ili raspoređivanja vojske "trolova" za maltretiranje ili uznemiravanje političkih disidenata i novinara. Te trupe često djeluju u suradnji s privatnom industrijom, organizacijama civilnog društva, internet-skim kulturama, grupama mladih, hakerskim kolektivima, društvenim medijima i dobrovoljcima koji ideološki podržavaju njihov posao. Autori

konstataju kako većina propagandnog djelovanja dolazi od političarskih stranačkih grupacija, posebice u predizborno vrijeme. Naime, u 45 od 70 zemalja pronašli su dokaze o uporabi računalne propagande od strane političara koji su se kandidirali za neku funkciju, a u 44 zemlje su pronađeni dokazi propagande od strane vladine agencije u oblikovanju stavova javnosti. No, nastavljaju autori (Bradshaw i Howard, 2019) da su danas novinari, akademici i aktivisti bolje opremljeni digitalnim alatima i preciznijim rječnikom za prepoznavanje, izvještavanje i otkrivanje slučajeva formalno organizirane manipulacije društvenim medijima. Mogućnost uporabe tehnologija društvenih medija pruža autoritarnim režimima moćan alat za oblikovanje javnih rasprava i širenje propagande tim putem dok istovremeno pregledavaju, cenzuriraju i ograničavaju digitalne javne prostore. Računalna je propaganda alat kontrole informacija koji se strateški koristi u kombinaciji s nadzorom, cenzurom i prijetnjama nasiljem. Isti autori navode tri različita načina na koje se koristi računalna propaganda: suzbijanje osnovnih ljudskih prava, diskreditiranje političke opozicije i gušenje političkog negodovanja. Razlika između tih skupina često je teško utvrditi, pogotovo jer država može implicitno i izričito sankcionirati aktivnosti. Autori su u svom istraživanju pronašli dokaze o državnim akterima koji rade s privatnim tvrtkama ili strateškim komunikacijskim tvrtkama koje nude računalnu propagandu kao uslugu u 25 od 70 zemalja. U 30 od 70 zemalja pronašli su dokaze o formalnoj koordinaciji između vlada i građana ili organizacija civilnog društva. Jedna od strategija koju cyber trupe koriste prilikom sudjelovanja u razgovorima s korisnicima na mreži su širenje provladine ili protivstranačke propagande. Ona uključuje stvaranje dezinformacija ili manipuliranih medija. U 52 od 70 zemalja, prema autorima (Bradshaw i Howard, 2019), cyber trupe aktivno su stvarale sadržaj poput memova, video zapisa, mrežnih stranica s lažnim vijestima ili manipuliranim medijima kako bi dovele korisnike u zabludu.

Autor (Bradshaw, 2017) navodi da se države bore protiv zloupotrebe digitalnih kanala putem vlastitih "task force" jedinica, no problem s takvim jedinicama za borbu s lažnim vijestima je što ih autoritativni režimi koriste kao novi alat za legalizaciju cenzure, a u najboljem slučaju daju drugu stranu priče te potiču razvoj alata za osviješćivanje građana da provjeravaju plasirane podatke.

U usporedbi s ostalim medijima, internet je medij bez skrupula te u prednosti po količini neprovjerene senzacionalističke informacije, zahvaljujući

komercijalizaciji tržišta (Ružić, 2008). Neke od europskih zemalja internet ne smatraju medijem te smatraju da nije potrebno uvesti zakonska ograničenja, dok je kod drugih zemalja praksa drugačija. Primjerice, u Turskoj je 2001. godine donesen propis sukladno kojem vlasnici internet-skih stranica snose odgovornost za sadržaj koji se na njima objavljuje, pa ako Vlada odredi informaciju kao lažnom i ugrožavajućom za nacionalnu sigurnost, njezin je vlasnik obvezan platiti više tisuća dolara (Ružić, 2008). Teško je pravilno se odnositi prema problemu neodgovarajućeg sadržaja na internetu ako organizacije ne zauzmu jedinstveno stajalište, tvrdi autorica Ružić. Ona navodi da međunarodne organizacije poput UNESCO-a i OSCE-a cijene da internet ima više dobrih nego loših strana. UNESCO se protivi zakonskim ograničenjima jer smatra kako bi internetski korisnici mogli izgubiti povjerenje u internet, kojeg pak treba zaštititi od neopravdanih ograničenja, ali ne objašnjava na koji način treba zabraniti njegovu uporabu u kriminalne svrhe.

Traženje objave ispravka informacije izvansudskim putem

Točnost informacija koje dopiru do njenih korisnika temelj su svakog slobodnog i demokratskog društva. Budući da je zaista tanka granica između točne informacije i dezinformacije, naravno gledajući to iz kuta primatelja informacije, od osobite je važnosti da je postupak ispravka informacije strogo propisan Zakonom o medijima⁵² u situacijama kada onaj na koga se informacija odnosi smatra da su povrijeđena njegova prava i interesi, bilo da se radi o fizičkoj osobi, pravnoj osobi ili bilo kojem drugom obliku organizacije ili tijela. Svrha zahtjeva za objavu ispravka sagleda se pak u potrebi za ispravljanjem netočne ili nepotpune informacije.

Podnositelj zahtjeva za ispravak dužan je u zakonski propisanom roku u pisanom obliku glavnom uredniku medija od kojega zahtjeva ispravak informacije obrazložiti iz kojeg razloga zahtjeva ispravak, pri čemu se taj ispravak ne mora odnositi isključivo na ispravak pogrešnih tvrdnji ili netočnih navoda, nego i na iznošenja činjenica i okolnosti kojima povrijeđeni pobija ili bitno izmjenjuje činjenično stanje opisano u informaciji. "Težina" objave ispravka, u najmanju ruku, treba biti prezentirana na istovjetan

⁵² Čl. 40-45, Zakon o medijima, Narodne novine, br. 59/04, 84/11, 81/13.

način na koji je prezentirana i objava koju se ispravlja, dakle na istom ili istovrijednom programskom mjestu. Osim toga, objava ispravka mora biti učinjena na način da se iz naslova vidi da se radi o ispravku te se ne može mijenjati bez suglasnosti podnositelja zahtjeva.

Glavni urednik dužan je objaviti ispravak svaki puta kada je argumentirano navedena informacija, odnosno podatak na koji se ispravak odnosi, kao i vrijeme kada je informacija objavljena, te ju je dužan objaviti u najkraćem mogućem roku propisanim Zakonom o medijima. Pod određenim okolnostima glavni urednik nema dužnost objaviti ispravak posebice ako se: ispravak ne odnosi na informaciju na koju se zainteresirana osoba poziva, ako činjenice koje su navedene u ispravku nisu dovedene u vezu s navodima u prvotnoj informaciji, ako bi objava bila suprotna zakonima i dobrim običajima, ako zahtjev nije potpisan od podnositelja zahtjeva ili od ovlaštene osobe koja zastupa interese pravne osobe, ako je ispravak nerazmjerno duži od informacije na koju se odnosi, ako nije podnesen zahtjev u roku, ako objava ispravka može prouzročiti odgovornost nakladnika za štetu, ako nije podnesen na istovjetnom jeziku, ako se radi o znanstvenoj i umjetničkoj kritici, ako se druga ovlaštena osoba već zatražila ispravak te ako se zbog istog predmeta vodi spor pred sudom zbog odbijanja odnosno neodgovarajućeg načina objave ispravka. Za bilo koji od ovih taksativno navedenih razloga glavni urednik dužan je pisanim putem obavijestiti podnositelja zahtjeva o razlozima neobjavlivanja ispravaka.

Mišljenja smo da je na ovaj način Zakon o medijima pružio suprotstavljenim stranama širok spektar mogućnosti za izvansudsko rješavanje spora, međutim u nekim slučajevima jednostavno nije moguće doći do istoga bez uplitanja suda.

Pravo na traženje ispravka objavljene dezinformacije sudskim putem

U Republici Hrvatskoj, sukladno članku 46. Zakona o medijima, podnositelj zahtjeva za ispravak informacije sudskim putem može ostvariti objavljivanje ispravka ili odgovora⁵³ samo ako glavni urednik ne objavi

⁵³ U postupku sudske zaštite u pogledu ostvarivanja prava na odgovor na odgovarajući način primjenjuju se odredbe ovog zakona koje se odnose na postupak ostvarivanja prava na ispravak (čl. 58. ZM).

ispravak ili odgovor u roku i na način određen zakonom. Za rješavanje po tužbi protiv glavnog urednika nadležan je općinski sud sjedišta, odnosno stalnog prebivališta medijskog nakladnika koji je spornu informaciju objavio. Iz navedene odredbe proizlazi da da bi ostvario pravo na pristup sudu u parnici radi objave ispravka informacije, oštećenik prethodno mora izvansudskim putem od glavnog urednika zahtijevati objavu ispravka i tek ako ovaj to odbije, može tražiti sudsku zaštitu. Oštećenik, prema tome nema pravo na izravnu tužbu, a prethodno obraćanje glavnom uredniku i njegovo odbijanje objave čini posebnu procesnu pretpostavku za ostvarenje prava na podnošenje tužbe radi objave ispravka. Iz iste odredbe također proizlazi i da se pravo na traženje ispravka iscrpljuje objavom ispravka temeljem izvansudskog zahtjeva čime se negira oštećenikov pravni interes za dobivanjem meritorne sudske odluke (Knol Radoja, 2015, 243).

Postojanje pravnog interesa, pravozaštitne potrebe, Zakon o parničnom postupku⁵⁴ u članku 288/2. izrijeком predviđa kao procesnu pretpostavku za dopuštenost podnošenja tužbe. Dika pravni interes definira kao stanje povrede ili ugroženosti pravne pozicije s obzirom na koju se traži sudska intervencija i koje opravdava angažiranje suda povodom inicijative tužitelja, ali i pružanje te zaštite (Dika, 2009, 44). Pravni interes se u pravilu presumira kada tužitelj podnosi kondemnatornu ili konstitutivnu tužbu, dok se u pravilu dokazuje kada tužitelj traži deklaratornu pravnu zaštitu (Triva, Dika, 2014, 141). Iako bi mogli smatrati kako negiranje pravnog interesa za podnošenje tužbe dovodi u pitanje konstitucijsko i ustavno pravo na pristup sudu, s druge strane, treba voditi računa o tome da pravo na angažiranje pravosuđa treba koristiti racionalno, samo kada predstavlja neophodnu pretpostavku za zaštitu subjektivnih prava. Interes osobe koja traži sudsku zaštitu treba biti pravni i konkretan pa se pravni interes može priznati, ako se pravna korist osobe koja ju traži ne može ostvariti na drugi, svrsishodniji način (Triva, Dika, 2014, 139). Osim toga, uvjetovanost pružanja pravne zaštite odgovara racionalnom uređenju sustava pružanja te zaštite i nalazi se u granicama ovlaštenja država da prosuđuju uvjete za ispunjenje svojih konvencijskih i ustavnih dužnosti (Dika, 2009, 44; Letsas, 2006, 705).

⁵⁴ Zakon o parničnom postupku, Narodne novine, br. 53/91., 91/92., 112/99., 129/00., 88/2001., 117/03., 88/05., 2/07., 96/08., 84/08., 123/08., 57/11., 25/13., 89/14., 70/19. (dalje ZPP).

Pravna praksa Europskog suda za ljudska prava potvrđuje mogućnost ograničenja pristupa sudu (Christoffersen, 2009, 111). Prva takva presuda donesena je još 1975. godine u predmetu *Golder protiv Ujedinjenog Kraljevstva*. Sukladno navedenoj presudi ograničenja su moguća ako su legitimna (*Golder protiv Ujedinjenog Kraljevstva*, § 37). Sukladno presudi u predmetu *Kreuz protiv Poljske* ograničenje pristupa sudu neće biti sukladno Europskoj konvenciji osim ako teži legitimnom cilju, a postoji razumna veza razmjernosti između primijenjenih sredstava i legitimnog cilja koji se želi ostvariti (*Kreuz protiv Poljske*, § 55.; Leanza, Pridal, 2014).

Potpuru ograničenju pristupa sudu u svrhu poticanja izvansudskog rješenja spora mirnim putem dao je i Sud Europske unije u predmetu *Rosalba Alassini v. Telecom Italia SpA* (Nolan-Haley, 2012, 1004). U tom je predmetu Sud izrazio mišljenje da se obveza provođenja postupka alternativnog rješavanja sporova ne čini nerazmjernom u odnosu na ostvarene ciljeve. Sud je također naveo da postupak obveznog rješavanja sporova kao preduvjet za sudski postupak ne predstavlja nerazmjerno kršenje prava na djelotvornu sudsku zaštitu. Te obveze predstavljaju manju povredu koja se nadoknađuje mogućnošću brzog i jeftinog okončanja spora (*Rosalba Alassini v. Telecom Italia SpA*, § 65).⁵⁵

Problem isključivanja prava na traženje ispravka sudskim putem i u svezi toga eventualno opravdanje priznavanju pravnog interesa proizlazi prvenstveno iz percepcije javnosti o uvjerljivosti ispravka objavljenog bez sudskog dokaza postojanja povrede i dokazane neistinitosti plasirane dezinformacije. U slučaju objave izvansudskog ispravka, adresati plasirane dezinformacije i njezinog ispravka sami procjenjuju čemu će u konačnici pokloniti vjeru. S druge strane, budući da se zasniva na dokazanoj meritornoj informaciji, ispravak naložen sudskom presudom ne ostavlja mogućnost procjene (Vodinelic, 1974, 44). Naime, pretpostavka sudskog ostvarenja prava na ispravak je neistinitost objavljene informacije⁵⁶ i postojanje povrede prava ili interesa (*arg.ex.* čl. 48. Zakona o medijima), dok

55 Ovakvo je stajalište suda međutim naišlo i na kritike (V. primjerice Davies, Szyszczak, 2010., 705).

56 Tuženiku je, kao razlog neobjavlivanja ispravka, dopušteno dokazivati točnost činjenica iz objavljene informacije, osim ako je spornom informacijom povrijeđeno pravo na privatnost, zaštićeno na način utvrđen zakonom ili ako se sporna informacija poziva na činjenice obuhvaćene amnestijom, sudskom rehabilitacijom ili revizijom presude (čl. 48/2. ZM).

odgovorni urednik koji bi na temelju izvansudskog zahtjeva objavio ispravak nije ovlašten utvrđivati navedene pretpostavke.

Iako se u Zakonu o medijima ne navodi izričito da se mogu ispravljati samo neistinite informacije, iz samog termina *ispravak* možemo zaključiti da je neistinitost pretpostavka jer se ispraviti može samo nešto što je pogrešno, neispravno. Osim toga, isti zakon predviđa i mogućnost odgovora na objavljenu informaciju, a odgovoriti je moguće i na istinitu tvrdnju. Osim toga, vodeći se legalnim kriterijem, nužno je uvažiti i samu intenciju zakonodavca koja zasigurno ne bi bila angažiranje autoriteta sudske vlasti da prinudi medije da istinitu informaciju ispravljaju neistinitom (Vodinić, 1974, 41). Vodinić stoga zaključuje da je temeljna razlika ispravka objavljenog na temelju izvansudskog i sudskog zahtjeva u snazi dokazane neistinitosti plasirane informacije (Vodinić, 1974, 43).

Mišljenja smo stoga da bi osobi povrijeđenoj objavom dezinformacije trebalo priznati pravni interes za traženje objave ispravka sudskim putem. Međutim, ako tužitelj ne pokuša izvansudskim (mirnim) putem zatražiti objavu ispravka, a mediji u postupku priznaju tužbeni zahtjev, tada bi tužitelj trebao snositi parnične troškove (ovakva rješenja nalazimo u njemačkoj doktrini, više v. Löffler, 1968, 696.). Sličan pokušaj motiviranja na izvansudsko rješenje spora mirnim putem nalazimo i u izmjenama i dopunama Zakona o parničnom postupku⁵⁷ koje su na snagu stupile 1. rujna 2019. Sukladno izmijenjenom članku 189d/9. tog Zakona stranka koja je upućena pokrenuti postupak mirenja, a ne pristupi sastanku radi pokušaja mirenja, gubi pravo tražiti naknadu daljnjih troškova postupka pred sudom prvog stupnja.

Spomenutim izmjenama Zakona o parničnom postupku napravljen je i značajan ustupak postupcima radi objave ispravka informacije u postupku po izvanrednom pravnom lijeku, reviziji. Novim se člankom 382 a. ovog Zakona sada izričito propisuje mogućnost podnošenja revizije protiv presude donesene u drugom stupnju u u sporovima o postojanju ugovora o radu, odnosno prestanku radnog odnosa ili radi utvrđenja postojanja radnog odnosa, o utvrđivanju majčinstva ili očinstva, u povodu tužbi za zaštitu od diskriminacije, te za svrhu ovoga rada najznačajnije- u povodu tužbi radi objave ispravka informacije. Ovlaštenje za podnošenje revizije stranke u ovim postupcima imaju i bez posebnog dopuštenja Vrhovnog suda

⁵⁷ Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o parničnom postupku, Narodne novine, br. 70/19.

Republike Hrvatske, koje je, u svim ostalim slučajevima, postalo obvezno. Revizija je izvanredni pravni lijek, samostalnog, devolutivnog, nesuspendivnog, ograničenog i dvostranog karaktera, kojeg je dopušteno podnijeti samo u slučajevima propisanim zakonom. Doktrina reviziji pripisuje dvostruku svrhu, osiguranje individualnog interesa stranaka dobivanjem pravilne i zakonite odluke u konkretnom predmetu te ostvarenje javnog interesa- postizanje ravnopravnosti i jedinstva u primjeni prava (Bratković, 2017, 81; Bratković, 2018, 856). U hrvatskom pravnom sustavu revizija se ne može izjaviti protiv svake pravomoćne drugostupanjske presude, nego je riječ o ograničenom pravnom lijeku za čije je podnošenje potrebno ispunjenje zakonski propisanih uvjeta (Dika, 2010, 263). Postojanje pravnog interesa jedna je od osnovnih pretpostavki za podnošenje revizije, odnosno potrebno je da osoba koja zahtijeva pravnu zaštitu od tog angažiranja suda očekuje konkretnu korist u svojoj pravnoj stvari (Dika, 2010, 139). Izmijenjeni Zakon o parničnom postupku izričito propisuje mogućnost podnošenja revizije u postupcima radi objave ispravka informacije i bez dopuštenja Vrhovnog suda Republike Hrvatske, dakle *ex lege* se priznaje pravni interes za traženje pravne zaštite pred najvišim sudom države.⁵⁸

Da su ove izmjene posebno značajne kada govorimo o pravnom interesu za traženje sudske zaštite proizlazi i iz okolnosti da je do tih izmjena postojalo nesuglasje u tumačenju odredaba Zakona o medijima o pravu na podnošenje tzv. redovne revizije (Jelušić, 2015). Naime, u Republici Hrvatskoj, Zakon o parničnom postupku temeljni je propis koji uređuje procedure redovnog puta pravne zaštite spornih građanskopravnih odnosa među strankama. Njime je normiran i institut revizije kao izvanrednog pravnog lijeka. Osim tim osnovnim zakonom, pravnu zaštitu strankama u sporu, između ostalog i u fazi izvanrednih pravnih lijekova često reguliraju i posebni zakoni. Tako su od 2004. godine u sporovima radi objave ispravka informacije stranke imale temeljem Zakona o medijima pravo podnošenja revizije, pri čemu taj zakon ne pravi razliku između tzv. redovne i izvanredne revizije.⁵⁹ S druge strane je, Zakon o parničnom postupku,

58 Ova će se revizija moći podnijeti u roku 30 dana od dostave presude donesene u drugom stupnju zbog određenih bitnih povreda parničnog postupka i zbog pogrešne primjene materijalnog prava (V. čl. 68. i 71. Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o parničnom postupku, Narodne novine, br. 70/19.).

59 Tzv. redovnu reviziju, stranke su mogle podnijeti, ako je vrijednost predmetnog spora prelazila 200.000,00 kn (u trgovačkim sporovima 500.000,00 kn), ako je presuda donesena u sporu o postojanju ugovora o radu, odnosno prestanku radnog odnosa te protiv presuda koje su utemeljene

od izmjene 2011. godine, propisivao da će se, ako drukčije nije određeno, revizija propisana posebnim zakonom smatrati izvanrednom revizijom. Vodeći se načelom *lex specialis derogat legi generali* (posebni zakon derogira opći zakon) mogli bi zaključiti da, ako je neko pravo utemeljeno na posebnom zakonu, to pravo postoji unatoč tome što ga opći zakon isključuje. Međutim, vodeći se drugim načelom – *lex posterior derogate legi priori* (novi zakon derogira stariji zakon), Vrhovni je sud donio upravo suprotnu odluku. Naime, u odluci od 18. ožujka 2015. taj je Sud iznio stajalište da će po posebnim propisima koji u svojim odredbama predviđaju pravo na podnošenje revizije biti moguće podnijeti samo izvanrednu reviziju, osim u slučaju ako je tim propisom *izričito* propisano da je revizija *uvijek* dopuštena, u kojem slučaju će biti moguće izjaviti i redovnu reviziju. Izmjena Zakona o parničnom postupku iz 2019. godine takvo bi se tumačenje zasigurno trebalo promijeniti jer se njima, kao što je već rečeno, izričito priznaje pravni interes za podnošenje revizije protiv presude donesene u drugom stupnju u sporu u povodu tužbi radi objave ispravka informacije, a podjela na tzv. redovnu i izvanrednu reviziju prestaje biti relevantna.

Zaključak

U radu sugeriramo kako je od iznimnog značaja odrediti autentičnost i validnost neke informacije ili pak opravdanost označavanja nekog sadržaja kao dezinformacije, jednako kao i odrediti granice umješanosti zakonske regulative u određivanje težine dezinformacija te, posljedično, kakve će biti posljedice te težine na izvor takve dezinformacije. To će biti moguće samo ako je svim sudionicima informacijskog odnosa dopušteno braniti svoju istinu snagom autoriteta sudske vlasti. Smatramo da je svaki pokušaj izvansudskog rješenja spora od iznimnog značaja i treba ga poticati, međutim, ne nužno na uštrb prava na pristup sudu. Poticanje rješavanja spora izvansudskim putem može se ostvariti i drugim, manje invazivnim

na činjeničnom stanju koje je prvi put utvrđivao drugostupanjski sud uzimajući u obzir činjenice i dokaze iz spisa, odnosno protiv presuda koje je drugostupanjski sud donio nakon što je na raspravi ponovno izveo dokaze. Tzv. izvanrednu reviziju, stranke su mogle podnijeti protiv drugostupanjske presude ako je odluka u sporu ovisila o rješenju nekog materijalnopravnog ili procesnopravnog pitanja važnog za osiguranje jedinstvene primjene prava i ravnopravnosti svih u njegovoj primjeni (čl. 382. Zakona o parničnom postupku, Narodne novine br. 53/91., 91/92., 112/99., 129/00., 88/2001., 117/03., 88/05., 2/07., 96/08., 84/08., 123/08., 57/11., 25/13., 89/14.).

metodama. Tako se u literaturi spominje mogućnost snošenja parničnih troškova u slučaju neopravdanog odbijanja pokušaja mirnog rješenja spora (Knol Radoja, 2015, 39). Na tragu takvog oblika obvezivanja na mirenje izmjene su Zakona o parničnom postupku.⁶⁰ Sukladno novim odredbama članka 186. d o mirenju stranka koja je upućena pokrenuti postupak mirenja, a to ne učini, gubi pravo tražiti naknadu daljnjih troškova postupka pred prvostupanjskim sudom. Ovom se odredbom nastoji potaknuti stranke da makar pokušaju svoj spor riješiti mirnim putem, a da im se pri tome ne uskraćuje temeljno konvencijsko procesno pravo – pravo na pristup sudu. Pozitivan pomak po pitanju prava na pristup sudu u parnicama radi objave ispravka informacije nalazimo i u novim odredbama o reviziji spomenute novele Zakona o parničnom postupku. Novim je odredbama omogućen izravan pristup najvišem sudu Republike Hrvatske – Vrhovnom sudu, bez potrebe prethodnog traženja dopuštenja. Time su, ovi postupci, uz postupke o postojanju ugovora o radu, odnosno prestanku radnog odnosa ili radi utvrđenja postojanja radnog odnosa, postupke o utvrđivanju majčinstva ili očinstva i postupke u povodu tužbi za zaštitu od diskriminacije (čl. 382.a ZPP) stavljeni u privilegirani položaj. Zbog toga, potreba za fleksibilnijom regulacijom, umjesto rigoroznog nepriznavanja pravnog interesa za izravno podnošenje tužbe za objavu ispravka informacije prvostupanjskom sudu, još više dolazi do izražaja.

Bibliografija

- Alaburić, V. (2006). Povreda prava osobnosti informacijama u medijima, u: *Odgovornost za neimovinsku štetu zbog povrede prava osobnosti*, V. Alaburić, M. Baretić, I. Crnić, M. Dika, N. Gavella, P. Klarić, P. Miladin, S. Nikšić, Zagreb, 1-72.
- Arlović, M. (2016). Pravo na slobodu izražavanja misli, *Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu*, 53, 2/2016., 377.-411.
- Bradshaw, S. i Howard, P. N. (2019). The Global Disinformation Order. Global Inventory of Organised Social Media Manipulation. URL: <https://comprop.oii.ox.ac.uk/research/cybertroops2019/> [pristup: 09.11.2019]
- Bratković, M. (2017.) Reforma revizije u parničnom postupku, *Hrvatska pravna revija*, 79.-94.

⁶⁰ Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o parničnom postupku, Narodne novine, br. 70/19.

- Bratković, M. (2018). Što je važno pravno pitanje u reviziji?, *Zbornik Pravnog fakulteta u Zagrebu*, Zagreb, 68(5-6), 853-880.
- Brems, E. (2001). *Human Rights: University and Diversity*, Hague, Kluwer Law International
- Christoffersen, J. (2009). *Fair Balance: Proportionality, Subsidiarity and Primarity in the European Convention on Human Rights*, International studies in Human Rights, Hague, Martinus Nijhoff Publishers
- Davies, J. Szyszczak, E. (2010). *ADR: Effective Protection of Consumer Rights?*, *European Law Review*.35(5), 695-706.
- Dika, M. (2009). *Građansko parnično pravo, Tužba*, Zagreb, Narodne novine
- Dika, M. (2010). *Građansko parnično pravo, Pravni lijekovi*, Zagreb, Narodne novine
- Fallis, F. (2009). A Conceptual Analysis of Disinformation. The Computational Propaganda Project at the Oxford Internet Institute, University of Oxford. URL: <https://www.ideals.illinois.edu/handle/2142/15205> [pristup: 09.11.2019]
- Hebrang Grgić, I. (2008). *Cenzura: neizostavan čimbenik razvoja ljudske misli i društva* Zagreb: Zavod za informacijske studije Odsjeka za informacijske znanosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu
- Hrvatska enciklopedija. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=11246> (pristup 15.11.2019)
- Jelušić, D., (*Procesno*)*pravno shvaćanje Vrhovnog suda o (ne)dopuštenosti redovne revizije prema posebnim propisima*, dostupno na: www.damir-jelusic.info>2015/10, pristupljeno: 23. studenog 2019.
- Knol Radoja, K. (2015). Obvezno mirenje – osvrt na rješenja iz komparativnog i hrvatskog prava, *Pravni vjesnik*, 31(2), 111-130
- Knol Radoja (2015) *Pretpostavke dopuštenosti podnošenja tužbe u odnosu na određene pravne subjekte*, Doktorski rad, Osijek
- Leanza, P., Pridal, O. (2014). *The Right to a Fair Trial. Article 6 of the European Convention on Human Rights*, Kluwer Law International
- Letsas, G. (2006). *Two Concepts of the Margin of Appreciation*, *Oxford Journal of Legal Studies*, 26(4), 705–732.
- Löffler, M. (1968). *Presserecht, Kommentar, Bd. II*, Landespressegesetze, München
- Nolan-Haley, J. M. (2012). *Is Europe Headed down the Primrose Path with Mandatory Mediation*, *North Carolina Journal of International Law and Commercial Regulation*, 37(4), 981-1011.
- Panić, M. (2017). *Cenzura odozdo: prilog teorijskoj raspravi o cenzuri*, *Vjesnik bibliotekara Hrvatske*, 60, 425-44.

- Ružić, N. (2008). *Zakonska ograničenja ili sloboda izražavanja na internetu?*, *Media-nali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 2 (4), 101-111.
- Stipčević, A. (1993). *Cenzura kao ograničavajući faktor u širenju informacija*. *Informacijske znanosti i znanje*, ur. Tkalac, S., Tuđman, M., Zagreb: Zavod za informacijske studije, 131-138.
- Triva S., Dika, M. (2004). *Građansko parnično procesno pravo*, Narodne novine, Zagreb
- Uzelac, A. (2010). *Pravo na pravično suđenje u građanskim predmetima: Nova praksa Europskoga suda za ljudska prava i njen utjecaj na hrvatsko pravo i praksu*, *Zbornik Pravnog fakulteta u Zagrebu*, Zagreb, 60(1), 101– 148.
- Vodinelić, V. (1974). *Odnos prava na opoziv i prava na ispravak*, *Pravni život*, 12., 37-52.
- Van Dijk, P., Van Hoof, F., Van Rijn, A., Zwaak, L. (2007). *Theory and Practice of the European Convention on Human Rights*, Antwerpen, Intersentia
- Europska konvencija za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda, Narodne novine, Međunarodni ugovori, br. 18/97, 6/99, 14/02, 13/03, 9/05, 1/06, 2/10.
- Ustav Republike Hrvatske, Narodne novine, br. 85/10., 05/14.
- Zakon o medijima, Narodne novine, br. 59/04, 84/11, 81/13.
- Zakon o parničnom postupku, Narodne novine, br. 53/91., 91/92., 112/99., 129/00., 88/2001., 117/03., 88/05., 2/07., 96/08., 84/08., 123/08., 57/11., 25/13., 89/14., 70/19.
- Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o parničnom postupku, Narodne novine, br. 70/19.
- Golder v. UK*, Application no. 4451/70., decision of 21 February 1975.
- Kreuz v. Poland*, Application no. 28249/95., decision of 19 June 2001.
- Rosalba Alassini v. Telecom Italia SpA*, C-317/08, od 18. ožujka 2010.
- Odluka Vrhovnog suda Rev-506/13-2 od 20. ožujka 2013. i Rev 3235/14-2 od 18. ožujka 2015.

FREEDOM OF MEDIA AND DISINFORMATION: WHERE TO DRAW A LINE?

Abstract: Freedom of opinion and expression of opinion is constitutional law of each citizen. However, in democratic society in which rules a full freedom of an opinion expression we are witnesses of disinformation overload namely incorrect and unreliable information especially on the internet. Can we and in which ways control content on the internet through law regulations and can we use a rigorous measures of censorship from above or selective measures of censorship underneath are some of complex questions to which authors will try to give answers based on comparative analyses of law regulations and experiences of developed countries. The aim of authors of the paper is through multidisciplinary comparative method of domestic and foreign doctrine and praxis analyse an extent of the law of freedom of media. Within their research authors realize and point out limits of this law and possible overlapping of this law with another diametrically opposed laws such as law for protection of honour and reputation as well as protection of privacy. In the paper are analysed the law regulations about submission of complaint and remedies in procedures for publishing a correction of information and their impact to the law of access to the court of persons harmed by certain disinformation. At the end authors conclude that the law of access to the court of persons harmed by certain disinformation in particular cases is too much limited. But on the other hand, limiting of the law of freedom of media must be approached very carefully thus the border between legal limitations and censorship is very thin.

Keywords: access to the court, censorship, disinformation, freedom of media

Miroslav Sikora⁶¹
 Nefreteta Zekić Eberhard⁶²
 Stjepan Siber⁶³

ULOGA MEDIJA U PROMOCIJI TRADICIONALNIH METODA LIJEČENJA KAO SASTAVNICE MODERNOG TERAPIJSKOG PRISTUPA

Izvorni znanstveni rad

Sažetak

Istraživački fokus ovoga rada stavljen je na ulogu medija u promociji korištenja tradicionalnih metoda liječenja u modernom terapijskom pristupu i to posebice na primjeru akupunkture, koja je jedna od glavnih metoda tradicionalne kineske medicine, te tibetanske i indijske ajurvede. U kontekstu zdravstva prva uloga medija je prijenos poruka o zdravlju, davanje informacija o zdravlju i bolesti, te stvaranje sustava vrijednosti u zajednici koja određena ponašanja smatra prihvatljivima, a druga stigmatiziranima. Mediji, koji bi trebali biti posrednici u zdravstvenoj komunikaciji između medicinskih profesionalaca i potencijalnih pacijenata svoju ulogu sve više zapostavljaju, a prednost daju senzacionalizmu. Iako se već duže vrijeme akupunktura primjenjuje kod liječenja kroničnih bolnih poremećaja, u fizikalnoj terapiji ili kao metoda pripreme za porod, u široj populaciji je još uvijek prisutna određena doza skepticizma prema njoj. Ovim istraživanjem želi se odgovoriti na pitanje koliki je utjecaja medija na stvaranje i oblikovanje javnog mnijenja kod ove konkretne problematike. Ova problematika bit će ispitivana kroz općeniti pogled medija na tradicionalne metode liječenja u suvremenoj medicini, a posebna pozornost bit će posvećena primjeni akupunkture u dentalnoj medicini, gdje se pokazala korisnim dodatkom konvencionalnoj terapiji. Također, u ovome radu će biti prikazano i kakva je zastupljenost informacija o akupunkturi i koji je općeniti stav prema tradicionalnim metodama liječenja, te uolikoj mjeri je riječ o objavama koje se ne temelje na znanstvenim pokazateljima suvremene medicine.

Ključne riječi: akupunktura, dentalna medicina, mediji, tradicionalna medicina

61 Fakultet za dentalnu medicinu i zdravstvo, Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku; miro_jr@yahoo.com

62 Doktorska škola Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku; nefretetaz@hotmail.com

63 Fakultet za dentalnu medicinu i zdravstvo u Osijeku, Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku; institut.siber@gmail.com

Uvod

Kako je primarna uloga medija informiranje, educiranje i zabava, mediji kao roba na tržištu svoje izvještavanje oblikuju u skladu sa zakonom ponude i potražnje, odnosno u većoj mjeri izvještavaju o onim informacijama i temama koje će izazvati pobuđenost konzumenata njihovih sadržaja, pa samim time i velik dio informacija minoriziraju, u potpunosti izostavljaju, a nerijetko i oblikuju u skladu s očekivanjima. U kontekstu zdravstva prvenstvena uloga medija kao edukatora je da budu sredstvo za postizanje cilja promicanja zdravlja. Kada se medije koristi kao podršku zdravom životnom stilu, mediji mogu podsjetiti na stare poruke, podržati zdravstvene promjene, poticati na održavanje promjena ili čuvanje zdravlje u skladu s politikom i mjerama javnog zdravstva. O načinu izvještavanja o temama zdravstva mediji su načelno ograničeni i etičkim normama, i to zbog delikatnosti tematike koja bi direktno mogla utjecati na zdravlje pojedinca ako se konzumente lažno ili pogrešno izvjesti o načinima i mogućnostima liječenja, terapija ili dijagnostike. No, o tome kako će mediji izvještavati i uolikoj mjeri o određenoj zdravstvenoj tematici na koncu ipak određuje usmjerenje i profil samog medija, profil njegove publike i procjena o interesu za takvu temu. U ovom radu cilj je istražiti u kojoj mjeri, na koji način i koliko točno hrvatski mediji izvještavaju o liječenju alternativnom terapijom akupunkture, posebice u dentalnoj medicini, koja je priznata kao dio suvremene medicine, ali u široj javnosti još je neprepoznata kao takva. Kako su mediji upravo oni koji stvaraju javno mnijenje, ali i educiraju o novim postignućima u medicini cilj je uvidjeti ima li izvještavanje na ovu tematiku moguće pozitivne ili negativne efekte na društvo.

Uloga medija u kontekstu zdravstva

Trima temeljnim ulogama i zadacima medija smatra se informiranje, educiranje i zabava. Teoretičari medija ovim ulogama još dodaju i primjerice onu selekcijsku, eksplikacijsku i estetsku (Miliša, Tolić, Vertovšek, 2009). Rus-Mol i Zagorac-Keršer izdvajaju i artikulaciju u smislu oblikovanja i postavljanje problema u realne i vidljive okvire u kojima ih javnost može opažati, potom "agenda setting" ili uspostavljanje prioriteta u tretmanu društvenih tema te stavljanje istih na mjesta gdje se oni trebaju riješiti,

potom zadatak kritike i kontrole, socijalizacije i vodstva, te integracije u kontekstu činjenice da mediji na mnoge načine spajaju ljude. (Rus-Mol, Zagorac-Keršer, 2005.) Jean-Claude Bertran kao funkciju medija navodi promatranje sredine, osiguravanje socijalne komunikacije, predstavljanje slike o svijetu, prenošenje kulture, prinos sreći i zabava i prodaju ili profit same tvrtka koja je izdavač određenog medijskog produkta. (Bertrand, 2007.)

Zanimanje ovog rada usmjereno je na direktnu refleksiju medija i medijskih sadržaja na interpretaciju zdravstva i zdravstvenu promociju, o čemu primjerice Flora i dr. navode kako u tom kontekstu medije trebamo gledati kroz ulogu edukatora, podupiratelja, promotora i dodatnu pomoć. (Flora, Maibach i Maccoby, 1989) U prvoj ulozi mediji kao edukatori primarno su ili jedino sredstvo za postizanje cilja promicanja zdravlja. Kada se medije koristi kao podršku zdravom životnom stilu, mediji mogu podsjetiti na stare poruke, podržati zdravstvene promjene, poticati na održavanje promjena ili čuvanje zdravlje u skladu s politikom i mjerama javnog zdravstva. Lawrence Wallak napominje kako masovni mediji mogu biti snažno oružje u promociji zdravlja, no napominje i kako dio javnosti drži da su mediji izvor netočnih i pogrešnih informacija o zdravstvu, te da nerijetko umjesto da pridonose javnoj debati bivaju optuženi da komercijalne interese stavljaju iznad potrebe zdravstvenog informiranja javnosti. (Wallack, 1990) Kada je u pitanju zdravstvo i praćenje zdravstvene tematike kroz masovne medije novinarima se nameće i posebna etička norma, prema kojoj bi tematici zdravstva trebali pristupati s posebnom pažnjom u kontekstu činjenica da iznesene informacije mogu direktno utjecati na potencijalno ponašanje primatelje takvih informacija. Medijski kodeksi većine novinarskih udruženja upozoravaju na obraćanje posebne pozornosti kod izvještavanja o temama zdravstva. Tako u članku 15. Kodeksu časti hrvatskih novinara stoji "Posebna se pozornost, obazrivost i odgovornost zahtijeva pri izvještavanju o samoubojstvima, nesrećama, osobnim tragedijama, bolestima, smrtnim slučajevima i nasilnim djelima." (<https://www.hnd.hr/dokumenti>) I dok se izvještavanje o pitanjima bolesti i medicine u hrvatskom medijskom samoregulativnom aktu navodi prvenstveno iz razloga zaštite osobnosti i privatnosti pacijenata, u njemačkom Pressekodexu postoji posebno poglavlje pod nazivom medicinsko izvještavanje u kojem se navodi "Izvještavanja o medicinskim pitanjima ne bi trebalo biti nepotrebno senzacionalističke prirode, koja bi mogla dovesti

do neosnovane nade ili strahova kod nekih čitatelja. Rezultati istraživanja koja su još uvijek u ranoj fazi ne bi se smjela prikazivati kao ona koja su definitivno ili gotovo dokazana. (<https://www.presserat.de/pressekodex>) Vezano uz iznošenja informacija vezanih uz zdravstvo uz važnost točnosti informacija i ne dovođenje javnosti u zabludu, poseban se oprez postavlja upravo u kontekstu privatnosti osoba o kojima se izvještava, odnosno o njihovom zdravstvenom stanju, a kako se ne bi ugrozilo pravo na privatnost pacijenta. Također je nedopustivo širenje panike i straha kod potencijalnih epidemija, te mediji upravo u takvim trenucima trebaju poslužiti kao alat medicinskog kadra u smirivanju i educiranje široke javnosti. Još jedan aspekt koji je neophodno uzeti u obzir kod promatranja teme je problematika količine informacija koja se danas nalazi u opticaju, kao i broj medijskih platformi putem kojih je moguće dobiti informacije o medicinskim pitanjima, te činjenicu kako informacije koje se nalaze u eteru nisu proizvod medija. Kako bismo ograničili što smatramo, a što ne medijskom objavom naglasimo kako medijska objava mora imati autora, koji djeluje pod urednikom ili redakcijom ili sam po sebi dignitet i priznatost, kojim garantira kvalitetu i pouzdanost objave.

Akupunktura u suvremenoj medicini

Nalazi Tirolskog ledenog čovjeka koji je imao tetovaže na akupunkturnim točkama duž mjhura sugeriraju drevno podrijetlo akupunkture (Dorfer, Moser, Spindler dr., 1998). Akupunktura se još uvijek široko primjenjuje u istočnoj Aziji, ali su detaljni mehanizmi koji su temelj njezinih učinaka slabo opisani. Jedan od najranijih oblika akupunkturne igle bio je "bian-shi" (komad klesanog kamena) u neolitskom dobu, a to se razvilo u metalnih "Devet vrsta igala" kako je opisano u "Huangdi Neijing" iz dinastije Zapadni Han oko 2. godine prije Krista. (Ma,1992) Akupunktura je tehnika koja se oslanja na postavljanje tankih igala duž određenih akupunkturnih točaka, a naziv potječe od latinskih riječi acus što znači "igla", i pungere što znači "ubod". Nakon postavljanja, iglama se manipulira ručno, električnom stimulacijom (elektroakupunktura), toplinom (moksibuse), pritiskom (akupresura) ili laserskom energijom kako bi se tijelo uskladilo s "vitalnim energijama". Iako se vjeruje da akupunktura, kako je danas opće poznato, potječe iz akupunkture primjenjivane u Kini, oblike njene primjene može se naći i u drugim regijama, uključujući Japan,

Tibet i Koreju. U novije vrijeme, akupunktura je postala dio pokreta alternativne medicine koji se prakticira u cijelome Svijetu, a interes za njezinu primjenu potaknuo je brojna klinička ispitivanja i akademske studije o učinkovitosti i mehanizmima akupunkture. (Vander Ploeg i Yi, 2009). Akupunktura je bila relativno nepoznata u Sjedinjenim Državama prije pedesetih godina prošlog stoljeća, i teško je bilo naći stručnjaka tradicionalne kineske medicine koji bi mogao izvoditi drevnu tehniku. Međutim, to se brzo promijenilo kada je američki predsjednik Richard Nixon otvorio vrata kineskim medicinskim praksama svojim posjetom Narodnoj Republici Kini 1972. godine. Od tada je zanimanje za komplementarne oblike terapije pojačano kod sve više Amerikanaca kojima je dijagnosticirana kronična bolest. S ovim je porastom interesa akupunktura privukla pozornost znanstvene zajednice, kao i političara. Tako da je 1992. godine Kongres SAD-a službeno priznao medicinske oblike korištenja akupunkture osnivanjem Ureda za alternativnu medicinu (Wang, Zeev, White, 1998), a 1997. godine Nacionalni instituti za zdravstvo objavili su nacionalni konsenzus o akupunkturi, navodeći dokaze stupnja učinkovitosti primjene akupunkture u liječenju mučnina i povraćanja (postoperativne i kemoterapije), te u liječenju postkirurške boli. (NIH consensus 1998.) U 1998. godini akupunktura je postala najpopularniji oblik komplementarne i alternativne medicine s preko 7.200 liječnika u SAD-u, a predviđa se da će se taj broj povećati za oko 88% u sljedećih 15 godina. (NIH consensus 1998.)

Akupunktura u kliničkoj praksi

Sposobnost akupunkture da utječe na bol jedna je od najčešće korištenih indikacija koje navode pacijenti s akupunkturou. 1998. godine, NIH je objavio konsenzusnu izjavu u vezi s primjenom akupunkture i naznačio da se akupunktura čini učinkovitom u određenim stanjima, kao što su tretman postoperativne boli i s kemoterapijom povezanom mučninom i povraćanjem, kao i postoperativnom zubnom boli (NIH consensus 1998.) Problem koji se uvijek javlja prilikom kliničkih ispitivanja učinkovitosti akupunkture je taj da je teško imati kontrolnu skupinu kojoj bi se radila "placebo" akupunktura. Na primjer, upotreba lažne akupunkture na ne-akutnim mjestima može poslužiti kao upitna kontrola, s obzirom na to da umetanje igle na bilo koje mjesto ipak može dovesti do biološkog odgovora koji istraživač nije predvidio. Iako, postoje relevantne studije koje

pokazuju da akupunktura kod pravog pacijenta i u pravilnim uvjetima može poslužiti za smanjenje boli.

Iako akupunktura predstavlja relativno novi način komplementarne i alternativne medicine koji se široko koristi u SAD-u i drugim zapadnim zemljama, njezina primjena u tradicionalnoj kineskoj medicini je dugotrajna i dokazi sugeriraju da uporaba igala i tetoviranje mogu čak prethoditi evoluciji akupunkture u drevnoj Kini. S obzirom na nedavni porast interesa za primjenom akupunkture u sindromima boli, dovršena su mnoga znanstvena ispitivanja njezine učinkovitosti i mehanizma djelovanja. Iako biološke studije sugeriraju da se fiziološka promjena u putu boli događa akupunkturnim tehnikama, kliničke studije nisu uspjele pokazati jasnu i pouzdanu korist od akupunkture u liječenju različitih stanja. Ipak, pacijenti se i dalje okreću akupunkturi za liječenje mnogih kroničnih stanja koja trenutna medicinska praksa nije bila u stanju učinkovito liječiti, a kao rezultat toga neophodno je da liječnici obučeni u zapadnoj medicini čvrsto razumiju akupunkturu, njezinu upotrebu i što dokaze upućuju na njezinu djelotvornost. (Vander Ploegi Yi, 2009)

Istraživački pristup promatranja utjecaja medija na stvaranje i oblikovanje javnog mnijenja o liječenju akupunktrom

Ovim istraživanjem želi se odgovoriti na pitanje koliki je utjecaja medija na stvaranje i oblikovanje javnog mnijenja o liječenju akupunktrom kao terapijskim postupkom. Istraživanja se provelo kvalitativnom i kvantitativnom analizom uzoraka naslova i tekstova u hrvatskim dnevnim novinama, tematski usmjerenim časopisima (zdravstvene tematike) i internet portalima i to kako bi se utvrdio obrazac pristupa medija tematici akupunkture u medicini. Kako bi se rezultati dobiveni na domaćem medijskom prostoru mogli komparirati s medijskim pristupom ovoj tematici u državama visokorazvijene zapadne medicine, ali društvima otvorenima alternativnim metodama liječenja analizirat će se i naslovi, te kontekst naslova i tekstova vezanih uz pojam akupunktura na web portalu jednih od najpoznatijih dnevnih novina u svijetu *New York Timesa*. Tijekom analize naslova i tekstova raščlanjene su osnovne značajke članaka u medijima, počevši od grafičke opreme preko naslova do tema samih članaka i njihova

izvora. U okviru istraživanja provela se analiza odabranih tekstova na putem *web* izdanja dnevnih novina na portalima *večernji.hr* i *jutarnji.hr*, te mrežnim portalima *Tportal.hr*, *Index.hr*, te portala *Cybermed.hr*. Usporednica s inozemnim medijskim objavama rađena je na uzorku portala spomenutog New York Timesa *nytimes.com*. Kako bi se dobio uvid u pristup medija problematici praćenja teme akupunktura, putem *web* tražilica u svim navedenim medijima tražen je pojam "akupunktura". Distinkcija članaka radila se po vrsti medija i pozitivnom ili negativnom pristupu tematici, ali i vremenskoj distinkciji kako bi se utvrdilo mijenja li se trend pristupa problematici.

Analiza naslova i tekstova u odabranim medijima

U Republici Hrvatskoj djeluju ukupno 44 novinska nakladnika i distributera tiska, a prema podacima Agencije za tržišno natjecanje⁶⁴ najveću prodanu nakladu u 2018. godini, kao i u prethodne četiri promatrane godine, ostvario je dnevnik "24sata" (Styria Medien AG), s ostvarenim tržišnim udjelom od 30 do 40 %, ali uz nastavak trenda pada prodaje. Slijedi "Jutarnji list" (Hanza Media Grupa) s tržišnim udjelom od 20 do 30 %, uz pad prodane naklade u odnosu na prethodnu 2017. Treći je dnevnik "Večernji list" (Styria Medien AG), s ostvarenim tržišnim udjelom od 10 do 20 % i nastavkom negativnog trenda. Ove dvije novinske kompanije zauzimaju preko 85 posto tržišta dnevnih listova (Vozab 2012)

Uz pedesetak tjednika različitog karaktera i doseg, 12 dnevnih novina i tri s njima nepovezane dnevno-informativne internetske stranice, središnji dio hrvatskog medijskog sustava čini još 25 komercijalnih televizija, 116 radio postaja.⁶⁵ Istraživanje u Hrvatskoj pokazala su da 88% ispitanika koristi internet kao izvor vijesti, 78% televiziju, a tek 43% tiskane medije što je manje od društvenih mreža koje kao izvor koristi 53% ispitanika. *Jutarnji list* je treći dnevni list po tiraži u Hrvatskoj (nakon *24 sata* i *Večernjeg lista*) s tiražom od oko 33.000 primjeraka. Izlazi u sklopu medijskog koncerna Hanza Media i dostupan je na području cijele Hrvat-

64 <http://www.aztn.hr/stagnacija-trzista-tiska-i-nastavak-pada-prodanih-naklada/>

65 <https://www.min-kulture.hr/userdocs/images/NAJNOVIJE%20NOVOSTI/Izvjecje%20A1taj%20-%20Radni%20materijal%209.3%20-%20Komercijalne%20novine%20i%20internetske%20stranice.pdf>

ske. Prvi broj obnovljenog *Jutarnjeg lista* izašao je 1998. godine. *Jutarnji list* novine su orijentirane prema liberalnom, lijevom biračkom tijelu. U okviru istraživanja u tražilicu *web* izdanja *Jutarnji.hr* po upisanom pojmu "akupunktura" pojavljuje se 14 članaka vezanih uz ovu temu. U okviru datumske raščlambe posljednji članak vezan uz pojam objavljen je 25. studenog 2019., dok prvi članak datira od četiri godine ranije.⁶⁶ Od 14 članaka njih šest odnosi se na liječenje akupunkturu kod ljudi. Preostali članci spominju akupunkturu u kontekstu terapije za pse (2), kao dio naslova jednog djela preminulog pisca (1), najava događanja (3), u kontekstu bolesti hollywoodske zvijezde (1), te kontekstu tajne održavanja dobre linije kod poznate manekenke (1). O akupunkturi kao metodi liječenja priznatoj od Svjetske zdravstvene organizacije (WHO) direktno se govori u članku objavljenom 25. veljače 2019. u intervju s neurologinjom Vanjom Bešić Kes.⁶⁷ Iako je članak većim dijelom posvećen upravo temi akupunkture, u naslovu se tema ne spominje. Naslov glasi "Ja sam doktorica za bol. Tretiramo je kao bolest, a ne samo kao simptom, i našli smo nove načine da je pobijedimo". Članak na pozitivan i afirmativan, ali u opremi neprepoznatljiv način donosi informacije o korištenju akupunkture u suvremenoj medicini. Sljedeći članak je zapravo promotivni članak sponzoriran od strane zdravstvenog centra iz Zagreba, a sadržajem promovira liječenje akupunkturu i to pod naslovom "Zdravlje bez kemikalija i nuspojava! Otkrijte moći tretmana akupunkturu".⁶⁸ Članak je, u skladu s činjenicom da je riječ o plaćenom oglasu, afirmativan. Sljedeći članak koji se nudi uz temu akupunkture nosi nadnaslov "Na rubu znanosti" te ga prati naslov "Pravi doktori koji tvrde da znaju više: ovo su njihove priče 'Nekad to nismo smjeli reći na glas, ali zapadna medicina nije jedini put...'"⁶⁹ Ovaj članak objavljen je 18. travnja 2017. i u njemu se pojmu akupunkture kako je razvidno pristupa sa stajališta alternativne tehnike liječenje koja nemam uporišta u znanosti. U članku od 18. ožujka 2017. akupunktura se

66 Ovaj se datum odnosi na datum pisanja rada 16. veljača 2020. Ovdje treba napomenuti kako je moguća ograničenost na četiri godine vezana uz programsku zadanost samog *web* izdanja ovog dnevnog lista.

67 <https://www.jutarnji.hr/life/zivotne-price/ja-sam-doktorica-za-bol-tretiramo-je-kao-bolest-a-ne-samo-kao-simptom-i-nasli-smo-nove-nacine-da-je-pobijedimo/8414150/>

68 <https://www.jutarnji.hr/Promo/zdravlje-bez-kemikalija-i-nuspojava-otkrijte-moci-tretmana-akupunkturu/7959376/>

69 <https://www.jutarnji.hr/life/zdravlje/pravi-doktori-koji-tvrde-da-znaju-vise-ovo-su-njihove-price-nekad-to-nismo-smjeli- reci-na-glas-ali-zapadna-medicina-nije-jedini-put/5919092/>

spominje u kontekstu liječenja mlade djevojke oboljele od tumora na mozgu.⁷⁰ U članku iz studenog iste godine o akupunkturi se govori u kontekstu savjetovanja liječnice dr. Vesne Gorički, akupunkturologa i homeopata iz Zagreba.⁷¹ Posljednji članak pod naslovom "Medicinske zablude" navodi se "Akupunktura se više ne preporučuje kod problema s bolnim leđima jer se čini da taj postupak ne daje ništa bolje rezultate od placeba."⁷² Kod razmatranja svih članaka koji se pojavljuju na ovu temu na portalu *Jutarnji.hr* evidentno je kako je tema iznimno rijetko obrađivana, a umjesto informativnog i edukativnog sadržaja, prevladava onaj senzacionalističkog pristupa. Grafička oprema i fotografije vezani su uz sugovornike ili simbolične fotografije lijekova i medicinskih dodataka, te ničime dodatno ne doprinose spoznaji o samoj temi akupunkture. Večernji list hrvatske su dnevne novine koje izlaze od 30. lipnja 1959. u Zagrebu, kao večernji informativno-politički dnevnik, a od 1990. kao nezavisne novine. Izdaje ga zagrebačka tvrtka "Večernji list d.d", medijska kuća osnovana 1990. u Zagrebu izdavanjem iz kuće Vjesnik. Dnevna prodana naklada kreće se prosječno oko 28.000 prodanih primjeraka. Današnja uređivačka koncepcija okrenuta je prema desno orijentiranom političkom tijelu, te konzervativnijem čitateljstvu. Za razliku od *Jutarnjeg lista* pokušava biti više okrenut pozitivističkim vijestima, i to pretežito domaćim vijestima. Pretraga pojma "akupunktura" na tražilici mrežnog izdanja lista *Večernji list večernji.hr* izlistava 71 rezultat. Od tog broja članaka tematski vezano uz pojam medicinske akupunkture u službi zdravstvenog tretmana u liječenju ljudi odnosi se na 30 tekstova. Za razliku od prethodnog dnevnog lista, *Večernji list* u 40 posto navedenih članaka govori o akupunkturi medicinskom terminologijom i tumačenjima u kojima su prikazani benefit terapije akupunkturou. To su tekstovi naslovljeni "S uputnicom od sada na akupunkturu na Rebro, a najviše se liječe ove bolesti"⁷³, Na akupunkturu u javnim bolnicama čeka se i godinu dana⁷⁴, Nakon terapije

70 <https://www.jutarnji.hr/life/zivotne-price/prica-o-nevjerojatnoj-hrabrosti-mlade-hvaranke-probudila-sam-se-s-oduzetom-lijevom-stranom-i-paralizom-lica-ali-mama-nije-dopustila-da-se-predam/5784043/>

71 <https://www.jutarnji.hr/life/zdravlje/dr-vesna-goricki-odgovara-na-pitanja-vezana-uz-bolove-u-kraljeznici-i-koljenima-i-akupunkturu/9620830/>

72 <https://www.jutarnji.hr/life/zdravlje/doktori-razbijaju-mitove-sirup-za-kasalj-uopce-nedjeluje-a-zubni-konac-je-gubitak-vremena/3742899/>

73 <https://www.vecernji.hr/lifestyle/s-uputnicom-od-sada-na-akupunkturu-na-rebro-a-najvise-se-lijece-ove-bolesti-1278038>

74 <https://www.vecernji.hr/lifestyle/na-akupunkturu-u-javnim-bolnicama-ceka-se-i-godinu->

akupunkturuom miom je bio pet puta manji⁷⁵. Fotografije koje prate članke prikazuje izgled same terapije na pacijentima ili medicinsko osoblje koje obavlja ovu vrstu terapije. Preostali dio članaka odnosi se na akupunkturu u primjeni kod kućnih ljubimaca, ali i kao pojam koji se spominje u tekstovima nevezanim uz samu medicinsku tematiku. Negativistički pristup pojmu akupunkture susreće se u naslovima "Liječnici ne odobravaju ono što promoviraju slavni"⁷⁶ Stalne rasprave o komplementarnoj medicini zbunjuju⁷⁷ "Deseci tisuća Hrvata liječe se kod tisuća iscjelitelja izvan zakona"⁷⁸. U desetogodišnjem razdoblju od 2009. do 2019. godine primjetna je promjena trenda u izvještavanju *Večernjeg lista* od nepoznavanja primjene akupunkture u suvremenoj medicini, do izvještavanja o liječenju putem akupunkture na uputnice redovitog zdravstvenog osiguranja u najvećoj hrvatskoj bolnici.

Prvi od promatranih mrežnih portala u ovom istraživanju je *Tportal* i to iz razloga što djeluje bez tiskanog izdanja. Prema istraživanju *Reutersa Tportal* je peti najčitaniji portal u Hrvatskoj. Upisivanjem pojma akupunktura u tražilicu ovog portala pojavljuje se deset članaka. Od njih tek se četiri članka bavi medicinskim aspektom akupunkture. Riječ je o naslovima "Znanost potvrdila djelovanje akupunkture"⁷⁹, "Akupunktura liječi depresiju u trudnoći"⁸⁰, "Akupunktura zaista pomaže kod bolova u leđima"⁸¹, te u razgovoru s dr. Darijom Mahušić Vlahović akupunktura se spominje u kontekstu liječenja migrene⁸²

Ostali tekstovi kao i na prethodnim portalima vezani su uz liječenje kućnih ljubimaca, svijet poznatih i kao pojam vezan uz urbanističko

dana-1228238

75 <https://www.vecernji.hr/lifestyle/nakon-terapije-akupunkturuom-miom-je-bio-pet-puta-manji-1012526>

76 <https://www.vecernji.hr/lifestyle/lijecnici-ne-odobravaju-ono-sto-promoviraju-slavni-48902>

77 <https://www.vecernji.hr/lifestyle/stalne-rasprave-o-komplementarnoj-medicini-zbunjuju-840232>

78 <https://www.vecernji.hr/vijesti/deseci-tisuca-hrvata-lijece-se-kod-tisuca-iscjelitelja-izvan-zakona-136786>

79 <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/znanost-potvrdila-djelovanje-akupunkture-20100601>

80 <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/akupunktura-lijeci-depresiju-u-trudnici-20100223>

81 <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/akupunktura-zaista-pomaze-kod-bolova-u-ledima-20090512>

82 <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/razgovarali-smo-s-neurologinjom-o-problemu-koji-muci-cak-400-tisuca-hrvata-kod-migrene-je-najveci-problem-samolijecenje-a-to-u-nekim-slucajevima-moze-biti-opasno-i-stetno-foto-20191229>

arhitektonski pojam u Zagrebu. Općenita je ocjena da je prisutnost ove teme iznimno rijetka i obrađuje tek djelomično tematiku.

Drugi promatrani portal je *Index.hr*, koji je započeo je s radom 2002. godine i definira se kao informativni portal, a zastupa teme politike, ekonomije, sporta, šoubiznisa i kolumne s osvrtom na političku svakodnevicu. Od 2018. godine nosi titulu najčitanijeg portala s vijestima u Hrvatskoj. Pojam akupunktura na ovome portalu daje 27 rezultata. Prema datumski rangiranim rezultatima najstariji članak datira iz 2003. godine, a riječ je o naslovu "Akupunktura i botulin odlični za liječenje migrena"⁸³, zatim članci iz 2004. godine "Njemački znanstvenici pokazali da akupunktura ublažava bol"⁸⁴, "Akupunktura pomaže u liječenju kronične glavobolje"⁸⁵, i "Akupunktura može ublažiti postoperativnu mučninu"⁸⁶. Godinu kasnije tu je naslov "Akupunktura, prava ili lažne, liječi migrenu"⁸⁷. Konkretni članak o akupunkturi u medicini pojavljuje se potom tek 2015. pod naslovom "Moderna znanost napokon je potvrdila ova drevna vjerovanja"⁸⁸. Krajnje negativistički pristup pojmu akupunture pojavljuje se u temi iz 2017 pod naslovom "Slavni koji su umrli zbog glupost u koju danas vjeruje sve više ljudi"⁸⁹. U promatranju izvještavanja kod *Indexa* primjetno je da se od pojma uz koji su se vezali isključivo zdravstveni članci o medicinskim benefitima akupunture kod ljudi, ovaj pojam kroz vrijeme izrastao kao pojam koji se isključivo spominje u okviru senzacionalističkih i negativnih vijesti. Ovdje se promjene od ozbiljnog ka senzacionalističkom pristupu mogu promatrati i kroz profiliranje samog portala *index.hr* kroz godine, koji je danas portal koji prvenstveno za cilj ima razotkrivanje afera, a manje educiranje čitatelja.

Cybermed.hr je prvi hrvatski zdravstveni portal koji je dostupan široj javnosti od svibnja 2001. godine. Pokrenut je s ciljem pružanja vjerodostojnih

83 <https://www.index.hr/vijesti/clanak/akupunktura-i-botulin-odlicni-za-lijecenje-migrena/149730.aspx>

84 <https://www.index.hr/vijesti/clanak/njemacki-znanstvenici-pokazali-da-akupunktura-ublazava-bol/179623.aspx>

85 <https://www.index.hr/vijesti/clanak/akupunktura-pomaze-u-lijecenju-kronicne-glavobolje/191386.aspx>

86 <https://www.index.hr/trazi.aspx?upit=akupunktura&orderby=latest&page=2&take=15>

87 <https://www.index.hr/vijesti/clanak/akupunktura-prava-ili-lazna-lijeci-migrenu/263610.aspx>

88 <https://www.index.hr/magazin/clanak/Moderna-znanost-napokon-je-potvrdila-ova-drevna-vjerovanja/735464.aspx>

89 <https://www.index.hr/magazin/clanak/slavni-koji-su-umrli-zbog-gluposti-u-koje-danas-sve-vise-ljudi-vjeruje/969490.aspx>

i znanstveno utemeljenih informacija o bolestima, medicinskim postupcima i lijekovima, da bi se održalo i poboljšalo zdravlje stanovništva te podigla kvaliteta života bolesnika. *Cybermed.hr* sadrži vijesti, članke i video klipove o zdravlju i očuvanju zdravlja, bolestima, čimbenicima rizika bolesti, lijekovima, pravilnoj primjeni lijekova, ljekovitom bilju te ranom otkrivanju i prevenciji bolesti. Članci s ovog portala razmatrani su okviru istraživanja kako bi se moglo usporediti izvještavanje stručno usmjerenog portala s onim dnevno-informativnog sadržaja. Pojam akupunktura na ovom portalu rezultira s 33 članka. Riječ je o isključivo medicinskim člancima u kojima se tema akupunkture obrađuje s pristupom liječnika ili iz aspekta problematike pacijenata. Prvi članak datira iz 2001. godine. Budući da je riječ o isključivo stručno umjerenom portalu može se ocijeniti kako je tema akupunkture podzastupljena i kako su navedeni tek njezin manji dio primjene u medicini, a niti jedan članak nije vezan uz primjenu akupunkture u dentalnoj medicini.

Kako bi se domaći medijski pristup pojmu akupunkture mogao usporediti sa standardnim medijskim pristupom ovoj temi u razvijenim državama zapadne demokracije za primjer uzet je mrežno izdanje tiskovine *New York Times*. The New York Times su američke dnevne novine, koje od osnutka 1851. kontinuirano izlaze u New Yorku. S nešto manje od milijun primjerala dnevno treće su najtiražnije novine u SAD-u, iza The Wall Street Journala i USA Today,^[1] dok je online izdanje najpopularnije. *The Times* se sastoji od nekoliko osnovnih rubrika: novosti, mišljenja, posao, umjetnost, znanost, šport, moda i zanimljivosti. Novina je dugo godina ostala na 8-stupčanom formatu i relativno je nedavno počela s objavljivanjem fotografija u boji. *The New York Times* i njegovi novinari dobili su čak 101 *Pulitzerovu nagradu*, više od ijednih drugih novina na svijetu. Upravo ovaj podatak dovoljan je da se ovo izdanje uzima mjerom kvalitetnog novinarstva

U online izdanju *New York Timesa nytimes.com* tražen je engleski pojam "acupuncture" značenjem istovjetan onome hrvatskom akupunktura. Mrežna tražilica ovog dnevnog lista pod ovim pojmom pronalazi točno 2.000 članaka⁹⁰ Ovaj pojam pojavljuje se pod temama zdravlja, stila, magazine, znanosti, obitelji, mišljenja ili kritike. U razdoblju od 15. veljače 2019. godine do 15. veljače 2020. godine objavljeno je 35 članaka na ovu

90 Na dan 15. veljače 2020.

temu od kojih je samo jedan predstavljen kao tema iz područja zdravstva. U razdoblju od 10 godina, točnije od 15. veljače 2010. do 15. veljače 2020. godine prikazuje se 458 rezultata s ovim pojmom. U tom razdoblju pronalazi se obrada teme kroz članke o *lifestylu* poput "Akupunktura za svakoga"⁹¹, potom u Magazinu "Pismo preporuke: Akupunktura",⁹² ali i kao zdravstvena tema "Cijena akupunktura"⁹³ i "Istraživanja pokazuju, akupunktura je sigurna i kod djece",⁹⁴ "Akupunktura, stvarna ili ne, olakšava nuspojave lijekova protiv raka, sličan je i naslov od nekoliko godina ranije "Akupunktura, stvarna ili lažna, olakšava bol"⁹⁵, zatim "Akupunktura je popularna, ali morat ćete platiti".⁹⁶

Evidentno je kako se pojmu pristupa mnogo opširnije i to iz različitih aspekata, a tema je znatno više prisutna u javnosti. Ipak u ovom dnevnom listu pojmu se pristupa sa zadržkom, a velik broj naslova potvrđuje stav kako se akupunktura smatra nečim u što velik broj ljudi ne vjeruje i što još uvijek treba opravdavati, posebice kada se o tome piše kao ozbiljnom terapijskom postupku. To dokazuje i nekoliko članaka, koji već u svom naslovu navode "akupunktura, stvarana ili ne". U većini članaka i dalje je neophodno dodati "studije pokazuje" jer se pojmu pristupa iz aspekta nečega prema čemu javnost ima nepovjerenje i s čime se ne slaže.

Tablica 1. Prikaz zastupljenosti pojma akupunktura u odabranim medijima

MEDIJ	Broj članaka po pojmu akupunktura	Članci koji se odnose na zdravstvo	Članci koji se odnose na primjenu akupunktura u dentalnoj medicini
Jutarnji list	14	6	0
Večernji list	71	30	0
Tportal.hr	10	4	0
Index.hr	27	11	0

91 <https://www.nytimes.com/2019/01/16/style/acupuncture-new-york.html?searchResultPosition=2>

92 <https://www.nytimes.com/2016/03/20/magazine/letter-of-recommendation-acupuncture.html?searchResultPosition=3>

93 <https://www.nytimes.com/search?query=acupuncture>

94 <https://www.nytimes.com/search?query=acupuncture>

95 <https://www.nytimes.com/search?query=acupuncture>

96 <https://www.nytimes.com/search?query=acupuncture>

Cybermed.hr	33	33	0
NYTimes.com	2.000	-	0

Zaključak

Akupunktura kao potpuno priznata komplementarna metoda liječenja i terapije u medicini, te sastavnica modernog terapijskog pristupa medijski je gotovo potpuno podzastupljena, nepoznata i stigmatizirana kao alternativna tehnika liječenja koja nema potporu u modernoj medicini. Zaključak je ovo koji se nameće iz analize medijskih objava s ovom tematikom u tiskanim i digitalnim medijima, ali i međunarodnim medijskim objavama. Ovim istraživanjem upravo se željelo dobiti preliminarni uvid u problematiku aktualiziranja tematike akupunkture izvan stručne literature, točnije one koja je ciljana ka širokim masama. U radu se krenulo s polazišne točke svjesnosti utjecaja medija i njegove presudne ulogu na stvaranje i oblikovanje javnog mnijenja o liječenju akupunkturuom kao terapijskim postupkom. Istraživanja je provedeno kvalitativnom i kvantitativnom analizom uzoraka naslova i tekstova u hrvatskim dnevnim novinama, tematski usmjerenim časopisima (zdravstvene tematike) i internet portalima i to kako bi se utvrdio obrazac pristupa medija tematici akupunkture u medicini. Tako se kod razmatranja svih članaka koji se pojavljuju na ovu temu na portalu *Jutarnji.hr* evidentno je kako je tema iznimno rijetko obrađivana, a umjesto informativnog i edukativnog sadržaja, prevladava onaj senzacionalističkog pristupa. Grafička oprema i fotografije vezani su uz sugovornike ili simbolične fotografije lijekova i medicinskih dodataka, te ničime dodatno ne doprinose spoznaji o samoj temi akupunkture. U dijelu medija analiza je pokazala i sazrijevanje pristupa akupunkturi. Takav trend primjetan je u desetogodišnjem razdoblju od 2009. do 2019. godine u izvještavanju *Večernjeg lista* i sadržaj u kojem prevladava nepoznavanja primjene akupunkture u suvremenoj medicini do izvještavanja o liječenju putem akupunkture na uputnice redovitog zdravstvenog osiguranja u najvećoj hrvatskoj bolnici.

Na promatranim internetskim portalima pojam je iznimno rijetko prisutan, a za razliku od *Večernjeg lista*, kod portala *Index* primjetan je suprotan trend. Ovdje je primjetno je da se od pojma uz koji su se vezali isključivo

zdravstveni članci o medicinskim benefitima akupunkture kod ljudi, ovaj pojam kroz vrijeme izrastao kao pojam koji se isključivo spominje u okviru senzacionalističkih i negativnih vijesti. Ovdje se promjene od ozbiljnog ka senzacionalističkom pristupu mogu promatrati i kroz profiliranje samog portala *index.hr* kroz godine, koji je danas portal koji prvenstveno za cilj ima razotkrivanje afera, a manje educiranje čitatelja. Stručno umjeren portalu *Cybermed* može se ocijeniti kako je tema akupunkture podzastupljena i kako su navedeni tek njezin manji dio primjene u medicini, a niti jedan članak nije vezan uz primjenu akupunkture u dentalnoj medicini.

Kako bi se domaći mediji komparirali s pristupom ovoj temi u SAD obrađene su i objave u *New York Timesu*. Ovdje je evidentno kako se pojmu pristupa mnogo opširnije i to iz različitih aspekata, a tema je znatno više prisutna u javnosti. Ipak u ovom dnevnom listu pojmu se pristupa sa zadržskom, a velik broj naslova potvrđuje stav kako se akupunktura smatra nečim u što velik broj ljudi ne vjeruje i što još uvijek treba opravdavati, posebice kada se o tome piše kao ozbiljnom terapijskom postupku. To dokazuje i nekoliko članaka, koji već u svom naslovu navode "akupunktura, stvarna ili ne". U većini članaka i dalje je neophodno dodati "studije pokazuje" jer se pojmu pristupa iz aspekta nečega prema čemu javnost ima nepovjerenje i s čime se ne slaže.

U prilog potpunoj podzastupljenosti ove teme u medijima autori u cijelom istraživanju nisu pronašli niti jedan članak koji akupunkturu povezuje s mogućim liječenjem boli u dentalnoj medicini.

Popis literature

- Bertrand, Calude-Jean (2007.) *Deontologija* medija (La déontologie des médias), Politička misao, Zagreb
- Dorfer, L., Moser, M., Spindler, K., Bahr, F., Egarter-Vigl, E. and Dohr, G. (1998.) 5200-year-old acupuncture in central Europe? *Science*, 1998.
- Flora JA, Maibach EW, Maccoby N. (1989.) The role of media across four levels of health promotion intervention, *Annu Rev Public Health*.10:181-201.
- Ma, K.(1992.) The roots and development of Chinese acupuncture: From prehistory to early 20th century, *Acupuncture in Medicine*, 10, 92-99.
- Miliša, Z, Tolić, M. i Vertovšek, N.(2009.)*Mediji i mladi : prevencija ovisnosti o medijskoj manipulaciji*, Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2009

- NIH consensus developmental panel on acupuncture. JAMA 1998;280:1518–24.
- Rus-Mol, Š., Zagorac-Keršer A.(2005.) *Novinarstvo*, Multimedija, Beograd
- VanderPloeg, K. i Yi, X.(2009.) Acupuncture in Modern Society, *Journal of Acupuncture and Meridian Studies*, 2(1), 26–33.
- Wang SM, Zeev NK, White P. (2008.) Acupuncture analgesia: I. The scientific basis. *Anesth Analg* ;106:602–10. 3.

Novinski izvori: [pristup svim izvorima: 16.03.2020]

- <http://www.aztn.hr/stagnacija-trzista-tiska-i-nastavak-pada-prodanih-naklada/>
- <https://www.min-kulture.hr/userdocsimages/NAJNOVIJE%20NOVOSTI/Izvj%C5%A1taj%20-%20Radni%20materijal%209.3%20-%20Komer%20novine%20i%20internetske%20stranice.pdf><https://www.jutarnji.hr/life/zdravlje/doktori-razbijaju-mitove-sirup-za-kasalj-uopce-ne-djeluje-a-zubni-konac-je-gubitak-vremena/3742899/>
- <https://www.jutarnji.hr/Promo/zdravlje-bez-kemikalija-i-nuspojava-otkrijte-moci-tretmana-akupunkturom/7959376/>
- <https://www.jutarnji.hr/life/zdravlje/pravi-doktori-koji-tvrde-da-znaju-vise-ovo-sunjihove-price-nekad-to-nismo-smjeli-reci-na-glas-ali-zapadna-medicina-nije-jedini-put/5919092/>
- <https://www.jutarnji.hr/life/zivotne-price/prica-o-nejerojatnoj-hrabrosti-mlade-hvaranke-probudila-sam-se-s-oduzetom-lijevom-stranom-i-paralizom-lica-ali-mama-nije-dopustila-da-se-predam/5784043/>
- <https://www.jutarnji.hr/life/zdravlje/dr-vesna-goricki-odgovara-na-pitanja-vezana-uz-bolove-u-kraljeznici-i-koljenima-i-akupunkturu/9620830/>
- <https://www.jutarnji.hr/life/zdravlje/doktori-razbijaju-mitove-sirup-za-kasalj-uopce-ne-djeluje-a-zubni-konac-je-gubitak-vremena/3742899/>
- <https://www.vecernji.hr/lifestyle/s-uputnicom-od-sada-na-akupunkturu-na-rebro-a-najvise-se-lijece-ove-bolesti-1278038>
- <https://www.vecernji.hr/lifestyle/na-akupunkturu-u-javnim-bolnicama-ceka-se-i-godinu-dana-1228238>
- <https://www.vecernji.hr/lifestyle/nakon-terapije-akupunkturom-miom-je-bio-pet-puta-manji-1012526>
- <https://www.vecernji.hr/lifestyle/lijevnici-ne-odobravaju-ono-sto-promoviraju-slavni-48902>
- <https://www.vecernji.hr/lifestyle/stalne-rasprave-o-komplementarnoj-medicini-zbunjaju-840232>

- <https://www.vecernji.hr/vijesti/deseci-tisuca-hrvata-lijece-se-kod-tisuca-iscjelitelja-izvan-zakona-136786>
- <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/znanost-potvrdila-djelovanje-akupunktura-20100601>
- <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/akupunktura-lijeci-depresiju-u-trudnici-20100223>
- <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/akupunktura-zaista-pomaze-kod-bolova-u-ledima-20090512>
- <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/razgovarali-smo-s-neurologinjom-o-problemu-koji-muci-cak-400-tisuca-hrvata-kod-migrene-je-najveci-problem-samolijecenje-a-to-u-nekim-slucajevima-moze-biti-opasno-i-stetno-foto-20191229>
- <https://www.index.hr/vijesti/clanak/akupunktura-i-botulin-odlicni-za-lijecenje-migrena/149730.aspx>
- <https://www.index.hr/vijesti/clanak/njemacki-znanstvenici-pokazali-da-akupunktura-ublazava-bol/179623.aspx>
- <https://www.index.hr/vijesti/clanak/akupunktura-pomaze-u-lijecenju-kronicne-glavobolje/191386.aspx>
- <https://www.index.hr/trazi.aspx?upit=akupunktura&orderby=latest&page=2&take=15>
- <https://www.index.hr/vijesti/clanak/akupunktura-prava-ili-lazna-lijeci-migrenu/263610.aspx>
- <https://www.index.hr/magazin/clanak/Moderna-znanost-napokon-je-potvrdila-ova-drevna-vjerovanja/735464.aspx>
- <https://www.index.hr/magazin/clanak/slavni-koji-su-umrli-zbog-gluposti-u-koje-danas-sve-vise-ljudi-vjeruje/969490.aspx>
- <https://www.nytimes.com/2019/01/16/style/acupuncture-new-york.html?searchResultPosition=2>
- <https://www.nytimes.com/2016/03/20/magazine/letter-of-recommendation-acupuncture.html?searchResultPosition=3>
- <https://www.nytimes.com/search?query=acupuncture>
- <https://www.nytimes.com/search?query=acupuncture>
- <https://www.nytimes.com/search?query=acupuncture>
- <https://www.nytimes.com/search?query=acupuncture>

ROLE OF MEDIA IN THE PROMOTION OF TRADITIONAL METHODS OF TREATMENT AS PART OF A MODERN THERAPY APPROACH

Abstract

The research focus of this paper is on the role of the media in promoting the use of traditional methods of treatment in the modern therapeutic approach, especially on the example of acupuncture, which is one of the main methods of traditional Chinese medicine, and Tibetan and Indian Ayurveda. In the context of health, the first role of the media is to transmit health messages, to provide health and disease information, and to create a value system in the community that considers certain behaviors acceptable and others stigmatized. The media, which should be mediators in health communication between medical professionals and potential patients, are increasingly neglecting their role, favoring sensationalism. Although acupuncture has been used for a long time in the treatment of chronic pain disorders, in physical therapy or as a method of preparation for childbirth, there is still some skepticism about it in the general population. This research seeks to answer the question of the impact of the media on the creation and shaping of public opinion on this particular issue. These issues will be examined through the media's general view of traditional methods of treatment in modern medicine, and particular attention will be paid to the use of acupuncture in dental medicine, where it has proven to be a useful adjunct to conventional therapy. Also, this paper will show what is the representation of information on acupuncture and what is the general attitude towards traditional methods of treatment, and to what extent these are publications that are not based on scientific indicators of modern medicine.

Keywords: acupuncture, dental medicine, media, traditional medicine

*Daniela Šincek*⁹⁷*Ivana Duvnjak*⁹⁸*Silvija Ručević*⁹⁹

PROVJERA PRIKLADNOSTI MODELA JESSOROVE TEORIJE PROBLEMATIČNOG PONAŠANJA ZA OBJAŠNJENJE VRŠNJAČKOG NASILJA PREKO INTERNETA

Izvorni znanstveni rad

Sažetak

Jessorova Teorija problematičnog ponašanja pruža objašnjenja o ponašanju i razvoju adolescenata i mladih, s naglaskom na pozadinski sustav koji uključuje demografsko-socijalnu strukturu i socijalizaciju te na sustav psihološkog utjecaja koji se sastoji od sustava osobnosti, percipiranog okolinskog sustava i sustava ponašanja. Cilj ovog istraživanja je bio ispitati odnos pozadinskih i socijalno-psiholoških varijabli s vršnjačkim nasiljem preko interneta u okviru Teorije problematičnog ponašanja. U istraživanju provedenom preko interneta je sudjelovalo 584 adolescenta u dobi od 15 do 19 godina (49.3% muških). Korišteni instrumenti su Upitnik adolescentskog zdravlja i razvoja (Jessor, Turbin i Costa, 2002) i Upitnik o nasilju preko interneta (UNPI; Šincek, Duvnjak i Milić, 2017; Šincek, Tomašić Humer i Duvnjak, 2015). Pretpostavljeni model uključuje demografsko-socijalnu strukturu, socijalizaciju, sustav osobnosti, percipirani okolinski sustav i sustav ponašanja. Strukturalnim modeliranjem (SEM) procijenjeno je slaganje teorijski pretpostavljenog modela s podacima. Pri testiranju modela se pokazalo kako model ne funkcionira te je dio modela koji se odnosi na socijalizaciju izostavljen iz daljnje obrade. Stoga je testiran model s preostale tri strukture. Rezultati su pokazali kako standardizirani parametri modela potvrđuju pozitivan doprinos percipiranog okolinskog sustava ($\beta=0.28$, $p<.01$) i negativan doprinos sustava osobnosti ($\beta=-.14$, $p=.01$) vršnjačkom nasilju putem interneta. Međutim, dio modela koji se odnosi na demografsko-socijalnu strukturu ($\beta=.03$, $p>.05$) ne doprinosi nasilju putem interneta. Rezultati različitih pokazatelja upućuju na prihvatljivo slaganje pretpostavljenog modela s podacima ($\chi^2[df=247$;

97 Filozofski fakultet Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku, dsincek@ffos.hr

98 Filozofski fakultet Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku, iduvnjak@ffos.hr

99 Filozofski fakultet Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku, srucevic@ffos.hr

$N=584$]=954.71, $p=.000$; RMSEA=0.070; GFI=0.872; AGFI=0.845). Varijable koje čine percipirani okolinski sustav i sustav osobnosti ukupno objašnjavaju 9% varijance vršnjačkog nasilja putem interneta. Može se zaključiti kako pretpostavljeni teorijski model ima donekle prihvatljivo slaganje s prikupljenim podacima te da je potrebno istraživati daljnje modifikacije ovog modela u svrhu povećanja slaganja teorijskog modela s podacima.

Ključne riječi: provjera modela, Teorija problematičnog ponašanja, vršnjačko nasilje preko interneta

Uvod

Ovo stoljeće možemo nazvati stoljećem digitalnih urođenika. Naime, kad je 2001. godine Marc Prensky ukazao da su tadašnji učenici od predškolske do sveučilišne razine digitalni urođenici htio je istaći njihovo snalaženje u digitalnom okruženju. Najstariji od tada apostrofiranih učenika i studenata danas su na pragu srednje odrasle dobi te možemo govoriti i o obilježjima roditeljstva digitalnih urođenika. Ipak, većina osoba srednje i kasne odrasle dobi se može smatrati i dalje digitalnim migrantima kojima digitalni nije "materinski" jezik.

Kakov se takvo okruženje i činjenica da imamo novu jasnu razdjelnicu među generacijama očituje u životu pripadnika tih generacija? Važnost okruženja tj. načina na koji mladi doživljavaju okruženje je naglašavao Jessor u svojoj Teoriji problematičnog ponašanja (Jessor, 2016). Ipak, sukladno činjenici da je teorija nastajala tijekom 60-tih i 70-tih godina 20. stoljeća, okruženje se odnosi na bliske druge i zajednicu. Doživljaj roditelja, vršnjaka i učitelja – posebno njihove podrške i kontrole koju pokazuju su važni elementi ove teorije. Pri tome ti okolinski činitelji mogu biti proksimalni – npr. vršnjakovo modeliranje nepoželjnog ponašanja je proksimalni činitelj jer ima direktni utjecaj na usvajanje nepoželjnog ponašanja, dok doživljaj vršnjačkog (ne)prihvatanja nepoželjnog ponašanja tj. percepcija kakve stavove vršnjaci imaju prema nepoželjnim ponašanjima ima distalni karakter. Za taj doživljaj možemo samo teorijski pretpostaviti da djeluje na usvajanje nepoželjnog ponašanja, a ne i direktno taj utjecaj opažati. Iako je pod jakim utjecajem socijalnih kognitivista u stvaranju svoje teorije, ne zanemaruje ni važnost varijabli vezanih uz pojedinca. Ipak, i njih oblikuje u socijalno-kognitivističkom pojmovima pritom naglašavajući motivaciju da se adolescent ponaša problematično ili konvencionalno te njegova

uvjerenja i kontrolu. Kod motivacije se razlikuje vrijednost koju adolescent pridaje školskom uspjehu, neovisnosti od konvencionalnih normi te privrženosti, kao i očekivanja koja ima u ta tri područja. Uvjerenja uključuju socijalnu kritičnost, otuđenje, samopoštovanje te internalni ili eksternalni lokus kontrole, dok kontrola uključuje stavove koji toleriraju devijantnost i religioznost. Ove socijalno-psihološke varijable su određene i socio-demografskim obilježjima adolescenta (npr. obrazovanje roditelja) kao i socijalizacije koja uključuje roditeljsku ideologiju (odnosno vrijednosti koje obitelj njeguje), obiteljsku klimu te utjecaje vršnjaka i medija. Kako Jessor (2016) ukazuje, veliki doprinos ove teorije je bio u pretpostavljanju postojanja sklonosti problematičnom ponašanju, odnosno ukazivanju da će pojedinci biti skloniji različitim oblicima problematičnog ponašanja. Posljedično, ta ponašanja će u populaciji pokazivati povezanost, pa se može govoriti o sindromu problematičnog ponašanja.

Proučavajući dalje mogućnosti same teorije, Jessor (1991, prema Jessor, 2016) je proširio njenu primjenu na različita rizična ponašanja koja je razdijelio u tri skupine: a) problematična ponašanja (konzumacija droge, delinkvencija i opijanje), b) zdravstveno rizična ponašanja (nezdrava prehrana, sjedilačke navike, nevezivanje pojasa, pušenje cigareta) te c) ponašanja vezana uz školu (bježanje iz škole, napuštanje obrazovanja, korištenje droga u školi). Sukladno tome proširenju, ključne činitelje je razvrstao u činitelje rizika i činitelje zaštite i to za sljedeća područja: biološko (alkoholizam u obitelji ili visoka inteligencija), socijalna okolina (siromaštvo ili kvalitetne škole), percipirana okolina (modeli devijantnog ponašanja ili modeli konvencionalnog ponašanja), ličnost (nisko samopoštovanje ili netolerancija devijantnosti) te ponašanje (školski neuspjeh ili uključenost u udruge u školi ili zajednici – *svaki put je prvo naveden primjer rizičnog, a potom primjer činitelja zaštite*).

Razvojem informacijsko-komunikacijskih tehnologija, pojavljuju se i neka nova ponašanja ljudskih bića, a neka postojeća se "sele" ili dobivaju svoje inačice i u digitalnom svijetu. Iako postoje brojna ponašanja koja potiču ljudski razvoj i djeluju zaštitno, a odvijaju se u digitalnom okruženju, postoje i ponašanja koja možemo nazvati rizičnima. Vršnjačko nasilje preko interneta svakako je primjer takvog rizičnog ponašanja.

Vršnjačko nasilje u tradicionalnom obliku se posebno aktualiziralo djelovanjem Olweusa (1993, str. 9) koji definira vršnjačko nasilje na sljedeći

način: "Učenik je zlostavljan ili viktimiziran ako su on ili ona izloženi, uzastopno i tijekom vremena, negativnim postupcima jednog ili više drugih učenika." Pri tome naglašava namjeru nanošenja štete, nesrazmjer u snazi te ponavljanje nasilnih postupaka kao kriterije da bismo govorili o vršnjačkom nasilju. Neki od tih obilježja su važni i za vršnjačko nasilje preko interneta. Sukladno tome, Olweus i Limber (2018) smatraju da je vršnjačko nasilje preko interneta samo podvrsta vršnjačkog nasilja. Jedna od najčešće navođenih definicija vršnjačkog nasilja preko interneta, Smitha i sur. (2008) se jasno oslanja na Olweusovu definiciju, naglašavajući i namjeru i agresivnu reakciju te nemogućnost žrtve da se obrani od takvog nasilja. Ipak, sama priroda informacijsko-komunikacijske tehnologije omogućava da u nekim slučajevima žrtvi nije poznato tko je počinitelj. Nadalje, jedan agresivni događaj kroz stalnu dostupnost na internetu ili kroz ponovno dijeljenje može višestruko viktimizirati žrtvu. Osim otežavajućih okolnosti za onog tko doživljava, postoje posebne okolnosti koje djeluju i na ponašanje počinitelja. Još je Suler (2005) ukazivao da nemogućnost da počinitelj opazi emocije kod osobe koja doživi nasilje može povećati nasilno ponašanje na internetu. Istakao je i važnost doživljaja osobe da je "nevidljiva" na internetu što rezultira dezinhibicijom kakva se događa npr. kad su navijači dio mase na nekom sportskom događaju. Stoga je poticajno što su brojne društvene mreže u međuvremenu počele inzistirati na registriranju imenom i prezimenom, odnosno stvarajući uvjete koji smanjuju doživljaj anonimnosti.

Kod vršnjačkog nasilja preko interneta se pokazuju važnim brojni činitelji poput učestalosti korištenja interneta (Chen, Ho i Lwin, 2017; Guo, 2016; Kowalski i sur., 2014), povoljnijih obiteljskih okolnosti (Guo, 2016; Cook i sur., 2010) kao i odgovarajuća roditeljska medijacija (naziv koji koristimo za roditeljsku kontrolu i nadgledanje djetetovog ponašanja u digitalnom svijetu, npr. Chen i sur., 2017), pozitivni vršnjački utjecaji (Guo, 2016; Cook i sur., 2010) i vršnjačka podrška (Heerde i Hemphill, 2017; Kowalski i sur., 2014) te samopoštovanje (Chen i sur., 2017; Tsaousis, 2016; Kowalski i sur., 2014) i školski uspjeh (Kowalski i sur., 2014; Cook i sur., 2010) doprinose činjenju vršnjačkog nasilja.

Iz gore navedenog se uočava da brojne elemente Jessorova modela su u različitim pojedinačnim istraživanjima povezali s činjenjem vršnjačkog nasilja. Ipak, prema nama dostupnim spoznajama, do sada nije sustavno provjeravan potencijal ovog modela u objašnjenju činjenja vršnjačkog nasilja.

To se nastoji ovim radom, kao i utvrditi doprinose pojedinih sustava u okviru modela u objašnjenju tog kriterijskog ponašanja. Pretpostavlja se da će model pokazati potencijal u objašnjenju i ovog rizičnog ponašanja, sukladno ranijim nalazima da se model pokazao uspješnim i primjenjivim za različita tradicionalna rizična ponašanja. Pretpostavlja se i da će sustav osobnosti i percipirani okolinski sustav imati značajnu ulogu.

Metoda

Sudionici

U istraživanju je sudjelovalo 584 adolescenata u dobi od 15 do 19 godina ($M=17.06$, $SD=1.255$). Uzorak je bio ujednačen po spolu (49.3% mladića). Uzorak je prigodan i samoselekcioniran: na društvenim mrežama je podijeljen poziv sudionicima. Dodatni napori da se osigura podjednaka raspodjela po spolu i dobi su učinjeni tijekom provedbe istraživanja na način da su posebno pozivani sudionici iz podzastupljenih skupina (prvenstveno mladići). Što se tiče veličine mjesta u kojem sudionici žive, 46.1% sudionika dolazi iz seoskog naselja (do 10 000 stanovnika), 45.5% iz manjeg grada (od 10 000 do 100 000 stanovnika), a 8.4% iz većeg grada (iznad 100 000 stanovnika). Sudjelovalo je 54.6% gimnazijalaca, 9.6% učenika u trogodišnjim školama te preostalih 35.8% učenika u ostalim strukovnim školama. U pojedinom razredu je bilo: 19.7% u prvom, 23.1% u drugom, 21.1% u trećem i 15.6% u četvrtom razredu dok je 20% naveo da je završio srednju školu, a 0.5% je bilo u petom razredu (medicinska srednja škola). Sukladno navedenom, smatramo da iako se radi o prigodnom uzorku, obilježja uzorka omogućuju zaključivanje na temelju podataka prikupljenih na ovim sudionicima.

Upitnici

Upitnik adolescentskog zdravlja i razvoja (AHDQ; Adolescent Health and Development Questionnaire, Jessor, Costa i Turbin, 2002) služi za procjenu konstrukata iz Teorije problematičnog ponašanja. Originalno upitnik ima 335 čestica kojima se ispituju demografske karakteristike, sustav osobnosti, percipirani okolinski sustav te sustav ponašanja. Uz pristanak

autora, u ovom istraživanju korištena je prevedena i modificirana verzija za ispitivanje *online* rizičnih ponašanja koja se sastoji od 302 čestice. Varijable korištene u ovom istraživanju su prikazane na slici 1.

Upitnik o nasilju preko interneta (UNPI; Šincek, Duvnjak i Milić, 2017; Šincek, Tomašić Humer i Duvnjak, 2015) se sastoji od dvije subskale od kojih se u ovom istraživanju koristila subskala Činjenja nasilja putem interneta koja sadrži 21 česticu (npr. "Druge sam na internetu naziva/lla nadimcima koji ih uznemiruju"). Sudionici odgovaraju na skali Likertova tipa od 5 uporišnih točaka pri čemu 1 označava "nikad", a 5 "uvijek". Ukupan rezultat se formira kao aritmetička sredina odgovora na pojedinoj subskali. Koeficijent unutarnje konzistencije Cronbach alpha u ovom istraživanju je pokazao visoku pouzdanost od .91 za subskalnu Činjenje nasilja putem interneta. U ranijim istraživanjima (Šincek, Tomašić Humer i Duvnjak, 2017) koeficijent pouzdanosti za tu skalu također je pokazan visokim, točnije .93.

Varijable istraživanja



Slika 1. Prikaz skupina varijabli korištenih u ovom istraživanju.

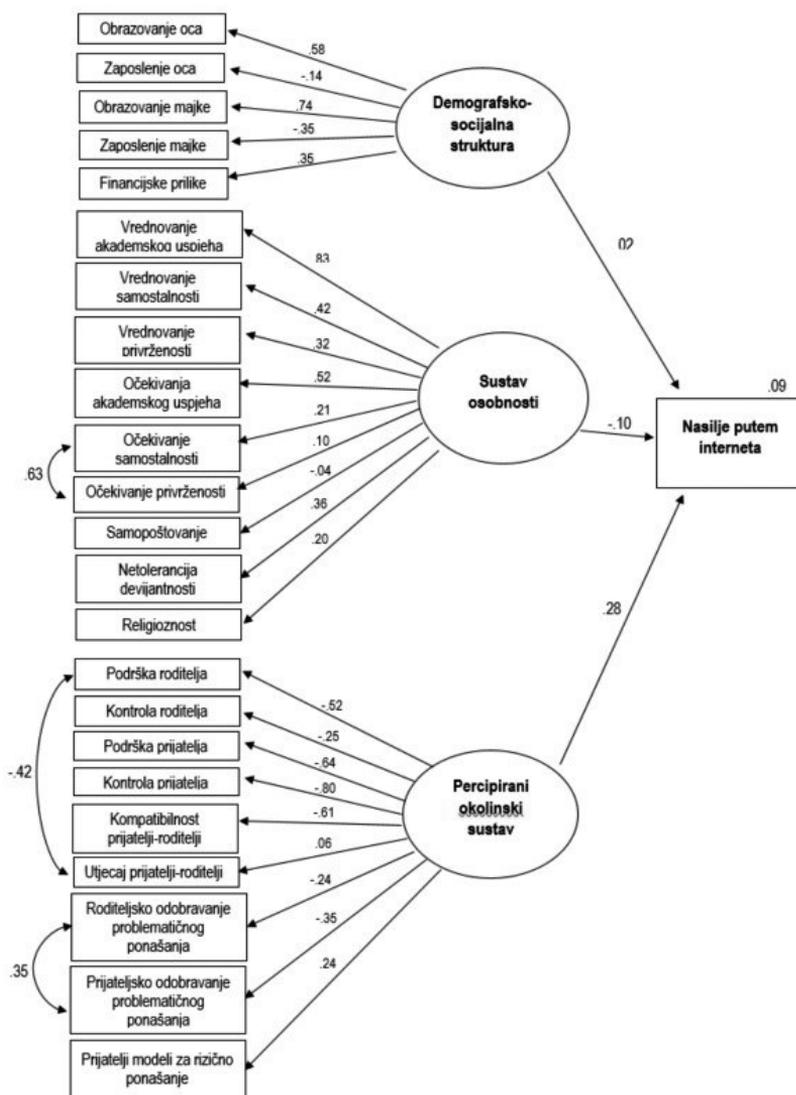
Postupak

Istraživanje je provedeno pomoću *Google* forme za provedbu istraživanja, a nakon dobivene suglasnosti Etičkog povjerenstva Filozofskog fakulteta u Osijeku za provedbu istraživanja. Sudionici su prije početka istraživanja dobili pisanu uputu kojom je objašnjen cilj i svrha istraživanja te im je

naglašeno da je istraživanje povjerljivo i dobrovoljno. Istaknuto je da mogu odustati od sudjelovanja u bilo kojem trenutku te da će dobiveni podaci biti korišteni isključivo u istraživačke svrhe. Sudionici su pristanak na sudjelovanje iskazali prelaskom na sljedeći dio upitnika u *online* formi. Prije svakog dijela u upitniku su postojale dodatne upute. Ispunjavanje cijelog upitnika je trajalo približno 45 minuta. Sudionicima je dana *e-mail* adresa istraživača na koju se sudionici mogu javiti ukoliko ih budu zanimali rezultati istraživanja ili ako imaju pitanja. Sudionici su mogli ostaviti svoju *e-mail* adresu kako bi sudjelovali u nagradnoj igri za sudionike istraživanja u kojima je po slučaju odabran jedan sudionik koji je dobio poklon-bonovčane vrijednosti od 500,00 kn.

Rezultati

Kako bi se ostvario cilj ovog istraživanja odnosno provjerio potencijal modela postavljenog na temelju Teorije problematičnog ponašanja za objašnjenje nasilja preko interneta, podaci su analizirani strukturalnim modeliranjem. Pri tome se pokazalo da teorijski model koristio u kojem se prati kako varijable iz četiri skupine (demografsko-socijalna struktura, socijalizacija, sustav osobnosti i percipirani okolinski sustav – prikazano na slici 1) doprinose objašnjenju nasilja preko interneta. Pokazalo se da taj model nema zadovoljavajuće slaganje i da strukturu modela narušavaju varijable u okviru sustava socijalizacije. Stoga su one ispuštene iz sljedeće analize, a koja je prikazana na slici 2. Taj model je pokazao prihvatljivo slaganje ($\chi^2[\text{df}=247; N=584]=954.71, p=.000; \text{RMSEA}=0.070; \text{GFI}=0.872; \text{AGFI}=0.845$). Standardizirani parametri modela potvrđuju: pozitivan doprinos percipiranog okolinskog sustava ($\beta=0.28, p<.01$) i negativan doprinos sustava osobnosti ($\beta=-.14, p=.01$) vršnjačkom nasilju preko interneta. Dio modela koji se odnosi na demografsko-socijalnu strukturu ($\beta=.03, p>.05$) ne doprinosi nasilju putem interneta. Varijable koje čine percipirani okolinski sustav i sustav osobnosti ukupno objašnjavaju **9% varijance** vršnjačkog nasilja putem interneta.



Slika 2. Doprinosi sustava u okviru Teorije problematičnog ponašanja vršnjačkom nasilju preko interneta.

Rasprava

Ovim radom željela se provjeriti prikladnost modela utemeljenog na Teoriji problematičnog ponašanja za objašnjenje vršnjačkog nasilja preko interneta. Naime, kako navodi Jessor (2016) sama Teorija se pokazala prikladnom ne samo za objašnjenje problematičnog ponašanja za koje je prvotno namjenjena već i za različita rizična ponašanja, kao i u različitim kulturama. Stoga se u ovom radu provjeravalo kakav je njen potencijal za objašnjenje rizičnog ponašanja koje se odvija u digitalnom okruženju – vršnjačkog nasilja preko interneta.

Kako bi se provelo istraživanje, originalni upitnik je trebao biti prilagođen. Naime, on se usmjeravao na rizična ponašanja poput bježanja iz škole te rizičnih zdravstvenih ponašanja (poput nezdrave prehrane). Kako je upitnik zasnovan na postavkama teorije koje prate primjerice kako roditelji i vršnjaci modeliraju rizična ponašanja, jasno je da je trebalo ta pitanja prilagoditi i umjesto ranije praćenih rizičnih ponašanja oblikovati odgovarajuća pitanja kojima se prate te varijable, a u odnosu na vršnjačko nasilje preko interneta.

Provjere modela su pokazale da socijalizacija i socio-demografske varijable nisu doprinosile objašnjenju vršnjačkog nasilja preko interneta. Napose je socijalizacija bila ta koja je do te mjere narušavala model da je varijable vezane uz nju bilo potrebno isključiti. Interesantno je da je jedna od varijabli u okviru socijalizacije i vrijeme provedeno na internetu koje se pokazalo značajno u ranijim radovima (npr. Šincek, Tomašić Humer i Duvnjak, 2015). U pogledu druge socijalizacijske varijable (roditeljsko kontroliranje) možda je primjereno uzeti u obzir da je istraživanje provedeno na adolescentima srednje prema kasnoj adolescenciji. U razdoblju adolescencije i za druga rizična i problematična ponašanja roditeljsko kontroliranje se smanjuje u usporedbi s razdobljem djetinjstva. Stoga je razumljivije da ove varijable u zajedničkom djelovanju se nisu pokazale relevantnim, kao ni varijable socio-demografske prirode. Naime, iako se razlike u obrazovanju roditelja ili u primanjima obitelji mogu imati potencijal za objašnjenje tradicionalnih rizičnih ponašanja poput nezdrave prehrane, one ne moraju nužno doprinositi rizičnom ponašanju u digitalnom svijetu. Roditelji današnjih adolescenata se mogu razlikovati po formalnom obrazovanju, ali moguće da su, unatoč tim razlikama, homogeni po digitalnoj pismenosti.

Stoga bi u budućim istraživanjima bilo važno uključiti i podatke o tim vještinama roditelja, ali i djece.

Sustav osobnosti i percipirani okolinski sustav su se pokazali dijelovima modela koji doprinose objašnjenju vršnjačkog nasilja preko interneta. Pri tome se percipirani okolinski sustav pokazao značajnijim u doprinosu objašnjenju rizičnog ponašanja te se pokazuje da na primjer izraženije roditeljsko i vršnjačko modeliranje nasilja preko interneta te manja socijalna podrška roditelja i vršnjaka doprinose izraženijem vršnjačkom nasilju sudionika. Negativni su pak doprinosi sustava osobnosti, dakle, primjerice više vrednovanje akademskog uspjeha i manja tolerancija devijantnosti (unatoč nazivu rezultati su oblikovani tako da veći rezultat ukazuje na manju toleranciju) doprinose manje izraženom vršnjačkom nasilju preko interneta.

Model ima prihvatljivo slaganje s teorijskim modelom prema ključnim indikatorima. Činjenica je da indikatori ukazuju da to slaganje nije primjereno nazivati dobrim te je to dodatno podržano podatkom da ovaj model objašnjava tek 9% vršnjačkog nasilja preko interneta. Odnosno, ostaje veliki postotak varijance kriterija koji treba objasniti drugim varijablama koje nisu uključene u ovaj model. Unatoč skromnim dosegima, podaci ukazuju da je način na koji adolescent doživljava svoje roditelje i vršnjake te njihov odnos prema vršnjačkom nasilju preko interneta važan u objašnjenju adolescentova činjenja takvog nasilja te da pozitivna uvjerenja poput vrednovanja školskog uspjeha mogu djelovati kao zaštitni činitelji što je u skladu s Jessorovim (2016) postavkama.

Ovo istraživanje osim što je doprinijelo spoznajama o mogućnostima upotrebe Teorije problematičnog ponašanja, ima i određena ograničenja. Iz ove perspektive smatramo da bi bilo dobro umjesto Jessorova upitnika ključne varijable koje je postavio u svojoj teoriji, a gdje god je moguće (poput samopoštovanja) ispitati validiranim upitnicima i mjerama. Ipak, veliki broj varijabli bi tada uvelike povećao opterećenje sudionika. Stoga je u sustavnoj provjeri modela bilo metodološki primjerenije krenuti od originalnog upitnika. Time je omogućena i usporedba ovih podataka s potencijalom Teorije za objašnjenje tradicionalnih rizičnih ponašanja. Kako je već navedeno, bilo bi dobro uključiti i neke druge varijable poput digitalne pismenosti roditelja, vršnjaka i samih sudionika. Dakako da bi bilo interesantno pratiti model i na namjernim uzorcima poput uzorka

adolescenata koji su registrirani kao počinitelji vršnjačkog nasilja preko interneta, a što bi odgovaralo uzorcima na kojima je ova teorija nastajala.

Zaključak

U ovom radu se provjeravao potencijal modela zasnovanog na Teoriji problematičnog ponašanja za objašnjenje vršnjačkog nasilja preko interneta. Utvrđeno je prihvatljivo slaganje modela, pri čemu se pokazalo da sustav socijalizacije narušava model te je ispušten iz konačne verzije, a socio-demografski sustav se pokazao neznačajnim o objašnjenju vršnjačkog nasilja preko interneta. Sustav osobnosti negativno, a percipirani okolinski sustav pozitivno doprinosi činjenju vršnjačkog nasilja preko interneta: varijable poput vrednovanja prosocijalnog djelovanja će biti povezane s manjim činjenjem nasilja preko interneta dok će npr. doživljaj prijatelja kao modela za rizično ponašanje biti povezano s izraženijim činjenjem takvog nasilja.

Literatura

- Chen, L., Ho, S. S., & Lwin, M. O. (2017). A meta-analysis of factors predicting cyberbullying perpetration and victimization: From the social cognitive and media effects approach. *New Media & Society*, 19(8), 1194-1213.
- Cook, C. R., Williams, K. R., Guerra, N. G., Kim, T. E., & Sadek, S. (2010). Predictors of bullying and victimization in childhood and adolescence: A meta-analytic investigation. *School psychology quarterly*, 25(2), 65.
- Guo, S. (2016). A meta-analysis of the predictors of cyberbullying perpetration and victimization. *Psychology in the Schools*, 53(4), 432-453.
- Heerde, J. A., & Hemphill, S. A. (2018). Examination of associations between informal help-seeking behavior, social support, and adolescent psychosocial outcomes: A meta-analysis. *Developmental Review*, 47, 44-62.
- Jessor, R. (2016). *The origins and development of problem behavior theory*. New York: Springer.
- Jessor, R., Costa, F. M., & Turbin, M. S. (2002). *Adolescent Health and Development Questionnaire: Institute of Behavioral Sciences*. Boulder, CO: University of Colorado.
- Kowalski, R. M., Giumetti, G. W., Schroeder, A. N., & Lattanner, M. R. (2014). Bullying in the digital age: A critical review and meta-analysis of cyberbullying research among youth. *Psychological bulletin*, 140(4), 1073.

- Olweus, D. (1993). *Bullying at school: What we know and what we can do*. Malden, MA: Blackwell Publishing,
- Olweus, D., & Limber, S. P. (2018). Some problems with cyberbullying research. *Current opinion in psychology*, 19, 139-143.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the horizon*, 9(5).
- Smith, P. K., Mahdavi, J., Carvalho, M., Fisher, S., Russell, S., & Tippett, N. (2008). Cyberbullying: its nature and impact in secondary school pupils. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 49, 376–385.
- Suler, J. (2005). The online disinhibition effect. *International Journal of Applied Psychoanalytic Studies*, 2(2), 184-188.
- Šincek, D., Duvnjak, I., & Milić, M. (2017). Psychological Outcomes of Cyber-Violence on Victims, Perpetrators and Perpetrators/Victims. *Hrvatska Revija za Rehabilitacijska Istraživanja*, 53(2), 98-110.
- Šincek, D., Tomašić Humer, J., & Duvnjak, I. (2015). Navike korištenja interneta i njihova uloga u doživljavanju neugodnih iskustava na internetu. In: Orel, M.(eds.), *EDUvision "Modern Approaches to Teaching Coming Generation"*, Ljubljana: EDUvision, 143-156.
- Tsaousis, I. (2016). The relationship of self-esteem to bullying perpetration and peer victimization among schoolchildren and adolescents: A meta-analytic review. *Aggression and violent behavior*, 31, 186-199.

CHECKING THE SUITABILITY OF JESSOR'S THEORY OF PROBLEMATIC BEHAVIOR MODEL FOR INTERNET PEER VIOLENCE EXPLANATION

Abstract

Jessor's Theory of Problematic Behavior provides explanations for the behavior and development of adolescents and young adults, with an emphasis on a background system that includes demographic and social structure and socialization, and a psychological impact system consisting of a personality system, a perceived environmental system, and a behavioral system. The aim of this study was to examine the relationship between background and social-psychological variables with peer violence over the Internet within the Theory of Problematic Behavior. A total of 584 adolescents aged 15 to 19 years (49.3% male) participated in the survey. The instruments used are the Adolescent Health and Development Questionnaire (Jessor, Turbin and Costa, 2002) and the Internet Violence Questionnaire (UNPI; Šincek, Duvnjak, and Milić, 2017; Šincek, Tomašić, Humer, and Duvnjak, 2015). The assumed model includes demographic and social structure, socialization, personality system, perceived environmental system and behavioral system. Structural modeling (SEM) was used to assess the agreement of the theoretically assumed model with the data. Model testing has shown that the model does not work and the socialization model part has been left out of further processing. Therefore, the model with the remaining three structures was tested. The results showed that standardized model parameters confirm the positive contribution of the perceived environmental system ($\beta = 0.28, p < .01$) and the negative contribution of the personality system ($\beta = -.14, p = .01$) to peer violence online. However, the part of the model related to the demographic and social structure ($\beta = .03, p > .05$) does not contribute to online violence. The results of the various indicators indicate acceptable agreement of the assumed model with the data ($\chi^2 [df = 247; N = 584] = 954.71, p = .000$; RMSEA = 0.070; GFI = 0.872; AGFI = 0.845). The variables that make up the perceived environmental and personality systems account for 9% of the variance in peer violence online. It can be concluded that the assumed theoretical model has somewhat acceptable agreement with the data collected and that further modifications to this model need to be investigated in order to increase the agreement of the theoretical model with the data.

Keywords: cyberbullying, model review, Problem Behavior Theory

II. Kultura i umjetnost – znanstveni, menadžerski i medijski aspekti

Timea Bockovac¹⁰⁰

JEZIK SUVREMENE MAĐARSKE POLITIČKE PROPAGANDE

Pregledni rad

Sažetak

U tekstu je riječ o medijski posredovanoj stvarnosti i ideologijama koje su prisutne u suvremenom mađarskom političkom diskursu. Cilj je rada proučiti primijenjene jezične i komunikacijske strategije kojima se postiže pojačavanje ideološke poruke te otkriti suodnos jezične manipulacije i političke propagande. Korpus čine tekstovi pete Nacionalne konzultacije o useljenicima i terorizmu, političke ankete provedene 2015. godine i džamboplakati koji su je popratili. Metodologija se temelji na kritičnoj analizi diskursa, na sakupljanju korpusa koji čini tekst političkog upitnika i 60 džamboplakata. Tekstualna analiza donosi opis jezičnih elemenata po jezičnim razinama i ukazuje na njihove strateške funkcije pri političkoj manipulaciji.

Ključne riječi: džamboplatkat, govor mržnje, jezična analiza, manipulacija

Uvod

U ovom se radu govori o jezičnim obilježjima specifičnog žanra suvremenog mađarskog političkog diskursa, političke ankete pod nazivom *Nacionalna konzultacija* i džamboplakata s temom migrantske krize koji su je popratili u razdoblju između 2015. i 2019. godine. Za potrebe ovog rada prikupljeni korpus čine tekstovi sedam upitnika i 60 plakata. Tekstualna analiza donosi opis jezičnih elemenata po jezičnim razinama i ukazuje na njihove strateške funkcije pri političkoj manipulaciji. Tradicionalna tekstna analiza se odnosi na analizu sadržaja i jezičnih kategorija, na zajedničku pojavnost, čestotnost, na kvantitativni elemente, dok analiza diskursa donosi analizu naracije i konverzacije. Interdisciplinarno znanstveno područje pod nazivom "kritička analiza diskursa" (CDA Critical Discourse

100 Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet; tbockovac@fos.hr

Analysis) u Mađarskoj je prisutna od 1990-ih godina, a temelji se na trozinskom modelu Fairclougha (1989: 25–26) po kojem se bilo koji komunikativni čin promatra iz tri aspekta, jer se tekstovi nikada ne mogu razumjeti sami po sebi, izolirani od društvenih okolnosti uslijed kojih su nastali. Oni se moraju promatrati intertekstualno i u društvenom kontekstu stoga je neophodno povezati analizu teksta s objašnjenjem društvenih pojava, tj. s analizom s makro razine.

Obilježja suvremenog mađarskog političkog diskursa

U Mađarskoj su prvi slobodni izbori održani 1990. godine, a do danas su se ponovili sedam puta. U međuvremenu se politička komunikacija kao i propaganda u potpunosti promijenila i to zbog četiriju razloga: promjena političke generacije, promjena na razini institucionaliziranosti (privatizacija, Zakon o medijima), tehnološki razvoj, te i tabloidiziranje političke scene. Nastanak aktualnog političkog diskursa uvjetovan je društvenim prilikama i promjenama koje se najlakše identificiraju na razini ključnih riječi političkih poruka nastalih za vrijeme izbornih kampanja. Među ideološkim porukama razlikujemo one koje preferiraju ideološke vrednote, npr. *nacionalna, vjerska i identitetskapitanja* u opreci s *drugim* ili *tudim*, i one koje deklariraju pragmatične vrednote, poput životnoga standarda, sigurne ekonomije, sigurnosti i *stabilnosti*. Na odabir i definiranje vrednota utječu globalni trendovi, gospodarske krize, konjunktura, odnosi svjetskih političkih velesila kao i trendovi kampanjskog marketinga. Prema podacima Instituta za sociologiju Mađarske akademije znanosti, u mađarskom se javnom govoru 1990-ih ističu sljedeće ključne riječi: *Mađar, Mađarska, nacija, sloboda, demokracija, demokratičnost, domovina, kršćanstvo*. 1994. godine su to: *Mađar, mađarstvo, poduzetnik, poduzetništvo, potpora poduzetništva, građanin, razvoj građanstva*, a odrazi su pragmatičnijeg pristupa i svjedoče o iskoraku prema kapitalističkom društvu. Na trećim se slobodnim izborima 1998. godine vidljivo radikaliziraju vrijednosti, u potpunosti nestaju ideološke vrednote, ali su potisnute i one pragmatične, na prva mjesta dolaze: *obitelj, poštenje, sigurnost, budućnost, domovina, Europa, konstantnost*, ali postupno jačaju i indirektno poruke negativnih sadržaja u kojima se otvoreno spominje *laž, prijevara, krađa, pljačka*. Na početku novoga tisućljeća, 2002. godine ključne vrijednosti su: *obitelj, djeca, mladost, dobrobit, napredak, dinamičan razvoj, potpora, pomoć, pouzdanost*,

obrazovanje. Nakon prolaska prokapitalističke euforije, naglo raste želja za učinkovitijim zastupanjem nacionalnih interesa, stoga se 2010. godine javno govori o mogućem potiskivanju *kriminala*, *o pravu na sigurnost i na rad*, *o obiteljima i o razvoju ruralnih područja*. U kampanji se 2014. godine ustaljene kategorije poput *obitelji* dovode u suodnos s prijetećim pojavama i subkulturama, npr.: *obitelj vs. sloboda*, *red vs. nered*, *dobrobit*, *zdravlje*, *okoliš*, *posao*, *radna mjesta*, *egzistencijalna sigurnost*. Sve se češće govori o porastu *korupcije*, dok se od 2018. godine prati uporaba riječi lišenih izvornog značenja: *sposobnost vs. nesposobnost*, *useljenik*, *migrant*, *sigurnost*, *obrana*, *borba*.

Fenomen Nacionalne konzultacije (Nemzeti konzultáció)

Zastarjele su načine političke propagande i u Mađarskoj nakon 1990-ih zamijenile nove marketinške tehnike, među kojima se ističe organiziranje nagradnih igara, održavanje državnih turneja političara, redovito slanje SMS poruka, elektroničke pošte, usmjerenost direktnih telefonskih poziva kao i novi način anketiranja u obliku uporabe upitnika.

Pojam *Nacionalne konzultacije* (NK) definira se kao politička anketa, provedena je 7 puta u razdoblju od 2010. do 2019. godine, a trenutno (ožujak, 2020.) su u tijeku pripreme za osmu konzultaciju. Politički upitnik ili anketa je ponajprije žanr opozicije, i nerijetko nastaje na civilnu inicijativu, kako je to i bilo i kod prve Nacionalne konzultacije, koju ju je uvela oporbena stranka FIDESZ, 2005. godine, naglašavajući kako će dobivene odgovore ugraditi u svoj predizborni program. Uzevši u obzir kako riječ konzultacija pretpostavlja *razgovor sa stručnjakom ili razgovor stručnjaka o nekom predmetu*, *traženje savjeta ili oblikovanje suda o čemu putem razgovora s kim*; zaključuje se kako takav oblik upitnika zaista nosi u sebi mogućnost postizanja društvene interakcije s ciljem priprema, mogućnost alternative i otvaranje dijaloga o nekom pitanju koji je od javnog interesa. Svaka vrsta konzultacije se optimalno realizira kao čin konsenzusa, preko koje se uključuje i aktivira civilno društvo, generira polemika, mobiliziraju se birači, a taj proces doprinosi smanjivanju udaljenosti između građana i političkih stranaka. Cilj otvaranja političkog dijaloga može biti i popularizacija djelatnosti vladajuće stranke, odnosno legitimizacija određene odluke, stoga se najčešće pojavljuje ako se politički faktori suprotstavljaju

vanjskim sustavima, kvazi “neprijateljima”, u slučaju mađarskog primjera prema institucijama Europske unije, odnosno pojedincima koje se tereti za neprijateljsku djelatnost. Unatoč mogućim političkim potencijalima, prema vodećim mađarskim sociolozima, *Nacionalna konzultacija* je nekorektan politički proizvod, proizvoljna vrsta političkog upitnika, koji se sveo na niz usmjeravanih pitanja bez želje za stvarnom konzultacijom, s upitnom metodologijom i nedokazanoj uspješnosti. Ističe se kako se ne smije povući nikakva paralela između *Nacionalne konzultacije* i istraživanja javnog mnijenja, naime za to bi bila neophodna adekvatno postavljena važna pitanja, koja zaista generiraju politički diskurs, oblikuju metapolitiku te u konačnici realno utvrđuju mišljenje građana. Unatoč oštrim društveno političkim kritikama, godine 2005. formirano je *Nacionalno tijelo za konzultaciju*, (<https://nemzetikonzultacio.kormany.hu>) koje i danas djeluje pri Uredu predsjednika Vlade.

Tablica 1. Pregledni prikaz tijeka Nacionalne konzultacije u periodu između 2010.-2018. godine

GODINA	NASLOV	GLAVNE TEME	BROJ SUDIONIKA
2010.	Konzultacija o mirovinama	mirovine, potpore	200.000
2011.	Upitnik o Ustavu	novi Ustav, prava i obveze, potpora obiteljima, kućanstvima, radnim mjestima	920.000
2011.	Konzultacije o socijalnom statusu	umjesto socijalne pomoći mogućnost zapošljavanja, prijevremena mirovina...	1.140.000
2012.	Konzultacija o gospodarstvu	porezne stope, rad uz mirovinu, zapošljavanje mladih	700.000
2015.	Konzultacija o useljenicima i terorizmu		1.000.000
2017.	Zaustavimo Bruxelles	nastup protiv migrantskih kvota, porezna pitanja, nacionalna politika "režija"	1.680.000
2018.	Konzultacija o zaštiti obitelji	obitelj, potpora.CSOK	1.382.294

Nacionalna konzultacija o useljenicima i terorizmu zauzima istaknuto mjesto među provedenim anketama, jer se prvi put ispunjavala elektroničkim putem, odnosno bila je popraćena zaoštrenom medijskom kampanjom i protestima. Protestirale su političke stranke, civilne udruge, znanstvene

ustanove pa i crkveni krugovi, međutim, NK je uz pomoć komunikativnih strategija političke propagande ubrzo zauzela cjelokupan politički prostor i usmjeravala je javni govor. Bez obzira na slab odaziv građana, zahvaljujući intenzivnoj propagandi je na temelju dobivenih rezultata 2016. godine došlo do raspisivanja tzv. *Referenduma o kvotama (Kvótareferendum)*. Taj je referendum zbog slabog odaziva proglašen nevažećim, ali je generirao još jedan val džamboplakata, na kojima se potiče pitanje nacionalne manipulacije, a parafrazirano i nacionalne insultacije.

NEMZETI KONZULTÁCIÓ
a bevándorlásról és a terrorizmusról

Töltsse ki a kérdőívet!

1) Iskedő véleményeket lehet hallani az országok terrorizmusának növekedéséről. Ön szerint ez az országok és a terrorizmus közötti kapcsolatban van-e változás? Ha igen, az országok közötti kapcsolatban van-e változás?
 Nagyon fontos Fontos Nem fontos

2) Ön szerint az államok között van-e terroristák és terrorizmus közötti kapcsolat Magyarországon?
 Komoly kapcsolat van Kisebbségi Nincs kapcsolat

3) Vannak-é olyan országok, amelyeknél a terrorizmus növekedése a bevándorlás miatt van-e?
 Igen Nem

4) Túl-e az országok, hogy a bevándorlás miatt van-e terroristák és terrorizmus közötti kapcsolat Magyarországon?
 Igen Nem

5) Iskedő véleményeket hallani a bevándorlás és a terrorizmus közötti kapcsolatban. Vannak-é olyan országok, amelyeknél a terrorizmus növekedése a bevándorlás miatt van-e?
 Igen Nem

6) Vannak-é olyan országok, amelyeknél a terrorizmus növekedése a bevándorlás miatt van-e?
 Igen Nem

7) Tíz évvel ezelőtt az országok között volt-e terroristák és terrorizmus közötti kapcsolat Magyarországon?
 Igen Nem

8) Tíz évvel ezelőtt az országok között volt-e terroristák és terrorizmus közötti kapcsolat Magyarországon?
 Igen Nem

9) Tíz évvel ezelőtt az országok között volt-e terroristák és terrorizmus közötti kapcsolat Magyarországon?
 Igen Nem

10) Tíz évvel ezelőtt az országok között volt-e terroristák és terrorizmus közötti kapcsolat Magyarországon?
 Igen Nem

11) Tíz évvel ezelőtt az országok között volt-e terroristák és terrorizmus közötti kapcsolat Magyarországon?
 Igen Nem

12) Tíz évvel ezelőtt az országok között volt-e terroristák és terrorizmus közötti kapcsolat Magyarországon?
 Igen Nem

Ilustracija 1.: tekst upitnika pete Nacionalne konzultacije o useljenicima i terorizmu

Manipulativne strategije Nacionalne konzultacije o useljenicima i terorizmu i političkih džamboplakata koji su je popratili

U znanstvenoj se literaturi manipulativnim metodama smatra indirektna laž, insinucija, tajanstvenost, izričaj poluistine te namjerna dvosmislenost (Jakusné Harnos, 2005, 430–435), koja se podržava leksičkim odabirom, služenjem kraticama i sažimanjem (Bańcerowski, 2006, 102). Rečenice iznose evidencije, one su šablonske, česta je uporaba kraćih slogana, a kod dužih su poruka dominantne nezavisnosložene veze. Aczel Petra (2017, 124) ukazuje na značaj leksičkih elemenata pri manipulaciji, među kojima pozitivne riječi posreduju dobre osjećaje, a negativne su samom

konotacijom sposobne za djelovanje na društvenu stvarnost. Na temelju tih odrednica pristupilo se analizi pete ankete koja je oblikovana u 12 pitanja zatvorenoga tipa, iza kojih se navode tri ili četiri moguća ponuđena odgovora. Prvo, treće, peto i šesto pitanje uvode jednostavne izjavne rečenice koje opisuju prijetee stanje i povlače paralelu između migrantske krize i prodora terorizma. Mogući odgovori nude zapravo dvije opcije, među kojima se prva dva značenski podudaraju.

1. Mnogo se čuje o sve češćim terorističkim napadima (npr.: krvoproliće u Francuskoj, djela ISIS-a). Koliko smatrate važnim prodor terorizma u svom životu?

jako je važno / važno je / nije važno

2. Po vašem mišljenju, može li Mađarska u nadolazećim godinama postati ciljem terorističkog napada?

postoji ozbiljna šansa / moguće je / isključeno

3. Postoje ljudi koji misle da su briselski postupci vezani za migrantsku krizu loši te su povezani s prodorom terorizma. Slažete li se vi s tim mišljenjem?

u potpunosti se slažem / većinom se slažem / ne slažem se

Prva tri pitanja, u zajedničkom kontekstu, spominju useljenike, migrante i terorizam, dok i uvodni dio apelira na tzv. općepoznate informacije, ali bez navođenja točnih izvora npr. *mnogo se čuje, čuju se razna mišljenja, neki tvrde, neki misle, postoje ljudi koji misle*, a time povećavaju slike neprijatelja, predviđaju nasilje i naglašavaju neupitnost uvođenja mjera zaštite.

U cjelovitom je tekstu značenje riječi *migrant* nejasno, često se zamjenjuje s *useljnikom*, odnosno proširuje se s atributima *egzistencijalni, nezakoniti, ilegalni*, dosljedno se javlja u suodnosu s riječi *terorizam, borba, opasnost*.

Nakon uvoda, u kojem se pojam *migrant* poistovjećuje s pojavom terorizma, u četvrtom i petom pitanju raste intenzitet opasnosti, migranti se predstavljaju kao prijetnja, osobe koje ugrožavaju egzistencijalnu sigurnost većinskog naroda.

4. Znete li da egzistencijalni useljenici nezakonito prelaze mađarsku granicu te je u proteklo vrijeme dvadeseterostruko porastao broj useljenika u Mađarskoj?

da / čuo sam za to / nisam znao

Premda se donose kvantitativni podatci i numeričke informacije, niti u jednom pitanju nisu određeni izvori informacija, niti precizirani spomenuti vremenski

rasponi: u *proteklom vremenu, dvadeseterostrukoje porastao broj migranata*. Apelira se na pripadnost većini.

5. Čuju se razna mišljenja po pitanju useljavanja. Neki tvrde da useljenici ugrožavaju egzistenciju Mađara i njihova radna mjesta. Slažete li se time?

u potpunosti se slažem / slažem se / ne slažem se

U drugoj polovici upitnika u (pseudo)pitanjima pratimo kratkoću i sažetost, uporabu oprečnih pojmova: *Bruxelles je popustljiv – Mađarska je stroga, podržati migrante – podržati mađarske obitelji*.

6. Neki misle da je politika Bruxellesa po pitanju migranata i terorizma propala i zbog toga je potreban novi pristup tim pitanjima. Slažete li se s takvim mišljenjem?

u potpunosti se slažem / slažem se / ne slažem se / ne mogu prosuditi

Nakon iznošenja argumenata u sedmom, osmom i devetom pitanju teži se legitimizaciji planiranih postupaka i sugeriraju se moguće sankcije koje će doprinijeti održavanju reda i mira.

7. Biste li vi podržali mađarsku vladu u tome da unatoč popustljivoj politici Bruxellesa uvede stroža pravila useljavanja?

da u potpunosti bih to podržao / djelomice bih podržao / ne bih podržao

8. Biste li vi podržali mađarsku vladu pri uvođenju strožih zakona na temelju kojih bi se mogli uhititi oni useljenici koji nezakonito prelaze granicu?

da u potpunosti bih to podržao / djelomice bih podržao / ne bih podržao

9. Slažete li se s time kako nezakonite useljenike treba u najkraćem mogućem roku vratiti u svoje zemlje?

u potpunosti se slažem / slažem se / ne slažem se

10. Slažete li se s time da egzistencijalni migranti za vrijeme svog boravka u Mađarskoj sami sebi osiguraju troškove života?

u potpunosti se slažem / slažem se / ne slažem se

Ponavljanje poruke o prijetećoj opasnosti rezultira evidentnost, naglašava se osjećaj pripadnosti većinskoj zajednici koju štiti borbeno nastrojena država.

11. Slažete li se s time da je najbolji način borbe protiv useljenika da članice EU podrže razvoj zemalja iz kojih migranti dolaze?

u potpunosti se slažem / slažem se / ne slažem se

12. Slažete li se s mađarskom vladom u tome kako bi umjesto potpomaganja useljenika trebali potpomagati mađarske obitelji i nadolazeće naraštaje?

u potpunosti se slažem / slažem se / ne slažem se

Usporedbom migranata i njihovih namjera s egzistencijalnim razvojem i sigurnosti domaćeg stanovništva raste intenzitet zaključka o neprijateljskim odnosima s ciljem pridobivanja suglasnosti građana za uvođenje potrebnih mjera.

O džamboplakatima

Svaka konzultacija je popraćena i drugim medijskim platformama, ovoga puta ću se zadržati na džamboplakatima koji su bili postavljeni po cijeloj državi. "Džamboplakati istodobno mogu biti i nasilan i prijateljski medij. Nasilni su jer ih za razliku od nekih drugih izvora informacija ne možemo zaobići, prelistati, odbaciti, stišati ili ugasiti" (Somló 1999: 128). Prvi postavljeni plakati ne donose mnogo teksta, ali na njima su jasni vizualni znakovi popraćeni nacionalnom simbolikom poput grba, barjaka i trobojnice (2. ilustracija). Od 60 analiziranih plakata, na 54 je duži tekst, koji je popraćen istim dizajnom na kojem se ističu različite boje i tipovi slova.



Ilustracija 2. Džamboplakat iz 2015. godine

Analizirat će se verbalizirana poruka, a što se tiče vizualnih obilježja, samo će se napomenuti uniformirani dizajn, plava pozadina, bijela i žuta slova i korištenje nacionalnih simbola poput grba i barjaka. Istaknuto pitanje *Tudta? (Jeste li znali?)* uvijek je bijele boje, dok je žutom bojom označena

suština odgovora, tj. ono što valja zapamtiti. Žuto naznačeni tekst se neizbježno primjećuje i ako bismo bili površni u čitanju cjelovitoga teksta. Tekst plakata na 3. ilustraciji glasi: *Jeste li znali da je od početka useljeničke krize naglo porastalo i broj slučajeva zlostavljanja žena u Europi? Jeste li znali da samo iz Libije skoro milijun useljenika hoće u Europu. Bruxelles hoće useliti u Mađarsku migrante u veličini jednoga grada. Pariški atentat su učinili useljenici. Od početka migrantske krize uslijed terorističkih napada je umrlo više od 300 ljudi. Prošle godine je u Europu došlo milijun i pol ilegalnih useljenika.*



Ilustracija 3. Plakat tipa *Jeste li znali?*

Jezični se elementi plakatnih poruka promatraju na morfološkoj, leksičkoj, sintaktičkoj i semantičkoj razini.

Na morfološkoj razini od glagolskih načina je u najvećoj mjeri zastupljen imperativ: *morat ćeš se prilagoditi, ne smiješ oduzeti, morat ćeš poštivati, nećemo ostaviti bez riječi, nemojmo dopustiti*. Odabir imperativa unosi u poruku nasilje, agresivno izraženu prijetnju ili zabranu. Množinskim se oblicima glagola u prezentu izražava složnost i kolegijalnost: *zaustavimo, poručujemo*, a uporabom glagola "htjeti" u 3. licu jednine i množine jasno se ukazuje na pretpostavljene prijetnje npr.: *Bruxelles hoće useliti, migranti hoće oduzeti*.

Na leksičkoj su razini tipična neograničena ponavljanja “ključnih riječi”, a među njima su najbrojniji: *migrant, obrana, poruka, Bruxelles, Soros*. Oblikom uvjeravanja su i izričaji neodređenih količina npr.: *migranti koliko ih je za jedan grad, raste broj, više od 300 pobijenih*. Iznošenjem egzaktnih podataka, uporabom brojeva i postotaka se želi postići činjeničnost s ciljem zastrašivanja, npr.: *milijun useljenika, milijun i pol ilegalnih migranata, više nego milijun, 99% građana je protiv, skoro milijun useljenika*. Često se rabe zbirne imenice npr.: *stanovništvo, umirovljenici, ljudi* koje upućuju na nezaštićene skupine, odnosno sugeriraju pripadnost većini.

Tekst promatranih džamboplakata karakterizira osiromašen fond jednostavnih imenskih riječi i glagola u imperativu kojima se izriče zabrana.

Na sintaktičkoj su jezičnoj razini učestale niječne rečenice, koje izražavaju protestiranje ili zabranu. Među cjelovitim je rečenicama najveći broj uskličnih, zatim slijede upitne i izjavne koje podržavaju neupitnost zaključaka. U primarnoj se ulozi uvoda najčešće nalazi pitanje *Tudta? (Jeste li znali?)*– nakon kojeg se odmah donose i odgovori koji sadrže podatke prividne činjeničnosti.



Ilustracija 4. Tekst plakata: Ako ćeš doći u Mađarsku, morat ćeš prihvatiti naše zakone!

Na semantičkoj razini uključeni su i komunikacijski činovi, kada se pošiljatelj obraća migrantima dosljedno im govori “ti”, sugerirajući time određeni položaj, dok se prema građanima, biračima poštuju pravila konverzacije, oslovljava ih se sa “vi”, a i time se doprinosi stvaranju oprečnosti između *njih* i *nas*. Primijenjene komunikacijske strategije krše Griceove

maksime o kvantiteti, relevanciji, modalitetu i kvaliteti idealne komunikacije, jer se iznošenjem poluistina stvara namjerna dvosmislenost. Među najčešće manipulativne komunikacijske strategije pripada zatajenje propozicije, informacije iznošene bez komunikativnih namjera, uporaba jezičnih elemenata koji nas primoravaju na nešto, odnosno uporaba logično pogrešnih jezičnih elemenata, npr.: poruke koje se šalju migrantima i Bruxellesu formulirane su na mađarskom, njima najvjerojatnije nepoznatom jeziku, a time se dokazuje i to tko su zapravo pravi recipijenti poruka.

Tijekom analize Nacionalne konzultacije i džamboplakata u obzir se uzima još jedna jezična komponenta, a to je politički novogovor i stvaranje ideograma. Nezaobilaznu sastavnicu aktualnog mađarskog novogovora čini odrednica *nacionalno (nemzeti)*. Naime, u razdoblju od 2015. do 2020. godine, preimenovan je značajan broj institucija, zakona, agencija, ugostiteljskih smještaja, ministarstava, nagrada, programa i natječaja. Ako ste kao stranac boravili u Mađarskoj, najupadljivija je novotvorenic *Nemzeti dohánýbolt*, u prijevodu na hrvatski jezik Nacionalna trgovina duhana tj. kioska. Druga je pojava nastanak novih akronima, poput CSOK-a, Családi Otthonteremtési Kedvezmény (Povlastice za stvaranje obitelji), ili novih glagola poput *sorosozás* izvedenog od prezimena *Soros*, što znači stalno ponavljanje jedno te istog. Uslijed semantičke inflacije imenice *migráns* (migrant) u razgovornom stilu primjećuje se pojava iskrivljenog oblika riječi – *migráncs*. Njome se aludira na prekomjernu uporabu i na istrošenost značenja te na pogrešan izgovor, kojim se dokazuje i ismijava niska jezična kultura govornika.



Ilustracija 5. Tekst plakata: Nemojmo dopustiti da se Soros smije na kraju! 99% se izjasnilo protiv ilegalnog useljništva.

U znatno manjoj mjeri (24 od 60 plakata) pronalazimo oštru protureakciju na petu *Nacionalnu konzultaciju* i na protumigrantsku poruku plasiranu u džamboplakatima. Riječ je o protukampanji u kojoj se očituje kritika vladajućeg diskursa i odstupanja od standardnojezične norme.

Među jezičnim obilježjima tekstova protuplakata najprepoznatljiviji su modificirani leksemi izvornih poruka kojima se apelira na prešućene političke skandale i na neistinitost napisanog, kao i na netočnost iznesenih podataka.



Ilustracija 6. Plakat i protuplakat

Na ovim se ilustracijama vidi izvorni plakat s porukom: *Ako ćeš doći u Mađarsku, ne smiješ uzeti posao Mađarima!*, tekst na protuplaku je gotovo isti sa sitnom izmjenom imenice *munka* (*posao*) na *közmunka* (*posao za javno dobro*) čim se cilja na oblik rada koji je izuzetno nisko plaćen i podcijenjen u društvu.



Ilustracija 7. Poručujemo Bruxellesu

Posebnu skupinu plakata predstavljaju oni koji počinju s glagolom *Poručujemo*. Adresat je poruke Bruxelles, a kompletan tekst je: *Poručujemo Bruxellesu kako bi i oni shvatili*. Nakon tog uvoda slijede razni zaključci o migrantskoj krizi i o naglašenom suverenitetu Mađarske koja će sama odlučiti o svojoj useljeničkoj politici. Protuplakati proširuju taj uvod s konkretnim zahtjevima, npr.: *Küldjenek még pénzt! (Šaljite još novaca!)*



Ilustracija 8. Protuplakat

Iskoristivši prepoznatljiv dizajn i ulogu boja u tekstu ta se vrsta plakata služi istom metodom kao izvorni plakat, ali uz umetnutu negaciju, *ne, nije istina*, koja u potpunosti mijenja sadržaj teksta.

Tekst glasi: *Jeste li znali? "Nije istina da Bruxelles hoće useliti ilegalne useljenike u veličini jednoga grada". Ne u veličini grada, ne ilegalne, ne useljenike i ne nasilnim putem. Radi se o 1300 provjerenih tražitelja azila. Na lažno pitanje: Ne glasaj!*

Protuplakati preuzimaju ton izvornih plakata, također rabe zapovjedni način, ali izgovaraju direktnu poruku i time ju i uništavaju: *a magyar reformok működnek (mađarske reforme funkcioniraju) – a magyar deformok működnek (mađarske deforme funkcioniraju)*. Ponavljanjem evidencija i uporabom frazeoloških jedinica ismijavaju nacionalni prizvuk: *Magyarország a magyaroké (Mađarska pripada Mađarima – Jamajka pripada Jamajkancima!)*



Ilustracija 9. Protuplakat

Tekst plakata *Vigyázz a kerítés nem kolbászból van (Pazi ograda nije od kobasica)* aludira na poslovicu po kojoj ograda od kobasica znači blagodatne prilike. Dok se izvorne poruke iznose isključivo na mađarskom, među protuplakatima se nalaze i 4 na engleskom jeziku npr.: *Hi, Brussels! We love your money still!*



Ilustracija 10. Protuplakat

Protukampanjske su poruke implicitne, provokativne i potiču na razmišljanje, npr.: *Ako ćeš doći u Mađarsku iznajmi moj stan na AIRBNB-u.* jer donose kritiku društva i ukazuju na prešućene aktualnosti, na nezaposlenost, na niske plaće i na val iseljenika. Osim toga često se služe mehanizmima podrške, koje pojačavaju humorom, parafraziranjem obećanja, iskrivljenim parolama i sloganima npr.: *Itt hamarosan űrállomás épül (Tu će se uskoro graditi svemirska baza).* – *Jeste li znali da jedan prosječan Mađar u svom životu vidi više NLO-a nego useljenika.* – *Sorry about prime minister.*

Zaključak

Zbog holističke prirode simboličnog razmišljanja, sve informacije, osim asertivnih sadržaja, imaju i afektivne, emotivne i estetske sadržaje, i politička se manipulacija uvelike temelji na njima. Jezik *Nacionalne konzultacije o useljenicima i terorizmu* i mađarskih političkih džamboplakata koji tematiziraju migrantsku krizu je manipulativan, stoga značajno utječe na mentalne strukture i okvire recipijenata, jer su u njima poruke jednostavno i direktno formulirane, učestalo se ponavljaju i doprinose prihvaćanju stigmatiziranosti određenih skupina. Premda pojam govora mržnje nije jednosmisleno definiran, u Preporuci Vijeća Europe R (97) 20 stoji da:

“..pokriva sve oblike izražavanja koji šire, potiču, promoviraju ili opravdavaju rasnu mržnju, ksenofobiju, antisemitizam ili druge oblike mržnje zasnovane na netoleranciji, uključujući: netoleranciju iskazanu kroz agresivan nacionalizam i etnocentrizam, diskriminaciju i netrpeljivost prema manjinama, migrantima i osobama imigrantskog podrijetla.”

Na temelju analize teksta pete *Nacionalne konzultacije o useljenicima i terorizmu* i političkih plakata, zaključuje se da se suvremena politička manipulacija postiže uporabom uvredljivog jezika, donošenjem negativnih stereotipa, stigmatizacijom određenih skupina, širenjem prijetnje te prelazi granice slobode izražavanja i dotiče rub govora mržnje.

Literatura

- Aczél, P. (2017). *Neked van igazad? Érvéls és meggyőzés a gyakorlatban*. Budapest: Tinta könyvkiadó.
- Bañcerowski, J. (2006). A nyelv mint a manipuláció eszköze. U: Sz. Tóth (ur.): *Hatalom interdiszciplináris megközelítésben* (str. 89-110). Szeged: Szegedi Egyetemi Kiadó – Juhász Gyula Felsőoktatási Kiadó.
- Fairclough, N. (1989) *Language and Power*. URL: <https://doi.org/10.1017/s0047404500016316> {pristup 18.01.2020}
- Jakusné Harnos, É. (2005). A kereskedelmi és a politikai propaganda nyelvi eszközei. *Magyar Nyelvőr*, 129/4, 419–436.

- Kapitány, Á.- Kapitány G. (2014). Értékválasztás 2014. A 2014-es választási kampány vizuális üzeneteinek szimbolikus és értékvonatkozásai. Budapest: A Magyar Tudományos Akadémia Társadalomtudományi Kutatóközpont.
- Kapitány Ágnes – Kapitány Gábor (2008): A szimbólum arcai (str.63-73). *Jel-Kép*, 2008/2.
- Schirm, A. *Párt(t)beszéde plakátok: A 2015-ös bevándorlási hullámhoz kapcsolódó propagandaplakátok és internetes mémek diskurzusai* URL:http://schirmanita.hu/Schirm_Anita/Publikaciok_files/schirm_partbeszedes_plakatok.pdf{pristup 05.02.2020.}
- Somló, Zs. (1999). Az óriásplakátokról. U: K.Kádár (ur.): *Tallózás a média világában* (str.126-135).Budapest:Képzőművészeti Kiadó és Nyomda.
- Vijeće Europe, *Preporuka R (97) 20 o govoru mržnje* <https://www.consilium.europa.eu/hr/council-eu/conclusions-resolutions/> {pristup 21.12.2019.}

THE LANGUAGE OF CONTEMPORARY HUNGARIAN POLITICAL PROPAGANDA

Abstract

The text introduces the idea of reality as painted by the media and the presence of ideologies in contemporary Hungarian political discourse. The aim of this work is to unearth the relationship between linguistic manipulation and political propaganda through ideology exhorting language use and communicational strategies.

In the context of ideologies, at the base of the argument stands a linguistic analysis of texts from the 5th national consultation on immigrants and terrorism, a political census administered by the Hungarian government in 2015, and the billboards which accelerated its spread.

The methodology is based on the critical analysis of discourse; furthermore, the gathered corpus is made up of texts which constituted the political census and the texts from 60 billboards. The textual analysis of aforementioned sources presents us with a description of linguistic elements on multiple levels and describes their strategic functions as tools of political manipulation.

Keywords: billboard, hate speech, manipulation, linguistic analysis

Fahira Fejzić Čengić¹⁰¹

ZLATNI PAVILJON – MOĆ VIRTUALNE MANIPULACIJE I EVROPSKA KRETANJA¹⁰²

Prethodno priopćenje

Sažetak

Za kratko ćemo se podsjetiti zanimljive i dobre alegorije o vili u Patagoniji. U Italiji. Oko žene ljepotice muž postavlja izokrenuta i izobličena ogledala da je uhvati u 'zamku ružnoće'. Žena je inače prelijepa i vara ga. Ideja je japanskog pisca Jukio Mishimija. Gledajući se trajno izobličenom žena poludi. Današnji mas mediji u svojoj visoko razvijenoj formi digitalne tehničke posredovanosti – izokreću neposrednu ljepotu svijeta i Svijeta. Baudrillard u knjizi 'Inteligencija zla' ovaj stavak koristi da zaključi kako što su danas brojnija inteligentna bića /virtualno to znači cijela postmoderna civilizacija/ to će biti rjeđe mišljenje. Mišljenje kao original. Manipulativni mas mediji izvrću svijet kao rukavicu (Virillio) i smaraju inače lijepu Empiriju Božanskog Svijeta.

Ključne riječi: dobro, rizično društvo, zlatni paviljon, zlo

101 Autorica je redovna profesorica na Odsjeku komunikologije Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Sarajevu; fahira.fejzic.cengic@gmail.com

102 Rad objavljujemo u izvornom obliku, na bosanskome jeziku (nap. ur.).

Tragom mojega sažetka koji sam u najavi skupa spremala i promišljajući ovu tematiku sjajnoga nazivlja – ‘Kretanja’ – ‘Movements’ – čini mi se da smo na neki čudan i ciničan način sagradili vile iz Palerma oko sebe i svojih bitaka, i svojih bića, kako smo iskrivili Ljubav, sve ispravno što smo prethodno naslijedili od generacija moje nane (bake) i brojnih predaka otprilike, ko zna, nekoliko desetaka, stotina ili hiljada (tisuća) godina?...¹⁰³ Vrijednosti pobrkali, ispreturali zaodjenuvši ih novim virtualnim ruhom...I sad smo u kretanju, ali u kakvome? Što će biti s dragom nam Evropom, domovinom u širem smislu riječi? Je li to vizija Palerma i vila u njemu naša izvjesnija sudba, ili je prije mistička vizija japanskog kao dalekoistočnog pisca, fantaste, nekoga koji je sa svog dalekog jako dalekog istoka uputio svoje junake u Sredozemlje? Tamo gdje je nekako se čini, život i započeo. Među zapljuscima toplih lijepih sredozemnih mora i moreuza i pitkih voda već na prvom metru zaobalja i priobalja...Hoće li *se homo sapiens* ovog podneblja toliko saplesti i jednoga dana pocrkati od gladi? Je li u /K/ kretanjima moguće analizirati baš takvo jedno predmnijevanje?

Ritam društva u *društvu rizika*

Nema sumnje da su nam sve vrste medijskih prezentacija važne i upotreba masovnih komunikacija neprevaziđeno bitna baš u ova vremena kad

¹⁰³ U vrlo ranom djetinjstvu, od moje nane (bake) sam čula rečenicu koja me kopka i danas, mnogo godina poslije. Naime, rekla je u onom začudnom zanosu koje zreli i iskusni ljudi posjeduju a koju ste zasigurno susretali u svojim životima i iskustvima, ‘Evropa će umrijeti od gladi, kad dođe to vrijeme’...Na moje djetinjasto čuđenje je dodala i dalje lakonski i začudno drugu rečenicu, ‘ali neće to faliti ljudima hrane, imat će je, ali će biti nejestiva, otrovana’...bezbroy je prilika i situacija u kojima sam se za ovom rečenicom okretala. Negdje je ona ostala u mom potiljku moždanih silnica memoriranja, pa kao uostalom i danas i ovdje, pa tako mogu reći, kako skoro da nema knjige koju sam čitavši je i listavši je, koja me nije podsjećala na ovo davno iskustvo iliti mudrost žene, koja je u devedesetim godinama bila zanimljivija i jasnija od većine drugih oko mene, formalnih intelektualaca ili znalaca...Nana (baka) je bila samo moja nana (baka). Draga, plemenita žena, oaza utjehe i nade. Što li sam tu baš rečenicu upamtila? – Pitala sam se. Ili, što li sam baš te dvije rečenice upamtila? Je li to slučajno? Ili pak, posve bitno da ostane kao podsjećanje i inicijacijska kapljica koja će me u mojim zrelim godinama potjerati da svoj um, razum i svoje srce okrenem onamo kamo je najpotrebnije? Uz ovu konferenciju i temu koju djelimično otkrivam, otkrivajući i ponešto iz osobne biografije, a biografike nas jako određuju i usmjeravaju, pogotovo kad na to pristanemo bez opiranja i tuženja. Evo nas u Evropi, pedeset godina nakon ovih rečenica, nakon ovih spoznaja onih negdanjih mudraca i mudrica. Oko nas bezbroy pomagala, tehničkih vrednota i internetskih zbližavanja, oko nas sve svrste medijuma kao posrednika i pomagača, koji nam čas daljine primiču čas blizine odmiču, čas nas spajaju čas nas razdvajaju, ali mi kao ljudi, kao Evropljani ili građani evropejstva i navodnog najuređenijeg *svijeta života* – na raskršćima. Na bespućima trajanja. Kamo idemo kao *homo sapiens*? Da li nekamo bitno idemo? Ili smo u pričinama?

spajamo, ili pokušavamo spojiti kroz daleke horizonte prošlosti, objavljenih riječi i svetopovijesnih tokova i ovoga što se na svaki način može promatrati kao početak zalaženja povijesnih tokova i biosa i fizisa i metafizisa... Nekoć je sjajni autor iz Sarajeva Tvrtko Kulenović, pišući manju ali znakovitu knjigu naslova 'Duh Azije', konstatirao kako je "za novovjeku zapadnu civilizaciju mozak najvažniji dio ljudskog organizma koji proizvodi mišljenje i na kome počiva intelekt, dok je za klasičnu azijsku civilizaciju takav dio srce, to jest onaj dio na kome počiva ritam rada organizma, i biće". (Kulenović, 1980, 3) Ovdje se srce misli ne samo kao emocija ili emotikon, 'postmodernistički' kazano, već najprije kao mjesto *ritma*, a ritam je upravo toliko nevažan za evropska kretanja, koliko je presudno važan za azijska promišljanja i kretanja. Slično svojim postavkama o tzv. sporednim efektima misli I Urlich Beck. Ritam je uistinu ponajvažniji zakon svekolikog života i postojanja i *ritmu života* se potčinjavaju svi drugi, na neki način, bitni pomoćni zakoni, podritmovi. Na taj način poimamo da je ritam jedno zorno mjesto u kojemu se pojedini događaji, ljudi, kretanja, odstupanja, promjene nadaju kao sistemi koji su u biti dobro raspoređeni i usistemljeni baš kad nam i ne izgledaju tako. Urlich Beck bi sažeo ovu neumoljivu istinu u sedmom odjeljku svoje knjige 'Rizično društvo' koje se odnosi na

"rizik nauke i kritiku naučnotehnološkog društva, kao odnos moderne i kontramoderne koje su na kontradiktoran način uvijek utopljene jedna u drugu u modelu primarne scijentizacije... sve što dođe u dodir s naukom tretira se kao *pro-mjenljivo* izuzev same naučne racionalnosti. Ova *ograničavanja neograničivog* nisu slučajnost već su funkcionalna i neophodna. Tek ona pružaju naukama njihovu kognitivnu i društvenu superiornost u odnosu na preovlađujuće tradicije i laičke prakse... Proces scijentizacije od XIX vijeka do danas mora se shvatiti kao dogmatiziranje kao uvježbavanje za neupitnu validnost koju zahtijevaju dogme nauke." (Beck, 2001, 284)

Beck nastavlja,

"naime, živimo u doba *rizičnog društva*, oslonjenog na nauku i ali i na njene snažnu kritiku. Naučnotehnološka civilizacija sva vrvi od *tabua* o nepro- mjenljivosti. U ovoj džungli, u kojoj ono što nastaje kao rezultat radnji ne smije da se prizna, naučnik u težnji

za "neutralnom" analizom problema zapada u jednu novu vrstu škripca. Svaka analiza suočava se sa odlukom da li da pretražuje društvene tabuizacije varijabli radnje ili da ih ne istražuje" (Beck, 2001, 299)

I tu dolazimo do ključnog Beckovog zaključka za društva rizika, ona naime moraju da pođu od "teorije" koja se do sada pokazala najboljom i najatraktivnijom: od povezanosti ljudskog mišljenja i djelanja sa greškama i zabludama. Dakle, i naučno djelanje i racionalno mišljenje podložni su greškama i zabludama. Kad je u pitanju zdrava hrana Beck nas podsjeća na tzv. *sporedne efekte* koje zanemarujemo:

"Tako se, na primjer u odnosu između snabdijevanja hranom, poljoprivrede, industrije i nauke kriju varijante modela podjele rada, koje mogu ili da proizvedu ili da skrate lance sekundarnih problema. Centralna račva na putu markirana je pitanjem da li se u poljoprivredi i dalje drži kemijskog načina obrade zemlje i proizvoda ili se vraća na puteve općenja sa prirodom koji se uče od same prirode, kao na primjer kako se odgovarajućim naizmjeničnim gajenjem raznih usjeva na istom zemljištu može izboriti sa korovom i kako može da se poveća prinos i prinos zemljišta. Ako se zadrži kemijski put, težište istraživanja je na proizvodnji sve efikasnijih *biocida* i shodno tome na studijama o efektima takvih toksina, učvršćivanju dozvoljenih vrijednosti, koje sa svoje strane iziskuje istraživanje o štetama po zdravlje (rak itd.) i stoga: istraživanja na životinjama sa mučenjima životinja koja idu uz to, javnim protestima, policijskim i pravnim mjerama itd. Ako se izabere put ekološki svjesne poljoprivrede, bit će i ovdje potrebna podrška kroz istraživanje. Ovo drugo istraživanje moralo bi da poboljša znanje o ciklusima sađenja i mogućnostima korišćenja zemlje neosiromašujući je... U vezi između poljoprivrede i ishrane nalaze se skretnice za različite društvene budućnosti, koje u jednom slučaju povezuju oblasti industrije, istraživanja, politike i prava preko karika "objektivnih ograničenja", koje proizvode rizike, sa dugoročnim efektima, a u drugom slučaju to ne rade." (Beck, 2001, 313)

Mediji između ritma života i racionalističkog opskurantizma

Povezujući društvo rizika sa odustvom društvenog ritma u njemu pruža nam se prilika da lakše razumijemo alegorijsku priču o mužu i ženi u vili sa raspolučenim ogledalima, te odgonetnemo zašto je sa Istoka iz Azije dolepršala u Italiju, u Palermo. Tu je naime lahko promotriti naličje naše Evrope, našega zapada/nja u *racionalistički opskurantizam* koji je bujao u prošlom stoljeću zajedno s racionalističkim izdijeljenim brojnim nauka-ma. Njoj, pretjeranoj izdjeliteljici je osnovno svojstvo da svemu makar i najbeznačajnijem, ako je materijalno, dade se primat i ukazuje vrijednost, bez obzira na sve druge toliko brojne aspekte postojanja. A jedno od njih je nevidljivo kretanje, sile privlačenja i gravitacije, alfa talasi, beta talasi, gama talasi, delta talasi, theta talasi, šumanova rezonanca – duh nematerijalnoga naime, matematički kod unutar svekolikog ustroja svijeta atoma, njihovih sastojaka i nanoveličina. Duh neizrecivoga i neizmjerivoga po kvantitetu. Tako nam je stasao fascinantni svijet mjerenja, Mendeljejeva, Linea... a filozof Kulenović bi to zaodjenuo riječima, *dok smo razvijali svijet imenica, zapostavljali smo svijet glagola*. U tom zaboravu Zapadnjak će za rijeku reći da je 'voda među obalama', a vjetar će definirati kao 'kretanje vazduha pod pritiskom'. A jesu li samo to baš, ta 'prekrasna stvorenja' – rijeka i vjetar? U toj takvoj misli ukotvilo je moguće uspoređivati građu čovjeka i zgradu, jer nas pri komparativističkim naporima drži na okupu *kibernetička analogija*. Naivno materijalistički kazano – oboje imaju ulaz, izlaz, vertikalnu, i to se pokatkad nazove 'novi misticismizam'...doda li mu se pokoja metafora. Pri tome zadugo već, u evropskim misaonim tokovima ne znamo da li je možda mnogo toga oko nas, nastajalo onako kako smo to u prapovijesti osjećali i kao nevina i neiskvarena bića osjetili-znali istovremeno, i pod *impulsima srca* i pod posebnim dogmatiziranim *umnim impulsima*.¹⁰⁴

104 Njemački ekolog, biolog Andreas Weber u knjizi divnog naziva 'Sve osjeća' konstatira 'darvinistička ideologija ne poznaje vrijednosti osim egoistične požude i stavlja je u položaj prirodnog zakona. Svi drugi osjećaji poput strahopoštovanja, ljubavi, velikodušnosti za nju su u krajnjoj liniji iluzije što su ih stvorili naši geni ne bi li lakše preživjeli...Mi prirodu opažamo pogrešno...Mi istrebljujemo život jer smo se prevarili prosuđujući o njegovom karakteru...s prirodom umire i naš osjećaj...mi duševno siromašimo...' (2011, 19)

Virtualni svijet umanjuje ljubav i uvećava aroganciju

Tako je u priči o Palermu ljubomorni muž zaboravio da je ljubav trajna potraga, a moderna nevjerna žena zaboravila da se iskreno srce nikad ne vara, i da kupljenom i zatvorenom srcu ne pomaže vila i bogatstvo, sjaj i raskoš imanja, jer nema *iskrene ljubavi*. Poput sjaja i bijede naše sadašnjosti. Neiskrene, neistinite, nemoralne i nepoćudne. Profit nas neće učiniti sretnima, ali hoće uvećati naše inače brojne iluzije. Dok će iskrenom nepatvorenom postojanju u iskrenosti ljubavi i istini biti jedino važno priznati istinu. Ona je tu, oko nas, prisutna, *istina je bit postojanja*. A mediji nam sve više lažu.¹⁰⁵ Ako smo nešto spram nje pogriješili, potrebno je to priznati prihvatiti, popraviti. No, arogancija modernog dogmatiziranog čovjeka, prosječnog briselskog birokrate primjerice, sve je do u detalj usisitemila i posložila 'savršenim tehničkim kompjuterskim matricama', stavila pod obaveznu kontrolu, uključila masovne medije kao glasonoše i govornike zapovijedi, te njima posredno osmislila kako treba izgledati, kako živjeti. Stvoren je pandan *originalnoj prirodnoj empiriji* – tehničkim virtualnim svijetom u koji je zatočen neograničeni blistavi um i još više neograničeno srce prirodnog čovjeka nečim tastaturom kontrole. Prema Upanišadama srce je središte čula, vitalnih energija i razuma, prema drevnim Egipćanima samo se u mumiji srce ostavlja jer će trebati za vječni život, jer se s njim stapamo s vječnošću i kosmičkim bićem kako slično tvrde i sufije i brahmani, zen-budisti u njemu vide glavno spoznajno srce kao trenutačnost. Čovjek je mikrokozma spram makrokozme i svjetleće biće ako to sebi dopusti i radi na sebi, moralno se čisteći i asketski se pridržavajući svega dobrog a odbijajući sve loše. To su i *jing i jang* posve sljubljeni i nadopunjujući kao dvije *sigmoidne linije* koje ulaze jedna u drugu. I tu dobijamo *bit bitke* – *etika je žarište* na kojemu ćemo se spržiti ili zablistati. A ne novac, a ne profit, a ne arogancija... Mozak ima, usko shvaćen, samo prosječnu etiku, gdje se čovjek vidi kao razumna životinja, koja o etici

105 Medijska slika ili njihovo mnoštvo, medijske ikone današnjice služe ne kao nadomjestak, već sada sve više kao sama stvar. 'Svrha slike stvarnosti sad nije da ugađa stvarnosti već da je zamijeni', konstatira J. Derrida, u raspravi po povijesti laži (1996, 21)

Ova moderna medijska slika ili moderne medijske slike se sad više promatra/ju nego što se ikad promatrao/li original/i. Ekran mobitela i internet su zamijenili i prijatelje i prirodu i društvene relacije... Neke medijske ikone su prosto nezamjenjive kao da su realne poput Bin Ladeam, Al Baghdadija, kako konstatira autorica Naomi Kleine (2002), u knjizi 'No logo', dodavši: 'Nisu važni milioni normalnih muslimana, važan je jedan ekstremni...'. I slične medijske ikone...

misli samo u sferi moralnoj i političkoj, dok u srcu se spaja čovjek sa svim živim vrstama i bićima, sa ukupnim biosom i sa zvjezdanim stazama i njegova se etika tiče svih bezbrojnih ritmova u Kosmosu.

Današnja Evropa, u riziku između SAD i Kine, kao i ostatak globaliziranog svijeta u *makluanovskom globalnom selu*, želi dominirati, kupiti medije, instrumentalizirati ih¹⁰⁶ da opravdaju žigosane zakone, forme, obrasce i protokole, sve organizacije, partije, asocijacije, obrazovne institucije, države...najmanje misleći na tako naizgled banalan ali životni problem – *šta ćemo u budućnosti jesti?* Ili, još bliže, *šta to već danas jedemo?* Od toga zavisi naša vitalnost, zdravlje, današnjost i budućnost, ako su odvojene?...Ne bude li se Evropljanin okrenuo univerzalnoj humanoj ekologiji i zdravlju svake i najmanje ćelije na svijetu već 'prokletom profitu', koja ga okružuje i čini radnim dijelom cjeline, sve će biti dovedeno u pitanje. Sav sjaj, komfor, bogatstvo, moć i napredak.¹⁰⁷ Preče je pojmiti jedinstvo svijeta u kojemu obitava, kako nas je period pandemije corona virusa svijuu poučio, sve su mu pomoćne nauke to već uveliko dokazale i pokazale,

“čudo funkcioniranja: tkaju uporni neprestani, jednolični i ujednačeni život ritma koji je osnova svekolikog života i postojanja, po

106 Intervencija se vrši u kognitivnom jezgri informacije. Šta je *kognitivno jezgro informacije?* Novinarske informacije ili poruke – Prije svega to je onaj *logos* ili sklop podataka i činjenica koji tragaju i dolaze do istine. Koje poštuju zdrav razum. Računaju na dijalektički metod: tezu-antitezu-sintezu. I nude vjerodostojan diskurs i pri enkodiranju i pri dekodiranju informacije ili poruke. No, nasuprot njemu, danas je učestaliji tzv. *Informacijski inženjering* – naizgled se traga za istinama ali se stvarno metodima intencije, manipulacije, sugestije, persuazije transformira kognitivno jezgro poruke, informacije...Tako nastaje *kvalitativna* ili supstancijalna globalizacija svijeta, dok je kvantitativna već ostvarena *techneom*, tehničkim performansima – *anytime, anyway, anyone!* – internetom ili globalnim tv-mrežama, kako se pretpostavlja ili je uistinu tako.

Nekoć u antičko doba važila je Novinarska epistema – sveta novinarska pravila pravila koja se nalaze u formuli (5W+2H) a koja označava odgovore na pet pitanja: ko je – šta je – kad je – kako je – gdje je nešto uradio ili nije uradio, kazao ili nije kazao. Potom će u zlatno doba agencijskog novinarstva ova pitanja biti dopunjena sa još dva važna epistemčka pitanja zašto i koji izvori to potvrđuju (najmanje dva različita).

Još u antici će – M. F. Quintilijan, prvi plaćeni retor, profesor retorike u Rimu, u djelu 'Institutio oratora', djelo posvetiti pravilu dobrog pisanja vijesti – o ovome, – 5W- ko, šta, gdje, kada, kako... te tako poučiti kako se hvata novinarska istina... Ali, s novim medijima stasa i nova epistema – u biti ona krati pitanja, jedno po jedno, dolazi do minimalizma, do flasha...zašto ne i do čistog fake newsa, dakle čiste javne obmane i čiste javne laži? – Sad kad tehnički postoje najbolji uvjeti za najbolje i najpotpunije poruke – one izostaju. I uz taj tehnološki maksimum – nastaje profesionalni minimum!

107 Začudno je s kojom je brzinom reklamiranje, advertising, oglašavanje preplavilo cijeli svijet, gotovo svaku jedinku u njemu, koliko je otupjelo zdravi razum, čisto umsko propitivanje, ugrozilo sva tako brojna opća znanja o svijetu, nagrizlo većinu općih vrijednosti svijeta, moral, etiku, čudoređe, midljenje da se već i najjednostavniji otrov, toksin, sasvim dobro reklamira i bolje prodaje. Nešto nevjerovatno!

čijim zakonima sunce izlazi i zalazi, smjenjuju se plima i oseka, dolaze, odlaze i ponovo dolaze generacije biljaka, životinja, ljudi, a koji je u srcu ostvario jednu od svojih najčudesnijih otjelovljenja. Srce uvijek isto, za razliku od mozga vječito drukčijeg, radi i kad veličanstveni pronalazač mozak sramno 'spava', ono otkucava u toku sedamdeset do osamdeset godina po šezdeset otkucaja svakog minuta, održava to svoje neprestano tika-taka dok radimo, dok spavamo, dok uživamo,. Dok patimo, prilagođavajući se svemu i prilagođavajući sve sebi, to tika-taka to nije neka pojedinačna aktivnost našeg života, ma kako složena, ma kako 'fniija' od rada srca ona bila, nego osnova svima njima, 'fon života'. To je čudo ritma kojim je Istok ospjednut". (Kulenović, 1980, 6)

Nanovo valorizirati naše vrijednosti i zadjenuti etiku u svaku poru života

Ako izdignemo ovaj stavak na društveni plan, moramo se podsjetiti jednog zanimljivog komparativnog pristupa Klod Levija Strosa, koji je tumačeći buduće apokalipse pa i onu Zapada, o kojima su uostalom mnogi drugi Zapadni autori pisali, Baudrillard, Bodler, Derrida, Špengler, Šopenhauer, stoji jednostavna opaska koja kaže da istočna civilizacija radi kao sahat a zapadana civilizacija radi kao parna mašina. Sahat obavlja malu funkciju, mali rad ali zato treba i malu energiju. Parnoj mašini za veliki rad treba i velika energija. Kad nastanu tehnički problemi, nestane struje, zakaže neki mehanizam, dođe nešto izvana, one, zamke i greške obično dolaze jedna po jedna i jako nerviraju zapadnog čovjeka...Ako samo lift ne radi zapadni čovjek će biti nervozan, već nestanak struje će ga strašno pogoditi. Takva bespomoćnost u njemu će razviti one dobro poznate *rušilačke nagone* kakve povijesti XX stoljeća u formi nacizma, fašizma, komunizma zorno ilustriraju. Ali, stvari ne moraju imati apokaliptični tok, ako se ne vjeruje previše samo u tehnički svijet, ljudskom rukom stvoren, spram kojeg je božanski posve vječan i trajan odbačen, dok je pogled arogantnoga poput izlomljenih ogledala – iluzija.

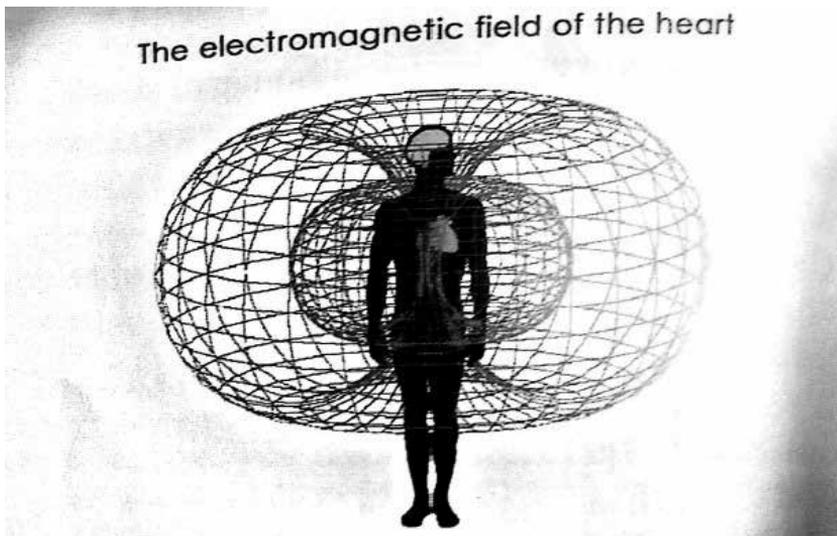
Potrebno je podsjećati na to, da postoje sfere ljudskog djelovanja i i mišljenja koje treba nanovo valorizirati, stoga što ima tako mnogo sfera života

gdje samo razumska i logička stajališta odmažu a ne pomažu.¹⁰⁸ Tu je prije svega svijet dogmatske analitike. Ako su analitički podaci sređeni i uvijek u redu, on će i funkcionirati, kao uostalom i što će kraj epohe liberalizma pokazati da je na izmaku... Od nas se kao mislećih bića traži *budnost!* Baš ta budnost koja je skoro zaboravljena. Na pustopoljinama ovoga svijeta je po-neka zamka gotovo na svakoj tački. Većina vidi samo ravnicu ali ne i zasjedu. Zar je moguće da znajući sve o pesticidima, herbicidima, nikotio-nidima i dalje ih posipamo po livadama, povrću, žitaricama i dobrovoljno jedemo svaki dan? (Endgahl, 2014) Zar je moguće da se hobotnici profita I zlonamjernostima tolikih korporativnih zamki ne znamo suprotstaviti i kazati na pravi način – ne!? Opreza nikad nije dosta. Naivnosti i neznanja je previše oko nas. Čak ni tolike antropološke, povijesne i etnološke knjige i njihovi nalazi ne dadoše nam mudrosti – koliko je moćničkih lobanja i kostiju sačuvano i vidjeli smo ih svi su oholo po zemlji hodili! Našemu je egu, ponajteže baciti pogled na to iskustvo – greblje, mezarje, kosturnicu... jer zna da tamo skončava i da se tu uzima *lekcija mudrosti*. A ego ne voli mudrost. Okusiti smrt je ponajteža varnica egzistencije. Makar je ona, smrt, samo prelazak u novo stanje, obličje, energiju... Podsjetit ćemo se na kraju na odličnu misao Ellija Wiesela koji u jednom tekstu kad rezimira zlo našega vremena kaže: 'Ravnodušnost omogućuje zlo koje uništava društvo... Svi mi živimo u sjeni jednog usijanog oblaka. Ako prihvatimo Božji zakon koji je povezan s Božjim sjećanjem, živjet ćemo na ovoj Planeti. Ali, ako ostanemo ravnodušni prema našoj sudbini i slijepi pred plamenim oblakom, neće ostati niko da ispriča našu povijest.'

Čak ni toliki masovni mediji kao tolika prilika da se sve kaže ovdje i sada, neće nam koristiti, jer sve je manje srca i umova koja preko usta i jezika imaju istinu za reći ostalima, kao Sokrat nekoć u antici.

108 U velikom epu 'Mesneviya' mističkog pjesnika Dželaludina Rumija nalazi se i misao o lađaru i gramatičaru na barci u olujnom nevremenu. Gramatičar pita lađara: – 'Znaš li palatalizacije?' 'Ne znam', reče lađar. 'Znaš li aorist? Ne znam reče lađar, na šta će gramatičar: 'Šteta, prođe ti pola života a ti ne znaš gramatiku'. Zaholuje se nevrjeme i lađa skoro da će se prevrnuti na šta će lađar: -'Znaš li plivati?' Ne znam reče gramatičar na šta će mu lađar: – Proći će ti cio život sad jer ne znaš plivati!...Postmoderni 21. vijek je sav u valovima i talasima. Trese se, drma, pjenu oko nas pa i nas Evropljana. Obično lingvisti i racionalni analitičari ne mogu na vrijeme pojmiti smrtonosne talase. Za holujna vremena trebaju posebna znanja, treba stalno biti fokusiran...Otuda ima zagovarača da je spas u nekom osamljivanju, povratku prirodi i selu, jer reče ista ta poetska 'Mesneviya' na drugom mjestu da je na selu neznanje i beričet (višak vrijednosti), dok je u gradu znanje ali i veliko zlo. Pri tome se metafora šire odnosi na naš moderni ego kao selo, a grad je naš um, razum. I borba je neprestana između sela i grada u nama. Nama današnjima svega treba, u integraciji, harmoniji i poštivanju toliko toga onoga što sad preziremo, upravo kao Zapadnjaci i kao Evropljani.

The electromagnetic field of the heart



Ova digitalna snimka mogućih elektromagnetnih kretnji srca kao ritma našega bića na svaki način je fascinatna i može ilustrirati svekolikost, pluralnost kružnica, linija koje nas premrežavaju u jednostavnom srčanom tika-taku. O onome o čemu je u tekstu pokušano govoriti.

Literatura

- Arendt, H. (1985). *Istina i laž u politici*. Beograd: Filip Višnjić.
- Baudrillard, J. (2001). *Simulacija i zbilja*. Zagreb: Jesenski i Turk.
- Beck, U. (2001). *Rizično društvo. U susret novoj moderni*. Beograd: Filip Višnjić.
- Derrida, J. (1996). *Povijest laži*. Sarajevo: Centar za mir Dialogos.
- Engdahl, W. F. (2005). *Sjeme uništenja*. Zagreb: Detecta.
- Engdahl, W. F. (2014). *Uništite Kinu*. Zagreb: Profil.
- Fejzić Čengić, F. (2014). *Riječ je temelj društvenog života*. Sarajevo: Dobra knjiga.
- Fejzić Čengić, F. (2016). *Stvarnost i mediji*. II. izdanje. Sarajevo: Dobra knjiga.
- Fejzić, F. (2008). *Uvod u teoriju informacija*. Sarajevo: Promocult.
- Kulenović, T. (1980). „Duh Azije“, separat. Sarajevo: Treći program Radija Sarajevo.
- Klein, N. (2002). *No logo*. Zagreb: Tridvajedan.
- Quintilijan, Marko Fabii, (1985). *Obrazovanje govornika*. Sarajevo: Veselin Masleša.

THE GOLDEN PAVILLION – THE POWER OF VIRTUAL MANIPULATION

Summary

We will briefly recall interesting and gothic allegories about a villa in Patagonia. In Italy. Around the beauty woman, her husband places inverted and distorted mirrors to trap her with ugliness. The woman is otherwise beautiful and sheets on him. The idea is by Japanese writer Yukio Mishima. Looking at the permanently distorted woman goes crazy. Today's mass media, in their highly evolved form of digital technical mediation, are reversing the immediate beauty of the world and the World. Baudrillard in the book 'Intelligence of Evil' uses this paragraph to conclude that the more numerous intelligent beings are today /virtually the whole postmodern civilization means/ the less original. The manipulative mass media twist the frequent opinion will be. Thinking like the original. The manipulative mass media twist the world like a glove (Virilio) and tarnish the otherwise beautiful empire of the Divine World.

Keywords: good, golden pavillion, evil, risk society

Anita Dremelj¹⁰⁹

UMJETNOST I OBRT ISTRAŽIVANJA: KULTURNA SOCIOLOGIJA I PRIJEPORI UNUTAR FEMINISTIČKE EPISTEMOLOGIJE STAJALIŠTA

Pregledni rad

Sažetak

Rad se bavi analizom glavnih izvorišta i interesa feminističke epistemologije stajališta, kao i glavnih kritika koje je primila te prijepora koji postoje između teoretičarki stajališta. Pri tome je glavni cilj utvrditi mogu li se uspostaviti veze između ovih kritika i prijepora i metodoloških rasprava koje kao strukture dugog trajanja obilježavaju sociološko istraživanje kulture. Rad polazi od pregleda povijesnih korijena i središnjih tema feminističke teorije stajališta da bi se zatim posvetio obradi problematike pojma stajališta i kontroverzama koje po tom pitanju postoje u literaturi. Potom se analizira glavne rasprave oko metodologije u istraživanjima kulture s interesom utvrđivanja navedene homologije. Rezultati sugeriraju interpretaciju onkraj simplificiranog binarnog razlikovanja metodoloških tradicija, uz svijest da teško možemo govoriti o potpunoj autonomiji ijedne istraživačke tradicije, što je posebno izraženo u području kulturne sociologije. Reći da postoji kultura istraživanja znači dakle između ostalog prepoznati da istraživanje ovisi o povijesno ukotvljenim i društveno prakticiranim djelatnostima kultiviranja tla na kojem se proizvodi znanje.

Ključne riječi: teorija stajališta, feministička epistemologija, kulturna sociologija

109 Katedra za sociologiju, Filozofski fakultet, Sveučilište J. J. Strossmayera Osijek, adremelj@fos.hr

Uvod

Proizvodnja znanja, pa tako i znanstvenog, događa se u konkretnim povijesnim društvima te je u stalnoj interakciji sa širim kulturnim okvirima. Stoga su neutralno znanje i objektivnost znanstvene spoznaje, kao glavni stupovi tradicionalne epistemologije, podvrgnuti kritici u pristupima koji u prvi plan stavljaju društvenu i kontekstualnu uvjetovanost znanja i znanosti (Greco, 2004). Feministička je epistemologija jedan od takozvanih novih epistemoloških pravaca, koji će upravo rodnu dimenziju uvjetovanosti znanja stavljati u središte svoga interesa (Canceran, 2007; Bokan, 2005; Bordo, 1996), pokušavajući pokazati kako se kroz znanstvene metode istraživanja i narative znanstvenih diskusija ili interpretacije podataka između ostalog čini rod (West i Zimmerman, 1987). Ne postoji međutim unisonost svih socijalnih kritičara klasične epistemologije pa su i feministički epistemološki programi među sobom različiti i protežu se od empirijskih zagovornica i teoretičarki stajališta, koje na neki način ne odustaju od moderne kao nedovršenog projekta, do raznih postmodernih kritičarki i zastupnica (Nicholson, 1999).

Cilj je ovoga istraživanja analiza glavnih izvorišta i interesa feminističke epistemologije stajališta, kao i glavnih kritika koje je primila te prijedora koji postoje između teoretičarki stajališta. Daljnji je cilj utvrditi mogu li se uspostaviti veze između ovih kritika i prijedora i metodoloških rasprava koje kao strukture dugog trajanja obilježavaju sociološko istraživanje kulture.

Rad polazi od pregleda početnih naizglednih napetosti između zadataka epistemologije i feminizma, zatim povijesnih korijena i središnjih tema feminističke teorije stajališta da bi se zatim posvetio obradi problematike pojma stajališta i kontroverzama poput privilegiranja marginalnih pozicija, paradoksa pristranosti, epistemičkog relativizma i lažnog univerzalizma kod različitih teoretičarki stajališta (npr. Harding, 1991; Haraway, 1988; Smith, 1988; Hartsock, 1987; Collins, 1986). Potom se analizira glavne rasprave oko metodologije u istraživanjima kulture s interesom utvrđivanja navedene homologije. Rezultati sugeriraju da teško možemo govoriti o potpunoj autonomiji ijedne istraživačke tradicije.

Na tragu onoga što J. R. Hall (2004) naziva "treći put" ponudit će se interpretacija onkraj simplificiranog binarnog razlikovanja metodoloških

tradicija (kvalitativno i kvantitativno, pozitivizam i konstrukcionizam, objektivizam i relativizam). Ovakav pristup vodi nas razumijevanju samog istraživanja u kulturnim terminima, a to znači kao strukturiranih praksi koje imaju korijene u zajedničkim diskurzivnim resursima, poput onoga što Howard Becker (2009) naziva svjetovima umjetnosti, koji se koordiniraju kroz pregovaranje, uporabu "konvencija" ili radne dogovore oko toga kako treba činiti stvari. Umjetnost i obrt istraživanja mogu se proučavati s obzirom na društveni, politički i ekonomski kontekst svakodnevnih istraživačkih praksi, ali i svih koji sudjeluju u proizvodnji i uporabi značenja. Govorit će se o kulturi istraživanja u smislu ovisnosti istraživanja o povijesno i vrijednosno smještenim i društveno prakticiranim djelatnostima proizvodnje znanja.

Feministička epistemologija – oksimoron ili nužnost?

Feministička se epistemologija, uz socijalnu, proceduralnu i hermeneutiku kao epistemologiju (Greco, 2004, 403-540), uglavnom naziva novim pravcem u epistemologiji, no osim novosti, "feministička epistemologija predstavlja oksimoron" (Longino, 2004, 403) kada se njezinim tezama pristupa iz vizure tradicionalne analitičke epistemologije. Čini se naime da postoji napetost između tradicionalne epistemološke pretpostavke da je moguće opće, univerzalno i apstraktno znanje te politički pristrane feminističke teze da se takve analize mogu ispravno razumijevati tek u društvenu kontekstu u kojem nastaju te s obzirom na pristranosti i predrasude koje takav kontekst generira. Feminističke se epistemologije dakle od samog početka lociraju u prostor kontradiktorne napetosti između politiziranih iskustvenih i materijalnih pitanja feminizma i apstraktnih univerzalnih pitanja epistemologije. Projekt feminističke epistemologije preoblikovao je i rekonceptualizirao probleme spoznaje kao i samu epistemologiju. Feministička epistemologija nije jedinstven niti monolitan kritički pokušaj s obzirom na tradicionalni kanon epistemoloških radova, već se sastoji od niza pristupa, a feministička epistemologija stajališta ili, često, teorija stajališta samo je jedan od njih. To ne začuđuje uzmemo li u obzir da je i sam feminizam teško jedinstveno odrediti, on je "obitelj raznih stajališta i istraživanja obilježenih zajedničkim sociopolitičkim interesima i usredotočenih na ukidanje spolnih i rodni nejednakosti" (Longino, 2004, 403). Feministička kritika doživljava osobit polet od 1980ih, koristeći se

instrumentalnim i teorijskim modelima kulturološko-sociološke, post-strukturalističke, neofrojdističke, postkolonijalne i marksističke kritike, pokušavajući umaći određenom poretku argumentacije (Moranjak-Bamburać, 2004, 146). Ruthven (1984) razlikuje sedam tipova feminizma (sociofeminizam, semiofeminizam, psihofeminizam, marksistički feminizam, socio-semio-psiho-marksistički feminizam, lezbijski i crnački feminizam), a Leitch (1988) pridodaje još sedam (egzistencijalistički, "čitateljske reakcije", "govornih činova", dekonstruktivistički, jungovsku mitološku kritiku, postkolonijalnu kritiku Trećeg svijeta, kritiku poststrukturalističkih antifeminističkih feministkinja). Kako god varirale unutar brojnih društvenih interesnih skupina, osnovne feminističke preokupacije tiču se angažirane političke borbe usmjerene prema ukidanju rodnih nejednakosti. To bi bilo najbliže jedinstvenoj odrednici u tom varijetetu značenja i teorijskih pozicija koje su i politički projekt, ideologija i aktivizam.

Kako dakle dovesti u vezu te feminističke zahtjeve sa znanstvenom metodologijom i proceduralnošću? Moderni epistemolozi složni su da znanje mora graditi adekvatnu reprezentaciju svijeta, ali je feministička kritika neutralne kartezijanske koncepcije subjekta proizvela krizu, tvrdeći da kartezijanski ego nije samotransparentan entitet i da epistemičko sebstvo ne može doseći punu autonomiju sve dok povijesno podrijetlo i društvena konstitucija ideja koje kontemplira ostaju tajnom. Budući da tradicionalne akademske discipline počivaju na filozofskim pretpostavkama, koje su sadržane u seksističkim i androcentričnim ishodima, feministička epistemologija je nužnost (Longino, 2004, 403). Možda ozračje paradoksalnosti (umjesto uvida o nužnosti) veze feminizma i epistemologije proizlazi otuda što se zamišlja da feminizam modificira epistemologiju, a ne epistemologa (Longino, 2004, 404). Moderna reprezentacijska epistema i njezin spoznajni subjekt prokazani su da sjede u zatvoru vlastite svijesti. Pitanje mogućnosti izlaska iz zatvora i dalje stoji, no istraživači su dokazali rodnu pristranost osnovnih načela znanstvenih disciplina i nevidljivost ženskog iskustva i rodnih odnosa u znanstvenoj spoznaji (Bordo, 1996). Kratki primjeri iz povijesti feminističkog čitanja znanosti predstavljaju izvor feminističkog interesa za epistemologiju: Evelyn Keller (1983) pokazala je kako je vjerovanje u molekulu-gospodara oblikovalo istraživanja u staničnoj i molekularnoj biologiji i u genetici; Dorothy Smith (1988) dokazivala je da muškarci i žene doživljavaju svijet posve različito; Genevieve Lloyd (1984) prokazuje da su epistemološki pojmovi obojeni maskulinim ideologijama

te povlači tragove povezivanja muškosti i umnosti u djelima filozofa od Platona do Kanta i Hegela; Phyllis Rooney (1991) analizira maskulinizaciju uma pomoću metafora u djelima suvremenih filozofa. Sve to služi kao pozadina na kojoj je refleksija o spoznaji postala imperativ za feminističke filozofe, jer pokazuje tvrdokorno rodno uvjetovane obrasce.

Različita su feministička epistemološka stajališta često čak međusobno suprotstavljena, ali možemo govoriti o nekim njihovim zajedničkim općim interesima: razumijevanje putem razlike (iskustava i pozicija), pitanja o naravi i smještenosti spoznajnog subjekta, o epistemološkom opravdanju i o utjecaju maskulinističke predrasude na artikuliranje konvencionalnih koncepata, rasprava o odnosima spoznaje i socijalnih vrijednosti, ukidanje nejednakosti, otkrivanje procesa pridavanja novih značenja koji različito usmjeravaju mogućnosti za novu akciju i društvenu promjenu, svijest da je znanje o stvarnosti obilježeno perspektivnošću i lociranim kontekstom, a ne da je univerzalna tvrdnja, stav da oči nisu nevine i da je zbilja multidimenzionalna. Ženska perspektiva u znanosti nosi osnovnu novinu da žena više nije samo predmet koji netko drugi analizira i kategorizira, već i sama postaje subjekt znanstvenog diskursa (Papić, 1987, 33). Sve važne feminističke perspektive motivirane su mijenjanjem perspektiva putem iskustava žena i predlažu manje iskrivljene opise i objašnjenja. Feministički empirizam pokušava ispraviti lošu znanost i napisati bolju, feministički postmodernizam naglasiti sumnjičavost prema prosvjetiteljskoj odanosti karakterističnoj za navedene epistemološke i znanstvene projekte, a feministička teorija stajališta, kojoj ćemo posvetiti posebnu pažnju, konstruirati znanje iz perspektive života i sa stajališta utjelovljenih a ne apstraktnih žena (Bokan, 2005, 867).

Feministička teorija stajališta

Povijesni korijeni, predstavnice, središnje teme i pojam stajališta

Feministička se teorija stajališta ovdje promatra prvenstveno kao feministička epistemologija i metodologija za feministička istraživanja u društvenim znanostima, gdje je teorija stajališta i potaknula najviše rasprave. Kao što je slučaj i s feminizmom općenito, govorimo o teorijama stajališta,

jer nisu jedinstvene, no dijele zajedničke interese i primile su određene zajedničke kritike i prigovore, o kojima će ovdje biti riječi. Prema Harding (1993, 56), teoriju stajališta obilježava stav da utemeljenje istraživanja u životima i iskustvima žena stvara manje pristran i manje iskrivljen prikaz ne samo života žena, nego i života muškaraca kao i ukupnog društvenog poretka. Teorije stajališta tvrde da je znanje društveno smješteno, da su marginalizirane skupine društveno smještene na takav način kakav im omogućuje veću osviještenost i postavljanje pravih pitanja, da istraživanje, posebice ono usmjereno na odnose moći, treba započeti sa životima marginaliziranih. Teorije stajališta istovremeno su najutjecajnije i najdebatiranije teorije proizašle iz drugog vala feminizma, koje u središte svoga interesa postavljaju odnose između društvene i političke moći te znanja. Teorije stajališta deskriptivne su i normativne, opisuju i analiziraju učinke struktura moći na znanje te zagovaraju specifičan pristup istraživanju tako što teže pokazati kako se društvena i politička nepovoljnost položaja mogu pretvoriti u epistemičku, znanstvenu i političku prednost (Harding, 2004, 7-8). Ovdje se vidi pomak iza analize prema transformativnim ciljevima stvaranja pravednijeg svijeta.

Feminističke teorije stajališta javile su se 1970-ih, najprije kao marksističke feminističke i feminističke kritičke teorije u okrilju društvenih znanosti. Genealogija feminističkih teorija stajališta obilježena je Hegelovom dijalektikom sluge i gospodara te Marxovim i Lukacsevima razvojem ideje stajališta proletarijata, gdje je najvažniji utjecaj uvid da se opresija i nepravda mogu bolje analizirati i razumjeti sa stajališta potlačenih. Potlačeni imaju takvu epistemičku poziciju kakva pruža superiorno polazište za razumijevanje te naposljetku i mijenjanje svijeta. Takozvani "dvostruki pogled" onih koji imaju iskustva društvenih odnosa iz pozicije marginalnosti nudi epistemičku prednost. Treba ovdje ipak napomenuti da postoje struje feminističke teorije stajališta koje slijede empirističku tradiciju te su posvećene iskustvu i promatranju kao polazištima u tvorbi znanja, iako svjesni da je promatranje opterećeno teorijom i da podaci prikupljeni promatranjem mogu poslužiti kao podjednako uvjerljivi dokazi mnogim teorijama.

Glavne su predstavnice feminističke teorije stajališta sociologinje Dorothy Smith i Patricia Hill Collins, političke filozofkinje Nancy Hartsock i Alison Jaggar, sociologinja znanosti Hilary Rose, i filozofkinja znanosti Sandra Harding. One su proširile te preoblikovale ideju stajališta proletarijata kako bi označile logičan prostor za feminističko stajalište. Njihova je

glavna tvrdnja da određene socio-političke pozicije koje zauzimaju žene (i po ekstenziji druge grupe koje nisu društveno i ekonomski privilegirane) mogu postati mjesta epistemičke privilegije i stoga produktivna polazišta za istraživanje pitanja o marginaliziranima, ali i o opresorima. Ključno je mjesto ovih teorija stajališta da su društvena i povijesna smještenost ključne u oblikovanju epistemičkih aktera i njihova znanja. Feminističke teorije stajališta ne odustaju međutim od objektivnosti, istovremeno uvažavajući učinke te smještenosti na proizvodnju znanja. Ova je pozicija u izraženoj suprotnosti s pervazivnom tradicionalnom pretpostavkom da je prepoznavanje smještenosti epistemičkog subjekta smetnja istraživanju te da tu smještenost treba radije apstrahirati. Feminističke teorije stajališta ne odustaju od pogleda da su svi pokušaji spoznavanja društveno smješteni te da rod, klasa, rasa, etnicitet, seksualnosti i fizičke sposobnosti igraju ulogu u tome što znamo, što možemo razumjeti i što nam je dopušteno znati.

Važno je odrediti pojam stajališta u ovoj vizuri. Stajalište je postignuti kolektivni identitet ili svijest, njegova je uspostava političko postignuće onih od čije početne pozicije se polazi, ono nije naprosto pripisano onkraj te smještenosti. Stajalište nije perspektiva koju se ima samim time što je netko primjerice žena, stajalište je zaslužno iskustvo političke borbe koja zahtjeva i znanost i politiku (Hartsock, prema Harding 2004, 8). Hartsock govori o "feminističkom stajalištu", a Dorothy Smith o "ženskom stajalištu" (prema Harding 2004, 21). Iako dakle i dominantne i dominirane grupe imaju perspektivu, potlačeni mogu uspješnije postići stajalište, iako nije nemoguće da i oni na nemarginaliziranim pozicijama postanu dio procesa stvaranja kritičke svijesti s obzirom na učinke struktura moći na epistemičku aktivnost.

Početno istraživanje življenih iskustava žena, posredovano politiziranom svijesću koja proizlazi iz feminističkog stajališta, otkriva odnose koji nisu dostupni s dominantnih perspektiva te tako generira pitanja koja vode potpunijem i boljem prikazu tih odnosa, jer se potlačeni nalaze u stanju dvostrukog pogleda i epistemičke bipolarnosti (npr. kada kolonizirani uče jezik kolonizatora). Učinci ovakva istraživanja široki su, primjerice feminističko istraživanje obiteljskog nasilja (između ostaloga) motiviralo je istraživače da kritički pristupe uzrocima i uvjetima obiteljskog nasilja, poput siromaštva i međugeneracijskog nasilja (nad djecom, muškarcima, starijima). Najčešće su teme istraživanja osim nasilja uključivale rodnu jednakost na radnom mjestu i u privatnoj sferi, tijelo i biološke procese,

marketing i objektivizaciju žena itd. Kada potlačeni razvijaju stajalište počinje se rasipati konceptualna disonanca koju doživljavaju oni koji su bili prisiljeni prisvojiti dominantni pojmovni okvir koji im ne pripada istinski. Patrijarhalni pojmovni okvir ne pruža kognitivne alate koje bi ženama i ostalim marginaliziranim skupinama omogućio da svoja iskustva učine smislenima. Pojava prikladnog pojmovnog okvira pruža marginaliziranim alate da postanu epistemički subjekti, dok su prije bili isključivo u poziciji objekta spoznaje, što ne znači da su dosadašnji pojmovni okviri bili potpuno beskorisni, ali su sadržavali neriješene kontradikcije. Za ilustraciju poslužimo se još jednom čestim motivom dvostruka pogleda u feminističkoj teoriji stajališta Hilary Rose (Harding, 2004, 76). U svojoj studiji "Hand, Brain and Heart: A Feminist Epistemology for the Natural Sciences", Rose primjećuje da je rasječena popola, podvojena između svoga apstraktnog konceptualnog znanstvenog rada i bolne kontradikcije svoga rada na brizi o drugima, što razotkriva implicitni zahtjev da žena potisne jedan dio sebe kako bi postigla profesionalni kredibilitet. Uma Narayan o ovome govori kao o koloniziranom bi-kulturalizmu koji ima "tamnu stranu" (Harding 2004, 221-3), a žene usvajaju različite strategije nošenja s njime. Iako su ovi postupci, uvidi i iskustva individualni, tek je u političkom kontekstu i dijeljenoj svijesti stajališta moguće ove uvide učiniti naprednima i ulozima u političku i društvenu promjenu.

Varijetei teorija stajališta

Po pitanju različitosti u okviru teorija stajališta, vremensko, prostorno i ciljno smještanje, kao prva dimenzija utjelovljenja i stajališta spoznavatelja, ograničava pretenzije na univerzalnost, s tim da posebna smještenost može dati posebnu prednost spoznajnom subjektu. Sandra Harding (1999) govori o mnogostrukim stajalištima i mogućnosti postizanja objektivnosti tako da refleksivno budemo svjesni ograničenja svoje vlastite pozicije i tako da u svoje teoretiziranje uključimo polazišta svih stajališta. Donna Harraway zagovara sličnu tezu uz rezervu oko pretenzije na potpunost u pristupu Sandre Harding, i usredotočuje se na pristranost kao neizbježnu posljednicu situacije. Druga dimenzija utjelovljenja je negiranje razlike subjekta i objekta spoznaje, često u značenju potrebe za refleksivnošću (svijesti o vlastitim polazištima i vrijednostima), naturalizma (negiranje da spoznavatelji stoje izvan svijeta koji teže spoznati ili da moraju ispuniti određene uvjete transcendencije da bi spoznali) ili odgovornosti (ako

spoznavatelji po vrsti nisu različiti od spoznatog, njihove će relacije pasti pod moralne smjernice). Osim toga, naša je osjećajna usmjerenost na svijet, osim mjesta, vremena i društvenog položaja, dimenzija naše smještivosti. Daljnja posljedica priznavanja utjelovljenog karaktera spoznavatelja je ovisnost ili međuovisnost spoznavatelja, koja proizlazi iz rušenja zahtjeva za autonomijom spoznajnog subjekta utemeljenog u njihovoj karakterizaciji kao obestjelovljenih subjekata. Ovisnost počinje od učenja jezika, ali time i standarda epistemičke evaluacije i vještine razmišljanja koja se kod odraslih uzima zdravo za gotovo. Osoba koja zahtjeva znanje postavlja se unutar skupa diskurzivnih mogućnosti koje može prihvatiti, kritizirati ili izazivati, postavlja se u odnos prema drugima. Misliti o spoznajnom djelovanju na ovakav način znači otvoriti put prema shvaćanju subjektivnosti, mišljenja, a možda čak i svijesti, prije kao dijaloške i konverzijske u svojoj strukturi nego idealno nezavisne od drugih. Znanje proistječe iz vjerovanja drugih najmanje toliko koliko iz našeg promatranja, a s time je povezan i problem spoznajnog autoriteta i njegova institucionalizirana hijerarhija. Tako navodna neutralnost sudova koji potvrđuju epistemičko jamstvo sve više zvuči kao potvrda subjektivnosti posrednika profesionalne moći koji su obično bijeli, srednje klase i muški. Međutim, smještenost subjekta ne znači da neke pozicije nisu epistemički privilegirane ili neke situacije autoritativne. Feministička teorija stajališta daje rekli smo epistemičku prednost onima na socijalno nepriviligiranom položaju. Problem je što bi se samo privilegirane situacije ili položaja moralo izvršiti s nekog bezinteresnog položaja. Sami materijalni uvjeti iskustava žena razlikuju se među sobom dovoljno, kako su naglasile kritike iz etničkih manjina, da potkopaju pojam jedinstvenog stajališta. Zato Harding (1999) predlaže otpočinjanje mišljenja sa što više različitih stajališta, uz stav da se najveća objektivnost i idealni epistemički autoritet postiže inkorporacijom stajališta proizvedenih položajem opresije. Ostaje i tada ipak problem ispravnosti razumijevanja pozicije drugog, jer je naše prihvaćanje tuđeg stanovišta uvijek posredovano uvjetima vlastite subjektivnosti. No Longino naglašava (2004, 421) da time Harding pada u strog metafizički realizam, ne različito i od Harraway koja će iako naglašava važnost otkrivanja vlastitih semiotičkih strategija biti predana pokušaju vjerodostojnih objašnjenja 'stvarnog' svijeta (1988, 579). Longino tvrdi da je potrebno dosljednije podruštvljenje epistemologije, da se izbjegne traganje za privilegiranim

oblicima subjektivnosti i da se afirmira važnost kritičke interakcije (i sa samim sobom) bez da se upada u metafizički monizam (2004, 421).

Kritike i odgovori: lažni univerzalizam, spoznajni relativizam i paradoks pristranosti

Postoje mnogobrojne kontroverze koje prate teorije stajališta među feminističkim teoretičarkama i izvan njihova kruga. Uvriježen je i prepoznatljiv prigovor lažnoga univerzalizma. Neki kritičari teorija stajališta formulirali su prigovor o automatskoj epistemičkoj privilegiji marginaliziranih. S obzirom na to da teorije stajališta tvrde da epistemička prednost proizlazi iz stajališta ukotvljenih u ženska iskustva svijeta, može se pogrešno zaključiti da teorije stajališta propagiraju neku vrstu esencijalističkog univerzalizma, prema kojem žene imaju automatsku privilegiju samim time što su žene. Također, prigovarala se pretpostavka da su sva ženska iskustva slična, dok se zapravo u teorijama stajališta krije iskustvo relativno privilegiranih akademskih bjelkinja. Međutim, stajalište nije izjednačivo s društvenom pozicijom, nego se gradi u kolektivnoj političkoj borbi i otkriva probleme koje treba objasniti pa je zato dio napora prema maksimizaciji objektivnosti. Stvarnost ženskih života tako može otvoriti istraživačka mjesta koja vode do novih, potpunijih, manje pristranih i objektivnijih spoznaja, kroz kritiku konvencionalne pretpostavke da su objektivni epistemički akteri nespecifično smješteni, neutralni i bezinteresni. Kroz takav pristup teoretičarke stajališta zapravo pokazuju predanost ideji empirijske adekvatnosti, interne koherencije, pouzdanosti zaključivanja, konzistentnosti s relevantnim etabliranim korpusima znanja i eksplanatorne moći. Velik je dio napora u elaboraciji teorija stajališta poklonjen upravo odgovoru na ovaj prigovor putem pokušaja uključivanja razmatranja različitosti, jer teorije stajališta nisu posvećene formulaciji homogenog ženskog ili feminističkog stajališta. One prije prepoznaju intersekciju brojnih opresivnih društvenih struktura. Ipak, pomirenje feminističkih teorija stajališta i onih feminističkih teorija koje prioritet daju razlici ostaje problematično te predstavlja dilemu. Tvorba stajališta s jedne strane zahtijeva dijeljena iskustva opresije i borbe protiv nje, a s druge uključenje tih iskustava u stajalište podliježe riziku izostavljanja epistemički značajnih razlika među ženama (po pitanju klase, rase, seksualnosti i ostalih označitelja razlike). Čije će se dakle iskustvo uključiti u stajalište? Odgovor teoretičarki stajališta uglavnom je uključivao pluralnost feminističkih stajališta te uključenje razlika

i intersekcijskog mišljenja. Patricia Hill Collins i Bell Hooks primjerice razvile su crnu feminističku teoriju stajališta. Neke su pak teoretičarke odgovarale prigovoru lažnog univerzalizma tako što su izdvajale iskustva zajednička većini – Maria Mies i Vandana Shiva sudjeluju u razgovoru o *stajalištu* iz svojih iskustava aktivistkinja u ekologiji, gdje žene nadilaze razlike i ujedinjaju se u solidarnosti kroz koju zadobivaju razumijevanje opresivnih odnosa (Harding, 2004, 334-5). Postmoderne feminističke kritičarke tvrde pak da ne samo da rizik previđanja različitosti ostaje kao prigovor, nego da su same kategorije na kojima teorija stajališta počiva (žena, feminizam znanje) fluidne i u stalnoj mijeni pa nije moguće unutar stajališta uhvatiti iskustva i identitete. Teoretičarke stajališta upozoravale su da ovako radikalna dekonstrukcija ugrožava političku moć feminizma i ukida nasljeđe ostvarenih prava i borbe.

Sljedeća je česta kontroverza oko opasnog epistemičkog relativizma, koji proizlazi iz tvrdnje da je svo znanje socijalno smješteno i da neke vrijednosti poboljšavaju proces istraživanja i stjecanja znanja. U odgovoru na ovaj prigovor, Sandra Harding (1993) rekonceptualizira objektivnost prema strogom programu rigorozne logike otkrića koja traži stalnu refleksiju i samokritiku iz unutar stajališta, što omogućuje opravdanje teza o društvenoj smještenosti znanja. Ovaj pristup, tvrdi, rezultira strožim pojmom objektivnosti no što ga postižu tradicionalniji istraživački pristupi, koji nekritički polaze iz pozicije dominantnih grupa te tako stvaraju ideološke pozicije, iako tvrde suprotno (tj. nepristranost, objektivnost i neutralnost). S obzirom na ideju da rekonceptualizacija objektivnosti predstavlja odmak od modernosti, racionalnosti i znanosti (Walby, 2001, 489), Harding svoj pristup stajalištu naziva "neomodernim" (2001, 518), čime ostaje privržen na idejama istine i objektivnosti, ali bez apsolutističkih teza. Konačni je tako cilj istraživanja prema njezinom modelu uključivanje svih stajališta kao otkrivanje različitih aspekata istine.

Nadalje, postoje kritike upućene teoriji stajališta koje upozoravaju na paradoksnu pristranost. One tvrde da su osnovne teze – da je znanje društveno smješteno i da marginalizirana stajališta (ali ne perspektive) imaju prednost – u dubokoj proturječnosti. S jedne strane, tvrdi se da nema očista koje bi bilo neovisno o stajalištu a s kojeg bi se moglo suditi o relativnoj epistemičkoj superiornosti određenih stajališta, dok se s druge strane tvrdi da su marginalizirana stajališta epistemički bolja. Ako se ovo ne riješi, teorija stajališta završava u relativističkom zagrljaju mnogostrukih i

nekompatibilnih pozicija spoznaje. Odgovor ovoj kritici može se naći opet u strogoj objektivnosti kakvu predlaže Harding. Kristina Rolin (2006, 129) na primjer izdvaja kontekstualizam da pokaže da je moguće uspostaviti standarde spoznajnog opravdanja koji su sami tvrdnje o smještenom znanju. Na temelju takvog standarda bilo bi moguće tvrditi da marginalizirana stajališta nude spoznanju prednost bez da se upadne u relativizam. Općenito, s obzirom na predanost objektivnosti, feminističke teorije stajališta mogu se razumjeti kao pokušaji sinteze elemenata koji obično stvaraju inherentne napetosti u feminističkim emancipacijskim naporima. Napetost proizlazi iz priznavanja spoznajne vrijednosti neizbježne socijalne situacije i ovisnosti spoznajnih subjekata i znanja a ipak vjernosti ideji da ne izmišljamo svijet u potpunosti. Feministička teorija stajališta pokušava dakle zauzeti poziciju koja istovremeno inkorporira spoznajnu pokornost svijetu i prihvaćanje načina na koji taj svijet i ono kako ga razumijemo biva oblikovan našim materijalnim uvjetima. To znanje nije bezinteresno i kao takvo želi uputiti kritiku onome što Donna Haraway zove "trikom boga" – tradicionalni spoznajni stav da se znanje može stvarati samo zauzimanjem bezinteresnog i nepristranog pogleda niotkud, a to je neostvarivo, jer je znanje uvijek odnekud (prema Harding, 2004, 93).

Metodološki prijevori duljeg trajanja: kulture istraživanja kulture

Prikaz feminističke kritike tradicionalne epistemologije te elaboracija teza teorija stajališta kao i prigovora koji su im upućivani otkrivaju supostojanje razmjerno velikih teorijskih i metodoloških razlika među istraživačima. Ovo poglavlje nastojat će te suprotstavljenosti staviti u kontekst dugotrajnih rasprava, koje svjedoče o postojanju različitih tradicija koje su se toliko razvile i osamostalile da se može govoriti o različitim kulturama istraživanja. Postoji opće paradigmatško razilaženje (Kuhn, 1999), neki čak govore o nesumjerljivosti, između različitih teorijskih i metodoloških pozicija – čak i unutar akademski institucionaliziranog prostora. Konfrontacija oko socijalnog konstrukcionizma (i pozitivizma) simptom je niza dugogodišnjih konfrontacija oko predmeta i metoda znanstvenih disciplina – između objektivizma i subjektivizma, realizma i nominalizma, materijalizma i idealizma, empirizma i racionalizma, pozitivizma i historicizma, da spomenemo neke. Iako su u začecima modernih društvenih znanosti

bile živahne debate oko veze napretka i znanosti, danas je znanost stekla autoritet u obje svoje široko gledane tradicije – onoj socijalno tehnološkoj, koja se oslanja na izračun statističkih varijabli, i socijalno emancipatorskoj, koja, iako priznaje objektivne zakone prirode, oslobađa subjekte u samorefleksiji i samoostvarenju (Afrić, 1989).

Dihotomijama u znanosti koje proizlaze iz rasprava o metodi izvori se mogu naći u Kantovoj filozofiji (1984). Za postizanje univerzalnog prakticanja razuma kojem je Kant težio, bilo je nužno pretpostaviti da su vrijednosti koje motiviraju znanstveno istraživanje objektivne i univerzalne. Kant u svojoj kritici nije ostavio mjesta za mogućnost da predmet istraživanja nije datost, već ono što mišljenje tek treba proizvesti. Od ranih prosvjetiteljskih napora pa do danas nastavljaju se proizvoditi binarne opozicije putem kojih se nezabilježeno ogroman izazov – znanstvenoga zahvaćanja svijeta – u svoj svojoj kompleksnosti i zahtjevnosti – pokušao reducirati, simplificirati i mapirati na zahvatljiv način.

Neizostavno su važan povijesni motor generiranja suprotstavljenih opozicija takozvane rasprave o metodi, koje su buktale u 19. stoljeću. I danas vrlo pertinentno sadržajno razlikovanje predmeta i metoda nosi pečat ove genealogije. Na intelektualnoj je razini glavno pitanje ove debate bilo može li postojati znanost koja bi objasnila dinamiku ljudskoga djelovanja, a to je u ovome istraživanju također važno pitanje. Odgovor je uglavnom bio jesan, no varijacije su bile brojne. Na razini su rasprava o društvenim znanostima jedni smatrali da društvene znanosti moraju slijediti metodu prirodnih znanosti i težiti nomotetskom znanju i kauzalnom objašnjenju da bi bile znanstvene, dakle obilježene objektivnošću i vrijednosnom neutralnošću, dok su drugi pak zagovarali hermeneutičku metodu, naglašavajući da u kulturnim ili duhovnim znanostima (*Geisteswissenschaften*) ne postoji mogućnost za išta doli razumijevanja načina na koji ljudi djeluju. Tako se metoda razumijevanja počela suprotstavljati metodi objašnjenja, pozitivizam historicizmu, anglosaksonska analitička filozofija njemačkoj historijskoj školi. U neokantovskoj klimi kasno devetnaestostoljetnih rasprava o metodi pitanje mogućnosti "objektivnog" koncipiranja vrijednosti nastavilo je figurirati kao ono oko kojega se vrtio status znanstvenog istraživanja. Max Weber (1989) svojim je teorijskim odgovorom postao centralna figura rasprave u društvenim znanostima u ranom 20. stoljeću te i danas predstavlja referentnu točku s koje se mogu mapirati ostale opozicije. On je naime inzistirao na neodvojivosti objašnjenja i razumijevanja.

I danas se vode rasprave oko metodoloških pitanja kojima se bavio Weber. Lock i Strong (2010) pojašnjavaju Weberov status u današnjim raspravama oko metode. Njegova se krilatica vrijednosne neutralnosti invocirala kao legitimacija formalizirane društvene znanosti. No Weber nije znanost odijelio od vrijednosti epistemološkim rezom. Umjesto toga, ponudio je živopisnu analizu toga kako vrijednosti figuriraju u djelovanju znanstvenika, ali i drugih socijalnih aktera. Promotori znanstvenog pozitivizma trudili su se prisvojiti Weberovu etiku vrijednosne neutralnosti za svoje ciljeve. No preduvjet je pozitivističkoj aproprijaciji vrijednosne neutralnosti razdvajanje problema konceptualizacije socijalnih fenomena i problema kulturnog značenja (i održavanje granice između njih). Ostaje pitanje osnove s koje se to može učiniti – a teškoća postizanja rješenja predstavlja potisnuti skandal znanosti (Hall, 2004, 46). Ne smijemo naime zaboraviti na interes modernih institucija da održe auru objektivnosti policijskim nadzorom nad granicom između vrijednosti i činjenica. Ekonomija, sociologija, antropologija i ostale društvene znanosti aspirirale su objektivnosti za koju su pretpostavile da štiti takozvane "tvrde" znanosti od društvene i povijesne kontaminacije znanja. U začudnom paralelizmu, humanističke su znanosti postale bastioni koji su trebali estetske i moralne sudove zaštititi od utjecaja povijesnog i sociološkog "redukcionizma". Različite su domene – prirodnih i društvenih znanosti, povijesti, umjetnosti, filozofije – moguće kao autonomne jedino ako se vrijednosti strogo razgraniče od činjenica. Međutim, problem je tog razdvajanja postao dubok, očituje se u svim znanostima te predstavlja problem za legitimaciju znanosti. K tome, često strastvena suprotstavljenost predstavnika različitih "strana" svjedoči o sprezi znanja i interesa i o ulogu u društvenu moć. Moderna je nada pozitivizma time poljuljana (iako ne univerzalno) (Hall, 2004, 13) pa danas preispitujemo i autonomiju prirodnih znanosti sa stajališta kulturne značajnosti (usp. Lock i Strong, 2010).

Hall (2004, 4-9) zato predlaže nadopunjavanje Kantove kritike kritikom "nečistog uma" te ocrta "treći put" koji vodi onkraj objektivizma i relativizma prema razumijevanju istraživanja u kulturalnim terminima, a to znači kao strukturiranih praksi koje imaju korijene u zajedničkim diskurzivnim resursima koji olakšavaju komunikaciju u socio-povijesnom svijetu. Svoju polaznu pretpostavku Hall (2004, 5) uspoređuje s onim što Howard Becker naziva svjetovima umjetnosti (2009), koji se koordiniraju kroz pregovaranje, uporabu "konvencija" ili radne dogovore oko toga kako

treba činiti stvari. Umjetnost i obrt istraživanja mogu se proučavati na puno različitih načina. Može se istraživati društveni, politički i ekonomski kontekst svakodnevnih istraživačkih praksi, ali istraživanje uključuje i istraživača, čitalačku publiku te često i širu javnost, a svi oni sudjeluju u proizvodnji i uporabi značenja. Reći da postoji *kultura istraživanja* i da je istraživanje kulturalno znači prepoznati da ovisi o povijesno ukotvljenim i društveno prakticiranim djelatnostima kultiviranja tla na kojem se uzgaja i proizvodi znanje. Različite kulture istraživanja mogu se prepoznati u različitim istraživačkim programima i disciplinama. Kuhn (1999) je već pojmom paradigme negirao jedinstven temelj i kumulativni razvoj znanstvenog znanja, a Ritzer (1997) primjerice unutar sociologije govori o paradigmama društvenih činjenica, društvenog ponašanja i društvene definicije.

Iako je zadatak konvencionalne epistemologije utemeljiti istraživanje na jedinstvenoj logički konzistentnoj teoriji spoznaje, pokazalo se da je taj projekt vrlo upitan. Morgan i Smircich (1980) godine primjećuju da postoji tendencija da se o različitim metodama govori kao ciljevima za sebe, apstrahirano od širih problema za istraživanje kojih su razvijene. Oni tvrde da je razlikovanje kvalitativne i kvantitativne metodologije grubo i suviše simplificirano te da izbor adekvatne metode ovisi o nizu pretpostavki o prirodi znanja i metodama kojima se takvo znanje može postići, kao i o korijenskim pretpostavkama o prirodi fenomena koje se istražuje (Morgan i Smircich, 1980, 491). Teško dakle možemo govoriti o potpunoj autonomiji ijedne istraživačke tradicije ili znanstvene discipline.

Javile su se i radikalne kritike znanstvenog pothvata uopće. Richard Rorty je (1990) preispitao mogućnost utemeljenja ikakvih općih tvrdnji o znanju, Derrida razvija metodu dekonstrukcije kako bi istražio neispisane, neizgovorene i utišane tragove koje progone tekst obilježen njihovom odsutnošću. Feministička epistemologija dala je vidjeli smo svoj doprinos, posebice kritikom objektivizma i inzistiranjem na otkrivanju pozicije spoznavatelja. No debate konvergiraju u situaciji u kojoj se prakticira istraživanje. "Treći put" o kojem govori Hall (2004) vodi nas onkraj modernih i postmodernih metodoloških debata te se čini da su izbori između znanosti i interpretacije, povijesti i teorije te objektivizma i relativizma više iluzija no realnost. Heterogene istraživačke metodologije stoga nisu autonomne, već su duboko međupovezane i ponekad međuovisne. Ove povezanosti često međutim negiraju istraživači koji žele uspostaviti čistoću svojih metoda

održavajući granice koje isključuju neko epistemološko Drugo. Konačne tvrdnje o superiornosti neke metode uvijek su sumnjive, jer su različite vrste znanja kulturalno konstruirane pod diskurzivnim okolnostima "nečistog uma" koji dijele sve istraživačke prakse.

Zaključak

Feministička kritika znanstvenog znanja i metodologije njegova usvajanja prokazuje granice kojima racionalni znanstveni objektivni svevideći a nevidljiv i nigdje prisutan um čini od sebe mjesto na kojem se realitet reflektira u svojoj apstrahiranoj esenciji, disciplinarnim i diskurzivnim radom čuvan i štićen od pristranog utjecaja subjektivnosti ili pozicioniranosti subjekta spoznaje. Granice su to međutim koje sadrže kulturnu povijest razvoja istraživačkih praksi i koje su filteri selekcije materijala. U duhu autorefleksije, žene u sociologiji možda obilježava sposobnost za istraživački korisnu dvostrukost pogleda, ali ih prati i neudobnost česte neadekvatnosti pojmovnih okvira i učinaka bivanja izvanjskima iznutra.

U radu su se propitali zajednički interesi feminističke epistemologije i teorija stajališta bez obzira na razlike među njima, interesi kritike jednog tipa racionalnosti i objektivnosti, interesi praćenja genealogije socijalnih i diskurzivnih praksi koje predodređuju ili barem parcijalno uvjetuju proizvodnju znanja te interesi otkrivanja sprege znanja i moći tj. veze između pozicije subjekta spoznaje i znanja koje proizvodi.

Rezultati ovoga istraživanja pokazali su da kontroverze oko teorija stajališta nisu izolirane, da se naslanjaju na prijepore dugog trajanja te da su gotovo svi oblici istraživanja socijalnog svijeta amalgami koji kombiniraju resurse različitih diskursa (vrijednosti ili činjenice, objašnjenja ili razumijevanja, narativa...), ali na različite načine. Upravo razlike između istraživačkih tradicija s obzirom na to koji od diskursa prevladava sugerirale su, kako su rezultati pokazali, mogućnost identifikacije kulturne logike metodoloških praksi.

To poziva na interpretaciju onkraj simplificiranog binarnog razlikovanja metodoloških tradicija (npr. pozitivizma i konstrukcionizma), uz svijest da teško možemo govoriti o potpunoj autonomiji ijedne istraživačke tradicije. Reći da postoji kultura istraživanja znači dakle između ostalog prepoznati

da istraživanje ovisi o povijesno ukotvljenim i društveno prakticiranim djelatnostima kultiviranja tla na kojem se proizvodi znanje.

Popis literature

- Afrić, V. (1989). *Struktura sociološke teorije*. Zagreb: Naprijed.
- Becker, H. S. (2009). *Svjetovi umjetnosti*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo.
- Bokan, N. (2005). Feministička epistemologija. *Filozofska istraživanja*, 25 (4), 865-875.
- Bordo, S. (1996). The Cartesian Masculinization of Thought. U: L. Cahoone (ur.), *From Modernism to Postmodernism: An Anthology* (str. 640-663). Cambridge and Oxford: Blackwell Publishers.
- Canceran, Delfo C. (2007). A Feminist Epistemology of Science. *PHILIPPINIANA SACRA*, XLII (125), 355-380.
- Collins, P. H. (1986). Learning from the Outsider Within: the Sociological Significance of Black Feminist Thought. *Social Problems*, 33, 14-32.
- Greco, J., Sosa, E. (ur.). (2004). *Epistemologija. Vodič u teorije znanja*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Hall, J. R. (2004). *Cultures of Inquiry. From Epistemology to Discourse in Sociohistorical Research*. Cambridge: CUP.
- Haraway, D. (1988). Situated Knowledges: The Science Question in Feminism and the Privilege of Partial Perspectives. *Feminist Studies*, 14 (3), 595-600.
- Harding, S. (ur.). (2004). *The Feminist Standpoint Theory Reader*. New York and London: Routledge.
- Harding, S. (1993). Rethinking Standpoint Epistemology: 'What is Strong Objectivity?'. U: L. Alcoff i E. Potter (ur.), *Feminist Epistemologies* (str. 49-82). New York/London: Routledge.
- Harding, S. (1991). *Whose Science/ Whose Knowledge?* Milton Keynes: Open University Press.
- Hartsock, N. (1987). The Feminist Standpoint: Developing the Ground for a Specifically Feminist Historical Materialism. U: S. Harding (ur.), *Feminism and Methodology* (str. 157-80). Milton Keynes: Open University Press.
- Kant, I. (1984). *Kritika čistoga uma*. Zagreb: Nakladni zavod Matice hrvatske.
- Keller, E. F. (1983). *A Feeling for the Organism*. New York: W. H. Freeman.
- Kuhn, T. S. (1999). *Struktura znanstvenih revolucija*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo.

- Leitch, V. (1988). *American literary criticism from the thirties to the eighties*. New York.
- Lloyd, G. (1984). *The Man of Reason*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Lock, A. i Strong, T. (2010). *Social constructionism: Sources and stirrings in theory and practice*. New York: Cambridge University Press.
- Longino, H. E. (2004). Feministička epistemologija. U: J. Greco i E. Sosa (ur.), *Epistemologija. Vodič u teorije znanja* (str. 403-436). Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Moranjak-Bamburać, Nirman. (2004). Retoričke strategije feminističkog diskursa. *Fluminensia*, 16 (1-2), 137-155.
- Nicholson, Linda J. (ur.). (1999). *Feminizam/postmodernizam*. Zagreb: Liberata: Ženski studiji.
- Papić, Ž. (1987). Ženska perspektiva u sociologiji. *Žena i društvo: kultiviranje dijaloga. Zbornik radova*. Zagreb: Sociološko društvo Hrvatske.
- Ritzer, G. (1997). *Suvremena sociološkijska teorija*. Zagreb: Nakladni zavod Globus.
- Rolin, K. (2006). The Bias Paradox in Feminist Standpoint Epistemology. *Episteme*, 1 (2), 125-136.
- Rooney, P. 1991. Gendered Reason: Sex Metaphor and Conceptions of Reason. *Hypatia*, 6 (2), 77-103.
- Rorty, R. (1990). *Filozofija i ogledalo prirode*. Sarajevo: Veselin Masleša.
- Ruthven, K. K. (1984). *Feminist literary studies: An introduction*. Cambridge: CUP.
- Smircich, L. i Morgan, G. (1982). Leadership: The management of meaning. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 18 (3), 257-273.
- Smith, D. (1988). *The Everyday World as Problematic: A Feminist Sociology*. Boston: Northeastern University Press.
- Walby, S. (2001). Against Epistemological Chasms: the Science Question in Feminism Revisited. *Signs*, 26 (2), 485-509.
- Weber, M. (1989). *Metodologija društvenih nauka*. Zagreb: Globus.
- West, C. i Zimmerman, D. H. (1987). Doing gender. *Gender and Society*, 1 (2), 125-151.

THE ART AND CRAFT OF RESEARCH: CULTURAL SOCIOLOGY AND CONTROVERSIES IN FEMINIST STANDPOINT EPISTEMOLOGY

Summary

The paper analyses main sources and interests of feminist standpoint epistemology, as well as the main points of criticism it has received and controversies it has sparked. The main objective is to determine whether connections can be established between these critiques and controversies and on the one hand and methodological debates that have, as structures of long duration, characterized sociological study of culture. The paper gives overview of initial tensions between feminism and epistemology, then discusses the historical overview and main concerns of standpoint theories, together with the very notion of standpoint, and draws analogies with studies of culture in sociology and wider. The results suggest the interpretation that goes beyond simplified binary distinctions of methodological traditions, with the awareness that it is hard to claim a complete autonomy of any research tradition, a position particularly pronounced in the field of cultural research. To say there is a culture of research means, inter alia, that research depends on historically and culturally embedded and socially practiced activities of cultivating the ground on which knowledge is produced.

Keywords: standpoint theory, feminist epistemology, cultural sociology

Igor Gajin¹¹⁰

(S)KRETANJA KA PROŠLOSTI: NOVI TRENDОВI NAKON JUGONOSTALGIJE – MANUALSTALGIJA I CROSTALGIJA

Izvorni znanstveni rad

Sažetak

Neizvjesnost postsocijalističke budućnosti u tranzicijskom procesu izazvala je nostalglično okretanje prema poznatijoj i "stabilnijoj" prošlosti, tako da se na prostoru bivšeg Istočnog bloka, zahvaćenog postsocijalističkom tranzicijom, razvila tzv. ostalgija, a na postjugoslavenskim prostorima jugonostalgija, odnosno titostalgija. Jugonostalgija je prošla razvojni put od političke subverzije protiv "tiranije zaborava" (D. Ugrešić) preko popkulture komercijalizacije, pa do socijalne kritike kapitalističke ekonomije. Odnedavno se pak javljaju novi nostalgličarski trendovi: žal za radničkom, tj. industrijskom proizvodnjom i manualnim radom (npr. u romanima Slađane Bukovac, Roberta Perišića i Ivana Vidića), dok se u romanu Dine Pešuta problematizira domovinska nostalgija najrecentnijeg migrantskog vala hrvatske radne snage po tržištima EU. Rad analizira motivaciju i porijeklo ovih pojava te njihovu diskurzivnu politiku, a na koncu kani te nove pojave i terminološki označiti kao nostalgličarske subžanrove nazivima manualstalgija i crostalgija.

Ključne riječi: kapitalizam, kulturna memorija, nostalgija, postsocijalizam, tranzicija

110 Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku, gajinigor@gmail.com

Generalno kulturnodruštveno restrukturiranje bivših socijalističkih zemalja Istočne Europe nakon pada Berlinskog zida 1989. godine u političko-ekonomski poredak prema uzoru na političku demokraciju i tržišni liberalizam razvijenih kapitalističkih društava izazivalo je u početku među najširim slojevima postsocijalističke populacije snažan i traumatičan osjećaj diskontinuiteta. Gotovo sav spektar psihosocijalnih posljedica tzv. tranzicijskog procesa na destabiliziranu svakodnevicu postsocijalističkog stanovništva vrlo zorno ilustrira nobelovka Svetlana Aleksievič u glasovitoj zbirci intervjua pod naslovom *Rabljeno doba – kraj crvenog čovjeka* s protagonistima tranzicijskog modela kakav je bio proveden u bivšem SSSR-u. Jedna autoričina sugovornica, primjerice, izjavljuje: "Imala sam shemu, privikla sam se živjeti po njoj: škola, institut, obitelj. Štedim s mužem za zajednički stan, poslije stana – za auto... Srušili su nam shemu. Bacili nas u kapitalizam" (Aleksievič, 2013, 249), dok će druga reći: "Normalno smo živjele, dok nije počeo kapitalizam (...). Slabo smo što shvaćale, a nitko nam nije ni tumačio što je to" (isto, 270).

I hrvatska kulturna proizvodnja mahom reflektira takav spektar karakterističnih reakcija na opseg i intenzitet "transformacije divovskih razmjera" (Horvat i Štikis, 2015, 25) koje su zemlje nekadašnjeg Istočnog bloka, uključujući i zemlje bivše jugoslavenske federacije, poduzele odmah po padu socijalističkog režima, opredijelivši se za prelazak iz socijalizma u kapitalizam. Na temelju osnovnih konstitutivnih razlika između socijalizma i kapitalizma zorno se može uvidjeti kako je u tranzicijskome procesu riječ o potpunoj zamjeni sustava, utoliko radikalnijoj što je na djelu konvergencija sustava koji su posve oprečno modelirani i u izravnom su ideološkom sukobu. Takva dinamika postsocijalističke transformacije potvrđuje stajalište da je tranzicijski proces interval nestabilnosti, kritična konjunktura između dva sustava, događajući se zbog urušavanja prethodnog, nekad stabilnog, no sve kritičnijeg sustava, i trajući do uspostave novog sustava u stabilnu strukturu, definiranih odnosa, normi i konvencija. Pri tom se od pojedinca u vrtlogu tranzicijskih promjena traži prilagodba, odnosno odricanje od prethodnih obrazaca ponašanja te napuštanje tradicionalnih znanja i naturaliziranih uvjerenja, promjenu strukture svijesti, prilagodbu gramatike svakodnevnog života i redefiniranje podrazumijevanoga.

Stoga je razumljivo što je postsocijalistička kultura u razdoblju tranzicije kao logičan kulturalni i psihosocijalni refleks intenzivirala proizvodnju u žanru nostalgije, koji je – s obzirom na specifičan sadržaj imaginarnog

revitaliziranja i simboličkog reafirmiranja socijalističke prošlosti – među zemljama bivšeg komunističkog lagera imenovana kao ostalgija (nostalgija za "istokom", odnosno za životom u vrijeme Istočnog bloka), dok je na prostorima bivše Jugoslavije označena terminom jugonostalgija. Naime, koliko god socijalistička prošlost bila u mnogo čemu problematična i dubiozna, očito je da je neizvjesnost tranzicijske budućnosti navodila na okretanje prema poznatoj, dakle prošlosti koja se sada, iz naknadne perspektive čini stabilna.

"Naš sadašnji svijet doživljavamo u kontekstu koji je uzročno povezan s prošlim događajima i stvarima i stoga se njima utječemo kada ne spoznajemo sadašnjicu", reći će Paul Connerton (2004, 6), dok će Mitja Velikonja razloge popularizacije jugonostalgije detektirati u činjenici da su "ta društva prošla kroz disruptivni proces raznih tranzicija (...), vratolomne revizije bliže istorije, nove ekskluzivističke ideologije, planske amnezije – sve to kod ljudi uzrokuje ne samo krizu identiteta nego i ozbiljne lomove u njihovim narativima" (Velikonja, 2010, 30). Velikonja zapravo govori o praktičnoj provedbi kulturne, psihološke, simboličke i narativne politike koju je Jan Assmann definirao kao uspostavu tzv. konektivne strukture "zajedničkog znanja i slike o sebi" (Assmann, 2011, 13), nadalje pojašnjavajući da konektivna struktura komunikacijskim pamćenjem konstruira "zajednički svet smisla" (isto) i "vezuje juče za danas" (isto, 13) s ciljem da se iz toga "fundiraju pripadnost i identitet" (isto).

Naime, kada se "novi nalozi počnu smatrati pukim vektorima destabilizacije", kaže Jean-Claude Kaufmann (2006, 48), to onda "implicira još nepopustljiviju fiksaciju" (isto) na slike prošlosti, što će reći da zahtijevi novonastajućeg poretka vrše destabilizirajući pritisak da se modificiraju, napuste ili čak negiraju prethodne kulturnodruštvene i psihosocijalne strukture ili, jasnije rečeno, znanja i uvjerenja. U takvom se trenutku onda aktiviraju mehanizmi za "označavanje koherentnosti subjekta i koherentnosti smisla života" (isto, 27).

U tom smislu je i nostalgija također jedna od strategija koja se mobilizira kako bi subjekt oblikovao smisao "što ga treba dati svojim postupcima" (isto, 128), i to, dodaje Kaufmann, u "dvostrukom smislu riječi 'smisao': u smislu značenja, te u smislu smjera" (isto).

"Čuvajući time kontinuitet identiteta od istorijskog diskontinuiteta" (Velikonja, 2010, 165), subjekt supstancijalizira konstruiranu sliku o

pretpostavljanom Ja kako bi mu figurirala kao fundamentalizirano uporište i resurs samostabilizacije u stihiji zbivanja kontingentne zbilje, a nada sve zato da bi mu djelovanje nezvjesne posljedičnosti bilo olakšano smislenom vremenskom perspektivom, smislenom na način da se egzistencija i zbilja (barem simboličkom narativnom reinterpetacijom) temporaliziraju u kauzalno logičan odnos s determinirajućim uzrocima iz prošlosti. Tako ostvareni i osmišljeni identitet je, znamo, "diskurzivna konstrukcija koja mijenja svoje značenje" (Kalanj, 2008, 46), ali koja se "stvrđnula (...) u 'činjenicu', u 'datost'" (Bauman, 2009, 23). Odnosno, premda rad subjekta na vlastitom identitetu "selekcioniра i prerađuje elemente koji potom postaju djelatnim uporištima" (Kaufmann, 2006, 70), identitet je, naime, "društveno potrebna konvencija" (Bauman 2009, 13) i predstavlja "društvena sidra" (isto, 26), esencijaliziran s ciljem da "stvара uvjete za učinkovito djelovanje" (Kaufmann, 2006, 15) kako bi subjekt bio funkcionalan u zadanim sociokulturnim uvjetima.

Uobičajeno je nostalgiju sagledavati u notornoj eskapističkoj dimenziji, kao strategiju kojom se napušta "manje vrijednu sadašnjost" (Velikonja, 2010, 31), i to bijegom i sklanjanjem u subjektivno idealiziranu prošlost kao puku romantičnu tlapnju, pa će je kritičari mahom ocijeniti kao "nešto nazadno, statično (...), kao puku inerciju odnosno reprodukciju prošlosti" (isto, 135). Međutim, na temelju funkcija nostalgije za – kako smo spomenuli – "označavanje koherentnosti subjekta i koherentnosti smisla života" (usp. Kaufmann, 2006, 27) uviđa se da ova strategija ne služi tek zato da bi se eskapistički uspostavila "imaginarna enklava u stvarnom društvenom prostoru" (Jameson, 2005, 15), nego je ona, kaže Fredric Jameson, izravno motivirana problematikom aktualnog trenutka. Kada Jameson kaže da je "nostalgia for the present" (Jameson, 1991, 297), onda želi razjasniti da nostalgijom konstruirana slika proteklog vremena nije tek eskapistička fantazija, idealizirano snatrenje imaginarnog, tj. nikad postojeće utopije u prošlosti, nego angažirana polemika s aktualnom zbiljom, ništa manje kritična prema društvenoj stvarnosti nego što je to žanr distopijskog.

Naime, dok distopija figurom hiperbole do ekstrema radikalizira negativne aspekte aktualnog sociopolitičkog trenutka kao tendencije koje će se u pesimističnoj budućnosti razviti do totaliteta, tako da je kritički aspekt ovoga žanra evidentan, nostalgične projekcije utopijskog u prošlost, napominje Jameson, također se odlikuju kritičkim odnosom prema sadašnjosti, i to barem na dva načina. Prvo, konfrontaciju s nezadovoljavajućim

aktualitetom nostalgija izražava već samim izmještanjem u (bolju) prošlost, odnosno kategoričnim prekidanjem svih referencijalnih relacija prema suvremenom svijetu. Drugo, u nostalgичnom svijetu iz prošlosti do utopijskih su proporcija potencirane one odlike društvenih odnosa kojih u aktualnoj zbilji trenutno (više) nema ili su u zabrinjavajuće kritičnom stanju. Prema Assmannu, takav narativ "polazi od nedovoljnog (deficijentnog) iskustva sadašnjosti (...). Takva pripovjedanja bacaju sasvim drugo svjetlo na sadašnjost: uzdižu ono što nedostaje, što je iščezlo" (Assmann, 2011, 80).

Upravo na stranicama hrvatske proze možemo pratiti kako se tzv. jugonostalgičarski žanr u kontinuitetu od posljednja tri desetljeća sustavno reaktualizira mijenjanjem kritičkog fokusa ovisno o tome što je u danom trenutku prepoznato kao najosjetljiviji kulturni i(li) sociopolitički problem postsocijalističke tranzicije, bivajući takvom poetičkom dinamikom u angažiranoj polemici s recentnom zbiljom. Prijelomni se trenutak zbija kada je 1996. godine Dubravka Ugrešić objavila zbirku eseja *Kultura laži*, a već 1997. godine Slavenka Drakulić zbirku eseja *Kako smo preživjeli komunizam*. Evocirajući u tim esejima svakodnevicu (malo)građanske egzistencije u socijalizmu, navedene su autorice problematizirale ono što Tanja Petrović, koristeći se terminom *lived communism* Marije Todorove, opisuje kao:

"nepoklapanja između preovlađujućih 'zvaničnih' stavova prema socijalističkoj prošlosti i iskustava *doživljenog socijalizma*. Prvi su preskriptivni (...). S druge strane, doživljaji socijalizma 'običnih ljudi' (...) pružaju drugačiju sliku o prošlosti i sugeriraju drugačiju hijerarhiju vrednosti. Lična sećanja na socijalizam vrlo često nisu u skladu s dominantnim narativima" (Petrović, 2011, 427).

Drugim riječima, Ugrešić i Drakulić "usudile" su se tih godina suprotstaviti oficijelnom narativu dominantnog poretka, uspostavljenog tzv. tuđmanizmom, i posegnuti za onim sadržajima kolektivne kulturne memorije koje Jan Assman naziva kontraprezentnim, tj. "koja relativizuju sadašnjost i time su u nekim okolnostima nepoželjna, na primer u Rimu sećanje na republiku u doba ranog carstva" (Assmann, 2011, 80). U slučaju hrvatskog postsocijalizma i "ljutog" hrvatskog nacionalizma Ugrešić i Drakulić ispisale su u svojim esejima "protupripovijesti nacije koji (...) ometaju one ideološke manevre s pomoću kojih 'zamišljene zajednice' dobivaju esencijalistički identitet" (Bhabha, 2002, 168). Naime, budući da "kontrola

društvenog pamćenja uvelike uvjetuje hijerarhiju moći” (Connerton, 2004, 5), i u Hrvatskoj tih godina “odnosi moći uvjetuju koja će se sfera odnošenja isticati u izgradnji identiteta” (Petrović, 2006, 215), odnosno “samo oni koji raspolažu legitimnim autoritetom, autoritetom proizišlim iz moći, mogu nametnuti vlastite definicije o sebi i drugima” (Kalanj, 2008, 53).

S pojavljivanjem romana *Ništa nas ne smije iznenaditi* Ante Tomića 2003. godine (kao djela koje sentimentalno evocira sjećanja na godine služenja vojnog roka u tzv. JNA), a već godinu dana kasnije *Leksikona Yu mitologije* (kao voluminoznog izdanja kojem je ambicija biti spektakularna povijesna slikovnica socijalističke prošlosti), potvrđuje se promjena politike prema jugonostalgijačarskom žanru, sukladno sve potpunijem zaživljavanju kapitalističke ekonomije u hrvatskom postsocijalističkom društvu. Logika tržišne komercijalizacije u međuvremenu je kolonizirala više-manje sva sociokulturna polja, pa se nekad politički subverzivni jugonostalgijački žanr i tabuizirana jugosocijalistička prošlost prepoznaju kao lukrativna roba vrijedna eksploatiranja, tako da će Ivica Baković zaključiti kako se u tom momentu jugonostalgija “iz one konstruirane političke scene (...) prebacila na (...) onu (popularno) kultur(al)nu” (Baković, 2008, 11).

Nekad destabilizirajući sadržaji jugonostalgije sada su integrirani u dominantni poredak smještanjem u benigno polje (pop)kulturnih žanrova “koji, dodajući joj dozu spektakla i popa, menjaju prošlost u uzbudljivu, golicavu, trivijalnu priču” (Velikonja, 2010, 130). Jugonostalgija je tim procesom iz političke opozicije i kontrakturnog djelovanja svedena na jedan od efemernih žanrova trivijalne kulture, pa je “identitet otpora” (usp. Castells, 2002, 18) kooptiran, a evidentna potreba za održavanjem “kontinuitet(a) identiteta od istorijskog diskontinuiteta” (usp. Velikonja, 2010, 165) u antagonističkim odnosima socijalizma i postsocijalizma riješen prihvatljivim načinom situiranja u popkulturno polje, odakle se politički osjetljivija mjesta “narcističke neuroze nacionalnoga diskursa” (Bhabha, 2002, 169) ne osjećaju ugroženima.

Međutim, kada 2013. godine Ana Tajder objavi autobiografsku prozu *Titoland*, itekako će biti vidljivo sa stranica te knjige da autorica naglašeno konstruira utopijski karakter jugosocijalističke prošlosti kako bi provela implicitnu kritiku postsocijalističkog kapitalizma. S obzirom da je knjiga objavljena u vrijeme svjetske ekonomske recesije, dakle u trenutku kada se

zbog nastale gospodarske krize kritički preispituju aporije i tendencije neoliberalnog kapitalizma, autorica će idealizirati građanski standard i kvalitetu življenja u socijalističkom društvu, pa će kontinuirano isticati kako su joj roditelji imali dobre i sigurne poslove te redovita i solidna primanja, a u učionicama se pod školskim kutama nisu mogle eksponirati socijalne razlike, kojih ionako – napominje autorica – nije bilo. Štoviše, roman će podnasloviti formulacijom “jedno jednakije djetinjstvo” upravo zato da bi kreirala naglašeni kontrast spram socijalnog raslojavanja (post)tranzicijske populacije u hrvatskom postsocijalističkom kapitalizmu.

U tom duhu su i opaske o egzistencijalnoj sigurnosti i situiranosti roditelja istaknute kao kontrapunkt novonastaloj tržišnoj nesigurnosti i prekarijatskim trendovima na tržištu rada. I na koncu, budući da autorici opisi prosvjetnog i zdravstvenog sustava u bivšoj SFRJ služe da bi u pozitivnom svjetlu istaknula osjećaj socijalističke zajednice za vrednote društvenog dobra, jasno je da u takvim dijelovima autobiografskog romana zapravo polemizira s ambicijama neoliberalnog kapitalizma da minimalizira sustav javnih usluga u korist privatnog vlasništva i ideološkog imperativa da se što više društvenih odnosa u režimu neoliberalnog kapitalizma regulira tržišno. Po svemu tome je evidentno kako je autoričina intencija nadopisati se na socijalno nezadovoljstvo deklasiranih, pauperiziranih i u to vrijeme masovno nezaposlenih slojeva hrvatskog postsocijalizma.

Daljnji tijek postsocijalističkog razvoja inducirat će nove trendove u (jugo) nostalgičarskoj književnosti sukladno utvrđenoj zakonitosti da prakse ovoga žanra mijenjaju tematske naglaske ovisno o reagiranju na kritična pitanja društvenopolitičke aktualnosti, pa će tako literarna produkcija ovakve vrste posljednjih godina indikativnom učestalošću graditi romantičan odnos prema liku tvorničkog radnika iz razdoblja socijalizma. Pri tome je navedena promjena u motivskom repertoaru nostalgičarskog žanra naročito vrijedna analitičke pozornosti budući da problematika radništva, paradoksalno, uopće nije bila tematizirana u postsocijalističkoj književnosti sve do nedavno, premda je riječ o razdoblju kada je upravo radnička klasa najdramatičnije proživljavala posljedice tranzicijske ekonomije, odnosno prvobitne akumulacije kapitala u sjeni tzv. privatizacijskih procesa i “strukturnih restrukturiranja” gospodarskih subjekata.¹¹¹

111 “Privatizacija kao značajna društveno-ekonomska pojava još uvek nije dobila vidno mesto (...). Humanistička inteligencija se radije zabavlja krizom (nacionalne) kulture, erozijom morala i (hrišćanske) duhovnosti, naopakim sistemima vrednosti i socijalno-psihološkom patologijom

Kako god, tipski obrazac sentimentalnog odnosa prema svijetu radništva utemeljit će još 2006. godine Ivan Vidić u romanu *Ganga banga*, kada opisuje relaksiranje iscrpljenog djelatnika trgovačkog centra odlaskom među majstore, koji su zaduženi za održavanje trgovačkog objekta:

“Onda u radionice. Za razliku od ostatka Smočnica, tamo uvijek vlada opuštenija atmosfera. Dečki u plavim kutama, šaljivčine, neovisni, lišeni strogog bontona i pravila koji vladaju u ostatku trgovačkog centra. Kaos uređaja, rastavljenih predemta, alata i materijala. Pivske boce i ostaci hrane po radnim stolovima. Lijepo komade po zidovima, dignu noge na stolove i puše. Smijeh i opća solidarnost plavih kuta. Međusobno se pokrivaju, muljaju, rade u fušu, ali zapravo rade više nego svi ostali. Svojim rukama. Strojobravari, električari, stolari. Volim popiti pivo na tehničkom odjelu, kad god stignem posjetim ih, počastim ih ili oni mene počaste. Sport, kladenje, opuštene seksističke zajebancije. Sprijateljio sam se s nekolicinom. Čestita radnička klasa kakva je nekoć bila” (Vidić, 2006, 52).

Godine 2015. Robert Perišić će zaplet romana *Područje bez signala* graditi na ideji obnove bivše socijalističke tvornice turbina, pa će dinamiku romana u velikoj mjeri zasnivati na tragikomici razlike između socijalističkog mentaliteta tradicionalnog industrijskog radništva i novokomponirane menadžerske klase koja se tek uči osnovama kapitalističke ekonomije. Ilija Aščić će 2017. godine objaviti prozu *Kako sam postao zao*, pikarski roman u kojem opisuje ponižavajuće i dehumanizirajuće oblike eksploatacije NKV radništva na novouspostavljenom tržištu rada, dok će 2018. godine u romanu *Schindlerov lift* Darko Cvijetić napisati:

“Okolo Crvenog solitera bile su tvornica papira Celuloza, Centralna radionica Rudnika Ljubljana, Bosnamontaža, nadaleko poznata firma koja je radnike slala u Libiju ili Irak, zatim Borac, tvornica konfekcija iz Travnika...

Riječju, na tisuće radnika dnevno tutnjalo je ispred solitera žureći u smjenu. U 22 sata izlazi druga smjena iz Celuloze i mijenja je treća, ujutro svi se izmiješaju idući u prvu (...).

rušilački nastrojenih masa” (Popović, 2011, 11). Sve nabrojano vrijedi i za dominantni tematski repertoar hrvatske tranzicijske književnosti.

Sada sve pusto, zaraslo, bez života, bez ljudi. Ništa ne funkcionira već desetljećima. Gdje su sve te kolone nasmijanih ljudi (...)?

Nema više nikakvih radnika. Imaju samo Srbi, Hrvati, Bošnjaci i ostali. Nema radnika. Radnici su potonuli u naciju i ostali punih pluća vode, na dnu" (Cvijetić, 2018, 37).

U tom smislu se iz probuđene senzibilnosti hrvatske spisateljske elite za radnički sloj društva mogu iščitavati višestruki razlozi takve promjene dominantnoga interesa, a kojima je motivacija u novonastalim socioekonomskim okolnostima. Prije svega, opresivni kompetitivni darvinizam kapitalističke ekonomije, tržišna neizvjesnost i recesijska destabilizacija srednjoklasne situiranosti osvijestila je i osnažila solidarnu klasnu identifikaciju s tzv. plavim ovratnicima. Također, sve ekspanzivnija eksploatacija "ljudskih resursa" u smislu brisanja konvencionalne granice između osmosatnog radnog vremena i privatnog života¹¹² te egzistencijalna ucijenjenost radne snage i kolonizacija njihovih života ideologijom kapitala u opsegu društvenog totaliteta¹¹³ evocirat će sjećanja na vremena kada su društveni i ekonomski odnosi moći bili daleko povoljniji za radničku klasu budući da je "ideologija socijalističkog samoupravljanja slavila (...) radnika kao temelj komunističkoga društva" (Grdešić, 2015, 115).¹¹⁴

Iz tog će razloga Vidić u romanu opisati majstorsku radionicu kao preostali simbol nekadašnjeg radničkog statusa u hijerarhiji dojučerašnjeg poretka, a danas kao svojevrstnu foucaultovsku heterotopiju koja izmiče nadzoru i disciplini aktualnog režima, dok su Cvijetićeви radnici nekad odlazili u tvornice "nasmijani" (što je indikativno izabrana riječ). Nekadašnju radničku premoć izrazit će kroz sliku njene monumentalne masovnosti ("na tisuće radnika dnevno tutnjalo je"), ciljano u takvoj formulaciji slijedeći klišeje soc-realističke ikonografije, da bi debakl takvog odnosa moći dijagnosticirao kao operaciju fragmentiranja "radničke armije" u

112 "Šeila (je) uskoro vidjela Timu u jednom od onih kafea gdje svi prčkaju po svojim kompjuterima i rade nešto, a ne zna se više je li to rad ili nije" (Perišić, 2015, 381).

113 Privatni život i slobodno vrijeme pružali su "heterogenost koja radnoj snazi omogućuje da se (...) odupre potpunoj uporabi rada" (Gorz, 2015, 16), ali u režimu neoliberalnog kapitalizma ta podjela postaje difuzna "fleksibilnim" proširivanjem rada na cjeloživotno vrijeme, odnosno "briše se granica između izvanradne sfere i rada, ne zbog toga što radne i izvanradne aktivnosti pokreću iste kompetencije, već zato što cjeloživotno vrijeme potpada pod vladavinu ekonomskog kapitala, pod vladavinu vrijednosti" (isto, 18).

114 Opisujući privatizacijski proces u slovenskoj tranziciji, Gal Kirn će istaknuti da je "radni narod (...) u prvom koraku razvlašten sredstava za proizvodnju, koja prelaze u ruke novih upravljača, odnosno novih vlasnika", pa "radništvo gubi kontrolu u fabrikama" (Kirn, 2011, 36).

nacionalistička plemena. A kada Cvijetić pobrojava industrijske gigante (Celuloza, Centralna radionica Rudnika Ljublj, Borac...), onda ne želi samo ukazati na masovnost zaposlenosti i sigurnost radne egzistencije u bivšoj Jugoslaviji kao opreku aktualnoj nestabilnosti "tekuće modernosti" (usp. Bauman, 2011), nego također izražava još jedan važan razlog ovakvog tipa nostalgije: tugovanje za nestalim industrijskim pejzažem iz perspektive tranzicijske deindustrijalizacije.

Štoviše, takva je reakcija korespondentna sa sve učestalijim kritikama ishoda tranzicijske ekonomije i posttranzicijskog stanja u hrvatskom javnom diskursu, kritikama koje s jedne strane iznova otkrivaju važnost proizvodnih industrija za suverenitet i identitet nacionalne zajednice i njene države na vjetrometini globalističkoga kapitalizma, dok s druge strane moraju konstatirati kako je hrvatska tranzicija nepromišljenim privatizacijskim industrocidom svela hrvatsko gospodarstvo na neproizvodne, uslužne djelatnosti, odnosno na koloniju za zapadne banke i *shopping* centre te na domorodačko dvorenje turista. Nimalo slučajno, (anti)junak Vidićevog romana bježi među majstore upravo iz trgovačkog centra, očajan zbog besmislenosti svakodnevnog služenja u tom i više nego jasnom simbolu planetarnog konzumerizma, junaci Perišićevog romana iz 2015. godina morat će u potrazi za proizvodnim, industrijskim subjektom posegnuti čak do "područja bez signala", a Cvijetić će istaknuti industrijsku hiperproizvodnost navođenjem rada u tri smjene. Čim nema industrije i industrijske proizvodnje ("sada sve pusto, zaraslo"), nema – poantira Cvijetić – ni života.

Ali kako je u takvim diskursima čest provodni motiv svojevrсна *manu- alstalgija*, odnosno čežnja za radom rukama i vlastoručnim stvaranjem opipljivih, materijaliziranih proizvodnih rezultata, očito je na djelu riječ i o nostalgiji postindustrijskog društva. Vidićev (anti)junak zavidjet će majstorima što rade "svojim rukama", dok u romanu *Stajska bolest* Slađane Bukovac novinar odlazi u provinciju da bi se odmorio obnavljanjem vikendice, pa kaže: "Lijepo je raditi rukama. To je, onako, evolucijski logično. Ruke su fini instrument" (Bukovac, 2016, 208). Štoviše, deprimiran ispraznošću medijske proizvodnje spektakla, glavni protagonist romana *Stajska bolest* tijekom preuređivanja vikendice otkriva: "Sve drugo što radi, kosi travu ili stavlja vreću sa smećem u prtljažnik kako bi je usput iskrcao u kontejner, sve je smislenije" (isto, 65). I glavni lik romana *Tiho rušenje* Ivice Prtenjače iz 2017. godine radije će se baviti fizičkim poslom i biti

majstor za renoviranje stanova, nego profesijom simboličke proizvodnje i reprodukcije kao diplomirani profesor književnosti.

Postindustrijsko društvo informacijskog kapitalizma očito suočava djelatnike s novim modalitetima rada, uglavnom apstraktnog i simboličkog, što proizvodi novi tip alijenacije, tako da se iz te perspektive rada, mahom vezanog za telekomunikacijsku tehnologiju te računalne i ostale ekrane, osmosatni rad uz tvorničku traku i fizički poslovi općenito čine smislenijima i više ispunjavajućima.¹¹⁵ Esezizirajući o konju kao fascinantno gracilnoj životinji čak i kada je upregnuta ili zatvorena u ograničenom prostoru, Slađana Bukovac ga uspoređuje s modernim robom u kapitalizmu 21. stoljeća:

“Činjenica je da konj izgleda slobodno (...), potpuno autonoman u vlastitom zarobljeništvu. Ta samodostatnost, ta moralna pobjeda, ljudima je zadivljujuća i strana: unutar korporacije ili državne službe, čovjek nije gracilni rob koji očarava svojeg gospodara, on je amorfno anonimno tkivo, nabujalo između ergometrijskog stolca i zaslona računala. Stol mu pritišće trbuh, a naslon iskrivljenu kralježnicu: on je nezdravo meso” (Bukovac, 2016, 9).

Osudu te nove *business* klase, nastale na apstraktnom radu informacijskog kapitalizma, ispisat će, primjerice, i Miljenko Jergović u romanu *Srda pjeva, u sumrak, na Duhove*, pri tome znakovito ističući kao njihovu najnegativniju osobinu odsustvo znojenja čak i pod najvišim dnevnim temperaturama:

“Po ulicama su oko podne miljeli samo očajnici i poneki poslovni čovjek, mladić s licem Supermena, u urednom sivom odijelu i s kravatom, sasvim neoznojen. Lovro se osvrtao za takvima, gledao ih je s mržnjom (...). Međutim, supermeni ga nisu primjećivali, brbljali su na nevidljive mobitele, žurili su negdje gdje se upravo

115 Zapravo su monotoni rad uz tvorničku traku i repetitivni fizički poslovi popraćeni jednako otuđujućim učinkom, na što je ukazivao još i K. Marx u svojoj teoriji alijenacije, posebice kada je riječ o odnosima koji su regulirani uvjetima proizvodnje u razvijenim industrijskim društvima, ali to ne sprječava većinu autora spomenutih za primjer u ovome tekstu da romantičnom retrospekcijom idealiziraju “bolju” prošlost u svijetu rada u odnosu na lošu sadašnjost (post)tranzicijskog kapitalizma. Prema konstrukciji njihovog nostalgичnog diskursa, prije rada u represivnim uvjetima neoliberalnog kapitalizma kakvi vladaju u postindustrijskim društvima radništvo nije bilo otuđeno od vlastitog rada, nego je – kako se to predstavlja u odlomku iz Vidićeva romana – bila vedra i topla zajednica, niti je bilo eksploatirano poslodavčevim prisvajanjima vrijednosti rada, nego se, prema Cvijetićevim riječima, u tvornice išlo – nasmijano.

dijelio neki imaginarni novac, išli su, kako mu se činilo, preko mrtvih glava (...). Bilo je nečega demonskog u činjenici da se uopće nisu znojili. Bio je to izraz njihove superiornosti” (Jergović, 2011, 105).

Osim što je nakana isticanja takvog bizarnog detalja implicitno poručiti da je jedini priznanja vrijedan rad onaj od kojega se oznojiš, dakle fizički, tj. konkretno djelatna rad (naspram njihovog žurenja “negdje gdje se upravo dijelio neki imaginarni novac”), Jergović reprezentante te nove elite označava i kao samodopadne narcise koji žele u svakom trenutku izgledati lijepo poput slike, sukladno egocentričnosti kapitala, pa žele odstraniti svaki trag fiziološke nesavršenosti te se i takvom kvalitetom uzdići iznad “primitivnih” svojstava prostoga puka (“bio je to izraz njihove superiornosti”). Povrh toga, naglašavanjem odsustva znojenja među takvim tipom Jergović implicira da je riječ o nečovječnim, robotiziranim jedinkama koje su simbiotski žicama isprepleteni s računalnom i ostalom modernom tehnomedijском opremom kao sredstvima svoga rada (“brbljali su na nevidljive mobitele”), a na kraju tim putem interiorizira i svojstva stroja.

Na kraju, i najrecentniji fenomen masovnog iseljavanja radno sposobnog stanovništva iz Hrvatske u perspektivnije dijelove svijeta ažurno će se reflektirati u daljnjim razvojnim etapama nostalgičarskog diskursa hrvatske književnosti kroz specifičan subžanrovski novitet koji bismo mogli nazvati *crostalgijom*. Svojevrsni vijesnik takvoga žanrovskoga trenda bilo bi debitantsko djelo *Poderana koljena* Dine Pešuta iz 2018. godine, roman o prekarnom umjetniku iz Hrvatske koji bolju budućnost pokušava tražiti na njemačkom tržištu, u multikulturalnom i individualističkom Berlinu, ali s vremenom biva sve više deziluzioniran spoznavanjem realiteta onkraj zavodljivih medijskih slika kapitalističke mitologije uspjeha. Obećanja razvijenih europskih zemalja razotkrivaju mu se kao poziv u okrutnu arena globalizacijskog kapitalizma, što će prepoznati i Miljenko Jergović kada u romanu *Rod* piše:

“Nikada i nikome Europa nije bila tako lijepa i uzvišena kao toj istočnoeuropskoj sirotinji i jugoslavenskim narodima i narodnostima, (...) koji su iskreno vjerovali da će im Europa povrtati njihovo ljudsko dostojanstvo, da će ih izliječiti od nacionalizma i da će ih nekom čudnom čarolijom učiniti boljim i sretnijim ljudima.

S vremenom sam, kao i drugi, shvatio kako je Europska Unija prije svega drugog ekonomska, financijska, korporacijska zajednica, neka vrsta Deutsche Telekom, British Petroleuma ili – još tačnije – globalne banke s kreditnim linijama, zateznim kamatama i marketinški obrađenim paketima financijskih usluga za države i za građane, a da je Europska Unija zajednica kultura samo u onoj i onolikoj mjeri koliko to doprinosi boljem bankovnom poslovanju, prosperitetu telekomunikacijskih tvrtki, opstanku europskih naftnih kompanija na surovome svjetskom tržištu. Kao što se svaka velika banka javno hvali svojim humanitarnim fondovima i izdvajanjima za kulturu i ekologiju, tako se i Europska Unija može pohvaliti svojom zajednicom kultura” (Jergović, 2013, 326).

Međutim, Jergovića je kritika ispisana iz perspektive pripovjedača koji je odlučio ostati (jer su institucije i politike europske zajednice ionako došle k njemu službenim primanjem Hrvatske u članstvo Europske unije), dok Pešut u korespondenciji s aktualnom pojavom masovnog iseljavanja iz Hrvatske po tržištima radne snage u razvijenijem dijelu Europske unije pripovijeda iz perspektive lika koji je sada prinuđen u liminalnoj poziciji između napuštenog zavičaja i neintegriranosti u novu sredinu preispitati svoju poziciju:

“Sam je u velikom gradu gdje neznanci susreću neznance i nestaju u betonu kao stranci, neostvareni potencijali. Sam kuha i jede, sam obilazi dućane i sam jede kolače. Ako i upozna nekoga, gotovo odmah ga izgubi. Sam je ovdje, izgubio je luksuz zagrljaja, tog tihog, empatičnog ljudskog dodira. Izgubio je razgovore u kojima se ne mora predstavljati. Izgubio je mogućnost da mu se ime izgovori iz prve. Izgubio je sve. (...) Nikada mu to nije palo na pamet. Osobito nije dok je pakirao kofere, dok se intimno opraštao od života koji je godinama gradio u tom nekom Zagrebu. Otišao je lakomisleno, iz predrasude i iz fantazije” (Pešut, 2018, 38).

Glavni protagonist romana *Poderana koljena* s jedne je strane slabo uspio kapitalizirati ambiciju svoga dolaska u anonimnu masu usamljene gomile iskorijenjenih došljaka po ulicama berlinske metropole, a s druge strane je izgubio godinama građen kapital u matičnoj sredini svoje prošlosti. Pri tome nije riječ samo o ništa manje važnom materijalnom kapitalu, iako će Pešutov junak konstatirati da je “prelaskom granice propao za jednu klasu,

sada čak i ispod obiteljske startne pozicije” (isto, 17), nego i o simboličkom te socijalnom kapitalu, sačinjenom od cjeloživotnog rada na vezama koje su nam “potrebne, i to takve u kojima nešto značimo, na koje se možemo pozvati kad definiramo sami sebe” (Bauman, 2009, 58). Budući da “prelaskom granice” postaje nitko i ništa, pa se iznova treba izgraditi, Pešutov glavni lik hipotetični je model koji nam se javlja sa stranica romana *Poderana koljena* upravo u trenutku kada većina istraživača pokušava danas zamisliti budućnost kulture kroz napetost između identiteta i univerzalnosti. Za politikologa Pjera Asnera “najuniverzalniji fenomen izgleda da leži u dijalektici globalizacije i fragmentacije vezane za modernizaciju. (...) Pojedinaac se danas nalazi iščupan iz svog porodičnog, nacionalnog, kulturnog ili verskog okruženja i bez zaštite, izložen strogim takmičarskim pravilima u jednom isuviše složenom i promjenljivom svetu, da bi mogao da odgovori svojim potrebama za stabilnošću i smislom” (Ruano-Borbalan, 2009, 327).

U citiranom odlomku kao da je doslovno na najjezgrovitiji mogući način iznesena osnovna priča i temeljna problematika Pešutova romana. U kontekstu rasprava koje spominje Ruano-Borbalan o napetostima između identiteta i globalizacijske univerzalizacije nižu se i brojna pitanja o modificiranoj kulturno-identitetskoj ulozi nacionalnih zajednica, kao i o statusu njihovih država s obzirom da internacionalna cirkulacija globalnoga kapitala redefinira tradicionalno shvaćanje suvereniteta,¹¹⁶ dok se reaktivacija konzervativnih nacionalizama tumači kao odgovor na razorne učinke globalističke homogenizacije.¹¹⁷ Međutim, *Poderana koljena* ne nadopisuje se na nacionalnu dramu masovnog iseljavanja iz Hrvatske da bi reafirmirala nacionalističko domoljublje, nego je Pešutov roman više nostalgичno domotužje. U tom smislu *Poderana koljena* ne zagovaraju kategorično ideju nacionalne države kao idealniju i povijesno provjereniju alternativu uređivanja odnosa među članovima određene zajednice tako što bi predstavljala sigurnu luku u odnosu na dezintegracije i nestabilnosti

116 “Uloga vlada država reducirana je na nešto veću i profinjenu verziju lokalne policijske postaje odgovorne za nadgledanje i čuvanje zakona i reda unutar granica svog lokalnog područja” (Bauman, u Bauman i Donskis, 2017, 135).

117 “Ti strahovi vezani za sadašnjost i odbojne vizije budućnosti idu u prilog ‘neopopulističkim’ mobilizacijama, koje (...) prokazuju napredak kao negativan i pozivaju na otpor protiv njega, izražavajući često narodni zahtjev za ekonomskom, društvenom i kulturnom sigurnošću” (Taguieff, 2017, 11). Taguieff dodaje da takve reakcije na globalistički poredak govore o “‘kulturnoj nesigurnosti’ te ‘kulturnom strahu’ kao i (...) ‘znaku nespokoja’” (isto, 62). Žarko Paić još jezgrovitije dodaje: “Otpornost nacije-države u doba globalizacije proizlazi iz smisla povijesnog trajanja kulturnog identiteta kao sredstva/svrhe opstanka u novom svjetskom poretku” (Paić, 2005, 79).

koje planetarno uzrokuje globalizacijski kapitalizam, nego *crostalgija* ovako koncipiranog diskursa "slijedi da nacija nije samo politički entitet, nego nešto što producira značenje" (Solomos i Schuster, 2000, 82, prema Mesić, 2006, 287), dakle simbolički resurs iz kojeg se generiraju identitet i osjećaj pripadnosti, odnosno osjećaji udomaćenosti i familijarnosti.

Premda bismo u rastrzanosti Pešutovog junaka mogli iščitati potvrdu da "upravo stoga što je kultura način iskazivanja smisla identiteta, ona je područje u kojem ekonomsko-politička moć globalizacije najbolnije dolazi do istine o biti globalnog svijeta" (Paić, 2005, 42) budući da su "u doba globalizacije i radikalnog rastvaranja supstrata moderne nacije-države kao što je etničko podrijetlo na djelu (...) drukčiji načini stjecanja identiteta putem kulture" (isto, 68), Pešutova *crostalgija* prepoznaje u masovnom iseljavanju trenutak kada je potrebno literarno se angažirati oko preispitivanja najintimnijih sumnji o onim naizgled nevidljivim i sporednim, no psihoemotivno i sociokulturno važnim gubicima finih veza koji se tijekom ovakvih migracijskih procesa događaju u duši onih koji odlaze iz zavičajnog prostora svoje biografije i identiteta. O čemu je zapravo riječ vrlo precizno govori Aleksandar Hemon kada u autobiografskoj prozi *Knjiga mojih života* iz perspektive bosanskog izbjeglice u Sjevernu Ameriku kaže:

"Useljeničko stanje također dovodi i do neke vrste *drugosti* samoga sebe. Raseljenje rezultira zategnutim odnosima s prošlošću, s osobom koja je nekoć postojala i djelovala na drugom mjestu gdje nije trebalo raspredati o kvalitetama koje su nas određivale. Imigracija je ontološka kriza s obzirom na to da je čovjek prisiljen pregovarati o uvjetima vlastite osobnosti unutar vječito promjenjivih životnih okolnosti. Raseljene osobe žude za narativnom stabilnošću (...) i to postižu sistematizacijom nostalgije" (Hemon, 2014, 18-19).

Ponovimo jedan navod iz citiranog Hemonovog odlomka radi isticanja: "imigracija je ontološka kriza s obzirom na to da je čovjek prisiljen pregovarati o uvjetima vlastite osobnosti". I u ovom se slučaju, dakle, vraćamo na tvrdnju Mitje Velikonje da posežemo za strategijama nostalgičarskoga diskursa radi žudnje za – kako kaže Hemon – "narativnom stabilnošću, "čuvajući time kontinuitet identiteta od istorijskog diskontinuiteta" (Velikonja, 2010, 165). Za razliku od prethodnih praksi jugonostalgičarskoga žanra, ovaj put nemamo istorijski diskontinuitet tako što se nostalgичnim subjektima na istom mjestu egzistiranja promijenio društveno-politički

poredak, ideološki režim i kulturna paradigma, što im je destabiliziralo identitetsku konzistenciju, nego sada imamo promjenu kulturnodruštvenog prostora migracijom, odnosno diskontinuitet historijskog mjesta, tako da su subjekti nostalgije u identitetskom i biografsko-narativnom kontinuumu "rascijepljeni između *mi-ovdje* (...) i *mi-ondje*" (Hemon, 2014, 19).

Kada je riječ o psihoemotivnim problemima takvoga diskontinuiteta uslijed izmiještanja iz kulture matične nacionalne sredine kao simboličke zajednice koja "nije samo politički entitet, nego nešto što producira značenje" (usp. Solomos i Schuster, 2000, 82, prema Mesić, 2006, 287), nije nimalo slučajno što u autobiografskom romanu *Selidba* Miljenko Jergović navodi "Ostao sam iz straha da ću u ledu drugoga jezika nestati onoga što osjećam u svom jeziku" (Jergović, 2015, 123) kada objašnjava zašto ratne godine u opkoljenom Sarajevu nije iskoristio za dobivanje azila u nekoj od bogatijih zemalja razvijenog svijeta.

Naime, nostalgija se generira iz kapitalne promjene i osnažuje na komparativnom odnosu između prije i poslije, pri čemu svoje diskurzivne učinke na psihoemotivni aspekt recepcije gradi na radikalnoj polarizaciji između pozitivnoga i negativnoga, ujedno zavodeći elementarnom jednostavnošću tako binaristički koncipirane sheme u odnosu na kompleksne odnose i previranja koja se razvijaju u intervalu tranzicijskog diskontinuiteta za narativnu stabilnost. Kao što smo vidjeli iz prvoga dijela teksta, atrakcija i vitalnost nostalgije, odnosno eksploatacija psihoemotivnih slabosti ili napetosti nostalgičnoga subjekta, zasniva se na uveličanom, pa i na fabriciranom kontrastu u kojem se suprotstavlja lošu, "manje vrijednu sadašnjost" (usp. Velikonja, 2010, 31) s romantično idealiziranom jučerašnjicom u "bolju" prošlost. U prozi D. Pešuta, M. Jergovića, A. Hemona i ostalih autora, kada je riječ o novonastaloj nostalgiji za zavičajem, opreka loše-bolje se modificira u opreku toplo-hladno, pa u hladnoj tuđini vlada "led drugoga jezika" (usp. Jergović, 2015, 123). U tuđini se gubi toplina prisnosti i intimnije komunikacije, odnosno "luksuz zagrljaja" i razgovori "u kojima se ne mora predstavljati" (Pešut, 2018, 38), u kojima "nije trebalo raspredati o kvalitetama koje su nas određivale" (Hemon, 2014, 18-19).

Stoga se iz dinamike ovoga žanra tijekom kretanja iz *jugonostalgije* preko *manualstagijske* do *crostalgijske* iščitava kontinuitet koji svoju vitalnost održava sistematskim adresiranjem ka psihoemotivnom slabostima nostalgičnoga subjekta tako što ažurno prepoznaje kritične izvore za diskontinuitet

identiteta i lom (biografskog) narativa. Vitalistička inteligencija nostalgičnoga žanra demonstrira se smjenjivanjem motivskog i tematskog repertoara te modifikacijom kategorijskih varijabli (loše-bolje, toplo-hladno), no univerzalna strategijska formula ovoga diskursa ostaje ista, a u svojoj popularnosti – uspješna.

Literatura

- Aleksievič, S. (2013). *Rabljeno doba – kraj crvenog čovjeka*. Zagreb: Edicija Božičević.
- Arsenijević, A. i Andrić, I. (2004). *Leksikon Yu mitologije*. Zagreb-Beograd: Postscriptum i Rende.
- Assmann, J. [Asman, J.]. (2011). *Kultura pamćenja*. Beograd: Prosveta.
- Aščić, I. (2017). *Kako sam postao zao*. Koprivnica: Artikulacije.
- Baković, I. (2008). (Jugo)nostalgija kroz naočale popularne kulture. *Filološke studije*, 2. URL: <http://philologicalstudies.org/dokumenti/2008/vol2/2/1.pdf> [pristup: 10. 03. 2014.].
- Bauman, Z. i Donskis, L. (2017). *Tekuće zlo*. Zagreb: TIM press.
- Bauman, Z. (2011). *Tekuća modernost*. Zagreb: Pelago.
- Bauman, Z. (2009). *Identitet*. Zagreb: Pelago.
- Bhabha, H. (2002). Diseminacija: vrijeme, pripovijest i margine moderne nacije. U: Biti, V. (ur.), *Politika i etika pripovijedanja* (str. 157-190). Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- Bukovac, S. (2016). *Stajška bolest*. Zagreb: Sandorf.
- Castells, M. (2002). *Moć identiteta*. Zagreb: Golden Marketing.
- Connerton, P. (2004). *Kako se društva sjećaju*. Zagreb: Antibarbarus.
- Cvijetić, D. (2018). *Schindlerov lift*. Sarajevo: Buybook.
- Drakulić, S. (1997). *Kako smo preživjeli komunizam*. Split: Feral Tribune.
- Gorz, A. (2015). *Nematerijalni rad*. Zagreb: TIM press.
- Grdešić, M. (2015). Radnici i sindikati nakon Jugoslavije. U: Horvat, S. i Štikis, I. (ur.), *Dobro došli u pustinju postsocijalizma* (str. 101-120). Zaprešić: Fraktura.
- Hemon, V. (2014). *Knjiga mojih života*. Zagreb: VBZ.
- Horvat, S. i Štikis, I. (2015). *Dobro došli u pustinju postsocijalizma*. Zaprešić: Fraktura.
- Jameson, F. (2005). *Archaeologies of the Future*. London-New York: Verso.
- Jameson, F. (1991) *Postmodernism, Or the Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham: Duke University Press.

- Jergović, M. (2015). *Selidba*. Zaprešić: Fraktura.
- Jergović, M. (2013). *Rod*. Zaprešić: Fraktura.
- Jergović, M. (2011). *Srda pjeva, u sumrak, na Duhove*. Beograd: Rende.
- Kalanj, R. (2008). *Modernizacija i identitet*. Zagreb: Politička kultura.
- Kaufmann, J.-C. (2006). *Iznalaženje sebe*. Zagreb: Antibarbarus.
- Kirn, G. (2011). Nacrt tranzicije... U: Popović, Ž. i Gajić, Z. *Kroz tranziciju – prilozi teoriji privatizacije* (str. 21-39). Novi Sad: AKO.
- Mesić, M. (2006). *Multikulturalizam*. Zagreb: Školska knjiga.
- Paić, Ž. (2005). *Politika identiteta*. Zagreb: Antibarbarus.
- Perišić, R. (2015). *Područje bez signala*. Zagreb: Sandorf.
- Pešut, D. (2018). *Poderana koljena*. Zaprešić: Fraktura.
- Petrović, T. (2011). Što će nama vojničke priče? Sećanje na JNA na prostorima bivše Jugoslavije. U: Prica, I. i Škokić, T. (ur.), *Horror-Porno-Ennui – Kulturne prakse postsocijalizma* (str. 413-437). Zagreb: Institut za etnologiju i folkloristiku.
- Popović, Ž. (2011). Predgovor. U: Popović, Ž. i Gajić, Z. (ur.), *Kroz tranziciju – prilozi teoriji privatizacije* (str. 11-13). Novi Sad: AKO.
- Prtenjača, I. (2017). *Tiho rušenje*. Zagreb: VBZ.
- Ruano-Borbalan, J.-C. (2009). Kultura, vrednosti, sve postmoderne? U: Halpern, C. i Ruano-Borbalan, J.-C. (ur.), *Identitet(i)* (str. 321-331). Beograd: Clio.
- Taguieff, P.-A. (2017). *Osveta nacionalizma*. Zagreb: TIM press.
- Tajder, A. (2013). *Titoland*. Zagreb: VBZ.
- Tomić, A. (2003). *Ništa nas ne smije iznenaditi*. Zaprešić: Fraktura.
- Ugrešić, D. (1996). *Kultura laži*. Zagreb: Arkzin.
- Velikonja, M. (2010). *Titostalgija*. Beograd: XX vek.
- Vidić, I. (2006). *Ganga banga*. Zagreb: AGM.

MO(VE)MENTS TOWARDS THE PAST: NEW TRENDS AFTER YUGONOSTALGIA – MANUALSTALGIA AND CROSTALGIA

Summary

The uncertainty of the post-socialist future in the transition process caused a nostalgic turn towards a more known and “more stable” past, so in the area of the former Eastern block, affected by the post-socialist transition, the so-called ostalgia was formed, and in the post-Yugoslav territories it caused yugostalgia or titostalgia. Yugonostalgia has evolved from political subversion against the “tyranny of oblivion” (D. Ugrešić) through pop-cultural commercialization to social critique of the capitalist economy. Recently, however, new nostalgic trends have emerged: longing for workers’, i. e. industrial production and manual labor (e. g. in the novels of Slađana Bukovac, Robert Perišić and Ivan Vidić), while Dina Pešuta’s novel problematizes homesickness of the most recent migrant wave of Croatian labor force on the EU market. The paper analyzes the motivation and origin of these phenomena and their discursive politics, and finally intends to label these new phenomena terminologically as nostalgic sub-genres under the names manualstalgia and crostalgia.

Keywords: capitalism, cultural memory, nostalgia, postsocialism, transition.

Hrvoje Jakopović¹¹⁸
Boris Beck¹¹⁹

SPOT "PUNA ŽIVOTA" – RAZVIJANJE HETERO – I AUTOPREDOŽBI U SVRHU STVARANJA IMIDŽA TURISTIČKE DESTINACIJE

Pregledni rad

Sažetak

U radu se analizira promotivni spot "Croatia – Full Of Life" koji je 2015. objavljen na *YouTube* kanalu Hrvatske turističke zajednice kao nositelj promocije Hrvatske i hrvatskog turizma. U njemu se za inozemnog korisnika, potencijalnog turista, razvijaju razne predodžbe o Hrvatskoj (heteropredodžbe), ali i predodžbe o samom korisniku (autopredodžbe). U autopredodžbe ubrajaju se osjećaji slabosti, umora, opterećenosti prošlošću i samoće, dok heteropredodžbe oslikavaju Hrvatsku kao zemlju čiste, netaknute i neopasne prirode, kvalitetne hrane i pića te zabave i ljubavnih avantura. Auto- i heteropredodžbe formirane su u dihotomijama sjever/jug, intelektualno/senzualno, samoća/društvo, tehnologija/priroda, generičko/izvorno te prazno/puno, u čemu slijede i produbljuju službeno geslo hrvatske turističke promidžbe "Hrvatska – puna života". Djevojka iz strane neimenovane zemlje na njemačkom govornom području, čiji put u Hrvatsku spot tematizira, iz svijeta racionalnosti silazi "dolje", u Hrvatsku, u svijet senzualizma; u Hrvatskoj započinje "punjenje" nakon kojeg se može vratiti "gore" i započeti novi ciklus pražnjenja u svojem otuđenom svijetu. Metaforičke opreke služe stvaranju imaginarija autentičnosti, ali i stvaranju potrebe za tom autentičnošću kako bi se prodao turistički proizvod. Gledatelji spota zamišljaju Hrvatsku na određeni način i razvijaju o njoj određene mentalne percepcije koje će se ispitati kroz korisnički generiran sadržaj. Temeljem toga donose se zaključci o kreiranju imidža i imaginarija Hrvatske kroz prikaz turističke destinacije u digitalnom okruženju.

Ključne riječi: destinacija, Hrvatska, imidž, imaginarij, promotivni spot, turizam

118 Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, email: hrvoje.jakopovic@fpzg.hr

119 Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, email: boris.beck@fpzg.hr

Uvod

“Hrvatska, puna života” novi je krovni komunikacijski koncept Hrvatske turističke zajednice (HTZ) pod kojim od 2015. provodi svoje komunikacijske kampanje. Prije toga Hrvatska je promijenila nekoliko slogana; prvi slogan, od samog začetka HTZ-a pa do 2001. godine, u nacionalnoj turističkoj promociji bio je “Mala zemlja za veliki odmor”; nakon toga uslijedio je slogan “Mediteran kakav je nekad bio” koji se zadržao do 2015. godine. Uz te krovne slogane pojavljuju se još “Kad srce kaže ljeto, kaže Hrvatska” za domaće tržište, a za inozemna “Tako lijepa, tako blizu”, “Kad srce kaže ljeto, kaže Jadran” i “Hrvatska, svijet različitosti” (poslovni.hr, 2015). Osim toga slogan “Hrvatska 365” predstavljao je pilot projekt za pred- i posezonu kojim se željelo ukazati da Hrvatska nije samo odredište za ljetni boravak, već da turistima može ponuditi odmor cijele godine (htz.hr, 2017). Prigodom ulaska Hrvatske u Europsku uniju bio je aktivan i slogan “Hrvatska – nova turistička zvijezda Europske unije”.

Glavni nacionalni turistički slogani trajali su godinama, tako da se u skladu s novim trendovima u turizmu pojavila potreba za novim sloganom “Hrvatska, puna života”. Taj novi komunikacijski koncept naglasak stavlja na autentičnost i ponudu tijekom cijele godine, uključujući nacionalne parkove i parkove prirode, kulturnu baštinu, obalu i otoke (croatia.hr, 2015). Novi koncept treba zamijeniti stari (“Mediteran kakav je nekad bio”) na način da se odmakne od imidža Hrvatske kao mjesta netaknute prirode, sunca i mora s malo dodatnih sadržaja. Time se naglasak stavlja na cjelogodišnji turizam i mnogobrojne sadržaje poput nautičkog turizma, bogate gastronomije, aktivnog i *wellness* odmora. To također uključuje percepciju o više turističkih proizvoda, više zabave i prostora za otkrivanje zemlje, a daje naslutiti i da je novi koncept uglavnom fokusiran na mlađu i aktivniju populaciju.

Istraživanje u osam emitivnih tržišta (Njemačka, Austrija, Italija, Francuska, Velika Britanija, Švedska, Poljska, Rusija), na uzorku od 4.800 ispitanika, pokazuje da je 28% njih odabralo slogan “Croatia, Full of Life” kao najbolji (www.croatia.hr, 2015). Taj slogan implicira i da je Hrvatska ne samo “puna života”, već i “puna prirodnih ljepota”, “puna otoka”, “puna UNESCO-vih spomenika”, “puna okusa”, “puna zemaljskih rajeva”, “puna staza”, “puna biciklističkih ruta”, “puna opuštajućih trenutaka”, “puna avantura” i drugih mogućnosti. Uz novi krovni komunikacijski koncept

pojave su se i kritike koje su se najprije odnosile na nedovoljnu prisutnost nacionalnog identiteta pa se nakon samo nekoliko godina razmišljalo o promjeni slogana (večernji.hr, 2017).

Što se tiče audiovizualne promocije Hrvatske turističke zajednice, pojedini su spotovi osvojili međunarodna priznanja u kategorijama najboljih turističkih videa. Promotivni video "Ambasadori hrvatskog turizma", u kojemu su prikazani poznati hrvatski sportaši, osvojio je nagradu međunarodnog žirija Citizine Networks i National Association of Broadcasters (NAB) pod nazivom "Travel Video Awards" kao najbolji video u kategoriji "Best Video by a Tourism Organization" za 2017. godinu (poslovni.hr, 2018). Nadalje, priznanje je osvojio i spot "Croatia, Full of well-being", na dvadesetom Međunarodnom festivalu turističkog filma ITF·CRO, gdje je dobio nagradu kao najbolji nacionalni turistički film (Htz.hr, 2017). Kada je Hrvatska pristupala Europskoj uniji, aktualan je bio spot "Oda radosti" koji je osvojio nagradu za najbolji promidžbeni turistički film na sedmom Međunarodnom "Film, Art & Tourism Festival – FilmAT" održanom u Varšavi (htz.hr, 2012).

U ovom se radu analizira na koji je način prikazana Hrvatska u promotivnom spotu "Croatia – Full Of Life" te na koji se način kreira njen imidž i imaginarij kao turističke destinacije u digitalnom okruženju. Spot je 2015. bio objavljen na *YouTube* kanalu Hrvatske turističke zajednice kao nositelj promocije Hrvatske i hrvatskog turizma, trajanje mu je jedna minuta, režirao ga je Florian Geiss, a narator se u njemu na engleskom jeziku obraća inozemnim gostima sljedećim riječima:

"Osjećate se prazno... Onda, što ćete napraviti? Otputovat ćete. Dođite u Hrvatsku i napunite se! Ispunite svoje dane, ispunite svoje noći, napunite svoj tanjur, napunite svoju čašu... Ispunite svoje snove, želje, očekivanja, svoje baterije, i nakon što ih napunite – otpustite! Sve dok se potpuno ne isprazne. A nakon toga, što učiniti? Sve ispočetka..." (Croatia – Full of Life, 2015).

U tom je spotu prikazana djevojka koja napušta svoju zemlju i odlazi na odmor u Hrvatsku. Hrvatsku u njemu prikazanu, ponajprije, ne valja promatrati kao apstraktni prostor, nego kao konkretno i humano mjesto, u skladu s distinkcijom da se geografski prostor "opisuje i analizira preko znanstvenih, logičkih i matematičkih kategorija", dok pojam mjesta

“shvaća ljude i njihovu okolinu kao cjelinu ujedinjenu preko ljudskih potreba, namjera i ljudskih odnosa prema objektima okoline” (Šakaja, 2015, 105).

Zbog toga je opisivanje stranih prostora egzaktno, jer se odvija unutar provjerljivih kategorija, dok se strana mjesta posreduju preko diskurzivnih praksi. To znači da se slika o stranoj zemlji ne stvara tako da se “kopira stvarnost”, nego autor slike – u ovom slučaju promotivnog spota – izabire “određeni broj osobina, elemenata koje smatra pertinentnima za ‘svoje’ prikazivanje stranih zemalja” (Pageaux, 2009, 140). Analiza prikaza Hrvatske u spotu “Full of Life” pomoći će se nalazima komparatističke imagologije koja se “bavi pretežito takvim slikama druge zemlje koje se posreduju kao strukturni elementi u djelima umjetnosti riječi” (Fischer, 2009, 53), no i ne samo njima jer, primjerice, Dyserinck (2009, 67) tvrdi da je “samorazumljivo” da komparatistička imagologija “istražuje posebnu vrstu predmeta koji mogu funkcionirati i izvan književnosti i njezinih konteksta” te se ona “može uvrstiti u šire interdisciplinarno područje”. Nema stoga nikakve prepreke da se metode i iskustva imagologije ne primijene na analizu oglašivačke poruke, tim više što imagologija analizira slike “koje se pojavljuju unutar značenjskog sustava tekstova što žele biti više od trezvene jezično-informativne poruke” (Fischer, 2009, 53), a promidžbeni spotovi upravo su takvi medijski tekstovi.

Imagologija i promotivni spot

Imagologija je “proučavanje slika o stranim zemljama” (Pageaux, 2009, 125), a njezin je cilj “razumjeti diskurs reprezentacije, a ne društvo” koje prikazuje (Leerssen, 2009a, 179). Važno je uočiti da procesi reprezentiranja mogu ići u dva smjera, odnosno mogu se očitovati kao heteropredodžbe (slike nas o dugima) i autopredodžbe (slike nas o nama samima) (usp. Leerssen 2009a, 179). I autopredodžbe i heteropredodžbe su “diskurzivne tvorbe” (Dukić, 2009, 9), što znači da se ne mogu utvrditi nedvosmisleno u svijetu, nego nastaju kao rezultat rada teksta, u ovom slučaju promotivnog spota. Razlikovanje između stranog društva, i slike o njemu kakva se stvara u raznim medijskim sadržajima, važna je jer je slika o stranoj zemlji često iluzija (usp. Dyserinck, 2009b, 27). Nadalje, heteropredodžbe

su duboko povezane s autopredodžbama, jer predodžbe o drugima više govore o nama nego o drugima (usp. Leersen, 2009b, 88-89).

Jedna od važnih svrha imagologije je upravo dekonstruiranje slika o drugima da bi se razotkrilo na koji se način "uobičajene predodžbe o određenim nacionalnim ili etničkim grupama" pretvaraju u stereotipe (Syndram, 2009, 71), a slično i Leersen smatra da su predmet proučavanja imagologije klišeji, predodžbe nacionalnih karaktera i kulturni stereotipi (2009b, 83). Stereotipi su predodžbe koje određenim skupinama pripisuju određena svojstva, karakter ili načine ponašanja, odnosno to su koncepti kako te grupacije shvaćamo. U nastavku rada bit će razmotreno kojim se stereotipima prikazuje Hrvatska kao strana zemlja, koje se pritom heteropredodžbe pojavljuju te na koji su način povezane s autopredodžbama turista za koje se očekuje da bi Hrvatsku posjetili kao turističku destinaciju.

Koncepti općenito "ustrojavaju što opažamo, kako se snalazimo u svijetu i kako se odnosimo prema drugim ljudima", s tim da je "naš prosječan konceptualni sustav (...) metaforične naravi" (Lakoff i Johnson, 2015, 3). Da je hrvatska promidžba oličena u analiziranom spotu metaforičke naravi, vidi se već iz njegova slogana "pun života" koji predstavlja konceptualnu metaforu. Konceptualna metafora predstavlja jedan od "kognitivnih procesa konstruiranja značenja na temelju kojeg povezujemo dvije konceptualne domene: izvornu domenu i ciljnu domenu" (Stanojević, 2013 54), a u ovom slučaju jedno područje života (Hrvatsku) na prenesen način konceptualiziramo kao nešto drugo, to jest spremnik. Konceptualne metafore, naime, tipično su utemeljene na našem fizičkom iskustvu, a takve su i metafore spremnika, pri čemu je *puno* bolje od *praznog* (v. Lakoff i Johnson 2015, 15-16 i 28-30). Ti autori opisuju niz metafora koje konceptualiziraju život kao spremnik – npr. život može biti *ispunjen* ili *prazan*, iz života se može nešto *izvući*, mi se možemo osjećati *iscrpljeno* i sl. (ibid, 48), ali taj tip metafore, iako je eponiman za propagandi spot što se ovdje analizira, nije jedini koji se u njemu može pronaći.

S tim u vezi može se podsjetiti da su i prethodni hrvatski turistički slogani figurativni, što je povezano s naravi slogana kao narativne mikrostrukture. Sama riječ slogan engleskog je porijekla, a definira se kao "frazza koja izražava narav ili ciljeve nekog poduzeća, ideje ili grupe" (Hrvatski enciklopedijski rječnik, 2004, 58), odnosno kao "uspjela i privlačiva reklamna rečenica" (Klaić, 1978, 1243); upravo po toj orijentiranosti na

ekonomsku propagandu razlikuje se od srodnih mikrostrukture kao što su parola, moto, krilatica ili lozinka. Reklamni diskurs se, pak, "temelji na retorici uvjeravanja" (Bagić, 2006, 83), a za nj je ključna figurativnost. Slogan "Mala zemlja za veliki odmor" temelji se na kontrastu, odnosno antitetičkoj opreci (malo/veliko); "Tako lijepa, tako blizu" zapravo je figura korekcije ("Lijepa je, ali je blizu", implicirajući da su lijepe zemlje daleko); "Kad srce kaže ljeto, kaže Jadran" i "Kad srce kaže ljeto, kaže Hrvatska" spoj je dviju figura: srce je metonimija osjećaja (to jest ljubavi), a ideja da srce govori jest metaforična, kao što je metaforičan i slogan "Hrvatska, svijet različitosti", u kojem se svojstva nevelike zemlje hiperbolično povećavaju na veličinu svijeta; "Mediteran kakav je nekad bio" jest aluzija jer priziva slike preindustrijskog društva, bukoličke idile i antičke reminiscencije; "Hrvatska – nova turistička zvijezda Europske unije" spaja dva značenja riječi "zvijezda" – metonimijsko kao elementa zastave Europske unije i metaforičko u značenju nečega sjajnoga i iznimnoga (usp. Bagić 2012).

Na početku ovdje analiziranoga spota vidi se djevojka koja leži na krevetu u svojoj sobi bez ikakvih ukrasa, a zastori su navučeni; pije kavu i potom pakira kofer s knjigom čiji se naslov može razgovijetno pročitati – to su autobiografski zapisi Katrin Behr "Entrissen" (2011)¹²⁰ koja u knjizi opisuje traumatične događaje iz svojeg djetinjstva u DDR-u; u kofer stavlja i ljetni šešir, što ukazuje na to da odlazi na odmor. Knjiga i šešir pokazuju da na jednoj strani postoje narazriješeni emotivni i povijesni konflikti, a na drugoj je perspektiva ljetovanja; djevojka se pakira na bračnom krevetu od kojeg je jedna polovica neraspremljena, što indicira nedostatak voljene osobe.

Nakon pogleda iz aviona na oblake slijedi kadar ljetnog jedrenja; djevojka ne čita ponesenu knjigu, ona očigledno uživa – ona se puni, kako to kaže narator: "Dođite u Hrvatsku i napunite se!" Prema Pageauxu (2009, 138), "sanjarenja o stranom prostoru" ovise o opozicijskim parovima, primjerice gore *vs.* dolje, sjever *vs.* jug, grad *vs.* selo, daleko *vs.* blisko. Prema Leersenu (2009c, 107), opreka Sjevera i Juga postoji u mnogim zemljama, pri čemu

120 U prijevodu "Otetá", s podnaslovom "Dan kad mi je DDR uzeo majku". Memoari su napisani u suradnji s Peterom Hartlom i objavljeni 2011. u Münchenu, a u njima autorica opisuje kako ju je vlast 1972. oduzela njezinim roditeljima u dobi od četiri godine i dala na usvajanje, što je bila raširena praksa u Istočnoj Njemačkoj u doba komunizma, motivirana političkim razlozima (Izvor: <https://www.katrin-behr.com/buch-entrissen/>).

se Sjever tipično smatra hladnijim, umnijim, individualnijim, neuljudnijim i neugodnijim, ali i pouzdanijim i odgovornijim, dok je Jug stereotipno topao, senzualan, kolektivan, ugađen i ugodan, ali i manje pouzdan i odgovoran. Stereotip općenito postavlja "pravu dihotomiju svijeta i kultura" (Pageaux, 2009, 132), a tim predodžbama odgovara sadržaj spota u kojem se djevojka *puni* hranom i pićem, ali i više od toga: ona u Hrvatskoj može ispuniti snove, želje, iščekivanja. To sugerira i narator imperativom "Napunite baterije", koji, pak, priziva koncept čovjeka kao stroja. A kad su baterije opet *pune*, narator poziva turista u Hrvatskoj da se isprazni i opusti, nakon čega slijede kadrovi skoka u vodu i ronjenja, silaska kajakom niz brzake, spuštanja biciklom nizbrdo, pada čamcem niz slap, skoka s jedrilice u more, skoka djevojke s mola – sve simbolična spuštanja. Na koncu narator kaže da je djevojka onda prazna – i da sve može napraviti ponovno.

Formiranje auto- i heteropredodžbi ovdje je poduzeto pomoću "antitetičkih pojmovnih parova" (Fischer, 2009, 47) pri čemu je polazišna točka (npr. Njemačka) oličenje stereotipa Sjevera, a odredišna točka, Hrvatska, oličenje Juga sa svim klišejima, u skladu s tvrdnjom da se "sjevernjaci doživljavaju kao introvertiraniji i skloniji misaonosti, dok su južnjaci ekstrovertiraniji, skloniji amorralnoj kombinaciji racionalizma i senzualizma", ali i upozorenjem da je narav te tvrdnje "ideološki diskurzivno konstruirana" (Leersen, 2009b, 90). U ovom je spotu opreka misaono/senzualno postignuta s jedne strane time da djevojka ne čita opterećujuću knjigu koju je sa sobom ponijela, a s druge strane da na kraju spota grli mladog čovjeka, u obećanju sentimentalne ili čak erotske avanture. Novopronađeno društvo u opreci je s polaznom samoćom, hrvatska izvornost s generičkim interijerima sobe i aviona, a priroda turističkog odredišta stoji nasuprot tehnološkom okolišu iz kojeg se krenulo na put.

Slika je uvijek djelomice izvorna, ali je nužno i kulturna činjenica te pripada "kulturnom imaginariju" (Pageaux, 2009, 130). Proizvod spota je stoga simboličan *osjećaj mjesta* destinacije; osjećaj mjesta nije "svojestvo okoliša, to je dar koji posjeduje osoba" – a predstavlja "vizualni ili estetski doživljaj mjesta", no i više od toga, "upućuje na svijet koji upoznajemo preko osjetila sluha, njuha, okusa i dodira" (Šakaja, 2011, 115). Reklama marginalno pokazuje i starije osobe i djecu, a također i dalmatinski grad, ali je koncentrirana na mladu samostalnu osobu, koja putuje avionom, nema obitelj, ne traži kulturnu ponudu (nema prikaza gradova, koncerata,

baštine itd.), nego samo sportske aktivnosti (jedrenje, bicikl, kajak) te ples i hranu. Takav imaginarij Hrvatsku predstavlja kao *mjesto* koje "povezuje pojedinca i fizički lokalitet" (Čapo i Zrnić, 2011, 28) i koje kao takvo ima smisao. Nasuprot mjestu postoji nemjesto iz kojeg se doputovalo, a nemjesta su "homogeni standardizirani krajolici koji niveliraju lokalne specifičnosti i varijacije" (Šakaja, 2015, 110), poput nebodera, trgovačkih centara, aerodroma, autocesta ili hotela. "Nemjesto je prostor supermodernog doba, bespovijesno, neantropološko i bez starine, također i u potpunosti artifičijelno", u kojem su svi "isti" (Zlatar, 2011, 320), a takva su i nemjesta nastala u turističke svrhe procesima dizniifikacije (sintetička mjesta koja spajaju elemente mita, povijesti i fantazije), muzeifikacije (koja predstavlja očuvanje i idealizacija povijesti u krajolicima) ili futurizacije (stvaranje inovativnih krajolika, usp. Šakaja, 2015, 110-111) – međutim, na ovom spotu uočljiva je odsutnost bilo čega navedenog; nemjesta vidimo samo na početku, na Sjeveru: to su djevojčina soba u domovini i avion kojim je otputovala.

Na početku spota vidimo djevojku kako leži, što je znak slabosti jer je ležanje povezano s bolešću i smrću, dakle prazninom; pijenje kave znači da se želi razbuditi, navučen zastor označava nedostatak perspektive. "Reklamni stereotip ima samo jednu poruku koju treba isporučiti" (Pageaux, 2009, 131), to jest njegova je poruka niz stereotipa. Sve su to segmenti konstituiranja stvarnosti, kao i niz djevojčinih silazaka u drugom dijelu spota, utemeljenih na široko rasprostranjenoj metaforičnoj opreci gore/dolje, pri čemu je *gore* dobro, a *dolje* loše (v. Lakoff i Johnson, 2015); u ovom slučaju od te prostorne metafore uzima se samo dio koncepta, i to onaj koji kaže da je racionalno *gore*, a emotivno *dolje*, što je u skladu s dosad uočenim dihotomijama spota. Na tom *silasku* u Hrvatsku, s njezinim bogatim imaginarijem autentičnosti (hrana, vino, more, šume) te nizom antiteza polazištu (senzualnost, opuštenost, toplina, druženje), formira se utopijska slika koja "predstavlja drugost kao alternativno društvo, bogato potencijalima" (Moura, 2009, 163) te na temelju njega "nastaje čežnja za novim identitetima" (Leboš, 2011, 422). Ta je utopija ponajprije prijateljska jer su u njoj sve aktivnosti ipak umjerene, pod nadzorom i u kultiviranom pejzažu (nema litica, more je mirno i slično). Alteritet Hrvatske nudi se kao novi identitet turista, odnosno, pitanje je koliko spot uopće govori o Hrvatskoj, a koliko o potrebama publike kojoj se obraća.

Cyber imidž Hrvatske pune života

Razvojem društvenih medija, promotivni spotovi u turizmu dobivaju novu interaktivnu dimenziju i postaju sve značajniji. Brojne turističke zajednice diljem svijeta koriste *online* platforme za plasiranje svojih audiovizualnih uradaka kako bi promovirale turističke destinacije. Time doprinose stvaranju imidža destinacije – percepcije turista o određenom geografskom području. Stacks (2009) govori o *cyber* imidžu kao svemu što se o organizaciji, proizvodu ili usluzi objavi na internetu, a ista se definicija može primijeniti na destinaciju. Budući da je danas sve naglašenija kompetitivnost među turističkim destinacijama, u vremenu kada turista i putnika ima sve više diljem svijeta, otvara se potreba za korištenjem različitih komunikacijskih kanala i kreativnih komunikacijskih rješenja. Zahvaljujući tim novim komunikacijskim alatima i internetskim platformama kao što je *YouTube*, i manje poznate destinacije mogu se istaknuti i doprijeti do novih gostiju. Takve platforme turističkim zajednicama omogućuju učinkovito dosezanje korisnika i doprinose vidljivosti i popularizaciji destinacije, a mogu biti i jedan od koraka u lansiranju brenda, odnosno u procesu brendiranja destinacija. Hrvatska svoj *cyber* imidž djelomično kreira putem *YouTube* platforme gdje je HTZ objavio gotovo 300 videa, od kojih se neki sadržaji ponavljaju te su prilagođeni pojedinim emitivnim tržištima. Među njima velik je broj objavljen od trenutka kada je postavljen koncept "Puna života". Ključne poruke turističke zajednice plasiraju se i putem drugih *online* kanala kao što su *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* (htz.hr, 2020).

Od posebnog značaja za promociju destinacija je njihova razlikovnost i jedinstvenost. Svaka destinacija želi ispričati svoju jedinstvenu priču i time zaokupiti pažnju potencijalnih posjetitelja. Audiovizualni materijali koji se objavljuju na *YouTubeu* stoga pružaju mogućnost da se destinacija prikaže putem originalnog narativa. Nerijetko turističke zajednice posežu za suradnjom s poznatim osobama, influencerima i vlogerima kako bi kreirale i prenijele autentičnost destinacije putem osobnog iskustva. Odabir destinacije i odluka o posjetu temelji se na procesuiranju dostupnih informacija o njoj. Ako nije riječ o preporukama bliskih osoba, sredstvo informiranja postaju mediji, a internetom se služi za selektivno i ciljano prikupljanje potrebnih informacija. Gretzel (2018) napominje kako se influencer marketing u turizmu oslanja na važnost osobne preporuke (*word-of-mouth*).

HTZ se u spotovima oslanja više na poznate osobe, sportaše i glazbenike nego influencere.

Audiovizualni materijal stvara dojam na temelju kombinacije slike, zvuka, verbalnih i neverbalnih znakova, a za plasiranje učinkovite poruke PR i marketinški stručnjaci trebaju razumjeti međuodnose znakova i simbola (Jakopović, 2015). Snažne poruke destinacija dolaze preko videa koji prikazuju najdojmljivije motive kao što su krajolik, priroda, kulturna baština, stanovnici, hrana, piće. Komunikacijski stručnjaci u promociji se često oslanjaju na stvaranje audiovizualnog dojma jer drugim osjetilima turisti ne mogu doživjeti destinaciju prije putovanja – no mogu, primjerice, posjetiti turistički sajam ili restoran te kušati jela i pića. Iz tog razloga vizualni dojam prije putovanja postaje nositelj promotivnih aktivnosti i u kombinaciji s dobro ispričanom pričom (engl. *storytelling*) postaje moćan alat koji može potaknuti donošenje odluka. Moin i dr. (2020) ističu da je mogući pristup onaj u kojemu se "pričanje priče" temelji na "herojskom putovanju": nastoji se privući i uključiti turiste stavljajući ih u poziciju osobe koja iz obične svakodnevnice odlazi u avanturu života i iz nje izlazi kao izmijenjena herojska ličnost. Takav obrazac transformacije kroz avanturu prisutan je i u mnogim popularnim igranim filmovima kao što su *Gospodar prstenova*, *Spiderman*, *Harry Potter*, *Star Wars* i sličnima. Elementi herojskog putovanja mogu se pronaći i u spotu "Hrvatska, puna života", u kojemu mlada djevojka iz sive svakodnevnice odlazi u avanturu i izlazi transformirana, puna novih iskustava.

Pregled dosadašnjih istraživanja vezanih uz video u turističkoj promociji ukazuje na određenu prazninu (Gong i Tung, 2017; Leung i dr., 2017), ali postojeća istraživanja nastoje ispitati kakav utjecaj promotivni spot ima na turiste. Gong i Tung (2017) u svojoj su studiji pokazali da je učinkovitost videa veća na motivirane turiste (one koji razmišljaju o putovanju) ako video ne doživljavaju kao oglas. To ukazuje na važnost autentičnosti videa i izbjegavanja oglašivačkih obrazaca u prikazivanju destinacije, ali i njegova širenja na internetu. Primjerice, ako video distribuiraju sami korisnici, veća je vjerojatnost da će se takav video doživjeti kao osobna preporuka. Nadalje Leung i dr. (2017) u svome su istraživanju proveli ispitivanje prije i poslije gledanja videa te utvrdili da audiovizualni sadržaj doprinosi poboljšanju imidža destinacije i potiče interes za daljnje prikupljanje informacija, a u konačnici i posjet destinaciji. Isto tako, dodatna analiza pokazuje da su videomaterijali osobito persuzivni na one koji nemaju

izravna iskustva s destinacijom te putem medija kreiraju dojam o njoj (Leung i dr., 2017). Tussyadiah i Fesenmaier (2009) u svojoj studiji otkrivaju kako videomaterijali na internetu mogu proizvesti mentalno zadovoljstvo te stimulirati sanjarenje i potaknuti prisjećanja na prijašnja putovanja. Korisnički generiran sadržaj – uz potrošače, turiste – postaje svojevrsni izvor informacija i time utječe na ponudu unutar destinacija te otkriva turističke trendove. Budući da internet i društveni mediji omogućavaju dijeljenje i širenje sadržaja među korisnicima, turističke zajednice nemaju potpunu kontrolu na koji način će se taj utjecaj širiti. Tussyadiah i Fesenmaier (2009) procjenjuju da korisnički generiran sadržaj o destinaciji ima još veću ulogu na donošenje odluka o putovanju. Kada je riječ o sadržaju koji generiraju korisnici *YouTubea*, prema istraživanju Thellwalla i dr. (2011) najčešće je riječ o komentarima dvadesetdevetogodišnjih muškaraca koji sadržavaju 58 znakova, dok je 23% odgovor na prethodni komentar. Korisnici koriste mogućnosti "like" i "dislike" iz zabave, a radi socijalizacije učitavaju videozapise i objavljuju komentare. Osim toga, korisnici čitaju komentare jer traže informacije, ali i zbog zabave i opuštanja. Oni s većim iskustvom na *YouTubeu* manje "lajkaju", a muškarci više od žena koriste opciju "dislike" (Khan, 2017).

Što se tiče uključenosti korisnika na *YouTube* kanal HTZ-a, video "Croatia – Full of Life"¹²¹ pregledan je gotovo 400000 puta, pri čemu je više korisnika kliknulo "like" od opcije "dislike", a objavljeno je i 57 komentara. Većina komentara je pozitivna te su objavljeni na hrvatskom i engleskom jeziku¹²². Na temelju pregleda komentara vidljivo je da nema visoke uključenosti inozemnih korisnika. S druge strane, usporede li se dojmovi korisnika o promotivnom spotu s drugih *online* platformi, zamjećuju se razlike u uključenosti korisnika i sentimentu komentara. Primjerice, na

121 "Croatia – Full of Life", https://www.youtube.com/watch?v=Tz_E3yPif18 (pristupljeno 30.3.2020.)

122 "Odlična promocija zabave i aktivnosti za nove mlade generacije. Dao bih ocjenu preko osam od deset. Može se još doraditi do godine s više slika mora i zalazaka sunca, te eventualno kojeg koncerta.;

"you don't need to feel empty to visit croatia :)";

"baš je zgodna ova djevojka . kako se zove, ima li instagram?";

"Jeeee ja glumim u ovoj reklami";

"odličan video :D";

"SUPERIOR – VERY GOOD" ("Croatia – Full of Life", pristupljeno 30.3.2020.)

"Kako se vama sviđa? HTZ je izbacio seksi video Hrvatske", https://www.24sata.hr/lifestyle/nova-reklama-za-hrvatsku-je-bas-seksi-kako-vam-se-svia-440191/komentari?order=-popularity#top_pagination (pristupljeno 25.3.2020.)

news portalu *24sata.hr* objavljen je članak “Kako se vama sviđa? HTZ je izbacio seksi video Hrvatske” u kojemu prevladava negativan sentiment¹²³ na hrvatskom jeziku s uključenih 108 komentara korisnika. Time se može zaključiti da faktori poput odabira internetske platforme, angažiranosti administratora medija te profila *online* zajednice kojoj se sadržaj plasira određuju sentiment i uključenost korisnika.

Zaključak

U radu se analizira na koji je način prikazana Hrvatska u promotivnom spotu “Croatia – Full of Life” te na koji se način kreira njezin imidž i imaginarij kao turističke destinacije u digitalnom okruženju. Iako spot tematizira stvarni geografski prostor, on ga preobličuje unutar svoje diskurzivne prakse u niz određenih slika, to jest “predodžbi neke strane kulturne stvarnosti kojom pojedinac ili grupa koji su je oblikovali (ili koji je dijele ili promiču) otkrivaju ili tumače kulturni i ideološki prostor u kojem su smješteni”, pri čemu se identitet suprotstavlja alteritetu (Pageaux, 2009, 127). Identitet turista i alteritet turističkog odredišta, međutim, povezani su nizom antitetičkih parova te jedan bez drugog ne mogu postojati. Auto- i heteropredodžbe suprotstavljene su u dihotomijama sjever/jug, intelektualno/senzualno, samoća/društvo, tehnologija/priroda, generičko/izvorno te prazno/puno, u čemu slijede i produbljuju službeno geslo hrvatske turističke promidžbe “Hrvatska – puna života”. Djevojka iz strane neimenovane zemlje, čiji put u Hrvatsku spot tematizira, iz svijeta racionalnosti silazi “dolje”, u Hrvatsku, u svijet emocija; u Hrvatskoj započinje punjenje (hranom, pićem, tjelesnim aktivnostima i erotskim pustolovina) nakon kojeg se može vratiti “gore” i započeti novi ciklus pražnjenja u svojem otuđenom svijetu – kako bi se mogla vratiti “dolje” u Hrvatsku. Metaforičke opreke puno/prazno i gore/dolje služe stvaranju imaginarija

123 “A si je tu Hrvatska?? 3x pokazano more i to je to... di je Slavonija, Zagreb... pa ne idu turisti samo na more... a da ne govorin da je vise guzica i sisa nego icega drugoga.. bljucl!”;

“Po ničemu se nemože naslutiti da je ovo Croatia, fino to upakujete i uvalite Albaniji imaju i oni more, brdo i guzice...”;

“Totalna glupost, u videu se ništa ne vidi, jos su snimali na par lokacija koje nisu ničime atraktivne, a pljunili su pun kufer para za NIŠTA”;

“Poziv dobrostojećoj svjetskoj mladeži da se kod nas napija i tulumari... A tu će se naći uvijek i animatorke... Da dignu, raspoloženje još više i više...” (“Kako se vama sviđa? HTZ je izbacio seksi video Hrvatske”, pristupljeno 25.3.2020.)

autentičnosti (rakovi, vino, more, šume, jedrenje, ljubav), ali i stvaranju potrebe za tom autentičnošću kako bi se prodao turistički proizvod. Sva se ta stereotipna svojstva smatraju tipičnima i reprezentativnima (v. Leersen, 2009c, 114-115) kako za turiste, tako i za domaćine.

“Granica između stvarnog i imaginarnog nije čvrsta, razlikuje se od kulture do kulture, od društva do individue: svaka kultura, sloj, društvo ima svoj skup predodžbi o vremenu i prostoru, dalekim zemljama” (Ivić, 2009, 257), a ovaj propagandni spot upravo proizvodi imaginarij o Hrvatskoj kao poželjnom odredištu. Tko smatra da je slika “analogon stvarnosti” upast će “u zamku referencijalne iluzije”, smatra Pageaux (2009, 128), zbog čega je nužno iskoristiti imagoško “istraživanje stereotipa” (Dyserinck, 2009, 60) kako bi se razjasnilo konstruiranje slike drugosti i stranosti. U spotu se tako za inozemnog korisnika, potencijalnog turista, razvijaju razne predodžbe o Hrvatskoj (heteropredodžbe), ali i predodžbe o samom korisniku (autopredodžbe). U autopredodžbe ubrajaju se osjećaji slabosti, umora, opterećenosti prošlošću i izoliranost – gdje su ljudi svedeni na “samoću i sličnost” (Augé, 1995, 103) – dok heteropredodžbe oslikavaju Hrvatsku kao zemlju čiste, netaknute i neopasne prirode, kvalitetne hrane i pića te zabave i ljubavnih avantura. Taj je govor pun stereotipa, a “stereotip je indicija jednoznačne komunikacije”, u kojoj je imaginarno “svedeno na jednu poruku” (Pageaux, 2009, 131). Na taj je način Hrvatska prikazana u spotu jednodimenzionalna, ali efektna u promidžbi; spot konstruira odredište točno po mjeri određenog tipa turista – a usput konstruira i taj tip.

Zaključno može se reći da promotivni spot “Puna života” doprinosi kreaciji imidža Hrvatske kao destinaciji koja pruža raznoliku ponudu počevši od gastronomije, lijepe obale i prirode, nautičkog turizma, do mogućnosti aktivnog odmora i ugodnog druženja. Priča o Hrvatskoj je ispričana kroz ljetnu avanturu u koju se dolazi iz sivila svakodnevnice i nakon koje se izlazi kao transformirana osoba, puna novih iskustava i života. *YouTube* kanal HTZ-a samo je jedna od platformi koja služi za promociju Hrvatske. Promotivni spot je na *YouTubeu* dostupan, a platforma se koristi više kao poligon za širenje sadržaja drugim komunikacijskim kanalima. No postoji određena razina uključenosti korisnika i prevladava pozitivan sentiment prema objavljenom spotu. Iako je, dakle, riječ o stereotipnom prikazivanju Hrvatske, pa čak i o konstruiranju predodžbe o njoj koja nema previše veze sa stvarnim iskustvom njenih stanovnika, za svrhe promidžbe taj se

pristup pokazuje uspješnim jer odgovara dubokim potrebama stranih turista, i kao takav može sudjelovati u kreiranju njihova vlastita identiteta.

Literatura

- Augé, M. (1995). *Non-Places. Introduction to an Anthropology of Supermodernity*. London: Verso.
- Bagić, K. (2012). Rječnik stilskih figura. Zagreb: Školska knjiga.
- Bagić, K. (2006). Figurativnost reklamnoga diskursa. U K. Bagić, K. Mićanović, K. Nemeć, I. Pranjković i L. Rafolt (ur.), *Raslojavanje jezika i književnosti*. Zbornik radova 34. seminara Zagrebačke slavističke škole (str. 81-94). Zagreb: FF press
- Behr, K. i Hartl P. (2011). *Entrissen. Der Tag, als die DDR mir meine Mutter nahm*. München: Drömer:
- Čapo J. i V. Gulin Zrnić (2011). Oprostornjavanje antropološkog diskursa. Od metodološkog problema do epistemološkog zaokreta. U: J. Čapo i V. Gulin Zrnić (ur.), *Mjesto, nemjesto. Interdisciplinarna promišljanja prostora i kulture* (str. 9-68). Zagreb: Institut za etnologiju i folkloristiku i Inštitut za antropološke študije, Znanstvenoraziskovalni center Slovenske akademije znanosti in umetnosti.
- Dukić, D. (2009). Predgovor: O imagologiji. U: D. Dukić, Z. Blažević, L. Plejić Ploje i I. Berković (ur.), *Kako vidimo strane zemlje. Uvod u imagologiju* (str. 5-22). Zagreb: Srednja Europa.
- Dyserink, H. (2009a). Komparatistička imagologija onkraj "imanencije" i "transdencije" djela. U: D. Dukić, Z. Blažević, L. Plejić Ploje i I. Berković (ur.), *Kako vidimo strane zemlje. Uvod u imagologiju* (str. 57-70). Zagreb: Srednja Europa.
- Dyserink, H. (2009b). O problemu "images" i "mirages" i njihovu istraživanju u okviru komparativne književnosti. U: D. Dukić, Z. Blažević, L. Plejić Ploje i I. Berković (ur.), *Kako vidimo strane zemlje. Uvod u imagologiju* (str. 57-70). Zagreb: Srednja Europa.
- Hrvatski enciklopedijski rječnik, 10, Sim-Tap.* (2016). Zagreb: EPH i Novi Liber
- Fischer, M. S. (2009). Komparatistička imagologija: za interdisciplinano istraživanje.... Od kulturnog imaginarija do imaginarnog. U: D. Dukić, Z. Blažević, L. Plejić Ploje i I. Berković (ur.), *Kako vidimo strane zemlje. Uvod u imagologiju* (str. 125-150). Zagreb: Srednja Europa.
- Gong, T. i Tung, V. (2016). The impact of tourism minimovies on destination image: The influence of travel motivation and advertising disclosure, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-13. DOI: 10.1080/10548408.2016.1182458

- Grdešić, M. (2015). *Uvod u naratologiju*. Zagreb: Leykam international.
- Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism. u Sigala, M. i Gretzel, U. (ur.), str. 147-156, *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases*. New York: Routledge.
- Oda radosti nagrađena na međunarodnom festivalu turističkog filma u Varšavi*, <https://htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/oda-radosti-nagrada-na-medunarodnom-festivalu-turistickog-filma-u-varsavi>(pristupljeno, 30.3.2020.).
- Ivić, N. (2009). *Napulj i druga imaginarna mjesta*. Zagreb: Gordogan.
- Jakopović, H. (2015). YouTube's Role in Destination Image Creation. *Journal of Education Culture and Society*, 1, 217-226. DOI: 10.15503/jecs20151.217.226
- Kako se vama sviđa? HTZ je izbacio seksi video Hrvatske*, <https://www.24sata.hr/lifestyle/nova-reklama-za-hrvatsku-je-bas-seksi-kako-vam-se-svia-440191/komentari>(pristupljeno, 30.3.2020.).
- Klaić, B. (1978). *Rječnik stranih riječi*. Zagreb: Nakladni zavod MH.
- Khan, L (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?. *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>(pristupljeno, 30.3.2020.).
- Lakoff, G. i Johnson, M. (2015). *Metafore koje život znače*. Zagreb: Disput.
- Leboš, S. (2011). *Second Life – potraga za imaginacijom ili potraga za paralelnim identitetom?* U: J. Čapo i V. Gulin Zrnić (ur.), *Mjesto, nemjesto. Interdisciplinarna promišljanja prostora i kulture* (str. 419-432). Zagreb: Institut za etnologiju i folkloristiku i Inštitut za antropološke studije, Znanstvenoraziskovalni center Slovenske akademije znanosti in umetnosti.
- Leersen, J. (2009a). Imagologija: povijest i metoda. U: D. Dukić, Z. Blažević, L. Plejić Ploje i I. Berković (ur.), *Kako vidimo strane zemlje. Uvod u imagologiju* (str. 169-186). Zagreb: Srednja Europa.
- Leersen, J. (2009b). Odjeci i slike: refleksije o stranom prostoru. U: D. Dukić, Z. Blažević, L. Plejić Ploje i I. Berković (ur.), *Kako vidimo strane zemlje. Uvod u imagologiju* (str. 83-98). Zagreb: Srednja Europa.
- Leersen, J. (2009c). Retorika nacionalnog karaktera: programatski pregled. U: D. Dukić, Z. Blažević, L. Plejić Ploje i I. Berković (ur.), *Kako vidimo strane zemlje. Uvod u imagologiju* (str. 99-124). Zagreb: Srednja Europa.
- Leung, D.; Dickinger, A.; Nixon; L. (2017). Impact of Destination Promotion Videos on Perceived Destination Image and Booking Intention Change, str. 361-375, u Schegg, R. i Stangl, B. (ur.) *Information and Communication Technologies in Tourism*. Springer: Cham.
- Moina, S. M.; Hosany, S.; O'Brien, J. (2020). Storytelling in destination brands' promotional videos. *Tourism Management Perspectives*, 34, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100639>

- Moura, J.-M. (2009). Kulturna imagologija: pokušaj povijesne i kritičke sinteze. U: D. Dukić, Z. Blažević, L. Plejić Ploje i I. Berković (ur.), *Kako vidimo strane zemlje. Uvod u imagologiju* (str. 151-168). Zagreb: Srednja Europa.
- 'Oda radosti' nagrađena na međunarodnom festivalu turističkog filma u Varšavi, 25 godina djelovanja Hrvatske turističke zajednice, <https://htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/25-godina-djelovanja-hrvatske-turisticke-zajednice>(pristupljeno, 30.3.2020.).
- Odzvonilo 'Full of Life', bira se novi slogan, <https://www.vecernji.hr/vijesti/slogan-hrvatski-turizam-full-of-life-promocija-identitet-gari-cappelli-1175390>(pristupljeno, 30.3.2020.).
- Pageaux, D.-H. (2009). Od kulturnog imaginarija do imaginarnog. U: D. Dukić, Z. Blažević, L. Plejić Ploje i I. Berković (ur.), *Kako vidimo strane zemlje. Uvod u imagologiju* (str. 125-150). Zagreb: Srednja Europa.
- Pet slogana hrvatskog turizma na testiranju: 'Neki su banalni, neki zvuče svjetski', <https://www.poslovni.hr/hrvatska/pet-slogana-hrvatskog-turizma-na-testiranju-neki-su-banalni-neki-zvuce-svjetski-287863>(pristupljeno, 30.3.2020.).
- Promotivni video spot HTZ-a proglašen najboljim nacionalnim turističkim filmom, <https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/promotivni-video-spot-htz-proglasen-najboljim-nacionalnim-turistickim-filmom>(pristupljeno, 30.3.2020.).
- Stacks, Don W. (2017). *Primer of Public Relations Research*. New York: Guilford Press: New York.
- Stanojević, M.-M. (2013). *Konceptualna metafora. Temeljni pojmovi, teorijski pristupi i metode*. Zagreb: Srednja Europa.
- Syndram, K. U. (2009). Estetika alteriteta: književnost i imagološki pristup. U: D. Dukić, Z. Blažević, L. Plejić Ploje i I. Berković (ur.), *Kako vidimo strane zemlje. Uvod u imagologiju* (str. 151-168). Zagreb: Srednja Europa.
- Šakaja, L. (2011). *Mjesto* u diskursu humane geografije. U: J. Čapo i V. Gulin Zrnić (ur.), *Mjesto, nemjesto. Interdisciplinarna promišljanja prostora i kulture* (str. 111-128). Zagreb: Institut za etnologiju i folkloristiku i Inštitut za antropološke študije, Znanstvenoraziskovalni center Slovenske akademije znanosti in umetnosti.
- Šakaja, L. (2015). *Uvod u kulturnu geografiju*. Zagreb: Leykam international.
- Thelwall, M; Sud, P; Vis, F (2011) Commenting on YouTube videos: From guatemalan rock to El Big Bang. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, <http://cba.scit.wlv.ac.uk/~cm1993/papers/CommentingYouTubePreprint.pdf> (pristupljeno 30.3.2020.).
- Tussyadiah, I. P. i Fesenmaier, D. R. (2009) Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research*, 36 (1), 24–40.

VIDEO: Promotivni video HTZ-a proglašen najboljim na svijetu, <https://www.poslovni.hr/hrvatska/video-promotivni-video-htz-a-s-hrvatskim-sportasi-ma-proglasen-najboljim-svjetskim-promidzbenim-spotom-za-2017-339675> (pristupljeno, 30.3.2020.).

Zlata, J. (2011). Utjecaj trgovačkih centara (kao nemjesta) u Zagrebu na nestajanje javnog prostora. U: J. Čapo i V. Gulin Zrnić (ur.), *Mjesto, nemjesto. Interdisciplinarna promišljanja prostora i kulture* (str. 317-334). Zagreb: Institut za etnologiju i folkloristiku i Institut za antropološke studije, Znanstvenoraziskovalni center Slovenske akademije znanosti in umetnosti.

VIDEO "FULL OF LIFE" – DEVELOPING HETERO – AND SELF-PERCEPTION FOR THE PURPOSE OF CREATING THE IMAGE OF TOURIST DESTINATION

Abstract

The paper analyzes the promotional video "Croatia – Full Life", which was broadcasted on the YouTube channel of the Croatian National Tourist Board as a promoter of Croatia and Croatian tourism in 2015. It is filmed for a foreign user, a potential tourist, and develops various images about Croatia (hetero-perceptions), but also images about the very user (self-concept). Self-perceptions include feelings of weakness, fatigue, the burden of the past and loneliness, while hetero-perceptions portray Croatia as a land of pure, untouched and non-threatening nature, quality food and drink, and fun and love adventures. Auto- and hetero-perceptions form dichotomies north/south, intellectual/sensual, solitude/company, technology/nature, generic/original and empty/full, that follow and deepen the official motto of the Croatian tourist promotion "Croatia – full of life". A girl from an unnamed German-speaking country, who's trip in Croatia is themed, goes "down" from the world of rationality, to Croatia, into the world of sensualism; she begins to recharge in Croatia after which she can return "up" and begin a new discharge cycle in her alienated world – so she may again return "down" to Croatia. Metaphorical opposites serve to create imagery of authenticities, but also to create the need for that authenticity to sell a tourist product. Viewers of the clip think of Croatia in a certain way and develop certain mental perceptions about it, which will be examined through user-generated content. Conclusions are drawn on this basis about the creation of the image and imagery of Croatia through the presentation of tourist destinations in the digital environment.

Keywords: destination, Croatia, image, imagery, promotional video, tourism

*Darko Mrkonjić*¹²⁴

VIRTUALNO STVARNO – STEREOTIP OD EUKLIDSKE GEOMETRIJE DO KOGNITIVNE LINGVISTIKE I POSTMODERNOG ZNANJA

Stručni rad

Sažetak

Istraživanjem se razmatra odnos prividnog i stvarnog, te pojedine aporije njihova poimanja. U pitanju, postoji li objektivna stvarnost, ili je ona 'diskurzivna praksa', sagleda se mogućnost dokazivanja, te vjerujemo li u nju? Postoji li razložna dvojba, ili se radi o vječitim problemima kako ih naziva Pierre Bourdieu, a koje (i) prema Raymond Williamsu proizvodi nova opasna klasa prodavača jeftine robe, je li u pitanju znanstvena regresija koju opaža Claude Levi-Strauss, i je li pojava nova.

Dvojbe se nastoje otkloniti povezivanjem ključnih pojmova: istina, fikcija, faksija, privid, iluzija, s jasno razlučenim fenomenima. Označavanje, prijenos značenja, definiranje i kategorizacija, sagledaju se kao različiti pristupi istom kognitivnom fenomenu. Pritom je stav da su svi označitelji metafore (osim apstraktnih koji su metafore kao referenti), prijenosi značenja kategorizacija, te su, uvažavanjem opće neodredivosti, stereotipi.

Polazišta su od euklidske geometrije, kao poimanja prostorvremena (gdje je 'vrijeme' iluzija) i logičkog sustava, koju Einstein uz eksperiment (simulaciju) smatra temeljem suvremene znanosti, kvantne mehanike i neurologije, Baconova pristupa definiranju, Gramscijeva viđenja polisemije, do feminističkih teorija i 'odvajanja ljudskog tijela od prirodne prošlosti', nejasnog 'postmodernističkog stila', te Lyotardova viđenja istine kao 'jezične igre' i postmodernog 'znanja'.

Mišljenje je da za projekciju budućnosti, kao svrhu semiotičkog procesa, nije odlučujuća opreka između 'virtualnog' i 'stvarnog', ili fikcije i faksije, već između istine i laži, kako obrazlaže Umberto Eco, odnosno utemeljenih uvjerenja i iluzija. 'Virtualna stvarnost' neodvojiva je od objektivne, te je iluzija da se radi o novom konceptu.

Ključne riječi: iluzija, metafora, prostorvrijeme, semiotika, simulacija

124 Društvo za interpretaciju baštine u turizmu istočne Hrvatske, dmrkonjic@ffos.hr

Uvod

Virtualna stvarnost, ili realnost (VR) etimološki upućuje na vrlo (lat. *virtus*) stvarno, no u suvremenom kontekstu, ona označava računalno proizveden privid koji je teško razlikovati od stvarnosti. Multimedijско okružje se ostvaruje vizualizacijom stvarnoga ili zamišljenoga, a dopunjuje se pobuđivanjem drugih osjeta. Pritom, 'simulatori' se opisuju kao uređaji za uvježbavanje, te da se na osnovi njih razvio niz računalnih igara. Stvaraju li uređaji namijenjeni širokom tržištu, uvjerljiviji privid od profesionalnih uređaja pa dobivaju epitet 'stvarnost' i nije li u tome imaginarij koji prikriva bit. Doživljaj okoline uvijek je posredovan, te semiotički proces podrazumijeva stvaranje reducirane predodžbe o opaženom uvjetovane ograničenjima čula i iskustvima, o čemu još Platon piše da je iskustveni svijet tek sjena na zidovima pećine u kojoj ljudi žive.

Zašto se tehnološki proizvedeni prividi nazivaju VR, a napredniji lijekovi, telefoni pa i hrana, 'pametnim', te kako će se označavati naredne generacije nakon što su epiteti 'stvaran' i 'pametan' iscrpljeni. Koliko je nešto 'pametno', ako naknadno prouzroči ekološku katastrofu, kao DDT za čije je otkriće učinkovitosti dodijeljena Nobelova nagrada.

Reklame za prve filmove tvrde da će se gledatelj osjećati "kao da je u naravi", a pojavom elektroničkih računala u široj uporabi, predviđa se da će promijeniti "prirodu znanja" (Lyotard, 2005, 3), iako su tad jedva bila složena od npr. telegrafa, te u usporedbi s tehnologijom nekoliko desetljeća poslije, također djeluju trivijalno. Konačno, termin 'virtual reality' skovan je 1959. godine u ranoj fazi razvoja multimedije od kad je razlučljivost ekspancijalno narasla, no zanos je ostao isti i promašuje bitno, da 'bolja' slika ne znači 'bolji' film.

Prikriva li spektakularizacija robe široke potrošnje važnije pojave kojima se ljudi otuđuju od stvarnih interesa? Primjerice, stvaranje 'lažnih opreka' odnosno 'vječitih problema', izmišljanje žargona u cilju eksploatacije običnih ljudi i neutemeljeno 'skakanje u budućnost', uvjerenja da bi elitna kultura sama po sebi obogaćivala niže klase, okultne misli te nekritičke zamjene fikcije i faksije, destabilizacija identiteta, te znanstvene regresije, o čemu govore Pierre Bourdieu (Bourdieu and Chartier, 2015), Raymond Williams (1989), Terry Eagleton (2017), Umberto Eco (2001; 2011), Zygmunt Bauman (2009) i Claude Levi-Strauss (2013). Dakle pogrešnih

predodžbi, iluzija i nejasnih definicija, koje je potrebno suzbijati demistifikacijom, te neprestanim opovrgavanjem i odbijanjem, kako to smatraju Hugo Dyserinck (2009), Joep Leerssen (2009) i Francis Bacon (2000), nasuprot nekritičkoj relativizaciji istine i njezinim 'legitimiranjem paralogijom', ili hotimičnim izazivanjem 'pomutnje', kakve je ideje moguće prepoznati u odabranim primjerima, Lyotardovu opisu postmodernog stanja (2005), suvremenim rodnim teorijama (Butler, 2000), ili pretpostavkama da bi se nejasnim stilom mogli izraziti jasni stavovi (Sorić, 2010). Odgovor se traži u jasnom definiranju ključnih pojmova, poglavito virtualnog kao prividnog, i stvarnog, fikcije i faksije, iluzije, istine i vjere, s polazištem da nije odlučujuće koji je označitelj unaprijed dodijeljen nekom fenomenu, već to da se on opiše.

Problematika, metodologija, terminologija

U *Novom organonu* F. Bacon navodi da su proturječja često u sporovima o riječima, koje bi trebalo riješiti definicijama. Bilo da su (označene) 'stvari' loše definirane ili ne postoje, pojavljuju se iluzije, koje se mogu iskorijeniti neprestanim opovrgavanjem i odbijanjem (2000, 48-49).

Kako je tema rada i nejasnoća 'postmodernističkog stila', temeljni je pristup razlučivanje ključnih riječi i pojmova. U smislu granice jasnoće, prihvaćeno je "da je čitav jezik metafora" (Gramsci, 2007, 187), no u radu se ukazuje na moguće izuzeće apstraktnih pojmova, koji nisu nužno metafore. U tome se traži oslonac za stabilizaciju značenja, onog što Platon vidi kao "izlazak iz pećine koji predstavlja kognitivni uspon od osjetilnih zapažanja do spoznaje istinskoga bitka" (2000, 43-44). Problematički se pristupa kroz teorijsku raspravu, te otvaranjem pitanja prije nego li donošenjem zaključaka, a gledišta se nastoji obrazložiti jednostavnim primjerima i svakodnevnim govorom.

Bourdieu smatra da postoji 'objektivna istina' (Bourdieu i Chartier, 2015, 39-41), što je prihvaćena pretpostavka rada, "te da se ne može sve relativizirati" (Anthony Giddens u Haralambos i Holborn, 2002, 1075), nasuprot danas često prihvaćenih mišljenja da je sve znanje relativno, te da je istina pitanje jezične igre, ili čak bogatstva, kako to postavlja Lyotard: "Dakle nema dokaza i provjere iskaza, i nema istine bez novaca. Igre znanstvenog jezika postat će igre bogatih, ili najbogatiji ima najviše mogućnosti da

bude u pravu. Nastaje izjednačavanje bogatstva, učinkovitosti i istine.” (2005, 65). Lyotardov pristup može se legitimirati samo paralogijom (besmisлом), kako navodi u poglavlju knjige *Postmoderno stanje, Legitimacija putem paralogije* (2005, 89-100).

Od posebne je važnosti razlučivanje proturječja, činjenice, istine i viđenja (položaja-stava), gdje je proturječje, definirano kao ‘izričito protivljenje ili suprotnost nekom iznesenom stavu’ – ‘iskazu o činjenicama’, a ne ‘činjenicama’, pa tako ne može biti proturječja u činjenicama (što se učestalo zamjenjuje), već samo u iskazima. Pritom, oprečni sudovi ne mogu biti istodobno istiniti. Viđeno-iskaz, može zavisiti od položaja promatrača, no s istog motrišta ne može biti proturječnih iskaza o istoj činjenici. Istinu kao istovjetnost s vlastitim viđenjem opisuje Marko Aurelije kad za svog učitelja kaže, “da su mu svi vjerovali kako je ono što govori, i ono što misli” (Aurelije, 2001, 12-13).

Razliku između istine i ‘istine’ kao ‘jezične igre’ ilustrira primjer Sokalove afere, objave besmislenog članka u prestižnom časopisu *Social Text*, koju dio znanstvene javnosti smatra dokazom nejasnoće ‘postmodernističkog stila’ (Sorić, 2010, 15; Mounk, 2018, 2), koji Eco naziva “anti-modernom misli koja se ponekad naziva postmodernom” (2001, 26), a Giddens, uz tvrdnje da je sve znanje relativno, odbacuje i samu ideju da su zapadna društva ušla u razdoblje postmodernosti (Haralambos i Holborn, 2002, 1075). Tako *The Atlantic* navodi:

“Sokal went on to “disprove” his credo in fashionable jargon. “Feminist and poststructuralist critiques have demystified the substantive content of mainstream Western scientific practice, revealing the ideology of domination concealed behind the façade of ‘objectivity,’” he claimed. “It has thus become increasingly apparent that physical ‘reality,’ no less than social ‘reality,’ is at bottom a social and linguistic construct.” (...) In the eyes of his supporters, what came to be known as the Sokal Hoax seemed to prove the most damning charges that critics of postmodernism had long leveled against it. Postmodern discourse is so meaningless, they claimed, that not even “experts” can distinguish between people who make sincere claims and those who compose deliberate gibberish.” (Mounk, 2018, 2).

U medijskoj debati nakon objave prijevere, Sokal poziva, "svakoga tko misli da su zakoni fizike puke socijalne konvencije da pokuša prijeći granice tih konvencija s prozora mog stana (inače: živim na 21. katu)" kako navodi Polšek (1998, 228). No, suprotno pretpostavci da je time (uspješno) izveden "dokaz za postojanje vanjskoga svijeta" (Polšek, 1998, 228), Sokal je zapravo dokazao da oni koji su iskazali da vjeruju u njegovu objavljenu tvrdnju "da je 'fizikalna stvarnost' u biti socijalna i lingvistička konstrukcija..." (Polšek, 1998, 227), zapravo u vlastiti iskaz ne vjeruju. Sokalov rezultat, prema magazinu *The Atlantic*, uspješno je potvrdila skupina znanstvenika (*Sokal Squad*) 2018. godine, napisavši 20 besmislenih članaka od kojih je sedam prihvaćeno za objavljivanje u naizgled ozbiljnim recenziranim časopisima, sedam ih je prošlo kroz različite faze recenzije, a samo šest je odbijeno (Mounk, 2018). No stvarnost nije potrebno dokazivati, jer u nju vjerujemo, kao što vjerujemo u Euklidove aksiome, kojih se u svakodnevnoj praksi pridržavamo (Eco, 2001, 26). Pritom, prema Bourdieu, položaj promatrača može se objektivizirati (i) u socijalnom prostoru (relativnost se može usuglasiti), te se i "socijalne činjenice moraju tretirati kao stvari," što se primjenjuje i na osobe, te je vrlo eksplicitan i navodi da je "jednom nakon što je to konstatirano svaka alternativa idiotska" (Bourdieu i Chartier, 2015, 41). Slično potvrđuje i Levi-Strauss, pozivajući se na Nielsa Bohra, koji drži da se kulturni fenomeni mogu opisati ekvivalentnim načinima kao i fizikalni (2013, 23-24).

Pristup se odnosi i na druge koncepte koji se mogu podvesti pod 'postmodernistički nejasni stil i stavove', primjerice suvremene rodne i feminističke teorije, gdje je dodirna točka upravo nejasnoća kojom se deklarativno podrivaju 'pogrešne' predodžbe i 'stereotipi' te se destabiliziraju značenja, dok je prema imagološkoj teoriji pogrešne predodžbe upravo potrebno demistificirati, a nikako zamijeniti onim 'ispravnim', te konačno i koncepte VR, transhumanizma i sl. koji teže supstituiranju materijalne i biološke stvarnosti. Nasuprot tomu, u ovom je radu zauzeto stajalište i metodološko načelo, da se nejasnim stilom ne mogu izreći jasni stavovi, te da čitav jezik jest usmjeren značenju, kako navodi Milena Žic-Fuchs, da je značenje osnovna potka jezika, "Meaning is what language is all about..." (2009, 57, prema Langacker, 1987, 12).

Nepredvidivost i semiotički proces

Koncepti vjerojatnosti danas su prihvaćeni u stručnim krugovima, no na početku 20. st. uznemirili su mnoge fizičare (a uznemiruju mnoge i danas). Newton opisuje deterministički svijet u kojem je moguće apsolutno odrediti gibanje tijela, no kvantna fizika to opovrgava, jer početni su uvjeti inherentno neodređeni, a mjerenjem je moguće odrediti samo vjerojatnosti o tome gdje će neka čestica biti i kolika će joj biti brzina. Determinizam je transformiran u vrlo visoke vjerojatnosti. (Lederman, 2000, 173).

Kako je Lederman slikovito obrazložio, predviđanje položaja i najsitnije čestice, jednako je predviđanju budućnosti, čime bi apsolutna predvidivost bila jednaka predodređenosti.

Inherentna nepredvidivost može se ispitati logički, jer pretpostavka apsolutne predvidivosti budućnosti ujedno bi značila i njezinu nepromjenjivost, slikovito, potpuno 'zamrzavanje' prošlosti i budućnosti u jedinstvenom 'trenutku'. U viđenju 'postmodernog znanja' i relativizacije treba imati na umu da je neodredivost neupitna od antike, bilo da je riječ o iracionalnosti dijagonale kvadrata ili o euklidskim postulatima. Neovisno pripisuje li si 'postmoderna' antičke spoznaje kao 'vlastiti' doprinos znanosti, ili postavlja intuiciju ili paralogiju iznad logike, kao alternativni put za predviđanje budućnosti, jer je logika, nesumjerljivošću apstraktnog i stvarnog u tome nemoćna, u oba si slučaja neosnovano 'osigurava' distinkciju od moderne, kao iskorak, te eksploatira prostor nedokučivog za neutemeljeno relativiziranje istine.

U kontekstu semiotike, kao označavanja i planiranja, neodredivost je u liniji s pretpostavkom da je percepcija ograničena, da su predodžbe reducirane slike, te da je predviđanje moguće s manjom ili većom vjerojatnošću. Prema Johansenu i Larsenu, semiotičke kompetencije podrazumijevaju sposobnost živih bića da svoj okoliš pretvore u smjestište unutar kojeg se mogu orijentirati. Pritom, zapažaju znakove za hranu, za opasnost, za druge pripadnike svoje vrste, osobito suprotnog spola, i tako tvore prostor življenja. Znak pritom pokreće djelatnost, postupak zaključivanja, i ukazuje na buduću radnju koju je moguće poduzeti primjenom pravila utvrđenih iskustvom. Dakle, semiotička kompetencija osigurava da se pojave mogu zapamtiti i ponoviti. Pritom se pojedinačni slučajevi uopćavaju i tvore pravila (2000, 8-9).

Planiranje-predviđanje budućnosti, vjerovanje je da se na nju može utjecati, što bi apsolutna predvidivost-predodređenost isključila, dok neodredivost kategoriju znanja izjednačava s vjerojatnošću-uvjerenjem, dakle vjerom. Pritom, to ne briše razliku između znanstvenih spoznaja kao utemeljenih uvjerenja, i iluzija kao neutemeljenih-bezrazložnih i proturječnih uvjerenja.

Prostorvrijeme i kognitivna lingvistika

“There is no audible tick-tock everywhere in the world...” Univerzalni fenomen vremena ne postoji, te se ono može definirati samo u odnosu na referentni sustav, tj. referentna tijela u bilo kojem stanju kretanja (Einstein, 2002, 5).

Sažeto, vrijeme se može predočiti i razumjeti jedino kao slijed (prostornih) promjena, a nikako kao ‘kontinuum koji se jednakomjerno kreće od prošlosti ka budućnosti’, što podrazumijeva i uzročno posljedične veze te isključuje obrnuti slijed, ili ‘kretanje po vremenu’. Naime, Newton je vjerovao u “rijeku vremena koja stalno teče.” (Galison, 2004, 12) i to se odražava na još uvijek uvriježeno zapadno poimanje vremena, koje je (time) pogrešno.

U kontekstu semiotičkog procesa, opažanja i označavanja, te predviđanja kao njegove (jedine) svrhe (Johansen i Larsen, 2000, 8-9), od odlučujućeg je značaja utvrditi što ljudi uistinu mogu opaziti, a što su ‘ideološka značenja’ (Gramsci, 2007, 187), ili što su ‘stvari’ koje smo definirali ali ne postoje (Bacon, 2000, 48-49), što se odnosi i na ‘vrijeme’.

Iako se u kvantnoj mehanici koriste složenice *spacetime*, prostorvrijeme, koje ukazuju na neodvojivost fenomena, u radu je (euklidski) dana prednost označitelju prostor, jer bez kretanja-promjene (koje percipiramo svim osjetilima¹²⁵) nema ‘vremena’, dok je ‘vrijeme’ (u smislu paralelne domene) iluzija, što je važno razlučiti kako bi se izbjegla zbunjujuća predodžba o mogućnosti neovisnog kretanja-promjena u dvije odvojene sfere (prostora i vremena).

125 Svjetlosti i toplini (kretanju fotona), opipu, sluhu, okusu i mirisu (kretanju objekata i fluida).

To je razlučivanje važno u odnosu na postmoderno 'znanje', odnosno VR, kao prostora špekulacije i stvaranja iluzija, na što upozorava i Umberto Eco u knjizi *Razgovori o kraju vremena*:

“Svaka težnja ka interpretativnoj paranoji – i posljedično tome svaka ezoterična ili okultna misao, misao koja sebe smatra dijelom Velike tradicije, ili bilo koja new-age anti-moderna misao (koja se ponekad naziva postmodernom) – odbija prihvatiti stvarnost smjera vremena, iako svoje svakodnevne obaveze reguliramo vjerujući u nju. Okultna misao je stvorila teoriju o podudarnostima, o ponovnom rođenju, o inverziji smjera uzroka i posljedica.” (2001, 27)

Zapadnocentrična iluzija o vremenu, ili njegovoj 'nedokučivosti', prisutna je nasuprot spoznajama (baš) zapadne znanosti. Nejasnoća je uočljiva kod Langackera, koji prostor i vrijeme ističe kao osnovne domene koje se ne daju svesti na jednostavnije pojmovne entitete (1987, 148-149, prema Žic-Fuchs, 2011, 29). Lakoff pak nalazi da je naše metaforičko razumijevanje vremena temeljeno na prostoru (tek) biološki uvjetovano jer čovjek ima neposredno senzomotorno iskustvo prostora, dok mu je vrijeme nedokučivo (1993, 218, prema Žic-Fuchs, 2011, 29). Zapadnocentrično poimanje vremena o kojem se često govori kao o 'univerzalnom i prirodnom', kod M. Žic-Fuchs to se može iščitati i iz mišljenja više autora o jezicima drugih naroda u kojima je ono drukčije opojmljeno ili ga jezici, kao hopski, ne poznaju: “... he has no notion of time as a smooth flowing continuum in which everything in the universe proceeds at an equal rate, out of future, through present, into past ...” (2011, 24). Pritom, ajmarski i malagaški jezik, budućnost vide iza sebe, a prošlost ispred, jer je prošlost viđena i doživljena, dok smatraju da se budućnost ne vidi i stoga je iza (2011, 30). Iako se takvo viđenje uvjetno naziva 'obrnuti slijed', Dahl smatra da se ne radi samo o drukčijem poimanju slijeda vremena već ukupnom poimanju vremena (1995, 198, prema Žic-Fuchs, 2011, 30).

Vidljivo je da potonji jezici odražavaju racionalnije poimanje stvarnosti, označenog-prošlog, te to nije 'obrnuti slijed', dok je zapadno poimanje vremena iluzija, tj. 'viđenje' nepostojeće budućnosti i pitanje je kako se to odražava na društvenu stvarnost, npr. neoliberalne ideje o neograničenom ekonomskom rastu, 'učinkovitosti', ili životu na kredit.

Jezik, izraz, komunikacija

Semiotički proces sagleda se u cilju definiranja različitih pojavnosti tvorbe i prijenosa značenja, te izraza, odnosno komunikacije, uz uvažavanje pretpostavki da "nema ništa izvan jezika odnosno izvan teksta" (Derrida, 1998, 157), te da je svako označavanje kategorizacija, koja prema E. Rosch, postoji, bez obzira na oblik, kod ekvivalentnog tretmana predmeta ili događaja. Pritom su podražajne okolnosti jedinstvene, ali ih organizmi tretiraju na temelju prethodne kategorizacije i iskustva, što je jedna od najosnovnijih funkcija živih bića (1981, 89).

Na primjerima koje navodi Paul Fry, moguće ukazati na dvojbe referentne za predmetnu analizu. Sažeto, Fry nabroja različite konvencionalne komunikacijske sustave koji se podvode pod termin jezika. Na vrlo raširenom primjeru prometnog semafora kao semiotičkog sustava, posebno obrazlaže i opimjeruje njegovu konvencionalnost, zaključuje da je sve što se pojavljuje u semiotičkom sustavu konvencionalno, te naglašava da "što god konvencija bila unutar sustava razlika, to je ono što znak čini razumljivim." (Fry, 2009)

No, ovdje se dovodi u pitanje apsolutna konvencionalnost jezika, što je bitno za tezu da nije sve relativno (u okviru referentnog sustava – ljudske svijesti). Naime, navođenje brojnih primjera ne osigurava univerzalni dokaz. Pritom, Fry u primjeru polazi od pretpostavke da crveno znači stop, ali da se konvencijom može postaviti drukčije. No, ako bi se pošlo od toga da crveno znači krv, opasnost, oprez, te da 'ljudi označavaju ono što im je važno za opstanak' (Johansen i Larsen, 2000, 8-9), te da se kategorije grade oko najistaknutijeg člana (prototipa) da bi pružile informaciju, tad bi se konvencija mogla ograničiti s 'apsolutnog' na 'najčešće' i na razrađene komunikacijske kodove. Na toj je liniji i nalaz L. Formigari, "sve riječi morale su imati osjetilno porijeklo, a poslije su bile prenesene (doživjele su metamorfozu) do apstraktnih značenja" (2009, 6). Kod onomatopeja se također pojedinačno može dokazati konvencionalnost, jer mogu biti zamijenjene drugim znakovima, no ipak, kategorizacija teži osiguravanju najviše informacija s najmanje kognitivnog napora (Rosch, 1978, 28). Primjer je dječja onomatopeja 'ma-ma', koja je uvjetovana govornim aparatom (Skok, 1971, 365) i teško se može objasniti konvencijom.

Ipak, kao logički indikator cirkularnosti tvrdnje o apsolutnoj konvencionalnosti jezika stoji pitanje, kojim je komunikacijskim kodom uspostavljena konvencija, što ukazuje na to da bi konvencionalnim kodovima morao prethoditi imanentni kod. Odvojeno je pitanje empirijskog dokazivanja, gdje bi izgledno polazište bile osnovne živote funkcije svih bića, označavanje i težnja toplinskom, kemijskom i spolnom, okruženju pogodnom za opstanak (Rosch, 1981, 79; Johansen i Larsen, 2000, 8-9; LeDoux, 2019, 49).

Važno pitanje za sagledanje VR kao stvarnog, te 'iluzije' kao nestvarnog, osobito u pogledu transhumanizma, je definiranje-razgraničenje komunikacije. Arbitrarno, darvinistički, ona se može ograničiti na onu među ljudima ili vrstama, no fenomen 'personifikacije' ukazuje na to da se ona odvija i s neživim pa i imaginarnim, dok Watzlawickov aksiom potvrđuje da nije moguće nekomunicirati, jer je svaka prisutnost u nekom odnosu komunikacija (1967, 50-51). Pritom, u različitim se pojavama 'čitaju' poruke i odgovori, a granica između živog, neživog i imaginarnog, također je arbitrarna i subjektivna. Na drugoj je osi pitanje postoji li granica kad neka ljudska aktivnost prestaje biti jezik, bolje rečeno izraz (*expression*)? No i tu je izgledno moguća jedino arbitraža, jer svaka je ljudska akcija, odgovor-reakcija na podražaj, i nije moguće razlučiti dolazi li podražaj iz smjera živog, neživog ili imaginarnog, dok su svaki podražaj i reakcija podatak-tekst, stoga će netko u grmljavini čuti meteorološki fenomen, a netko 'iščitati' poruku bogova. Primjerice, za riječ *disaster*, Gramsci i Carlucci smatraju da "danas nitko ne misli da je povezana sa zvijezdama" (Gramsci, 1996, 159; Carlucci, 2013, 150). No, ipak i 'danas' mnogi vjeruju u astrologiju, pa je ona čak i dio feminističkog i postmodernističkog 'znanstvenog' repertoara (*feminist astrology*) (Moun, 2018, 3). Izuzme li se značenje 'loše konstelacije' kao arhaično, i dalje je pitanje sa stajališta polisemije, je li riječ 'disaster' promijenila značenje, s obzirom na to da i dalje označava 'lošu sreću', dakle okultnu pozadinu nekog događaja.

Pojam 'stereotip' (denotativno, tiskarski klišej) sagleda se u kontekstu nejasnog stila, s obzirom na to da je u njegovoj pozadini, kao i kod svakog (semiotičkog procesa) označavanja, uopćavanje, tj. (neizbježna) kategorizacija, s ciljem mogućnosti ponavljanja, dakle klišeizacija kojoj je (suvremenim značenjem) unaprijed pripisan vrijednosni sud 'nepoželjnog' ('pretjerano' uopćavanje). U kontekstu postmodernog 'znanja' valja naglasiti da su, prema Bernsteinovoj sociolingvističkoj teoriji, vrijednosni stavovi obilježje

ograničenog koda i niže obrazovne skupine (1979)! Pritom, metafora, metonimija i sinegdoha, također su klišeji (stereotipi), arbitrarnog karaktera i kulturalno kodirane kategorije, subjektivne prosudbe podložne redefiniranju. Analogno, isto se odnosi i na definiranje kao kategorizaciju, tj. na svako uopćavanje ili apstrakciju po nekoj arbitrarno odabranoj osnovi.

Cilj je ukazati na to da i VR treba sagledati kao izraz-izričaj, koji se osim kvantitetom podataka ne razlikuje bitno od drugih izričaja. Pritom, mogućnost procesuiranja podataka u informaciju-predviđanje ne ovisi ni o kvantiteti ni o tome jesu li temeljeni na činjenicama, već na tome jesu li u istinitom-racionalnom odnosu (Eco, 2011), *čemu nejasan stil ne služi*.

Virtualno stvarno postmoderno 'znanje'

U razgovoru o svom romanu *Praško groblje* Umberto Eco obrazlaže da znakovima ljudi ne iskazuju samo činjenice, ne samo kad 'lažu', već i kod svakodnevnih konvencija. Način izražavanja nečinjeničnog je i fikcija. Fikcija nije laž, jer je čitatelj pozvan da zamisli situaciju za koju je jasno da nije činjenična, te je fikcija pošten način da se kaže nešto što ne postoji, i da to nije prijevara. Glavni junak, krivotvoritelj, izmišljen je u toliko što on radi ono što u stvarnosti rade mnogi ljudi, i u tom je smislu roman realističan. Laž i fikciju razlučuje usporedbom romana *Foucaultovo klatno* koji je knjiga o ljudima koji idu po antikvarijatima i traže literaturu o templarima, i vjeruju u njih, dok Dan Brown u romanu *Da Vincijev kod* navodi ljude da u to vjeruju (Eco, 2011).

Na tragu *Da Vincijeva koda* su i transhumanističke pretpostavke o spajanju tehnologije i ljudskog organizma kakve iznosi R. Kurzweil, a koje bi se trebale dogoditi baš u okruženju VR (2005, 40). Umjesto neprikivene fikcije, kod 'simulatora' kojima se ispituju opasni scenariji u cilju zaštite ljudskog života, ili bilo kojeg znanstvenog eksperimenta – u osnovi simulacije, u Kurzweilovoj se viziji život zamjenjuje tehnologijom. Još je važnije da ne postoji ni jedan opaženi fenomen koji bi na takvu mogućnost upućivao.

Tako npr. Kurzweil navodi: "In virtual reality, we can be a different person both physically and emotionally. In fact, other people (such as your romantic partner) will be able to select a different body for you than you might select for yourself (and vice versa)." (2005, 67), iz čega se, ako se i izostavi znanstvena neutemeljenost, može iščitati podilaženje iracionalnim

ljudskim željama koje takvu literaturu prodaju i, osim u znanstvenu fantastiku, može se svrstati u šund.

Činjenično, ljudi ukrašavanjem, kozmetikom i kirurgijom oduvijek zadovoljavaju takve želje, što pokazuje da razvoj tehnologije ne donosi konceptualne promjene. Konačno to je predviđanje kraja tehnologije, kao i 'kraja povijesti' ili 'kraja vremena', jer kad bi se ljudi posredstvom elektroničkih uređaja sjedinili sa svemirom, kao što Kurzweil nagađa: "Ultimately, the entire universe will become saturated with our intelligence. This is the destiny of the universe. We will determine our own fate rather than have it determined by the current "dumb," simple, machinelike forces that rule celestial mechanics." (2005, 67-68), tad im ni 'glupe' strojne sile više ne bi trebale.

Nasuprot Kurzweilovim nagađanjima, mit o Ikaru i Dedalu, ljudima koji lete, iako je fikcija, nije bio iluzija, jer se oslanjao na opaženo – ptice, i slijedio znanstvenu logiku, gradeći mehanizam s jedne strane na ultralakoj konstrukciji perja i smole kao veziva na kojima su konceptualizirana ljepila, te su se predviđanja ostvarila.

U pogledu ideja koje se crpe iz prirode, može otvoriti pitanje osnaživanja autorskih prava i povezati ih s neoliberalističkim-postmodernističkim idejama kakva je spomenuto izjednačavanje istine, znanja i novca. Upitna je pretpostavka da komodifikacija znanja ima za cilj nagrađivanje i zaštitu prava onih koji znanje induciraju, već onih koji znanjem trguju, do čega vodi 'trag novca', kako bi se izrazio Umberto Eco izjednačavajući znanstveni proces i detektivsku istragu (2011), jer teško bi bilo imenovati značajnijeg znanstvenika koji se iznimno obogatio ili je za to bio osobito zainteresiran. M. J. Greenberg navodi: "It's a pity that Euclid's heirs have not been able to collect royalties on his work, for he is the most widely read author in the history of mankind." (1993, 9). Pritom, Euklid je o tome imao suprotno mišljenje, "According to Stobaeus (fifth century ce), a student, after learning the first theorem, asked Euclid, 'What shall I get by learning these things?' Euclid then asked his slave to give the student a coin, 'since he must make gain out of what he learns.'" (Katz, 2009, 50).

U kontekstu transhumanizma, može se sagledati i primjer R. Dawkinsa, biologa, koji se bavi i znanstvenom fantastikom, a svoj alternativni pristup, izrekom, temelji i na (supkulturnim) postmodernističkim feminističkim idejama, smatrajući da je u njima našao način za 'buđenje svijesti' (2006,

115-116). Tako Dawkins s jedne strane dokazuje da Bog ne postoji, oprezno se ograđujući s 'vjerojatno', pri čemu samo pobija tvrdnje onih koji dokazuju da Bog postoji (2006, 112-159). U nastojanju da 'dokaže' da za nastanak života nije bio potreban Bog, Dawkins navodi da 'vjeruje' da će znanstvenici uskoro proizvesti život u laboratoriju (2006, 137). No, osim što to ne bi dokazalo da Boga nema, ovdje je važno ukazati na to da Dawkins 'vjeruje', dakle da je u pitanju vjerovanje, kao i kod R. Kurzweila, bez ikakva temelja u nekoj opaženoj pojavi (dakle ljudi imaju iskustvo života kao činjenice, ali ne i njegovog nastanka), dok je razumijevanje smisla života nedokučivo.

Kroz povijest su se proizvodili različiti pripravci, nasumičnim miješanjem ekstrakata 'mističnih' bića kojima su ljudi pripisivali različita posebna i nadnaravna svojstva i koji su im trebali takva svojstva prenijeti, no nitko nije poletio od konzumacije krila slijepog miša. Pritom, takvi proizvodi mogli su se dobro unovčiti, što se nije promijenilo i očituje se u nabrojanim primjerima.

Na liniju postmodernističkog stila, mogu se postaviti i pojedine teze iz područja rodni i feminističkih 'teorija', koje su u osnovi fikcija, a opisanim metodama transcendiraju u znanost. Kod Virginije Woolf, uz pretpostavku da je novac neophodan za bavljenje znanostu (kako to vidi i Lyotard), te da je to ključ rodne ravnopravnosti, u romanu *Vlastita soba* pojavljuje se i 'čudotvorna' lisnica kao neiscrpni izvor novca, sredstvo neograničene potrošnje, o kojem nije potrebno razmišljati (2003), što odražava konzumerističke ideje, pa najavljuje i pojavu kreditnih kartica. U romanu *Nevoľje s rodom*, Judith Butler, može se pronaći spomenuta teza da bi se rodna diskriminacija riješila jezičnom pomutnjom (2000, 46), tj. nejasnim stilom, te također svojevrsna transhumanistička ideja da bi se prava sloboda kreiranja identiteta ostvarila oslobođanjem tijela od prirodne prošlosti i izvornih uroda (2000, 101).

O neutemeljenim su se pretpostavkama jasno izrazili Bohr i njegov suradnik Rosenfeld u osvrtu na fizičara Evertta, nakon što im je on iznio svoju 'teoriju' paralelnih svemira, navodeći: "Bio je neopisivo glup i nije mogao razumjeti najjednostavnije stvari o kvantnoj mehanici." (Higgs, 2016, 109), ne zbog toga što bi dokazivali da paralelni svemiri ne postoje, već zato što ne postoji niti jedan razlog zbog kojeg bi takva teza bila osnovana.

Za iznesene analize, uz ono što autori pišu, važnije je što ljudi čitaju, a podatak iz Kurzweilove knjige govori da je tražena: "One of CBS News's Best Fall Books of 2005, Among St. Louis Post-Dispatch's Best Nonfiction Books of 2005, One of Amazon.com's Best Science Books of 2005", te da je promovirana kao 'nefikcijska' i kao 'znanstvena' (2005, 2), u čemu se može iščitati prikriivena zamjena fikcije i faksije, tj. stvaranje iluzije.

Kurzweilovo se viđenje kraja svega, kao i Lyotardovog kraja istine i znanja, može prepoznati i u članku *Kraj povijesti* Francisa Fukuyame (1990).

Semiotičkom analizom Fukuyamina članka otkriva se politički programski tekst koji otvoreno, iako prividno ublaženo ogradom od fašizma, no koji smješta isključivo u Drugi svjetski rat i smatra ga okončanim pitanjem (što Eco pobija svojim poznatim tezama o vječnom fašizmu), provlači i gradi vjerske i ideološke imaginarije o lijenosti katolika u odnosu na protestante, lijenosti niže klase, izjednačavanju fašizma i komunizma kao opasnosti, te označavajući komunizam kao ekspanzionističku politiku i prijetnju globalnom uništenju izazivanjem nuklearnog rata. Pritom, zaslugu za demokratske i tržišne promjene pripisuje liberalnim i protestantskim idejama sovjetskih elita. Nadalje, jasno daje legitimitet nasilnom nametanju zapadnog, liberalnog modela tržišne ekonomije (za što navodi primjer Japana nakon 2. svj. rata te Južne Koreje), a što se u narednom razdoblju i realiziralo u ratovima i rušenjima 'režima' u arapskim zemljama. Konačno, u kontekstu VR i konzumerizma, znakovit je (gotovo bizaran) zaključak da, "Za sadržaj univerzalno homogene države mogli bismo ukratko reći da je to država s liberalnom demokracijom u političkoj sferi kombinirana s lakom dostupnošću videorekordera i stereo uređaja u ekonomskoj sferi." (Fukuyama, 1990, 178).

Iz navedenog moguće je povući poveznice na linijama izjednačavanja novca i znanja, konzumerizma i transhumanizma, supstituiranja materijalnog prividnim, te miješanjem fikcije i faksije.

Nihil novi sub sole

Temeljem odabranih primjera, mišljenje je da se postmoderni 'znanje', ili 'postmodernistički stil i stavovi', mogu podvesti pod nazivnik znanstveno fantastičnog žanra, u kojem je VR multimedijalna izražajna forma (uključujući masovne medije), dok je transcendencija tog žanra iz humanistike

u znanost, suvremeni oblik indukcije neutemeljenih vjerovanja ciljanih na manipulaciju nižim klasama u interesu elita, temeljenih na neistini, koji se od konvencionalnih religijskih formi (kao normativnih sustava), počev od najstarijih, šamana i proroka, k onim koje su do 20-og stoljeća obilježile (zapadnu) civilizaciju, razlikuju u tome što su prilagođene novim proizvodnim odnosima, znanstvenim spoznajama i tehnologiji.

Pritom, 'ostvarivost' projekcija posredovanih VR ne razlikuje se od onih posredovanih drugim komunikacijskim kodovima. Iluzionističko 'izvlačenje zeca iz šešira', ili 'čudotvorna lisnica' Virginije Woolf, nisu manje 'uvjerljivi' od računalne VR (čak se 'lisnica' čini najuspješnijom, iako je prikaz u pisanoj formi) i kao 'laž' ili 'istina' dekodirat će se (u informaciju) u svijesti primatelja, temeljem "iskustava i kognitivnog napora" (Rosch, 1978, 28).

Rad bi proturječio polaznim pretpostavkama, kad bi negiralo kulturu kao izbor najboljih praksi, no proturječno bi bilo i prihvaćanje postojećeg stanja kao konačnog. Iako Eco, Williams, Eagleton, Bourdieu i dr. jednoznačno, potvrđuju postojanje 'predatorske klase', političkih/kulturnih elita, koje koreliraju s fašizmom i svoju egzistenciju i opstanak temelje na manipulaciji nižim klasama putem kulturalnih kodova, na neki način im dodjeljuju 'negativan' predznak, ovaj je rad išao za sagledanjem kognitivnih mehanizama koji su u pozadini.

U radu je prihvaćen stav da je kultura obična (Williams), te da civilizacijski napredak nosi najbrojnija sredina, no bilo bi pogrešno 'predatorsku klasu', kao i (druge) predatore u ljudskom okolišu, promatrati kao 'štetne', već stoga što su i ljudi predatori, a laž strategija kao i svaka mimikrija. Pritom je sporedna razlika savladavaju li socijalne ili 'prirodne' prepreke. Razlika je kulturološka i pitanje je vrijednosnog stava. Stoga bi bilo nedosljedno predmetne pojave kvalificirati kao 'dobre' ili 'loše', te ih može jedino klasificirati kao proturječne deklariranim vrijednostima (dekodiranih svakodnevnim jezikom), humanosti, ljudskim i građanskim pravima. Tako je jedino opravdano postaviti pitanje s kojom stavkom u društvenoj bilanci zatvaraju ravnotežu, te u kojem smjeru ide daljnji kulturni razvoj-prilagodba, što je preneseno semiotički proces.

Na kognitivnoj razini nastanak i opstanak 'predatorske klase' mogao bi se najprije svrstati u područje (neutemeljenih) želja i liniji manjeg otpora kojoj ljudi teže, a koju (političke) elite nude za realizaciju željenih ciljeva

pa i proširenje granice želja, nasuprot 'gruboj' stvarnosti i znanstvenim spoznajama, koje zahtijevaju veći kognitivni napor. Pritom i racionalna (znanstveno utemeljena) rješenja teže pronalaženju 'lakšeg' puta (imaju isti motiv), a uvažavajući opću nepredvidivost, također su tek djelomično utemeljena, uvijek konačno oslonjena na vjeru. Iz toga je (ponovno) vidljivo da su znanost i vjera isti mentalni proces traženja rješenja i odraz uvjerenja stvorenih na iskustvu, čiji rezultat ovisi o kvantiteti, kvaliteti i strukturiranosti podataka, te kognitivnim naporima, koji neizbježno odlazi u iracionalno onoliko koliko ne nalazi oslonac u racionalnom.

Literatura

Knjige

- Aurelije, M. (2001). *Samomu sebi*. Zagreb: CID-NOVA
- Bacon, F. (2000). *The New Organon*. Cambridge: Cambridge University Press
- Bauman, Z. (2009). *Identitet: Razgovori s Benedetto Vecchijem*. Zagreb: Pelago
- Bernstein, B. (1979). *Jezik i društvene klase*. Beograd: BIGZ
- Bourdieu, P. i Chartier, R. (2015). *The Sociologist and the Historian*. Cambridge: Polity
- Butler, J. (2010). *Nevolje s rodom*. Zagreb: Ženska infoteka
- Carlucci, A. (2013). *Gramsci and Languages*. Boston: Brill
- Dawkins, R. (2006). *The God Delusion*. London: Bantam Press
- Derrida, J. (1998). *Of Grammatology*. London: The Johns Hopkins University Press
- Johansen, J. D.; Larsen, S. E. (2000). *Uvod u semiotiku*. Zagreb: Croatia Liber
- Einstein, A. (2002). *The Collected Papers, Volume 7, The Berlin Years: Writings, 1918-1921*. Princeton: University Press
- Galison, P. (2004). *Einstein's Clocks and Poincaré's Maps*. New York: Norton
- Gramsci, A. (1996). *Prison Notebooks, Volume 2*. New York: Columbia University Press
- Gramsci, A. (2007). *Prison Notebooks, Volume 3*. New York: Columbia University Press
- Greenberg, M. J. (1993). *Euclidean and Non-Euclidean Geometries Development and History, Third Edition*. New York: University of California

- Haralambos, M. i Holborn, M. (2002). *Sociologija: teme i perspektive*. Zagreb: Golden
- Higgs, J. (2016). *Apsolutno nezamislivo*. Zagreb: Znanje
- Lederman, L., Teresi, D. (2000). *Božja čestica*. Zagreb: Izvori
- LeDoux, J. (2019). *The deep history of ourselves*. New York: Viking
- Levi-Strauss, C. (2013). *Anthropology Confronts the Problems of the Modern World*. Massachusetts: Harvard University Press.
- Lyotard, J. F. (2005). *Postmoderno stanje: Izvještaj o znanju*. Zagreb: Ibis
- Katz, V. J. (2009). *A history of mathematics_ an introduction*. Boston: Pearson
- Platon. (2009). *Država*. Zagreb: Naklada Jurčić
- Skok, P. (1971). *Etimologijski rječnik hrvatskoga ili srpskoga jezika*. Zagreb: JAZU
- Sorić, M. (2010). *Koncepti postmodernističke filozofije*. Zadar: Vlastita naklada.
- Watzlawick, P; Bavelas, J. B.; Jackson, D. D. (1967). *Pragmatics of Human Communication*. New York: Norton Company
- Williams, R. (1989). *Resources of Hope*. London: Verso
- Woolf, V. (2003). *Vlastita soba*. Zagreb: Centar za ženske studije

Članak u časopisu

- Fukuyama, F. (1990). Kraj povijesti?. *Politička misao*, 27 (2), 171-189.
- Mouk, Y. (2018). What an Audacious Hoax Reveals About Academia. *The Atlantic*, October 5, 2018 <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2018/10/new-social-hoax/572212/> (8.4.2020)
- Polšek, D. (1998). Sokalova 'psina'. Nova metoda znanstvene prijave i njezina relevancija za sociologiju znanosti i kulture. *Društvena istraživanja*, Zagreb god. 7 , br. 1-2 33-34
- Rosch, E. (1981). Categorization of Natural Objects. *Annual Review of Psychology*. Vol. 32. 89-115

Članak u zborniku ili poglavlje u knjizi

- Dyserinck, Hugo. (2009). "Komparativistička imagologija onkraj "imanencije" i "transcendencije" djela."U: *Kako vidimo strane zemlje – Uvod u imagologiju*, ur. Davor Dukić i drugi. Zagreb: Srednja Europa
- Leerssen, Joep. (2009). "Odjeci i slike: refleksije u stranom prostoru."U: *Kako vidimo strane zemlje – Uvod u imagologiju*, ur. Davor Dukić i drugi. Zagreb: Srednja Europa

Rosch, E. (1978). Principles of categorization. In: *Cognition and categorization* (pp. 27-48). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Drugi izvori na Internetu

Brdar, M. (2018). Zagrebačka slavistička škola – Metafore i metonimije u interakciji, Seminari / 47. seminar / Seminarski dnevnik 31. 8. 2018.

<https://www.hrvatskiplus.org/article.php?id=2513&naslov=metafore-i-metonimije-u-interakciji>

Eco, U. (2011). Intervju za BBC.

<https://www.bbc.co.uk/programmes/b016817p> (17.01.2020.)

Formigari, L. (2009). Metafora, od Vica do kognitivne lingvistike. Predavanje na Odsjeku za filozofiju Sveučilišta u Zagrebu. www.ffzg.unizg.hr/filoz/wp-content/.../09/129___dok.doc_.pdf (04.8.2018.)

Fry, P. (2009). Theory of Literature – Lecture 8 – Semiotics and Structuralism. Open Yale Courses. <https://oyc.yale.edu/english/engl-300/lecture-8> (04.2.2020.)

VIRTUAL REAL – STEREOTYPE FROM EUCLIDEAN GEOMETRY TO COGNITIVE LINGUISTICS AND POSTMODERN KNOWLEDGE

Abstract

The research examines the relationship between the virtual and the real, and the certain aporia of their perception. In the question, is there an objective reality, or is it a 'discursive practice', the possibilities of proving are considered, and do we believe in it? Is there a reasonable doubt, or are these eternal problems as Pierre Bourdieu calls them, and which, according to Raymond Williams, are produced by a new dangerous class of cheapjack, is it a scientific regression observed by Claude Levi-Strauss, and is the phenomenon new.

Doubts are sought to be resolved by associating key terms: truth, fiction, faction, illusion, with clearly specified phenomena. Signifying, meaning transfer, definition, and categorization are observed as different approaches to the same cognitive phenomenon. The stand is that all signifiers are metaphors (except for abstract, that are metaphors as referents), transfers of meaning are categorizations, and, with respect to general indeterminacy, are stereotypes.

The approach is from, Euclidean geometry, as a perception of a spacetime (where 'time' is an illusion) and a logical system that Einstein considers beside experiment (simulation) as the basis of modern science, quantum mechanics and neurology, Bacon's approach to definition, Gramsci's view of polysemy, to feminist theories and the 'separation of the human body from the natural past', the 'vague postmodern style', and Lyotard's view of truth as a 'language game' and postmodern 'knowledge'.

The view is that for the projection of a future, as the purpose of the semiotic process, is not decisive the opposition between the 'virtual' and the 'real', or the fiction and the faction, but the opposition between the truth and the lies, as explained by Umberto Eco, that is, well-founded beliefs and illusions. 'Virtual reality' is inseparable from objective, and is an illusion that it is a new concept.

Keywords: illusion, metaphor, spacetime, semiotics, simulation

Andrea Vučetić¹²⁶

KREĆUĆI SE PREMA KRAJU: FILMSKI NAGOVJEŠTAJ RASPADA JUGOSLAVIJE

Pregledni rad

Sažetak

Smrt Josipa Broza Tita (1980.) zasigurno je bio jedan od presudnih čimbenika u daljnjoj budućnosti Jugoslavije jer se javilo pitanje u kojem će se smjeru i obliku razvijati zajednička država. Za pretpostaviti je da je njegova smrt utjecala na brojna područja ljudskog djelovanja u bivšoj Jugoslaviji pa tako i na filmsku umjetnost, odnosno na veću umjetničku slobodu. Ukoliko su filmaši ranije pazili da svojim filmskim radom ne dovedu u pitanje socijalistički režim (jer to nije bilo poželjno), moguće je da su se od 1980-ih usudili preispitati taj poredak.

Ovim istraživanjem nastojalo se provjeriti postoji li nagovještaj raspada Jugoslavije u trima filmovima (*Ko to tamo peva*; *Maratonci trče počasni krug*; *Balkanski špijun*) iz 1980-ih. Pritom se polazilo od afirmativne hipoteze da se iz tih filmova može naslutiti budući raspad Jugoslavije. Kako bi se provjerila hipoteza, bilo je potrebno postaviti, a potom odgovoriti na specifična pitanja: (1) Dovodi li se u pitanje odanost socijalističkom poretku; (2) Postoji li i dalje, usprkos smrti Josipa Broza Tita, kult ličnosti vođe; (3) Opstaje li narativ o bratstvu i jedinstvu naroda Jugoslavije; (4) Primjećuje li se porast nasilja među neistomišljenicima; (5) Iščitava li se iz filmske glazbe raspad zajedničke države?

Služeći se metodama analize, sinteze, deskripcije i komparacije, odgovori na specifična pitanja detaljno su analizirani te su prikazani u shematskom obliku. Interpretacijom i analizom triju filmova ispostavilo se sljedeće: (1) odanost sustavu promjenjiva je; (2) kult vođe doživljava preobrazbu; (3) narušen je narativ o bratstvu i jedinstvu; (4) primjećuje se porast nasilja; (5) filmska glazba svojom dramatičnošću najavljuje raspad Jugoslavije. Time je početna hipoteza potvrđena.

Ključne riječi: "Balkanski špijun", film, "Ko to tamo peva", "Maratonci trče počasni krug", raspad Jugoslavije.

126 Ekonomska škola Požega, andrea.vucetic2@gmail.com.

Uvod i metodologija

Osamdesete godine, između ostaloga, obilježene su i smrću Josipa Broza Tita što je predstavljalo svojevrsnu prekretnicu, vidljivu u svim područjima ljudskoga djelovanja pa tako i u kulturi i umjetnosti. Moguće je da njegovim "odlaskom" s političke scene dolazi do promjene u umjetničkom, a napose filmskom izričaju te većoj umjetničkoj slobodi. Ako su filmaši ranije pazili da svojim radom ne dovode u pitanje socijalistički režim (jer to nije bilo poželjno), moguće je da su se osamdesetih usudili preispitati taj poredak.

Ovim istraživanjem želi se provjeriti postoji li nagovještaj raspada Jugoslavije u trima filmovima, odnosno polazi se od afirmativne hipoteze da su tri filma iz osamdesetih (*Ko to tamo peva; Maratonci trče počasni krug; Balkanski špijun*) vjesnici skorašnjeg kraja Jugoslavije. Nakon kraćeg uvoda u društveno-politički kontekst osamdesetih, filmovi će se prikazati na tematsko-sadržajnoj razini, a potom će se pristupiti daljnjoj interpretaciji i analizi na temelju pet specifičnih pitanja: (1) Dovodi li se u pitanje odanost socijalističkom režimu; (2) Postoji li i dalje, usprkos bolesti i smrti Tita, kult ličnosti vođe; (3) Opstaje li narativ o bratstvu i jedinstvu naroda Jugoslavije; (4) Primjećuje li se porast nasilja među neistomišljenicima; (5) Iščitava li se iz filmske glazbe raspad zajedničke države?

U konačnici će se usporediti filmovi, s obzirom na odgovore na prethodna pitanja. Zapažanja će se upotpuniti relevantnom literaturom, a na kraju slijedi sinteza.

Kratak uvod u društveno-politički kontekst osamdesetih

Povijest bilježi da, usprkos teškoj krizi koja je zadesila Jugoslaviju, na XI. kongresu SKJ (1978.), "mnogi su delegati govorili o Jugoslaviji kao najuspješnijoj državi na svijetu" (Radelić, 2006, 490). Međutim, Tito se razbolio i nakon četiri mjeseca u smrtničkoj postelji – umro (Ramet, 2005). Njegovim odlaskom te unutaršnjim raslojavanjem, gospodarskom krizom, političkim i nacionalnim problemima koji su ostali iza njega (Pavličević, 2000), dovedeno je u pitanje daljnje uređenje države koju Ramet alegorijski uspoređuje s biblijskom pričom o kuli babilonskoj (Ramet, 2005). Iako su narodi isprva njegovali prijateljstvo i suradnju, prevelike su ih ambicije

dovele do sukoba (ibid). Unutarnju strukturu moglo se “razvijati (...) u smjeru konfederalizma ili krenuti u smjeru obnove i učvršćivanja velikodržavnog centralizma” (Matković, 2003, 390), stoga je već sama mogućnost izbora slutila na buduće promjene.

S Titovom smrću sve se promijenilo. Kako je godinu dana prije nje ga umro jedan od bližih mu suradnika – Kardelj – izgledalo je da su odlaskom ove dvojice ozbiljno uzdrmani temelji multinacionalne države (Radelić, 2006). U strahu od raspada države, njegovi su nasljednici (kolektivno predsjedništvo države) donijeli i *Zakon o zaštiti djela i osobe Josipa Broza Tita* (1984.), ali ga se kasnije nisu pridržavali jer su bili zaokupljeni galopirajućom gospodarskom krizom (ibid). Decentralizacija države te *Memorandum* Srpske akademije nauke i umjetnosti zaoštrit će odnose između Srbije i ostalih jugoslavenskih republika (Radelić, 2006; Ramet, 2006; Matković, 2003; Pavličević, 2000), a dolazak Miloševića na mjesto predsjednika predsjedništva SR Srbije i njegova težnja za destabilizacijom ostalih republika kako bi što prije stvorio veliku Srbiju utrt će put daljnjem raspadu (ibid).

Ta se društveno-politička situacija prelijevala na sve sfere ljudskoga djelovanja, kulturu i umjetnost pa i na film koji oduvijek funkcionira kao prikaz stvarnosti (Levi, 2009; Goulding, 2004). Goulding izvrsno primjećuje da se, paradoksalno, sjaj jugoslavenskoga filma javio upravo osamdesetih, “u desetljeću višestrukih i dubokih političkih i gospodarskih kriza” (Goulding, 2004, 151). Daje društvenu, kulturnu i tematsku kritičku analizu filma u razdoblju socijalističke Jugoslavije (Goulding, 2004), a po tome mu slični i Levi (2009). U vezi s filmom, valja spomenuti i filmsku glazbu kojom se bavi muzikologinja Paulus. Pored toga što se filmskom glazbom mogu najaviti neki budući događaji (Paulus, 2002), ona može utjecati i na stvaranje dodatne dramatičnosti, napetosti ili iščekivanja da će se dogoditi nešto strašno (Paulus, 2012).

Interpretacija i analiza rezultata

Tematsko-sadržajna razina

Prije upuštanja u detaljnu analizu filmova, potrebno je ukazati na tematsko-sadržajnu razinu svakoga filma iz ekonomičnih razloga. Tako će se lakše pratiti daljnja analiza rezultata.

Ko to tamo peva

Radnja filma *Ko to tamo peva* (u daljnjem radu: KTTP) prati putovanje vrlo šarolikog društva iz ruralne sredine u Beograd, uoči nacističkog bombardiranja 6. 4. 1941. godine. Stari i rasklimani crveni autobus, koji se puževim korakom kreće bespućima Srbije, vlasništvo je koristoljubivoga Krstića, koji poštuje propise samo kada njemu odgovaraju, te njegovog infantilnog sina. Putničku postavu čine ljudi najrazličitijih osobnosti i svjetonazora: muškarac u crnom odijelu koji simpatizira tadašnju nacističku Njemačku; umirovljeni vojnik koji nosi ušteđevinu svom regrutiranom sinu; mlađi čovjek s tuberkulozom u uznapredovalom stadiju; zavodnik i pjevač koji se nada prolasku na beogradskoj audiciji; nesposoban, ali ljubazan lovac koji ostale putnike slučajno dovodi u opasnost u više navrata; novopečeni bračni par koji se ni ne trudi zadržati seksualnu intimu za sebe; pravoslavni pop koji, bježeći od sigurne smrti sa sprovoda, spas pronalazi u autobusu te dva Roma čije vokalno-instrumentalne izvedbe od početka do kraja filma nagoviještaju ratnu opasnost. Nepredviđene situacije na putovanjima prikazuju putnike sa svim njihovim vrlinama i manama, ali i proturječnostima. Česta su i povremena međusobna podbadanja, predrasude i netolerancija koja naročito kulminira u završnim scenama. Nepravедno optuživši Rome za krađu novčanika, većina ih muškaraca iz autobusa pretuče. Taj nasilni čin prekida se bombardiranjem autobusa pri čemu smrtno stradaju svi putnici – osim dvojice Roma.

Maratonci trče počasni krug

Umetnute arhivske snimke ubojstva kralja Aleksandra Karađorđevića u Marseillesu, odnosno vrijeme radnje "šest mjeseci poslije", jasno smještaju radnju filma *Maratonci trče počasni krug* (dalje u radu: MTPK) u 1934. godinu. U središtu su filmske priče muški članovi obitelji Topalović, vlasnici

radionice mrtvačkih sanduka "Dugo konačište". Sjajno organiziran i stabilan posao doveden je u pitanje smrću najstarijeg člana i osnivača Pantelije koji umire "u cvijetu starosti" s napunjenih 125 godina. Upravo je Pantelija razvio posao u kojem, u suradnji s Bilijem Pitonom i njegovim pomoćnicima, koristi stare ljesove, iskopane iz grobova te ih prodaje obiteljima pokojnika kao nove. Početna ožalošćenost i nastavak obiteljskog posla dovedeni su na kušnju jer ostaje pitanje tko je dostojan naslijediti najstarijeg Topalovića i hoće li se radionica pretvoriti u krematorij ili će dalje nastaviti uhodanim putem. Pokojnikov portret u zlatnom okviru podsjetnik je na obiteljsku hijerarhiju, no čitanje oporuke u kojoj Pantelija sve ostavlja samome sebi razbija mit o slijepoj odanosti "rodonačelniku" te pokazuje prava lica ukućana. Dojučerašnja strogo hijerarhizirana obitelj raspada se, zaslijepljena partikularnim ambicijama svojih članova. Pritom najveće iznenađenje predstavlja najmlađi Mirko, od najranije dobi izložen uvredama i fizičkom nasilju oca, djeda, pradjeda, šukundjeda, itd. Potisnuto zlostavljanje i neprihvatanje obiteljske tradicije, ali i svijest o prijeveri voljene Kristine pokazuju novo Mirkovo lice. On se nameće kao vođa, prijeteći svakome tko bi ga pokušao zaustaviti te predvodi Topaloviće u završnoj krvavoj osveti Kristininom ocu Biliju Pitonu i njegovoj bandi.

Balkanski špijun

Naizgled monotoni život Ilije Čvorovića, glavnog lika ovoga filma (dalje u radu: BŠ) iznenada se mijenja. Po povratku iz policijske postaje, srčani bolesnik Ilija pomalo histerično prepričava supruzi Danici svoj razgovor s inspektorom. Raspitujući se o njihovom podstanaru koji se nedavno vratio iz Francuske, inspektor nesvjesno budi paranoju u Iliji koji počinje umišljati da mu pod krovom živi državni neprijatelj. S druge strane, podstanar Marko Petar Jakovljević vratio se u Jugoslaviju kako bi otvorio krojački obrt. Međutim, Iliji su sumnjivi njegovi česti sastanci s prijateljima, stoga ga počinje špijunirati, pratiti, potajno fotografirati te mu ozvuči sobu. Iako je Danica isprva užasnuta Ilijinim postupcima, niz telefonskih poziva, sumnjivih okolnosti i fotografija koje joj Ilija predstavlja uz svoju interpretaciju, uvjere ju da joj supruga uistinu pokušavaju ubiti. Patološku paranoju dodatno će učvrstiti Ilijin brat Đuro koji je, zbog ranije odanosti staljinističkom sustavu, odležao u zatvoru, kao i Ilija. I Đuro vjeruje da se iz Ilijine sobice pripremaju teroristički napadi pa njih dvojica, vadeći Staljinov portret iz podruma, odluče potvrditi svoje sumnje.

Pomno isplaniranim aktivnostima zatoče i muče Petra i njegove prijatelje, nastojeći izvući priznanje staljinističkim metodama. U završnim scenama Ilija ostaje sam s Petrom, lisicama zavezanim uz fotelju. Kada Ilija doživi infarkt, Petar uspije doći do telefona i nazvati Hitnu te bježi iz njegovog stana na ulicu, s foteljom iznad glave. Ilija ni tada ne odustaje – pužući poput svoga psa koji ga vjerno slijedi, i dalje ide za Petrom, vjerujući da mu neprijatelj bježi pred nosom.

Rezultati

Nakon uvida u tematsko-sadržajnu razinu, potrebno je provjeriti polaznu hipotezu. Provjera se temelji na odgovaranju na pet specifičnih pitanja u svakom filmu, stoga u nastavku slijede rezultati, uz odgovarajuću analizu. Napominje se da će se naslovi filmova, radi lakšeg snalaženja, označavati kraticama: KTTP, MTPK i BŠ.

a) Dovodi li se u pitanje odanost socijalističkom sustavu?

KTTP: U filmu je riječ o 1941. godini, stoga nema govora o socijalizmu. Međutim, zanimljivo je uočiti starog Krstića koji spominje pravila samo kada mu odgovaraju, dovodeći time sustav do apsurdna. Primjerice, u jednom se trenutku autobus zaustavi na mjestu koje nije stanica. Bez obzira što dotrči lovac i uredno želi platiti svoju kartu, Krstić ga ne pušta: *Stanica je dvesto metara niže. Ajd sad lepo siđi i trči, možda ćeš nas i stići. Samo da me neko vidi da primam putnike van stanice pa da me prijavi. (...) Propisi su propisi.* S druge strane, često sam krši pravila, bez želje da se opravda putnicima koji su uredno platili svoju kartu. Tako autobus, koji je u startu već kasnio, zastaje samo kako bi Krstić i njegov sin kupili živu prasad koju potom prevozi autobusom, usprkos općem nezadovoljstvu putnika. Iz toga je jasno da sustav općenito ne funkcionira kako bi trebao jer oni koji bi ga trebali poštivati, to ne čine.

MTPK: Iako je jasno da netko mora naslijediti Panteliju kako bi sustav dalje funkcionirao, Topalovići pokazuju slijepu odanost i nakon njegove smrti. Stejeće se dojam da ga se boje, iako ga više nema. Međutim, Laki potajno zamjenjuje Pantelijin portret svojim, ali samo privremeno jer otac Milutin i djed Aksentije viču na njega. Nakon saznanja da Pantelija nije odredio nasljednika (baš kao ni Tito), padaju i uvrede na račun pokojnika: *Deda, deda, baš si krme.* Vrhunac je nezadovoljstvo sporednog lika,

odnosno služavke Olje koja je Panteliji i ostalim Topalovićima služila godinama: *Ovoga sam petnaest godina dvorila i ništa mi nije ostavio. Dobre pokvareno!* Iako žene u ovom filmu nemaju značaj kao muškarci, ovo je trenutak kada čak i ona diže svoj glas što doprinosi tezi o definitivnom prestanku odanosti.

BŠ: Ironično je da je trenutni sustav (prema vremenu filmske radnje) osudio staljinista Iliju na robijanje jer je Tito u međuvremenu raskinuo odnose sa Sovjetskim Savezom. Međutim, u ime obrane trenutnog sustava, Ilija i njegov brat odlučuju se na staljinistički teror, neverbalno se zaklinjući Staljinovom portretu na vjernost. U jednom trenutku Ilija ipak dovodi u pitanje ono što je Rus ranije predstavljao, ali isto tako mašta o pohvali od strane trenutnog sustava: *Mene, ako se sete na Dan bezbednosti, sete se, ako se ne sete, nikom ništa. To je bila moja dužnost da radim. Najveće zadovoljstvo bit će mi misao da sam jednog čoveka izveo na pravi put.*

b) Postoji li i dalje, usprkos bolesti i smrti Tita, kult ličnosti vođe?

KTTP: U jednoj od sporednih scena, a riječ je o sprovodu ubijenog učitelja, uočava se idealiziranje pokojnika (a nisu li za života idealizirali i Tita!). Iako je taj učitelj bio gotovo idealan i brinuo da sve svoje učenike izvede na pravi put, što se može promatrati i u simboličnom smislu, ubili su ga. Navedeno potkrepljuje govor njegovog nećaka na grobu:

“Generacije i generacije đaka, koje si ti izveo na pravi put, rado te se i sa ponosom sećaju. Odavde, iz ovog kraja su otišli tvoji čobančići i tvoje čobančice da u našim gradovima postanu čestiti i poštteni ljudi... ovaj, doktori, inženjeri i... advokati. Ti znaš da sam te uvek cenio, poštovao i slušao. Ali ovog puta ću učiniti ono što je najpametnije. Pobit ću životinje i zveri ko parcove. Neću dozvoliti nikakav zakon da im sudi”.

MTPK: Obitelj Topalović zavijena je u crno nakon smrti 125-godišnjeg Pantelije. Bez obzira što je jasno da će ga naslijediti netko drugi, pokojnikova zidna slika i dalje je podsjetnik na prešutnu hijerarhiju i poštovanje koje ima i nakon smrti. Međutim, u jednoj je sceni njegovo značenje donekle ironizirano komentarom lokalnog bonvivana i vlasnika kina Đenke: *Da znate da je ukusan Pantelija*, u trenutku dok jedu kremiranu teletinu. Očigledno je da Đenka, kao onaj koji ne pripada obitelji, ne mora pokazati odanost donedavnoj glavi kuće, ali je iz tog komentara jasna aluzija da su

djeca pojela svoga oca, odnosno sinovi Jugoslavije Tita. Levi smatra da se u toj tvrdnji sažima sva složenost pitanja odnosa jugoslavenskih naroda prema pokojnom Titu (Levi, 2009).

BŠ: Ilija i njegov brat Đuro odlučuju poduzeti drastične mjere protiv podstanara. Simboličnim vađenjem Staljinovog portreta iz kutije skrivene u podu prašnjavog podruma, otvaraju Pandorinu kutiju. Ironično je da su ranije, zbog poslušnosti istom tom Staljinu odrobijali u filmu što samo potvrđuje postojanje kulta ličnosti za kojega se čini sve, vjerujući da je on u pravu. Međutim, kasnije će u filmu Ilija ipak dati do znanja zatočenom Petru da Staljin možda i nije bio nepogrešiv. Pitanje je zašto onda Ilija čini greške "iz mladosti":

“Kad god me neko pita, ja kažem, jeste, voleo sam ga. Staljin je za mene bio sve (...). Optužuju ga za zločine koje nije učinio. Ono što jeste, to se zna i to priznajem. Ali onda, u ono vreme, pa ja sam mislio da je bezgrešan. Bio sam mlad, lud, uzeo bi pušku i borio bi se misleći da ginem za svetsku pravdu. Trebalo mi je otrežnjenje da stanem, da razmislim, da sebi kažem: Onaj ko te osudio, želeo ti je dobro i ja sam mu danas zahvalan”.

c) *Opstaje li narativ o bratstvu i jedinstvu naroda Jugoslavije?*

KTTP: Ovaj je film vjerojatno najbolji primjer prikaza “jugoslavenskog mikrokozmosa”, sintagme preuzete od Gouldinga (2004, 175) jer su na istom mjestu okupljeni različiti putnici. Iako postoje povremene trzavice između pojedinaca, koje proizlaze iz različitih pogleda na svijet, od samih je početaka prisutna napetost u odnosu čovjeka koji simpatizira naciste i Roma. Nisu mu učinili ništa čime bi njegovo ponašanje prema njima bilo opravdano, no čovjek u crnom svejedno iskazuje nezadovoljstvo prisutnošću Roma u autobusu (*Pa nećemo valjda sa Ciganima da se vozimo?*), stvara im neugodnost ukazujući drugima da je riječ o lopovima, a napetost kulminira na kraju kada zbog nestanka novčanika (koji nitko nije ukrao, već je ispao!) masa muškaraca fizički napadne i pretuče Rome.

MTPK: U *Maratoncima* nije riječ o simboličkom bratstvu i jedinstvu, nego o doslovnim obiteljskim odnosima kojima su vezani Topalovići. Za očekivati je da se obitelj drži zajedno, naročito kada je u problemima ili je shrvana gubitkom svog člana (makar on imao 125 godina!). Međutim, preivid o međusobnom uvažavanju nestaje pri čitanju oporuke u kojoj Laki

i Aksentije čitaju krivotvorene oporuke kojima bi svaki od njih bio Pantelijin nasljednik. Jasno je što su u stanju učiniti kako bi došli do cilja, a čini se da ih je pokojnik izvrsno poznao, sudeći prema tekstu stvarne oporuke:

“Bogu fala, vek i po proživih u zdravlju i radu. Slutim da mi je vreme umirati te ove reči u pero govorim prijatelju advokatu Miliću jer u vas, deco, sve zajedno, nemam nimalo poverenja. Žao mi je što ste moji, a ne deca nekog mog neprijatelja. Ko je vas poznao, ni pakao mu neće teško pasti. Što se tiče moje imovine, a to vas najviše zanima, mogu vam saopštiti sledeće: Sve što imam, ostavljam samom sebi. Pantelija”.

BŠ: Da sumnjičavost i predrasude prema drugima nisu obilježje samo KTTP-a i MTPK-a, vidi se u BŠ-u. Upravo je to film u kojem je “paranoja iz prošlosti (...) projicirana u suvremeno urbano okruženje” (Goulding, 2004, 173-174). Rutinski odlazak u policijsku postaju (tadašnji SUP) i upit o Ilijinom novom podstanaru, dovoljan je okidač za Iliju koji pomisli da mu pod krovom živi rušitelj države. Napetosti su definitivno izazvane njegovim životnim traumama (i robijanjem zbog staljinizma), no od mučenika postaje mučitelj. Nevinog podstanara Petra špijunira, prati i fotografira, a svojom suludom interpretacijom Petrove svakodnevice i društvenih kontakata uspijeva upropastiti život ne samo njemu nego i sebi i svojoj okolini. Problem je i njegov brat koji, još ekstremniji od Ilije, rasplamsava sumnje i pred Danicom stvara iluziju da su samo njih dvojica ispravna dok je problem u svima drugima – jer ih svi žele ubiti.

d) Primjećuje li se porast nasilja prema neistomišljenicima?

KTTP: U slučaju ovog filma, odgovor je definitivno potvrđan. Napetosti koje su započele verbalnom agresijom prema Romima i bile upućene od strane jednog čovjeka kasnije prerastaju u histeričnu misao da su upravo Romi lopovi. Razlog je to zbog kojih ih muškarci pretuku.

MTPK: Od početaka filma prisutno je nasilje unutar obitelji pri čemu Mirko, kao najmlađi Topalović, uvijek dobije batine od starijih ukućana. Međutim, na kraju filma on doživljava preobrazbu te se postavlja na čelo obitelji prijateljima i agresijom. Taj će bijes potom svi muški članovi obitelji iskoristiti u borbi protiv dojučerašnjih poslovnih suradnika – Bilija

Pitona i njegovih poslušnika. Nakon što ih ubiju, Topalovići se automobilom zalijeću na policajce, uz Mirkov kometar: *Prosuću mu creva*.

BŠ: Iz Ilijinog špijuniranja, praćenja i iskrivljenog doživljaja stvarnosti pod utjecajem paranoje, razvija se otvorena agresija prema podstanaru i njegovim prijateljima koja završava brutalnim ispitivanjem svjedoka, lišenim svake humanosti. Petar je kriv samo zato što je došao iz kapitalističke Francuske.

e) Iščitava li se iz filmske glazbe raspad zajedničke države?

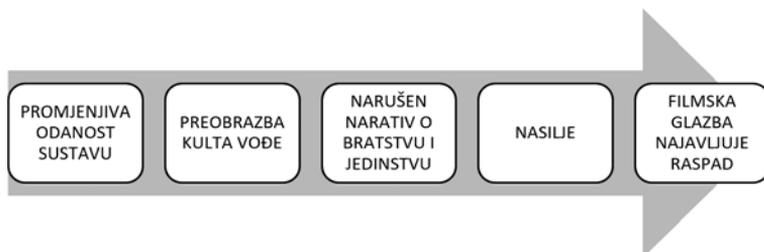
KTTP: Zanimljive su vokalno-instrumentalne dionice dvaju Roma jer od početka do kraja filma najavljuju nespokoj i nadolazeća ratna zbivanja – bez obzira što je u filmu riječ o 1941. godini kada su nacisti iz osвете bombardirali Beograd jer je Jugoslavija prvo pristupila Hitlerovom Trojnom paktu, a potom izašla iz njega. Iako su sve dionice iste dužine i melodije (koja je na nekim mjestima karikirana zbog načina na koji svira mlađi Rom), kao lajtmotiv ponavlja se pogodbeni stih: *Voleo bi, majko mila, da sve ovo samo snevam*, nakon kojega u stvarnosti slijedi ono ALI (ovo nije san, ovo je stvarnost).

MTPK: Ima nečega karikiranog i u glazbi *Maratonaca*. Tako Kristinina glazba na klaviru, koja je disonantna, iritantna i neslušljiva, zasigurno najavljuje da se ne ide u dobrom smjeru. Zlokobna melodija dio je i samoga kraja filma u kojemu Topalovići jure u propast, a tonovi dramatično najavljuju nasilje i krvoproliće koje se na kraju filma stvarno i dogodi.

BŠ: Od početka do kraja filma javlja se pjesma koja Iliju dovodi do ludila, a izvodi je, uz glazbenu pratnju, zbor doma umirovljenika koji su jedni od Ilijinih prvih susjeda. Riječ je o *Stani, more, moj dragane*, a može se reći da je pjesma sveprisutna u filmu. U dramatičnim scenama njezin instrumentalni dio sve je glasniji, a primjerice, u trenutku vađenja Staljinovog portreta iz podruma ili za vrijeme akcija Ilije i Đure pjesma opet dominira, ovoga puta uz vrlo jasan tekst koji, u sadržajnom smislu, može označavati Ilijinu borbu "za spas države":

"Stani, more, moj dragane, / svrati barem jedan čas / osvrni se,
osmehni se / da ti čujem mili glas. // Godine su proletele, / hej, ži-
vote, hej, mladosti / šta će s nama sutra biti / oj, ljubavi, oj radosti?
// Mene zove, moj javore, / stare trube vojni poj, / ja odlazim da se
borim / i da branim narod svoj... //".

Odgovorivši na pet specifičnih pitanja, došlo se do sljedećih zaključaka koji su i grafički prikazani (*Shema 1.*). Ipak, zaključku valja posvetiti zasebno poglavlje ovoga rada.



Shema 1. Obilježja filmova KTTP, MTPK, BŠ

Zaključak

Zaključne se napomene, u skladu s odgovorima na specifična pitanja, donose u numeriranoj formi:

1. Iako ove tri crne komedije vremenom svoje radnje ne odgovaraju uvijek 1980-ima, primjećuje se promjenjiva odanost trenutnom sustavu. Sustav se poštuje samo kada i dok se ima osobna korist od njega (KTTP, MTPK) ili u trenucima kada je to posve besmisleno i neopravdano (BŠ).
2. Kult vođe postoji, ali vođu ne nazivaju Titom, već se to samo posredno može iščitati iz filmova. U MTPK-u odanost je na najvišoj mogućoj razini i to samo do trenutka čitanja oporuke kada postaje jasno da je obožavanje Pantelije bilo iluzorno i koristoljubivo. Obožavanje je pomalo kontradiktorno u BŠ-u u kojemu braća čine gluposti u ime onoga zbog kojega su ranije kažnjeni, ali ipak postoji svijest da idol nije bezgrešan. U slučaju pokojnog učitelja, u KTTP-u, vođa je prikazan idolom i obožavanje je potpuno. Ipak, njegov nećak odlučuje se za nasilje na koje učitelj vjerojatno ne bi pristao za života. U tom je smislu vidljiva promjena paradigme – vođe nema i sada ga se ne mora bespogovorno slušati.

3. Iz filmskih je primjera vidljivo da narativ o bratstvu i jedinstvu umire s Titom, a javlja se svijest o postojanju različitosti, o odnosu mi – oni, pri čemu "oni" (drugi) uvijek imaju negativne konotacije. U KTTP-u su tako marginalizirani Romi, u MTPK-u među članovima obitelji vladaju nepovjerenje i smicalice kako bi se pojedinci izborili za sebe (a na štetu drugoga), a u BŠ-u drugi su posebno ugroženi zbog paranoje glavnoga lika.
4. Nastavno na prethodnu napomenu, odnos *mi – oni* kroz filmove se razvija od verbalne do fizičke agresije koja rezultira nasiljem – u vidu brutalnog premlaćivanja (KTTP, BŠ) i ubojstva (MTPK).
5. Filmska glazba uistinu jest sugestivna, bilo da je riječ o njezinom instrumentalnom dijelu (MTPK) ili vokalno-instrumentalnom (KTTP, BŠ). Služi kao nadopuna vizualnom doživljaju filma u dramatičnim trenucima, stoga je tada glasnija, borbenija, napadnija ili čak karikirana čime se ukazuje na prisutnost crnoga humora (koji je ovjeren i glumačkim tekstom, odnosno izvedbom).

U skladu sa svim navedenim, može se reći da je polazna hipoteza provjerenjena i potvrđena te da interpretirani filmovi (*Ko to tamo peva*, *Maratonci trče počasni krug*, *Balkanski špijun*) uistinu nagoviještaju raspad Jugoslavije.

Filmski izvori

Napomena: detalji o filmovima (između ostaloga i o godini nastanka) preuzeti su od Gouldinga (2004.), a prikazani su u fusnotama. Godina nastanka podebljana je iz praktičnih razloga.

Nikolić, Božidar; Kovačević, Dušan (2005) *Balkanski špijun*¹²⁷, igrani film. Ljubljana: Sedvex.

Šijan, Slobodan (2005) *Ko to tamo peva*¹²⁸, igrani film. Ljubljana: Sedvex.

127 p: RO Slavija film i Union film, Beograd – sc: Dušan Kovačević – r: Božidar Nikolić i Dušan Kovačević – f: Božidar Nikolić – gl: Vojislav-Voki Kostić – sg: Milenko Jeremić – m: Andrija Zafranović – ul: Danilo Bata Stojković, Mira Banjac, Bora Todorović, Zvonko Lepetić – t: 99 min., boja, widescreen, 1984. (Goulding, 2004, 292)

128 p: Centar film, Beograd – sc: Dušan Kovačević – r: Slobodan Šijan – f: Božidar Nikolić –

Šijan, Slobodan (2005) *Maratonci trče počasni krug*²⁹, igrani film. Ljubljana: Sevdex.

Popis literature

- Goulding, D. (2004). *Jugoslavensko filmsko iskustvo, 1945. – 2001. – oslobođeni film*. Zagreb: V. B. Z.
- Levi, P. (2009). *Raspad Jugoslavije na filmu: Estetika i ideologija u jugoslavenskom i postjugoslavenskom filmu*. Beograd: Biblioteka XX vek.
- Matković, H. (2003). *Povijest Jugoslavije: 1918-1991-2003*, 2. dopunjeno izdanje. Zagreb: Naklada P. I. P. Pavičić.
- Paulus, I. (2012). *Teorija filmske glazbe kroz teoriju filmskog zvuka*. Zagreb: Hrvatski filmski savez.
- Paulus, I. (2002). *Glazba s ekrana: Hrvatska filmska glazba od 1942. do 1990. godine*. Zagreb: Hrvatsko muzikološko društvo: Hrvatski filmski savez.
- Pavličević, D. (2000). *Povijest Jugoslavije*: drugo, izmijenjeno i prošireno izdanje. Zagreb: Naklada P. I. P. Pavičić.
- Radelić, Z. (2006). *Hrvatska u Jugoslaviji 1945. – 1991.: od zajedništva do razlaza*. Zagreb: Školska knjiga.
- Ramet, S. P. (2005). *Balkanski Babilon: Raspad Jugoslavije od Titove smrti do Miloševićeva pada*. Zagreb: Alinea.

gl: Vojislav Kostić – sg: Veljko Despotović – m: Ljiljana Vukobratović – ul: Pavle Vujisić, Dragan Nikolić, Danilo Stojković, Aleksandar Berček, Neda Arnerić, Taško Načić, Slavko Štimac, Bora Stjepanović – t: 86 min., color, widescreen, 1980. (Goulding, 2004, 289-290)

129 p: Centar film, Beograd – sc: Dušan Kovačević – r: Slobodan Šijan – f: Božidar Nikolić – gl: Zoran Simjanović – sg: Milenko Jeremić – m: Ljiljana (Lana) Vukobratović – ul: Bogdan Diklić, Danilo Stojković, Pavle Vujisić, Mija Aleksić, Mića Tomić, Jelisaveta Sablić, Zoran Radmilović, Melita Bihalji, Fahro Konjodžić – t: 96 min., boja, widescreen, 1982. (Goulding, 2004, 291)

MOVING TOWARD THE END – MOVIE ANNOUNCEMENT OF THE BREAKUP OF YUGOSLAVIA

Summary

The death of Josip Broz Tito (1980.) was certainly one of the crucial factors in the further future of Yugoslavia. The question was in what direction and form would the common state develop. It can be assumed that his death affected many areas of human activity in the ex Yugoslavia, including movie art, or bigger artistic freedom. If filmmakers have been careful not to question the socialist regime (which would be dangerous), it is possible that since the 1980s they have dared to reconsider that order.

The aim of this research is to check whether the announcement of the end of Yugoslavia in the three movies (*Who's Singin' Over There*; *The Marathon Family*; *The Balkan Spy*) from the 1980s. The starting point was the affirmative hypothesis that the end of Yugoslavia could be evidenced from these movies. To test the hypothesis, it was necessary to ask and then answer specific questions: (1) Is the allegiance to the socialist system questioned; (2) Is there still a cult of leader despite the death of Josip Broz Tito; (3) Does the narrative of fraternity and unity of the peoples of Yugoslavia survive; (4) Is there an increase in violence among non-disciples; (5) Is the end of a common state visible in movie music?

Using the analysis, synthesis, descriptive and comparative methods, the answers to specific questions are analyzed in detail and presented in schematic form. By interpreting and analyzing the three movies, the following conclusions were reached: (1) system loyalty is variable; (2) the cult of leader is changing; (3) the narrative of fraternity and unity is destroyed; (4) there is an increase in violence; (5) movie music announces the end of Yugoslavia with its dramatic character. This confirms the initial hypothesis.

Keywords: The end of Yugoslavia; Movie; *The Balkan Spy*; *The Marathon Family*; *Who's Singin' Over There*.

Katarina Žeravica¹³⁰

PROFITIVANJE MOGUĆNOSTI PERCEPCIJE I RECEPCIJE IZVEDBE NA PRIMJERU IZVEDBI *PARTY, BLIND CINEMA* I *MOORE BACON!*

Izvorni znanstveni rad

Sažetak

Rad se bavi profitivanjima percepcije izvedbe i uloge publike na primjeru triju izvedbi; *Party* (Španjolska/Brazil), *Blind Cinema* (Belgija) te *Moore Bacon!* (Belgija) koje su bile izvedene 2017. godine u sklopu Međunarodnog festivala novog kazališta, FLARE festivala u Manchesteru, u Engleskoj. U svrhu analize percepcije izvedbe na spomenutim primjerima, a koji predstavljaju odmak od tradicionalne kazališne predstave, u radu će se ponajviše koristiti spoznaje o publici i recepciji kazališne predstave/izvedbe zapisane u knjizi *Theatre Audiences. A Theory of Production and Reception* (1990) autorice Susan Bennett te znanstvene spoznaje o osjetilima i percepciji zapisane u knjizi *Sensation and Perception. An Integrated Approach* (2001) Harvey Richarda Schiffmana. Ovaj rad ne nastoji dati konačne odgovore, već na primjeru triju izabranih izvedbi pokušava ispitati na koje se sve načine publika može aktivno uključiti u oblikovanje izvedbe te na koje se načine mogu potaknuti naša osjetila u doživljaju izvedbe ako je osjetilo vida, koje je čovjekovo najvažnije osjetilo u percepciji svijeta oko nas, izolirano i/ili izmanipulirano u igri svjetla i mraka.

Ključne riječi: percepcija izvedbe, publika, recepcija izvedbe

130 Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, katarinazeravica@gmail.com

Uvod

Iako su poznatije europskoj pa i svjetskoj kazališnoj publici nego hrvatskoj, tri odabrane izvedbe; *Party* (Španjolska/Brazil), *Blind Cinema* (Belgija) te *Moore Bacon!* (Belgija) koje su bile prikazane u srpnju 2017. godine u Manchesteru, u Engleskoj, u sklopu Međunarodnog festivala novog kazališta FLARE (FLARE International Festival of New Theatre)¹³¹, svojim inovativnim pristupom u osmišljavanju izvedbe svakako zaslužuju detaljniju analizu te zaslužuju, barem na ovaj način, biti približene i predstavljene domaćoj publici, posebice onoj koja je otvorena nekim drugačijim, inovativn(ij)im i alternativn(ij)im pristupima u kreiranju izvedbenog čina.

Svaka od ovih triju odabranih izvedbi na osebujan način pokazuje odmak od tradicionalne kazališne predstave koja u zapadnjačkoj tradiciji "prikazuje neku radnju (ili mimetički prikaz radnje) posredstvom glumaca koji utjelovljuju ili pokazuju određene likove pred publikom okupljenom u određeno vrijeme i na određenom mjestu, koji su više-manje organizirani da bi je prihvatili" (Pavis, 2004, 170). Ako performans definiramo kao ono što "povezuje, bez predrasuda, vizualne umjetnosti, kazalište, ples, glazbu, video, poeziju i film [i] ne izvodi se u kazalištima, nego u muzejima ili umjetničkim galerijama" (Pavis, 2004, 261), onda možemo tvrditi, a što će kasnijom analizom biti potkrijepljeno, da ove tri odabrane izvedbe imaju više dodirnih točaka s performansom (u slučaju izvedbe *Moore Bacon!* i s fizičkim teatrom, iluzionizmom i suvremenim lutkarstvom, a u slučaju izvedbe *Blind Cinema* s filmom) te istovremeno propituju njegove granice i definicije. Tim više što u performansu naglasak nije stavljen na izvedbu ili predstavu kao konačni proizvod, već na nedovršenost izvedbenog djela koje je podložno i otvoreno daljnjim tumačenjima, izmjenama i prilagodbama, a sam "[p]erformer ne mora biti glumac koji igra neku ulogu, nego redom recitator, slikar, plesač, a zbog isticanja svoje tjelesne prisutnosti, i scenski autobiograf, koji je u izravnom odnosu prema predmetima i situaciji iskazivanja" (Pavis, 2004, 261).

Osjetilo vida, koje je dominantno ljudsko osjetilo u percipiranju svijeta oko nas pa tako i u kazalištu u odnosu na ono što glumci i izvođači igraju pred našim očima, u ovim istaknutim izvedbama stavljeno je u drugi plan.

131 Više o FLARE festivalu, dosadašnjim ostvarenim, ali i budućim ciljevima, idejama i planovima ovoga festivala može se pročitati na njihovoj internetskoj stranici: <https://www.flarefestival.com/>.

Upravo to obilježje čini poveznicu između ovih triju izvedbi, izdvaja ih od ostalih izvedbi i predstava koje su bile prikazane na FLARE festivalu u Manchesteru 2017. godine te predstavlja najvažniji kriterij njihovog odabira za detaljniju analizu percepcije i recepcije one izvedbe u kojoj se nastoji djelovati, odnosno aktivnije uključiti (i) druga osjetila, osim dominantnog osjetila vida.

Uz promjenu fokusa s osjetila vida na druga osjetila kojima poimamo svijet oko sebe pa tako i izvedbu, veže se i promjena angažmana publike tijekom izvedbe, što uz pomak od klasičnog ka nekim novim, eksperimentalnijim oblicima izvedbe, potiče i moguću promjenu uloge koju publika ima tijekom izvedbe. Stoga će se ovim radom nastojati obuhvatiti predstavljena problematika, odnosno na primjeru triju izabranih izvedbi pokušat će se ispitati na koje sve načine publika može biti aktivno uključena u stvaranje izvedbe kao i načini kojima se mogu potaknuti naša osjetila u doživljaju izvedbe ako je osjetilo vida, kao čovjekovo najvažnije osjetilo u percepciji neposredne realnosti, "poništeno", točnije isprovocirano i/ili izmanipulirano pod utjecajem igre svjetla i mraka ili se dovodi u pitanje vjerodostojnost i istinitost informacija primljenih putem osjetila vida. U narednim poglavljima opisat ćemo detaljnije percepciju kao "[s]vjesno senzorno iskustvo" (Goldstein, 2010, 388) i predstaviti naša osjetila sa znanstvenog te, u odnosu publike i izvedbe, s teatrološkog gledišta.

O osjetilima, percepciji i subjektivnosti u opažanju svijeta oko nas

U svojoj knjizi *Sensation and Perception. An Integrated Approach* (2001) autor Henry Richard Schiffman proučava osjetila i percepciju s psihološkog gledišta te ih stavlja u kontekst povijesti razvoja intelektualne i znanstvene misli (usp. Coren i sur., 2004). Za Schiffmana osjetila su "presudne strukture u opažanju okoline" (Schiffman, 2001, v), no ljudi ih vrlo često uzimaju zdravo za gotovo smatrajući da se opažanje predmeta, ljudi i situacija podrazumijeva samo po sebi. Veliki broj znanja i spoznaja koje imamo o izvanjskome svijetu dobivamo najvećim dijelom upravo putem osjetila, odnosno podražaja iz fizičke okoline i naše svijesti o njima, pri čemu Schiffman ukazuje na još jedan bitan problem:

“Naša svijest o fizičkoj realnosti – predmetima i događajima koji nas okružuju – čini ju tako opipljivom, tako konkretnom i stvarnom da općenito vjerujemo kako svijet treba postojati upravo onako kako ga mi opažamo ili da su naša osjetila tek u vrlo maloj mjeri nepouzdana. Ali koliko je zapravo bliska stvarna povezanost između fizičkog svijeta i unutrašnjeg subjektivnog svijeta koji oblikuju naša osjetila?” (Schiffman, 2001, 1,2)¹³²

Posljednju upitnu rečenicu iz navoda Schiffman dalje obrazlaže na primjeru Müller-Lyerove iluzije koja je poznata kao optička iluzija u kojoj su suprotstavljene dvije linije iste dužine, no promatraču se linija koja ima strelice okrenute prema van čini dužom, a ona kod koje su strelice okrenute prema unutra čini se kraćom. Na temelju ove optičke iluzije Schiffman zaključuje sljedeće: “Dakle, iako naše znanje o svijetu ovisi o osjetilima, važno je prepoznati da svijet koji je oblikovan pomoću naših osjetila nije uvijek u potpunosti u skladu s fizičkom realnosti” (Schiffman, 2001, 2). Moguće nepodudarnosti između fizičkog svijeta i našeg opažanja tog istog svijeta razumljivije su ako percepciju, koju Schiffman jasno razlikuje od osjetila, definiramo “kao rezultat psiholoških procesa u kojima značenje, veze, kontekst, prosudba, prošla iskustva i pamćenje igraju veliku ulogu [i pri čemu] percepcija uključuje organiziranje, interpretiranje i davanje značenja onome što naši osjetilni organi inicijalno procesuiraju” (Schiffman, 2001, 3). Drugim riječima, neposredni kontakt s fizičkim svijetom putem osjetila koja nam dojavljaju je li nešto, primjerice, hladno ili toplo (one značajke koje su relativno lako mjerljive i provjerljive), prvi je korak u procesu stvaranja složenih *mentalnih konstrukcija*, “unutarnjih mentalnih iskustava” (Schiffman 2001, 24) onoga što promatramo. Ono što ih u konačnici oblikuje čimbenici su poput iskustva, emocija, stavova i slično, a kako se oni razlikuju od osobe do osobe samim time i rezultiraju subjektivnim opažanjem svijeta oko nas.

Kao što je ranije u uvodu ovoga rada naznačeno i Schiffman u spomenutoj knjizi o osjetilima i percepciji ističe da je osjetilo vida najznačajniji i dominantan senzorni sustav kod ljudi putem kojega poimamo prostor, njegovu dubinu, statične predmete kao i one u pokretu i tome slično, dok na biološkoj razini ovu tezu potkrepljuje činjenicom da je gotovo polovica

132 Sve citate koji su u ovom radu preuzeti iz literature na stranim jezicima prevela je autorica rada.

cerebralnog korteksa kod ljudi posvećena procesuiranju vizualnoga.¹³³ S druge strane, "[n]a biheaviorističkom planu dominacija osjetila vida u odnosu na druga osjetila kod ljudi može biti donekle dokazana kad se osjetilo vida dovede u sukob s nekim od drugih senzornih sustava" (Schiffman, 2001, 47). U takvom kontekstu kad je vid suprotstavljen nekom drugom senzornom sustavu, ljudi će se najčešće povesti onime što i kako opažaju vidom, bez obzira što je to opažanje suprotno informacijama koje dobivaju o istom predmetu kojeg opažaju nekim drugim osjetilom.¹³⁴

Kako su povezane percepcija i recepcija izvedbe kada se publika nimalo ili tek djelomično može pouzdati u osjetilo vida, bit će prikazano u analizi triju odabranih izvedbi, a u narednom poglavlju ukratko će se predstaviti odabrana razmišljanja o odnosu publike i izvedbe koja su bitna za ovaj rad.

Publika kao aktivni (ko)kreator izvedbe

Od razdoblja antičke Grčke pa do danas publika je sastavni dio kazališta i bez nje kazalište ne bi imalo svoju svrhu i smisao (usp. Kindermann, 1979; Klotz, 1976) pa tako, primjerice, godine 1968. u svome djelu *Prazan prostor* slavni engleski redatelj Peter Brook piše sljedeće: "Mogu uzeti bilo koji prazni prostor i nazvati ga pozornicom. Čovjek hoda tim praznim prostorom dok ga netko drugi promatra i to je sve što je potrebno da se stvori kazalište" (Brook, 2008, 11). Iste godine Jerzy Grotowski, poljski kazališni redatelj, reformator, inovator i kazališni teoretičar, smatra da je veza između izvođača i publike u kazalištu neophodna te u djelu *Ka siromašnom kazalištu* definira kazalište kao ono "što se događa između gledatelja i glumca" (Grotowski, 1991, 32). Osim toga, teoretičari, teatrolozi, kazališni praktičari i izvođači veliku pozornost pridaju i složenom pitanju uloge koju publika ima tijekom same izvedbe. U razvoju kazališta uloga je publike doživljavala promjene pa je tako u okvirima tradicionalnog

133 Schiffman (2001) također ističe da svoje teze, promišljanja i znanstvene spoznaje o osjetilima započinje osjetilom vida i posvećuje mu najviše pozornosti u ovoj knjizi upravo iz razloga jer je osjetilo vida dokazano dominantno i najznačajnije ljudsko osjetilo u percipiranju svijeta.

134 Jednako tako važnost i dominaciju osjetila vida u odnosu na druga osjetila kod ljudi ističe i E. Bruce Goldstein u svojoj knjizi *Osjeti i percepcija* (2010) te na primjeru Helen Keller ističe kako je za nju gluhoća bila veći izazov nego sljepoća jer "sljepoća izolira od stvari, a gluhoća od ljudi" (Goldstein, 2010, 234). Stoga u komunikaciji s ljudima Goldstein ipak daje prednost osjetilu sluha i zaključuje da nemogućnost slušanja druge osobe stvara veće poteškoće u komunikaciji od nemogućnosti gledanja te osobe.

kazališta publika imala uglavnom pasivnu ulogu, odnosno Susan Bennett tvrdi da su:

“Gledatelji naučeni biti pasivni u svom iskazanom ponašanju tijekom kazališne izvedbe, ali su naučeni biti aktivni u dekodiranju sustava znakova koji su im ponuđeni. Izvođači računaju na aktivno dekodiranje i pasivno ponašanje publike kako bi na sceni mogli izvesti dogovorene radnje.” (Bennett, 1990, 179)

Dvadeseto stoljeće koje je iznjedrilo nove, alternativne i eksperimentalne pristupe kazalištu pokazuje iznimno veliki interes za proučavanje uloge publike u kazalištu, ali i istražuje različite mogućnosti aktivnog uključivanja publike u samu izvedbu.¹³⁵ Erika Fischer-Lichte, suvremena njemačka teatrologinja, u svojoj knjizi *Estetika performativne umjetnosti* tvrdi sljedeće: “Da bi neka izvedba uspjela, izvođači i gledatelji moraju se naći na određenom mjestu u određeno vrijeme i moraju nešto zajedno činiti” (Fischer-Lichte, 2014, 47). Na tragu navoda o odnosu publike i izvedbe mnogi suvremeni kazališni praktičari, performer i teoretičari vide publiku kao središte kazališnog iskustva, kao mjesto u kojem se objekt/predmet kazališta događa na pozornici dok se subjekt izvedbe događa u publici (Brayshaw i Witts, 2014; Brayshaw, Fenemore i Witts, 2020). Mnogi netradicionalni pristupi kazalištu i izvedbi, koji se približavaju prostoru performativnoga (pogotovo od avangardnih pokreta s početka 20. stoljeća te od 1960-ih s procvatom performansa kao i uvođenjem novih medija u kazališne i druge izvedbene oblike), propituju navedene odnose i iziskuju od publike sve veći angažman, ne samo u dekodiranju znakova, već i u aktivnom djelovanju tijekom izvedbe. Netradicionalni pristupi kazalištu, piše Bennett, stavljaju naglasak na “participativnu energiju gledatelja [i] gledatelj postaje subjekt drame” (Bennett, 1990, 182), odnosno gledatelj svojim aktivnim djelovanjem postaje stvaratelj izvedbe.

135 Neki od praktičara i kazališnih/izvedbenih reformatora koji su se bavili ulogom i pozicijom publike u kazalištu, koji su tražili angažiraniju publiku, publiku koja će se iz pasivnog promatrača prometnuti u kritičkog promatrača i aktivnog sudionika izvedbe bili su Bertolt Brecht, Antonin Artaud, Julian Beck i Augusto Boal.

Analiza izvedbi

Party

Izvedba *Party* osmišljena je kao interaktivna audioplesna izvedba u kojoj može sudjelovati najviše deset gledatelja¹³⁶ te koja "se poziva na elemente našeg kolektivnog pamćenja i popularne kulture [te] kreira utopijsku simulaciju noćnog izlaska, onoga koji služi kao okidač za prodiranje u osjetila gledatelja zamagljujući pri tome granice između stvarnosti i predstave"¹³⁷. Premijerno je prikazana u srpnju 2016. u Las Naves de Españaol u Umjetničkom centru Matadero Madrid u sklopu festivala Fringe Madrid. Međunarodna publika imala je priliku pogledati ju tijekom FLARE festivala u srpnju 2017. godine u Manchesteru. Izvedbu su kreirali Iara Solano¹³⁸ (Španjolska) i Daniela Perez (Brazil), umjetnice združene umjetničkom suradnjom koja je poznata pod nazivom *Beaches*, koje u svojem umjetničkom radu "istražuju načine stvaranja pukotina u konvencionalnim kazališnim i plesnim formama stvarajući pri tome ambijentalna i interaktivna djela u kojima je lik izvođača decentraliziran, a samo tijelo gledatelja stvara pokret"¹³⁹. Tekst za ovu izvedbu napisala je Iara Solano, dizajn zvuka i glazbu osmislio je Sammy Metcalfe (jedan od članova umjetničkog kolektiva *Sleepwalk Collective*), a u samoj izvedbi sudjeluju Daniela Perez, Sammy Metcalfe i Iara Solano, no po potrebi u izvedbu se uključuju i neki drugi izvođači kao što je to bio slučaj u Manchesteru kada su izvedbu izveli u suradnji s kolegicama iz Španjolske koje inače nisu članice ove umjetničke skupine.

Prije samog početka izvedbe gledatelje na ulazu u dvoranu dočeka Iara Solano i upoznaje ih s pravilima koja trebaju slijediti tijekom izvedbe. Svih desetero gledatelja dobiju slušalice i povez za oči koje trebaju staviti u trenutku kada im se da znak za to i ne smiju ih skidati dokle god ne dobiju

136 Tijekom FLARE festivala u Manchesteru ova je predstava bila izvođena dva puta svakoga dana kako bi svi zainteresirani mogli sudjelovati u njoj.

137 <http://www.flarefestival.com/flare-hub/party/> [pristup: 15.3.2020.]

138 Iara Solano Arana članica je umjetničke skupine *Sleepwalk Collective* (osnovane 2006.) koja kombinira *live-art* i eksperimentalni pristup kazalištu te "kreira originalna djela za kazalište i nekonvencionalne prostore koja proizlaze iz fascinacije pop-kulturom, visokom umjetnošću i masovnim oblicima komunikacije te svim tajnama i složenostima međuljudskih odnosa" (Brayshaw, Fenemore, Wits, 2020, 496).

139 <http://www.flarefestival.com/flare-hub/party/> [pristup: 15.3.2020.]

uputu da ih skinu.¹⁴⁰ Sam izvedbeni prostor podijeljen je na dva dijela što će gledateljima postati jasno tek na samom završetku izvedbe. U prvom dijelu izvedbenog prostora gledatelji kratko sjede i prate predavanje popraćeno *power point* prezentacijom o ljudskom srcu, njegovoj građi, funkciji u tijelu, ali i o povezanosti emocija i rada srca. Potom gledatelji budu zamoljeni da stave slušalice na uši i poveze preko očiju. Svaki od gledatelja dobije svog "vodiča", odnosno osobu koja gledatelja tako zaslijepljena povezom za oči vodi kroz prostor u drugi dio izvedbenog prostora koji je od onog prvog odijeljen samo velikim crnim zastorom. Istovremeno s kretanjem kroz prostor iz slušalica do gledatelja dopire hipnotizirajući glas Iare Solano koja na engleskom jeziku daje upute gledateljima što trebaju napraviti, poziva ih da se u svom pamćenju vrte u neko određeno razdoblje života, da vizualiziraju ono što im se sugerira i slično. Tako, primjerice, u jednom trenutku gledatelji trebaju zamisliti da su u muzeju te dobiju u ruke različite male predmete koje trebaju prepoznati tek opipom i koje u njima trebaju pobuditi određene asocijacije i emocije – to su primjerice figurice za koje nije uvijek lako odrediti što predstavljaju. Fizički podražaji kao što su opip figurica, zvuk glasa Iare Solano ili dodir ruku "vodiča" (koji drže gledatelje za ruke i vode ih kroz prostor) podrazumijevaju prije svega opuštenost gledatelja i stvaranje povjerenja prema potpunim strancima koje ne vide, a sve s uvjerenjem da u tom danom trenutku netko drugi ima kontrolu nad njima i određuje njihovo daljnje djelovanje, ako ne u kvaliteti i energiji, onda barem u zadanoj formi koju trebaju ispoštovati.

Sam ritam i intenzitet izvedbe određuje i glazba koja se čuje iz slušalica, od polaganije do dinamičnije, a slušajući glazbu gledatelji također trebaju zamisliti da su na nekom privatnom ili javnom mjestu, sami ili okruženi drugim ljudima. Ove izmjene *mentalnih slika* privatnih i javnih prostora te gledatelja kao pojedinaca i društvenih bića potiču gledatelje da krenu na osobno putovanje svojim sjećanjima i emocijama istovremeno bivajući svjesni da su pojedinci, ali još više od toga da su u neprestanom kontaktu s drugima, htjeli oni to ili ne. Bilo da je u neposrednoj blizini ljudi koji su mu poznati i bliski, bilo da je pored potpunih stranaca, svaki gledatelj suočen je sam sa sobom, sa svojim sjećanjima, maštom. *Slike* koje prolaze kroz glavu specifične su, karakteristične i jedinstvene za svakog gledatelja

140 U samoj najavi izvedbe na internetskoj stranici FLARE festivala istaknuto je da će gledatelji za vrijeme izvedbe nositi povež preko očiju i da će stajati tijekom izvedbe.

ponaosob čime se već u ranoj fazi izvedbe u potpunosti postiže subjektivno kreiranje izvedbe kao i njezin subjektivni doživljaj.

Izvedba doživi svoju kulminaciju u trenutku kada gledatelji dobiju uputu da zamisle da su u noćnom izlasku i da su u diskoteci okruženi drugim ljudima. U tom trenutku započinje pravi "eksperiment" jer se ne može unaprijed znati koliko će ovaj dio izvedbe biti uspješan, odnosno koliko će se gledatelji opustiti, prepustiti glazbi, odnosno opušteno plesati u mraku okruženi drugim ljudima. Naime, blizina drugog tijela koje ne vidimo u mraku, već ga samo na trenutke osjetimo putem slučajnih dodira u plesu, drugačije djeluje na svakog gledatelja; neki su slobodni, nespustani, možda čak i ohrabreni doticajem s drugim tijelom nastavljaju plesati, dok na neke djeluje tako da se počinju povlačiti, a pokretima se tijela ispričavaju ili pokušavaju izbjeći fizički kontakt s drugima. Osim toga, članovi umjetničke skupine *Beaches* i njihove kolege koji im pomažu u izvedbi, s vremena na vrijeme iniciraju pokrete gledatelja, lagano im dodirnu ruke, podignu ih u zrak i slično, a sve to rade oprezno i nenametljivo. Ograničenih osjetila, gledatelji – u ovom slučaju sustvaratelji izvedbe – stavljeni su u kontekst koji ih potiče na razmišljanje o svojim slobodama i granicama u kontaktu s drugima, onim slobodama i granicama koje su si sami postavili ili koje su im zadali drugi.¹⁴¹

Pred sam kraj izvedbe gledatelje se podijeli u parove te kratko vrijeme plešu na laganu glazbu. Potom se parovi razdvoje, pri čemu jedna polovica gledatelja nastavlja plesati na laganu glazbu, a druga polovica grupe dobije uputu da skine slušalice i povez s očiju te do kraja izvedbe stoje i promatraju one gledatelje koji i dalje plešu s povezom preko očiju i sa slušalicama na ušima. U tom trenutku gledatelji koji su bili vođeni tijekom cijele izvedbe, no kojima je ipak bila dodijeljena uloga subjekta i koji su svojim aktivnim fizičkim i emotivnim angažmanom bili sustvaratelji izvedbe, ponovno postaju oni koji promatraju. U tom trenutku, kada gledatelji skinu povez s očiju u tom mračnom prostoru postaju svjesni relativno malog prostora u kojem se nalaze, njegovih dimenzija i vrlo male udaljenosti koju su prešli iz prostorije s prezentacijom o srcu do prostorije u kojoj su plesali. Gledatelji na samom kraju izvedbe također postaju svjesni DJ-a koji stoji za svojim pultom i pušta glazbu, Iare Solano koja im je davala upute i ostalih kolega koji su ih vodili kroz prostor i po potrebi animirali tijekom

141 Vidi i <http://quietmandave.co.uk/2017/07/flare17-blindfolded/> [pristup: 15.3.2020.]

izvedbe. Odnosno, gledatelji na kraju postaju u potpunosti svjesni da ih je neprestano promatrala nekolicina ljudi što u konačnici dopisuje jednu novu dimenziju osjećaja o njihovom sudjelovanju u izvedbi.

Blind Cinema

Izvedba *Blind Cinema* djelo je belgijske umjetnice Britte Hatzius koja se bavi fotografijom, filmom, videom, performansom, koja svoje radove izlaže na međunarodnoj sceni na festivalima multimedijске umjetnosti, u likovnim galerijama i drugim kulturnim i umjetničkim institucijama te koja u svojem umjetničkom radu veliku pozornost posvećuje istraživanju jezika, međuljudske komunikacije, ali i istraživanju poteškoća u procesu komunikacije koje može izazvati jezik.

Izvedba je premijerno prikazana 2015. godine, a nastala je u koprodukciji s *Vooruitom* (Gent), *Beursschouwburgom* i kazalištem *Bronks Theatre* (Bruxelles) i temelji se na razgovorima sa slabovidnim ljudima, profesionalnim pripovjedačima te neuroznanstvenicima. Svaka izvedba uključuje novu skupinu djece te se izvodi na jeziku zemlje u kojoj se i prikazuje. Za potrebe izvedbe u Manchesteru napravljen je novi kratki film koji nikad ranije nije bio prikazan, a u izvedbi u ulozi pripovjedača sudjelovala su djeca u dobi od osam do jedanaest godina iz osnovnih škola St. Brigid's RC Primary iz Beswicka i Beaver Road Primary iz Didsburyja.

Nakon što je publika uvedena u manju dvoranu i nakon što se smjesti u gledalište, svi dobiju upute da će, nakon što se veliko filmsko platno upali, svi u publici morati staviti poveze preko očiju te da će izvedbu pratiti tako što će im školska djeca iz lokalne škole iz Manchestera govoriti preko cijevi s dvama otvorima tako da dvije osobe u publici, koje sjede jedna pored druge, istovremeno prate interpretaciju onoga što se događa na sceni. Ono što se događa na sceni nije predstava pa čak ni performans, već se projicira film koji školska djeca vide prvi put i svako dijete, vođeno svojim iskustvom i senzibilitetom, na svoj način prepričava u cijev gledateljima radnju filma – to se potvrđuje i različitim reakcijama članova publike na iste filmske prizore. Djeca se izmjenjuju tri puta tijekom izvedbe tako da svaka osoba iz publike tri puta čuje glas nekog drugog djeteta i dobije drugačiji uvid u radnju filma. Jedno dijete doslovno prenosi svaki pokret lika opisujući prostore i detalje koje opaža, dok drugo dijete dodaje rečenice koje bi taj lik u nekom trenutku mogao izgovoriti ili misli koje

bi mogao pomisliti, stavljajući veći naglasak na atmosferu i emocionalnu obojenost situacija koje prepričava. No, treće dijete samo se čudi onome što vidi pa dodaje svoje komentare poput: "Ovo je prava ludnica!", "Ovo je genijalno!", "Ajme, što je ovo?" i tome slično. Na kraju filma školska su djeca, glavni sudionici i izvođači u ovoj izvedbi, poredani na pozornici i publika ih može vidjeti, ne znajući, naravno, tko je od te djece bio njihov komentator/pripovjedač.

Blind Cinema umjetničko je djelo koje je potaklo mnoge pozitivne rasprave i promišljanja među gledateljima ukazujući na nove načine doživljavanja nekog umjetničkog djela, ali i svijeta oko nas, pogotovo onda kada nam se oduzme glavno osjetilo kojim se najviše vodimo i na koje se najviše oslanjamo u različitim životnim situacijama, a to je vid te kad se moramo pouzdati u druge pojedince i njihovo viđenje određene situacije pretvoriti u naše vlastito – stvoriti vlastito iskustvo određene situacije na temelju tuđe izgovorene riječi, boje glasa, tona kojim govore.

Način na koji je pojedini član publike, koja je u ovom slučaju bila u poziciji recipijenta, pasivna u svom ponašanju za vrijeme izvedbe, ali aktivna u dekodiranju sustava znakova koji joj je ponuđen, doživio izvedbu ovisi o čimbenicima koji uključuju razinu poznavanja i razumijevanja engleskog jezika (znatan su dio publike činili međunarodni gosti kojima engleski jezik nije materinski jezik), vlastita iskustva i maštu, koncentraciju i usredotočenost tijekom izvedbe. Doživljaj izvedbe i u ovom je slučaju bio subjektivan i ovisio je ne samo o izvanjskom fizičkom poticaju, već i o unutrašnjoj organizaciji, interpretaciji i davanju značenja onome što su djeca prepričavala.

Osim toga, *Blind Cinema* je jednako kao i *Party* pokazala da su naši doživljaji svijeta koji nas okružuje izrazito subjektivni, ali da smo ipak u velikoj mjeri upućeni jedni na druge. Izvedba *Blind Cinema* pokazala je da je za ostvarenje komunikacije s drugima važnije čuti, nego vidjeti osobu s kojom komuniciramo. Povezi preko očiju publici su u ovome slučaju onemogućili da vidi prostor, stvari, predmete kao i djecu u tom prostoru, ali ih nisu spriječili da ih čuju i, iako je komunikacija bila jednosmjerna, djeca su (svako dijete na svoj način) prenijela informaciju do gledatelja – slušatelja. Izvedba *Blind Cinema* svakako je otvorila pitanje međuljudske komunikacije i načina kojima možemo komunicirati jedni s drugima. Otvorila je pitanje "kako interpretiramo što vidimo i kako interpretiramo

što drugi govore? Rijetko kad imamo priliku propitivati vidimo li isto što i drugi kad gledamo u ekran. No, čuti drugačije pristupe koji objašnjavaju istu priču znači razumjeti da svatko ima veoma jedinstven pogled na svijet u kojem živimo”¹⁴².

Moore Bacon!

Posljednja izvedba odabrana za analizu jest *Moore Bacon!* koja je svoju premijeru imala 2016. godine, a koju su osmislili mladi belgijski umjetnici, redatelj Bosse Provoost i izvođač Kobe Chielens. Izvedena na FLARE festivalu u Manchesteru 2017. godine, ovo je jedna od dviju izvedbi koje su zatvorile Festival i jedna od izvedbi koja je svojim redateljskim, dramaturškim, izvođačkim umijećem Koba Chielensa te angažmanom koji je iziskivala od publike, ostavila najveći dojam na gledatelje. Tehnički i vizualno minimalistička izvedba, no ipak kompleksna i nabijena značenjima, spaja suvremeno lutkarstvo – teatar predmeta, plesni/fizički teatar i iluzionizam, a kombinacijom različitih izvedbenih elemenata i ugođaja zrcali polaznu točku i inspiraciju za izvedbu koju je redatelj Bosse Provoost pronašao u apstraktnim skulpturama engleskog kipara i umjetnika Henryja Moorea kao i ekspresionističkim portretima slikara Francisa Bacona.

Dok publika ulazi u dvoranu, koja je podijeljena na gledalište namijenjeno publici i scenski prostor namijenjen izvođaču, nalazi dvoranu gotovo u potpunom mraku – jedini izvor slabog treperavog svjetla nalazi se između pozornice i gledališta, okrenut je prema pozornici i osvjetljava golo tijelo izvođača. Točnije, ono osvjetljava samo njegova leđa pri čemu se ne može jasno odrediti gdje su mu noge, a gdje ruke jer se one ne vide, kao ni glava izvođača, a gledatelji nisu sigurni sjedi li izvođač u prirodnom sjedećem položaju ili je okrenut naglavačke. Ovakvim početkom izvedbe redatelj i izvođač najavljuju koncept koji se proteže cijelom izvedbom, a koji publiku tjera na propitivanje i sumnju u vlastito osjetilo vida kao i organizaciju i analizu prikupljenih informacija u jedan smisleni sadržaj.

To golo tijelo izvođača na trenutke u izvedbi publika prepoznaje i vidi kao ljudsko tijelo, sigurna je u to, a na trenutke ono izgleda kao nekakav ornament te kao kakva nedefinirana, apstraktna, amorfna masa koja se kreće

¹⁴² <https://blog.goethe.de/arthousefilm/archives/383-Blind-Cinema-beyond-the-sense-of-sight.html> [pristup: 15.3.2020.]

kroz polumračan prostor, isteže, biva uvećana, smanjuje se. Na trenutke publika ima dojam da je izvođač izuzetno visoka osoba, da njegovo tijelo zauzima veliki dio pozornice, da je relativno visok te da je iznimno nizak i sitan – ovisno o tome koliko je izvođač blizu ili daleko od izvora treperavog svjetla čiji se intenzitet tek neprimjetno mijenja u pojedinim dijelovima izvedbe. Taj dojam apstraktnosti i amorfnosti tijela izvođača dodatno je potaknut činjenicom da je tijekom cijele izvedbe izvođač leđima okrenut publici te da publika izvođaču ne vidi ni glavu ni vrat, što ljudsko tijelo kao takvo čini nepotpunim, a istovremeno u kombinaciji s drugim scenским elementima pruža odličan materijal putem kojega se provocira, ali i manipulira publikom. Povrh toga, zanimljivo je istaknuti da i sam izvođač u potpunosti ovisi o jasnim i nedvosmislenim uputama redatelja koje mu on daje prije izvedbe, naznačuje mu točnu mizanscenu, upućuje ga kada, gdje i kako se treba kretati u prostoru jer za vrijeme izvedbe izvođač ne zna što i kako publika vidi od onoga što on izvodi na sceni i kako njegovo tijelo izgleda na sceni.

Način na koji publika biva provocirana ogleda se u činjenici da je publika svjesna da je pred njom golo ljudsko tijelo, no dok si pokušava objasniti što bi trebala vidjeti na pozornici, nije u potpunosti sigurna što je to što vidi i u što gleda, a oko i mozak kao da se poigravaju s publikom jer dok gledatelj nastoji odgonetnuti što je to upravo vidio, pred njim se pojavi čitav niz novih oblika i formi koje oblikuje tijelo u tom polumraku. Tijelo koje se neprestano mijenja na sceni pred publikom, koje je u svojim pokretima i duhovito, zabavno, lijepo, ali i groteskno pa čak i zastrašujuće, ostavlja publiku u sumnji, uzrokuje lagani osjećaj frustracije i propituje njihove perceptivne sposobnosti. To se ponajbolje ogleda u trenutku kada se u zrak počinje podizati kutija u kojoj svijetli crvenkasto svjetlo koja se podiže toliko iznad pozornice da je svima jasno kako nije moguće da ju podiže izvođač, a odakle se stvorila kutija i koja "sila" ju podiže u zrak i potom spušta na pod ostaje nerazjašnjeno. Postoji više takvih dojmljivih dijelova izvedbe kada publika sumnja u moć vlastite percepcije u koje se ubraja i sam završetak izvedbe u kojemu izvođač leži na podu nedaleko od izvora treperavog izvora svjetla, a svjetlo koje pada na njegovo tijelo kod publike izaziva različita tumačenja – netko je vidio razapeto tijelo, netko kostura, netko tijelo kojemu kao da su otvorena prsa i slično. I kraj predstave, kojim se vrlo vješto daje dramaturški okvir ovoj izvedbi, nagnao je publiku da posumnja u moć vlastite percepcije i osjetilo vida: izvođač se

povlači prema samom dnu pozornice i izgleda kao da se sklopčao u položaj fetusa, leđima okrenut prema publici, no kad se ugasi treperavo svjetlo i kad se upali "radno" svjetlo, publika jasno vidi da to nije izvođač u dnu pozornice, već model ljudskih leđa koji podsjeća na školjku. U kojem je trenutku izvođač izašao sa scene i kada je njegovo tijelo zamijenjeno ovim predmetom nitko iz publike nije vidio.

U izvođačkom i konceptualnom smislu *Moore Bacon!* predstavlja kompleksnu i zahtjevnu izvedbu u kojoj publika, slično kao i u izvedbi *Blind Cinema*, zauzima poziciju sličniju publici u tradicionalnom kazalištu, a to je da su pasivni u ponašanju, a aktivni u misaonom dekodiranju sustava znakova koji im dolaze sa scene. Ono što ovu izvedbu razlikuje od tradicionalne kazališne predstave jest kombiniranje različitih elemenata koji pripadaju različitim scenskim izričajima – plesu, lutkarstvu, iluzionizmu pomoću kojih se stvara iluzija kako na sceni tako i u mašti gledatelja, pri čemu su i jedna i druga jednako istinite i stvarne. Osim toga, ovisno o položaju u gledalištu, ali i osobnim iskustvima, uvjerenjima, društvenom i kulturnom kontekstu iz kojeg dolaze članovi publike,¹⁴³ svatko je u ovoj izvedbi imao drugačiju percepciju onoga što se odigravalo na sceni. Na taj način i ova izvedba itekako podcrtava subjektivnost u doživljaju izvedbe, individualnost percepcije, odnosno činjenicu da u nekom danom kontekstu možemo gledati isto, a vidjeti različito.

Zaključak

Sve tri analizirane izvedbe – *Party*, *Blind Cinema* i *Moore Bacon!* – svaka-ko predstavljaju odmak od tradicionalnog pristupa u stvaranju kazališne predstave, propituju mogućnosti izvedbe, odnos gledatelja prema izvedbi i njegovu ulogu tijekom nje. Od ovih triju izvedbi *Party* u najvećoj mjeri traži aktivni fizički angažman publike vodeći je kroz prostor, navodeći je na pokret, interakciju s drugim gledateljima, predmetima i izvođačima i pretvarajući tako gledatelje u sustvaratelje i subjekte izvedbenog čina. Usmjeravajući publiku na osjetila sluha i opipa, a poništavajući osjetilo

143 U jednoj sceni kutija koja je osvijetljena crvenim svjetlom polako se počinje spuštati, potom se začuju koraci i glasna glazba koja podsjeća na zaglušujuću buku mnoštva glasova koji se javljaju istovremeno. Za neke je ova scena bila potresna, za neke je imala elemente horora, nekima je djelovala kao prikaz sudnjeg dana i slično.

vida, članovi publike postaju izloženi(ji) volji i kontroli onih koji joj daju upute i vode kroz prostor. Članovi umjetničke skupine *Beaches* stavili su svakog člana publike u poziciju da promisli o samome sebi, svojim sjećanjima, svom životu pojedinca, ali i osobe koja je dio veće zajednice i koja je upućena na druge ljude. Osim što je utjecala na propitivanje odnosa individualno-kolektivno te privatno-javno, izvedba je svakako potaknula publiku i na razmišljanje o svojim strahovima i granicama koje nam mogu pomoći, ali ujedno mogu predstavljati i inhibitore u interakciji s drugima.

Druge dvije izvedbe; *Blind Cinema* i *Moore Bacon!* također pokazuju odmak od tradicionalnog kazališta pri čemu *Blind Cinema* ulazi u područje medija filma, a *Moore Bacon!* kombinira elemente različitih izvedbenih praksi. Ono što im je zajedničko jest činjenica da ove izvedbe ne traže aktivan fizički angažman publike, u smislu fizičkog kretanja publike kroz prostor ili izravne interakcije, ali stavljaju gledatelje u poziciju da dožive izvedbu na neki drugi način. Obje izvedbe minimalističkim sredstvima djeluju na čovjekova osjetila stavljajući veliki naglasak na neka druga čula isključujući osjetilo vida. To je slučaj u izvedbi *Blind Cinema* u kojoj se propituju oblici međuljudske komunikacije te se otvara prostor mogućnosti da svatko istu priču može doživjeti i interpretirati na sebi svojstven način, odabirući detalje priče na koje će biti usredotočen. S druge strane, u izvedbi *Moore Bacon!* autori intenzivno angažiraju osjetilo vida samo kako bismo ga doveli u pitanje ili kako bismo shvatili da postoji više viđenja istog događaja, od kojih je svako podjednako "stvarno" i "istinito".

Ovakvim pristupom svaka od ovih izvedbi uključuje gledatelja u aktivno i intenzivno sudjelovanje i dekodiranje scenskih znakova na temelju kojih on stvara ili pokušava stvoriti svoja vlastita, jedinstvena i smislena značenja iz predstavljenog materijala. Značenja do kojih dolaze gledatelji nastaju ne samo uz podršku izvanjskih fizičkih podražaja, već se većim dijelom stvaraju iz šireg društveno-kulturnog konteksta iz kojeg dolaze gledatelji, njihovih osobnih iskustava i emotivnog pamćenja, a čime se na ovim primjerima potvrđuje da su percepcija i recepcija izvedbe izrazito subjektivne prirode. Odnosno, svim gledateljima u svim trima izvedbama ponuđen je isti "materijal" iz kojega svatko oblikuje ono što je za njega "stvarno".

Popis literature

- Bennett, S. (1990). *Theatre Audiences. A Theory of Production and Reception*. New York: Routledge.
- Brayshaw, T., Fenemore, A. i Witts, N. (2020). *The Twentieth-First Century Performance Reader*. London: Routledge. Taylor & Francis Group.
- Brayshaw, T. i Witts, N. (2020). *The Twentieth Century Performance Reader*. London: Routledge. Taylor & Francis Group.
- Brook, P. (1990). *The Empty Space*. London: Penguin Books.
- Coren, S., Ward, Lawrence M., Enns, James T. (2004). *Sensation and Perception*. New York: John Wiley&Sons, Inc.
- Fischer-Lichte, E. (2014). *Ästhetik des Performativen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- FLARE festival <http://www.flarefestival.com/flare-hub/party/> [pristup: 15.3.2020.]
- FLARE festival <http://quietmandave.co.uk/2017/07/flare17-blindfolded/> [pristup: 15.3.2020.]
- Goethe Institut Kanada <https://blog.goethe.de/arthousefilm/archives/383-Blind-Cinema-beyond-the-sense-of-sight.html> [pristup: 15.3.2020.]
- Goldstein, E. Bruce. (2010). *Osjeti i percepcija*. Zagreb: Naklada Slap.
- Grotowski, J. (1991). *Towards a Poor Theatre*. London: Methuen-Drama
- Kindermann, H. (1979). *Das Theaterpublikum der Antike*. Salzburg: Otto Müller Verlag.
- Klotz, V. (1976). *Dramaturgie des Publikums*. München: Carl Hanser Verlag.
- Pavis, P. (2004). *Pojmovnik teatra*. Zagreb: Antibarbarus.
- Schiffman, H. R. (2001). *Sensation and Perception. An Integrated Approach*. New York: The State University.

QUESTIONING THE POSSIBILITY OF PERFORMANCE PERCEPTION AND RECEPTION ON THE EXAMPLE OF PERFORMANCE PARTY, BLIND CINEMA AND MOORE BACON!

Abstract

The article deals with questioning of perception of a performance and audience's role on the examples of three performances *Party* (Spain/Brazil), *Blind Cinema* (Belgium) and *Moore Bacon!* (Belgium) that were given in 2017 in Manchester, England, within the international festival of new theatre FLARE Festival. In order to analyze the role of the audience and reception of the performance in the three mentioned performances that exhibit a detachment from a traditionally created theatre performance, the article will be based primarily on the insights provided in book *Theatre Audiences. A Theory of Production and Reception* (1990) by Susan Bennett and scientific deliberations about senses and perception as presented in *Sensation and Perception. An Integrated Approach* (2001) by Harvey Richard Schiffman. This article does not seek to provide definite answers concerning perception and reception of the performance, but rather seeks to question different ways in which the audience can become actively involved in creating a performance and in which ways our senses can be activated in experiencing a performance especially if sense of sight, which is human's most important sense in perceiving the world, remains isolated and/or manipulated in the interplay of light and darkness.

Keywords: audience, perception of performance, reception of performance

III. Kulturne i kreativne industrije – pokretači urbane regeneracije i gospodarskog rasta

Marta Borić Cvenić¹⁴⁴

Marija Tolušić¹⁴⁵

Andrea Kovačević¹⁴⁶

OD KONCEPTA LINEARNE DO KONCEPTA CIRKULARNE EKONOMIJE U EUROPSKOJ UNIJI I REPUBLICI HRVATSKOJ

Prethodno priopćenje

Sažetak

Posljednjih godina otpad postaje sve veći problem cjelokupne svjetske zajednice. Otpad je rezultat ljudske aktivnosti, a ne prirode. U prirodi sve cirkulira i međusobno je uvjetovano. Priroda ne stvara otpad već to čini čovjek svojim sveukupnim djelovanjem kroz osobne i poslovne aktivnosti. Čovjek se iz tog prirodnog kruga izdvoji djelujući linearno, odnosno uzima iz prirode, izrađuje nova dobra, konzumira ih i baca. Takvim djelovanjem resursa je sve manje, a otpada sve više. Priroda reagira na takvo ponašanje klimatskim promjenama, zagađenjem okoliša, nestankom resursa i pojedinih biljnih i životinjskih vrsta. Dugo vremena je ovaj linearni koncept, iako star tisućljećima, bio ignoriran, no uočavajući probleme i negativnosti svog linearnog djelovanja pokušava se djelovanje ljudi ponovo usmjeriti cirkularno.

Ovim radom prikazuju se, analizom sekundarnih podataka, teorijski i zakonski okviri funkcioniranja koncepta cirkularne ekonomije u Europskoj uniji i Republici Hrvatskoj, primjeri mogućih modela poslovanja i dobre prakse. Provedenim istraživanjem nastojao se steći uvid o upoznatosti i percepciji šire zajednice o konceptu cirkularne ekonomije. Rezultati provedenog istraživanja anketnim upitnikom, nažalost, pokazuju kako ispitanici nisu čuli ili ne razumiju koncept cirkularnog djelovanja, odnosno cirkularne ekonomije. Stoga je nužno više educirati i osvješćivati ljude o cirkularnom djelovanju te iskoristiti trend dijeljenja koji mlada populacija sve više prihvaća.

Ključne riječi: cirkularna ekonomija, Europska unija, linearna ekonomija, Republika Hrvatska

144 Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku; marta.boric5@gmail.com

145 Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku; mtolusic@unios.hr

146 Panadria j.d.o.o. – turistička agencija, turizam i ostale usluge; andreak51994@gmail.com

Uvod

Ponovno upotrijebiti, popraviti ili dijeliti određena dobra (resurse) može se povezati s relativno novim pojmom (ekonomske) održivosti. Ljudi sve više postaju svjesni važnosti ovih pomalo zaboravljenih principa kojim se od nedavno nastoji preokrenuti postojeća tzv. linearna ekonomija koja se temelji na načelu "uzmi, izradi, konzumiraj, baci", koja potiče konzumerizam i potrošačku groznicu.

Ovim radom nastoji se prikazati novi, zamjenski koncept linearne ekonomije, odnosno koncept cirkularne ekonomije. Najjednostavnije objašnjenje navedenog koncepta jest ono Martijna Lopesa Cardoza, top menadžera tvrtke *Black Bear*, koja funkcionira po principu cirkularne ekonomije, a uspoređuje ga sa životnim ciklusom drveta u prirodi. Drvo raste, grana se, lista, otpalo lišće stvara kompost koji hrani postojeće i novo drvo. Ne postoji otpad, on će se ponovo iskoristiti jer sve je dio ponavljajućeg ciklusa. Ironično, to znači da je koncept koji tretiramo kao nov, zapravo star tisuće godina. Stoga se može postaviti pitanje kako je i zbog čega došlo do toga da je zapadna civilizacija zanemarila prirodne principe pa čak postala ravnodušna i skeptična o mogućem povratku prvobitnoj ekonomiji koja je funkcionirala godinama.

Kreiranje modela poslovanja prema principima cirkularne ekonomije, oblikovanje temeljnih politika Europske unije o njenoj primjeni, uspješni primjeri pojedinih poslovnih subjekata te upoznatost i percepcije ispitanika o cirkularnoj ekonomiji ukazuju na mogućnost njezine veće primjene, ali i na njezinu nužnost kako bi se smanjila količina otpada, elementarne nepogode te racionalnije koristili i alocirali prirodni resursi na globalnoj razini.

Od linearne prema cirkularnoj ekonomiji

Povijesno gledajući, model linearne ekonomije je zapravo mlađi od modela cirkularne ekonomije. Linearni model se temelji na načelu "uzmi, izradi, konzumiraj, baci". Navedeni proces kao da se kreće po ravnoj liniji, a započinje crpljenjem resursa koji se procesuiraju pomoću energije i radne snage zbog proizvodnje proizvoda koji se prodaje, kupuje i zatim koristi kraće vrijeme nakon čega se tretira kao otpad i odbacuje, a to je ujedno

i kraj njegova postojanja. Vrijednost se stvara maksimizacijom količine proizvedenih i prodanih proizvoda, a od potrošača se očekuje da će se s vremenom riješiti tih proizvoda i kupiti nove.

Korijeni linearnog modela mogu se naći u Newtonovoj fizici, prvoj industrijskoj revoluciji te globalnoj ekspanziji i uspjehu kapitalizma (iako se ni marksizam ni socijalizam nisu protivili takvom pristupu, prihvaćali su ga i usadili u vlastite ideje). Svi oni jednako su vjerovali kako za sve postoji racionalno objašnjenje, odnosno da je za postizanje ekonomskih rezultata dovoljno samo prikladno alocirati resurse. Sukob tih ideologija temeljio se na pitanjima ekonomske efikasnosti, a vrlo se rijetko, ako uopće, preispitivao odnos istih ekonomskih i socijalnih sustava prema okolišu. Razlog zanemarivanju pitanja okoliša može se pronaći u činjenici da je ekonomija u to vrijeme predstavljala samo djelić globalnog ekosustava. "Svijet u kojem je čovječanstvo bilo tek mali dio, počivao je na ideji neograničenih resursa kao i proizvodnje, a ona se činila mogućom prije svega jer je bila tek teorijska". (Bonciu, 2014, 79-80)

Prve sumnje u vjerodostojnost tog beskonačnog linearnog rasta blagostanja pojavile su se početkom 70-ih godina 20. stoljeća, a njihova nagla realizacija šokirala je Zapad koji ne samo što ih je dočekao potpuno nepripremljen, već nije ni slutio razmjere onoga što se danas poznaje pod pojmom naftna kriza. Vjera u nezaustavljiv napredak srušena je preko noći kada su se cijene nafte na tržištu utrostručile. Naftna je kriza, prema poznatom političkom teoretičaru i povjesničaru Timothyju Mitchellu, bila školski primjer ekonomskog zakona ponude i potražnje, kada je potražnja vrtoglavo premašila ponudu. Zapad je tako na bolan način naučio lekciju o ograničenosti resursa i posljedica svoje ovisnosti isključivo o fosilnoj energiji. Taj incident nepovratno je promijenio smjer događaja i potaknuo novi val razmišljanja o potrebi za alternativnim izvorima energije. Signali da je vrijeme za promjenu paradigme nisu bili samo ekonomske prirode (npr. rast troškova crpljenja resursa), već su ponajviše dolazili iz samog okoliša. Pritom problem gomilanja smeća nije bio dovoljan razlog za brigu, već je moralo doći do ekoloških katastrofa, poput izlivanje nafte u more, da bi nacionalne vlade počele pridavati veću pozornost važnosti zaštite ljudskog okoliša. Isto tako, istraživanja znanstvenika¹⁴⁷ i njihovi rezultati

147 Jedan od najpoznatijih takvih (ekonomskih) znanstvenika jest Nicholas Georgescu-Roegen koji se ozbiljno bavio proučavanjem međusobnog utjecaja ekonomske aktivnosti i prirodnog okruženja u okviru termodinamike, ujedno i tvorac pojma "bioekonomija".

upozoravali su na štetnost i dugoročne posljedice ljudske aktivnosti na okoliš, doveli su u pitanje daljnju održivost takvog stanja. U takvoj atmosferi gdje građani postaju sve svjesniji negativnih posljedica i zabrinutiji su za budućnost, plodno su tlo pronašli razni aktivistički pokreti i nevladine organizacije kao i tzv. zelene stranke koje nastoje smanjiti taj negativan utjecaj. Upravo je to vrijeme jačanja tzv. *environmentalizma*, odnosno njegova razvijanja iz ideje u neovisan politički i intelektualan pokret Zapada koji nastoji zaštititi cjelokupnu prirodu i život u njoj, a ne samo čovjeka i ljudsko zdravlje. (Elliott, 1998). Zahvaljujući tom pokretu kultura recikliranja sve je više prodirala u ljudsku svijest, no nije bila proporcionalna s rastom tržišta rabljenih dobara kojemu je puno duže trebalo da se razvije. (Grabianowski, 2007)

Pad stopa gospodarskog rasta u Europskoj uniji kroz prethodna desetljeća (Tablica 1) također potvrđuje činjenicu o neefikasnosti linearnog koncepta ekonomskog djelovanja.

Tablica 1. Stopa gospodarskog rasta u Europskoj uniji
Izvor: Potočnik Janez (2016) *Transition to a New Economic Model*, str. 5. URL:<https://www.circularchange.com/> [pristup: 10.10.2019.]

Desetljeće	Stoparasta
1960-ih	5.4 %
1970-ih	3.8 %
1980-ih	3.1 %
1990-ih	2.3 %
2000-ih	1.4 %

Čimbenici koji određuju i svojim interakcijama, u konačnici, ograničavaju rast (Meadows i drugi, 1972) su ubrzani rast svjetskog stanovništva, poljoprivredna proizvodnja, iscrpljivanje neobnovljivih resursa, industrijska proizvodnja i zagađenje okoliša.

Sve navedeno ukazalo je na potrebu stvaranja novog ekonomskog modela, a jedan od njih je upravo cirkularna ekonomija.

Cirkularna ekonomija

Cirkularna ekonomija je koncept koji nastoji redefinirati gospodarski rast i uz to pružiti koristi široj zajednici. Njena primjena zahtjeva postupno razdvajanje ekonomske aktivnosti od potrošnje ograničenih resursa, kao i dizajniranje rješenja za otpad. Trend sve većeg prelaska na obnovljive izvore energije ide joj u prilog, a sama ima potencijal harmoniziranja ekonomskih, ekoloških i društvenih ciljeva, odnosno izgradnje ekonomskog, prirodnog i socijalnog kapitala. Jedan od najvažnijih ambasadora i vodećih promotora cirkularnog modela s misijom pospješivanja te tranzicije, *Ellen MacArthur Foundation*, cirkularnu ekonomiju opisuje kao restorativnu i regenerativnu u dizajnu, s ciljem održavanja proizvoda, dijelova i materijala na najvišoj mogućoj razini upotrebljivosti i vrijednosti, i u svakom mogućem trenutku (Ellen MacArthur Foundation, 2015). Ciljevi ove nove ekonomije preciznije su definirani sljedećim trima principima:

- “Očuvati i poboljšati prirodni kapital kontroliranjem ograničenih zaliha i uravnotežavanjem tokova obnovljivih resursa
- Optimizirati proizvodnju resursa cirkulirajućim proizvodima, dijelovima i materijalima i time ostvariti najvišu razinu upotrebljivosti i vrijednosti, u svakom trenutku, kako u tehničkim, tako i u biološkim ciklusima
- Promovirati sustavnu učinkovitost otkrivajući i rješavajući problem negativnih eksternalija”. (Ellen MacArthur Foundation, 2015, 22)

“U tom okviru, resursi više nisu nešto što se stječe po cijenu okoliša i linearno procesuiraju, već ih se smatra sastavnim dijelom proizvodne etape novog procesa koji cirkulira. Početni se resursi i dalje crpe iz prirode, ali se nakon završetka procesa ne odbacuju kao otpad, već on postaje resurs koji se iznova koristi i time se zatvara krug”. (Bonciu, 2014, 84) Ovakvo kruženje ne može se ponavljati u beskonačnost. U tom kružnom procesu potrebna je energija za njegovo održavanje, a otpad koji nastaje je minimalan. Osim što zahtjeva manje energije i resursa, ovaj model nastoji smanjiti i emisije ugljičnog dioksida (CO₂) u atmosferu. “Vrijednost se više ne stvara maksimizacijom količine proizvedenih proizvoda, već što duže mogućim održavanjem tih proizvoda na životu” (Ritzén i Sandström, 2017, 7). Posebni naglasak se stavlja na dizajn proizvoda s ciljem

izrađivanja što izdržljivijih i trajnijih proizvoda koji će se moći rastaviti, popraviti, obnoviti i ponovno koristiti. Novi proizvodi ne gube na vrijednosti jer predstavljaju vrijednost za iduće kupce. Na taj se način nastoji minimalizirati uporaba sirovina, kao i količina neiskorištenog i odbačenog otpada. Vrijednost je stoga dvostruka – kako za kupce tako i za proizvođače. Princip na kojem se temelji kruženje je takozvani *4R princip*, koji se prema početnim slovima engleskih riječi odnosi na smanjivanje (*reducing*), ponovno upotrebljavanje (*reusing*), obnovu/ preradu/ popravak (*renewing/ refurbishing/ remaking/ recovering/ repairing*) i recikliranje (*recycling*). (Governing, 2017)

Potencijali i aktivnosti cirkularne ekonomije

Prednosti cirkularne ekonomije mogu se promatrati s ekološkog i ekonomskog aspekta. Ekološki razlozi primjene cirkularne ekonomije su očiti u odnosu na ekonomske koji su manje vidljivi iako su brojni. Neki od njih prema Potočniku (2015) su sljedeći:

- mogućnost smanjivanja troškova proizvodnje koristeći i učinkovito upotrebljavajući reciklirane materijale (upravo Europa koja uvozi 90% sirovina za preradu ima mogućnost ostvariti velike uštede)
- mogućnost zapošljavanja otvaranjem novih radnih mjesta i poduzeća, poboljšavanja produktivnosti, kao i globalne konkurentnosti europskih kompanija uz istovremeno očuvanje kvalitete života (procjenjuje se da je cirkularna ekonomija u stanju otvoriti oko dva milijuna novih radnih mjesta i povećati produktivnost za 30% do 2030.)
- mogućnost stvaranja društva bez otpada, odnosno "zero waste" trenda jer je otpad jedna od etapa ciklusa koja podiže vrijednost otpada kao sekundarne sirovine
- dizajniranje i stvaranje konkurentnih proizvoda koji su održivi, popravljivi i koje je moguće reciklirati te širenje tržišta za sekundarne sirovine
- smanjenje strukturnih gubitaka kroz povećanje mobilnosti (npr. u prijevozu 92% vremena vozila su parkirana i prevoze 1,5 osobu); kroz dijeljenje prostora (*coworking*), obnovu prostora (urbana regeneracija) i energetske učinkovite gradnja; kroz precizniju poljoprivredu, rehabilitaciju tla i organski uzgoj.

Kako bi se iskoristili mogući potencijali cirkularne ekonomije vodeća američka konzultantska tvrtka za upravljanje *McKinsey* razvila je okvir *ReSOLVE* koji se odnosi na aktivnosti cirkularne ekonomije, sistematizirajući ih kroz šest temeljnih aktivnosti (Tablica 2), a to su regeneracija (*regenerate*), dijeljenje (*share*), optimizacija (*optimise*), kruženje (*loop*), virtualizacija (*virtualise*) i razmjena (*exchange*), a namijenjen je svim kompanijama i državama koje se žele prebaciti na cirkularnu ekonomiju.

Tablica 2. *ReSOLVE* okvir aktivnosti

Izvor: *Ellen MacArthur Foundation (2015). Growth Within: A Circular Economy Vision for a Competitive Europe. str. 26. URL: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/> [pristup: 20.09.2019.]*

Regeneracija	Prijelaz na obnovljivu energiju i materijale Povratiti, održati i ponovno uspostaviti i zdravlje ekosustava Vratiti oporavljene biološke resurse u biosferu
Dijeljenje	Dijeljenje imovine (npr. automobila, soba, uređaja) Ponovno korištenje ili <i>second hand</i> Produžetak života proizvoda putem održavanja, izdržljivijeg dizajna, sposobnosti nadograđivanja, itd.
Optimizacija	Povećati izvedivost i proizvodnu efikasnost Ukloniti otpad u proizvodnji i opskrbnom lancu Iskoristiti prednosti opsežnih podataka, automatizacije, daljinskih istraživanja i upravljanja
Kruženje	Prerada proizvoda ili njegovih dijelova Recikliranje materijala Primjena anaerobne digestije Izlučiti biokemikalije iz organskog otpada
Virtualizacija	Direktna dematerijalizacija (npr. knjige, CD-ovi, DVD-ovi, putovanja) Indirektna dematerijalizacija (<i>online</i> kupovina, samoupravljačka vozila)
Razmjena	Zamjena starih naprednim obnovljivim materijalima Primjena novih tehnologija (npr. 3D printanje) Odabir novog proizvoda ili usluge (npr. multimodalni transport)

Janez Potočnik, bivši europski povjerenik za okoliš, navodi nekoliko vjerojatnih prepreka pri tranziciji u novu ekonomiju kao npr. ljudsko ponašanje, nedostatak dugoročnog načina razmišljanja, zadržavanje *statusa*

quo i nedostatak implementacije. Uz prepreke, navodi i uvjete potrebne za uspješnu tranziciju, a to su:

- promjena perspektive, odnosno nedoživljavanje tranzicije kao pokušaja smanjenja kvalitete života, već drukčijeg načina zadovoljavanja potreba
- ne samo strategija i tijela za okoliš, već strateški dokument na svim razinama upravljanja
- sustavno prilagođavanje politika – javna nabava, ulaganja u infrastrukturu, istraživanje i razvoj, inovacije, obrazovanje, svijest potrošača, novi poslovni modeli, itd.
- aktivan dijalog sa svim *stakeholderima* s interesom zadržavanja *statusa quo* – tranzicija moguća jedino uz aktivan dijalog s onima koji gube u tom procesu. (Potočnik, 2016, 39-40)

Barijere u primjeni cirkularne ekonomije koje će se vjerojatno naći pred pojedinim organizacijama koje su nositelji cirkularnih aktivnosti mogu se grupirati kao financijske, strukturalne, operativne, bihevioralne i svakako tehnološke (Tablica 3).

Tablica 3. Strukturni prikaz mogućih barijera za organizacije pri prelasku u cirkularnu ekonomiju

Izvor: Ritzén, S., Sandström, G. Ö. (2017). Barriers to the Circular Economy – integration of perspectives and domains. Procedia CIRP, 64, 7-12. str. 9. URL:https://www.sciencedirect.com/ [pristup:10.10.2019.]

Financijske	mjerjenje financijskih koristi prelaska na cirkularnu ekonomiju financijska profitabilnost
Strukturalne	nedostatak razmjene informacija nejasna raspodjela odgovornosti
Operativne	infrastruktura menadžment lanca nabave
Bihevioralne	percepcija održivosti averzija prema riziku
Tehnološke	dizajn proizvoda integracija u proizvodne procese

Prijelaz u cirkularnu ekonomiju zahvatit će cijeli lanac vrijednosti, od dizajna proizvoda do tržišnih i poslovnih modela, od gospodarenja otpadom i pretvaranja u nove resurse do načina ponašanja potrošača. S obzirom da su organizacije upravo one pred kojima leži najveći izazov, odnosno koje će imati ulogu primijeniti postavke nove ekonomije, to će od njih zahtijevati radikalnu promjenu cijele organizacije, a posebice sposobnosti upravljanja inovacijama.

Strategije, planovi i paketi Europske unije za provođenje cirkularne ekonomije

Godine 2010. Europska unija je donijela, još uvijek aktualnu strategiju, “*Europa 2020* – Europska strategija za pametan, održiv i uključiv rast” u kojoj je istaknula tri prioriteta tog budućeg perioda, a to su:

- “*Pametan rast* razvijanjem ekonomije utemeljene na znanju i inovaciji;
- *Održiv rast* promicanjem ekonomije koja učinkovitije iskorištava resurse, koja je zelenija i konkurentnija;
- *Uključiv rast* njegovanjem ekonomije s visokom stopom zaposlenosti koja donosi društvenu i teritorijalnu povezanost.” (Europska komisija, 2010, 6)

Europska je unija tom desetogodišnjom razvojnom strategijom po prvi puta i službeno definirala potrebu za prelaskom u novu ekonomiju, ekonomiju koja je zelenija i konkurentnija i koja učinkovitije koristi resurse, a koja tada još nije imala službeni naziv. Cirkularna je ekonomija idućih godina osvanula kao prikladan odgovor na postavljene ciljeve, kao i zahtjeve izlaska iz ekonomske krize i reindustrijalizacije Europe. Ipak, to ne znači da i prije toga nije postojala slična praksa u Europi budući da su pojedine razvijene zemlje kroz svoja nacionalna zakonodavstva i programe provodile slične mjere s ciljem postizanja održivog razvoja.

Službeno stajalište Europske komisije o cirkularnoj ekonomiji predstavljeno je 2012. godine unutar Plana EU-a za resursno učinkovitu Europu i Akcijskog plana EU-a za kružno gospodarstvo. U prosincu 2015. Europska komisija je donijela novi ambiciozan paket o kružnom gospodarstvu kako bi potaknula i olakšala europskim poduzećima i potrošačima prijelaz na snažnije i kružno gospodarstvo kojim će se ojačati globalna konkurentnost, otvoriti nova radna mjesta i nova poduzeća te postići održivi rast,

rast u kojem će se resursima rukovati na održiviji način. Uz te primarne ciljeve, navedeni su i drugi ciljevi kao što su očuvanje resursa, smanjenje utjecaja na okoliš, povećanje vrijednosti otpada, produživanje životnoga vijeka materijalima i proizvodima te poticanje inovativne i učinkovite proizvodnje i potrošnje.

Akcijski plan EU-a za kružno gospodarstvo donosi različite opsežne mjere za ostvarivanje postavljenih ciljeva, koristi raspoložive alate i uvodi poticaje i norme kvalitete. Na taj se način zatvara krug koji obuhvaća cijeli životni vijek proizvoda – od proizvodnje i potrošnje do gospodarenja otpadom i tržišta sekundarnih sirovina, izvlači najveća moguća korist od sirovina, proizvoda i otpada, povećava ušteda energije i smanjuje emisija stakleničkih plinova. Radi se o sljedećim mjerama:

- izdvajanje financijskih sredstava u iznosu većem od *650 milijuna eura* iz istraživačkog i inovativnog fonda Obzor 2020, kao i *5,5 milijardi eura* iz strukturnih fondova za gospodarenje otpadom
- *mjera za smanjenje rasipanja hrane* (uključujući metodologiju i alate s ciljem dvostrukog smanjenja rasipanja hrane do 2030.)
- *norma kvalitete za sekundarne sirovine* (radi povećanja pouzdanja poslovnih subjekata na jedinstvenom tržištu)
- *mjera u planu rada za ekološki dizajn* (odnosila se na razdoblje 2015. – 2017., a za cilj je imala postizanje energetske učinkovitosti, trajnosti te mogućnosti popravka i recikliranja proizvoda)
- *revidirana Uredba o gnojivima* (s ciljem olakšavanja priznavanja organskih gnojiva i gnojiva od otpada na jedinstvenom tržištu i podržavanja uloge bioloških hranjivih tvari)
- *strategija o plastičnim masama u kružnom gospodarstvu* (obuhvaća pitanja recikliranja, biorazgradivosti, prisutnosti opasnih tvari u plastičnim masama i ciljnu vrijednost iz ciljeva održivog razvoja za znatno smanjenje morskog otpada)
- *mjere o ponovnoj uporabi vode* (uključujući zakonodavni prijedlog o minimalnim zahtjevima za ponovnu uporabu otpadnih voda). (Europska komisija, 2015)

Osim toga, Europska komisija (2015) donosi i revidirane zakonodavne prijedloge o otpadu čime su utvrđeni jasni ciljevi za smanjenje otpada te ambiciozan i izvediv dugoročni plan za gospodarenje otpadom i njegovo recikliranje, prilagođeni različitim situacijama u zemljama članicama.

Ključni elementi revidiranog prijedloga o otpadu, a to je zajednički cilj Europske unije, da se *reciklira 65% komunalnog otpada i 75% ambalažnog otpada te smanjenje odlaganja otpada na najviše 10% svog otpada do 2030.* Također su pojednostavljene i poboljšane definicije i usklađivanje metoda za izračun stopa recikliranja diljem EU, definirane konkretne mjere za promicanje uporabe i poticanje industrijske simbioze pretvaranjem nusproizvoda jednog industrijskog sektora u sirovinu drugog, gospodarski poticaji za proizvođače koji bi na tržište stavljali ekološki prihvatljivije proizvode i podržavali programe uporabe i recikliranja (npr. za ambalažu, baterije, električnu i elektroničku opremu, vozila). Planom je, između ostalog, predviđeno i bolje korištenje sustava EMAS i instrumenta EU Ecolabel. *EMAS* ili *Eco-Management and Audit Scheme* sustav je ekološkog upravljanja i neovisnog ocjenjivanja namijenjen svim javnim i privatnim organizacijama koje žele procijeniti utjecaj svoje djelatnosti na okoliš, informirati javnost o trenutnoj procjeni stanja utjecaja te unapređivati učinkovitost rada u skladu sa zahtjevima zaštite okoliša. Ključni elementi EMAS-a su učinkovitost, transparentnost i vjerodostojnost. Organizacije koje imaju uveden sustav EMAS smanjuju utjecaj na okoliš, učinkovito koriste resurse i na taj način optimiziraju proizvodne procese i stvaraju dodatnu vrijednost proizvodima i uslugama i zauzvrat stječu poslovnu prednost. Zanimljiva činjenica, ujedno i ona koja nam ne ide u prilog, jest da je u Hrvatskoj samo jedna organizacija registrirana u sustav EMAS i to HiPP Croatia d.o.o. od 7. 3. 2019. godine što je vidljivo na EMAS portalu.

- Znak EU Ecolabel je prema Ministarstvu zaštite okoliša i energije definiran kao dobrovoljni instrument zaštite okoliša namijenjen promociji proizvoda ili usluga s manje negativnim utjecajem na okoliš tijekom cijelog životnog ciklusa u usporedbi sa sličnim ili istim proizvodima iz iste skupine (Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta, 2016)

Znak EU Ecolabel s jedne strane daje potvrdu tvrtkama da njihovi proizvodi i usluge zadovoljavaju visoke standarde zaštite okoliša, a s druge strane daje informaciju potrošačima i trgovcima da među proizvodima i uslugama na tržištu odaberu one zelenije koji manje opterećuju okoliš. Krajnji je cilj eko-oznake smanjiti negativan utjecaj potrošnje i proizvodnje na okoliš, zdravlje, klimu, kao i na potrošnju resursa i energije te potaknuti odgovorno ponašanje prema okolišu. (Ministarstvo zaštite okoliša i energetike, 2016) Prvi proizvod u Republici Hrvatskoj s oznakom

Ecolabel u 2016. godini dodijeljen je deterdžentu *EcoBianco* tvrtke Ecology 108 iz Pule.

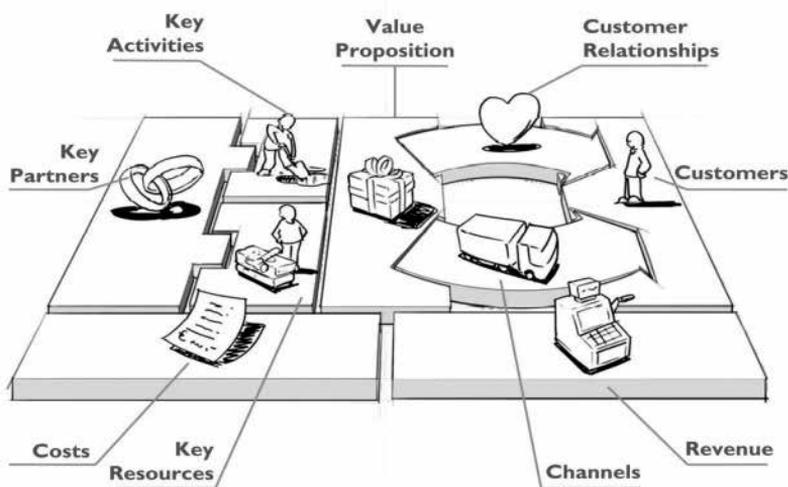
Implementacija cirkularne ekonomije i cirkularni poslovni modeli

Donedavno, sustavna metoda za implementaciju cirkularne ekonomije u organizaciji nije postojala. Međutim, Europska je komisija 2017. godine donijela dokument u kojem je po prvi put predstavila pet koraka za implementaciju, potkrijepivši ih primjerima iz prakse, a namijenjen je svim organizacijama koje planiraju prijeći na cirkularni model. Dokument je inspiriran radom Ellen MacArthur Foundation, vodećeg savjetnika za prijelaz na cirkularnu ekonomiju, a koji je prethodno razvio vodič za cirkularni dizajn. "Cilj je dokumenta pomoći organizacijama u prijelazu na novu ekonomiju, usmjeriti organizacije na dugoročne procese te ih potaknuti na korištenje sustava EMAS koji može pomoći u ostvarivanju navedenih ciljeva." (Europska komisija, 2017, 4) Implementacija cirkularne ekonomije trebala bi se odvijati kroz pet koraka, a oni su sljedeći:

1. "Identificirati potencijalne materijalne krugove – popisati materijalne tokove u organizaciji i prepoznati kako mogu biti optimizirani.
2. Uzeti u obzir inovativne poslovne modele – razumjeti potrebe korisnika i promisliti o razvijanju novog poslovnog modela kako bi se te potrebe zadovoljile, stvarajući pritom dodanu vrijednost i čuvati resurse.
3. Uključiti zaposlenike i druge stakeholdere – ostvarivanje cirkularne ekonomije zahtijeva duboke promjene unutar organizacije i stoga se događa samo uz sudjelovanje zaposlenika. Organizacije trebaju uspostaviti način prikupljanja ideja i potom osigurati njihovu implementaciju.
4. Razviti poruku – Ellen MacArthur Foundation predlaže stvaranje narativa ili priče oko proizvoda ili usluge kojom se pojašnjava njihov odnos s cirkularnošću. Takva će priča naposljetku pojačati privrženost korisnika, kupaca i stakeholdera.

5. Testirati, učiti i poboljšavati – prijelaz s linearne na cirkularnu ekonomiju ni sam po sebi ne predstavlja linearan proces, nego predanost kontinuiranom ciklusu istraživanja i poboljšavanja. Na tome će putu organizacije morati poraditi na mnogim izmjenama kako bi postigle svoje ciljeve". (Europska komisija, 2017, 14-26)

Implementacija navedenih aktivnosti svakog pojedinog poslovnog subjekta/organizacije realizira se kroz poslovni model, odnosno ključne elemente po kojima neka organizacija djeluje. Poslovni model je "logička podloga po kojoj organizacija stvara, izdaje i usvaja vrijednost". (Osterwalder i Pigneur, 2010, 14) Isti autori navode i devet osnovnih elemenata poslovnih modela (Slika 1), a to su klijenti, vrijednosne propozicije, kanali distribucije, odnosi s klijentima, prihodi, ključni resursi, ključne aktivnosti, ključni partneri i troškovi. Oni se mogu kombinirati na brojne načine, i na taj način kreirati jedinstveni poslovni model.



Slika 1. Elementi poslovnog modela cirkularne ekonomije
 Izvor: Guldmann, E. (2016). *Best Practice Examples of Circular Business Models*. Copenhagen: The Danish Environmental Protection Agency. str. 13. URL: <https://www2.mst.dk/> [pristup: 5.10.2019.]

“Organizacija može poslovati različitim poslovnim modelima za različite segmente proizvoda i klijenata. Jedinstvenom kombinacijom tih devet

elemenata stvara se pojedini poslovni model neke organizacije.” (Guldmann, 2016, 13) Prepoznatljivi poslovni modeli koji već postoje, a koje je identificirala Britanska dobrotvorna organizacija WRAP¹⁴⁸ su:

- *Product Service System (PSS)* – je model koji počiva na ideji da nije nužno posjedovati neki proizvod da bi ga koristili, odnosno korisniku je potrebna samo funkcija koju određen proizvod osigurava. Primjerice, poduzeća mogu ponuditi ugovor o pružanju usluga umjesto prodavati fizički proizvod. Ovdje spadaju modeli plati-po-primjerku u tisku i plati-po-kilometru u vožnji. (npr. *Uber* kao najveći pružatelj usluga prevoženja u svijetu, a bez vlastita vozila.)
- *Dematerijalizirane usluge* – ovaj se model oslanja na osiguravanje korisnih usluga, a fizički proizvod često uopće i ne postoji. Primjeri se odnose na isporuke-na-zahtjev modele – npr. filmovi i glazba na internetu. Međutim, materijali upotrijebljeni za osiguravanje tih usluga (uslužna infrastruktura) se ipak mora uzeti u obzir. (npr. *Netflix* kao najveća i najpopularnija videoteka i kino u jednom, bez prostora i proizvoda u fizičkom smislu ili *Airbnb* kao najveći pružatelj usluga smještaja bez vlastitih apartmana i soba.)
- *Hire & Leasing* – ovaj model potiče dugoročno unajmljivanje i iznajmljivanje proizvoda i uz to promovira proizvodnu izdržljivost.
- Zajednička potrošnja – je model koji olakšava iznajmljivanje proizvoda među građanima ili među poduzećima (npr. *carsharing*, odnosno *Blablacar* koji omogućava dijeljenje prijevoza s drugima.)
- *Poticanje povratka i ponovnog korištenja* – model koji potiče kupce da povrate korištene proizvode za dogovorenu vrijednost. Skupljeni proizvodi obnavljaju se i prodaju na prikladnim tržištima radi ponovne uporabe. (npr. *Lidl* koji otkupljuje boce i tako kupcima omogućuje popust na kupovinu.)
- *Long life* – proizvodi se dizajniraju u svrhu što dužeg vijeka trajanja i povećavanja izdržljivosti. Organizacija komunicira ovu dodanu vrijednost kupcima i može, u nekim slučajevima, ponuditi besplatan popravak svojih proizvoda. Time povećava organizacijski imidž i reputaciju. (Europska komisija, 2017, 17)

148 WRAP – Waste and Resource Action Program Velike Britanije

Primjer cirkularnog modela u Republici Hrvatskoj

U okviru projekta MOVECO¹⁴⁹ predstavljena je brošura *Your trash is my treasure* kao rezultat istraživanja inovativnih i inspirirajućih praksi cirkularne ekonomije dunavske regije. Od ukupno devet primjera poslovnih modela i proizvoda koji su prepoznali otpad kao vrijedan resurs, jedan je i hrvatski. Radi se o tvrtci *Fabula C* iz Varaždina koja proizvodi ekološki dizajnirane olovke od recikliranog organskoga otpada kao što su npr. ostaci kave, iskorištene vrećice čaja i otpale latice cvijeća.

Ne samo što je napravljena iz organskoga otpada, već i "šiljotine" olovke služe kao hrana, odnosno gnojivo drugim biljkama. Kada olovka postane prekratka za pisanje, vršak olovke može se staviti u vodu kako bi se otopio i tako potaknulo klijanje sjemena koji se u njemu krije, točnije, mlade biljke *goji*, kamilice ili šumske jagode. Stoga, umjesto bacanja u smeće, olovka može i nahraniti biljke i postati novom biljkom. Organski sastav olovke je takav da sadrži dovoljno kalija i fosfora za gnojidbu biljke u 100 g siromašnom tlu.

Ovo je pravi primjer inovativnog proizvoda kakve cirkularna ekonomija potiče. Proizvodni dizajn ove olovke odražava holistički pristup eko-inovacije i cirkularnog dizajna što potvrđuju mnogo brojne osvojene nagrade. Tvrtka također nudi olovke s individualnim logom i druge personalizirane oznake kako bi inspirirala poduzeća da idu zelenim putem i budu inovativne i u poslovnim poklonima. Svojim radom i proizvodom potvrđuju kako je moguće raditi u harmoniji s prirodom te da se svakodnevni predmeti koje koristimo mogu izraditi i od recikliranog organskog otpada. "Fabula svoju olovku s ponosom naziva najodrživijom olovkom u svijetu". (MOVECO, 2017, 17)

Rezultati istraživanja

Sa svrhom stjecanja uvida o upoznatosti šire zajednice s pojmom cirkularne ekonomije te stavovima prema njezinim ciljevima, provedeno je anketno istraživanje tijekom listopada 2019. godine. Anketni upitnik se sastojao od 15 pitanja, a popunio ga je 151 ispitanik, od toga 103 (61,5%) žena i 48

149 MOVECO – projekt sufinanciran sredstvima Europske unije za promicanje cirkularne ekonomije, a obuhvaća dunavsku regiju

(38,5%) muškaraca u dobi od 18 do 50 godina. Ispitanici su radno sposobni i mogu biti nositelji novih poslovnih aktivnosti i promjena.

Na pitanje o upoznatosti s pojmom cirkularne ekonomije, 77 (51%) ispitanika je odgovorilo da je čulo za navedeni pojam, i to većinom preko medija ili na fakultetu. Ostalih 74 (49%) ispitanika nije čulo za navedeni pojam. Na pitanje kako bi se ocijenili na skali od 1 do 5 (gdje je 1 kratkoročno, a 5 dugoročno) s obzirom na način na koji razmišljaju ili preferiraju razmišljati, većina ispitanika naginje dugoročnom razmišljanju. Njih 30 (19,6%) ocijenilo se s 3, zatim 62 (41,2%) ocjenom 4, i 59 (39,2%) ocjenom 5. Kako se ocjenjuju na skali od 1 do 5 s obzirom na to smatraju li se više štedljivom ili rastrošnom osobom (gdje je 1 štedljiv, a 5 rastrošan), većina se ispitanika nalazi između štedljivih i rastrošnih. Njih 77 (51%) ocijenilo se ocjenom 3, zatim njih 41 (27,5%) ocjenom 2, 18 (11,8%) ocjenom 4, a štedljivima se u potpunosti smatra samo 12 (7,8%) ispitanika i samo se troje ispitanika smatra rastrošnim (2%). Od ukupno 151 ispitanika, samo njih 65 (43,1%) aktivno razvrstava kućni otpad i to najviše papir i plastiku (100%).

Od (ponuđenih) usluga koje ispitanici najčešće koriste to su najviše usluge *Skypa* 103 (68,6%), zatim *Airbnb* 77 (51%), *Netflix* 50 (33,3%), *Blablacar* 35 (23,5%), *iTunes* 32 (21,6%) i *Amazon Kindle* 6 (3,9%). Na temelju navedenih rezultata može se zaključiti da postoji trend dijeljenja i dematerijalizacije. No, to ne vrijedi kod knjiga jer samo 10 (5,9%) ispitanika više preferira digitalne knjige u odnosu na materijalne.

Procjenom osobnog stajališta u vezi očuvanja okoliša 6 (3,9%) ispitanika smatra da aktivno pridonosi svojim djelovanjem, 62 (41,2%) ispitanika smatra da čini ono što je u njegovoj mogućnosti, odnosno reciklira, 71 (47,1%) ispitanika je priznalo da bi mogli više i 12 (7,8%) ispitanika ne posvećuje previše pozornosti jer smatraju da to ionako nije u njihovoj moći.

131 (86,3%) ispitanik smatra da se na razini Republike Hrvatske ne posvećuje dovoljno pozornosti problemu otpada, njih 15 (9,8%) nema predodžbu o tome, dok samo 6 ispitanika (3,9%) smatra kako se na razini Republike Hrvatske dovoljno pozornosti posvećuje problemu otpada.

101 (66,7%) ispitanik, svjestan je da se nalazimo ispod europskog prosjeka po pitanju zbrinjavanja otpada, njih 50 (33,3%) smatra da se nalazimo u prosjeku, a nitko ne smatra da se nalazimo iznad prosjeka.

Da se korištenjem recikliranih materijala ne gubi na kvaliteti smatra 136 (90,2%) ispitanika dok samo 25 (9,8%) ispitanika smatra da proizvod gubi na kvaliteti ako se koristi reciklirani materijali. Čak 147 (98%) ispitanika smatraju kako nove tendencije i promjene ne ugrožavaju kvalitetu našeg budućeg života, a samo 4 (2%) ispitanik ima negativan stav prema novim promjenama u načinima rada i smatraju kako ugrožavaju kvalitetu budućeg života ljudi.

Mišljenja ispitanika su podijeljena po pitanju izglednog scenarija, odnosno njih 86 (56,9%) vjeruje u postupno izjednačavanje životnog standarda ostalog svijeta sa Zapadom, dok njih 62 (41,2%) smatra da će se taj jaz još više produbiti.

Na temelju dobivenih odgovora zaključuje se kako ispitanici, iako su spremni na dijeljenje resursa, još uvijek nisu upućeni u postojanje i nužnost primjene cirkularne ekonomije i poslovnih modela koji, prije svega, štede i optimalno koriste resurse i otpad. Nužnost dodatne edukacije, zakonskih normi i intenzivnijeg institucionalnog djelovanja i poticanja na drugačije načine ponašanja kako u proizvodnji tako i u potrošnji može promijeniti odnos prema dosadašnjem poslovanju i ponašanju ljudi.

Zaključak

Linearna ekonomija, ona koja dominira već više od stotinu godina, počiva na vjeri u neograničenost resursa i dugo je bila nesvjesna svog lošeg utjecaja na okoliš. Trebalo je doći do svojevrsne krize, opustošenja resursa i klimatskih promjena kako bi se konačno shvatila i priznala neučinkovitost postojećeg modela gospodarenja. Mogući oporavak prirode i ključ rješenja za izlazak iz ekonomske krize je cirkularna ekonomija. Europska unija na sebe je preuzela zadatak potpunog izlaska iz linearne i prelaska na novu, cirkularnu ekonomiju.

Cirkularna ekonomija ne samo što nastoji povratiti resurse, ona je i u potpunosti u skladu s prirodom. No, da bi uspjela, potrebni su joj zajednički naponi svih ljudi kao i aktivnosti kreatora politika, industrija i građana. Njeni potencijali sve su više prepoznati, a njenu učinkovitost potvrđuju brojni primjeri iz prakse.

Republika Hrvatska će u skoroj budućnosti, ne samo kao članica EU, već kako bi i ubrzala svoj gospodarski razvoj i postala konkurentna, morati prijeći na cirkularnu ekonomiju. Nažalost, o cirkularnoj ekonomiji se na razini Republike Hrvatske još uvijek dovoljno ne zna i ne govori. Problem je i činjenica da ljudi ili nisu čuli ili ne razumiju o čemu se uopće radi, a što potvrđuju i rezultati provedenog istraživanja. Stoga će, uz ulaganja, edukacija i osvješćivanje građana biti glavni preduvjet za prelazak na novu tzv. cirkularnu ekonomiju. Osim neupoznatosti s pojmom cirkularne ekonomije, tu je i problem otpada, odnosno neprepoznavanja otpada kao vrijednog resursa, a što je glavna postavka cirkularne ekonomije. Razlozi vjerojatno postoje i zbog nedostatka motivacije, neznanja i poticanja jer je tržište sekundarnih sirovina još uvijek malo i nedovoljno razvijeno što stvara, u ovom slučaju, jedan začarani krug djelovanja koji je u suprotnosti s krugom nove, cirkularne ekonomije. Međutim, među mladima ipak postoji trend dijeljenja, kao i motivacija, a to potvrđuje sve veći broj inicijativa koje promiču zaštitu okoliša, a time i cirkularnu ekonomiju pod vodstvom mladih. U prilog tomu je i eko olovka *Fabula* koja izvrsno ukazuje na moguću harmoniju prirode i proizvoda. Pokazuje kako kreativne ideje omogućuju zelenije, zdravije i kvalitetnije življenje u budućnosti. Važno je na razini cijele Republike Hrvatske poticati, educirati, snažnije provoditi donesene propise, ali i donositi nove politike i strategije djelovanja u skladu s cirkularnom ekonomijom.

Literatura

- Bonciu, F. (2014). The European Economy: From a Linear to a Circular Economy. *Romanian Journal of European Affairs*, 14 (4), 78-91.
- Ellen MacArthur Foundation. (2015). *Delivering the Circular Economy: A Toolkit for Policymakers*. URL: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/> [pristup: 20.09.2019.]
- Ellen MacArthur Foundation (2015). *Growth Within: A Circular Economy Vision for a Competitive Europe*. URL: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/> [pristup: 20.09.2019.]
- EMAS portal. URL:<http://emas.azo.hr/registar-emas/registirirane-emas-organizacije.aspx> [pristup: 22.09.2019.]
- Europska komisija. (2010). *Europa 2020. – Europska strategija za pametan, održiv i uključiv rast*. URL:<https://mzo.hr/> [pristup: 20.09.2019.]

- Europska komisija. (2017). *Moving towards a circular economy with EMAS*. URL: <http://ec.europa.eu/> [pristup: 20.09.2019.]
- Fabula Organic Pencil. URL: <http://www.fabulaorganicpencil.com/> [pristup: 5.10.2019.]
- Governing. (2017). *4 Key Stages of the Circular Economy*. URL: <http://www.governing.com/topics/transportation-infrastructure/4-key-stages-of-the-circular-economy.html> [pristup: 20.09.2019.]
- Grahovac Guberina, B. (2017). *Instrumenti zaštite okoliša za kružno gospodarstvo*. URL: <https://lifeprogramhrvatska.hr/> [pristup: 20.10.2019.]
- Guldman, E. (2016). *Best Practice Examples of Circular Business Models. Copenhagen: The Danish Environmental Protection Agency*. URL: <https://www2.mst.dk/> [pristup: 5.10.2019.]
- Martijn, L. C. (2017). *How do we get the circular economy turning?*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Yq60cw7j5yo> [pristup: 19.09.2019.]
- Meadows, D. H., Meadows D., Randers, J., Behrens III, W. (1972). *Granice rasta*. Zagreb: Stvarnost.
- Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta (2016). *Prvi hrvatski proizvod kojemu je dodijeljen znak EU Ecolabel je deterđžent EcoBianco*. URL: <http://potrosac.mingo.hr/hr/potrosac/clanak.php?id=12735> [pristup: 1.10.2019.]
- MOVECO. (2017). *Your trash is my treasure*. URL: <https://www.bayfor.org/> [pristup: 1.10.2019.]
- Munguia, A. I. (2015). *3 Lessons about the Circular Economy from Janez Potočnik*. URL: <http://www.circularchange.com/3-lessons-circular-economy-janez-potocnik/> [pristup: 25.10.2019.]
- Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers and Challengers*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Potočnik, J. (2016). *Transition to a New Economic Model*. URL: <http://www.circularchange.com/> [pristup: 25.10.2019.]
- Ritzén, S., Sandström, G. Ö. (2017). *Barriers to the Circular Economy – integration of perspectives and domains. Procedia CIRP, 64, 7-12*. URL: <https://www.sciencedirect.com/> [pristup: 10.10.2019.]

FROM LINEAR TO CIRCULAR ECONOMY CONCEPT IN THE EUROPEAN UNION AND IN CROATIA

Abstract

In recent years, waste has become a growing problem for the entire global community. Waste is a product of human activity, not nature. In nature, everything circulates, and everything is interrelated. Nature does not generate waste, but humanity does through the sum of its activity, both individual and economic. Humanity has detached itself from the circle of nature by acting linearly, exploiting nature's resources to make new commodities that it consumes and disposes of, which leads to depletion of resources and accumulation of an increasing amount of waste. This has in turn led to climate change, environmental pollution, disappearance of resources, and extinction of plant and animal species. For a long time, this circular concept, although it has been around for millennia, has been ignored, but now that the problems and negative effects of the linear economy have become apparent, an effort is being made to redirect human activity towards a circular model.

Through an analysis of secondary data, this paper presents theoretical and legal frameworks for the functioning of the circular economy concept in the European Union and the Republic of Croatia, examples of possible business models, and good practices. The objective of the research was to gauge the awareness and perception of the general community about the concept of circular economy.

The results of the survey sadly indicate that the respondents have not heard about circular activity and the circular economy model or do not understand it. We need more educational and awareness-raising campaigns on circular activity, and we need to take advantage of the sharing trend increasingly accepted by the young population.

Keywords: circular economy, European Union, linear economy, Republic of Croatia

Jasna Horvat¹⁵⁰
 Darija Krstić¹⁵¹
 Kornelija Mlinarević¹⁵²

KLJUČNA ODREĐENJA KREATIVNE INDUSTRIJE – NAZIVI, POJMOVI I MODELI

Pregledni rad

Sažetak

Milenijska uloga kreativne industrije znanstveno se počinje istraživati na izmaku proteklog i na početku trećeg milenija, a multidisciplinarnost i složenost fenomena potvrđuju njegove različite interpretacije. Cilj je rada utvrditi ključna određenja kreativne industrije počevši od njezinih različitih naziva, preko istraživačkih usmjerenosti na fenomene iz kojih proizlaze temeljni pojmovi kreativne industrije sve do imenovanja i grupiranja modela kreativne industrije koje je prepoznala znanstvena teorija, a na temelju potvrđene kreativne prakse.

U pozadini kreativne industrije i svakog od njezinih modela nalaze se ekonomske i pravne zakonitosti te pitanja (kreativne) radne snage, poduzetničkih sposobnosti kreativne radne snage, autorskih prava i poslovanja na globalnom tržištu. Upravo stoga što u globalnom poretku nije poznata sveopće prihvatljiva formula za organiziranje kreativne industrije, istraživanja poznatih modela kreativne industrije dobivaju na važnosti te predstavljaju prvi korak u postupku znanstvenog istraživanja. U radu se donosi klasifikacija modela kreativne industrije (Johnson 2019) provedena s obzirom na četiri dimenzije umjetnosti i kulture: sektorsku, vremensku, prostornu i distribucijsku.

Metodologija rada usmjerena je na komparativnu analizu 22 modela kreativne industrije (Johnson 2019), a sukladno utvrđenom prevladavanju dimenzija umjetnosti i kulture u pojedinom modelu. Zaključivanje o modelima kreativne industrije pot-

150 Ekonomski fakultet u Osijeku, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, jasna.horvat@efos.hr

151 Doktorski student Međunarodnog međusveučilišnog poslijediplomskog interdisciplinarnog doktorskog studija "Poduzetništvo i inovativnost", Ekonomski fakultet u Osijeku, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, darija.krstic@gmail.com

152 Doktorski student Međunarodnog međusveučilišnog poslijediplomskog interdisciplinarnog doktorskog studija "Poduzetništvo i inovativnost", Ekonomski fakultet u Osijeku, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, kornelija.mlinarevic@osijek.hr

krijepljeno je primjenom analize ključnih riječi zastupljenih u modelima te određivanjem i usporedbom njihovih značenja. Zaključna razmatranja upućuju na novu klasifikaciju modela kreativne industrije jer klasifikacija 22 modela (Johnson 2019) dopušta i novu podjelu prema teorijskom, odnosno praktičnom ostvarenju modela. Autori uviđaju kako su teorijski modeli usmjereni na sadržaj i koncept modela te na sociološke relacije pojedinca i društva dok su praktični modeli usko povezani s prostorom, lokalnom zajednicom i ostvareni su na točno poznatom urbanom ili ruralnom području.

Znanstveni doprinos rada ostvaren je u kritičkom osvrtu na predloženu klasifikaciju, u prijedlogu nove klasifikacije te u analizi ključnih pojmova kreativne industrije razvrstanih prema strukturnim elementima gospodarskih aktivnosti.

Ključne riječi: dimenzije kulture i umjetnosti, klasifikacija, kritički osvrt, milenijska industrija, strukturni elementi

Uvod i cilj rada

Kreativna industrija fenomen je koji se veže za kraj prošlog i početak ovog milenija, a njezino je određenje još uvijek u tijeku i oko njega postoje brojne nesuglasice.

Harc i sur. (2019, 1563) navode sljedeće:

“Ne postoji jedinstvena europska ili globalna klasifikacija sektora kreativne industrije. UNESCO-va analiza (UNESCO, 2013.) prepoznaje različite modele podjele toga sektora i njihovu relevantnost za kreativnu industriju, a među njima istraživači ističu četiri temeljna modela kreativne industrije: DCMS model, model simboličnih tekstova, model koncentričnih krugova i WIPO model autorskih prava. Analizom europskih pristupa definiranju kreativne industrije, KEA (KEA, 2006.) ukazuje na tri europska pristupa: britanski pristup – “kreativne industrije”, francuski pristup – “industrije kulture” i nordijski pristup – “ekonomija iskustva”. UNCTAD “kreativnu ekonomiju” definira kao “rastuću konvergenciju osnovne skupine kreativnih industrija i njihove sveukupne interakcije kako u pojedinim zemljama tako i na međunarodnoj razini” (UNCTAD 2010., str. 9.). Horvat i sur. (2018.) pri definiranju kreativne industrije naglašavaju da kreativna industrija podrazumijeva proizvodnju zaštićenu autorskim pravima,

a obuhvaćenu projektima koji stvaraju nematerijalne proizvode i usluge namijenjene razmjeni na tržištu.”

Slijedom navedenog *određenje pojma kreativne industrije* istraživački je problem ovoga rada čijim se razmatranjem nastoji ostvariti cilj rada, to jest utvrđivanje ključnih određenja kreativne industrije. Istraživačka pitanja glase: je li modele kreativne industrije prepoznala (i imenovala) znanstvena teorija, odnosno potvrđena kreativna praksa, je li moguće utvrditi prevladavajuće nazive istog fenomena, je li moguće izdvojiti temeljne pojmove kreativne industrije i jesu li u temeljnim pojmovima kreativne industrije prisutni sinonimi kojima se zamagljuje spoznaja?

Metodologija ovoga rada temelji se na komparativnoj analizi postojećih modela kreativne industrije, a potom i ključnih pojmova utvrđenih u pojedinačnim modelima kreativne industrije.

Modeli kreativne industrije

Za teorijski okvir ovoga rada izabrana je studija *Postojeći konceptualni modeli umjetnosti i kulture: popis* (Johnson, 2019) objavljena kao studija Rupri Instituta iz Iowae¹⁵³. Razlog izbora navedene studije za teorijski okvir ovoga rada jest pregled modela kreativne industrije kojim se otvara mogućnost novog tumačenja dosadašnjih spoznaja vezanih uz fenomen kreativne industrije. Modeli kreativne industrije koje Johnsonova klasifikacija donosi na razmatranje prikazani su u Tablici 1. i prilagođeni su hrvatskom jeziku jednako kao što se i različito nazivanje kreativne industrije u ovome radu donosi u jednini (Horvat i sur., 2018), a temeljeno na usuglašavanju s nazivima drugih industrija u Republici Hrvatskoj.

153 The Rural Policy Research Institute (RUPRI), Iowa City University of Iowa.

Tablica 1: Modeli kreativne industrije

Izvor: Johnson, T. G. (2019). *Existing Conceptual Models of Arts and Culture: An Inventory*. The Rural Policy Research Institute (RUPRI).

Iowa Citu: University of Iowa. Str. 5.

[dostupno na: <http://www.rupri.org/wp-content/uploads/Conceptual-Models-of-Arts-and-Culture.pdf>, pristupljeno 26. 11. 2019]

1.	Model koncentričnih krugova kulturne industrije (Zaklade za umjetnost New England)	New England Foundation for the Arts Concentric Circles Model of Cultural Industries
2.	Baekеров model kulturnih resursa	Baeker's Cultural Resources Model
3.	Model krugova društvenog života	Circles of Social Life Model
4.	Teritorijalni model umjetnosti i kulture	Territorial Embedded Arts and Culture Model
5.	Model razvoja ruralnih zajednica temeljen na umjetnosti	The Arts-based Rural Community Development Model
6.	Model lokalnog konteksta (Balfour i sur.)	Balfour et al. Local Context Model
7.	Trifecta model ruralnog rasta	The Trifecta Model of Rural Growth
8.	Model stvaranja kreativnog mjesta	The Creative Placemaking Model
9.	Modeli kreativne klase i kreativne industrije	Creative Class and Creative Industries Models
10.	Model kreativnog miljea (Wojan i sur.)	Wojan et al. Creative Milieu Model
11.	Četverostupni model održivosti	The Four Pillars of Sustainability Model
12.	Model tržišta društvenih mreža	Social Network Market Model
13.	UNESCO-ov model kulturnog ciklusa	UNESCO's Culture Cycle Model
14.	Randov okvir	The Rand Framework
15.	Hofstedeova teorija kulturnih dimenzija	Hofstede's Cultural Dimensions Theory
16.	Throsbyjev model koncentričnih krugova	Throsby's Concentric Circles Model
17.	Cherbo-Vogel-Wyszomirskijev model kreativnih radnika i industrije	Cherbo-Vogel-Wyszomirski Creative Workers and Industries Model
18.	Model proaktivnih kulturnih četvrti	Proactive Cultural Districts Model
19.	Rosen-Robackov model	The Rosen-Roback Model
20.	Model procjene utjecaja na kulturu	Cultural Impact Assessment Model
21.	Essigov model umjetničkog poduzetništva	Essig's Art Entrepreneurship Model
22.	Mapiranje sustava umjetnosti	How Art Works System Map

Pregled kakav je Johnson ponudio u Tablici 1. promatran je kao potvrda znanstvene atraktivnosti istraživačkog problema ovoga rada kao i istraživačkih pitanja koja iz njega proizlaze. Za istraživački je problem postavljena (ne)određenost fenomena kreativne industrije čija se otežanost u tumačenjima događa upravo zbog multidisciplinarnog karaktera kreativne

industrije i njezinih sektora, to jest sastavnica. U istraživanju navedena problema, postavljena su četiri istraživačka pitanja: a) koji su poznati modeli kreativne industrije (preuzeto iz Johnsona 2019), b) postoji li razlog za kritički osvrt na Johnsonovu klasifikaciju modela kreativne industrije, c) je li na temelju Johnsonove klasifikacije moguće izdvojiti ključne pojmove kreativne industrije, d) mogu li se nazivi kreativne industrije klasificirati prema strukturnim elementima kreativne industrije?

Na temelju tako konstruiranih istraživačkih pitanja provedeno je istraživanje čiji se najvažniji dijelovi prezentiraju u ovome radu.

Johnsonova taksonomija modela kreativne industrije

Johnsonova taksonomija ponuđena je u istraživačkoj studiji koja donosi pregled modela kreativne industrije razvrstanih po stupnju apstrakcije, odnosno obuhvata, i sofisticiranosti. Autor studije (Johnson, 2019) modele kreativne industrije razmatra s obzirom na četiri dimenzije umjetnosti i kulture: sektorsku, prostornu, vremensku i distribucijsku.

Sektorska dimenzija umjetnosti i kulture obuhvaća sadržaj, odnosno prisutnost/ugrađenost umjetnosti i kulture u model, **prostornom dimenzijom** objašnjava se posebnost naseljenog mjesta u njegovu suodnosu s umjetnošću i kulturom (fizičkom, povijesnom, političkom, društvenom i dr.), **vremenskom dimenzijom** sagledavaju se promjene u sustavu (evolucija odnosa, promjene ukusa i vrijednosti, procesi nakupljanja bogatstva) dok je **distribucijska** dimenzija usmjerena na populaciju (proizvođače i potrošače umjetnosti i kulture) kao i na pristupačnost sadržaja umjetnosti i kulture te raspodjelu dobara.

Većina predstavljenih modela sadrži veći broj dimenzija, ali su rijetki modeli koji sadrže sve četiri dimenzije. Taksonomija modela po Johnsonu prikazana je u Tablici 2.

Tablica 2: Pregled Johnsonove taksonomije modela kreativne industrije
 Izvor: Johnson, T. G. (2019). *Existing Conceptual Models of Arts and Culture: An Inventory*. The Rural Policy Research Institute (RUPRI).
 Iowa City: University of Iowa. Str. 4.
 [dostupno na: <http://www.rupri.org/wup-content/uploads/Conceptual-Models-of-Arts-and-Culture.pdf>, pristupljeno 26. 11. 2019]

		Nedistribucijski		Distribucijski	
		Statički	Dinamički	Statički	Dinamički
Neteritorijalni	Nesektorski		Četverostupni model održivosti	Randov okvir Hofstedeova teorija kulturnih dimenzija	
	Sektorski	Model koncentričnih krugova kulturne industrije (Zaklade za umjetnost New England) Baekero model kulturnih resursa Model krugova društvenog života	Model tržišta društvenih mreža	Throsbyev model koncentričnih krugova Cherbo-Vogel-Wyszomirskijev model kreativnih radnika i industrija	
Teritorijalni	Nesektorski	Teritorijalni model umjetnosti i kulture Model razvoja ruralnih zajednica temeljen na umjetnosti Model lokalnog konteksta (Balfour i sur.) Model kreiranja kreativnog mjesta		Model proaktivnih kulturnih četvrti Rosen-Robackov model	Essigov model umjetničkog poduzetništva
	Sektorski	Modeli kreativne klase i kreativne industrije Model kreativnog miljea (Wojan i sur.)	UNESCO-ov model kulturnog ciklusa	Model procjene utjecaja na kulturu	Mapiranje sustava umjetnosti

Johnsonova taksonomija modela kreativne industrije prikazana Tablicom 2 objedinjuje dvije vrste modela: a) teorijski modeli kreativne industrije izgrađen na temelju analize sadržaja ili društveno-političkih odnosa i b) primjeri postojećih praksi.

Tako se u Tablici 2 uz model kreativne klase Richarda Floride (Florida, 2002) koji je u siječnju 2020. godine zabilježio 26729 znanstvenih citiranja (podatak preuzet s <https://scholar.google.com>, pristupljeno 22. siječnja 2020.) nalaze i varijacije navedena Floridina modela kakva je, primjerice, model kreativne industrije (Selada i sur., 2012) koju Selada naziva kreativnom ekonomijom.

Floridin model kreativne klase drži da kreativne pojedince mogu privući prostori (naselja) koji posjeduju koncentraciju 3 T (tehnologije, talenta i tolerancije) te da okupljena kreativna radna snaga predstavlja poticaj za rast broja poslodavaca što generira nova radna mjesta i ekonomski rast.

Selada i sur., 2012 (prema Johnson, 2019, 12) variraju Floridin model i konstruiraju model kreativne industrije u kojemu se udruživanje kreativnih proizvođača ostvaruje radi iskorištavanja lokalnih ekonomija (aglomeracije) i u kojemu učinci prelijevanja znanja proizlaze iz zemljopisne blizine kreativnim industrijama. Selada i suradnici navode i kako model kreativne industrije inducira prijenos informacija, tehnologija, inovativnih poslovnih modela i organizacijskih oblika u cjelokupnu ekonomiju.

Model koncentričnih krugova kreativne industrije (Throsby, 2010, prema Johnson, 2019, 8) proizvodnju kreativne industrije razlaže u četiri koncentrična kruga, a temeljni kulturni izraz postavlja u središte modela. Prema ovom modelu, kreativna industrija novim idejama potiče inovacije u drugim sektorima, a estetski i umjetnički sadržaji koncentrirani su upravo u središtu modela (u temeljenom kulturnom izrazu kojega sačinjavaju književnost, glazba, izvedbene umjetnosti i vizualne umjetnosti). Što su djelatnosti udaljenije od središta modela i temeljnog kulturnog izraza veći je udio komercijalne i tržišne komponente. Model koncentričnih krugova identificira širok spektar dionika umjetničke i kulturne politike, a potpuna procjene kulture prema ovome modelu uključuje privatne vrijednosti; tržišne vrijednosti; vrijednosti javnog dobra, mjerljive procjenom spremnosti na plaćanje; i kolektivnu vrijednost. Riječ je o modelu koji donosi sektorski prikaz kreativne industrije, ali je vremenski statičan te ne razmatra ulogu mjesta i prostornih odnosa.

Za razliku od ovih, teorijskih modela, model koji je 2007. godine ponudio Wojan (Wojan i sur., 2007, prema Johnson, 2019, 27) empirijski potvrđuju ulogu prostora (naselja), s posebnim naglaskom kreativne strategije u kojima je lokalna uprava ključan alat za kreiranje (kreativnog) mjesta.

Hofstedeova teorija kulturnih dimenzija (Hofsted, 1980 i 2001, prema Johnson, 2019, 31), postavljena početkom osamdesetih godina prošlog stoljeća, analizira odnose kulture i poduzetništva te uključuje pet dimenzija kulture na nacionalnoj razini (udaljenost moći, izbjegavanje nesigurnosti, individualizam nasuprot kolektivizmu, muževnost nasuprot ženstvenosti, i dugoročnost orijentacija, u smislu usmjerenosti na sadašnjost ili na budućnost). Nadogradnja početnog Hofstedeovog modela ostvarila se gotovo tri desetljeća kasnije kada je Basso sa sur. (Basso i sur., 2008, prema Johnson, 2019, 31) predložio pojašnjenja tri razine kulture (nacije, industrije i tvrtke), a s ciljem određivanja poduzetničke orijentacije poduzeća.

Na temelju Johnsonove klasifikacije razvidno je kako se razvijalo modelsko promišljanje kreativne industrije te kako su određene, prvotno postavljene teorijske zamisli doživljavale i svoje shematske nadogradnje. Tako je, primjerice, već spominjana koncentrična struktura *Throsbijeva modela koncentričnih krugova*, prenesena u određeni broj modela koji su Throsbijev model nadalje nadograđivali i varirali. Naime, *Throsbijev model koncentričnih krugova* razvijan od 1999. do 2010. godine, a na temelju razmatranju teorijskih i empirijskih odnosa umjetnosti i kulture u relaciji s ekonomskim performansama, svoje je varijacije zabilježio u modelima koji su se ustanovili pred kraj navedenog razdoblja ili nakon njega.

U modelu koncentričnih krugova kulturne industrije poznatom pod nazivom *Model koncentričnih krugova kulturne industrije (Zaklade za umjetnost New England)* u kojemu, kako navodi Johnson "DeNatale i Wassall (2007) predlažu standardizirani okvir za mjerenje udjela kulture u kreativnoj ekonomiji, usporediv u prostoru i vremenu" (De Natale i Wassall, 2007, prema Johnson, 2019, 6), a koji kreativnu ekonomiju prezentira kao sistem koncentričnih krugova u čijem su centru kulturne aktivnosti. Značajka ovog modela je klasifikacija kulturnih proizvoda na opipljive i neopipljive.

Baekero model kulturnih resursa, deset godina nakon potonjeg modela, dakle, 2017. godine predstavlja *Model kulturnih resursa* kao model koncentričnih krugova, ali tako da se modelom razdjeljuje kulturna industrija i

zanimanja od kreativne industrije i pripadajućih joj zanimanja pri čemu je kreativna industrija širi i nadređeni pojam. Model se bavi pitanjem potrebe javne podrške kulturi, javnom dobiti koju pruža kultura a koja biva utopljena u suvremenom tržišnom djelovanju kreativnog sektora.

Sljedeći model koji koristi krugove jest *Model krugova društvenog života*. Riječ je o modelu čija je vremenska dimenzija kulture i umjetnosti statična, a temeljna mu je ideja postavljanje kulture ravnopravno uz ekonomiju, ekologiju i politiku kao fenomena koji određuje prosperitet društva.

Srodan ostalim modelima koncentričnih krugova također je i *Cherbo-Vogel-Wyszomirskijev model kreativnih radnika i industrije*, ali s ključnom razlikom u izričitoj razlikovanju poslodavaca i zaposlenika. Ovaj model valorizira unutarnju komponentu umjetničke, administrativne i tehničke kreativne radne snage, koja djeluje za kreativnu industriju ili surađujući aktivno unosi u svoj rad kreativnost i idejnost.

Za razliku od prethodno opisanih modela, *Četverostupni model održivosti* usmjeren je na ulogu kulture u društvenim promjenama, a rezultat je rada većeg broja autora (Johnson, 2019, 24). Četverostupni model održivosti polazi od postavke da održivost društva ne počiva samo na tri stupa – ekonomskom, ekološkom i socijalnom, nego i na četvrtom stupu, kulturi, koju drži jedinim sredstvom za postizanje ekonomske, ekološke i socijalne održivosti.

U trenutku kada su digitalne društvene mreže tek započinjale svoju dominantnu ulogu u društvenim i tržišnim aktivnostima, Potts i sur. uspostavili su *Model tržišta društvenih mreža*. Već tada su, 2008. godine, uočeni prijepori oko definicije kreativne industrije, te se modelom tržišta društvenih mreža pokušalo prevladati definiranje kreativne industrije poput ostalih gospodarskih djelatnosti uokvirenih standardnim industrijskim klasifikacijskim sustavom. *Model tržišta društvenih mreža* kreativnu industriju definira dinamičnije, na temelju nastanka proizvoda, a ne postojanja proizvoda, odnosno kao "skupa agenata i agencija na tržištu koje karakterizira usvajanje novih ideja unutar društvenih mreža za proizvodnju i potrošnju" (Potts i sur., 2008, 171, prema Johnson, 2019, 25).

Važnost fenomena kreativne industrije uočio je i UNESCO te je 2009. godine ponudio *Model kulturnog ciklusa* kao dinamičan model kulturne proizvodnje i potrošnje. U ovom modelu sektor (domena) promatra se kao ciklus (a ne lanac) koji uključuje važne povratne odnose među

komponentama (stvaranje, proizvodnja, širenje, prijenos i potrošnja / sudjelovanje), te sektor vidi kao zajednički napor proizvođača i potrošača kulture. Model percipira vremensku i prostornu dimenziju kulture, a kroz komponentu dislokacije, odnosno migracija i globalizacije. Model je uglavnom ograničen na formalne aktivnosti proizvodnje i potrošnje, te iako služi UNESCO-u kao okvir za međunarodnu kulturnu statistiku, nedovoljno uključuje neformalne i participativne umjetnosti.

Randov okvir model je proizašao kao rješenje istraživačke studije koju je 2004. godine provela istoimena korporacija Rand (Rand Corporation). Model je opisan u studiji McCarthyja i suradnika (McCarthy i sur. 2004, prema Johnson, 2019, 29) kojoj je istraživački cilj bio analizirati kulturne vrijednosti, odnosno dobiti od umjetnosti i kulture. Autori su naveli slabosti dotadašnjih studija kao i ključne zaključke: potvrdu povezanosti umjetnosti i kulture te drugih društvenih blagodati; potvrdu da veće utjecaje ostvaruju studije provedene u velikim urbanim sredinama; neuzimanje u obzir oportunitetnih troškova ulaganja i izdataka u umjetnosti i kulturi. Autori su ponudili i rješenje te ga nazvali *Randov okvir*, model koji pretpostavlja da umjetnost i kultura stvaraju kako unutarnju i instrumentalnu vrijednost tako i privatne te javne dobrobiti.

Razmišljanja o dobitima i dobrobitima koje proizlaze iz umjetnosti i kulture mogu se zaokružiti posebnom skupinom modela procjene utjecaja na kulturu. Riječ je o statičnom, sektorskom modelu umjetnosti i kulture poznatom kao *Model procjene utjecaja na kulturu* te dinamičnom sektorskom modelu krugova društvenog života. *Model procjene utjecaja na kulturu* usmjeren je na: (1) utjecaje kulturne proizvodnje, potrošnje i ulaganja na druge socijalne i ekonomske pokazatelje, (2) posljedice različitih događaja, trendova i promjena politike na kulturnu potrošnju, proizvodnju ili zalihe kulturnog kapitala. Drugi model kojim se procjenjuje kulturni učinak poznat je pod imenom *Model krugova društvenog života* (James, 2014, prema Johnson, 2019, 11). Model se bavi pitanjem procjene kulturne održivosti, te je ujedno kulturni alat za samoprocjenu zajednica.

U skupini modela kojima se detaljnije promatra suodnos umjetnosti, kulture i ekonomije, po širini obuhvata izdvaja se *Essigov model umjetničkog poduzetništva*. Osim što *Essigov model* daje širi uvid u dionike sustava, njime su obuhvaćena i "sredstava" koja predstavljaju umjetniku dostupan kapital (financijski, ljudski, intelektualni i socijalni), te elementi

institucionalnog konteksta. Essig (2015, prema Johnson, 2019, 45) zaključuje da je umjetničko poduzetništvo proces otkrivanja i stvaranja, a ne proces upravljanja, te shvaća da se umjetničko poduzetništvo, iako individualno, može shvatiti kao proces povezivanja raspoloživih sredstava s poželjnim ciljevima kroz odgovarajuću posredničku strukturu.

Neki aspekti ovog modela svojstveni su upravo umjetničkom sektoru: "sredstva" su osobine umjetničkog poduzetnika (usredotočenost, kreativnost i specijalizirano znanje, a u kombinaciji s financijskim kapitalom i podrškom društvenih mreža). Ciljevi koji se u umjetničkom sektoru nastoje ostvariti redovito su širi od maksimiziranja profita (nenovčane nagrade, stvaranje kulturnog kapitala i estetskih proizvoda). Model upućuje na potrebu za posredničkom strukturom.

Mapiranje sustava umjetnosti detaljan je model stvaranja i potrošnje umjetnosti koji koristi mapiranje sustava (Nacionalni fond za umjetnost – NEA, 2012, prema Johnson, 2019, 47). U ovom je modelu sudjelovanje u umjetničkom stvaranju odgovor na ljudski nagon za stvaranjem i izražavanjem, čemu je osnovna pretpostavka mogućnost sudjelovanja, umjetnička infrastruktura, i odgovarajuće obrazovanje i usavršavanje. Sudjelovanje i stvaranje u umjetnosti omogućuje izravnu korist (kvalitetu života) uključenim pojedincima i društvu u cjelini, uključujući ekonomske i druge instrumentalne koristi, uz neizravne koristi društvu u obliku povećane sposobnosti za inoviranje, novih oblika i mogućnosti (samo)izražavanja.

Iako se svi navedeni modeli najviše bave komponentama kreativne industrije te njezinim odnosom prema drugim područjima društva i gospodarstva, ne percipirajući teritorijalni kontekst te industrije, u Johnsonovoj su klasifikaciji ponajprije zastupljeni modeli s izraženom prostornom dimenzijom.

Tomaz i sur. (2011, prema Johnson, 2019) i Selada i sur. (2012, prema Johnson, 2019) nude konceptualni *Teritorijalni model umjetnosti i kulture* određen upravljanjem mjestom, a koji raspolaže sa tri vrste resursa: prirodni i izgrađeni okoliš; socijalni i simbolički kapital; te gospodarske aktivnosti i kulturni sadržaji. U ovom modelu ekonomija percipira kulturu, ali specifičan doprinos ovog modela je njegovo prepoznavanje značaja uprave i teritorijalne ugrađenosti u kulturu. U fokusu ovog modela su mali gradovi, i to s tri ključna aspekta teritorijalne određenosti – teritorijalni

položaj (odnos zajednica prema susjednim urbanim centrima i ruralnom okruženju), urbana gustoća i pristupačnost.

Model razvoja ruralnih zajednica temeljen na umjetnosti (Theodori i sur., 2015, prema Johnson, 2019) temeljno razmatra lokalna ulaganja u umjetnost, te prezentira zaključak da je zadovoljstvo s kapacitetima umjetnosti i kulture povezano sa razinom sudjelovanja stanovnika u umjetničkim aktivnostima, odnosno da je viši stupanj umjetničkog sudjelovanja u korelaciji s višim stopama sudjelovanja u aktivnostima razvoja zajednice.

Model lokalnog konteksta (Balfoura i sur., 2018, prema Johnson, 2019) prepoznaje ulogu tri vrste lokalnog konteksta (kreativnog, interaktivnog i poduzetničkog) kao i nekoliko vrsta kapitala (kulturni, prirodni, "izgrađeni" i društveni) koji mogu biti ključni za uspješan razvoj održivog gospodarstva temeljenog na umjetnosti u ruralnim zajednicama. Model odlikuje prostorna dimenzija koja se odnosi na lokalne zajednice i lokalne politike, te promovira ideju da se pripadnost mjestu i zajednici jačaju građanskim angažmanom i redovitom interakcijom stanovnika u javnim prostorima. S druge strane, pripadnost mjestu i zajednici oslabljuje se urbanizacijom, dugotrajnim putovanjem na posao, globalizacijom te informacijsko-komunikacijsko tehnologijom.

Trifecta model ruralnog rasta predstavlja teoriju u kojoj su mjesta s visoko poduzetničkim kontekstom prikladna za privlačenje kreativnije poduzetničke klase, odnosno poduzetništvo se čini karakterističnijim za kreativnu klasu koju privlače područja "ugodnijeg života". Temeljni zaključak *Trifecta modela ruralnoga rasta* jest da kreativna klasa i poduzetnički kontekst imaju sinergijski učinak na lokalni rast.

Model stvaranja kreativnog mjesta poseban je model razvoja zajednice ili strategije izgradnje kapaciteta u zajednici. U ovom su modelu kreativni radnici podskup svih radnika, kulturna industrija podskup svih poduzeća i organizacija, a kreativne zajednice podskup svih mjesta.

Kao i modeli kreativne klase i kreativne industrije, *Model stvaranja kreativnog mjesta* sektorski je i prostorni model. Markusen i Gadwa (2010, prema Johnson, 2019) u opisu ključnih značajki stvaranja kreativnog mjesta navode kako u njemu sudjeluju partneri iz javnog, privatnog, neprofitnog i društvenog sektora koji oko umjetnosti i kulturnih aktivnosti strateški oblikuju fizički i društveni karakter četvrti, grada, ili okruženja. Također definiraju i komponente uspješnih inicijativa za stvaranje kreativnog

mjesta: (1) kreativni inicijatori koji stvaraju viziju zajednice, (2) dizajniranje prepoznatljivosti, (3) mobiliziranje potpora javnosti (4) podrška privatnog sektora i 5) angažman umjetničke zajednice.

Johnsonov pregled teorijskih spoznaja i praktičnih iskustava iz područja kreativne industrije otvorio je put promišljanju o ujednačavanju ključnih pojmova kreativne industrije, a time i njezina jednoznačnijeg određenja.

Kritički osvrt na Johnsonovu taksonomiju modela kreativne industrije

Kritičkim osvrtom na Johnsonova taksonomija modela kreativne industrije odgovara se na drugo istraživačko pitanje ovoga rada. Kritički osvrt može se usmjeriti na formalni i sadržajni oblik studije. Formalnom kritikom Johnsonove studije uočava se kako je riječ o istraživačkoj studiji koju je autor pripremio za predavanja studentima te ne sadrži sve kategorije rada iznimne znanstveno-istraživačke provjere. S druge strane, studija predstavlja pregled autorovih spoznaja o kreativnoj industriji prezentiranih na znanstvenim pravilima izvještavanja uz korektno citiranje i navođenje formalnih i neformalnih izvora. To nadalje znači da uz klasifikaciju temeljenu na četirima dimenzijama kulture i umjetnosti (vrijeme, prostor, sadržaj i distribucija), Johnsonova taksonomija donosi i neobjavljena razmišljanja pojedinih autora predstavljenih modela kreativne industrije koja je Johnson uspio prikupiti u svojim ekspertizama. Takvim, neautoriziranim razmišljanjima eksperata studija donosi i dijelove nestrukturiranih intervjua važnih za uvid u fenomen kreativne industrije jer je riječ o ekspertizama autora analiziranih modela.

Sadržajna kritika Johnsonove taksonomije može se uputiti objedinjavanju teorijskih i praktičnih fenomena. Naime, modeli prikazani Tablicom 2 objedinjuje dvije vrste modela: a) teorijske modele kreativne industrije izgrađene na temelju analize sadržaja ili društveno-političkih odnosa i b) primjere postojećih praksi. Sadržajna kritika Johnsonove taksonomije vodi i u temeljni klasifikacijski okvir koji je postavljen na četirima dimenzijama umjetnosti i kulture (vrijeme, prostor, sadržaj i distribucija) te potrebi i mogućnosti njegova redefiniranja radi multidimenzionalnosti kreativne industrije kako u smislu teorijskog tako i u smislu njezina praktičnog određenja. Pokazalo se također kako modeli koji u Tablici 2 ne sadrže najmanje tri dimenzije umjetnosti i kulture nisu atraktivni za

daljnja znanstvena istraživanja jer ne obuhvaćaju cjeloviti kompleks kreativne industrije posebice ako se ima u vidu njezina osjetljivost na ekonomije lokalne i globalne razine.

Ključni pojmovi kreativne industrije

Treće istraživačko pitanje postavljeno u ovome radu propituje je li na temelju Johnsonove klasifikacije moguće izdvojiti ključne pojmove kreativne industrije? Već je analizom naziva modela u Johnsonovoj klasifikaciji modela kreativne industrije (Tablica 1 i Tablica 2), ustanovljeno prevladavanje sinonima kojima se imenuju modeli kreativne industrije. Navedeno potvrđuje i model tržišta društvenih mreža (Potts i sur., 2008, prema Johnson 2019, 26) čiji autori naglašavaju trajno neslaganje teoretičara oko definicije kreativne industrije te uviđaju kako se sektori kreativne industrije ne mogu definirati poput ostalih sektora gospodarstva uokvirenih standardnim industrijskim klasifikacijskim sustavom. Potts i sur. predlažu dinamičniju definiciju kreativne industrije, na temelju nastanka proizvoda, a ne postojanja proizvoda. Sukladno navedenom Potts i sur. kreativnu industriju definiraju kao "skup agenata i agencija na tržištu koje karakterizira usvajanje novih ideja unutar društvenih mreža za proizvodnju i potrošnju" (Potts i sur., 2008, prema Johnson 2019, 26).

U Tablici 3 prikazane su ključne riječi izdvojene iz naziva modela kreativne industrije opisanih u Johnsonovoj klasifikaciji te ključne riječi kojima se određuje pojam kreativne industrije i povezani pojmovi.

*Tablica 3. Nazivi modela kreativne industrije
i pojmovi povezani s modelima
Izvor: autorice*

Nazivi modela kreativne industrije	Povezani pojmovi
Kreativna industrija	Kulturna jezgra Mreža vrijednosti
Kreativne industrije	Kreativna klasa Kreativni inicijatori
Kulturna i kreativne industrije	Kulturni učinak Održivo gospodarstvo
Kreativna ekonomija	Društveno djelovanje Društvena korist
(Kreativna) ekonomija intervencije	Javna dobrobit Napredak zajednice
Kreativno društvo	Sinergijski učinak Razvoj zajednice
Ekonomija znanja	Uključivo bogatstvo Blagostanje
Industrija projekata	Izgradnja zajednice Globalna prepoznatljivost
Kulturne aktivnosti	Aktivno građanstvo Društvene vrijednosti
Kulturni sektor	Društvene inovacije Društveni razvoj
Ekosustav	Rast lokalne zajednice Inicijativa
Postindustrijski lanac vrijednosti	Umjetničko poduzetništvo Društvena korist
Kreativno društvo	Javna dobrobit Napredak zajednice
Održivo gospodarstvo	Nove ideje Kreativno društvo
Postindustrijski lanac vrijednosti	Inovativni kapacitet Razvoj zajednice
Modeli poduzetništva	Talent Tolerancija

Ekonomski rast	Tehnologija
Proizvodnja znanja	Kolektivna aktivnost
Javno-privatno partnerstvo	Kolektivna vrijednost
Mikrostrategije	Društvene vrijednosti
Makrostrategije	Rast lokalne zajednice
Ekonomija	Kulturne aktivnosti
Kultura	Ekosustav
	Kulturni sektor
	Modeli poduzetništva
	Ekonomski rast
	Mikrostrategije
	Ekonomija
	Kultura
	Postindustrijski lanac vrijednosti

Kako pokazuje Tablica 3, kreativna industrija posjeduje sinonime koji se razlikuju u neznatnim detaljima. Tako se pod pojmom kreativne industrije susreću i pojmovi kreativne industrije, kulturna i kreativne industrije, kreativna ekonomija, (kreativna) ekonomija intervencija, kreativno društvo, ekonomija znanja, ekonomija intervencije, industrija projekata, postindustrijska ekonomija, industrija prototipa. Osim sinonima, Tablica 3 prikazuje i povezane pojmove kakvima su ekosustav, održivo gospodarstvo, modeli poduzetništva, kultura itd. i koji upućuju na višedisciplinarnu podlogu fenomena kreativne industrije.

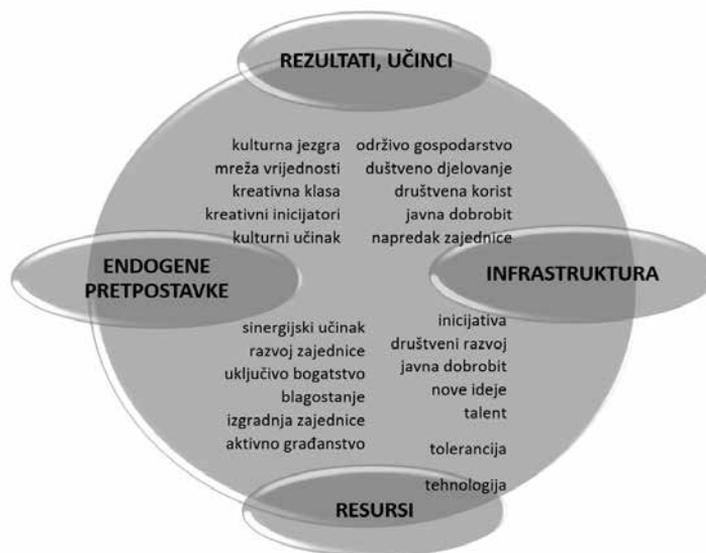
Sukladno Tablici 3 za uočiti je kako kreativna industrija posjeduje veći broj sinonima te kako se uz raznovrsne nazive kreativne industrije povezuju pojmovi čija značenja potječu iz većeg broja znanstvenih područja i grana te sukladno tome uz sebe vežu različite interpretacije.

Strukturni elementi kreativne industrije

Nakon što je utvrđeno da se analiziranjem modela kreativne industrije mogu utvrditi ključni pojmovi učestalo prisutni u konstrukciji i pojašnjenjima modela kreativne industrije predstavljenima u Johnsonovoj klasifikaciji, u ovome je radu postavljeno i četvrto istraživačko pitanje: mogu li

se nazivi kreativne industrije klasificirati prema strukturnim elementima kreativne industrije?

Teza koja se nalazi u podlozi četvrtog istraživačko pitanja naslanja se na Statističke standarde za strukturno-poslovno istraživanje industrije (IND-21/SPS), [dostupno na: <http://www.propisi.hr/print.php?id=1471>, pristupljeno 26. 11. 2019], a prema kojima su za potrebe ovog istraživanja strukturni elementi kreativne industrije sažeti u četiri kategorije (resursi, infrastruktura, endogene pretpostavke, rezultati/učinci). Strukturni elementi kreativne industrije prikazani su Shemom 1.



Shema 1. Sastavnice strukturnih elemenata kreativne industrije

Na temelju Sheme 1 te analizom modela predstavljenih Johnsonovom klasifikacijom, izdvojeni su ključni pojmovi¹⁵⁴ kao podloga daljnjem

¹⁵⁴ kulturna jezgra, mreža vrijednosti, kreativna klasa, kreativni inicijatori, kulturni učinak, održivo gospodarstvo, društveno djelovanje, društvena korist, javna dobrobit, napredak zajednice, sinergijski učinak, razvoj zajednice, uključivo bogatstvo, blagostanje, izgradnja zajednice, globalna prepoznatljivost, aktivno građanstvo, društvene vrijednosti, društvene inovacije, društveni razvoj, rast lokalne zajednice, inicijativa, umjetničko poduzetništvo, društvena korist, javna dobrobit, napredak zajednice, nove ideje, kreativno društvo, inovativni kapacitet, razvoj zajednice, talent, tolerancija, tehnologija, kolektivna aktivnost, kolektivna vrijednost, društvene vrijednosti, rast lokalne zajednice

razvrstavanju u četiri skupine strukturnih elemenata kreativne industrije. Izdvojeni ključni pojmovi razvrstani u skupine strukturnih elemenata kreativne industrije prikazani su Shemom 1.

Istražujući tumačenje materijalnih i nematerijalnih resursa, autorice ovoga rada uočavaju kako modeli prezentirani u Johnsonovoj klasifikaciji rabe cijeli niz pojmova koji osim resursa u području kreativne industrije istovremeno predstavljaju infrastrukturu, endogene pretpostavke i rezultate tj. učinke kreativne industrije. Daljom analizom teksta, to jest opisa sadržaja modela prezentiranih u Johnsonovoj klasifikaciji nadalje je ustanovljeno da su resursi kreativne industrije u konačnici i rezultati tj. učinci kreativne industrije. Takav zaključak potvrđuje činjenicu da eksploatacija resursa u području kreativne industrije ne znači potrošnju navedenih resursa jer je potrošnja resursa u kreativnoj industriji sastavnim dijelom procesa stvaranja nove (kreativne) vrijednosti. Upravo suprotno, ključni resursi kreativne industrije (znanje, idejnost, kultura, inovacija) eksploatacijom ne samo da se ne umanjuju nego se upravo suprotno, dodatno umnažaju. Promatrano u kontekstu globalnog, nacionalnog, regionalnog i lokalnog određenja, resursi kreativne industrije također su jednoznačni. Navedeno implicira da utjecaj i značaj resursa na lokalnoj i regionalnoj razini ima iste, ako ne i veće prilike za kreativni doprinos i kreativno stvaralaštvo na nižim razinama u odnosu na više teritorijalne razine. Razvoj kreativne industrije u ruralnim i manjim urbanim središtima tako predstavlja značajan potencijal za gospodarski, društveni i kulturni razvoj zajednice.

Rasprava

Milenijska uloga kreativne industrije povezana je s rastućom ulogom znanja i tehnologija kojima se društvo ubrzano mijenja i oblikuje. Kreativna industrija nameće se kao industrija kojom se uz zaštitu autorskih prava ostvaruje proizvodnja temeljena na idejama, znanju i inovacijama, a njezina je izvozna moć povezana s ubrzanim rastom digitalne tehnologije, globalnom razmjenom i kreativnošću lokalnih zajednica.

Rad se temelji na analizi popisa i taksonomiziranja modela kreativne industrije (Johnson, 2019) te kritičkim osvrtom na razvrstavanje modela te različite interpretacijama istog fenomena. Istraživački problem bavio se (ne) određenošću i različitim tumačenjima fenomena kreativne industrije, te su

postavljena četiri istraživačka pitanja. Prvo se bavi utvrđivanjem poznatih modela kreativne industrije, te je u ovome radu analizirana taksonomija dvadeset i dva modela kreativne industrije (Johnson, 2019). Analiza je imala za cilj: a) utvrditi ključne riječi istoznačnice tj. sinonimska značenja kreativne industrije i b) povezati istoznačnice s pratećim pojmovima. Drugo istraživačko pitanje odnosi se na kritički osvrt prethodno analizirane Johnsonove klasifikaciju modela kreativne industrije, te se njime propituje formalni i sadržajni oblik spomenute studije. Formalno studija integrira pregled autorovih spoznaja o kreativnoj industriji s ekspertizama autora analiziranih modela, a sadržajna kritika Johnsonove taksonomije odnosi se na objedinjavanje teorijskih i praktičnih fenomena kulturne industrije. Izdvajanje ključnih pojmova kojima se određuje pojam kreativne industrije kao i povezanih pojmova uspijeva odgovoriti na treće istraživačko pitanje. Četvrto istraživačko pitanje tražilo je odgovor o načinima klasificiranja ključnih pojmova kreativne industrije prema strukturnim elementima kreativne industrije (rezultati/učinci, endogene pretpostavke, infrastruktura, resursi).

Upravo je analiza ključnih pojmova kreativne industrije prema strukturnim elementima kreativne industrije (rezultati/učinci, endogene pretpostavke kreativne industrije, resursi) uputila na zaključak kako se u kreativnoj industriji resursi i ishodi istovjetni pojmovi te kako je riječ o proizvodnji i kojoj se resursi umnažaju njihovom uporabom/ugradbom te naposljetku i potrošnjom.

Preporuka istraživačima istog ili srodnih fenomena jest uspostaviti nove klasifikacije postojećih modela. Navedeno znači da uz kriterij klasificiranja koje je 2019. primijenio Johnson (četiri dimenzije kulture i umjetnosti) i uz kriterij koji je primijenjen u ovome radu (četiri strukturna elementa kreativne industrije), istraživači pokušaju uspostaviti nove kriterije za analitičko promišljanje kreativne industrije.

Literatura

- Axelsson, R. i sur. (2013). Social and cultural sustainability: Criteria, indicators, verifier variables for measurement and maps for visualization to support planning. *Ambio*, 42(2): 215-228.
- Balfour, B. i sur. (2018). The creative fire: An interactional framework for rural arts-based development. *Journal of Rural Studies*, 63 (Oct): 229-239.
- Basso, O. i sur. (2008). *Understanding the Impact of Culture on a Firm's Entrepreneurial Orientation and Behavior: A Conceptual Framework* (Working Paper # 2008-02). Montreal: HEC Montreal.
- Buljubašić, I. i sur. (2019). *Ekonomsko određenje književnosti*. Zagreb. (u postupku publiciranja).
- Cherbo, J. i sur. (2008). Toward an arts and creative sector. U J. Cherbo i M. Wyszomirski (urednici), *Understanding the Arts and Creative Sector in the United States*. New Brunswick: Rutgers University Press: 9-27.
- DeNatale, D. i Wassall, G. (2007). *The Creative Economy: A New Definition*. Boston: New England Foundation for the Arts.
- Essig, L. (2015). Means and ends: A theory framework for understanding entrepreneurship in the US arts and culture sector. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 45(4): 227-246.
- Florida, R. i sur. (2011). *Creativity and Prosperity – The Global Creativity Indeks*. Martin Prosperity Institut. URL: http://martinprosperity.org/wp-content/uploads/2011/10/Creativity-and-Prosperity_The-Global-Creativity-Index.pdf [pristup: 26. 11. 2019]
- Florida, R. (2004), *The Rise of the Creative Class, and How It's Transforming Work, Leisure, Community & Everyday Life*, New York: Basic Books.
- Florida, R. (2002). The rise of the creative class. *The Washington Monthly*, 34 (5): 15-25.
- Pregled radova Florida R., Google znalac. URL: <https://scholar.google.com/citations?user=txVF2DsAAAAJ&chl=en> [pristup: 22. 1. 2020]
- Harc, M. I sur. (2019). Entrepreneurial and Innovative Potential of the Creative Industry. In *Interdisciplinary Management Research XV*.
- Hawkes, J. (2001). *The Fourth Pillar of Sustainability: Culture's Essential Role in Public Planning. Common Ground*. Melbourne: The Cultural Development Network.
- Horvat, J. (2019). Kružnost u kreativnoj industriji. *Književna revija*. Osijek: Matica hrvatska, 59, 1, 7-26.

- Horvat, J. i sur. (2018). *Ars Andizetum*. Osijek: Andizet – Institut za znanstvena i umjetnička istraživanja u kreativnoj industriji
- Horvat, J.; Tomašević, N. (2012). *Nevidljivo nakladništvo*. Zagreb: Naklada Ljevak.
- Horvat, J.; Katavić, S.; Mikrut, M.; Ograjensek, I. (2003). Conceptualizing And Measuring Culture In Surveys: Case Study In The Republic Of Croatia. *Metodološki zvezki*, 19, 179-197.
- James P. (2014). *Assessing Cultural Sustainability. Agenda 21 for Culture*, Committee on Culture of United Cities and Local Governments (UCLG). URL: https://www.academia.edu/15885475/Assessing_Cultural_Sustainability_Agenda_21_for_Culture [pristup: 24. 11. 2019]
- Johnson, T. G. (2019). *Existing Conceptual Models of Arts and Culture: An Inventory*. The Rural Policy Research Institute (RUPRI) – University of Iowa, Iowa City. URL: <http://www.rupri.org/wp-content/uploads/Conceptual-Models-of-Arts-and-Culture.pdf> [pristup: 26. 11. 2019]
- KEA (2006). *The Economy of Culture in Europe*, Studie für die Europäische Kommission, KEA European Affairs, Brussels. URL: http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf [pristup: 26. 11. 2019]
- Lhermitte, M. i sur. (2014). *Creating growth: Measuring cultural and creative markets in the EU*. Ernst and Young.
- Markusen, A. i Gadwa, A. (2010). *Creative Placemaking*. White paper for The Mayors' Institute on City Design, a leadership initiative of the National Endowment for the Arts in partnership with the National Endowment for the Arts. (2011) NEA Art 2011(2). URL: <https://www.arts.gov/NEARTS/2011v2-are-you-ready-country> [pristup: 24. 11. 2019]
- McCarthy, K. F. I sur. (2004). *Gifts of the Muse: Reframing the Debate about the Benefits of the Arts*. Santa Monica, CA: Rand Corporation.
- National Endowment for the Arts. (2012). *How Art Works: The National Endowment for the Arts' Five-Year Research Agenda, with a System Map and Measurement Model*. Washington, DC: National Endowment for the Arts. URL: https://www.arts.gov/sites/default/files/How-Art-Works_0.pdf [pristup: 24. 11. 2019]
- Potts, J. i sur. (2008). Social network markets: A new definition of the creative industries. *Journal of Cultural Economics*, 32 (3): 167-185.
- Rašić Bakarić, I. i sur. (2015). *Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj*. Zagreb: Ekonomski institut.
- Selada, C. i sur. (2012). *Creative-based strategies in small and medium-sized cities*. Lisbon. ISCTE – University Institute of Lisbon, CIES-IUL
- Statistički standardi za strukturno-poslovno istraživanje industrije (IND-21/SPS). URL: <http://www.propisi.hr/print.php?id=1471> [pristup: 26. 11. 2019]

- Theodori, G. L. i sur. (2015). An Investigation of Arts-Based Rural Community Development. *Working paper submitted to The National Endowment for the Arts. Rural Cultural Wealth Lab Occasional Paper 2019.3-6*
- Throsby, D. (2008). The concentric circles model of the cultural industries, *Cultural Trends*, 17:3, 147-164.
- Throsby, D. (2003a). Cultural capital. In Ruth Towse (Ed.), *Handbook of Cultural Economics*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 266-169.
- Throsby, D. (2003b). Cultural sustainability. In Ruth Towse (Ed.), *Handbook of Cultural Economics* (pp.183-186). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Throsby, D. (2003c). Determining the value of cultural goods: How much (or how little) does contingent valuation tell us? *Journal of Cultural Economics*, 27(3-4): 275-285.
- Tomaz, E. i sur. (2011). *Creative-based strategies in small and medium-sized cities: Some European study cases*. Paper presented at the 51st Congress of the European Regional Science Association, 30 August – 3 September, Barcelona, Spain.
- UNCTAD (2010). *Creative Economy: A Feasible development Option*. Ženeva. UNCCAD.
- URL: <https://unctad.org/en/pages/PublicationArchive.aspx?publicationid=946> [pristup: 26. 11. 2019]
- UNESCO (2013). *Creative Economy Report*. Pariz. UN/UNDP7UNEScO. URL: <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf> [pristup: 26. 11. 2019]
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization – UNESCO. (2009). *UNESCO Framework for Cultural Statistics*. UNESCO Institute for Statistics, Montreal, Canada. UNESCO Institute for Statistics. URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001910/191061e.pdf> [pristup: 18.10. 2019]
- Yencken, D. i Wilkinson, D. (2001). *Resetting the Compass: Australia's Journey Towards Sustainability*. Clayton, Australia: CSIRO Publishing.
- Wojan, T. R. i sur. (2007). Emoting with their feet: Bohemian attraction to creative milieu. *Journal of Economic Geography*, 7(6): 711-736.

KEY DEFINITIONS OF THE CREATIVE INDUSTRY – TERMS, CONCEPTS AND MODELS

Abstract

The beginning of scientific research into the millennial role of the creative industry goes back to the end of the past and the beginning of the third millennium, and its multidisciplinary and complex phenomena confirm its various interpretations. The aim of this paper is to identify the key definitions of the creative industry, starting with its various names, through its research focus on the phenomena from which the basic concepts of the creative industry are derived, to naming and grouping the creative industry models recognised by scientific theory on the basis of validated creative practice.

What lies in the background of the creative industry and each of its models are economic and legal principles and issues of the (creative) workforce, entrepreneurial skills of the creative workforce, copyright and business in the global market. As in the global order there is no universally accepted formula for organising the creative industry, research into well-known creative industry models is gaining importance and it represents the first step in the scientific research process. The paper presents a classification of the creative industry models (Johnson 2019) implemented with respect to four dimensions of the arts and culture: sectoral, temporal, spatial and distributional.

The methodology of this paper is focused on a comparative analysis of 22 creative industry models (Johnson 2019), in accordance with the established predominance of the dimensions of the arts and culture in each model. Inferences about the creative industry models are supported by both analysing the keywords represented in the models and defining and comparing their meanings. Concluding considerations point to a new classification of the creative industry models since the classification into 22 models (Johnson 2019) also allows for a new division according to theoretical or practical realisation of the model. The authors have noticed that theoretical models are focused on the content and concept of the model, and on the sociological relationship between individual and society, while practical models are closely linked to space, i.e., a local community, and are realised in a well-known urban or rural area.

A scientific contribution of the paper has been made in terms of a critical review of the proposed classification, a proposal for a new classification and the analysis of key concepts in the creative industry classified according to the structural components of economic activity.

Keywords: dimensions of the arts and culture, classification, critical review, millennium industry, structural components

*Igor Mavrin*¹⁵⁵*Ivana Slukan*¹⁵⁶

OD BAŠTINE DO BRENDATA – SUVREMENA KRETANJA KREATIVNOG MUZEJSKOG MENADŽMENTA

Izvorni znanstveni rad

Sažetak

Muzeji u 21. stoljeću sve rjeđe predstavljaju isključivo mjesta na kojima se brine o očuvanim tragovima prošlosti – o prirodnoj i civilizacijskoj baštini – te u ciljeve svojeg poslovanja sve više uvrštavaju i kreativnu, suvremenim trendovima prilagođenu prezentaciju svojih zbirki. Tijekom 20. stoljeća globalni muzeji, posebice muzejske ustanove sa sjevernoameričkog kontinenta, preuzimali su elemente upravljanja iz poslovnog svijeta, stvarajući preduvjete za izgradnju muzeja kao brenda, s velikim utjecajem na turistički i općenito gospodarski razvitak gradova i regija u kojima su smješteni. Razvoj komunikacijskih alata u 21. stoljeću pred muzeje je postavio nove izazove, ali i prilike za globalno pozicioniranje i osnaživanje brenda. Brendiranje je na hrvatskoj kulturnoj sceni još uvijek u povojima. Stoga su čelni ljudi, poput ravnatelja, odnosno menadžera u kulturnim ustanovama, nositelji promjena glede prepoznavanja važnosti brendiranja i implementiranja u postojeće marketinške strategije, s ciljem privlačenja nove i razvoja postojeće publike. U procesu brendiranja važno je voditi računa da dobar proizvod, ma koliko on bio izvrstan, nužno mora imati i prateću (dobru) promidžbu, jer se upravo brendiranjem usađuje u svijest svojih krajnjih potrošača, dok u suprotnom, biva nedovoljno prepoznat ili trajno zaboravljen. U fokusu ovog prikazano je kako jačati imidž kulturne ustanove, odnosno muzeja, uz pomoć kreativnog brendiranja te financiranja, a muzeje učiniti mjestom interakcije, širenja znanja, susreta, mjesta kojeg pamtimo po vrijednostima, a koje ga postavljaju visoko na ljestvicu prioriteta prilikom odabira sadržaja za provođenje slobodnog vremena. U radu se predstavljaju globalni trendovi u kreiranju brenda muzeja te rezultati terenskog istraživanja s temom muzeja kao brenda na području Republike Hrvatske, s posebnim naglaskom na Istočnu Hrvatsku – prema hipotetskom modelu održivosti muzeja.

155 Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, imavrin@gmail.com

156 Diplomantica Kulturalnog menadžmenta Akademije za umjetnost i kulturu u Osijeku, slukanivana09@gmail.com

Ključne riječi: muzej, brendiranje muzeja, menadžment muzeja, model održivosti muzeja, kreativno brendiranje

Uvod

Koncept kreativnih muzeja poziva na zajedništvo u stvaranju inovativne prakse u muzejima, galerijama, kulturnim centrima, kulturnim organizacijama, javnim ustanovama i drugim organizacijama i institucijama koje na određeni način osiguravaju svojim korisnicima muzejsko i galerijsko iskustvo. Bit drugačijeg pristupa proizlazi iz činjenice da se promjenom komunikacijskih tehnologija mijenja i način ponašanja publike u muzejima. Novi posjetitelji, kojima se potrebno prilagoditi, ne bi li ih zadržali, traže da im se eksponati približe na razumljiv, primamljiv i jednostavniji način.

U prvom desetljeću 21. stoljeća svijet muzeja se znatno promijenio i postao važniji iz ekonomske perspektive, uz porast broja posjetitelja u SAD-u i Europi, pri čemu su obilasci muzeja postali jedna od ključnih turistički atrakcija. (Frey i Meier, 2014) Muzeji su osim u turističkom smislu, preuzeli sve veću ulogu i u redefiniranju urbanih identiteta u postindustrijskoj gospodarskoj eri. Globalno najpoznatiji muzejski fenomen, uspjeh Guggenheimovog muzeja u Bilbao, zbog širokog raspona društvenih i ekonomskih učinaka prozvanog 'Bilbao efekt' (Plaza, 2007) postao je uzor urbanim planerima i donositeljima odluka. Muzeji su bili okosnica i uspjeh projekta Glasgow 1990, europskog grada kulture sa značajnim društvenim i ekonomskim efektom (Booth i Boyle, 1993), također s ciljem tranzicije u postindustrijsku ekonomiju.

Globalni muzeji u megagrađovima, globalnim gradovima i kulturnim prijestolnicama čine jednu od okosnica razvitka, uključujući onaj turistički. Proces brendiranja pri tome je jedan od ključnih u izgradnji uspjeha. S druge strane, dio muzeja, uključujući i muzeje u Republici Hrvatskoj i dalje teško dopire do šire publike. Upravo ovi razlozi naglašavaju važnost brendiranja muzeja kao dio njihovog budućeg uspješnog poslovnog modela.

Brendiranje u umjetnosti i kulturi

Jedan od ključnih suvremenih izazova pred organizacijama koje djeluju na području kulture jest uklapanje njihovih (kulturnih) proizvoda u koncept brendiranja. Marka, odnosno brend, prema pojedinim se autorima može razvijati za gotovo sva područja ljudskog djelovanja, od proizvoda do usluga i doživljaja (Vranešević, 2007). Predmet marketinga nisu samo proizvodi, već i usluge, ideje i doživljaji koji se nude korisniku, odnosno sve ono za što postoji ponuda i potražnja. Muzeji, o kojima je riječ u ovome radu, svojim nastupima moraju osigurati poseban doživljaj kod publike što će ih, uz ostalo, činiti brendom. Vrijednost brenda leži u specifičnosti njegova predstavljanja, a način na koji javnost percipira takav brend ovisi isključivo o komunikacijskim porukama koje se šalju u javnost (Holt, 2004). Kupci, publika ili klijenti procjenjuju značenje različitih maraka i kupuju one za koje misle da govore o njima ono što oni sami žele poručiti o sebi. Budući da su brendovi integralni dio društva, njihova evolucijska putanja nadilazi vrijednosti u području brendiranja i oni postaju dio svakodnevnog života. Upravo zbog toga u procesu brendiranja iznimno je važno objediniti psihološku, društvenu i emocionalnu komponentu brenda pa se sve više pozornosti usmjerava na ono što marka znači za klijenta ili što govori o njemu kao pojedincu u društvu. (Vranešević, 2007)

Vizualni identitet kao element brenda u kulturnim industrijama

Stvaranje prepoznatljivog vizualnog identiteta u današnje je vrijeme zasigurno jedan od prioriteta svake organizacije, pa tako i onih koje djeluju u području kulture. Vizualni identitet može se tumačiti kao rezultat nastojanja da se promovira identitet tvrtke u cilju što uspješnijeg poslovanja, pri čemu se stvara tržišno natjecanje u tome tko će imati više oglašavačkog materijala. Ostaje otvoreno pitanje mogu li muzeji ostvariti vizualni identitet u cjelosti oslanjajući se na konkretne aktivnosti. Neke od njih mogu u tome pomoći, poput: koncipiranja i realiziranje složenih kulturoloških projekata, međunarodnih, samostalnih izložaba i izložaba iz muzejskih zbirki, organiziranje promocija knjiga, koncerata, predavanja, radionica za djecu, dizajn određene izložbe, otvaranje suvenirnice i velik broj marketinških događanja. (Lovrić Plantić, 2001)

Moguće je istaknuti kako "projekt vizualnog identiteta muzeja podrazumijeva uključivanje suvremenih principa i metoda. Modernizacija muzeja događa se najviše u pokušaju promjene društvene uloge muzeja. Naglašava se i teži većem doprinosu muzeja u odgojno-obrazovnom procesu i kulturnoj akciji. Postavši dio velikog i agresivnog medijskog polja, svjesniji svoje informacijske i komunikacijske uloge, muzeji su danas prisiljeni izgraditi specifični komunikacijski jezik i izboriti se za vlastito i samosvojno mjesto unutar ostalih medija". (Zgaga, 1983, 35)

Razvoj vizualnog identiteta muzeja odvijao se korak po korak i dugo nije bio osviješten. Elementi koji ga tvore korišteni su više-manje slučajno, od prigode do prigode, a ne kao rezultat spoznaje o nužnosti uspostave zajedničkog nazivnika koji bi sve dijelove povezao u čvrsto koncipiranu cjelinu. Dakle, sumirajući dosadašnji razvoj vizualnog identiteta može se zaključiti da se on osmišljavao, definirao i upotpunjavao tijekom vremena, istodobno se modernizirao, prilagođavajući se novom senzibilitetu, novim tehnologijama, novim aktivnostima i ciljevima koji proizlaze iz interaktivnog djelovanja muzeja i njegovih korisnika. Ako tome pridodamo prezentaciju ustanove i događanja koja se u njoj gotovo dnevno odvijaju putem interneta, web-stranica i ostalih suvremenih medija, neosporno je da je danas značenje vizualnog identiteta veće nego ikada. Jednako je važno da se uz kvalitetan vizualni identitet uspostavi kvalitetan stručni i znanstveni identitet muzejske ustanove (ili obratno), jer se upravo postizanjem skladanog suodnosa forme i sadržaja muzejskih tiskovina i drugih medija, muzej na najbolji način potvrđuje na nacionalnom i međunarodnom planu. (Lovrić Plantić, 2001)

Elementi brenda kulturnih organizacija

U samim začecima teorijskog proučavanja, brend je bio jednostavni proizvod, tj. simbol dosljednosti koji je označavao kvalitetu proizvoda, količinu i cijenu, a imidž kojeg je brend stekao na tržištu ga je u konačnici i održavao. Za razliku od samog početka stvaranja brenda, danas je brend vrlo važan u društvu, a njegovi utjecaji veći i širi nego ikada prije. Kreiranje marke otišlo je toliko daleko od svojeg komercijalnog podrijetla da je njegov utjecaj praktički nemjerljiv u društvenom i kulturološkom smislu. Kreiranje brendova danas je postupak koji se čini nezaustavljiv gdje god se pojavljuje pa tako pronalazimo brendove koji se stvaraju u poslovanju,

umjetnosti, sportu, turizmu i sl. Oni su svojom pojavom postali društvena i kulturna snaga, ali i moć koji imaju veliki utjecaj na društvo u cjelini. (Olins, 2008)

Uspješan brend mora posjedovati sljedeća ključna obilježja: priču, kontekst, stil, ton i ime. Priča podrazumijeva jasnu poruku koju mogu razumjeti svi. Kontekst podrazumijeva da brend ne funkcionira izolirano, nego u kontekstu društvenih okruženja, stil je vanjsko obilježje koje brend šalje, dok ton podrazumijeva način na koji se poruke plasiraju u javnost. Ime je potencijalno iznimno emocionalan faktor u komunikaciji s publikom. (Devis, 2005)

Prema muzejskom brendu – uloga marketinga u muzejima

Dobro razvijena mreža muzeja i turističke industrije nužan je korak prema jačoj promociji kulturnog turizma. Zajednički napori odjela marketinga i odjela za odnose s javnošću bitni su za afirmaciju određene kulturne institucije te održavanje komunikacijskog kanala s različitim publikama na više područja. Među redovitim aktivnostima marketinškog odjela nalaze se organizacija priredbi i događanja poput godišnjih okupljanja donatora i sponzora Muzeja, sudjelovanje u popularnim manifestacijama kao što su *Noć muzeja* i *Dan muzeja*. (Gajski i sur., 2011)

Danas gotovo sve kulture ulažu velik napor u postavljanje svojih kulturnih proizvoda na svjetsko tržište, jer je globalizacija kulturnom životu donijela velike pomake i jačanje međunarodnog dijaloga, ali je uz to povećala i konkurenciju, zbog čega se ustanove poput muzeja teško nose s novim tržišnim zakonitostima. Povećana konkurencija potiče muzeje na nove načine komunikacije i korištenje aktualnim komunikacijskim kanalima da ne izgube svoju publiku. (Matijaš, 2017).

Kreativno brendiranje muzeja

Ne postoji apsolutni standard za kreativnost. Pojedinačni sudac, panel opažачa ili društvo kao cjelina procjenjuju produkte i determiniraju koliko je jedan produkt kreativan u odnosu na druge ili koliko je jedna osoba kreativna u odnosu na druge (Arar i Rački, 2003). Eksterna podrška, ne ovisi o samoj instituciji, već predstavlja vanjsko okruženje koje omogućuje

i potiče inovativno djelovanje. Mogući model krije se u okviru umrežene kreativnosti, koji obuhvaća kreativnost pojedinaca, grupe ili tima te institucijsku inovativnost. Potrebno je razvijati i programe, ali i mreže koje bi organizacijama omogućavali lakše povlačenje financijskih sredstava, ali i omogućili transfer znanja (važnost Europske unije, njezinih programa i fondova, čija je Republika Hrvatska punopravna članica). Važan element eksterne podrške predstavljaju i strategije na državnoj razini koje promiču inovacije i inovativno djelovanje. (Peša i sur., 2015)

S druge strane "...brendirani sadržaj, koji predstavlja umjetnost, ima za cilj prodati proizvod ili uslugu jer brend je više od proizvoda, on je skraćena u kojoj su sažeti osjećaji osobe prema organizaciji ili proizvodu/usluzi, dakle, brend je emotivan, ima snagu" (Brakus, 2016, 1254).

Muzeji trebaju potporu kako bi sačuvali vrijednost svojih zbirki za buduće generacije i učinili ih dostupnima i sadašnjim posjetiteljima. U upravljanju muzejima nije jednostavno održati ravnotežu između osnovnih zadaća muzeja i složenosti okruženja. Potrebno je olakšati povezivanje muzejskih ustanova s ostalim nositeljima i kreatorima ponude poticaj za suradnju svih uključenih u korištenje resursima muzejske baštine. Želja je mnogih putem edukacije, pridonijeti razvoju održivoga kulturnog turizma u Hrvatskoj, potaknuti umrežavanje i suradnju dionika iz javnog i privatnog sektora, uz sustavnu zaštitu i kvalitetnu prezentaciju kulturnoga nasljeđa turistima. (Gajski i sur., 2011)

Muzej može inspirirati, educirati, informirati, promovirati kreativnost, proširiti horizonte i pokazati ljudima nove načine gledanja na svijet koji će ih potaknuti na rasprave o muzejskom doprinosu društvenom zajedništvu, jer upravo se međunarodnom suradnjom, koja se ostvaruje radom na interdisciplinarnim projektima, omogućuje primjena novih metoda istraživanja pri radu na muzejskim izložbama i s muzejskom publikom. (Antoš, 2018) "Transformacija dijela institucija kulture, u suvremene i brandom obilježene muzejske destinacije, postaju dio muzeologije koja respektira realnosti globalizacije, kao što i provodi brigu za osiguranje održivosti kulture, njenih univerzalnih vrijednosti, vrijednosti lokalnih zajednica, njihova znanja i nasljeđa". (Homadovski, 2009, 387) Milošević i Ristić, (2016) smatraju da "...rezultati dugogodišnje prakse istraživanja kreativnosti ukratko i pojednostavljeno se mogu sumirati kao zbroj u većoj ili manjoj mjeri suprotstavljenih teorijskih objašnjenja, kojima još uvijek

nedostaje empirijska validacija, i iz njih izniklih praksi kojima se pokušava utjecati na kreativnost ljudi". (Milošević i Ristić, 2016, 1238)

Kreativnost prilikom stvaranja zbirke, odnosno sadržaja muzeja, podrazumijeva i aktivno uključivanje publike, pri čemu se ne treba zanemariti sve važniji i relevantniji koncept razvoja publike, iznimno popularan kao tema na razini europskih i nacionalnih kulturnih politika. U muzejima u kojima je publika suautor pri stvaranju nove izložbe otvaraju se nove perspektive za stare priče gdje se muzej može koristiti svojim zbirkama kako bi ispričao raznovrsne priče, a reinterpetacijom muzejskih predmeta otvara se mogućnost za stvaranje priča, kojima će se prošlost prikazati na nov način i omogućiti razumijevanje današnjoj publici. (Antoš, 2018) Napravljen je i korak dalje "...korištenjem metode 'video walk', kao metode koja se koristi u vizualnoj antropologiji, moguće je zabilježiti priče, zvukove, kao i alternativnu kartografiju" (Antoš, 2018, 18). Transformacijom arhitektonskih, sadržajnih i izvedbenih programa, muzeji se mogu i trebaju društveno senzibilizirati, jer kao medij kulture, posjeduju znatan potencijal društvene promjene, a time se inicira ideja kako su muzeji mjesta kontakata društvenih segmenata, ali i primjer aktivnog dijaloga kulture i društva. (Brstilo i Jelavić, 2010)

Istraživanje: kreativni muzeji Istočne Hrvatske

U ovom će se poglavlju temeljem provedenog empirijskog istraživanja, odnosno dubinskog intervjua, općeniti teorijski pristup operacionalizirati i kontekstualizirati za područje Republike Hrvatske s naglaskom na područje Istočne Hrvatske. U nastavku empirijskog dijela iznijet će se problem i cilj istraživanja. Kod iznošenja problema će se prema postavljenim hipotezama ispitati povezanost varijabli (kreativnost, brend, financijska samoodrživost). Cilj će biti dokazati da navedeni model može funkcionirati u muzejima.

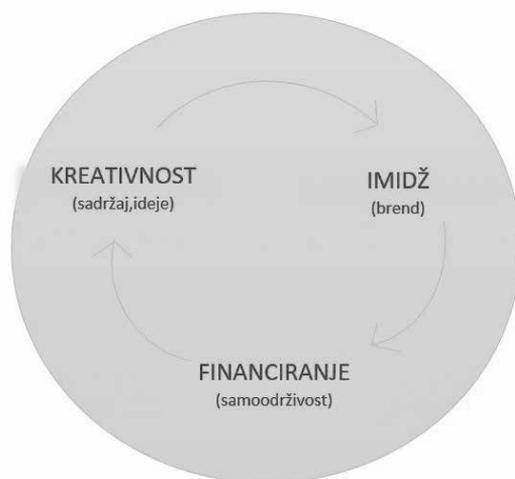
Problemi i cilj istraživanja

Prema postavljenim hipotezama potrebno je ispitati povezanost između triju varijabli:

- Varijabla 1 – kreativnost,

- Varijabla 2 – brend,
- Varijabla 3 – financijska samoodrživost.

Cilj ovog istraživanja je dokazati kako navedeni model može funkcionirati u kulturnim organizacijama poput muzeja. Sadržaj i ideje obogaćene notom kreativnosti, stvaraju brend koji je imidž muzeja, a on pomoću različitih oblika financiranja, utemeljenih na prethodne dvije pretpostavke stvara, financijsku samoodrživost koja je prikazana na slici 1 (model samoodrživosti muzeja).



Slika 1: Model samoodrživosti muzeja.
Izvor: uredili autori

Hipoteze istraživanja

Hipoteze istraživanja, odnosno osnovne varijable su sljedeće:

H1: Provedba kreativnih i inovativnih projekata može imati pozitivan utjecaj na postizanje financijske samoodrživosti muzeja.

Postavljena je osnovna hipoteza kojom će se ispitati povezanost kreativnosti i samoodrživosti muzeja u vidu samostalnog financiranja isključivo od kreativnih akcija koje poduzima muzej. Uspješnost institucije kao osnova poslovanja, prikazuje koliko institucija poput muzeja iskoristava svoja sredstva kako bi ostvarilo maksimalnu ekonomsku korist.

H2: Brendiranje utječe na vidljivost i prepoznatljivost muzeja kod publike.

Postavljena je hipoteza kojom će se ispitati povezanost varijable brendiranja i vidljivosti muzeja kod posjetitelja. Brendiranjem se, kao što je već navedeno, želi stvoriti svijest kod publike o određenom proizvodu, usluzi i instituciji kako bi bili prepoznatljivi na tržištu. Upravo ovom hipotezom će se doći do odgovora na pitanje: Može li se ulaganjem u brendiranje proizvoda/usluga ujedno i povećati vidljivost muzeja?

H3: Više od 50% aktivnih muzeja u Istočnoj Hrvatskoj nema razvijen brend.

Postavljena hipoteza ispitat će se pregledom internetskih stranica muzeja Istočne Hrvatske. Na taj način će se ispitati posjeduju li muzeji Istočne Hrvatske brend ili ne.

Metodologija i način provedbe istraživanja

U nastavku će se iznijeti metodologija istraživanja koja uključuje način provođenja istraživanja, uzorak te postupke i instrumente. Načini provođenja istraživanja uključuju polustrukturirane dubinske intervjue s četiri muzeja te jednom udrugom koja se bavi muzejskom djelatnošću. Uzorak čine četiri stručne osobe s muzejskim znanjem (za H1 i H2) i uzorak od 21 muzeja na području Istočne Hrvatske, gdje su se prikupljali podatci na temelju službenih stranica muzeja. Pri prikupljanju potrebnih podataka koristile su se sljedeće metode: metoda deskripcije, povijesna metoda, metoda analize i metoda sinteze, metoda generalizacije i metoda klasifikacije.

Za potrebe ovog rada, odabrana je metoda dubinskog intervjua, kojom će se dokazati točnost postavljenih hipoteza, i to H1 i H2. Hipoteza 3 (H3) će biti testirana pomoću uredskog istraživanja u okviru kojega je provedena analiza internetskih stranica muzeja registriranih na području Istočne Hrvatske.

Ispitanici ovog istraživanja odabrani su metodom namjernog uzorkovanja. S obzirom na kvalitativnu prirodu istraživanja potreban broj ispitanika bio je četiri osobe. Da bi mogli sudjelovati u istraživanju, ispitanici su morali biti na vodećoj poziciji u muzeju (voditelji) ili posjedovati muzejska znanja vezana uz temu ovog rada. Ispitanici koji su sudjelovali prikazani su u tablici.

Tablica 1. Struktura ispitanika istraživanja
Izvor: uredili autori

Muzej	Ime	Spol	Obrazovanje	Zanimanje
Gradski muzej Virovitica	Borbaš, Ivan	M	mag. oec.	Stručni suradnik za marketing, promidžbu i odnose s javnošću
Muzej vučedolske kulture	Bilandžić, Darko	M	mag. oec.	Voditelj marketinga
Muzej Slavonije	Čosić, Ivona	Ž	mag. cult.	(2017. g. na stručnom osposobljavanju za muzejsku pedagoginju)
Muzej krapinskih neandertalaca	Sabol, Jurica	M	dipl. ing. geol.	Voditelj muzeja, kustos

U svrhu prikupljanja informacija koje su potrebne za potvrđivanje ili odbacivanje postavljenih hipoteza tijekom svibnja i lipnja 2019. godine provedeni su polustrukturirani dubinski intervjui s dionicima četiriju muzeja. Intervjui su se provodili u elektronskom formatu – pisanim putem. Prije provođenju intervjua upotrebljavali su se vodiči/podsjetnici za intervju te savjeti mentora. Sudionicima intervjua jamčena je povjerljivost podataka, a njihovi su odgovori anonimizirani (navođenje generičkih podataka iz kojih se ne može utvrditi identitet sudionika) zbog zaštite identiteta. Na početku intervjua se svakom ispitaniku objasnila svrha i cilj istraživanja. Svi ispitanici bili su informirani i pitani za pristanak u istraživanju očitujući svoju volju slobodno i bez prisile. Problemski usmjeren (dubinski) polustrukturirani intervjui, sastojao se od 10 pitanja. Pritom su definirana sljedeća pitanja koja su klasificirana na način da zahtijevaju odgovore pomoću kojih je moguće utvrditi točnost postavljenih hipoteza navedenih pod H1 i H2.

H1 – pitanja obuhvaćena hipotezom 1 su sljedeća:

1. Smatrate li da kreativnost i projekti bazirani na kreativnosti mogu muzej učiniti financijski neovisnom institucijom?
2. Može li provedba kreativnih projekata, samim tim što su kreativni i drugačiji, uz angažman vještog (stručnog) menadžera,

dovesti do stanja u kojemu nije potrebna intervencija države u smislu financiranja rada muzeja?

3. Ukoliko da, možete li navesti koje su to kompetencije potrebne menadžerima da bi se realizirale kreativne ideje i projekti koji mogu generirati dostatna sredstva?
4. Posjeduju li menadžeri u muzejima u Republici Hrvatskoj te kompetencije (molim pojasnite odgovor)?

H2 – pitanja obuhvaćena hipotezom 2 su sljedeća:

1. Može li brendiranje utjecati na prepoznatljivost muzeja kod publike?
2. Razumiju li muzeji važnost razvoja brenda?
3. Na koji način muzeji mogu dobiti prednost pred drugim muzejima, tj. kako postati muzej-prioritet?
4. Posjeduju li muzeji znanja koja im omogućavaju razvoj brenda ili smatrate da bi bilo bolje da koriste tuđu ekspertizu (*outsourcing*)?
5. Smatrate li da su za razvoj brenda potrebna značajna financijska ulaganja?
6. Koji su mogući izvori tih sredstava?

H3 – postavke hipoteze 3 objašnjene su u nastavku. Prikupljanjem podataka na internetskim stranicama muzeja Istočne Hrvatske, želi se utvrditi postojanje ili odsustvo brenda u muzejima (H3). Pritom je istraživanjem obuhvaćen 21 muzej različitih profila koji su navedeni u nastavku. Muzeji moraju imati sljedeće karakteristike da bi bili uključeni u kategoriju muzeja koji imaju razvijen brend:

1. Priča (jasna poruka koju mogu razumjeti svi).
2. Kontekst (društveno okruženje, događaji, trendovi, postojeća znanja publike o brendu).
3. Stil (obilježje koje publika uočava, stil šalje poruku o stavu koji brend šalje publici).
4. Ton (pozicija iz koje brend komunicira s publikom, vizualni identitet).
5. Ime (emocionalni element, prihvaćanje ili odbijanje).

Muzeji obuhvaćeni istraživanjem su: Arheološki muzej Osijek, Galerija umjetnina grada Slavonskog Broda, Gradski muzej Nova Gradiška, Gradski muzej Požega, Gradski muzej Vinkovci, Gradski muzej Virovitica, Gradski muzej Vukovar, Spomen galerija Ivana Meštrovića Vrpolje, Muzej Belišće, Muzej Cvelferije, Muzej grada Pakraca, Muzej Brodskog Posavlja, Muzej Đakovštine, Muzej grada Iloka, Muzej likovnih umjetnosti Osijek, Muzej Slavonije Osijek, Muzej Valpovštine, Muzej vučedolske kulture, Zavičajni muzej Našice, Zavičajni muzej Slatina i Zavičajni muzej "Stjepan Gruber".

Ukoliko su ispunjeni svi navedeni kriteriji utvrđeno je postojanje brenda. Kao muzeji koji imaju potencijal identificirani su oni muzeji koji ispunjavaju najmanje tri navedena uvjeta (većinski od pet mogućih kriterija) za postojanje brenda. Muzeji koji nemaju brend su oni koji zadovoljavaju manje od tri navedena kriterija.

Tablica 2. Potencijali brenda muzejskih institucija Istočne Hrvatske

Izvor: uredili autori

Red. broj	Ime muzeja	Priča	Kontekst	Stil	Ton	Ime	Brend
1.	Arheološki muzej Osijek	-	+	-	-	-	Ne
2.	Galerija umjetnina grada Slavonskog Broda	-	+	-	-	-	Ne
3.	Gradski muzej Nova Gradiška	-	+	-	-	-	Ne
4.	Gradski muzej Požega	+	+	-	+	-	Potencijal
5.	Gradski muzej Vinkovci	-	+	-	-	-	Ne
6.	Gradski muzej Virovitica	-	+	-	+	-	Ne
7.	Gradski muzej Vukovar	+	+	-	+	+	Potencijal
8.	Spomen galerija Ivana Meštrovića Vrpolje	+	-	-	+	-	Ne
9.	Muzej Belišće	-	+	-	+	-	Ne
10.	Muzej Cvelferije	-	+	-	-	-	Ne
11.	Muzej grada Pakraca	+	+	+	+	-	Potencijal
12.	Muzej Brodskog Posavlja	+	+	-	-	-	Ne
13.	Muzej Đakovštine	+	+	-	+	-	Potencijal
14.	Muzej grada Iloka	+	+	+	+	-	Potencijal
15.	Muzej likovnih umjetnosti Osijek	+	+	+	+	+	Da

16.	Muzej Slavonije Osijek	+	+	-	+	+	Potencijal
17.	Muzej Valpovštine	-	+	-	-	-	Ne
18.	Muzej vučedolske kulture	+	+	+	+	+	Da
19.	Zavičajni muzej Našice	+	+	+	+	-	Potencijal
20.	Zavičajni muzej Slatina	-	+	-	+	-	Ne
21.	Zavičajni muzej "Stjepan Gruber"	-	+	-	+	-	Ne

Obrada podataka i rasprava

Nakon što je proveden polustrukturirani intervju uslijedila je analiza dobivenih informacija. Podatci su analizirani odgovarajućim metodama analize kvalitativnih podataka (najviše metoda grupiranja), uz navođenje dijelova intervjuja u izvornom obliku.

H1: Provedba kreativnih i inovativnih projekata može imati pozitivan utjecaj na postizanje financijske samoodrživosti muzeja.

Kada se ispitanike pitalo smatraju li da kreativnost i projekti koji se temelje na istoj, mogu muzej učiniti financijski neovisnim, ispitanici su bili podijeljenog mišljenja. Svi se slažu da takve ideje mogu pomoći pri stvaranju kreativnog muzeja, ali ističu da na to utječe više faktora. Zagovornici koji kažu da je to moguće, ističu da kreativnost jest i treba biti ono što ih ističe na tržištu, a da tema muzeja nije nužno prepreka za ostvarenje kreativnosti. Također, nekoliko ispitanika ističe da je važno o kakvom se muzeju govori, broj zaposlenih i dr. faktori, no oni ispitanici koji su dali potvrđan odgovor to ne smatraju važnim.

Kada se ispitanike pitalo da objasne može li se provedba kreativnih projekata (samim time što su kreativni) uz angažman vještog menadžera, dovesti do stanja u kojem nije potrebna intervencija države u smislu financiranja rada muzeja, dobiveni su slični odgovori kao i na prethodno pitanje. Polovina ispitanika složila se da je upravo to cilj svake institucije – biti samostalan i drugačiji te pričati svoje priče na kreativan način, a da kreativnost u tom slučaju ne mora biti skupa. Također, tvrde da se nedovoljno čini na tom području te da bi se mogla osigurati veća financijska sredstva uz stručne menadžere. Oni ispitanici koji negiraju izjavu (i sami menadžeri) ili su bili u početku vođeni upravo ovom idejom pa obeshrabreni

(vodstvo muzeja koje ne shvaća koristi kreativnog brendiranja) ili su (još uvijek) vođeni mišljenjem da država treba financirati muzej jer je to još uvijek tako u Republici Hrvatskoj.

Sljedeće pitanje zahtjevalo je od sudionika da navedu koje kompetencije su potrebne menadžerima da bi se realizirale kreativne ideje i projekti koji mogu generirati dostatna sredstva. Pa su tako ispitanici prepoznali da su to komunikacijske i organizacijske vještine, jer je upravo zbog drugih stručnih zaposlenika u muzeju važno pronaći zajednički jezik. Ono što ističu ispitanici kao važno je da menadžer mora konstantno istraživati i tražiti nove načine suradnje prilagođene muzeju u kojem radi, kako neki događaji ne bi narušili sliku muzeja, bez obzira što donose novac. Ono što još smatraju važnim je, da je menadžer u korak sa svim bitnim promjenama u njegovoj branši kao i da je upoznat s nadolazećim trendovima (s naglaskom na tehnološke trendove).

Na pitanje smatraju li ispitanici da menadžeri u muzejima na području Republike Hrvatske posjeduju kompetencije kojima bi održavali financijsku neovisnost u muzejima, složili su se da ili poznaju premalo menadžera u muzejima ili da to ovisi od osobe do osobe. Kod nekih ispitanika u istraživanju je bila vidljiva (ne)svjesnost čelnih ljudi o (ne)poznavanju menadžera kao zanimanja u kulturnim institucijama, a oni koji su upoznati s terminom i važnosti slažu se da ih je – premalo.

Nakon sumiranja dobivenih odgovora obuhvaćenih pitanjima uz hipotezu H1 mogu se izdvojiti sljedeći ključni nalazi:

- kreativne ideje mogu pomoći pri stvaranju brenda,
- kreativnost ne mora biti skupa, no ne čini se dovoljno po tom pitanju,
- menadžeri trebaju pratiti promjene u okruženju i biti u korak s trendovima,
- muzejima su potrebni menadžeri koji imaju kompetencije, no ima ih premalo.

Prema navedenim iskazima hipoteza jedan (H1) Provedba kreativnih i inovativnih projekata može imati pozitivan utjecaj na postizanje financijske samoodrživosti muzeja djelomično je potvrđena.

H2: Brendiranje utječe na vidljivost i prepoznatljivost muzeja kod publike.

Kada se ispitanike pitalo može li brendiranje utjecati na prepoznatljivost muzeja kod publike, ispitanici su se jednoglasno složili da može. Navode da bi to ostvarili programima i projektima koji su drugačiji od onih koje nude druge ustanove. Također, slažu se da je za muzeje općeg tipa teško pronaći nešto na čemu mogu graditi brend, a da ne zanemare ustanovu koju predstavljaju – što je izazov, no ističu da se i tu može doskočiti. Drugi pak, smatraju da je brendiranje važno pogotovo u muzejima kontinentalne Hrvatske, a ono što je ključno je da ga je potrebno konstantno razvijati.

Kada im je bilo postavljeno pitanje razumiju li muzeji važnost brenda, kažu da tek u posljednje vrijeme brendiranje dolazi u fokus kod muzealaca, dok neki još uvijek smatraju da se tome ne pridaje važnost pa po tom pitanju ne rade – ništa. Također, smatraju da više pojedinci shvaćaju vrijednost prepoznavanja brenda od grupe.

Jedno od pitanja bilo je na koji način muzeji mogu dobiti prednost pred ostalim muzejima i postati muzej prioritet, a ispitanicu su odgovorili kratko i jasno: samo brojkama, prikupljanjem podataka o posjetiteljima i stvaranjem brenda oko tih podataka. Drugi smatraju da je konstantno ulaganje u sliku o muzeju put do uspjeha, kao i dugoročno planiranje. Kao glavni problem navode nedostatak posjetitelja. Također, smatraju da je moguće trendovima koje ćemo implementirati u svoj razvoj – postati muzej prioritet.

Na pitanje posjeduju li muzeji znanja koja im omogućavaju razvoj brenda ili pak smatraju da bi trebali koristiti vanjsku ekspertizu, neki smatraju da bi svaki veliki muzej trebao imati osobu zaduženu da razvoj brenda, a manji muzeji (koji nemaju dostatnih financijskih sredstava) bi trebali koristiti vanjskog stručnjaka. Također, smatraju da bi se kroz korištenje *outsourcinga* muzeji mogli lakše povezati. Ispitanici su složni – vanjska ekspertiza kao rješenje hrvatskim muzejima, ali bez umanjivanja stručnosti vodećih ljudi u našim muzejima. Slažu se kako većina muzeja nema ni Odjel za marketing, a ne za brendiranje, dok s druge strane smatraju da muzeji mogu biti odličan partner vanjskim agencijama koje se bave brendiranjem.

Na pitanje smatraju li da su za razvoj brenda potrebna značajna financijska sredstva, ispitanici su se složili da su ona ipak – potrebna. Smatraju da je to za kvalitetan i dugoročno održiv brend potrebno, no nekolicina ističe da je važno i govorimo li o svemu na globalnoj ili na lokalnoj razini. Naime,

na globalnoj razini, slažu se da su velika financijska ulaganja neophodna, no ukoliko se govori o lokalnoj razini, smatraju da enormna financijska sredstva, nisu prijeko potrebna.

Posljednje pitanje odnosilo se na moguće izvore financiranja koji bi mogli pridonijeti razvoju brenda. Odgovori su ujednačeni, a riječ je o vlastitim sredstvima, sponzorima (tvrtke), fondovima Europske unije, lokalnoj samoupravi, Ministarstvu kulture, gradovima, općinama i županijama i suradnjama. Nakon sumiranja dobivenih odgovora obuhvaćenih pitanjima uz hipotezu dva (H2) mogu se izdvojiti sljedeći ključni nalazi:

- brendiranje može utjecati na prepoznatljivost muzeja kod publike, no potrebno ga je konstantno razvijati,
- brendiranje je prepoznato tek u posljednje vrijeme, a više ga razumiju pojedinci nego grupe,
- muzeji mogu dobiti prednost pred drugima, konstantnim ulaganjem u sliku o sebi, prikupljanjem podataka o posjetiteljima i praćenjem trendova,
- kada je riječ o razvoju brenda, muzeji bi trebali koristiti vanjsku ekspertizu, ne umanjujući pri tome stručnost djelatnika muzeja,
- za razvoj brenda potrebna su značajna ulaganja,
- izvori financiranja trebaju biti vlastita sredstva, sponzori (tvrtke), fondovi Europske unije, lokalna samouprava, Ministarstvo kulture, gradovi, općine i županije i muzejske suradnje.

Prema navedenim iskazima hipoteza dva (H2) Brendiranje utječe na vidljivost i prepoznatljivost muzeja kod publike je potvrđena.

H3: Više od 50% aktivnih muzeja u Istočnoj Hrvatskoj nema razvijen brend.

Pitanje istraživanja glasilo je: Posjeduju li muzeji Istočne Hrvatske brend? Obradom podataka postavljenih hipotezom broj tri, dobiju se sljedeći rezultati: Ukupan broj ispitanih muzeja bio je 21, a utvrđeno je da brend posjeduju dva ispitana muzeja, odnosno njih 9,52%. Brend ne posjeduju 12 muzeja, odnosno njih 57,14%, dok potencijal za stvaranje brenda posjeduje 7 muzeja, odnosno njih 33,33%.

Obradom internetskih stranica, aktivnih muzeja Istočne Hrvatske, došlo se do sljedećih podataka: smatra se da dvanaest (12) muzejskih ustanova

ne posjeduje brend ili bilo kakvo obilježje (manifestaciju, program, ustanova kao takva, projekt, zapažena internetska stranica, priča koja muzej čini posebnim i sl.) koje bi ga izdvojilo kao brend. Dakle, u postotku, 57,14% muzeja Istočne Hrvatske nema brend. Što dovodi do zaključka da je hipoteza tri (H3) Više od 50% aktivnih muzeja u Istočnoj Hrvatskoj nema razvijen brend potvrđena.

Zaključci koje donosi ovaj rad jesu da kreativne ideje mogu pomoći pri stvaranju brenda, a da kreativnost ne mora nužno biti skupa, ali da se ne čini dovoljno po tom pitanju. Menadžeri trebaju pratiti promjene u okruženju i biti u korak s trendovima, a muzejima su potrebni menadžeri koji imaju kompetencije, no nažalost – ima ih premalo. Također, brendiranje može utjecati na prepoznatljivost muzeja kod publike, no potrebno ga je konstantno razvijati jer brendiranje je prepoznato tek u posljednje vrijeme i više ga razumiju pojedinci nego grupe. Muzeji mogu dobiti prednost pred drugima konstantnim ulaganjem u sliku o sebi, prikupljanjem podataka o posjetiteljima i praćenjem trendova, a kada je riječ o razvoju brenda, muzeji bi trebali koristiti vanjsku ekspertizu, ne umanjujući pri tome stručnost djelatnika muzeja. Također, za razvoj brenda potrebna su značajna ulaganja, a izvori tih financiranja trebaju biti vlastita sredstva, sponzori (tvrtke), fondovi Europske unije, lokalna samouprava, Ministarstvo kulture, gradovi, općine i županije i muzejske suradnje.

Zaključna razmatranja

Cilj ovog rada bio je dokazati da sadržaj i ideje obogaćene kreativnošću, stvaraju brend, koji je imidž muzeja, a on pomoću različitih oblika financiranja, stvara financijsku samoodrživost. Nakon provedenog istraživanja, došlo se do zaključka da ova ideja ima potencijala, no da je teško ostvariva u muzejima u Republici Hrvatskoj. Nalazi koje donosi ovaj rad, ne treba smatrati apsolutnim istinama, ali ih svakako treba uzeti u obzir kao smjernice u planiranju nekih budućih strategija. Ovi nalazi mogu poslužiti i muzejima kao i njihovom vodstvu koje bi imalo višestruke koristi. Mogućnosti kreativnog brendiranja su iznimne, a mogu donijeti brojne prednosti onima koji ih žele koristili, u prvom redu bi to trebali biti menadžeri i vodeći muzejski stručnjaci. Također, marketing bi trebao prepoznati

vrijednosti kreativnog brendiranja i implementirati neke od ideja te na taj način poboljšati uspješnost organizacije.

Ovo istraživanje bilo je motivirano i spoznajom da su pojmovi poput kreativnosti i brendiranja, objedinjeni u istoj rečenici, tek u literaturi novijeg datuma, a istraživanja na ovu temu je nedovoljno. Potreba da se pristupi ovakvom istraživanju nametnula se i zbog spoznaje da je iznimno malen broj kvalificiranih menadžera u kulturi zaposleno u organizacijama u kulturi i umjetnosti, unatoč činjenici da postoje edukacijski programi na javnim sveučilištima te privatnim veleučilištima, ali i u sklopu posebne projektne edukacije (npr. edukacijski programi Zaklade Kultura nova te programi razvoja kompetencija kulturnih menadžera vezani uz projekt Rijeka 2020 – Europska prijestolnica kulture). Povećanje broja kvalificiranih i kvalitetnih kulturnih menadžera mogla bi dovesti do povećane razine kvalitete u muzejskim institucijama, što bi posljedično rezultiralo i većom razinom aktivnosti u kreiranju muzejskog brenda u muzejima Istočne Hrvatske.

Literatura

- Antoš, Z. 2018. Projekt Creapolis: Muzeji društva i urbana kreativnost: baština kao izvor inspiracije kulturnim i kreativnim industrijama. *Etnološka istraživanja* No. 23. Etnografski muzej, Zagreb. Dostupno na <https://hrcak.srce.hr/211005> pristupljeno 7. 4. 2019.
- Arar, Lj., Rački, Ž. 2003. Priroda kreativnosti. *Psihologijske teme*, Vol. 12 No. 1, Sveučilište u Rijeci. str. 3. – 22. dostupno na <https://hrcak.srce.hr/12733> pristupljeno: 7. 4. 2019.
- Beatriz, P. 2007. The Bilbao effect (Guggenheim Museum Bilbao). *Museum News*, Volume: 86 Issue: 5. Dostupno na https://mpr.ub.uni-muenchen.de/12681/1/MPRA_paper_12681.pdf pristupljeno 13. 3. 2020.
- Booth, P., Boyle, R. 1993. See Glasgow, see culture. U Bianchini, F., Parkinson, M. (ur.) 1993. *Cultural policy and urban regeneration – The West European experience*. Manchester University Press, Manchester and New York, str. 21. – 47.
- Brakus, A. 2016. Kreativni marketing u medijima. In *Medias Res: časopis filozofije medija*, Vol. 5 No. 8, Fakultet dramskih umjetnosti u Beogradu. Dostupno na <https://hrcak.srce.hr/170500> pristupljeno 7. 4. 2019.

- Brstilo, I., Jelavić, Ž. 2010. Kultura kao prostor mogućnosti: muzej kao čimbenik društvene integracije, *Etnološka istraživanja*, No. 15. Dostupno na <https://hrcak.srce.hr/62376> pristupljeno 9. 4. 2019.
- Devis, M. 2005. *More than a name – an introducing to branding*. AVA Publishing SA, Lausanne, Švicarska
- Frey, B. S., Meier, S. 2014. Kulturna ekonomika. U MacDonald, S. 2014. *Vodič kroz muzejske studije*. Clio, Beograd. Str. 577. – 602.
- Gajski, A., Klarić, V., Laszlo, Ž., Nevidal, R., Pintarić, S. 2011. *Muzeji i turizam: Djelovanje muzeja kao dionika kulturnog turizma*, MSU, Zagreb
- Holt, D. B. 2004. *How brands become icons: The principles of cultural branding*, Boston, Harvard Business School
- Homadovski, A. 2009. Transformacije institucija kulture – Suvremene muzejske destinacije i utjecaji vrijednosti industrijskog brandinga, *Prostor: znanstveni časopis za arhitekturu i urbanizam*, Vol. 17 No.2 (38). Dostupno na <https://hrcak.srce.hr/45366> pristupljeno 8. 4. 2019.
- Lovrić Plantić, V. 2001. Značenje vizualnog identiteta Muzeja za umjetnost i obrt. *Informatica museologica*, Stručni rad Vol. 32, No. 3-4. Dostupno na <https://hrcak.srce.hr/140592> pristupljeno 5. 4. 2019.
- Matijaš, A. P. 2017. Korištenje digitalnim marketinškim alatima u hrvatskim muzejima, *Muzeologija*, No. 54, str 108. – 142. dostupno na <https://hrcak.srce.hr/207390> pristupljeno 9. 4. 2019.
- Olins, W. 2008. *The Brand Handbook*. Thames & Hudson, Velika Britanija
- Pavlek, Z. 2008. *Branding – Kako izgraditi najbolju marku*, MEP Consult
- Peša, A., Glavočević, A., Čovo, P. 2015. *Empirijsko istraživanje integrativnog organizacijskog modela kreativnosti i inovativnosti (IOMKI): Mala i srednja poduzeća u Republici Hrvatskoj*, Poslovna izvrsnost Zagreb, Vol. 9 No. 2, Sveučilište u Zadru. Dostupno na <https://hrcak.srce.hr/150939> pristupljeno 7. 4. 2019.
- Zgaga, V. 1983. Projekt vizualnog identiteta muzeja i galerija Zagreba. *Muzejski dokumentacioni centar Zagreb, Informatica museologica*, Stručni rad Vol. 14, No. 3-4. Dostupno na <https://hrcak.srce.hr/145867> pristupljeno 7. 4.2019.

FROM HERITAGE TO BRAND – CONTEMPORARY TRENDS IN CREATIVE MUSEUM MANAGEMENT

SUMMARY

Museums of the 21st century are not merely places taking care of the preserved traces of the past – the natural and human heritage – and are increasingly incorporating the creative presentation of their collections into contemporary business trends. During the 20th century, global museums, especially museums from the North American continent, took over management elements from the business world, creating the preconditions for building a museum as a brand, with a major impact on the tourism and general economic development of the cities and regions in which they are located. The development of communication tools in the 21st century has posed new challenges for museums, as well as opportunities for global brand positioning and empowerment. Branding is still on its beginning in the Croatian cultural scene. Therefore, executives, such as directors or managers in cultural institutions, are the bearers of change in recognizing the importance of branding and implementation in existing marketing strategies, with the aim of attracting new and developing existing audiences. In the branding process, it is important to keep in mind that a good product, no matter how great it is, must necessarily have accompanying (good) publicity, because it is through branding that it enters the minds of its end consumers, otherwise it is not recognized or permanently forgotten. The focus of this paper is on how to strengthen the image of a cultural institution, or museum, with the help of creative branding and funding, and make museums a place of interaction, dissemination of knowledge, encounters, places we remember by values, which place it high on the priority list when choosing leisure activities. The paper presents global trends in the creation of a museum brand and the results of a field study on the topic of museums as a brand in the Republic of Croatia, with particular emphasis on Eastern Croatia – according to a hypothetical model of museum sustainability.

Keywords: museum, museum branding, museum management, museum sustainability model, creative branding

Martina Mihordin¹⁵⁷

VATROGASCI KAO MEDIJSKE ZVIJEZDE, HEROJI, PR-OVCI, INFLUENCERI Medijski identiteti, od zvijezda do selfija

Stručni rad

Sažetak

Rad se bavi medijskim aspektima vatrogastva kao profesije, s naglaskom što su to sve novi mediji i društvene mreže donijele ovoj profesiji i kako su mediji pojedince oblikovali u zvijezde s identitetima javnih osoba.

Rad je nastao kao nastavak proučavanja komunikacije u dobrovoljnom vatrogastvu predstavljenog na 15. stručnom skupu Hrvatske vatrogasne zajednice i Vatrogasne zajednice Primorsko-goranske županije i nadovezuje se na komunikaciju koja dovodi do onoga što je u jednom drugom radu predstavljeno kao percepcija vatrogasaca kao superheroja. Danas nema osobe koja ne prati *facebook* profil *Vatrogasci—oni su naši heroji*, većina zbog fotografija i izvješća s intervencija, a manjina jer im je taj profil postao brži i konkretniji izvor informacija. No, veća prisutnost vatrogasaca na društvenim mrežama i ljudska znatiželja da snime mjesto intervencije, a ne da stanu i pomognu dovele su do tolike popularizacije vatrogastva i vatrogasaca da se oni pojavljuju u raznim televizijskim emisijama, mijenjaju identitete i profesije, fotografiraju se kako god i gdje god je moguće. Je li došlo do novog *hashtag* vatrogastva i jesmo li stvorili nove medijske zvijezde samo zbog sveprisutnosti i opće uporabljivosti mobilnih telefona, a moguće na štetu profesionalnog obavljanja vatrogasne djelatnosti? Moguće. Analiza u ovom radu preuranjena je za davanje konačnih odgovora, više je usmjerena na ukazivanje kako vatrogasci primarno nisu medijske zvijezde i ne stoje kao manekeni i ne omogućavaju ljudskoj znatiželji da snimi selfi na opasnom događaju. Koliko verbalna i neverbalna komunikacija doprinosi da se vatrogasce doživljava kao popularne osobe u svojim sredinama, prikazano je u radu s namjerom da pojedini dijelovi analize i zaključci postanu smjernice vatrogascima u medijskim aspektima njihove profesije.

157 Magistra novinarstva Sveučilišna specijalistica iz odnosa s javnošću, Doktorandica na Sveučilištu Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Doktorska Škola Komunikologije, mmihordin@net.hr

Rad obuhvaća analizu medijskih objava u *Vatrogasnom vjesniku*, facebook profilu *Vatrogasci-oni su naši heroji*, ali i osobnim iskustvima autorice, pri čemu je jedan od ključaka analize da se jedino obrazovanjem vatrogasaca o svim medijskim aspektima može zadržati granica između profesije vatrogasca i medijskih zvijezda.

Ključne riječi: komunikacija, mediji, medijske zvijezde, percepcija, vatrogasci.

Uvod

Davne 1992. godine snimljen je poznati američki film, odnosno, kao što je opisan kroz filmske portale, sudska drama *Malo dobrih ljudi* (engleski: *A Few Good Men*, https://en.wikipedia.org/wiki/A_Few_Good_Men, https://hr.wikipedia.org/wiki/Malo_dobrih_ljudi, pristupljeno, 15. ožujka 2020.), a jedna od najupečatljivijih scena tog filma svakako je verbalni obračun poručnika odvjetnika Daniela Kaffee (Tom Cruise) sa zapovjednikom vojne baze Nathanom Jessupom (Jack Nicholson) u sudnici oko toga je li prekršen *Code Red* odnosno kodeks ponašanja izdavanjem neformalne prešutne zapovijedi u vojnom postupanju. O pozadini nastanka scenarija i kazališnog komada, a potom filma, nemamo ovdje prostora govoriti, no podsjetimo da se spomenuta sudska drama odnosi većim dijelom na sudski proces protiv dvojice pripadnika američkih marinaca koji su optuženi za ubojstvo kolege tako što jesu ili nisu postupili po neformalnoj zapovijedi zapovjednika, kao i na njihovog odvjetnika koji radi na slučaju kako bi ih oslobodio optužbi ali se susreće i sa zavjetom šutnje te autoritetom zapovjednika od kojeg su vojnici u strahu.

Za ovaj rad nije bitan razgovor odvjetnika i zapovjednika i jedna od poznatih rečenica "Ne možete podnijeti istinu!" (engleski: *You can't handle the truth!*)¹⁵⁸ i nije bitna činjenica brojnih nominacija za filmske nagrade ili one koje je film osvojio.

Za ovaj rad važan je verbalni i neverbalni razgovor kojeg odvjetnik vodi s jednim od optuženih vojnika na samom kraju filma. U Prilozima je isječak razgovora iz scenarija, no ovdje je važna rečenica o časti, koja u

158 Tumačenje izjave: vojni sustav dozvoljava tajnost postupanja i istina može nanijeti veću štetu, pa tako i u ovom filmu smrt vojnika predstavlja istinu koju javnost neće shvatiti ni prihvatiti, no nedopustive radnje treba spriječiti.

prepričanom prijvodu¹⁵⁹ glasi "da bi bio častan, za to ti nije potrebna oznaka na ruci ili ramenu" i pozdrav salutiranja.

Značenjski, kako životno tako i za ovaj rad, ali i šire, za vatrogastvo u Hrvatskoj, važno je zaključiti: da bi bio častan i da bi dokazao svoju čast, status, važnost, nije ti potrebna oznaka te časti, zvanja na ramenu ili dužnosti na ovratniku, ili brojna odlikovanja na poprsju svečane odore.

Još slobodnije, vatrogascima u vatrogastvu kao profesiji nije potrebno isticanje i naglašavanje da su heroji i da rade herojski posao, neovisno obavljaju li taj posao profesionalno ili dobrovoljno. No, postavlja se pitanje zašto to čine i zašto to čine koristeći medije i društvene mreže, pri čemu ovo potonje možemo shvatiti da žele koristiti nove komunikacijske kanale, ali zašto to istinski čine kad je herojstvo u svojoj biti utemeljeno, napisano i skladano još davne 1898. godine u stihovima *Vatrogasne himne*. (Hrvatska vatrogasna zajednica, *Vatrogasna Himna*, https://www.hvz.hr/files/84/Promidzbeni-materijali/46/Vatrogasna_himna.pdf, pristupljeno 15. ožujka 2020.)

Stihove himne napisao je, kako je to poznato u vatrogastvu, otac hrvatskog vatrogastva Gjuro Stjepan Deželić, a skladao ju je Ivan pl. Zajc 1898. godine, i po nekima se smatra jednom od ljepših himni u Europi, a izvodi se i dan danas prigodom vatrogasnih obljetnica i jubilarnih proslava te obilježavanja dana vatrogastva 4. svibnja (svetkovina svetog Florijana). Dodajemo da se izvorni rukopis *Vatrogasne himne* čuva u Nacionalnoj i sveučilišnoj knjižnici u Zagrebu, i glasi:

*Vatrogasci braćo mila zapjevajmo u sav glas
glasnica nam pjesma bila da smo četa svim za spas, svim za spas.
Vatru gasi brata spasi to je našeg društva zov
kad se požar nam doglasi eto nas na plamni krov.
Što si čovjek trdom steće il djedova mu dar
sve bit može kratke sreće za čas postat ugljen žar.*

159 https://sfy.ru/?script=few_good_men, Kaffee: [Stops Dawson as he is leaving the courtroom] Harold.

Dawson: Sir?

Kaffee: You don't need to wear a patch on your arm to have honor.

Dawson: Ten-hut! [salutes]

Dawson: There's an officer on deck.

*Tako nesta mnogo blaga i zavlada jad i glad
toga nema braćo draga gdje junački naš je rad.*

*Vatru gasi brata spasi to je našeg društva zov
sve steć može ma suzdasi al ne može život nov.*

*Vatru gasi brata spasi vatru gasi to je našeg društva zov, to je društva
zov.*

*Združismo se hvala Bogu u vještačkom radu
svom bratu otrt suzu mogu spasit život spasit dom.*

*Dizat blago domovini činit milom rodu glas
u blizini i daljini požar gasit evo nas.*

*Vatru gasi brata spasi to je našeg društva zov
dizat blago domovini činit milom rodu glas,
u blizini i daljini požar gasit evo nas.*

(Vatrogasna himna, http://www.vz-pgz.hr/hr/na_danasnji_dan_8_listopada_1898_g_praizvedba_vatrogasne_himne/272/56, pristupljeno 15. ožujka 2020.)

Iz ovih riječi proizlazi herojstvo vatrogasaca u dovoljnoj mjeri koje desetljećima i cijelo stoljeće nije bilo potrebno isticati i naglašavati sve do pojave društvenih medija, *facebook* i *hashtag* objava.

Vatrogasci od heroja do medijskih zvijezda

Sudjelujući na 15. stručnom skupu Hrvatske vatrogasne zajednice i govoreći o komunikaciji u dobrovoljnom vatrogastvu na jednom od izlaganja istog skupa, bilo je predstavljeno istraživanje i rad Dunje Raduš (u: Zbornik radova, XV. Stručni skup, Hrvatska vatrogasna zajednica, Vatrogasna zajednica Primorsko-goranske županije, 2019.), na temu herojstva i sklonosti vatrogasaca riziku sa poveznicom percepcije vatrogasaca kao superheroja, pri čemu naglašavamo riječ percepcija. Ne ulazeći u pojedinosti zanimljivog istraživanja izdvojiti ćemo da je autorica ustvrdila kako je vatrogastvo jedno od "najrizičnijih i najopasnijih poslova prema mnogim svjetskim istraživanjima" i dodala kako "zbog svoje rizične profesije na vatrogasce se često gleda kao na superheroje" (Raduš, 2019, 214). Citirala

je izjavu američkog vatrogasnog zapovjednika u New Yorku iz 1908. koji je ustvrdio kako "će vatrogasci pogibati" i "kada uđu u službu suočavaju se s tom činjenicom" te "kada čovjek postane vatrogasac već je postao heroj, a djelo najveće hrabrosti već je ispunio" i "vatrogasci ne gledaju sebe kao na heroje zato što samo rade ono što njihov posao od njih očekuje" (Raduš, 2019, 217, prema Croker, 1908, Stehman, 2014).

Prema tome, uistinu je nepotrebno naglašavati, komunicirati, isticati nečije herojstvo kad je ono satkano u opisu njegova posla odnosno herojstvo je sastavni dio njegova posla.

Autorica Dunja Raduš u svojem je radu navela ono što se kroz većinu istraživanja može i danas iščitati a to je da građani iskazuju visoku razinu povjerenja u vatrogasce, jednako kao što se to kroz medije prikazuje kada se provode brzinska blic istraživanja o povjerenju profesijama ili institucijama. Činjenica je da hitne službe uživaju visoku razinu povjerenja ljudi, ali i da za njih vežu povećani interes. Kao primjer, mogu navesti da smo, u vrijeme rada autorice u policiji, bili suočeni s većim brojem pitanja "kuda vatrogasci jure" čim bi se vatrogasna vozila pod sirenama izvezla iz postaje odnosno njihova sjedišta u Savskoj ulici u Zagrebu.

Ujedno, kroz iskustvo autorice proučavajući povijest nekoliko vatrogasnih postrojbi naišli smo na povijesne zapise o herojstvu u dobrovoljnom vatrogastvu koje se onda prenosi unutar obitelji pa su članovi jedne obitelji, iz generacije u generaciju, i članovi nekog dobrovoljnog vatrogasnog društva. Ta pripadnost, kao i ta spremnost na dobrovoljni rad i herojstvo predstavlja tradiciju u Hrvatskoj, duže od stoljeća.

Ustvrdili smo da je herojstvo utkano u vatrogastvo i profesiju vatrogastva, no o čemu ovdje zapravo govorimo kada primjećujemo u medijima vatrogasce kao medijske zvijezde, heroje, PR-ovce i nositelje određenog utjecajnog djelovanja u zajednici (*influenceri*)? Govorimo o načinu na koji određena profesija govori o sebi, komunicira o sebi kroz određene komunikacijske kanale kako bi prenijela poruku o toj profesiji i nositeljima te profesije. Kao posljedicu te komunikacije, govorimo i o percepciji, jer proučavajući vatrogastvo, postoje brojne vatrogasne organizacije koje obavljaju svoju djelatnost bez da to obznanjuju objavama po društvenim mrežama. Manjina vatrogasnih organizacija svojim je objavama po društvenim mrežama stvorila percepciju vatrogasaca kao medijskih zvijezda, pa se vatrogasci slikaju s markiranim naočalama ili u pozama koje nalikuju na

uloge iz filmova i takve slike objavljuju kao profilne ukazujući da profesija vatrogasca može biti i dio karijere manekena. Podsjetimo, u komunikaciji, a ovdje upravo govorimo o komunikaciji vatrogasaca, jedna zapreka je i percepcija kao dio psiholoških zapreka u komunikaciji (Tomić, 2016, 286). Percepcija je "proces primanja i selekcije informacija iz okolnog svijeta preko čovjekovih osjetila, vida, sluha, dodira, njuha, okusa" (Tomić, 2016, 286), i prema tome svatko od nas ima svoje percepcije ili način na koji vidimo ili doživljavamo te promatramo svijet oko sebe. Jednako tako, u sebi "posjedujemo percepcije stvarnosti kojima vjerujemo i ponašamo se prema uvjerenjima koja istovremeno utječu na naše ponašanje" (Tomić, 2016, 286) i kao takve, te percepcije nam postaju zapreka u komunikaciji, kao što su to ovdje, u prikazu vatrogasaca prema okolini.

Kada govorimo o percepciji, možemo spomenuti i pojam samopercepcije koju Ana Tkalac Verčić opisuje kao "kontekst kojim se poruka interpretira" (Tkalac Verčić, 2015, 129) i pojašnjava kako će "ljudi primati istu informaciju na različite načine, ovisno o svojim sklonostima i već oblikovanim mišljenjima", a za stručnjake koji se bave odnosima s javnošću "percepcija je realnost" (Tkalac Verčić, 2015, 129).

Vatrogasci su iskoristili nove komunikacijske kanale, ovdje mislimo primarno na društvene mreže i krenuli objavljivati, što po profilima svojih vatrogasnih organizacija, a što po osobnim profilima, poruke koje su suprotne onome što je određeno u *Zakonu o vatrogastvu, Etičkom kodeksu vatrogasaca* kao ključnom dokumentu i *Pravilima vatrogasne službe* kao obveznom priručniku.

Zakon o vatrogastvu sadrži zakonske odredbe jasnog hijerarhijskog ustroja kao što je to vojni sustav ili pak policijski te je postupanje precizirano nizom pravilnika i naputaka čime se ponašanje i komuniciranje, kao i postupanje vatrogasaca stavlja u čvrsto definirane okvire.

Pravila vatrogasne službe obvezni je priručnik za svakog vatrogasca i jasno definiraju ponašanje, odijevanje, izvođenje postupovnih radnji, hijerarhiju, i komunikaciju u vatrogasnim organizacijama. Prema članku 99. "priпадnici vatrogasnih organizacija koji obnašaju dužnosti na bilo kojoj razini dužni su u praksi primjenjivati općeprihvatljive norme međuljudske komunikacije. Ista se obveza odnosi na komuniciranje unutar hijerarhije vatrogasne organizacije, ali i u pogledu kontakata s javnošću (direktnih ili putem medija). Svaka vatrogasna organizacija dužna je imenovati osobu za informiranje

sredstava javnog priopćavanja o aktivnostima organizacije (intervencije, vježbe i sl.)” (HVZ, 2011, 25).

Etički kodeks vatrogasaca kao ključni dokument predstavlja “*izraz volje i spoznaje vatrogasaca o nužnosti zakonitog, strukovnog, poštenog i prijaznog ponašanja pri izvođenju svih zadaća koje vrše vatrogasci te time povezuje sve vatrogasce*” (HVZ, 2011, 85-86). U Kodeksu je naznačeno, ovdje u sažetom obliku, da su osnovna načela: humanost, stručnost, ugled (vatrogasac svojim ponašanjem njeguje vrednote bogate prošlosti vatrogastva i utvrđuje osobni ugled i ugled hrvatskog vatrogastva u cjelini tako, da brine o svojoj osobnoj uređenosti, kao što to propisuje Pravila vatrogasne službe, prije svega dosljednim, stručnim, humanim i prijaznim pristupom vršenju svojih zadaća), vatrogasna odora (simbol je povjerenja između javnosti i vatrogasaca te je stoga vatrogasac dužan poštivati je u skladu s moralnim vrijednostima opisanim ovim etičkim kodeksom) i međusobni odnosi (među vatrogascima temelje se na prijateljstvu, međusobnom poštovanju, utvrđenom hijerarhijskom ustroju, uzajamnoj i solidarnoj pomoći, strpljivosti i iskrenosti te međusobnom povjerenju i dostojanstvu) (HVZ, 2011, 85-86).

Prije konkretne analize pojedinih primjera što vatrogasci komuniciraju objavama slika o sebi ili slika o vatrogastvu, važno je imati na umu jedno od tumačenja što čini poruku, i najkraće, poruku čini sam njen sadržaj, čini ju komunikacijski kanal prijenosa i čini ju osoba koja ju komunicira odnosno odašilje primatelju (Tkalac Verčić, 2015, 116).

Stvarnost i percepcija

U skladu s onom latinskom izrekom da riječi pokreću, ali su primjeri ti koji vuku kretanju, pojedina ponašanja vatrogasaca suprotna pravilima ili pak njihova percepcija u javnosti, kao i percepciju vatrogasnog ponašanja, najbolje je pokazati na primjerima, i govoreći iz pozicije predavača u programima osposobljavanja za vatrogasna zvanja u dobrovoljnom vatrogastvu, te provedenog anketnog ispitivanja u dva programa, slobodni smo ustvrditi kako polaznici programa osposobljavanja lakše usvajaju znanja kroz prikaz primjera (slika, video, vježbe...) negoli što bi to učinili da je posrijedi samo teorijski pregled potrebnih znanja.

Na mrežnoj stranici Hrvatske vatrogasne zajednice dostupne su arhive glasila *Vatrogasni vjesnik* (Hrvatska vatrogasna zajednica, Vatrogasni vjesnik, arhiva, <https://www.hvz.hr/izdava%C5%A1tvo/%C4%8Dasopis-vatrogasni-vjesnik/arhiva#VV2008>, pristupljeno 15. ožujka 2020.) koji se tiska i izdaje svakog mjeseca te je službeno glasilo vatrogasnih organizacija i dostupan im je svima s obzirom da ga besplatno dobivaju vatrogasne zajednice i dobrovoljna vatrogasna društva. Fokus na naslovnice zapravo je fokus na fotografije koje su objavljene na naslovnicama budući da bi one trebale, svojom atraktivnošću i informativnošću te vjerodostojnošću pokazati vatrogastvo, vatrogasnu djelatnost i vatrogasce onakvima kakvi oni jesu, ali i privući svakog zainteresiranog čitatelja da otvori navedeno glasilo. Svake godine izda se dvanaest brojeva, no po deset naslovnica s obzirom na dvobroje, i za ovaj rad pregledane su dostupne naslovnice od 2007. godine do kraja 2019. godine.

Naslovnice su bile fokus ovog istraživanja budući da smo se vodili onom ljudskom znatiželjom: po koricama sudimo knjigu, po atraktivnoj naslovnici kupujemo časopise i tiskovine, a samim time i po toj naslovnici će službeno glasilo moguće postati izvor informacija za medije, novinare, istraživače i ostale.

Promatrao se sljedeći broj naslovnica *Vatrogasnog vjesnika*:

- 2007. godina – 10 naslovnica
- 2008. godina – 10 naslovnica
- 2009. godina – 8 naslovnica
- 2010. godina – 11 naslovnica
- 2011. godina – 11 naslovnica
- 2012. godina – 11 naslovnica
- 2013. godina – 10 naslovnica
- 2014. godina – 10 naslovnica
- 2015. godina – 10 naslovnica
- 2016. godina – 9 naslovnica
- 2017. godina – 10 naslovnica
- 2018. godina – 10 naslovnica
- 2019. godina – 8 naslovnica

Promatranjem i analizom fotografija na naslovnicama moguće je izvući opće zaključke, a potom i neke specifične za određeno razdoblje.

Ako se držimo prethodno navedenog tumačenja da poruku čini njen sadržaj, komunikacijski kanal prijenosa i osoba koja ju komunicira primatelju, odgovor na pitanje koja je poruka analiziranih naslovnica je da su navedene naslovnice primarno naslovnice službenog glasila i jedne institucije te da je riječ o tiskovini odnosno o glasilu za zaštitu od požara i vatrogastvo dostupnom *online*, kao i da je sadržajno usmjereno na objavu informacija o vatrogastvu, obrazovanju i tehnikama te opremi, otvorenim pitanjima, aktualnostima i događanjima u vatrogastvu diljem Hrvatske. S obzirom da je riječ o službenom glasilu s dugogodišnjom tradicijom izlaženja, potpuno je jasno kako fotografije na naslovnicama moraju poštivati profesionalne i autorske aspekte, odnosno mora se navesti tko je autor, gdje je i u kojem događaju fotografirana, kao i činjenica je li vezana uz tematski prilog ili reportažu u samom broju glasila.

Fotografije na naslovnicama većinom obuhvaćaju stvarna događanja: stvarno odrađene intervencije, vježbe, natjecanja, prezentacija nove opreme, obljetnice stradavanja vatrogasaca, elementarne nepogode te prigodne brojeve ususret blagdana i praznika. Razvidno je da su vatrogasci, neovisno bila vježba ili intervencija, propisno obučeni, i prikazani kao profesionalci u svojoj djelatnosti. Odore su im čiste, nove, potpune i po propisima, ponajviše kad se prikazuju vježbe, smotre, mimohodi, natjecanja. Jednako tako i oprema, neovisno je li riječ o vozilima ili drugoj opremi. Naime, nema na naslovnicama fotografija oštećene ili stare opreme, a korištenje se jedino vidi tijekom intervencija. Ekspresije lica su nevidljive zbog maski i kaciga, no tek pokoji detalj na očima vatrogasca ili na pokret ruke, pogled na ostavljenu opremu, ili pogled iz pozicije samog vatrogasca odaje teškoću ili zahtjevnost zadatka koji obavlja. Značajan broj vatrogasaca slikan je s leđa ili s boka, tijekom intervencija pa čak i tijekom vježbi, dok se natjecateljske ekipe prikazuju sprijeda.

Važno je naglasiti kako se od 2017. godine promijenio pristup kako u prikazu naslovnice tako i sadržaju kojeg fotografije prikazuju. Do 2017. godine moglo se zaključiti kad će koja fotografija tematski biti na naslovnici, npr. obljetnica Kornatske tragedije, primopredaja vozila, natjecanja i ljetni požari u priobalju, a značajan broj naslovnica posvećen je vježbama i osposobljavanjima, i nema godine izlaženja u kojoj nema naslovnice kojoj nije podloga fotografija iz najveće gradske javne vatrogasne postrojbe u Hrvatskoj, pa se stječe određeni krivi, dojam kako samo jedna postrojba fotografira svoje aktivnosti. Naslovnice znaju obuhvatiti i do tri manje

fotografije kao prikaz priče kroz sliku u događajima kada ga nije moguće ispričati odnosno prikazati u jednoj fotografiji. Ujedno, posljednjih godina uredništvo je preuzimalo fotografije agencije uz naznaku izvora, ali i te su fotografije dozirane u mjeri elemenata informativnosti i emocionalnosti iako se vidi odstupanje u odnosu na raniju praksu suzdržavanja od prikazivanja emocija. Tijekom promatranja naslovnica nije se moglo ne primijetiti kako su zadnje stranice ponekad prikazivale puno dinamičnije fotografije vatrogasaca iz stvarnih intervencija i aktivnosti koje bi bile primjerenije za naslovnicu jer prikaz vatrogasca na koljenima tijekom požarne intervencije svakako je zanimljivija negoli je to fotografija kanadera na smotri protupožarne eskadrile.

Zaključujemo, pregledom naslovnica kako je barem jedna naslovnica godišnje posvećena nekoj od stvarnih intervencija bilo u priobalju ili u kontinentalnom dijelu Hrvatske. Zaključujemo i kako su fotografije vrlo odmjerene u prikazivanju sadržaja s požarišta, toliko da ne odaju ni jedan detalj koji bi mogao otkriti neku pojedinost s mjesta događaja i time eventualno naštetiti nastavku istrage ili drugog postupka u rasvjetljavanju okolnosti pod kojima je došlo do štetnog događaja. Naime, vrlo je jasno zakonski određeno kako vatrogasci moraju nastojati sačuvati sve tragove na mjestu događaja. Pregledom fotografija na naslovnicama nismo pronašli da bi ikoja bila preuzeta s profila pojedinca s neke od društvenih mreža.

U nastavku su neke od naslovnica izdvojene radi prikaza ispravnog postupanja vatrogasaca ili ispravna njihova izgleda (odora kao jedno od načela) onako kako je to propisano. To se ponajviše vidi na fotografijama mimohoda gdje nema ili je vrlo malo odstupanja u odijevanju, a nije vidljiva ni jedna fotografija na kojoj bi i jedan vatrogasac imao sunčane naočale na očima. Fotografije vatrogasaca na intervencijama ne prikazuju vatrogasce u filmskim pozama ni kao filmske junake, i samo je jedna naslovnica zamijećena kao naslovnica koja pokazuje na medijski prikaz vatrogasaca, a ona se odnosi na dodjelu nagrade *Ponos Hrvatske*, no važno je naglasiti da je i ta naslovnica slikana s leđa vatrogasaca tijekom obavljanja određene radnje.



1 / 2018.



6 / 2009.



8-9 / 2009.



1 / 2010.



7-8 / 2011., Pixsell



5 / 2016.



8 / 2015.



7 / 2009.



7-8 / 2012.



4 / 2014.



6-7/2017.



8/2017.



7 – 8 / 2018.



9 / 2018.



7 – 8 / 2019., Pixsell



9 / 2019.



2 / 2013.

Nasuprot stvarnosti i službenog glasila, kao drugi izvor informacija nametnuo se *Facebook* profil *Vatrogasci-oni su naši heroji* (<https://www.facebook.com/vatrogasciheroji/>, pristupljeno 15. ožujka 2020.) koji prikazuje stvarnost kroz objave urednika ili dostavljene mu materijale vatrogasnih organizacija iz svih dijelova Hrvatske, pa i najmanjeg sela za kojeg rijetko tko je čuo ali se u tom selu njeguje stogodišnja tradicija vatrogasnog djelovanja. Ono što je značajno za navedeni profil je da kroz prikaz stvarnih intervencija, natjecanja, svečanosti, proslava, oglasa za opremom, prezentacijom opreme i objavama podrške i potpore vatrogascima se stvara percepcija. Percepcija stvorena na osnovu objava na navedenom profilu ide u dva smjera, jedna je da su vatrogasci i vatrogaskinje, kao i svi drugi pripadnici profesija koje uživaju veliko povjerenje javnosti, i druga da su vatrogasci heroji neovisno što to oni činili i neovisno što im je to zapravo utkano u bit njihova djelovanja od osnivanja. Poruke koje se prenose objavama na navedenom profilu stvaraju samopercepciju o vatrogascima kao herojima pa se oni prikazuju u pozama i situacijama kako to dolikuje herojima. Profil kreira više pošiljatelja poruka i iako se vidi da iza profila postoji urednik, poruke i dalje imaju više značenja i čitaju se ovisno o kontekstu, ovisno o

primateljima i njihovim karakteristikama, jer djevojke u vatrogasnim odorama i crvenim cipelama drugačije će iščitati viši vatrogasni dužnosnik ili časnik od vatrogasca iz njihova društva i njihova stupnja vatrogasnog osposobljavanja. Tu se zapravo vraćamo na ono što smo prethodno naveli da će primatelji primiti istu informaciju na različite načine, ovisno o svojim sklonostima u konkretnom, vatrogastvu, i već oblikovanim mišljenjima o vatrogastvu, iako bi vatrogastvo trebalo poimati na način kako to dolikuje jednoj strogo organiziranoj i na zakonu i kodeksima uređenoj profesiji.

Profil koristi fotografije u smislu da je jedna fotografija puno više toga rekla negoli tekst, i samim time, profil se ne oslanja na tekstove. Činjenica je da većina pratitelja profil prati zbog fotografija i izvješća s intervencija, razmjene iskustava u obavljanju vatrogasne djelatnosti, oglasnog dijela, tumačenja propisa, ukazivanja na nešto što je možda problematično, a manjina jer im je taj profil postao brži i informiraniji izvor informacija za njihov daljnji rad ili samo jednostavniji kanal za prijenos poruka koje žele reći.

U posljednje tri godine, značajan je broj objava, a što promatramo praćenjem izvješća u medijima vezano za namjerno izazvane požare u priobalju, koje kao izvor informacija, bilo osnovne informacije ili slike, daju brzu inicijalnu informaciju o nekom požaru. Profil/stranicu prati 79 914 osoba (na dan provjere ovog rada), a među pratiteljima su i redakcije sredstava javnog priopćavanja koje brzo primjećuju objave na stranici i potom idu tragom vijesti, neovisno je li informaciju objavio sam autor ili mu je netko od članova poslao kao sliku ili samo kao pitanje "što se to događa" negdje.

Vrijednost ovog *facebook* profila je upravo u tome da se nametnuo kao izvor informiranja. No, u smislu novinarstva i odnosa s medijima, ovaj profil je samo prva inicijalna informacija koju je potrebno provjeriti iz najmanje dva izvora i potom na temelju službenih informacija iz nadležnih državnih tijela poslati odnosno objaviti prema krajnjem primatelju. Za razliku od *Vatrogasnog vjesnika*, objave na ovom profilu je potrebno provjeriti prije daljnjeg preuzimanja sadržaja.

S druge strane, slobodna objava brojnih fotografija sa razno raznih intervencija i aktivnosti zasigurno ne bi bila dozvoljena u službenom glasilu koje smo prethodno analizirali iz razloga autorstva i širine konteksta u kojem se navedene fotografije mogu tumačiti. Kao primjer navodimo neke od objavljenih fotografija kako s naslovne stranice tako i iz sadržaja profila koje su privukle pažnju autorice ovog rada ili zbog određenih prikazanih

nepravilnosti ili neprofesionalnog postupanja. Činjenica je da su brojne fotografije na navedenom profilu životnije, aktualnije, realnije i ponajviše, pokazuju puno više emocija kroz izraze lica bilo vatrogasaca, ili članova njihovih obitelji, ili detalje koji djeluju na emocije (dječak koji nudi kekse vatrogascima nakon intervencije, vatrogasci koji se mole pred kipom sveti-ce, odmor vatrogasaca na goljoj zemlji u dimu nakon požara.....).

Fotografije s *facebook* profila <https://www.facebook.com/vatrogasciheroji/>, pristupljeno 30. ožujka 2020.



Naša priča ;)

 VATROGASCI - ONI SU NAŠI HEROJI · UTORAK, 6. VELJAČE 2018. ·

Naišao si na našu stranicu i pitaš se: "Čemu služi ova stranica?"

Ova stranica je osmišljena prvenstveno od mene Zvonimira Radaša (upravo ja stojim iza svake objave), govorim našu jer je prvenstveno stranica za sve nas vatrogasce i sve one koji nas podržavaju.

Stranica služi:

informiranju o požarima

objašnjavanju normi

promocija proizvoda koji nam služe pri radu na intervencijama

priječiti i prozvati prijevare u vatrogastvu (danas svako prodaje nešto).

Nisam istraživački novinar ali imam volju i želju svih informirati 😊

¹⁶⁰Vatrogasci-oni su naši heroji

U nekoliko intervjua koje je autor stranice dao medijima, cilj stranice je upravo ono što je i navedeno na stranici: informiranje. No, ona je dovela posredno do veće prisutnosti vatrogasaca na društvenim mrežama ali i ljudske znatiželje da snime mjesto intervencije i objavljuju sadržaj bez dozvole zapovjednika, pa i pod cijenu da će proći uz mjesto prometne nesreće. Ova je stranica, kao izvor informacija, dovela do svojevrstne popularizacije vatrogastva i vatrogasaca da se oni pojavljuju u raznim televizijskim emisijama, mijenjaju identitete i profesije, fotografiraju se kako god pa čak i neprimjereno za vatrogasnu profesiju. Fotografije su životnije i oku primamljivije i privlačnije, pa čak ako su i slikane nekim od korisničkih pametnih telefona. Ovaj rad nema toliko prostora da iznesemo detaljnu analizu no neke od glavnih značajki istaknut ćemo u nastavku.

Bez ikakve zadržke objavljuju se fotografije kako s mjesta požarišta tako i s mjesta tehničkih intervencija, kao što su primjerice prometne nesreće

¹⁶⁰ <https://www.facebook.com/vatrogasciheroji/>, pristupljeno 15. ožujka 2020.

kad se iz neposredne blizine prikazuju vozila i tragovi vrijedni za očevide. Bez ikakve zadržke objavljuju se djeca, bilo mali vatrogasci ili djeca kao potomci vatrogasaca u blizini nekog vozila ili kao mali vatrogasac i slično, bez obzira postoji li ili ne suglasnost roditelja i bez obzira što o tome kažu zakonske odredbe, ponajviše u posljednjih nešto više od godinu dana od kada se u Hrvatskoj primjenjuje *Zakon o provedbi Opće uredbe o zaštiti podataka*, zbog kojeg svi moraju dati zasebne suglasnosti i prilikom učlanjenja u neko dobrovoljno vatrogasno društvo, a poslije i prilikom nastupa na nekom vatrogasnom natjecanju.

Jedno od načela Kodeksa je i vatrogasna odora, i strogo je propisano u *Pravilima vatrogasne službe* kako se ona nosi misleći pritom ponajviše za žene, vatrogaskinje, članice vatrogasnih postrojbi. Popularizacija ljepote vatrogaskinja u svečanim odorama dovela je do natjecanja koja će imati najvišu petu na svojoj cipeli iako je jasno propisano da mora biti niska crna cipela bez ikakvih ukrasa i uzoraka. Sa takvim nepropisnim odijevanjem, i namjernim skraćivanjem suknji, koje propisano moraju biti do sredine koljena, vatrogaskinje se pretvaraju u manekenke na modnim pistama, neovisno jesu li to sprovodi ili mimohodi. Na fotografijama su primijećene nepropisno zašivene oznake na ramenima i ovratnicima te nadlakticama i potpuno neznanje kako se koja oznaka zvanja ili dužnosti nosi. S druge strane, fotografije s vatrogasnih natjecanja i pokoje intervencije ukazuju i na propisno odijevanje pripadnica profesionalnih vatrogasnih postrojbi. Fotografije koje na navedenoj stranici budu objavljene, a potom i prenesene u neko od sredstava javnog priopćavanja, prikazuju članice vatrogasnih organizacija u takvim slobodnim pozama i odjevnim kombinacijama da se stječe percepcija kako svaka žena može obući odoru ne znajući da se tu odoru mora zaraditi zalaganjem u društvu i obavljanjem vatrogasne djelatnosti. Analizom neverbalne komunikacije i odijevanja, koje je važna značajka vatrogastva, članice vatrogasnih organizacija uz modni tepih vatrogasnu odoru svode na reviju i reklamiranje obuće i naočala. Isto se može navesti i za vatrogasce jer propisana je samo i jedino bijela košulja, a nošenje i reklamiranje markiranih naočala tijekom vatrogasnih događanja, a ponajviše tijekom davanja izjava i intervjua za sredstva javnog priopćavanja je neprimjerenost za pošiljatelja poruke, ali i za samu poruku.

Zbog čega dolazi do ovoga pitanje je na koje je jasan odgovor: manjak obrazovanja o načelima vatrogastva, i prihvatljivost stava kako nitko nije osudio i sankcionirao ono što je izvan propisanog pa čemu onda ne nastaviti s

takvim neprimjerenim popularnim ponašanjem. Slikovno, ukazujemo na gornje fotografije svečanih mimohoda na naslovnica *Vatrogasnog vjesnika* i donje fotografije sa jednog vatrogasnog posljednjeg ispraćaja, a za napomenuti je kako se na oba događaja primjenjuju ista pravila.















Neke od navedenih fotografija samo su dio fotografija koje pokazuju da je došlo do popularizacije ove profesije i naglašavanja herojstva za čime nema potrebe, ali ono za čime ima potrebe je korištenje komunikacijskih kanala, pa tako i društvenih mreža sa svrhom prijenosa poruke bez njene dvosmislenosti primateljima kojima je namijenjena.

Posljednji primjer koliko je vatrogasna profesija postala olako shvaćanje odore koju se nosi je pogreb stradalog vatrogasca 2019. godine, kada je nepropisno odijevanje ukazalo na potrebu kontinuirane edukacije kako ne bi dolazilo do daljnjeg omalovažavanja vatrogasne odore. O čemu je riječ dovoljno je usporediti niže navedene fotografije s fotografijom mimohoda na naslovnici *Vatrogasnog vjesnika*, iz čega jasno proizlazi razlika između službenog glasila i drugih sredstava javnog priopćavanja.

Prva fotografija je s portala *KronikeVG*, dok je druga objavljena u galeriji fotografija *Večernjeg lista*.



Popularizacija vatrogastva kao profesije dovela je i do prihvaćanja izazova što je za neke druge profesije sve donedavno bilo nepojmljivo, pa za kraj navodimo primjer korištenja danas popularnog komunikacijskog kanala uz koji se na jedan, lak i vrlo jednostavno opisani način, prikazuje vatrogasac i vatrogastvo, uz puno zabave, a bez isticanja herojstva. Video zamjene

profesije vatrogasca Dalibora Bajića i influencerice Nike Pavičić dostupan je na *YouTube* kanalu sa zaključkom autorice ovog rada: za poboljšanje percepcije vatrogastva i samopercepcije vatrogasaca dovoljno je biti zvijezda društvenih mreža, bar na jedan dan.



Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=eKkxuEXN6mk>

Zaključak

Tradicija vatrogastva u Hrvatskoj bilježi više od 140 godina kontinuiranog trajanja i prenosi se s koljenja na koljeno uz vatrogasni pozdrav "Vatru gasi, brata spasi" i uz zvuke *Vatrogasne himne* te riječi *junački rad, zov društva, domovina*. Danas tu tradiciju nastavljaju generacije nekih mladih vatrogasaca, profesionalnih i dobrovoljnih, koji komuniciraju drugačije negoli se to komuniciralo u vrijeme početaka hrvatskog vatrogastva. Neovisno na sve elektroničke komunikacije i kanale, i tada i danas ostala je i ostaje pisana riječ. Pisana riječ kao zakon, pravila, zapovijed, propisi, s ciljem da reguliraju i drže vatrogastvo profesionalnom u svakom smislu te riječi. Vatrogastvo kao uređena djelatnost na korist društvu.

Na postavljeno pitanje jesmo li stvorili nove medijske zvijezde samo zbog sveprisutnosti i opće uporabljivosti mobilnih telefona, a moguće na štetu profesionalnog obavljanja vatrogasne djelatnosti, možemo odgovoriti potvrdno.

Analiza u ovom radu bila je usmjerena na ukazivanje kako vatrogasci primarno nisu medijske zvijezde i primarno ne stoje kao manekeni i ne omogućavaju ljudskoj znatiželji da se snimaju na opasnim događajima.

Fotografije objavljene na naslovnicaama nasuprot fotografijama objavljenima na društvenim mrežama pokazuju koliko verbalna i neverbalna komunikacija doprinosi da se vatrogasce doživljava kao popularne osobe u svojim sredinama, čime se ističu, a čime si štete. No, ovaj rad nije dovoljan za to. Zaključak analize i ovog rada je da se jedino obrazovanjem vatrogasaca, profesionalnih i dobrovoljnih, o svim aspektima objava u sredstvima javnog priopćavanja (medijima) i na društvenim mrežama može zadržati granica između profesije vatrogasca i medijskih osoba (zvijezda).

Nisu svi komunikacijski kanali i alati primjereni za svako komuniciranje i upravo zbog toga vatrogasce treba osvijestiti o posljedicama mogućeg krivog korištenja kanala kako bi prenijeli svoju poruku.

Doprinos i namjera ovog rada je da pojedini dijelovi analize i zaključci postanu smjernice vatrogascima kako da komunikacijom pošalju nedvosmislenu poruku o sebi različitim primateljima.

Zaključno, nije potrebna nikakva dodatna društvena mreža, komunikacijski kanal, aktivnost ili oznaka na ramenu da bi se istaknula pomoć bližnjemu i društvu kao srž vatrogastva jer djela vatrogasaca dovoljno govore sama za sebe.

Prilog

Fusnota 2. https://sfy.ru/?script=few_good_men – Isječak iz scenarija filma *A Few Good Men* na engleskom jeziku:

The M.P.'s move to DAWSON and DOWNEY to unlock their handcuffs.

KAFFEE is packing up his things, just another day at the office.

DAWSON: Why?

KAFFEE: Harold, I'm sorry.

DAWSON: Why?!

DOWNEY: I don't understand. Colonel Jessep said he ordered the Code Red.

JO: I know, but--

DOWNEY: Colonel Jessep said he ordered the Code Red, what did we do wrong?

JO: It's not as simple as--

DOWNEY: What did we do wrong?

DAWSON: We did nothing wrong.

SAM slaps his hands down on the table

SAM: Yes you did! A jury just said your conduct was unbecoming a marine. What does that mean?!

DAWSON: You're the lawyer.

SAM: You're the marine.

DAWSON: Not anymore.

...

DAWSON (continuing): I never meant to hurt Willy.

...

SERGEANT AT ARMS: Kaffee, I've gotta take these guys over to personnel for some paper work.

...

SERGEANT AT ARMS (continuing; to Dawson & Downey): Gentleman?

DAWSON looks to KAFFEE: There's gotta be more. This can't be it.

DAWSON and DOWNEY walk to the SERGEANT AT ARMS and begin to follow him up the aisle and out of the courtroom.

But before they get to the door, KAFFEE turns around and calls

KAFFEE: Harold!

They stop and turn around.

DAWSON: Sir!

KAFFEE (pause): You don't need to wear a patch on your arm to have honor.

DAWSON stares at KAFFEE for a long moment.

DAWSON: Ten-hut.

DAWSON and DOWNEY come to attention.

DAWSON (continuing): There's an officer on deck.

DAWSON snaps a salute and holds it.

KAFFEE stares back. Then stands up straight and returns their salute.

With one last glance back at KAFFEE, DAWSON turns and walks out the door, followed by DOWNEY.

Popis literature i drugih izvora podataka

Raduš, D., "Herojstvo i sklonost riziku kod vatrogasaca – percepcija vatrogasaca kao superheroja", u: Zbornik radova, XV. Stručni skup (213-232), Hrvatska vatrogasna zajednica, Vatrogasna zajednica Primorsko-goranske županije, Rijeka, travanj 2019.

Tkalac Verčić, A. (2015.) *Odnosi s javnošću*, Hrvatska udruga za odnose s javnošću

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

Zakon o vatrogastvu, pročišćeni tekst zakona, Narodne novine broj 106/99, 117/01, 36/02, 96/03, 139/04, 174/04, 38/09, 80/10, <https://www.zakon.hr/z/305/Zakon-o-vatrogastvu>, pristupljeno 15. ožujka 2020.

Zakon o vatrogastvu, <https://www.zakon.hr/z/305/Zakon-o-vatrogastvu>, pristupljeno 15. ožujka 2020. (novi zakon)

Zakon o udrugama, pročišćeni tekst zakona, Narodne novine broj 74/14, 70/17, <https://www.zakon.hr/z/64/Zakon-o-udrugama>, pristupljeno 15. ožujka 2020.

Hrvatska vatrogasna zajednica, *Pravila vatrogasne službe*, Zagreb, lipanj 2011., <http://213.191.137.190/Dokumenti/PravilaVatrogasneSluzbe2011.pdf>, pristupljeno 15. ožujak 2020.

Drugi izvori na Internetu:

Film u prijevodu na hrvatski jezik "Malo dobrih ljudi", engleski naziv "A Few Good Men", https://en.wikipedia.org/wiki/A_Few_Good_Men, https://hr.wikipedia.org/wiki/Malo_dobrih_ljudi, pristupljeno, 15. ožujka 2020.

Hrvatska vatrogasna zajednica, Vatrogasna Himna, https://www.hvz.hr/files/84/Promidzbeni-materijali/46/Vatrogasna_himna.pdf, file:///D:/Podaci/Downloads/Vatrogasna_himna.pdf, pristupljeno, 15. ožujka 2020.

Vatrogasna himna, http://www.vz-pgz.hr/hr/na_danasnji_dan_8_listopada_1898_g_praizvedba_vatrogasne_himne/272/56, pristupljeno, 15. ožujka 2020.

Hrvatska vatrogasna zajednica, Vatrogasni vjesnik, arhiva, <https://www.hvz.hr/izdava%C5%A1tvo/%C4%8Dasopis-vatrogasni-vjesnik/arhiva#VV2008>, pristupljeno 15. ožujka 2020.

Vatrogasci-oni su naši heroji, <https://www.facebook.com/vatrogasciheroji/>, pristupljeno 15. ožujka 2020.

"Postala sam vatrogasac na jedan dan!", YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=eKkxvEXN6mk>, pristupljeno 15. ožujka 2020.

Korišteni članci s internetskih portala:

Posljednji pozdrav Ivanu: "Počivaj u miru prijatelju moj" <http://www.kronikevg.com/posljednji-pozdrav-ivanu-nek-laka-zemljica/>, pristupljeno, 15. ožujka 2020.

Oprostaj od tragično preminulog vatrogasca. Kolege sirenama odaju počast Ivanu, <https://m.vecernji.hr/vijesti/oprostaj-od-tragicno-preminulog-vatrogasca-kolege-sirenama-odaju-pocast-ivanu-1334107/galerija-373730?page=25>, pristupljeno 15. ožujka 2020.

FIREFIGHTERS AS MEDIA STARS, HEROES, PUBLIC RELATION PERSON, INFLUENCER Media identity, from famous people till selfies

Summary

The paper focuses on the media aspects of firefighting as a profession, emphasizing what all the new media and social networks have brought to the profession and how the media have shaped individuals into famous people and media stars.

This paper is a continuation of the study of communication in voluntary firefighting activities and associations which was presented on the 15th Conference of the Croatian Firefighting Association, and it attaches on communication that leads to what was in another paper presented as the perception of firefighters as superheroes. Today, there is no person that does not know or follow the facebook profile Firefighters-they are our heroes, mostly because of the photos and intervention reports, and a minority because this profile has made them a faster and more informed source of information. But the greater presence of firefighters on social networks and human curiosity to capture the site of intervention rather than to stop and help have led so much to the popularization of firefighters and firefighter activities that they appear on various television shows, change identities and professions, get photographed however and wherever it is possible. Has there been a new firefighting hashtag and have we created new media stars and famous people just because of the wide presence and general usability of mobile phones, which all could do much more damage to professional firefighting activities? Possibly yes. It is too early to give definite answers, the paper is more focused on indicating that firefighters are not primarily media stars and do not act as models and do not allow human curiosity to record selfies at a dangerous event. The extent to which verbal and non-verbal communication contributes to the perception of firefighters as popular people in their communities is shown here, with the intention to make certain parts of the analysis as guidelines for firefighters in the media aspects of their profession.

The paper covers the analysis of media announcements in the Firefighter Gazette, facebook profile Firefighters-they are our heroes, but also the personal experiences of the author. One of the conclusions of this paper is that only education of firefighters on all media aspects can keep the boundary between the profession of firefighter and them as media or famous persons

Keywords: communication, firefighters, media, media stars, perception.

Ivo Mijoc¹⁶¹

EKONOMSKA ANALIZA UČINKOVITOSTI SUSTAVA E-DRAŽBI U STEČAJNOM POSTUPKU U REPUBLICI HRVATSKOJ

Prethodno priopćenje

Sažetak

Istraživački ciljevi rada usmjereni su na prikaz značenja izmjena zakonodavnog okvira stečaja u odnosu na uvedene promjene u stečajnom postupku koji sada podrazumijeva visoko digitalizirani e-postupak u odnosu na, tradicionalniji, prethodno primjenjivani pristup unovčenja imovine stečajnog dužnika putem sudova. U metodološkom smislu, prikazat će se učinak primjene Stečajnog zakona (SZ 2015) kojim je uveden sofisticiraniji način prodaje nekretnina i pokretnina u stečaju primjenom sustava elektroničke javne dražbe (tzv. e-Dražba). Postupak elektroničke javne dražbe povjeren je, u smislu tehničke provedbe, Financijskoj agenciji koja isključivo omogućava prodaju nekretnina i pokretnina u ovršnim i stečajnim postupcima pokrenutima nakon siječnja, odnosno rujna 2015 godine. Međutim, novi način prodaje, podrazumijeva primjenu novih e-tehnologija, omogućuje bržu i pregledniju dostupnost informacija o predmetima prodaje te kupnju na daljinu što, u konačnici, treba povećati učinkovitost stupnja unovčenja imovine dužnika i zadovoljstvo vjerovnika. Razina učinkovitosti sustava e-dražbi u provedenim stečajnim postupcima analizirati će se upotrebom javno dostupnih podataka Financijske agencije. Dobiveni rezultati analize upućuju na nužnost izmjena i prilagodbe određenih postupovnih i procesnih pravila s namjerom ubrzanja stečajnog postupka. Ipak, temeljni cilj ovoga rada je inicirati i pobuditi interes širokog kruga javnosti, pa i upoznati, o novom modelu unovčenja imovine stečajnog dužnika kako bi se ozbiljnije počeli preispitivati neki od "nedostatnih i manjkavih" procedura unovčenja imovine uslijed važećih postupovnih odredbi zakonskog okvira.

Ključne riječi: analiza, e-dražba, FINA, stečaj, zakonodavni okvir

161 Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Katedra za financije i računovodstvo, Adresa e-pošte: ivo.mijoc@efos.hr (stečajni upravitelj na Listi A Ministarstva pravosuđa, Trgovački sud u Osijeku prema UP/I-133-04/06- 01/02 od 12. 12. 2007 (NN 84/2015))

Uvod

Vijeće Europske unije (EU) donijelo je Preporuke (SL EU 2014, C 272/58), za 2015. i 2016. godinu za Hrvatsku, pri čemu je, u uvodnom dijelu, utvrdilo dvije ključne činjenice: (1) "neophodnost uspostavljanja učinkovitog i transparentnog okvira za rano spašavanje i stečaj (...)" te (2) "poticanje kulture ranog restrukturiranja i drugih prilika pri čemu se zakonodavstvo o predstečajnim nagodbama pokazalo da je *ex ante* učinkovitost među najnižima u Uniji".

Sukladno uočenim manjkavim područjima, Vijeće EU donijelo je šest kumulativnih preporuka u kojima analizira upitnu lokalnu produktivnost i neuravnotežene makroekonomske uvjete, a posebno ističe zadnju preporuku kojom je preporučeno (SL EU 2014, C 272/60) "ojačati predstečajni i stečajni okvir za poduzeća radi lakšeg restrukturiranja duga i uspostava postupka osobnog stečaja uz istovremeno povećanje sposobnosti financijskog sektora da pridonese oporavku potrebnom zbog izazova u području loših velikih kredita (...)".

Hrvatski odgovor na izdane preporuke dan je dokumentom Nacionalni program reformi 2016. koji (kroz 7 poglavlja i 124 stranice) opisuje metodologiju i mjere za provedbu dodijeljenih nacionalnih preporuka s posebnim naglaskom na učinkovitiji režim za rješavanje nelikvidnosti i razduživanje te veći doprinos oporavku financijskog sektora. Do prosinca 2015., Svjetska banka (2016, 20), analizirala je hrvatske napore te zaključila kako je napredak spor i vidljiv "u svega nekoliko prepreka, uključujući (...) jačanje okvira za stečaj poduzeća i osobni stečaj". U tom kontekstu, svakako, se može smatrati (vertikalno i horizontalno) noveliranje nacionalnih zakonodavnih okvira, započetim u 2015., među kojima se posebno ističu Ovršni (OZ) i Stečajni zakon (SZ 2015).

Primarno, uz zakonodavne okvire, "statistika stečajeva u EU upućuje na to da postoje tri glavna razloga za stečaj: neiskustvo/neznanje; nepovoljne okolnosti i (svjesna) zlonamjernost, odnosno kriminal" (Tomaševski, 2003, 69), ali i drugi čimbenici. Naime, globalni podatci upućuju kako se 80% poduzeća suočava s problemom neplaćenih potraživanja od čega 25% takvih neplaćenih računa rezultira podnošenjem zahtjeva za stečajnim postupkom (COFACE, 2018). *Coface* rezultati analize državnih rizika i gospodarstva, iz 2018., upozoravaju kako je "unatoč ekonomskom

razvitku u okruženju, insolventnost u 2017. porasla za + 6,4% što je, posebno, izraženo u Poljskoj, Mađarskoj i Hrvatskoj, koje bilježe velik porast stečajeva, dok su Slovačka i Češka Republika zabilježile rekordno smanjenje za 27,1% i 26%", kumulativno. Dugoročne prognoze i studije predviđaju kako će "stečajevi kontinuirano rasti", a prema pojedinim crnim scenarijima, općenito, "nastavljajući trend u 2018. s porastom od 10,4% (1,3% u Hrvatskoj) i 15,9% u 2019. (5,6% u Hrvatskoj)".

Češki stečajni zakon, prije izmjena 2008. i kasnije, bio je među najliberalnijim zakonodavnim okvirom Unije, s čak nekoliko tisuća stečajnih upravitelja, uz selektivnu primjenu zakonskih odredbi i nedorečenost zakonskog teksta što je pogodovalo da se vjerovnici značajno podcijene, osigurane tražbine degradiraju, postupak pokretanja stečaja učini neizvjesnim i upitnim, a potencijalna stečajna masa unaprijed izdvoji i sačuva. Nakon izmjena nacionalnog okvira (*Insolvency Act*) uvedene su "dvije vrste postupaka za (korporativne) dužnike, i to likvidacija s unovčenjem imovine na zadovoljstvo vjerovnika i reorganizacija temeljena na dokapitalizaciji uz prethodni odobreni plan vjerovnika i suda" (Clifford Chance, 2019, 33). Sličnu katarzu prošao je slovački zakon, dok su (Clifford Chance, 2019, 20) "Grčka, Poljska, Rumunjska i Slovačka prihvatile UNCITRAL model zakona o prekograničnim postupcima" čime je otvorena mogućnost novih prilika.

"Poštene odredbe" za poštene dužnike

Međutim, nikako se ne smije ispustiti činjenica o novom pristupu stečaju i insolventnosti poduzeća kroz Preporuku Komisije [2014/135/EU](#) (L 74/65) koja "označava svojevrstan pomak prema preventivnom restrukturiranju održivih poduzeća omogućujući nastavak poslovanja, zaštitu radnih mjesta, vjerovnicima nadoknadu više od svojeg ulaganja i omogućiti drugu priliku poduzetnicima" u stečaju što je u SZ 2015 shvaćeno i prihvaćeno kao prilika da se poštenim dužnicima pojedincima omogući oslobođenje od preostalih obveza prema odredbama glave IX. SZ 2015, odnosno kroz stečajni plan prema glavi VII.

Pojam poštenu dužnik, iako se navodi samo jednom (čl. 2 st. 2 SZ 2015), kroz glavu IX. SZ 2015 izjednačava se s dužnikom pojedincem kojega se može pomilovati i osloboditi dospjelih (op. a.) obveza prema stečajnim

vjerovnicima, sukladno čl. 372 SZ 2015. Posljednje navedeno može se shvatiti kao određena druga prilika, novi početak ili kao, smatra Vuković (2016) "rehabilitaciju" zakonskim alatima stečaja ili rehabilitacijom povjerenja (Sajter, 2014).

Naime, i Preporuka Komisije [2014/135/EU](#) koristi izraze poput poštenu poduzetnik, druga prilika, privremena odgoda provedbe ovrhe, zaštita života poduzetnika i sl. navodeći eksplicitno da su poštenu poduzetnici (mada ni sama Preporuka ne nudi pojašnjenje instituta poštenu poduzetnik pa samim time, uzročno-posljedično, i poštenu dužnik kao hrvatske inačice, op. a.) "dobivenom drugom prilikom nakon stečaja uspješniji u svojem sljedećem pothvatu bilo je sasvim dovoljno da uvjeri Komisiju te preporučiti omogućavanje novog početka poduzetnicima nakon stečaja".

U osnovi Preporuke leži neoboriva činjenica kojom bi poduzetnici bili u potpunosti "razriješeni dugova u roku od tri godine od sudske odluke o otvaranju stečajnog postupka ili od datuma početka bilo kojeg plana otplate" (vrlo slično s propisanim odredbama čl. 373. do čl. 390 SZ 2015 "iako se mogu isključiti pojedine kategorije dugova, poput onih koji proizlaze iz deliktne odgovornosti za štetu") "tek uz manju ogradu kako potpuno razrješenje nije uvijek prikladno i EU države mogu uvesti strože zakone kako bi obeshrabrile poduzetnike koji su postupali nepošteno" implicirajući izazov, u znanstvenom smislu, za osmišljavanje standarda mjerenja kvantitativnih ili kvalitativnih kriterija i načela.

Na navedenu problematiku slično upućuju i vezani dokumenti poput (a) Akcijskog plana za poduzetništvo do 2020. – COM (2012) 795, (b) COM (2012) 744; (c) kao i Rezolucija Europskog parlamenta s preporukama Komisiji o stečajnom postupku u okviru trgovačkog prava EU; (d) COM (2012) 573; i konačno, (e) COM (2012) 742 "nudi novi pristup za rješavanje stečaja i nesolventnosti poduzeća, gdje se posebno propisuje stvaranje uvjeta za ravnopravnu utakmicu što vodi većem povjerenju dionika u sustave drugih država članica, povećavajući investicije, a kreditiranje dostupnijim". Zaključuje se kako stečajni okvir ipak omogućuje puno više (vidi Vuković 2016) od pukog namirenja tražbina stečajnih vjerovnika

Zasigurno takve činjenice idu u prilog državi koja može pokazati robusnu i odlučnu socijalnu osjetljivost u smislu očuvanja, ionako krhkih, radnih mjesta u realnom sektoru, a suprotno uvriježenim nacionalnim praksama i politikama, možda rezultirati i s dodatnim samozapošljavanjem, dok se

s druge strane otvara pitanje etičnosti i moralnosti takvim postupanjem, i potencijalno, nepoznatog stečajnog hazarderstva. Ovo uvelike podsjeća na iznesene pretpostavke Whitea (2005, 1) koji stečaj stavlja u kontekst "pravnog mehanizma, pri čemu financijski uništena poduzeća, a ponekad i države, rješavaju dugove i opstaju na tržištu". Istovjetno prirodnoj selekciji, "upotrebom instituta stečaja konkurencija odstranjuje neučinkovita poduzeća s tržišta djelujući ekonomski povećavanjem prosječne razine učinkovitosti zdravih poduzeća proizvodnjom dobra i usluga po nižim troškovima".

U prilog tome ide podatak da "svake godine, otprilike, 200 000 poduzeća u zemljama Europske unije ode u stečaj, a 1,7 milijuna ljudi izgubi posao" (EK, 2014). Primjerice, u "Italiji je reforma stečajnog zakona iz 2005., koja je duboko reformirala postupak likvidacije, dovela do smanjenja kamatne stope" (Rodano i dr., 2011). Konkretno, "poduzeća s većim brojem bankovnih vjerovnika imala su najizraženije smanjenje kamatnih stopa zahvaljujući poboljšanoj koordinaciji koju je omogućio stečajni zakon" (SB, 2016, 44). Time se implicira kako reforma stečajnog okvira ima makroekonomske učinke koji mogu s(u)manjiti kamatne stope, povećati kreditnu aktivnost i kredite učiniti pristupačnijima. Konačno, "učinkoviti okvir za restrukturiranje održivih poduzeća u interesu je i poreznih vlasti kako bi se osigurala naplata i povrat poreznih prihoda, u skladu s općim načelima poreznog poštenja, te poduzele učinkovite mjere u slučaju prijevare, utaje ili zlorabe". (EK, 2014, t. 12, L 74/65).

Opći pristup teorijskom okviru stečaja – pregled literature

"Podrijetlo naziva stečaj i insolventnost" (Šverko Grdić i dr. 2009; Wood 2007; Goode 2011; Franks i dr. 1996; Omar 2004) "te značenja koja im se pridružuju u općejezičnim i terminološkim rječnicima" obrazložili su Sajter i Hudeček (2009) predlaganjem smjernica "pravnom nazivlju kako se označavaju dva različita pojma pri čemu se stečaj beziznimno definira kao postupak u odnosu na insolventnost kojim se opisuje stanje" (Sajter i Hudeček, 2009, 318). Takvo poimanje omogućuje spoj društvenih disciplina ekonomije i prava, gdje se uloga "ekonomista većinom smatra mjerodavnom samo za koncept i dizajn, a za pojedinosti zakona o stečaju, obično, su zaduženi pravници" (Schönfelder, 2002, 675).

U načelu, ostala literatura, ne pribjegavajući vremenskom načelu, može se podijeliti u nekoliko zasebnih područja: (I) makro-orijentirane studije (Švedska – Buttwill i Wihlborg 2005, Gratzner 2008; Slovačka – Klietkova i dr. 2017; Njemačka – Schulte Beerbühl 2008; SAD i EU – Bolaños i dr. 2019; Velika Britanija – Gekas 2008), (II) mikro-orijentirane studije (Fior 2008; Gu 2002; Ollerenshaw 2008; Foreman 2003; Gong 2007; Ernkvist 2008), (III) komparativna pravna (stečajna i insolventijska) legislativa (Ribeiro de Oliveira 2008; Brouwer 2006; Omar 2006; Zhang 2016; Stiefel 2008; Persson 2008; Biais i Recasens 2002; Sajter 2008), (IV) modeli za predikcije stečaja (Altman 1968; Edmister 1972; Taffler 1984; Bryant 1997; Wang 2004), te (V) prijevare i manipulacije u stečaju (Biais i Recasens 2002; Bower i Gilson 2003; Veldkamp 2008; Levi, 2016; Box i dr. 2018 i 2019; Hawkins 2019; Gottschalk 2020).

Prema Schönfelder (2002, 675), “iako to možda iznenađuje, ekonomska se analiza tek nedavno počela intenzivnije baviti problematikom zakona o stečaju te se kao prvi ozbiljniji prilog ističe Jacksonov rad (1986), Bhandari i dr. (1996), dok se vodećim teoretičarima smatraju Aghion, Bebchuk i Hart (1992). Noviji, pomalo prerađeni, doprinosi djelo su Cabrilla i Deoortera (2000)”.

“Međunarodni učinci insolventijskog prava regulirani su kao dio međunarodnog privatnog i postupovnog prava, dok su međunarodni sporazumi o priznanju insolventijskih postupaka u drugoj državi, rijetki” (Bartulović i dr., 2013, 927). Stoga europska tijela (EK, 2014, t. 10, L 74/65) “prikladno potiču povezanost (...) nacionalnih inicijativa kako bi se ojačalo funkcioniranje unutarnjeg tržišta (...) te maksimizirali povrati svim vrstama vjerovnika i investitora” (EK, 2014, t. 11, L 74/65). Međutim, skepticizam Tung (2001, 53) razuvjerava ideju standardizacije, a težnju za stvaranjem globalnog međunarodnog okvira za stečajeve opisuje nerealom do te mjere da postizanje “stečajnog univerzalizma je vjerojatno nemoguća, čak i među (prijateljskim) državama” argumentirajući kako unatoč ulozenim međunarodnim naporima “stečajno pravo ostaje regulacijski okvir u nacionalnim nadležnostima” (Tung, 2001, 31).

U novije vrijeme, Bartulović i dr. (2013, 911) prikazali su pravno-povijesni i poredbenopravni prikaz razvoja stečajnog postupka, kao i Garašić (2012), pri čemu ističu kako se “stečajni zakon može promatrati kao savršen weberijanski institut koji utjelovljuje *par excellence* kapitalističko

pravilo". Schönfelder (2002, 676) navodi kako "za vjerovnike je korisno da se usklade i namirivanje svojih potraživanja zahtijevaju zajedno umjesto da to čini svaki od njih pojedinačno" (mikro pristup). Za makro pristup zalaže se Sajter (2014, 295) pri čemu zauzima stav "o korisnosti zajedničkog postupanja (vjerovnika) sa stajališta cjelokupnoga gospodarstva, jer su tada troškovi manji nego pri pojedinačnom djelovanju (...), a opstanak dužnika čini se razboritijim nego da se u stečaju njegova imovina raskomada i rasproda po diskontnim cijenama pa stečajni postupak nadilazi funkciju obeštećenja vjerovnika" umjesto da se pribjegava "kapitalističkim rješenjima stvaranja kolektivnog mehanizma kojim bi stečajnim vjerovnicima pružilo mogućnost prepoznavanja i odabira najbolje mogućnosti za povrat iznosa koji im se duguju", smatra Bartulović i dr. (2013, 911).

"Hrvatska je nekoliko puta intervenirala u stečajni okvir kako bi odobrila izvan sudsku sanaciju poduzeća u stečaju, uvela strože rokove za stečajne postupke i povećala kapacitet stečajnih upravitelja" analizira se u izvješću Svjetske banke. "Unatoč svim tim inicijativama, proces reformiranja nije rezultirao značajnijim poboljšanjem trenutačnog sustava, a poduzeća sanaciju još uvijek ne smatraju jednostavnom, dok stečajni postupci još uvijek traju prosječno po tri godine" (SB, 2016, 44) iako podatci radne skupine Ministarstva pravosuđa (2019, 37) pokazuju da se broj dana, prosječno smanjio, na 409¹⁶².

Stečajni zakon 2015 (SZ 2015) kao lex generalis

"Kao i u većini drugih zemalja srednje i istočne Europe, većina stečajeva se pokreće s velikim zakašnjenjem i u situaciji kada imovine više nema ili je pod hipotekom, gotovo isključivo banaka" (Tomaševski, 2003, 73). "Ipak, stečajna regulativa implementirana 1997. sa svim kasnijim novelama, nije se primjenjivala i neočekivano, stvarni problem nije bio u prevelikom broju stečajnih postupaka, već činjenica da se na tržištu i dalje nalaze insolventni subjekti nad kojima je odavno trebalo otvoriti stečajni postupak" (Bodul, 2017, 589) što potvrđuju analize kako se na "svoga 5% insolventnih pravnih osoba otvara stečajni postupak, a ostalima se tolerira poslovanje u dubokoj insolventnosti, iako je isto kazneno djelo" (Šverko Grdić, 2009, 250). Tomaševski (2003, 73) je upozorio, dvanaest godina

162 Metodologija izračuna prosjeka: za svaki sud je izračunat broj dana koji je prošao od dana početka postupka do dana donošenja odluke te su dani zbrojeni i podijeljeni s brojem predmeta.

prije novele stečajnog okvira, sa stečajnom dilemom, gdje se "vjerovnici susreću s praksom da dužnik pokušava izbjeći ili odgoditi otvaranje stečaja raznim tužbama, žalbama (čak i na ovrhe, iako bi svaka rasprava o ovrsi trebala biti isključena), a slično postupaju vjerovnici, zbog uvjerenja, da će to još više pogoršati njihov položaj".

Zadnje, prvenstveno iz razloga "što su posljedice stečaja duboko ukorijenjene u hrvatskom kontekstu, a posebno društvena stigma, pravne posljedice i tekuća nemogućnost otplate dugova u značajnoj mjeri odvrćaju poduzetnike od pokretanja posla i onemogućavaju drugu priliku" (EK, 2014, t. 20, L 74/65) stvaranjem dojma kolektivne sramote i krivnje pa se većina dužnika odlučuje na stečaj i beskompromisnu prodaju u nadi novog početka.

U izvješću Analiza i praćenje učinaka SZ 2015, iz 2019., zakonodavac je progovorio o kritičnim točkama u provedbi stečajnog postupka koje se mogu razvrstati u tri skupine. Zakonodavac smatra, "kako su prema prethodnom Stečajnom zakonu, kritični problem bili troškovi postupka (poput troškova objave oglasa u NN (čl. 163 a, st. 4 SZ 1996), troškovi predujma za pokriće prethodnog postupka koje je predlagatelj dužan uplatiti u iznosu po odluci suda (čl. 39 a st. 1 SZ 1996), a nerijetko se postupci nisu otvarali zbog visokih troškova postupka" (Ministarstvo pravosuđa, 2019, 4). Nadalje, zakonodavac upozorava na povlašteno pravo razlučnih vjerovnika zasnovano čl. 164 st. 1 i st. 2 SZ 1996, a prema kojima ako razlučni vjerovnik nije pokrenuo postupak ovrhe na nekretnini radi prisilnoga namirenja svoje tražbine, nekretnine na kojima postoji razlučno pravo stečajni sudac prodaje, na prijedlog stečajnoga upravitelja, uz odgovarajuću primjenu pravila o ovrsi na nekretnini, a u suprotnome nekretnina se nastavlja prodavati u ovršnom postupku. Sada kroz SZ 2015, zakonodavac je pravilno uočio kako se "prodaja nekretnina odvija sporije u ovršnom nego u stečajnom postupku, a bez dovršetka ovršnog postupka nije moguće zaključiti stečajni postupak". U spomenutom Izvješću, zakonodavac prihvaća treću činjenicu da zbog uočenih kritičnih problema "posljedično dolazi do dugotrajnosti stečajnih postupaka i povećanih troškova (kroz ovršne postupke)", a kao očiti primjer nefunkcioniranja stečajnog okvira izdvaja OZ i SZ 1996, koji su unatoč novelama nastavljeni do danas.

Novi Stečajni zakon, u primjeni od početka rujna 2015., zamijenjen je dugogodišnji, za mnoge realniji i praktičniji, SZ 1996, a posljedično i

podredni Zakon o financijskom poslovanju i predstečajnoj nagodbi, iz 2012., kojim se propisivao postupak predstečajne nagodbe, ugrađen je kao predzakon i konstrukt SZ 2015. Takvim izmjenama napušeno je načelo partikularnosti kroz raznolike privilegiranosti dužnika, središnja uloga preusmjerena je na vjerovnike te se započelo s primjenom "poštenih" odredbi koje trebaju omogućiti reorganizaciju posrnulog poduzeća, kroz stečajni plan, čime je zamijenjena potrošena odredba "prinudnog poravnaja" (više Bartulović i dr., 2013, 935).

Sukladno Nacionalnom programu reformi, iz 2016., međuresorna radna skupina za europski semestar (2016, 23) naglasila je kako "stupanjem na snagu SZ 2015 predstečajni postupci, u potpunosti, su preneseni u nadležnost stečajnog suda" (prije FINA), te su "stvorene pretpostavke za restrukturiranje" (glava VII SZ 2015), " uvedena su pravila za brže rješavanje stečajnih predmeta i potpuna transparentnost" (e-sustavi i e-dražbe), "upotreba propisanih obrazaca" (razni pravilnici i vezani dokumenti), "nasmučni izbor stečajnih upravitelja" (putem softvera), "smanjenje troškova, kao i automatsko postupanje prema dugotrajno blokiranim pravnim osobama (FINA, sud)".

Međutim, uslijedile su kritike u Izvješću o globalnoj konkurentnosti 2019. (WEF/GCR, 2019, 174-177), koja uvažava metodologiju GCI 4.0, pri čemu je trud zakonodavca ocijenjen kao najlošiji "u efikasnosti pravnog sustava u rješavanju sporova" (140 mjesto), "opterećenje vladinim propisima" (139 mjesto), "efikasnosti pravnog sustava u osporavanju propisa" (138 mjesto), a regulatorni okvir za insolventnost (26/141) najlošije je ocijenjen u odnosu na ostale zemlje u okruženju (Srbija 13,5 (mjesto 14/141), BIH 15,0 (mjesto 1/141), Slovenija 11,5 (mjesto 38/141), Crna Gora 12,5 (mjesto 23/141), Albanija 14,0 (mjesto 9/141)) pri čemu više vrijednosti ukazuju na bolje zakonodavstvo o insolventnosti, rehabilitaciju održivih društava i likvidaciji neodrživih subjekata (WEF/GCR, 2019, 613).

Unatoč tome, najznačajnija reforma postignuta je u dijelu upravljanja i unovčenja stečajne mase, budući je primijenjeni model unovčenja u ovršnom postupku, povjeren FINA-i, sada delegiran u ovrhe na nekretninama, pokretninama, pravima i imovini u stečajevima primjenom moderniziranog i digitaliziranog sustava prodaje na daljinu.

Rasprava i analiza

Metodologija rada i ograničenja analize

Za potrebe analize učinaka primjene SZ 2015, u odnosu na način unovčenja stečajne mase, korištena su javno dostupna izvješća i dokumenti: (1) Godišnja izvješća o poslovanju FINA-e od 2015. do 2018. te iz informacijskog sustava FINA-e (2) Informacija o provedbi prodaje nekretnina i pokretnina elektroničkom javnom dražbom. Djelomično ograničenje primijenjenog metodološkog okvira proizlazi iz činjenice različitog vremenskog obuhvata podataka te zbog nepostojanja dosljednosti javnog objavljivanja i novije diseminacije službenih podataka javnosti unatoč postojećoj obvezi, primjerice radna skupina za analizu i praćenje učinaka Stečajnog zakona Ministarstva pravosuđa, osnovana u travnju 2016., zadnje izvješće o primjeni SZ 2015 objavila je 2019. godine. U radu se analiziraju izdvojeni konstrukti (1-2) i predlažu određene preporuke koje se mogu u kratkom roku primijeniti bez složenih i dugotrajnih postupaka usklađivanja, a čija provedba ne iziskuje značajna financijska sredstva i, dodatno, može ubrzati stečajni proces.

SZ 2015 (glava V) i SZ 1996 (glava IV) u odnosu na unovčenje stečajne mase

Ukoliko FINA utvrdi da pravna osoba kasni neprekinuto 120 i više dana u izvršavanju osnova za plaćanje, prema Očevidniku redosljeda osnova za plaćanje (FINA OROzP), po službenoj dužnosti podnosi prijedlog za otvaranje stečajnoga postupka (čl. 110. st. 1 SZ 2015), osim ako su ispunjene pretpostavke za provedbu skraćenog stečajnog postupka (čl. 428 SZ 2015), kako je prikazano u Tablici 1, uz pravo na naknadu troškova. Značajan broj povećanja prijedloga za otvaranje stečajeva zorno je pojasnio Tomaševski (2003, 69) isticanjem činjenice o "nedostatku iskustva i slabih financijskih kapaciteta, posebno novoosnovana društva, slijede tržišni kriteriji i ciklička kretanja konjunktura proizvoda/usluga, 'pogrešni' ili novi proizvodi koji ne mogu vratiti investicije, pa tek onda 'oridirani kriminal' institutom ograničene odgovornosti što se teško dokazuje".

Pošto su prethodno ispunjeni zakonski uvjeti, stečajni vjerovnici na izvještajnom ročištu (prva Skupština vjerovnika) određuju način i uvjete

prodaje odgovarajućom primjenom odredbi članaka 247. i 249. SZ 2015, a u vezi čl. 227. st. 4. SZ 2017. Prvi članak regulira unovčenje nekretnina, brodova, zrakoplova i drugih prava upisanih u javne knjige primjenom pravila ovršnoga postupka o ovrsi na nekretnini bez pravila o obustavi postupka (čl. 247. st. 1. SZ 2015), dok se unovčenje drugih pokretnih stvari i prava unovčava uz odgovarajuću primjenu pravila ovršnoga postupka ili slobodnom pogodbom (čl. 249. st. 1. SZ 2015) ukoliko ne postoji upisano založno pravo. Međutim, ukoliko na nekretnini (i pokretnini) postoji razlučno pravo tada se prodaja obavlja isključivo u stečajnom postupku, na prijedlog stečajnoga upravitelja ili razlučnoga vjerovnika, uz odgovarajuću primjenu pravila ovršnoga postupka o ovrsi na nekretnini (čl. 247. st. 1. SZ 2015) o čemu sud odlučuje rješenjem protiv kojeg pravo na žalbu imaju stečajni upravitelj i razlučni vjerovnici, a u zemljišne knjige upisuje se zabilježba rješenja o prodaji nekretnine (čl. 247. st. 1. SZ 2015). Ovakvim zakonskim rješenjem zakonodavac je ubrzao unovčenje stečajne mase čime je izbjegnuto nepotrebno odugovlačenje postupka propisano ranijim čl. 158. st. 4. SZ 1996.

Temeljem zaključka o prodaji utvrđuje se vrijednost nekretnine, način i uvjeti prodaje (čl. 247. st. 3. SZ 2015), a prema prethodno dostavljenim popunjenim obrascima stečajnog upravitelja sukladno Pravilniku o načinu i postupku provedbe prodaje nekretnina i pokretnina u ovršnom postupku (NN 156/2014, 1/19) i procjeni ovlaštenog procjenitelja. Ranijim čl. 164. st. 1. (SZ 1996) bilo je dopušteno da se nekretnina opterećena razlučnim pravom prodaje u stečajnom postupku na prijedlog stečajnog upravitelja uz kondicionalno postojanje preduvjeta nepokrenute ovrhe razlučnog vjerovnika (prije prve primjene SZ 2015).

Čak i eradicirana odredba iz čl. 176. SZ 1996 o naknadnoj prijavi tražbina, a sada u prekluzivnom roku, nije zasjenila najzanimljiviju novelu oko unovčenja stečajne imovine. Prodaju nekretnine provodi FINA e-Dražbom (čl. 247. st. 4. SZ 2015) pri čemu se nekretnina ne može prodati na prvoj dražbi ispod $\frac{3}{4}$, na drugoj dražbi ispod $\frac{1}{2}$, a na trećoj dražbi ispod $\frac{1}{4}$ utvrđene vrijednosti nekretnine (čl. 247. st. 5. SZ 2015) dok na četvrtoj dražbi nekretnina se prodaje po početnoj cijeni od 1,00 kune (čl. 247. st. 6. SZ 2015). Unatoč manjkavosti opisanog modela, prijašnji model unovčenja kroz SZ 1996 bio je iznimno liberalan i skup stavljajući u prvi plan menadžerske sposobnosti stečajnog upravitelja ukoliko se imovina dužnika nije mogla prodati nakon tri pokušaja prodaje, odnosno vjerovnici ne

donesu skupštinsku odluku o daljnjem načinu i uvjetima prodaje. Takvom formulacijom, možda najbitnije stvari u zakonskom okviru, pojedini stečajevi odavno započeti traju i danas.

Među većim novinama dana je mogućnost prvom razlučnom vjerovniku u prednosnom redu da izjavi kupnju nekretnine stavljanjem u prijebaj svoje tražbine s protutražbinom stečajnoga dužnika, po osnovi cijene, u visini utvrđene vrijednosti nekretnine (čl. 247. st. 7. SZ 2015), a ne prema vrijednosti pojedinog kruga dražbe čime se štite vjerovnici dužnika. Banke, kao najčešći i najveći razlučni vjerovnici, nerijetko donose odluku da u vlastitoj režiji započnu i sudjeluju u e-Dražbi ili izjave prijebaj, naravno, sukladno internim odlukama i uputama vlastite izloženosti u odnosu na procijenjenu vrijednost založnog prava, pa ponekad, preuzimaju nekretninu i po većoj vrijednosti, najčešće fer, čime se dodatno osigurava i štiti vjerojatnost većeg namirenja prijavljenih tražbina vjerovnika. Zakonodavac, slučajno ili namjerno, nije vratio odredbe o mogućoj odgodi unovčenja nekretnine na kojoj postoji razlučno pravo, a koje su postojale u SZ 1996 (čl. 164. st. 7-11), a koje su istovremeno štatile interese samog razlučnog vjerovnika te omogućavale bolje namirenje stečajnih vjerovnika (vidi Ga-rešić, 2017, 167).

Sustav e-Dražba

Nakon izvještajnoga ročišta stečajni upravitelj dužan je bez odgode unovčiti imovinu, ako to nije protivno odluci skupštine vjerovnika (čl. 227. st. 1. SZ 2017) odgovarajućom primjenom pravila ovršnoga postupka, tako da FINA-i bez odgode dostavlja podatke o svim nekretninama koje se prodaju u stečajnom postupku, a o pokretninama (ako je procijenjena vrijednost veća od 50.000,00 kn) radi upisa u aONP uz naznaku da se prodaju u stečajnom postupku (čl. 227. st. 3. SZ 2017). Prije, navedeni podatci su se dostavljali Hrvatskoj gospodarskoj komori (čl. 158. st. 4. SZ 1996) čija uloga je kasnije nadomještena novom uslugom arhiviranjem poslovne dokumentacije društava u likvidaciji. Izmjenama OZ-a, početkom 2015., FINA osigurava provedbu ovrhe nad nekretninama, pokretninama i postupcima osiguranja ovršenika, a početkom rujna 2015. proširuju se dodatno usluge javnog servisa omogućujući prodaju nekretnina i pokretnina stečajnih dužnika putem elektroničkog sustava javne dražbe (e-Dražba). Nužna je bila uspostava pratećih e-sustava te su osmišljene i

kontinuirano javno dostupne tri aplikacije – Očevidnik nekretnina i pokretnina (aONP), Javna objava (aJO) i e-Dražba. Kroz sustav aONP osiguravaju se podatci o postupcima prisilne naplate nad predmetima prodaje (nekretnine i pokretnine) i ostaloj imovini (prava). Aplikacija Javna dražba objedinjuje podatke o pismenima nadležnih tijela (sudova, javnih bilježnika, FINA-e), dok sustav e-Dražbe provodi elektroničku prodaje u ovršnim i stečajnim postupcima te postupcima osiguranja uz obvezu uplate jamčevine, upotrebom digitalnog certifikata i ostalih minimalno-tehničkih uvjeta. Potrebno je voditi računa da se u ovršnom postupku i postupku osiguranja predmeti prodaju na dvije dražbe, dok se u stečajnom postupku predmeti prodaju na četiri e-Dražbe. Iza FINA-e je četverogodišnje iskustvo u provedbi e-Dražbi te je svakako u smislu digitalizacije napravila određene iskorake u segmentu prisilne naplate sa jasno izraženim budućim ciljevima daljnje digitalizacije, modernizacije i poboljšanja korisničkog doživljaja trenutnih aplikacija. Međutim, tijekom vremena opravdano se postavlja pitanje učinkovitosti sustava e-Dražbe koji, unatoč, brojim prednostima (kontinuirane dostupnosti, jednostavnog ovladavanja aplikacijom, kupnje na daljinu, podmirenjem tražbina vjerovnika, podmirenjem obveza dužnika, zajamčenom anonimnosti ponuditelja, racionalizacijom i uštedom vremena i sl.) ostaju u drugom planu dok se, primarno, postavljaju određena pitanja.

Potkrijepljena promišljanja utemeljena su na kumulativno prikupljenim podacima prikazanim u Tablici 1. o poslovanju FINA-e za razdoblje prijestupanja na snagu SZ 2015 (SZ 1996) te razdoblje nakon prve primjene do zaključno s 2018. godinom. Treba napomenuti kako se u zadnjem kvartalu 2015., unatoč primjeni SZ 2015, nisu mogle očekivati e-Dražbe zbog prethodnog ispunjavanja propisanih zakonskih okvira i podzakonskih propisa. FINA, iz širokog spektra podataka, objavljuje informacije koje sadrže: broj objavljenih pismena u aJO i broj predmeta prodaje u ovršnom postupku objavljenih u aONP, broj završenih e-Dražbi prema statusu dražbe i broj e-Dražbi prema broju dražbe na kojoj je predmet prodaje prodan i prema vrsti postupka kako je prikazano u Tablici 2.

Tablica 1. Pregled odabranih pokazatelja o poslovanju FINA-e
u razdoblju od 2015.-2018. godine
Izvor: Godišnja izvješća FINA za 2015., 2016., 2017. i 2018. godinu
(www.fina.hr)

* ukupni prihod za 9% manji nego 2014,
odnosno 7% manji u odnosu na 2013.

Pozicija	2015.	2016.	2017.	2018.
Regulatorni okvir	SZ 1996	SZ 2015/SZ 2017		
Vremensko razdoblje	do 31.08.2015.	od 01.09.2015. i dalje		
Ostvareni prihodi (u 000)	769 180*			
Prihodi od usluga za financijsku industriju	49%	784 500	817 747	812 645
Prihodi od komercijalnih digitalnih rješenja	1%	40%	38%	36%
Prihodi od javnih servisa	-	7 %	8%	9%
Prihodi od javnih servisa (u mil kuna)	192,5	25 %	22%	30%
Prihodi od servisa za državu	42,5%	194,5	182,7	243,7
Ostali prihodi	7,5%	18%	17%	18%
Ostvareni rashodi (u 000)		10%	15%	7%
Ostvareni rashodi (u 000)	870 210	783 639	809 446	785 888
Bruto dobit (u 000)	(101 030)	861	8 301	26 757
Neto dobit (u 000)	-	616	4 708	13 861
Broj korisnika u sustavu NIAS (u 000)	n/a	217	271	359
Broj predmeta prodaje koji su prodavani na dražbama	n/a	1261	1758	4599
Broj predmeta prodaje koji su prodani na dražbama (valjana ponuda)	n/a	85	488	1644
Broj predmeta prodaje koji su prodani na dražbama (bez valjane ponude)	n/a	714	n/a	2057
Ukupan broj predmeta prodaje	n/a	799	n/a	3701
Broj zaprimljenih spisa	n/a	924	1588	n/a
Broj korisnika servisa e-Dražba	n/a	337	1000	1812

servis HITRO.HR (novootvoreni subjekti)	n/a	6363	6836	6694
Izvansudski postupak stečaja potrošača		729	376	148
Fizička osoba – građanin	n/a	727	1	0
Fiz. osoba koja obavlja obrt/sam. djelatnost		2	375	148
Prijedlog FINA-e za otvaranje stečaja	-	6486	n/a	n/a
Otvoren stečajni postupak	-	2009	n/a	n/a
Prijedlog FINA-e za otvaranje skraćenog stečaja	-	6734	n/a	n/a
Otvoren stečajni postupak	-	5022	n/a	n/a

Sustavu se pristupa upotrebom digitalnih certifikata FINA-e čiji trend eksponencijalnog rasta broja korisnika zorno predočava podatak kako je broj korisnika porastao za 20,5 puta, odnosno nominalno u 2015. samo 88 korisnika, u 2016. 337 korisnika (za +249), 2017. 1000 korisnika (za + 663) i 2018. 1812 korisnika (za +812) (FINA, 2019, 57). U strukturi poslovnih prihoda, FINA uprihoduje od upotrebe javnih servisa¹⁶³ između 25% i 30% ukupno ostvarenih prihoda (FINA, 2019, 17) te “unatoč konkurenciji, i dalje bilježi porast izdavanja digitalnih certifikata od 6% više aktivnih certifikata 2018. godine u odnosu na 2016.” (FINA, 2019, 55) dok “broj jedinstvenih korisnika u sustavu prikazuje ukupan broj građana koji su se barem jednom prijavili putem NIAS-a na bilo koju od e-usluga koje su dostupne unutar sustava e-Građani u 2018. godini je za 18% veći nego 2017.” (FINA, 2019, 56).

Tijekom 2016., “FINA je zaprimila je 924 predmeta od čega se 759 postupaka odnosi na ovršni postupak, 160 postupaka na stečajni postupak i 5 postupaka se odnosilo na postupak osiguranja. Kroz aJO objavljeno je 4684 pismena, a kroz aONP upisano je 1261 nekretnina i pokretnina što je rezultiralo sa završenih 85 e-Dražbi (ili 10,63%) s valjanom ponudom i 714 (ili 89,36%) bez valjanih ponuda” (FINA, 2016, 33). Istovremeno, FINA je po službenoj dužnosti predložila u 13220 predmeta otvaranje

¹⁶³ Segment javnih servisa uključuje: provedbe ovrhe na nekretninama i pokretninama, provedbe ovrhe na novčanim sredstvima, provedbe izvansudskog postupka stečaja potrošača (...)
(FINA, 2019, 33).

stečaja i skraćenog stečaja temeljem čega je bila uspješna u tek 53,18% slučajeva.

Međutim, s početkom primjene SZ 2015 otvorena su kontroverzna pitanja, u smislu provedbe, e-dražbe za koju se ispostavilo kako ovisi o nizu, naočigled, nebitnih i nepovezanih čimbenika poput snage računala, brzini internet veze, tehničkim performansama računala, pa čak i spremnosti ponuditelja u dijelu e-potpisa, te brzini reakcije u komunikaciji sa e-sustavom. Riječ je o vanjskim čimbenicima koje ne regulira FINA, ali propisuje pa ponuditelj, samostalno i individualno, osigurava potrebne minimalne uvjete za sudjelovanje u nadmetanju iako nije zapriječena mogućnost da se isti ponuditelj prijavi s dvije ili više povezanih uplata jamčevina i tako poveća vjerojatnost stjecanja nekretnine.

Ovakva odluka počiva na većem novčanom izdatku zbog nužnosti uplate dodatne jamčevine, kupovine dodatnog digitalnog certifikata, osiguranja nadogradnje "običnog" računala u "super" računalo ili, jednostavnije, koriste se *outsourcing* usluge čime se povećava vjerojatnost iz potencijalnog ponuditelja u status konačnog kupca. Opisani transparentni sustav nadmetanja na neki način je i diskriminatoran budući da podrazumijeva popriličnu razinu informatičke pismenosti unatoč korisničkim uputama (koje imaju 91 stranicu i zahtjeva poprilično poznavanje informatičke tehnologije i širu informatičku pismenost) i zavisni troškovi (usluga odvjetnika ili javnog bilježnika preko punomoći) uslijed čega je znatno smanjen broj potencijalno zainteresiranih ponuditelja i vjerojatnost prodaje te se otvaraju prilike za nova i alternativna rješenja poboljšanja e-sustava prodaje.

U poslovnom smislu, zasigurno je 2018. godina u odnosu na prethodna razdoblja bila najizdašnija budući je upravo u toj godini značajno porastao broj korisnika koji su se nadmetali za "4599 predmeta prodaje od kojih je prodano 1644, ili svega 35,74%. Iako se radi o značajnom povećanju u odnosu na 2017. godinu kada je u ponudi bilo 1758 predmeta prodaje od čega je prodano samo 27,75% ili 488 predmeta, a na dan 31. prosinac 2018. godine u aONP bilo je upisano ukupno 3701 predmeta prodaje, od čega se najveći dio odnosio na nekretnine" (FINA, 2019, 58).

Tablica 2. Broj elektroničkih javnih dražbi prema broju dražbe na kojoj je predmet prodaje prodan te vrsti postupka
 Izvor: FINA (2020,1) Informacija o provedbi prodaje nekretnina i pokretnina elektroničkom javnom dražbom (www.fina.hr)

Razdoblje	od 01.10.2019. do 31.12.2019.			od 01.01.2015. do 31.12.2019.		
Vrsta postupka/ Predmet prodan na:	Ovršni postupak	Stečajni postupak	Postupak osiguranja	Ovršni postupak	Stečajni postupak	Postupak osiguranja
prvoj dražbi	97	67	0	813	595	2
drugoju dražbi	141	58	0	814	510	1
trećoj dražbi	1	70	0	2	594	0
četvrtoj dražbi	0	28	0	1	290	0
Ukupno	238	223	0	1627	1989	3

Suprotno uvriježenom mišljenju kako su sudske javne dražbe, napuštene kroz SZ 2015, zastarjele, spore i neučinkovite zbog novih pravila nadmetanja uočeni su određeni propusti i nelogičnosti. Tako osmišljenim modelom povoljnog stjecanja imovine, u stvari, pobjeđuje onaj tko ponudi zadnju cijenu umjesto najbolje ponude, koja može biti značajno niža u odnosu na utvrđenu vrijednost pa se e-Dražba od zajamčenih 10 dana nadmetanja (dostupno 24 sata) svela na zadnjih "mučnih" 10 minuta prije isteka roka u ponoć. Općepoznato je da će dostavljena ponuda biti prihvaćena ukoliko je sustav e-Dražba obavijestio ponuditelja kako je dostavljena ponuda zabilježena kao valjana (a u ovom slučaju i zadnja) neovisno o mogućnosti dostave ponude s višim iznosom. Tako je FINA 2017. predložila produženje nadmetanja za 5+5 minuta, a kasnije, 2018., za 10 minuta s ciljem postizanja najviše cijene i većeg namirenja tražbina vjerovnika. Zadnja inicijativa usvojena je naknadno i primjenjuje se na dražbe započete poslije travnja 2019., a nadmetanje se produžuje za dodatnih deset minuta od svake posljednje valjane ponude što prije nije bilo omogućeno. S tim u svezi, nelogično je da postupak nadmetanja završava u ponoć što bi svakako trebalo izmijeniti te prilagoditi vremenu radnog dana, gdje bi postupak završavao u 18 ili 20 sati ili, možda, povećati broj krugova dražbe zbog nužnog približavanja tržišnoj vrijednosti, budući zadnji krug dražbe nije ostvario očekivane rezultate u kojem je ostalo neprodano 4356 predmeta prodaje ili 54,90%.

Kumulativno promatrajući zbirne podatke za cijelo razdoblje primjene SZ 2015 do zaključno s zadnjim danom 2019. objavljeno je 5844 pismena, kroz aONP je upisano 6426 predmeta prodaje, održano je 14854 dražbi na kojima se prodalo 7934 predmeta od čega je prodano 3578 (45,10%), pretežito u prva tri kruga dražbe, a tek 14,60 % na zadnjem krugu dražbe koji, inače, slovi za najzanimljiviji krug.

Preporuke – umjesto zaključka

U smislu OZ-a neophodno je izvršiti obveznu promjenu nadležnosti u slučaju stečaja ovršenika pravne osobe budući se započeti ovršni postupak prekida i nastavlja ga stečajni (Trgovački) sud. Sada je navedeno propisano i uređeno Stečajnim zakonom, no nadležnost se ne mijenja obzirom na praksu Vrhovnog suda Republike Hrvatske kod sukoba nadležnosti iako se uočava "funkcionalna interferencija i potreba razgraničenja u primjeni" (Dika, 2018, 1). S time u svezi, promišljanje da se postupci stečaja potrošača (tzv. osobni stečajevi), koji su brojni i često osjetljive prirode, umjesto na općinskim sudovima da o istima trebaju odlučivati trgovački sudovi dodatno bi narušilo tekuću likvidnost stečajnih sudova tim više što su trgovački sudovi nevoljko preuzeli provedbu predstečajnih postupaka.

U smislu Stečajnog zakona potrebno je sustavnije pristupiti potrebnim izmjenama važećeg zakonskog okvira. Naime, utvrđivanje vrijednosti predmeta prodaje, primarno, se može ostvariti bez *ex lege* ročišta na način da se razlučnom vjerovniku propiše rok za prigovor na prijedlog procjene vrijednosti koji dostavlja stečajni upravitelj izrađen od strane prethodno potvrđenog ovlaštenog sudskog procjenitelja. Ukoliko prigovor ne stigne u određenom roku od dana objave na e-Oglasnoj ploči tada se može smatrati kako je razlučni vjerovnik suglasan s prijedlogom procjene vrijednosti. Na taj način značajno bi se smanjilo potrebno vrijeme za početak e-Dražbe, a u prilogu opisanoj preporuci ide Zaključak 1/St-486/2017-67 od 30. ožujka 2020. godine s Trgovačkog suda u Splitu. S druge strane, uklanjanje javno objavljenih pismena iz aplikacija FINA-e selektivno se primjenjuje, iz nepoznatog razloga, tim više što navedena pismena sadrže sve potrebne podatke za početak e-Dražbe. Kako stečajni upravitelj nema podatak kada će navedeni Poziv biti objavljen događa se nerijetko propust prekluzivnosti roka.

Neophodno je urediti pitanje PDV-a u sudskim odlukama u smislu iskazivanja cijene u konačnom iznosu prodaje budući sadašnja formulacija je nejasna i zbunjujuća. Također, gotovo nikada ili vrlo rijetko se definira oslobođenje od plaćanja PDV-a sukladno čl. 40. st. 1. t. j) i k) Zakona o porezu na dodanu vrijednost, a riječ je o učestaloj pojavi u stečajnim postupcima otvorenim prema SZ 2015.

Sučelje prikaza sustava e-Dražbe, trenutno, je nepregledno i nejasno, a svojevrsni redizajn svakako bi povećao broj kupaca iako je FINA poboljšala korisnički doživljaj sustava za e-Dražbu (6. lipnja 2019.) s ciljem lakšeg i učinkovitijeg korištenja servisa, ali nije navedeno u kojem smislu je izvršena nadogradnja sustava i aplikacije (za pretpostaviti je kako se sada može veći iznos ponude upisati odmah). Nikako se ne smije zaboraviti osvježenje sustava kroz pojednostavljenje (i ubrzanje) potpisivanja naloga za prodaju u nadmetanju, gdje se ne potpisuje svaka dana ponuda naprednim e- potpisom (što je usporavalo tijek dražbe, a sekunde presuđivale) već se inicijalni e-potpis, kod prijave na sudjelovanje, smatra dovoljnim, valjanim i pouzdanim. Ipak, zahtjeve za prodajom treba dodatno urediti te učiniti interaktivnim i digitalizirati, poput obrazaca za europski platni nalog, uz izravno povezivanje s FINA-om.

S time u svezi, otvorila se mogućnost ukidanja obveze plaćanja predujma u stečaju (i onih male vrijednosti) te standardiziranje pitanje jamčevina koje je nesvrshodno, pogotovo, u situacijama kada uplaćena jamčevina znatno premašuje postignutu vrijednost četvrtog kruga dražbe pa se postavlja pitanje treba li se utvrđeni iznos jamčevine (obično 10% utvrđene vrijednosti) smanjivati sa svakim dražbenim krugom. FINA predlaže (2018, 41) izmjene rješenja o dosudi kako bi se izbjegle situacije u kojima se radi neuplate kupovine poništavaju rješenja o dosudi, a predmeti prodaju po nižoj cijeni od postignute kao najviše cijene u nadmetanju.

Preporuka za buduća istraživanja odnosi se na povezivanje i dodatno proučavanje dokumenata 1-2 sa (3) Izvješćem predsjednika Vrhovnog suda o stanju sudbene vlasti za 2019. i Ministarstva pravosuđa (4) Analiza i praćenje učinaka SZ 2015 uz navođenje uzročno-posljedičnih odnosa dobivenih osvježenom analizom.

Literatura

- Bartulović, Ž., Bodul, D., Vuković, A. (2013). Pravnopovijesni i poredbenopravni prikaz razvoja stečajnog postupka, *Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci*, 34 (2), 911-939. URL: <https://hrcak.srce.hr/119398> [pristupljeno: 01. travanj 2020]
- Clifford Chance (2019). *A guide to restructuring and insolvency procedures in Europe*. 10 Upper Bank Street, London, E14 5JJ. URL: <https://cliffordchance.com> [pristupljeno: 27. ožujak 2020]
- Coface (2018). *Central & Eastern Europe Insolvencies: Good times come to an end*. URL: <http://www.coface.hr/content/download/168405/2770298/file/PR+-CEE+Insolvencies+280918.pdf> [pristupljeno: 28. ožujka 2020]
- Dika, M. (2018). Određivanje mjesne nadležnosti od strane viših sudova u parničnom postupku u pojedinim predmetima, *Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci*, 39 (1), 1-44. URL: https://www.pravri.uniri.hr/files/zbornik/v_39_1_2018/01%20Dika.pdf [pristupljeno: 31. ožujka 2020]
- Europska komisija. *Preporuka Komisije COM (2012) 742 final. A new European approach to business failure and insolvency*. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52012DC0742&from=EN> [pristupljeno: 22. ožujka 2020]
- Europska komisija. *Preporuka Komisije 2014/135/EU* od 12. ožujka 2014. o novom pristupu stečaju i insolventnosti poduzeća COM (2012) 795 završna verzija URL: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=celex:32014H0135#ntr6-L_2014074HR.01006501-E0006 [pristupljeno: 19. veljače 2020]
- FINA (2019). *Informacija o provedbi prodaje nekretnina i pokretnina elektroničkom javnom dražbom*. URL: https://www.fina.hr/documents/52450/259561/PONIP_informacija_01.10.2019.pdf/bf5052b1-f4ae-bb29-9b1b-fc9777e0bb65?t=1570624782979 [pristupljeno 15. studenog 2019.]
- FINA (2019a). *Godišnje izvješće o poslovanju Financijske agencije za 2018. godinu*, URL: <https://www.fina.hr> [pristupljeno: ožujak 2020]
- FINA (2020). *Informacija o provedbi prodaje nekretnina i pokretnina elektroničkom javnom dražbom*. URL: https://www.fina.hr/documents/52450/387060/PONIP_informacija_01.01.2020+%281%29.pdf/6237f1ed-3a8c-6199-d792-40b204743a08?t=1580213264932 [pristupljeno 15. ožujka 2020.]
- Garašić, J. (2017). Najznačajne novine Stečajnog zakona iz 2015. godine. *Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci* (1991), 38 (1), 131-186. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/262488> [pristupljeno: ožujak 2020]

- Ministarstvo pravosuđa Republike Hrvatske (2014). *Nacrt prijedloga Stečajnog zakona*, URL: <https://vlada.gov.hr/UserDocsImages//2016/Sjednice/2014/200%20sjednica%20Vlade//200%20-%201.pdf> [pristupljeno: ožujak 2020]
- Ministarstvo pravosuđa (2019). *Analiza i praćenje učinaka Stečajnog zakona za 2017. godinu*. URL: <https://pravosudje.gov.hr> [pristupljeno: veljača 2020]
- Republika Hrvatska (2016), *Nacionalni program reformi 2016*. URL: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/european-semester-national-plan_croatia_2016_hr.pdf [pristupljeno: 15. veljače 2020]
- Rodano, G., Serrano-Velarde, N., Benigno, A., Emanuele, T. (2011) *The Causal Effect of Bankruptcy Law on the Cost of Finance*. URL: <https://ssrn.com/abstract=1967485> [pristupljeno: 29. 2020]
- Sajter, D. (2014). Stečaj: okvir za malverzacije ili za namirenje vjerovnika i rehabilitaciju povjerenja?. *Ekonomski pregled*, 65 (4). 294-317. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/186721> [pristupljeno: 28. ožujka 2020]
- Sajter, D., Hudeček, L. (2009). Temeljni pojmovi i nazivi stečajnoga prava. *Rasprave Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje*. 35. 309–332. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/77927> [pristupljeno: 27. ožujak 2020]
- Schönfelder, B. (2002). Ekonomska analiza zakona o stečaju: pregled literature, *Financijska teorija i praksa*, 26 (3), 675-690. URL: <https://hrcak.srce.hr/5878> [pristupljeno: 22. ožujka 2020]
- Stečajni zakon (NN 44/96 do 45/13)
- Stečajni zakon (NN 71/15, 104/17)
- Svjetska banka (2016). *Izvješće o javnim politikama za Hrvatsku 2016: Jačanje makroekonomske stabilnosti, konkurentnosti i inkluzivnog rasta*. URL: <http://documents.worldbank.org/curated/en/535401468184792042/pdf/103938-Croatian-PUBLIC-Croatia-Policy-Notes-2016-HRV.pdf> [pristupljeno: 26. ožujka 2020]
- Šverko Grdić, Z., Radolović, J., Bagarić, L. (2009). Solventnost poduzeća u Republici Hrvatskoj i u Europskoj uniji, *Ekonomski pregled*, 60 (5-6), str. 250-266. URL: <https://hrcak.srce.hr/38748> [pristupljeno: 27. ožujka 2020]
- Tomaševski, D. (2003). Suvremeni pravci provođenja stečaja u Europskoj uniji, *Računovodstvo, revizija i financije (RRIF)*. 5, 69-73. URL: <https://www.rrif.hr> [pristupljeno: 30. ožujka 2020]
- Tung, F. (2001). Is International Bankruptcy Possible?, *Michigan Journal of International Law*, 23 (11). 31-102. URL: <https://repository.law.umich.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1335&context=mjil> [pristupljeno: 29. ožujka 2020]
- Vrhovni sud (2019) *Izvješće predsjednika Vrhovnog suda o stanju sudbene vlasti za 2018*. URL: http://www.vsrh.hr/custompages/static/HRV/filesIzvjescja/Izvjescje_predsjednika_VSRH_2018.pdf [pristupljeno: veljača 2020]

- White, M. J. (2005). Economic Analysis of Corporate and Personal Bankruptcy Law. *National Bureau Of Economic Research*, Working Paper 11536. URL: <https://www.nber.org/papers/w11536.pdf> [pristupljeno: 29. ožujka 2020]
- World Economic Forum (2019). *The Global Competitiveness Report 2019*. U: K. Schwab (ur.), 1-648. URL: http://konkurentnost.hr/wp-content/uploads/2019/10/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf [pristupljeno: 27. ožujka 2020]

ECONOMIC ANALYSIS OF THE EFFICIENCY OF THE E-AUCTION SYSTEM IN BANKRUPTCY PROCEEDINGS IN THE REPUBLIC OF CROATIA

Abstract

The research objectives of the paper are to demonstrate the meaning of changes to the legal framework for bankruptcy in relation to the changes introduced to bankruptcy proceedings, which now entail a highly digitised e-procedure compared to the previously applied, more traditional, approach to liquidation of a debtor's assets through the courts. Methodologically, the impact of implementation of the Bankruptcy Act (BA, 2015), which introduced a more sophisticated way of selling real estate and movable property in bankruptcy using the electronic public auction system (the so-called e-Auction) will be presented. The electronic public auction procedure is entrusted, in terms of technical implementation, to the Financial Agency, which exclusively allows the sale of real estate and movable property in enforcement and bankruptcy proceedings initiated after January, that is, September 2015. However, the new way of selling involves the use of new e-technologies, enables faster and more transparent availability of information about items for sale, as well as distance purchases, which should ultimately increase the efficiency level of liquidation of debtor's assets and satisfaction of creditors. The level of efficiency of the e-auction system in completed bankruptcy proceedings will be analysed using publicly available Financial Agency's data. The results of the analysis indicate the necessity of changes and adjustments of certain procedural and process rules in order to accelerate the bankruptcy procedure. However, the fundamental objective of the paper is to initiate and arouse the interest of the general public, and even make it aware, about the new model of liquidation of bankruptcy debtors' assets, in order to seriously begin to review some of "insufficient and flawed" procedures for the liquidation of assets due to the applicable procedural provisions of the legal framework.

Keywords: analysis, e-auction, FINA, bankruptcy, legal framework.

Tihana Sudarić¹⁶⁴
 Jadranka Deže¹⁶⁵
 Krunoslav Zmaić¹⁶⁶

KREATIVNE DIVERSIFIKACIJE U SEGMENTIMA RURALNOG TURIZMA

Pregledni rad

Sažetak

Turizam je jedan od najučinkovitijih i najkonkurentnijih segmenata nacionalnog gospodarstva Republike Hrvatske. Prema podacima *Savelitskog računa turizma* (SRT) imao je godišnji prihod od 10,4 milijarde eura u 2016. godini te doprinosi s 11,4% nacionalnom BDP-u. Razvoj turizma u ruralnom području povezan je s oblikom ruralnog turizma koji objedinjuje različite aktivnosti i raznovrsne specifične oblike turizma. Ruralni turizam doprinosi socijalnom, ekološkom i ekonomskom razvoju, kako lokalno tako i nacionalno. Prema *Strategiji razvoja turizma u Republici Hrvatskoj* do kraja 2020. godine ruralni turizam će sudjelovati u ukupnom turizmu s 3%, uz godišnji rast od 6%. Kako bi se intenzivnije razvijao potrebno je osnažiti povezanost različitih segmenata gospodarstva od poljoprivrede, prerađivačko-prehrambene industrije do ugostiteljstva i turizma. Raznovrsnost, diversificiranost ponude turističkih proizvoda nastaje primjenom kreativnosti koja je osnovna za primjenu inovativnosti. Razvojna rješenja treba tražiti u kreativnim i inovativnim elementima upravljanja proizvodima i uslugama u ruralnom području. Cilj rada je identificirati i analizirati potencijal ruralne kreativne diversifikacije s dva aspekta, diversifikacija na razini poljoprivrednog gospodarstva (*farm diversification*) i na razini poslovanja u ruralnoj ekonomiji (*pluriactivity*). Motivaciju za razvoj turističkog proizvoda treba započeti s ruralnim impulsom kao pokretačem aktivnosti za razvoj različitih segmenata ruralnog turizma, i to: aktivnog (adrenalinški), pasivnog (predstave, promatranje ptica), doživljajnog (*wellness*, gastronomija), pustolovnog (avanturistički), kreativnog (fotografiranje, radionice slikarstva, ples) i intelektualnog (učenje stranih/starih jezi-

164 Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek, Vladimira Preloga 1, Osijek, Hrvatska, tihana.sudaric@fazos.hr

165 Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek, Vladimira Preloga 1, Osijek, Hrvatska, jadranka.deze@fazos.hr

166 Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek, Vladimira Preloga 1, Osijek, Hrvatska, krunoslav.zmaic@fazos.hr

ka i pisama, radionice tradicionalnih običaja: kulinarstvo, lončarstvo, rukotvorine i slično). Dodatni elementi kreativne diversifikacije nalaze se u diferencijaciji turističkog proizvoda prema bioraznolikosti, te bogatstvu tradicije, kulture i običaja – komparativnih prednosti lokalnog ruralnog područja. Kreativna diversifikacija izravno utječe na sadržajnu, tematiziraniju i svrshodniju ponudu ruralnih turističkih subjekata. Realizacija potencijala ruralne kreativne diversifikacije bit će brža i učinkovitija aktiviranjem sustava podrške: informiranjem, educiranjem, te integracijom ruralnih poduzetnika u interesna udruženja.

Ključne riječi: ruralni turizam, diversifikacija ruralne ekonomije

Uvod

Veliki potencijal za rast nacionalnog gospodarstva ogleda se u ruralnim resursima koji su u mnogim zemljama okruženja postigli značajan uspjeh. Iako hrvatska turistička industrija već nekoliko godina bilježi stalni rast, među glavnim izazovima s kojima se suočava je nastojanje iskorištenja sveukupnog potencijala kojeg može ponuditi na globalnom tržištu (Turkalj et. all, 2018). Prema istraživanju Jelinčić (2007) ruralni turizam karakterizira mirna ruralna sredina, očuvan okoliš i smještaj u tradicionalnim objektima. U Mađarskoj je izrazito zastupljen, te su ponuda smještaja i aktivnosti koje se nude po izrazito povoljnim cijenama. U Sloveniji je najvažniji oblik ruralnog turizma – turizam na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima gdje gosti noće u istoj kući s domaćinima te se naglasak stavlja na gastronomiju. Kako bi se Republika Hrvatska prepoznatljivo pozicionirala na europskom turističkom tržištu, potreban je razvoj ruralnog turizma koji je već razvijen u određenim područjima, ali ne dovoljno. Naime, ruralno područje čini 92% površine Republike Hrvatske i u posljednja dva desetljeća je suočeno sa značajnim depopulacijskim trendovima. Jedan od mogućih odgovora na ovaj problem je jačanje turističke ponude u ruralnom području koja bi omogućila održiv razvoj, ponudu radnih mjesta i unaprjeđenje standarda stanovnika (Očić et. all, 2019).

U Republici Hrvatskoj kreativnost i inovativnost u ruralnom turizmu su nedovoljno zastupljeni tvrdi Rudan (2012) i objašnjava kako će turizam biti kreativan onoliko koliko bude kreativan njegov menadžment u osmišljavanju kreativnih aktivnosti i koliko područje u kojem se želi razviti ruralni turizam omogućuje primjenu kreativnosti. Kreativna diversifikacija proizvoda i usluga u ruralnom području može biti involvirana sa stajališta

proizvoda, procesa, organizacije, marketinga i slično. Menadžment treba biti upućen u kreativni proces stvaranja novoga inovativnog proizvoda destinacije, ali mora biti i sposoban prepoznati kreativne potencijale turista koji borave u destinaciji. Za razliku od maritivnog turizma, ruralni osim kapitalnog i deviznog učinka ima i brojne druge – razvoj određenog naselja, poboljšanje njegove infrastrukture, očuvanje kulture i običaja te rast životnog standarda stanovnika. Svi ovi elementi razvoja utjecat će na kvalitetu življenja ruralnog stanovništva i dugoročan prosperitet nacionalne ekonomije.

Materijali i metode

Radom se nastoji istaknuti problem nedostatka intenzivnijeg ruralnog razvoja i provesti istraživanje u svrhu poboljšanja gospodarskog razvitka hrvatskih ruralnih područja. Pregledom znanstvenih informacija i postignuća prikupljeni su rezultati i spoznaje na temelju kojih se nastoje pronaći smjernice ekonomskih aktivnosti koje je neophodno provoditi u budućem razdoblju. Istraživanje u radu temeljeno je na analizi sekundarnih izvora podataka relevantnih autora, publikacija kao i statističkih izvješća.

Cilj rada bio je identificirati i analizirati potencijal ruralne kreativne diversifikacije. U radu će se prepoznati koji su oblici diversifikacije gospodarskih aktivnosti prisutni u ruralnom području, pojasniti različitosti i prikazati smjernice u njihovoj implementaciji.

U skladu s prepoznatim problemom nedostatka intenzivnijeg ruralnog razvoja prikupile su se spoznaje temeljem iskustvenog promatranja i empirijskog znanstvenog istraživanja te su definirane hipoteze.

Prva hipoteza je da primjena kreativnih diversifikacija poljoprivrede – *farm diversification*, doprinosi ekonomskoj održivosti poslovanja poljoprivrednog gospodarstva.

Druga je hipoteza zasnovana na tvrdnji kako primjena kreativnih diversifikacija poslovanja – *pluriactivity*, ruralnih subjekata doprinosi rastu ruralne ekonomije i stvaranju povoljnijih uvjeta za razvoj ruralnog turizma. Time je sekundarna istraživačka analiza podijeljena u dvije sekcije u cilju jasnije determinacije vrlo disperziranih razvojnih perspektiva koje do sada nisu bile dovoljno pregledne. Nastojalo se jasnije uočiti smjernice nacionalnog

ruralnog razvoja uz primjenu kreativne ruralne diversifikacije. Korištene su metode deskripcije i sinteze u prikupljanju spoznaja koje su poslužile za interpretaciju dobivenih rezultata i oblikovanje zaključaka.

Kreativna diversifikacija – od pojma do primjene u ruralnom turizmu

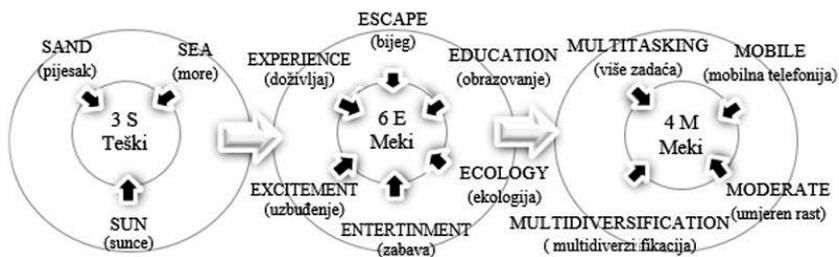
Diversifikacija ruralne ekonomije prema *Programu ruralnog razvoja Republike Hrvatske 2014.-2020.* (<https://ruralnirazvoj.hr/program/>) podupire raznolikost ruralnoga gospodarstva i kvalitetu života u ruralnim područjima. Raznolikost ruralnih gospodarstava obuhvaća aktivnosti pokretanja i razvoja seoskog, eko-turizma i poslova koji su s njima u vezi. Istodobno, obuhvaća oživljavanje i komercijalizaciju lokalnih obrta te ponudu novih usluga koje se temelje na postojećim izvorima. Diversifikacija poljoprivrednih gospodarstava doprinosi zadržavanju i zapošljavanju mladih u poljoprivredi te smanjenju negativnog trenda migracija i iseljavanja u gradove. Iz navedenog proizlazi potreba za kreiranjem životnog i poslovnog okruženja – poduzetničke klime u ruralnim područjima, kako bi mladi ljudi koji se žele baviti poljoprivredom mogli jednostavnije i brže realizirati svoje poduzetničke ideje, kreativno razvijati poslovanja te koristiti suvremena tehnička sredstva i inovativne tehnologije.

Primjena diversifikacije poljoprivrednih gospodarstava prema Hadelan et al. (2019, 72) obuhvaća proširenje osnovne djelatnosti poljoprivrednika na proizvode višeg stupnja dovršenosti, ponudu ugostiteljskih i turističkih usluga, kao i pružanje obrazovnih i demonstracijskih sadržaja. Svrha je diversifikacije osigurati rast i stabilnost dohotka poljoprivrednika te neizravno ublažiti nepovoljne demografske trendove u ruralnom prostoru.

Prema podacima Ministarstva poljoprivrede u Republici Hrvatskoj potiče se diversifikacija gospodarskih djelatnosti kroz *Program ruralnog razvoja* (Mjera 6)

- 6.2.1. Potpora ulaganju u pokretanje nepoljoprivrednih djelatnosti u ruralnim područjima
- 6.4.1. Razvoj nepoljoprivrednih djelatnosti u ruralnim područjima.

Ovi oblici financijskih potpora mogu imati utjecaj na opstanak, rast i razvoj poljoprivrednih gospodarstava, odnosno na zapošljavanje i stjecanje dodatnih izvora prihoda izvan poljoprivrednih zanimanja. Sredstva je moguće koristiti u sektoru turizma u ruralnom području koji obuhvaća građenje i/ili opremanje objekata kao i u sektoru prerade i/ili marketinga i/ili izravne prodaje proizvoda (<http://www.inkubatorima/>). Primjena kreativne diversifikacije trebala bi započeti prikupljanjem podataka i analizom turističkog tržišta koje je vrlo dinamično i promjenljivo. Sljedećom shemom prikazane su transformacije potražnje na turističkom tržištu:



Shema 1. Oblici suvremenog turizma – pojmovi i simboli

Izvor: Hendija, Z. (2015): *Međunarodni turizam*.

Ekonomski fakultet Zagreb, str.13.

Preferencije potrošača turističkog tržišta utječu na transformaciju turizma iz 3S preko 6E u 4M oblik (Slika 1). Posjetitelji, izletnici i ostali turisti imaju sve već zahtjeve, potrebe i očekivanja od usluga u turizmu. U 4M obliku posebno se ističe multidiversifikacija što podrazumijeva individualni pristup suprotan od masovnog turizma te doživljaj autohtonog i regionalnog identiteta destinacije (Deže et al, 2016). Upravo ove specifičnosti mogu se ponuditi uslugama u ruralnom turizmu.

Kreativnost pojedinca se ogleda u inovativnosti, maštovitosti, znatiželji, u novim izazovima i promjenama – *intrinzična*, unutarnja kreativnost. Na Sveučilištu Durham (*Durham Business School*) provodi se ispitivanje poduzetničke sklonosti gdje se mogu dobiti pokazatelji i smjernice o individualnim karakteristikama i sklonostima prema kreativnoj tendenciji i poduzetništvu. *Ekstrinzična*, vanjska kreativnost ovisi o poticanju okruženja na kreativnom djelovanje. Obrazovanje, kreativno umrežavanje, projekti i programi koji potiču razvoj ideja dio su ekstrinzične kreativnosti. Kreativnost je proces koji se razvija ovisno o individualnoj želji za postignućem,

toleranciji, predanosti, neovisnosti, samopouzdanju, optimizmu i slično. Upravo o kreiranju ideje koja je tržišno opravdana i praktično ostvariva ovisi uspješnost realizacije poduzetničkog pothvata u ruralnom turizmu.

Poduzetničke aktivnosti pozitivno utječu na razvoj inovacija (Brigić i Đonlagić Alibegović, 2019), gdje se primjenjuje model s četiri varijable: istraživanje, evaluacija, prihvaćanje i istraživanje primjenjivosti, koji definira četiri vrste inovacija:

- a) inovacija proizvoda
- b) inovacija procesa
- c) marketinške inovacije
- d) organizacijske inovacije

Naime poduzetnici su važni za ruralnu sredinu jer oni su inicijatori poslovnih aktivnosti i doprinose stvaranju poticajnijeg poduzetničkog okruženja.

Identifikacija potencijala ruralne kreativne diversifikacije

Prema podacima Ministarstva poljoprivrede Republike Hrvatske u 2018. godini 2,6% je ukupno zaposlenih u sektoru poljoprivrede, te je bilo 164 628 registriranih poljoprivrednih gospodarstava. Važnost diversifikacije aktivnosti u ruralnim područjima ogleda se u povećanju prihoda ne samo poljoprivrednih gospodarstava već i drugih oblika poslovnih subjekata u ruralnoj ekonomiji. U zapadnim državama Europske unije veća je zastupljenost diversifikacije aktivnosti na razini poljoprivrednog gospodarstva nego li zaposlenja izvan farme, dok je taj trend obrnut u slabije razvijenim ruralnim ekonomijama Europske unije.

Autori Zrakić et. al, (2019) analiziraju stavove dionika ruralnog razvoja o diversifikaciji ruralnog gospodarstva u Republici Hrvatskoj. Rezultati anketnog istraživanja pokazuju podijeljena mišljenja ispitanika o razini diversifikacije ruralne ekonomije u području u kojem žive ili rade te procjenjuju da su u istom obimu zastupljene proizvodne i uslužne djelatnosti. Većina ispitanika podržava tvrdnju kako diversifikacija ruralne ekonomije doprinosi povećanju kvalitete života.

Hadelan et. al, (2019) analizirali su činitelje diversifikacije i utvrđivali njihovu povezanost sa socioekonomskim pokazateljima. Zaključuju, kako

je diversifikacija prisutnija u zemljama s razvijenijom poljoprivredom pa bi njezino uključivanje u poslovnu praksu poljoprivrednih gospodarstava bilo sredstvo jačanja poljoprivrede, ali i cjelokupne ruralne ekonomije Republike Hrvatske. Utvrđena je statistički značajna povezanost između diversifikacije poljoprivrednih gospodarstava i pokazatelja produktivnosti, veličine poljoprivrednih gospodarstava, obrazovanja poljoprivrednika i određenih tipova proizvodnje. Upravo navedeni pokazatelji svrstavaju Republiku Hrvatsku u grupu europskih zemalja koje nedovoljno ostvaruju razvojni potencijal ruralnih područja kroz implementaciju diversifikacije.

Diversifikacijom poljoprivrede prema ekonomskoj održivosti gospodarstva

Prva hipoteza rada bila je kako primjena kreativnih diversifikacija poljoprivrede – *farm diversification*, doprinosi ekonomskoj održivosti poslovanja poljoprivrednog gospodarstva. Inicijalnim istraživanjem pojma diversifikacije utvrđeno je kako je nastao od latinske riječi *diversificare* koja označuje različitost, a može biti povezana s različitim granama, djelatnostima i aktivnostima. U marketinškom smislu ova riječ može podrazumijevati diferencijaciju, odnosno mijenjanje nekog proizvoda koji zadovoljava istu upotrebnu vrijednost. Na mijenjanje proizvoda utječu mnogi činitelji kao što su resursi, tržište, tehnologija, kapital i slično, što se reflektira kroz diversifikaciju koja je iz tog razloga dinamičan i promjenjiv proces. Diversifikacija je usmjerena na kombiniranje sadašnjih i novih proizvoda sa sadašnjim i novim tržištima. Zbog potrebe, ali i zbog same činjenice kako je poljoprivreda primarna djelatnost potrebno je sve više uvoditi strategiju diversifikacije, odnosno diferencijaciju, finalizaciju kao i proširenje proizvodnog programa. Međutim, primjenjujući ovu strategiju potrebno je klasificirati intenzitet i međusobnost pojave tržišta, razinu iskorištenja kapaciteta kao i novu dodanu vrijednosti (Sudarić, 2009).

Diversifikacija gospodarstva kao postupak uvođenja različitih aktivnosti, izazvala je brojne rasprave u vezi s definiranjem što je to diversificirano gospodarstvo. Tijekom prošlih godina brojni su pokušaji točnog definiranja ovog pojma, ali svaki od njih naišao je na kritiku kako je previše širok i nedovoljno jasan. Vrlo često se u vezi s diversifikacijom spominje pojam

nekonvencionalnosti u usporedbi s poljoprivrednim aktivnostima koje se obavljaju na tradicionalnim obiteljskim gospodarstvima (Deže, 2002).

Najčešći razlozi za aktiviranjem ruralnih resursa u funkciji razvoja agroturizma su samozapošljavanje, korištenje neiskorištenih resursa i distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Prema *Nacionalnoj strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske* (<https://mint.gov.hr/>) eno-gastronomski turizam je prepoznat kao jedan od specifičnih turističkih proizvoda s visokim razvojnim potencijalom. Motivacija gostiju za dolazak u destinaciju su nova iskustva i doživljaji (31%), gastronomija (29%), upoznavanjem prirodnih ljepota (26%), zabava (24%), te bavljenjem sportom i rekreacijom (20%).

Prema podacima Instituta za turizam (<http://www.iztg.hr/>) primarni motiv dolaska za goste svih dobnih skupina je odmor. Gosti u dobi do 29 godina nešto su više motivirani novim iskustvima i doživljajima (39%), a izrazito više zabavom (35%). Važnost zabave i novih iskustava se smanjuje, a važnost odmora i opuštanja te zdravstvenih razloga raste s prijelazom u stariju dobnu skupinu (50+). Novi trendovi naglašavaju potencijale gastronomije i diferencijacije proizvoda i usluga na gospodarstvu. Sve je veći broj turista koji su zainteresirani probati autohtonu i tradicionalnu kuhinju, čime se daje mogućnost lokalnim proizvođačima hrane da prezentiraju domaći proizvod, način proizvodnje i njegovo porijeklo te direktnu prodaju proizvoda kroz promocije, degustacije, kušaonice i slično. Turisti kroz ruralni turizam mogu upoznati kulturu i područje u kojem se proizvodi hrana i sami sudjelovati u aktivnostima poljoprivrednog gospodarstva. Hrana je neizostavni dio svakog putovanja, a dio je lokalne kulture koju turist kroz kulinarstvo konzumira. Finalizacija i prerada poljoprivredno-prehrambenih proizvoda su važan dio turističkog brenda te potencijalna komponenta agrikulturne i ekonomske održivosti gospodarstva.

Na području Europske unije najčešća je dopunska djelatnost poljoprivrednih gospodarstava prerada poljoprivrednih proizvoda koja čini 22,8% svih takvih djelatnosti. Prerađuju se poljoprivredni proizvodi iz uglavnom vlastite proizvodnje, uz mogućnost kupnje manjeg dijela sirovina od drugih poljoprivrednih gospodarstava. Osim prerade poljoprivrednih proizvoda dopunske djelatnosti, uključuju i proizvodnju neprehrambenih proizvoda i predmeta opće uporabe na poljoprivrednim gospodarstvima (pretežito od drva, slame i sličnih prirodnih materijala na način svojstven

tradicionalnim vještinama), pružanje ugostiteljskih, turističkih i ostalih usluga, obrazovnih i demonstracijskih sadržaja te aktivnosti na poljoprivrednim gospodarstvima (Hadelan, 2019).

U Republici Hrvatskoj su dopunske djelatnosti poljoprivrednih gospodarstava regulirane *Pravilnikom o dopunskim djelatnostima na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima* (NN, br. 76/14), a svaka pojedina dopunska djelatnost ima svoju pravnu regulativu.

Diversifikacija poljoprivrede bi trebala povećati ekonomsku vitalnost gospodarstava, ali isto tako i smanjiti ovisnost o primarnoj proizvodnji poljoprivrednih proizvoda. U tablici 1. prikazana je struktura i oblici diversifikacije na poljoprivrednom gospodarstvu

Tablica 1. Struktura diversifikacije na poljoprivrednom gospodarstvu
Izvor: autori

Diversifikacija poljoprivrede	
I	HORIZONTALNA DIVERSIFIKACIJA POLJOPRIVREDNE PROIZVODNJE
	proširenje poljoprivrednog proizvodnog programa na gospodarstvu
1.	Biljne kulture
2.	Animalni uzgoji
3.	Ekološka poljoprivreda
4.	Obnovljivi izvori energije
II	VERTIKALNA DIVERSIFIKACIJA POLJOPRIVREDNE PROIZVODNJE
	prerada i finalizacija poljoprivrednih proizvoda vlastite proizvodnje
1.	Gastronomija
2.	Enologija
3.	Alkoholna pića
4.	Prirodni sokovi
III	DIJAGONALNA DIVERSIFIKACIJA
	kombinacija horizontalne i vertikalne diversifikacije kroz razvoj turizma
1.	Agroturizam
2.	Ekoturizam
3.	Specifični oblici turizma povezani s "on farm" resursima
IV	PASIVNA DIVERSIFIKACIJA
	Iznajmljivanje i davanje u zakup resursa poljoprivrednog gospodarstva drugim fizičkim i pravnim osobama – zemljišta, objekta i mehanizacije

Značajno je istaći kako određene skupine turista žele biti uključene u poljodjelske poslove pa tako planiraju svoj posjet obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima u sezoni određenih poljoprivrednih poslova kao što su berba te prerada voća i povrća, šišanje ovaca, žetva i spremanje sijena, mužnja krava i proizvodnja mliječnih proizvoda, proizvodnja i priprema tradicionalnih jela i pića (pečenje kruha u krušnoj peći, proizvodnja sireva, sušenje mesa i slično), upoznavanje tradicionalnih običaja i ostalo. Bilo koja od navedenih aktivnosti na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima može se proširiti na više načina zavisno o kreativnosti domaćina i turista. Ljudi koji rade na agroturističkom gospodarstvu, osim znanja potrebnog za obavljanje poljoprivrednih djelatnosti, moraju posjedovati i određene poduzetničke i komunikacijske vještine, ali i kulturu ophođenja s ljudima, naročito ako nastoje pružiti usluge i ponuditi izvorni proizvod u duhu tradicije. Vrlo je važno turističko obrazovanje članova turističkih obiteljskih poljoprivrednih gospodarstva, koje je ujedno predviđeno i zakonskim regulativama (Kantar, 2016).

Može se zaključiti kako je temelj strukture diversifikacije nasljeđe, odnosno resursi kao i tradicionalne aktivnosti, odnosno način života ruralnog stanovništva. Agroturizam obuhvaća razne sadržaje boravka, od upoznavanja lokalnih prehrambenih proizvoda i metoda kuhanja na gospodarstvima kroz autohtone i tradicionalne specijalitete do aktivnosti vezanih uz kulturu, povijest i baštinu lokalnog stanovništva. Slijedom navedenog potvrđena je prva hipoteza kako primjena kreativnih diversifikacija doprinosi ekonomskoj održivosti poslovanja poljoprivrednih gospodarstava. Ove spoznaje, nastale istraživačkim postupkom, bilo je potrebno naglasiti zbog aktualnosti problema povezanih s održivosti poslovanja poljoprivrednih gospodarstava.

Pluriaktivnosti u razvoju ruralnog turizma

Prema drugoj hipotezi zasnovanoj na tvrdnji kako primjena kreativnih diversifikacija poslovanja – *pluriactivity*, ruralnih subjekata doprinosi rastu ruralne ekonomije i stvaranju povoljnijih uvjeta za razvoj ruralnog turizma provedeno je empirijsko i znanstveno istraživanje. U vezi s tim, procesima restrukturiranja i tranzicije cjelokupnog nacionalnog gospodarstva početkom 1990-ih godina nestajali su brojni gospodarski subjekti kao

i radna mjesta. U poljoprivredi kao primarnoj gospodarskoj djelatnosti ove promjene su bile izrazito nepovoljne. Poljoprivredni proizvođači su u vrlo kratkom vremenu trebali usvojiti nova znanja, sposobnosti i vještine menadžmenta, poduzetništva i primjene digitalnih tehnologija. Mnogi, tada seljaci, proizvođači pa i agropoduzetnici nisu uspjeli u procesu prilagođavanja i njihove poljoprivredne proizvodnje nisu opstale. Istodobno, sve je veći broj uspješnih poduzetnika koji prepoznaju poslovne prilike i prilagođavaju svoja poslovanja dinamičnim uvjetima tržišnog okruženja.

Kao pojam pluriaktivnost se spominje u svjetskoj literaturi kao kombinacija poljoprivrednih i nepoljoprivrednih aktivnosti koje obavlja poljoprivrednik ili članovi ruralnog domaćinstva. Konkretnije, radi se o širenju asortimana proizvoda, ali i usluga uz stjecanje prihoda iz više izvora (Durand i Van Huylbroeck, 2003).

Pluriaktivnost je proizišla iz diversifikacije poljoprivrede. Zapravo je njezin logičan slijed koji je nastao prepoznavanjem poduzetničkih prilika u poslovnom okruženju i ekonomskim razmišljanjem – raznovrsnog prihoda, likvidnost, bonitet poslovanja i slično. Nije nova spoznaja kako upravo turizam može biti pokretač gospodarske aktivnosti jer njegov razvoj ovisi o čvrstoj povezanosti primarnih i sekundarnih grana gospodarstva koje su najprisutnije upravo na ruralnom području. Slijedom toga, turističke usluge kao tercijarne aktivnosti izravno utječu na nastanak dodane vrijednosti poljoprivrednim proizvodima i prerađevinama. Zbog toga, moguće je pretpostaviti kako će se u budućem razdoblju na nacionalnoj razini intenzivnije razvijati ruralni turizam, posebno u kontinentalnom području. Kao rezultat uvođenja pluriaktivnosti, uz ruralni turizam, pojavljuju se druge djelatnosti koje su suprotne od konvencionalnih djelatnosti poljoprivrednog gospodarstva. Kako bi se jasnije prikazale pluriaktivnosti načinjena je tipologija:

Tablica 2. Tipologija pluriaktivnosti
Izvor: autori

Pluriaktivnosti ruralnih gospodarskih subjekata	
I	TURIZAM
	1. Avanturistički
	2. Edukacijski
	3. Ekoturizam
	4. Kamping
	5. Gastronomski i enološki
	6. Kulturni i vjerski
	7. Lovni i ribolovni
	8. Nostalgični
	9. Rezidencijalni
	10. Sportsko-rekreacijski
	11. Tranzitni
	12. Zdravstveni i rehabilitacijski
	13. Specifični oblici turizma povezani s "off farm" resursima
II	ŠUMARSTVO
	1. Proizvodnja drvene građe, namještaja i biomase (kulture kratke ophodnje)
	2. Udruge i društva zaštite prirode i okoliša
III	AKVAKULTURA – SLATKOVODNA I MARITIMNA
	1. Proizvodnja slatkovodne ribe u vodama stajaćicama i prerada
	2. Proizvodnja slatkovodne ribe u vodama tekućicama i prerada
	3. Proizvodnja i prerada morske ribe i plodova
IV	AKTIVNOSTI STVARANJA DODANE VRIJEDNOSTI PROIZVODIMA I USLUGAMA
	1. Izravni marketing
	Trgovina na gospodarstvu
	E-trgovina
	Catering, usluge dostave i serviranja hrane
	2. Prerađivačka industrija
	Proizvodnja prerađevina od voća/povrća – sok, džem, konzervirane prerađevine
	Proizvodnja mesnih prerađevina
	Proizvodnja mliječnih prerađevina – sir, jogurt, sladoled
	Proizvodnja alkoholnih pića – vino, rakija, liker, craft pivo
	Proizvodnja prerađevina od žitarica – brašno, griz, tijesto, pekarski proizvodi
	3. Aktivnosti tradicionalnih obrta, zanata te usluge
	Proizvodnja predmeta od tkanina/pruća/gline/vune/dlake/kože
	Ostale usluge – popravka vozila, šišanja, prijevoza, obrazovne i socijalne usluge, poduzetnički centri, jedinice lokalne samouprave (LAG)

Prema Knickel et. all, (2003) tvrde kako diversifikacija ima uže značenje od pluriaktivnosti. Autori pluriaktivnost povezuju s aktivnostima koje nisu poljoprivredne, odnosno povezane s poljoprivrednom proizvodnjom. U takve aktivnosti svrstavaju sportske i konjičke aktivnosti, lov, ribolov, iznajmljivanje bicikala, pružanje usluga stjecanja novih vještina u radionicama i edukacijska/pokazna gospodarstva, socijalna skrb i prijevoznike usluge. Takve aktivnosti se ne provode na obradivom poljoprivrednom zemljištu niti se koriste proizvodni objekti farme. U tom smislu, pluriaktivnost obuhvaća sve oblike stvaranja nepoljoprivrednog dohotka u ruralnom kućanstvu ili izvan njega.

Pluriaktivnost je posebno korisna za mikro i mala poljoprivredna gospodarstva u kojima izvori prihoda iz poljoprivrede nisu dovoljni za opstanak poslovanja u tržišnoj ekonomiji. U potrazi za ekonomski učinkovitijom aktivnosti poduzetnici pronalaze prilike za uvođenje dopunskih nepoljoprivrednih aktivnosti – pluriaktivnosti. Zbog tradicije i emocionalne povezanosti s domaćim životinjama i biljnom proizvodnjom često je zadržavanje nekomercijalnog oblika poljoprivredne proizvodnje – hobi poljoprivredno gospodarstvo. Istodobno zbog suvremenih životnih trendova sve se više ističe značenje seoskog načina života, svakodnevnog izravnog kontakta s prirodnim okruženjem te zadovoljenja prehrambenih potreba iz vlastite, autohtone i tradicionalne proizvodnje. Ovi navedeni razlozi doprinose uvođenju pluriaktivnosti što koristi ravnomjernijim i sigurnijim приходima, ekonomskoj održivosti i rastu životnog standarda.

Zanimljivo je uočiti stanje europskog gospodarstva koje je usmjereno na specijalizaciju, industrijalizaciju i globalizaciju te u takvim uvjetima spoznati pluriaktivnost kao fenomen koji se suprotstavlja primjenom diversifikacije, proizvodnje malog opsega koja je većim dijelom usmjerena lokalnom tržištu (Blad, 2010).

Moguće je zaključiti kako se pluriaktivnostima ostvaruje više učinaka. Prva skupina su ekonomski, povezni s primjenom suvremenog poduzetništva na osnovu konvencionalne poljoprivrede čime se uvode i razvijaju nepoljoprivredne aktivnosti koje postaju trajne djelatnosti gospodarstva. Tako nastaju ekonomski uspješniji gospodarski subjekti u ruralnom području koji su katalizatori gospodarskog rasta i razvoja lokalnih zajednica.

Druga skupina su ekološki, održivi i obnovljivi učinci povezani s očuvanjem resursa na gospodarstvu, koji se mogu djelomično zadržati u funkciji

poljoprivrede kao hobija, ali se mogu koristiti i za druge nepoljoprivredne djelatnosti. Pluriaktivnost se može promatrati i kao suživot, odnosno prisutnost poljoprivrednih i nepoljoprivrednih aktivnosti na gospodarstvu ili izvan njega. Sve navedeno je važno za očuvanje i oživljavanje ruralne tradicije. Treća skupina su socio-psihološki učinci koji su povezani s općenitim osjećajem napretka, rasta i razvoja poslovanja vlastitog gospodarstva, osjećajem stvaranja novog, drugačijeg i uspješnijeg u odnosu na prethodno stanje. Često nije neophodno napredovanje u kapitalnom smislu već i samim tim što poduzetnici stječu nova znanja, usvajaju nove vještine i otkrivaju svoje sposobnosti može biti vrlo snažna motivacija. Svi navedeni učinci potvrđuju drugu hipotezu kako primjena kreativnih diversifikacija u poslovanju gospodarskih subjekata u ruralnom području doprinosi rastu ruralne ekonomije. Ekonomskim osnaživanjem ruralnih područja nastaju povoljniji uvjeti za razvoj ruralnog turizma koji izravno ovisi o mnogim drugim granama gospodarstva. Ovakvo relativno široko i sveobuhvatno istraživanje bilo je neophodno kako bi se proširile aktualne teoretske i praktične spoznaje o gospodarskom razvoju ruralnih područja. Buduća istraživanja trebala bi pratiti razinu implementacije ovih gospodarskih aktivnosti u ruralnoj ekonomiji. Neophodno je pravodobno uočavati segmente u kojima se pojavljuju problemi iznalazeći preporuke i smjernice za poboljšanja.

Zaključak

Kreativna diversifikacija predstavlja suvremeniji oblik strategije rasta i razvoja poslovanja poljoprivrednih gospodarskih subjekata. Omogućuje identifikaciju, koncipiranje ideje, vizije i misije razvoja dodatnih poslovnih aktivnosti koje se razlikuju od postojećih proizvoda i usluga. U uvjetima rasta konkurencije poljoprivredne i prehrambene industrije kreativna diversifikacija je izvrstan instrument upravljanja rizikom i izbjegavanja fokusiranja na nisko profitabilne proizvodnje. Pri koncipiranju strategije kreativne diversifikacije potrebno je realno procijeniti stanje resursa gospodarstva, činitelja u poslovnom okruženju, a posebno pratiti trendove potražnje na tržištu.

Strategije kreativne diversifikacije gospodarskih subjekata u poljoprivredi zasnovane su na koncepciji inovativnosti, izvrsnosti i konkurentnosti

proizvoda i usluga. Budući da su poljoprivredni gospodarski subjekti najviše zastupljeni i disperzirani na ruralnom području za pretpostaviti je kako upravo oni mogu biti pokretači ekonomskog razvoja lokalnih zajednica. Istodobno, ruralni turizam zbog neodvojive povezanosti s različitim gospodarskim djelatnostima, između kojih je poljoprivreda primarna, logično se povezuje kao alternativa gospodarskom razvoju.

Prema prvoj hipotezi u radu s fokusom na kreativne diversifikacije poljoprivrede – *farm diversification*, sastavljena je struktura različitih oblika: horizontalna, vertikalna, dijagonalna i pasivna diversifikacija. Horizontalna diversifikacija poljoprivredne proizvodnje podrazumijeva širenje poljoprivrednog proizvodnog programa, odnosno promjene u granama i linijama proizvodnje. Vertikalna diversifikacija nastaje preradom i finalizacijom proizvedenih proizvoda samo iz vlastite proizvodnje. Dijagonalna je kompleksnija time što kombinira horizontalne i vertikalne diversifikacije te povezuje proizvodne i uslužne djelatnosti – agroturizam/ekoturizam. Posljednji oblik diversifikacije poljoprivrede je prepoznat kao pasivna diversifikacija, odnosno iznajmljivanje i davanje u zakup resursa poljoprivrednog gospodarstva (zemljište, objekti i mehanizacija) drugim pravnim i fizičkim osobama. Ovaj oblik ne podrazumijeva radne aktivnosti s resursima gospodarstva nego suprotno, resursi se uz novčanu naknadu ustupljaju drugima. Ovaj oblik je značajan zbog očuvanja poljoprivrednih resursa u ruralnim područjima, ali i egzistencije ruralnog stanovništva.

U drugoj hipotezi rada istraživanjem s fokusom na kreativne diversifikacije poslovanja prepoznala se raznovrsnost ponude proizvoda i usluga koja je objedinjena u pojmu pluriaktivnosti. Primjenom kreativne diversifikacije nastaju različiti tipovi ruralnih gospodarskih aktivnosti koje se obavljaju na gospodarstvu (*on farm*), ali i izvan njega (*off farm*). Struktura tipova različitih aktivnosti prepoznata je u segmentima ruralnog turizma kao i u šumarstvu, akvakulturi te aktivnostima stvaranja dodane vrijednosti proizvodima i uslugama. Kreativnom diversifikacijom sve su brojniji segmenti ruralnog turizma koji nastaju pod snažnim utjecajem sve zahtjevnijeg turističkog tržišta potražnje. Slijedi tip pluriaktivnosti koji je povezan s korištenjem šumskih površina u cilju proizvodnje drvene građe, namještaja, a u novije vrijeme i kao značajan izvor biomase posebno uzgojem kultura kratke ophodnje. Treći tip pluriaktivnosti je uzgoj slatkododne te morske ribe i plodova, dok je posljednji povezan s raznovrsnim aktivnostima u cilju stvaranja dodane vrijednosti proizvodima i uslugama. U ovom tipu

pluriaktivnosti pojavljuje se primjena izravnog marketinga, prerađivačke industrije, kao i aktivnosti tradicionalnih obrta, zanata te usluga.

Implementacija kreativne diversifikacije u segmentu ruralnog turizma treba započeti s ruralnim impulsom kao pokretačem aktivnosti za razvoj turizma, i to: aktivnog (adrenalinski), pasivnog (predstave, promatranje ptica), doživljajnog (*wellness*, gastronomija), pustolovnog (avanturistički), kreativnog (fotografiranje, radionice slikarstva, ples) i intelektualnog (učenje stranih/starih jezika i pisama, radionice tradicionalnih običaja: kulinarstvo, lončarstvo, rukotvorine i slično. Dodatni elementi kreativne diversifikacije nalaze se u diferencijaciji turističkog proizvoda prema različitostima u eno-gastronomiji, bioraznolikosti, te bogatstvu tradicije, kulture i običaja – komparativnih prednosti lokalnog ruralnog prostora. Kreativna diversifikacija izravno utječe na sadržajnu, tematiziraniju i svrsishodniju ponudu ruralnih turističkih subjekata. Realizacija potencijala ruralne kreativne diversifikacije bit će brža i učinkovitija aktiviranjem sustava podrške: informiranjem, educiranjem, te integracijom ruralnih poduzetnika u interesna udruženja.

Literatura

- Blad, M. (2010). Pluriactivity of farming families – old phenomenon in new times, *Rural Areas and Development, European Rural Development Network (ERDN)*, vol. 7, 1-11. DOI: 10.22004/ag.econ.139799
- Brigić, M., Đonlagić Alibegović, S. (2019). Development of innovations under the impact of intrapreneurship activities in production enterprises, *Ekonomski vjesnik*, Ekonomski fakultet u Osijeku, god. XXXII, br. 2/2019. 321-334
- Hadelan, L., Šakić Bobić, B., Mikuš, O., Zrakić Sušac, M. (2019). Povezanost diversifikacije poljoprivrednih gospodarstava i socioekonomskih pokazatelja, *Ekonomska misao i praksa: časopis Sveučilišta u Dubrovniku (1330-1039)* (2019), 2; 69-85
- Hendija, Z. (2015). *Međunarodni turizam*. Ekonomski fakultet Zagreb.
- Deže, I., Tolušić, Z., Deže J. (2016). Poljoprivreda i održivi razvoj ruralnog turizma hrvatskog dijela Baranje, *Proceedings & Abstracts 9th International Scientific Professional Conference* (str. 42-47), U: Rašić, Sanda ; Mijić, Pero (ur.). Vukovar: Glas Slavonije d.d., Osijek, 2016.
- Durand G., Huylenbroeck G. (2003). Multifunctionality and Rural Development: A General Framework, in: Guido van Huylenbroeck and Guy Durand:

- Multifunctional Agriculture. A new paradigm for European Agriculture and Rural Development.* Ashgate Publishing Company, USA
- Jeličić, D.A. (2007). Agroturizam u europskom kontekstu *Studia ethnologica Croatia*, Zagreb, 19, 269-291.
- Kantar, S. (2016). Razvoj održivog ruralnog turizma: potencijali Koprivničko-križevačke županije, Doktorski rad, *Filozofski fakultet u Zagrebu*, Zagreb
- Knickel, K., Douwe, J., Renting, H. (2003). Multifunktionalitat der Landwirtschaft und des landlichen Raumes: Welche Funktionen sind eigentlich gemeint und wie sind deren Einkommens – und Beschäftigungspotenziale einzuschätzen?, *GEWISOLA – Tagung 2003 an der Universitata Hohenheim*, Stuttgart.
- Očić, V., Mudri, B. Grgić, I., Šakić Bobić, B. (2019). Uspješnost poslovanja ruralnog turizma u Hrvatskoj: studija slučaja, *Agronomski glasnik 2/2019*, 77-86.
- Rudan, E. (2012). Razvojne perspektive kreativnog turizma Hrvatske, *Ekonomska misao i praksa*, 2., 713-730.
- Sudarić, T. (2009). Diverzifikacija gospodarskih aktivnosti u funkciji cjelovitog razvitka Republike Hrvatske, Doktorska disertacija, *Ekonomski fakultet u Osijeku*, Osijek
- Turkalj, D.; Biloš, A.; Bogović, I. (2018): Implications of Coastal Croatia Tourist Attributes on the Development Potential of Continental Croatia; *Interdisciplinary Management Research* (pp 1652-1666) U: Barković, Dražen ; Crnković, Boris ; Zekić Sušac, Marijana ; Dernoscheg, Karl – Heinz ; Pap, Norbert ; Runzheimer, Bodo ; Wentzel, Dirk (ur.), Osijek: Faculty of Economics in Osijek, Hochschule Pforzheim University, Croatian Academy of Sciences and Arts.
- Zrakić, M., Grgić, I., Žutinić, Đ., Hadelan, L. (2019). Stavovi i divezifikacija gospodarskih aktivnosti ruralnog prostora Hrvatske, *Zbornik radova 54. hrvatski i 14. međunarodni simpozij agronoma*, Zagreb, 179-177.
- Farm diversification in EU (2016). URL: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/581978/EPRS_BRI\(2016\)581978_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/581978/EPRS_BRI(2016)581978_EN.pdf)(pristup 10.01.2020):
- Natjecaj za nepoljoprivredne djelatnosti na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima URL: <https://ruralnirazvoj.hr/natjecaj-za-tip-operacije-6-4-1-razvoj-nepoljoprivrednih-djelatnosti-u-ruralnim-podrucjima/> (pristup 11.12.2019):

CREATIVE DIVERSIFICATIONS IN RURAL TOURISM SEGMENTS

Abstract

Tourism is one of the most efficient and competitive segments of the national economy of the Republic of Croatia. According to the Satellite Tourism Account (SRT), it had an annual revenue of € 10.4 billion in 2016, contributing 11.4% to national GDP. The development of tourism in a rural area is linked to a form of rural tourism that combines different activities and various specific forms of tourism. Rural tourism contributes to social, environmental and economic development, both locally and nationally. According to the Tourism Development Strategy of the Republic of Croatia, by the end of 2020, rural tourism will participate in total tourism with 3%, with an annual growth of 6%. In order to develop more intensively, it is necessary to strengthen the connection of various segments of the economy from agriculture, processing and food industry to catering and tourism. The diversity and diversification of the tourism product offer is created by the application of creativity that is essential for the application of innovation. Development solutions should be sought in creative and innovative elements of product and service management in rural areas. The aim of this paper is to identify and analyze the potential of rural creative diversification from two aspects, farm diversification and pluriactivity in the rural economy. The motivation for the development of a tourism product should start with the rural impulse as a driver of activities for the development of various segments of rural tourism, namely: active (adrenaline), passive (show, bird watching), experiential (wellness, gastronomy), adventurous (adventure), creative (photography, painting workshops, dance) and intellectual (learning foreign/old languages and letters, traditional customs workshops: cooking, pottery, handicrafts etc). Additional elements of creative diversification are the differentiation of the tourism product according to biodiversity, and the richness of tradition, culture and customs – comparative advantages of the local rural area. Creative diversification directly influences the more substantial, thematic and purposeful offer of rural tourism entities. Realizing the potential of rural creative diversification will be faster and more effective by activating support systems: information, education, and integration of rural entrepreneurs into stakeholder associations.

Keywords: rural tourism, diversification of rural economy

Tamara Šarlija¹⁶⁷

MAPIRANJE GLAZBENE PROIZVODNJE GRADA

Izvorni znanstveni rad

Sažetak

Razvijene europske zemlje kreativnu industriju prepoznaju efikasnim mehanizmom unaprjeđivanja gospodarstva te provode istraživanja kreativne industrije koja postaju relevantnim temeljem za srodne komparativne studije. Odlike digitalne ekonomije rezultirale su naprednim informacijskim sustavima, globalnim trendovima umrežavanja i brzom razmjenom podataka, što ide u prilog sve više rastućoj kreativnoj industriji.

Istraživačka pitanja ovoga rada usmjerena su na glazbenu proizvodnju grada u okviru postojećih gradskih potencijala. Grad koji je izabran za referentnu prostornu cjelinu na kojoj će se provesti istraživanje jest Osijek – središte Osječko-baranjske županije i grad višestoljetne gospodarske i kulturne prepoznatljivosti u kojemu djeluje više ustanova usmjerenih na proizvodnju glazbenih proizvoda. Na temelju provedenoga istraživanja u ovom se radu utvrđuje trenutačno stanje glazbene proizvodnje u izabranom gradu u Republici Hrvatskoj.

Istraživanje o glazbenoj proizvodnji u gradu proizlazi iz uvida u teorijski i praktični razvoj kreativne industrije, a mapiranje glazbenih kreativnih proizvođača u gradu polazišna je točka ovoga istraživanja. Istraživanje glazbene proizvodnje u izabranom gradu provedeno je u skladu s pravilima glazbene doktrine te uvidom u primijenjene načine upravljanja glazbenom proizvodnjom.

Ključne riječi: glazbena industrija; Osijek; kreativna industrija; kulturna ponuda; kulturni potencijal sredine

¹⁶⁷ Doktorandica Poslijediplomskog interdisciplinarnog sveučilišnog studija Kulturologija, Doktorska škola, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.
tamara.sarlija@gmail.com

Uvod

Razvijene europske zemlje kreativnu industriju smatraju učinkovitim mehanizmom unaprjeđivanja gospodarstva te provode istraživanja kreativne industrije. U današnje vrijeme sve se više radi na povezivanju umjetnika, kulturnih institucija i njihove publike od strane državnih institucija, na razini svjetskih projekata, ali i lokalnih zajednica. Umjetnici, kulturne institucije i njihova publika upućeni su jedni na druge, tj. postoje jedni zbog drugih.

U okviru državnih institucija, svjetskih projekata i lokalnih zajednica stvaraju se strategije kulturnoga razvoja pojedine države, Europske zajednice, gradova i mjesta. Razrađuju se planovi i programi u svrhu razvoja kako kulturnoga tako i gospodarskoga jer kulturna i kreativna industrija bilježi sve veći porast i donosi sve veću dobit državi, zajednici, gradu. Tim više postaje jasno koliko je važno uspješno povezati umjetnike, kulturne institucije i njihovu publiku ne samo u okviru jedne države već i na europskom i svjetskom prostoru (Dragičević Šešić, Stojković, 2013).

Jedan od ključnih motiva HKKKKI-a¹⁶⁸ prilikom naručivanja istraživanja te izrade projektne studije od strane Ekonomskoga instituta u Zagrebu 2015. godine pod nazivom *Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj* bilo je povezivanje sastavnica kulturnoga i kreativnoga sektora. Svrha je povezivanja sastavnica osnaživanje sektora, ali i naglašavanje doprinosa koji ta industrija daje gospodarstvu i društvu. U studiji stoji da je "ukupan sektor KKI sastavljen je od 12 podsektora: muzeji, knjižnice i baština; umjetnost; glazba i izvedbene umjetnosti; dizajn; film; fotografija; zanati (umjetnički obrti); arhitektura; računalni programi, igre i novi mediji, elektronički mediji; izdavaštvo te oglašavanje i tržišno komuniciranje." (Rašić Bakarić, Bačić, Božić, 2015, 16). Ovakva podjela iz 2015. godine zahtijevala je preinake.

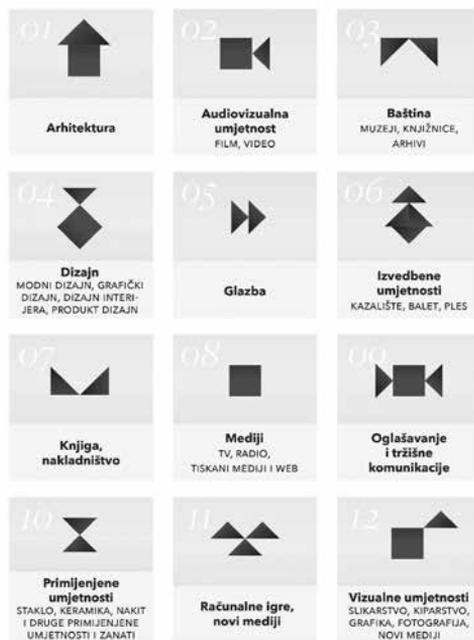
Trenutno važeća podjela kreativne industrije¹⁶⁹ u Republici Hrvatskoj abecednim redom glasi:

- Arhitektura
- Audio-vizualna umjetnost – film, video

168 Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija

169 Horvat, J., Mijoč, J. i Zrnić, A. (2018) *Ars Andizetum*. URL: https://www.andizet.hr/wp-content/uploads/2017/12/ArsAndizetum_HR-2.pdf (pristup: 9. 1. 2020.)

- Baština – muzeji, knjižnice, arhivi
- Dizajn – modni dizajn, grafički dizajn, dizajn interijera, produkt dizajn
- Glazba
- Izvedbene umjetnosti – kazalište, balet, ples
- Knjiga, nakladništvo
- Mediji – TV, radio, tiskani mediji i *web*
- Oglašavanje i tržišne komunikacije
- Primijenjene umjetnosti – staklo, keramika, nakit i druge primijenjene umjetnosti i zanati
- Računalne igre, novi mediji
- Vizualne umjetnosti – slikarstvo, kiparstvo, grafika, fotografija, novi mediji.



*Ilustracija 1. Kreativna industrija u Republici Hrvatskoj
sastavljena je od 12 podsektora¹⁷⁰*

170 Autor ilustracije: Ante Vekić. Preuzeto iz digitalne publikacije *Ars Andizetum* autorica

Važno je naglasiti da je ovako podijeljen sektor relativno mlad sektor (iako njegove sastavnice to zasigurno nisu) te se i nomenklatura još uvijek utvrđuje. Primjerice, u literaturi se mogu naći nazivi *kulturna i kreativna industrija*, *kreativne i kulturne industrije*, *kreativna industrija*. U ovom se radu autorica opredijelila za naziv *kreativna industrija* prema pojmovnom pojašnjenju *Instituta za znanstvena i umjetnička istraživanja u kreativnoj industriji – Andizet* (Horvat, Mijoč i Zrnić, 2018). Proizvodnju unutar kreativne industrije određuju njezini proizvođači i njezina je temeljna odlika da su proizvodi temeljeni na znanju te zaštićeni kao intelektualno vlasništvo.

U ovom je radu provedeno istraživanje u podsektoru Glazba. Kakvi su potencijali tog podsektora u Osijeku, koji se 2015. godine natjecao za Europsku prijestolnicu kulture, može se utvrditi mapiranjem glazbene proizvodnje u gradu. Riječ je o uvidu u brojčane pokazatelje glazbenih proizvođača u gradu te u njihovo djelovanje, što je svojedobno načinjeno u *Strategiji kulturnog razvitka Grada Osijeka 2014.-2020.*

Povijesni pregled

Kulturna politika gradskih uprava mijenjala se tijekom godina počevši od vođenja brige o lokalnim gradskim institucijama kulture sredinom 20. stoljeća, preko socio-kulturne politike u šezdesetim godinama, umjetničke politike kasnih sedamdesetih godina, do marketinške kulturne politike osamdesetih. I dok je u pedesetim godinama 20. stoljeća značaj kulturne politike marginalan i nevažan u odnosu na ukupnu gradsku politiku, u šezdesetima se u gradovima posebno razvijaju organi uprave u području kulture, tj. nova administrativna tijela koja mogu donositi odluke o financiranju kulture i davanju podrške institucionalnim razvojnim programima. Dragičević Šešić i Stojković (2013) navode kako se u sedamdesetima ujedinjuju kulturna i politička akcija, no i da mnogobrojni kulturni centri i lokalne gradske kulturne institucije koje su stvarane tijekom šezdesetih i sedamdesetih godina postaju opterećenje za proračun grada, stoga se razvijaju partnerstva između državnoga/gradskoga i privatnog vlasništva, a kulturne institucije usmjeravaju se ka samofinanciranju. Isti autori navode

Horvat, J., Mijoč, J. i Zrnić, A. (2018) URL: https://www.andizet.hr/wp-content/uploads/2017/12/ArsAndizetum_HR-2.pdf (pristup: 9. 1. 2020.)

kako krajem osamdesetih prvenstvo imaju samo oni projekti koji su ekonomski isplativi, a kulturni, socijalni, sportski i turistički motivi vođenja gradskih razvojnih programa stavljaju se u drugi plan.

Analiza kulturnih politika koju su Dragičević Šešić i Stojković opisali u knjizi *Kultura, menadžment, animacija, marketing* (2013) dala je pregled razvoja kulturnih politika u funkciji ekonomskoga razvoja. Autori su naglasili nastojanja velikih gradova u devedesetima da postanu kulturna središta te da razvijaju politiku ulaganja u kulturu s učinkom ostvarivanja profita iz kulturnih djelatnosti.

Pri tome je neizostavno zamijetiti da kreativna industrija svojim proizvodima i uslugama (ne)izravno izgrađuje "brendove" – bilo da je riječ o brendiranju samih proizvođača u kreativnoj industriji (autora i drugih kreativnih radnika) ili da je riječ o brendiranju prostora povezanih s kreativnom proizvodnjom.

Gradovi tako uz pomoć kreativne industrije izgrađuju pozitivne slike o vlastitu postojanju te time privlače investicije, ali i doseljavanje kreativne radne snage. Pozitivnu sliku gradova kreativna industrija ostvaruje organiziranjem velikih manifestacija poput festivala, kolonija, sajмова, koncerata i sl. kojima nastoji pozicionirati svaki pojedini grad na vrh nacionalne kulture. Kao dobar primjer širenja kreativnih gradova i izvan Europe može poslužiti Kanada u kojoj je osnovan *The Creative City Network of Canada* (mreža kreativnih gradova Kanade). Mreža je uspostavljena kako bi se bavila sve većom potrebom pružanja podrške stručnjacima u tom području odabirući stručnost ravnopravnih općina u cijeloj zemlji. Mreža je potaknula virtualnu i fizičku povezanost pojedinaca koji rade na području koje je tada bilo nova tehnologija (npr. *web* stranica itd.), godišnje konferencije i razvoj novih i vrlo potrebnih istraživanja i alata. Prema Dragičević Šešić i Stojkoviću, u Kanadi su gradovi organizirani u mrežu kreativnih gradova koja nastoji promovirati značaj kreativne industrije u uspostavljanju održivoga razvoja grada.

Vrlo je važno u društvu razviti svijest o vrijednostima koje u svojoj osnovi nisu materijalne, no itekako mogu biti isplative. Primjerice, glazbenik piše glazbu koja dok nije zapisana ili snimljena na nosaču zvuka, postoji samo u eteru, neuhvatljiva. Od trenutka objavljivanja, ona postaje potencijalno isplativi proizvod koji netko treba prepoznati i promovirati. Kada taj proizvod ostvari dobit, glazbenika će svi podržavati, pratiti njegov rad, stvarati

mitove o njemu. No, gradovi, lokalne zajednice trebaju imati "sluha" za takve primjere i prije ostvarenoga uspjeha na tržištu. Takvi primjeri odnosno nadareni pojedinci danas mogu napraviti veliku reklamu za grad ili državu iz koje dolaze bez ikakve reklamne kampanje. Nadalje, mogu potaknuti turizam i druge gospodarske grane, i takvih je primjera u svijetu glazbene industrije puno.

Jedan je od najpoznatijih primjera kralj *rock'n'rolla* Elvis Presley i njegovo imanje Graceland u Memphisu (američki grad u saveznoj državi Tennessee).



Fotografija 1. Imanje Graceland u Memphisu (Tennessee)¹⁷¹

Kraljev "dvorac" danas je druga najposjećenija kuća u SAD-u – ispred nje po broju posjetitelja samo je Bijela kuća u Washingtonu. Zbog samoodrživosti pretvorena je 1982. godine u Elvisov muzej i godišnje ju posjećuje oko 600 000 turista. U 2016. godini dočekan je i dvadesetmilijuntni posjetitelj. Vrlo brzo nakon otvorenja postalo je jasno da je Elvisov muzej ogroman gospodarski pokretač za grad Memphis, ali i državu Tennessee. Prema podacima Elvis Presley Enterprises-a (EPE), tvrtke koja upravlja imanjem pokojnoga pjevača, gospodarska dobit od posjetitelja Gracelanda za Memphis na godišnjoj razini iznosi oko 150 milijuna američkih dolara.

¹⁷¹ Autorica fotografije: Tamara Šarlija



*Fotografija 2. Grad Memphis – Home of the Elvis;
Birthplace of Rock'n'Roll¹⁷²*

Stoga nije neobično da se globalno razvija sve veća senzibiliziranost za kreativnu industriju, posebice glazbenu. U glazbenoj industriji kao glazbeni proizvođači djeluju i institucije poput npr. kazališta, čije održavanje iziskuje velika sredstva najčešće iz gradskoga proračuna. Na primjeru Gracelanda vidljivo je da se kvalitetnim programom može financirati prvenstveno sam objekt, a pritom i oživljavati gradski kulturni prostor te kreirati kulturna politika grada.

Kulturni razvoj Osijeka

Svaki razvoj čine promjene pa tako i kulturni razvoj. Promjene uslijed kulturnoga razvoja ogledaju se u kulturnom životu neke zajednice s ciljem ostvarivanja njenih kulturnih vrijednosti i povezane su s općim uvjetima ekonomskoga i društvenoga razvoja (Dragičević Šešić, Stojković, 2013). Na konferenciji UNESCO-a 1970. godine posvećenoj kulturnim politikama prvi se put pojavio pojam kulturni razvoj kojim se ukazuje na kulturnu dimenziju razvoja jer je do tada razvoj bio shvaćan prvenstveno u ekonomskom i tehnološkom smislu (Dragičević Šešić, Stojković, 2013).

¹⁷² Autorica fotografije: Tamara Šarlija

Glazbena industrija je industrija koja svojim proizvodima ostvaruje ogroman prihod. Primjerice, u 2018. g. samo je od prodaje snimljene glazbe ostvarila prihod od 19 milijuna američkih dolara na globalnom tržištu te bilježi stalni porast.

Glazbenu djelatnost u Osijeku, povijesno gledano, karakterizira bogata prošlost. Druga polovica 19. stoljeća bila je iznimno produktivna. O tome svjedoče mnogobrojna glazbena društva koja su se tada osnivala i djelovala (Marijanović, 1987), a neka od njih opstala su i do danas (primjerice Hrvatsko pjevačko društvo "Lipa" Osijek osnovano je 1876. g.). Veliki stvaralački entuzijazam u Osijeku javlja se u godinama poslije Drugoga svjetskog rata. Tada je i glazbenom području stvarano socijalističko kulturno naslijeđe (Marijanović, 1987). Mnogi festivali i manifestacije koje Osijek danas ima baština su upravo iz toga vremena (npr. "Memorijal Franjo Krežma" i "Memorijal Darko Lukić").

"Ne valja, dakle, zaboraviti da u neposrednoj poslijeratnoj stvarnosti u Osijeku nije nedostajalo nešto što se i danas može okarakterizirati dogovorenim društvenim htijenjem entuzijasta u organiziranju bogatstva oblika i sadržajnih slojeva kulturno-umjetničkog profesionalizma, ali i a m a t e r i z m a, koji se u glazbeno-scenskom žanru iskazivao na svojim koncertima, smotrama, svečanim akademijama, muzičkim tjednima, muzičkim kružocima i turnejama, u novoj društvenoj organiziranosti." (Marijanović, 1987, 155)

Da bi se mogla razraditi strategija kulturnoga razvoja određene sredine, potrebno je sagledati kulturni potencijal sredine. Kulturni potencijal sredine može se sagledati iz podataka o broju i vrsti kulturnih institucija/ustanova u sredini koju se proučava, pokazatelja o njihovoj aktivnosti, broju (strukturi) zaposlenih, objektima i opremi, novčanim sredstvima kojima raspolažu te broju i strukturi njihove publike (Dragičević Šešić, Stojković, 2013). Posebno su značajni ovakvi kvantitativni podaci jer omogućuju šire usporedbe i pouzdanije zaključivanje prilikom istraživanja.

Mapiranje glazbene proizvodnje u Osijeku treba doprinijeti povezivanju i umrežavanju sudionika u glazbenom podsektoru kreativne industrije te ukazati na njihov potencijal na području grada kako bi se potaknuo brži razvoj kreativne industrije u Osijeku. Razvoj kreativne industrije, osim kulturnoga razvoja, za sobom povlači i razvoj turističkoga i gospodarskoga

sektora grada, što je dugoročno gledano iznimno značajno ne samo za grad i njegovu okolicu, nego i za županiju i državu.

Prikupljanju takvih podataka u Osijeku pristupilo se prilikom kandidiranja grada za Europsku prijestolnicu kulture 2020. Izrađen je dokument naziva *Strategija kulturnog razvitka Grada Osijeka 2014.-2020.* Dokument uz viziju i misiju te temeljne vrijednosti i načela donosi povijesni pregled kulturnoga razvoja Osijeka, opće strateške ciljeve i prioritete, posebne strateške ciljeve ovisno o kulturnim djelatnostima te akcijski plan provedbe strategije.

Sama kandidatura grada za EPK-a uzbivala je pomalo ustajale vode na području kulture te učinila vidljivijim kreativne snage i resurse grada. Hvale vrijedna inicijativa nije ostvarila željeni rezultat – odabir Osijeka za Europsku prijestolnicu kulture 2020. te je zanemaren i akcijski plan provedbe strategije. Puno strateških ciljeva i prioriteta iz strategije nije realizirano do danas. Kultura je u gradu i dalje marginalizirana u odnosu na, primjerice, sportske aktivnosti, tj. na ulaganja iz gradskoga proračuna u sport. Građanima Osijeka teško je to razumjeti s obzirom na to da se Osijek nije profilirao kao grad sporta, nego se natjecao za Europsku prijestolnicu kulture.

Metodologija

Grad koji je izabran za referentnu prostornu cjelinu na kojoj će se provesti istraživanje jest Osijek – središte Osječko-baranjske županije i grad višestoljetne gospodarske i kulturne prepoznatljivosti u kojemu djeluje više ustanova usmjerenih na proizvodnju glazbenih proizvoda.

Istraživačka pitanja ovoga rada usmjerena su na glazbenu proizvodnju grada u okviru postojećih gradskih potencijala. Vodeći se teorijom da proizvod ne predstavlja samo opipljiva, materijalna dobra nego (promatrano u širem smislu) i usluge, mjesta, organizacije, osobe, ideje ili kombinacije navedenoga (Rocco, 2015), autorica u svom radu promišlja glazbeni proizvod koji u 21. stoljeću više nikako nije samo snimljeni nosač zvuka, glazbalo ili skladba, nego je sve što se proizvodi na osnovi glazbe uključujući i glazbene festivale, memorabilije, koncerte, glazbeni televizijski ili radijski program, glazbene predstave i sl. Drugim riječima "Proizvod je skup koristi koje potrošač opaža." (Kolber, 2010, 37)

Sudionici u glazbenoj industriji, odnosno proizvodnji mnogobrojni su. O'Reilly, Larsen i Kubacki (2013) smatraju da su sudionici skladatelji, glazbenici i drugi umjetnici, producenti, menadžeri, glazbeni izdavači, diskografske kuće, promotori koncerata, glazbeni poduzetnici, mediji, glazbeno obrazovanje, trgovci na malo glazbenim proizvodima, organizacije u glazbenoj industriji, distributeri glazbe, proizvođači glazbala i glazbene opreme, ali i drugi podsektori kreativne industrije koji se s podsektorom glazbe u svom stvaralaštvu isprepliću (prema Cloonan, Williamson i Frith, 2003; Williamson i Cloonan, 2007).

Passman (2015) daje uvid kako je strukturirana glazbena industrija s posebnim naglaskom na izdavaštvo, dok krovna organizacija glazbene industrije u Velikoj Britaniji *UK Music* (2019) u svom najnovijem izvješću dijeli glazbenu industriju na šest sektora od kojih je svaki podijeljen na podsektore (Tablica 1).

Tablica 1. Tematsko razvrstavanje sektora i podsektora glazbene industrije u Velikoj Britaniji¹⁷³

TEMATSKO RAZVRSTAVANJE (engl. Thematic Grouping)	
SEKTORI (engl. SECTORS)	PODSEKTORI (engl. SUB-SECTORS)
STVARATELJI GLAZBE (engl. Music Creators)	glazbenik (engl. musician) skladatelj (engl. composer) autor pjesme (engl. songwriter) tekstopisac (engl. lyricist) pjevač (engl. singer) producent (engl. producer) tehničar (engl. engineer)
GLAZBENA PRODAJA (engl. Music Retail)	prodaja glazbenih instrumenata (engl. retail of musical instruments) proizvodnja glazbenih instrumenata (engl. manufacture of musical instruments) prodaja glazbe u digitalnom formatu (engl. digital music retail) prodaja nosača zvuka (engl. physical music retail)

¹⁷³ S engleskoga prevela i prilagodila Tamara Šarlija.

DISKOGRAFSKA INDUSTRIJA (engl. Recorded Music)	<p>nositelji prava proizvođača fonograma (engl. recorded rights holders)</p> <p>diskografske kuće (engl. record labels)</p> <p>proizvodnja i distribucija nosača zvuka (engl. physical manufacturing & distribution)</p> <p>digitalna distribucija (engl. digital distribution)</p> <p>tonski studiji (engl. recording studios)</p>
PREDSTAVNICI GLAZBENIKA (engl. Music Representatives)	<p>društva za kolektivno ostvarivanje prava (engl. collective management organisations)</p> <p>glazbeni menadžeri (engl. music managers)</p> <p>udruženja glazbenika (engl. music trade bodies)</p> <p>glazbeni računovođe (engl. music accountants)</p> <p>glazbeni pravnici (engl. music lawyers)</p>
GLAZBENO PUBLICIRANJE (engl. Music Publishing)	<p>nositelji prava publiciranja (engl. publishing rights holders)</p> <p>tvrtke za publiciranje (engl. publishing companies)</p>
GLAZBA UŽIVO (engl. Live Music)	<p>organizatori glazbenih festivala (engl. music festival organisers)</p> <p>glazbeni promotori (engl. music promoters)</p> <p>glazbeni agenti (engl. music agents)</p> <p>usluge produkcije za glazbu uživo (engl. production services for live music)</p> <p>agenti za ulaznice – obim njihovih aktivnosti uključenih u glazbu uživo (engl. ticketing agents – proportion of their activities involved with live music)</p> <p>koncertni prostori i arene – obim njihovih aktivnosti uključenih u glazbu uživo (engl. concert venues and arenas – the proportion of their activities involved with live music)</p>

U ovom istraživanju mapiranjem neće biti obuhvaćeni ugostiteljski objekti u kojima se organizirano izvodi glazba uživo ni crkvene institucije koje imaju crkvene zborove i orguljaše koji također proizvode glazbu bilo za potrebe crkvenih slavlja i okupljanja, bilo za potrebe festivala religijske glazbe. Također u istraživanje nisu uključeni distributeri i trgovci glazbalima i glazbenom opremom te nosačima zvuka.

Istraživanje o glazbenoj proizvodnji grada proizlazi iz uvida u teorijski i praktični razvoj kreativne industrije, a mapiranje glazbenih kreativnih proizvođača grada polazišna je točka ovoga istraživanja. U ovom radu

autorica ne procjenjuje važnost glazbenih proizvođača u procesu glazbene proizvodnje, nego ih navodi svrstane u nekoliko skupina.

Na primjer, djelatnost posrednika i agencija u organiziranju i izvođenju glazbenih, artistskih i drugih estradnih programa kulturno-zabavnoga karaktera ponekad je od presudnoga značaja za izvođače i autore koji se nastoje predstaviti publici.

Izvori i metode prikupljanja podataka

Dobiveni podaci rezultat su obrade statističkih izvještaja DZS-a, publikacija i službenih dokumenata grada Osijeka te uvida u Registar udruga RH Ministarstva uprave Republike Hrvatske.

Metodologija istraživanja oslanja se na analizu sekundarnih podataka prikupljenih iz:

- javnih publikacija Republike Hrvatske
- istraživanja provedenih u Osijeku

Uz navedene metode, primijenjene su metode indukcije i dedukcije te metode analize i sinteze.

Rezultati i rasprava

U ovom će poglavlju biti prikazani rezultati mapiranja, odnosno istraživanja, objedinjeni u formi popisa područja glazbene proizvodnje u Osijeku. Popis čine tri skupine glazbenih proizvođača:

- a) kulturne ustanove
- b) udruge
- c) ostali sudionici u glazbenoj proizvodnji u Osijeku.

Analizirajući ove tri skupine glazbenih proizvođača, može se zaključiti da u prvoj i trećoj skupini djeluju profesionalci, dok su članovi udruga većinom amateri. Važno je istaknuti da ima udruga koje okupljaju samo profesionalce.

Iako se poimanje amatera i profesionalaca tijekom stoljeća mijenjalo (Keveždi, 2018a), danas pod pojmom amater podrazumijevamo čovjeka koji

posao ne radi za plaću nego iz ljubavi, dok profesionalcu njegov posao služi kao izvor egzistencije (Klaić, 1988). No, nije zanemariva činjenica da su ponekad za proizvodnju od velikoga značaja za grad zaslužni amateri. Na primjer, višestruko nagrađivano HPD Lipa je na području zbornice glazbe svojom dugogodišnjom tradicijom (osnovano je 1876. godine) i međunarodnim/državnim nagradama postalo svojevrsni brend grada. Amateri ponekad imaju više nagrada i rezultata nego profesionalci. Razloge za ovu tvrdnju možemo tražiti i u činjenici da postoji manji broj profesionalnih npr. zborova nego amaterskih zborova, a budući da kvantiteta rađa kvalitetu, nije neobična brojnost nagrada koje su otišle u ruke amaterskim društvima.

Glazbena proizvodnja kulturnih ustanova u Osijeku

Prema službenoj terminologiji Državnoga zavoda za statistiku Republike Hrvatske, Osijek je naselje koje je, prema popisu stanovništva, 2011. godine imalo 84 104 stanovnika, a grad Osijek, koji se sastoji od 11 naselja¹⁷⁴ (uključujući i naselje Osijek), 108 048 stanovnika. U ovom radu pod pojmom *grad Osijek* podrazumijevat će se *naselje Osijek*.

U gradu djeluju dva profesionalna kazališta: *Hrvatsko narodno kazalište i Dječje kazalište Branka Mihaljevića* (DZS, 2018). HNK u Osijeku ima status nacionalnoga kazališta i djeluje od 7. prosinca 1907. godine. Kazalište se danas sastoji od dramskoga i opernog ansambla. *Dječje kazalište Branka Mihaljevića* službeno je s radom započelo 8. lipnja 1950. godine. Kazalište je imalo status amaterskoga kazališta, a 1958. godine postaje profesionalno.

Glazbena škola Franje Kuhača, osim svoje redovne djelatnosti, jedan je od glavnih nositelja koncertnoga života u Osijeku. Svojom dugom tradicijom (osnovana je 1921. g.) i kvalitetnim radom ostvaruje velika postignuća u prosvjeti i kulturi na državnoj ali i međunarodnoj razini, o čemu svjedoče brojne osvojene nagrade i priznanja.

Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku jedina je umjetničko-nastavna i znanstveno-nastavna sastavnica Sveučilišta J. J. Strossmayera koja

174 Grad Osijek sastoji se od 11 naselja: Brijest, Briješće, Josipovac, Klisa, Nemetin, Osijek, Podravlje, Sarvaš, Tenja, Tvrđavica i Višnjevac.

omogućuje naobrazbu integracijom umjetničkih sadržaja s društveno-humanističkim znanstvenim sadržajima. Osnivanje *Akademije za umjetnost i kulturu u Osijeku* spajanjem *Umjetničke akademije u Osijeku* (nastale 2004. g.) i *Odjela za kulturologiju* u sastavu Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku 2018. g. od velikoga je značaja za grad u kojem postoji jasna potreba za visokoobrazovanim stručnjacima iz posebnih područja kulture, medija i kreativne industrije. Svojim projektima Akademija upotpunjuje i obogaćuje glazbeni program grada i njegove okolice.

Zavod za znanstveni i umjetnički rad u Osijeku djeluje kao znanstveno-istraživačka jedinica *Hrvatske akademije znanosti i umjetnosti* (HAZU), odnosno najviše hrvatske znanstvene i umjetničke institucije. Osnovan je 1974. godine.

U gradu djeluju četiri radijske stanice s programima iz vlastita studija koji podjednako uključuje govorni i glazbeni program (DZS, 2018). U Osijeku svoj glazbeni program proizvode dvije komercijalne televizije: *Televizija Slavonije i Baranje* te *Osječka televizija*. Također u Osijeku djeluje i HRT-ov centar Osijek koji proizvodi program za nacionalnu televiziju. Prema statusu televizija u Republici Hrvatskoj, jedna je javna televizija, a 29 je komercijalnih televizija.

Ovom popisu svakako treba dodati i kinematografe koji svojim alternativnim sadržajima nude i programe glazbenoga sadržaja poput prijenosa opera, baleta iz svjetskih kazališnih kuća te organiziraju različite glazbene događaje u svojim dvoranama. U Osijeku postoje dva kinematografa s nekoliko kinodvorana. *Kinematografi Osijek d. d.* trgovačko su društvo koje se bavi prikazivačkom djelatnošću. Društvo raspolaže dvjema atraktivnim zgradama – kinom Urania i kinom Europa. Obje su zgrade zaštićene kao spomenici kulture s dugom poviješću i tradicijom prikazivanja filmova.

CineStar je svoja vrata u Osijeku otvorio 2011. godine u sklopu trgovačkoga centra *Portanova*. Ima devet kinodvorana ukupnoga kapaciteta od 1.178 mjesta. U sklopu programa *Spektakli* ljubiteljima kulturne scene *CineStar* omogućuje pratiti uživo prijenose opera, baleta, koncerata rock ili klasične glazbe bez putovanja u velike svjetske metropole. Opere, baleti, koncerti i dokumentarci stalni su dio ponude *CineStar* kina.

Kultura bi trebala biti dostupna svima, smatraju u *CineStaru* te u sezoni prikazuju cijeli serijal opera i baleta londonske kuće *Royal Opera House*, a na popisu naslova nađu se i svjetski poznati *rock* koncerti ili izložbe

koje se ekskluzivno mogu pogledati jedino u *CineStar* kinima uz odlično ozvučene dvorane, što je iznimno značajno kada su glazbeni programi na repertoaru.

Ovom pregledu treba dodati *Kulturni centar Osijek* koji je još u fazi osnivanja, a na službenim stranicama grada najavljuje se na sljedeći način:

“Kulturni centar Osijek je ustanova u kulturi koja stručnim kadrovima i opremom omogućuje i pruža podršku raznolikim djelatnostima u kulturi s ciljem zadovoljavanja kulturnih potreba građana. Osnivanjem nove ustanove pokazuje se svijest o potrebi održanja kulturnog standarda grada Osijeka, ali i potrebi njegovog podizanja. Kulturni centar Osijek podiže kvalitetu ponude kulturnih sadržaja grada Osijeka, ali istovremeno i osigurava podršku svim organizatorima kulturnih aktivnosti. Nova ustanova je središte koje povezuje i promiče raznolike pojave i pravce u suvremenim kulturno-umjetničkim društvenim kretanjima.

Kulturni centar Osijek kao javna ustanova u kulturi putem svojih djelatnosti promiče kulturu i visoke umjetničke dosege, prati i potiče aktualna društvena i kulturna zbivanja u Osijeku, regiji i zemlji te pruža mogućnost za svestrano informiranje u kulturi i o kulturi.

U njemu će se, između ostalog, nalaziti multifunkcionalna dvorana s približno 390 mjesta, izložbeno – galerijski prostori, prostori za rad kulturno – umjetničkih društava i s takvim sadržajem imat će ulogu središnjeg kulturnog mjesta grada Osijeka.”

Turistička zajednica grada Osijeka sudjeluje u mnogim europskim projektima kao voditelj ili partner te svojim promotivnim aktivnostima sudjeluje u potpori različitih manifestacija važnih za promociju grada. Raznovrsnim programima TZ grada Osijeka potiče razvoj i promociju turističkih manifestacija u gradu. Neizostavni je dio tih manifestacija, dakako, i glazbeni program (npr. manifestacija *Večer vina i umjetnosti*).

Udruge u kulturi i umjetnosti sa sjedištem u Osijeku i njihovi članovi – glazbenici

Uvidom u Registar udruga Ministarstva uprave Republike Hrvatske utvrđeno je da je u naselju Osijek registrirano 1 648 udruga od kojih 272 udruge djeluju na području kulture i umjetnosti. Unutar toga područja djelovanja audiovizualnu djelatnost registrirala je 61 udruga, interdisciplinarnu kulturno-umjetničku djelatnost 32 udruge, izvedbene umjetnosti 136 udruga, kulturnu baštinu 109 udruga, medijsku kulturu 43 udruge, 15 je strukovnih udruga u kulturi i umjetnosti, a 70 udruga registriralo je ostale djelatnosti iz područja kulture i umjetnosti. Kao što se može vidjeti iz ovih podataka, iste su udruge registrirale više različitih djelatnosti te se zbog toga pojavljuju, odnosno ponavljaju u više kategorija.

Popisujući udruge koje u svom djelovanju imaju registrirano i glazbeno djelovanje, teško je bilo utvrditi djeluju li te udruge danas ili se njihova djelatnost ugasila. Iako novi Zakon o udrugama, koji je stupio na snagu 1. listopada 2014. godine, propisuje, odnosno uređuje između ostaloga i djelovanje, statusne promjene, nadzor i prestanak postojanja udruga sa svojom pravne osobe u Republici Hrvatskoj, mnoge udruge nisu službeno ugasile svoje postojanje te su i dalje u bazi podataka Ministarstva uprave Republike Hrvatske iako više nisu aktivne. Stoga će u radu imenom biti istaknute udruge prema popisu na službenoj stranici Grada Osijeka koje njeguju kulturnoumjetnički amaterizam na području glazbene umjetnosti te sudjeluju u glazbenoj proizvodnji grada.

Redoslijedom kojim su navedene na službenoj stranici grada:

- Hrvatsko kulturnoumjetničko društvo "Osijek 1862."
- Hrvatsko pjevačko društvo "Lipa"
- Slavonsko tamburaško društvo "Pajo Kolarić"
- Hrvatsko obrtničko pjevačko i glazbeno društvo "Zrinski"
- Udruga Šokačka grana Osijek
- Pjevačko društvo svetog Josipa Osijek
- Hrvatsko kulturnoumjetničko društvo "Željezničar"
- Glazbena mladež Osijek
- Hrvatski tamburaški savez u Osijeku
- Glazbena radionica mladih Polifonija

Dio kulturnih programa i manifestacija koje organiziraju ove udruge su i koncerti, zabavni programi, glazbene radionice i slično. Velik broj tih manifestacija ima međunarodni karakter te Osijek na taj način postaje "vidljiv" na svjetskoj kulturnoj razini.

U ovom radu posebno će biti istaknuti kulturni programi i manifestacije kao oblik djelovanja ustanova i udruga u Osijeku koji su povezani s glazbenom proizvodnjom i nalaze se na službenoj stranici grada:

- Osječko ljeto kulture
- Koncertni ciklus Grada – Osječka glazbena srijeda
- Kazališni maraton
- Festival hrvatske tamburaške glazbe
- EPTA – Međunarodno natjecanje za mlade pijaniste
- Memorijal Darko Lukić
- Memorijal Franjo Krežma
- Međunarodni festival kazališnih akademija Dioniz

Teško je utvrditi koliko je glazbenih proizvođača – glazbenika u gradu s obzirom na činjenicu da se ponekad isti članovi pojavljuju u više različitih udruga¹⁷⁵, a neki glazbenici nisu ni u jednoj udruzi te djeluju kao slobodnjaci (*freelanceri*),¹⁷⁶ odnosno slobodni umjetnici. S druge strane, udruge mogu imati različit broj članova pa važnost njihova djelovanja nije nužno uvjetovana brojem članova već nastupima, nagradama i priznanjima te kvalitetom glazbenoga djelovanja.

Primjerice, detaljniji uvid u brojno stanje članova strukovne udruge Hrvatska glazbena unija onemogućuje činjenica da su u HGU učlanjeni samo pojedini članovi skupine (najčešće samo jedan član skupine) preko kojih se ostvaruju povlastice članstva:

- "savjetovanja u okviru HGU-a u što ulaze statusna, financijska, porezna i sl. pitanja, te usmeni savjeti o eventualnim problemima u okviru obavljanja djelatnosti, a koje HGU kao strukovna organizacija na nivou struke može pokušati riješiti;
- izdavanje potvrda za korištenje porezne olakšice od 25% pri isplati autorskih/izvođačkih honorara (uz obavezno predodčenje ugovora),

175 Podaci prikupljeni od tajnika HGU-a Podružnice 4 Osijek.

176 Engleska riječ *freelancer* (*free-lancer*) znači 'slobodni stručnjak'. Tvorena je od pridjeva *freelance*, koji znači 'slobodan, neovisan, privatni'.

izdavanje potvrda za dobivanje viza i radnih dozvola, registraciju hr domene;

- registriranje samostalne profesionalne djelatnosti (izdavanje Matičnog broja za otvaranje samostalne djelatnosti)."

Razlog tomu najčešće je iznos godišnje članarine¹⁷⁷ koju nisu svi glazbenici spremni platiti iako su prednosti članstva, kao što se vidi na primjeru HGU-a, brojne. Ovdje je posebno istaknuta kao primjer strukovna udruga HGU-a s obzirom na svoju organiziranost i ustroj (za razliku od mnogih drugih udruga) te na činjenicu da je pružila potrebne i korisne podatke za ovo istraživanje. U udruge se udružuju i profesionalci i amateri, a kriteriji učlanjenja u članstvo udruga razlikuju se ovisno o njihovim Statutima. Tako, primjerice, članstvo u udruzi HGU-a može biti: redovno, pridruženo, privremeno, počasno i nominalno, a članove HGU-a čine i profesionalci i amateri.

Osijek je multikulturalan grad u kojem djeluje 16 institucija i udruga nacionalnih manjina koje svojim djelovanjem obogaćuju kulturnu i glazbenu ponudu grada na Dravi. Organizacijom glazbenih događanja posebice se ističu Mađarsko kulturno društvo "Népkör", Makedonsko kulturno društvo "Braća Miladinovci", Kulturno – umjetničko društvo Rusina Osijek te Njemačka zajednica – Zemaljska udruga Podunavskih Švaba u Hrvatskoj, Osijek. Nacionalne manjine, njegujući svoju baštinu u Osijeku, isprepliću bogatstvo zemlje iz koje potječu s tradicijom stanovništva grada te na taj način kulturnu i glazbenu ponudu grada čine raznolikom i jedinstvenom.

Ostali sudionici u glazbenoj proizvodnji u Osijeku

Često se zanemaruje ili drugačije razumije uloga koju imaju Grad Osijek i Osječko-baranjska županija u glazbenoj proizvodnji grada. No, bez njihova doprinosa – ponajprije financijskoga a potom i organizatorsko-inicijatorskoga – ne bi bilo velikoga dijela glazbene proizvodnje u gradu. Grad Osijek i Osječko-baranjska županija dobrim dijelom su osnivači nabrojanih ustanova, nositelji su mnogih projekata koji su od velikoga značaja za kulturu grada, pokretači su manifestacija i glazbenih događanja u gradu

¹⁷⁷ *Hrvatska glazbena unija*, URL: <https://www.hgu.hr/uclani-se> (pristup: 5. 1. 2020.)
Kao primjer ovdje se navodi članarina HGU-a za tekuću godinu koja iznosi 300 kn.

te nastoje pružiti kontinuiranost i stabilnost toliko bitnu nježnoj strukturi područja umjetnosti.

U gradu djeluju poslovni subjekti koji uz svoje osnovne djelatnosti, npr. kao agencije za promidžbu (reklamu i propagandu), obavljaju i druge djelatnosti poput organizacije i produkcije koncerata, festivala, kulturnih manifestacija i sl. Poslovni subjekti koji su odoljeli svim nedaćama i izazovima posla te opstali na tržištu ovoga dijela glazbene proizvodnje su: *Koncert d.o.o.* za marketing, usluge i trgovinu, *Tobler d.o.o.*, te *Kreativna agencija Adverta*. Njihov rad uključuje interdisciplinarnan pristup projektima te kreativnost i profesionalnost u radu bez koje ne bi mogli uspješno organizirati npr. velike koncerte respektabilnih umjetnika.

U gradu postoji i nekolicina tonskih studija. Jedan je od najpoznatijih svakako studio Željka Nikolina, producenta, glazbenika, aranžera i tonskoga snimatelja ovjenčanoga brojnim nagradama za svoj rad (između ostalih nagrada dobitnik je dvaput i nagrade Porin). Zatim, *Indigo produkcija* – obrt za glazbenu produkciju koji se bavi djelatnošću snimanja zvučnih zapisa i izdavanja glazbenih zapisa za komercijalnu upotrebu te produkcijom virtualnih glazbenih instrumenata.

Ponudu gradskih glazbenih događanja tradicionalno dopune i pojedine tvrtke koje inače ne djeluju u sektoru kreativne industrije poput *Pivovare Osijek d.o.o.* ili zanatskih pivovara. Organizacijom manifestacije *Dani prvog hrvatskog piva*, prema uzoru na *Oktobersfest* u Münchenu, *Pivovara Osijek d.o.o.* već se godinama ubraja u važne sudionike društva, posebice lokalne zajednice. Ovakvim ulaganjem u festivale i kulturna događanja *Pivovara Osijek d.o.o.* obogaćuje ne tako bogatu ponudu glazbenih događanja u Osijeku. Riječima organizatora:

“Ova tradicionalna pivarska manifestacija sjedinjuje najbolje od hrane i pića sa zvucima slavonskih tamburaša i poznatih domaćih sastava. Lijeva obala Drave tada, na desetak dana, postaje magnet za više od 50.000 posjetitelja. Pristižu i strani turisti...”

Zanatske pivovare (*Craft* pivovare) organizacijom *Osijek craft beer festivala* ili *Kleines Oktoberfesta* promoviraju male domaće pivovare, ali i obogaćuju glazbenu ponudu grada. Jasno je da ovakve manifestacije ne bi opstale bez glazbenika koji svojim glazbenim programom uvijek iznova privlače posjetitelje.

Zaključak

Kulturna ponuda stvara kulturni identitet grada te doprinosi njegovoj promidžbi i brendiranju grada u lokalnom i globalnom okruženju. Strategija razvoja Osijeka iz 2014. godine, koja se odnosi na kulturu, nije provedena. Uzrok problema treba tražiti u nedosljednom provođenju pravnih odluka i nedostatku jasne vizije ekonomske isplativosti kulture, odnosno kreativne industrije koja, zahvaljujući između ostaloga i naprednim informacijskim sustavima današnjice koji su omogućili stvaranje globalnih trendova umrežavanja i brzu razmjenu podataka, sve više raste. Svaka nova vladajuća opcija u gradu donosi i usvaja strategije koje njihovi nasljednici ne provode. Za provedbu strategije kulturnoga razvoja nužno je prepoznavanje *kulture* i kao mogućega pokretača drugih gospodarskih grana alatima poput umjetničke izvrsnosti. Kada bi provedba strategije bila definirana, primjerice, zakonskim vremenskim okvirom, tada ne bismo imali višegodišnji kulturni vakuum u gradu.

Na stvaranju poticajnoga okruženja i uvjeta za razvoj glazbene kreativnosti i proizvodnje u gradu trebalo bi raditi sustavno. Prvenstveno je potrebna veća senzibiliziranost za kreativnu industriju od strane gradske uprave – posebice onu glazbenoga podsektora, odnosno trebalo bi imati više "sluha" za glazbene kreativce u gradu. Mapiranje glazbene proizvodnje u gradu doprinosi i njezinoj razini konkurentnosti na tržištu te također može dati uvid u organizacijske kapacitete za izlaske na otvorena globalna tržišta.

U radu je provedeno mapiranje glazbene proizvodnje u Osijeku na temelju sekundarnih podataka. Analizom je utvrđeno da se glazbena proizvodnja u Osijeku oslanja na tri vrste proizvođača:

- a) kulturne ustanove
- b) udruge amatera i profesionalaca te kulturno-umjetničkih društava nacionalnih manjina koje doprinose razvijanju kulturne raznolikosti
- c) ostale sudionike glazbene proizvodnje u Osijeku.

Grad Osijek posjeduje bogato naslijeđe u podsektoru Glazba koje obvezuje trenutne baštinike na njegovanje, korištenje, oplemenjivanje i implementiranje u kulturnu ponudu grada. Mapiranjem je također utvrđeno da Osijek 2020. godine još uvijek nema koncertnu dvoranu s pripadajućom

opremom i koncertnim klavirom kao jednim od bitnih preduvjeta oživljavanja gradskoga kulturnog prostora. Kulturna politika grada postoji samo na deklarativnoj razini jer se koncertna dvorana otvara već cijelo desetljeće u sklopu nedovršenoga Kulturnog centra za čije se dovršavanje svake godine u gradskom proračunu predvide sredstva. U 21. stoljeću, u trenutku kada je kreativna industrija u usponu, kreirati i provoditi kulturnu politiku u Osijeku je još uvijek "umjetnost".

Potencijal ovoga podsektora kreativne industrije u gradu postoji, ali nisu ostvareni svi preduvjeti za njegov brži razvoj.

Istražujući za potrebe ovoga rada, utvrđen je nedostatak znanstveno-istraživačkih studija i istraživačkih radova, literature, dokumenata, odnosno sustavnoga praćenja i analize glazbene proizvodnje u Osijeku. Zbog kompleksnosti ove problematike dobiveni rezultati tek su putokaz za daljnja detaljnija istraživanja koja bi svakako trebala uslijediti i koja su potrebna sve više rastućoj kreativnoj industriji.

Popis literature

- Dragičević Šešić, M. i Stojković, B. (2013). *Kultura, menadžment, animacija, marketing*. Zagreb: Kulturno informativni centar
- Horvat, J., Mijoč, J. i Zrnić, A. (2018) *Ars Andizetum*. URL: https://www.andizet.hr/wp-content/uploads/2017/12/ArsAndizetum_HR-2.pdf [pristup: 9. 1. 2020.]
- Keveždi, M. (2018a). Status i perspektive amaterizma u kulturi Vojvodine – rezultati istraživanja. Novi Sad: Zavod za kulturu Vojvodine
- Klaić, B. (1988). *Rječnik stranih riječi*. Zagreb: Nakladni zavod MH
- Kolber, F. (2010). *Marketing u kulturi i umjetnosti*. Beograd: Clio
- Marijanović, S. (1987). *Hrvatsko pjevačko društvo "Lipa" u Osijeku 1876 – 1986*. Osijek: HPD "Lipa" Osijek
- O'Reilly, D., Larsen, G., Kubacki, K. (2013). *Music, Markets and Consumption*. Woodhead, Oxford: Goodfellow Publishers Ltd.
- Passman, D. S. (2015). *All You Need to Know About the Music Business*. New York: Simon & Schuster
- Rašić Bakarić, I., Bačić, K. i Božić, Lj. (2015). *Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj*. Zagreb: Ekonomski institut. URL: <https://hkkki.eu/dokumenti/mapiranje.pdf> [pristup: 20. 8. 2019.]

- Rocco, S. (2015) Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn. URL: <https://pvzg.hr/wp-content/uploads/2018/08/Rocco-S-PROIZVOD-I-DIZAJN-skripta.pdf> [pristup: 10. 1. 2020.]
- Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku*, URL: <http://www.uaos.unios.hr/o-akademiji-2/> [pristup: 11. 1. 2020.]
- Badstring Studio, Music production company*, URL: <https://www.badstring.org/> [pristup: 6. 3. 2020.]
- CineStar*, URL: <https://www.blitz-cinestar.hr/dobrodosli-1562> [pristup: 22. 8. 2019.]
- CineStar Press*, URL: <https://www.blitz-cinestar.hr/press> [pristup: 22. 8. 2019.]
- Cloonan, M., Williamson, J. i Frith, S. (2003) Mapping the music industry in Scotland: A report. *Report commissioned by: Scottish Enterprise*. URL: <http://livemusicexchange.org/wp-content/uploads/Williamson-Cloonan-Frith-Mapping-the-music-industry-in-Scotland-2003.pdf> [pristup: 25. 2. 2020.]
- Dječje kazalište Branka Mihaljevića*, URL: <http://www.djecje-kazaliste.hr/o-nama/> [pristup: 22. 8. 2019.]
- Državni zavod za statistiku. (2013). *Popis stanovništva, kućanstava i stanova 2011. Stanovništvo prema spolu i starosti. Statistička izvješća 1468*. Zagreb: Državni zavod za statistiku.
- Državni zavod za statistiku. (2019). *Kultura i umjetnost u 2017. Statistička izvješća 1624*. Zagreb: Državni zavod za statistiku.
- Državni zavod za statistiku. Popis stanovništva, kućanstava i stanova 2011. URL: https://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/htm/H01_06_02/H01_06_02.html [pristup: 28. 8. 2019.]
- Državni zavod za statistiku. Popis stanovništva, kućanstava i stanova 2011. URL: https://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/htm/H01_06_01/H01_06_01.html [pristup: 28. 8. 2019.]
- Državni zavod za statistiku. Popis stanovništva, kućanstava i stanova 2011. URL: https://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/htm/H01_01_01/h01_01_01_zup14_3123.html [pristup: 28. 8. 2019.]
- Državni zavod za statistiku. Radio i televizija u 2018. godini. URL: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/08-03-03_01_2019.htm?fbclid=IwAR0J-kPYowVOdDNsj8oAdx_VoGMk7twAQrn3u18dZnUK9ad51_JV2g4q46Nc [pristup: 8. 1. 2020.]
- Forbes*, URL: <https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2019/04/02/the-global-music-industry-hits-19-billion-in-sales-in-2018-jumping-by-almost-10/#1b1b9e9818a9> [pristup: 6. 1. 2020.]
- Glazbena škola Franje Kuhača Osijek*, URL: <https://gsfk-osijek.hr/o-skoli/> [pristup: 11. 1. 2020.]

- Graceland*, URL: <https://www.graceland.com/elvis-news/posts/graceland-celebrates-20-million-visitors> [pristup: 6. 1. 2020.]
- Grad Osijek, Kultura*, URL: <https://www.osijek.hr/kultura/kulturno-umjetnicki-amaterizam/> [pristup: 11. 1. 2020.]
- Grad Osijek, Kultura*, URL: <https://www.osijek.hr/kultura/kulturne-manifestacije/> [pristup: 11. 1. 2020.]
- Grad Osijek, Kultura*, URL: <https://www.osijek.hr/kultura/hrvatska-akademija-znanosti-i-umjetnosti/> [pristup: 11. 1. 2020.]
- Grad Osijek, Kulturni centar Osijek*, URL: <https://www.osijek.hr/kultura/ustanove/kulturni-centar-osijek/> [pristup: 11. 1. 2020.]
- Grad Osijek, Nacionalne manjine*, URL: <https://www.osijek.hr/gradska-uprava/nacionalne-manjine/institucije-i-udruge/> [pristup: 11. 1. 2020.]
- Grad Osijek. Proračunski dokumenti: Prijedlog Proračuna Grada Osijeka za 2019. i Projekcija za razdoblje 2020. i 2021.; Obrazloženja odjela* URL: <https://www.osijek.hr/gradska-uprava/gradski-uredi-odjeli-i-sluzbe/upravni-odjel-za-financije-i-nabavu/proracunski-dokumenti/> [pristup: 6. 1. 2020.]
- Gradsko vijeće Grada Osijeka. (2018). *Statut Grada Osijeka*. Službeni glasnik Grada Osijeka br. 2 od 18. siječnja 2018., Osijek: Grad Osijek
- HPD Lipa*, URL: <http://hpd-lipa.hr/> [pristup: 17. 1. 2020.]
- Hrvatska glazbena unija*, URL: <https://www.hgu.hr/uclani-se> [pristup: 5. 1. 2020.];
Statut HGU-a, URL: <https://www.hgu.hr/statut-hgu-a/iv-clanstvo> [pristup: 16. 1. 2020.]
- Hrvatsko narodno kazalište u Osijeku*, URL: http://www.hnk-osijek.hr/hnk/index.php?option=com_content&view=article&id=19&Itemid=27 [pristup: 22. 8. 2019.]
- Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje*, URL: <http://bolje.hr/rijec/freelancer-gt-slobodni-strucnjak/20/> [pristup: 17. 1. 2020.]
- Kinematografi Osijek d.d.*, URL: <https://kinematografi-osijek.hr/o-nama/> [pristup: 22. 8. 2019.]
- Ministarstvo uprave Republike Hrvatske, Registar udruga*, URL: <https://uprava.gov.hr/registar-udruga/826> [pristup: 22. 8. 2019.]
- Ministarstvo uprave Republike Hrvatske, Registar udruga*, URL: <https://registri.uprava.hr/#!udruge> [pristup: 10. 1. 2020.]
- OBŽ, Financije i imovinsko pravni odnosi*, URL: <http://www.obz.hr/index.php/propi-si/ii-financije-i-imovinsko-pravni-odnosi> [pristup: 12. 1. 2020.]
- Pivovara Osijek d.o.o.*, URL: <https://pivovara.hr/dani-prvog-hrvatskog-piva/> [pristup: 19. 1. 2020.]

- The Creative City Network of Canada (CCNC)*, URL: <https://www.creativecity.ca/> [pristup: 20. 12. 2019.]
- The Creative City Network of Canada (CCNC)*, URL: <https://www.creativecity.ca/about-the-network/history.php> [pristup: 2. 9. 2019.]
- The National*, URL: <https://www.thenational.ae/business/amazing-grace-land-wows-fans-1.331904> [pristup: 21. 11. 2019.]
- Turistička zajednica grada Osijeka, Program rada Turističke zajednice grada Osijeka i financijski plan za 2018. godinu*, URL: <https://www.tzosijek.hr/dokumenti/PROGRAM%20RADA%20I%20FINANCIJSKI%20PLAN%20TURISTI%20C4%8CKE%20ZAJEDNICE%20GRADA%20OSIJEKA%202018.pdf> [pristup: 12. 1. 2020.]
- TZ Osijek, Večer vina i umjetnosti*, URL: <https://tzosijek.hr/vecer-vina-i-umjetnosti---susreti-uz-najfiniju-kapljicu-1307-1065> [pristup: 19. 1. 2020.]
- TZ Osijek*, URL: <https://www.tzosijek.hr/stranica.php?id=996> [pristup: 19. 1. 2020.]
- Williamson, J. i Cloonan, M. (2007). Rethinking the music industry. *Popular Music*, 26/2, Cambridge University Press, 305–322. URL: https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/CE6B71D475494901F49767CCE130718A/S0261143007001262a.pdf/rethinking_the_music_industry.pdf [pristup: 24. 2. 2020.]
- UK Music (2019). *Music by numbers 2019 Report*. URL: https://www.ukmusic.org/assets/general/Music_By_Numbers_2019_Report.pdf [pristup: 2. 3. 2020.]
- Umjetnička akademija u Osijeku, Upravni odjel za društvene djelatnosti i Regionalna razvojna agencija Slavonije i Baranje (2014). *Strategija kulturnog razvitka grada Osijeka 2014.- 2020*. Službeni glasnik Grada Osijeka br. 13A. Osijek: Grad Osijek
- Zakon o udrugama. (NN 74/2014) URL: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2014_06_74_1390.html [pristup: 5. 1. 2020.]

MAPPING CITY MUSIC PRODUCTION

Abstract

Developed European countries recognize creative industry as an effective mechanism for advancement of markets and therefore conduct research which becomes a relevant basis for related comparative studies. Digital economy with its specific outcomes such as improved information systems, global trend of increasing networking and faster exchange of data contribute to the increases growth of creative industry.

Research questions addressed in this work focus on music production within existing capacity of the city in focus. The city of Osijek, chosen as the geostrategic reference point for the purpose of this research is a capital of the Slavonia and Baranya county. Osijek is a historical, cultural and economic center for centuries and has several government establishments that focus on music programs and production.

This research will attempt to assess the state of music city production in this Croatian urban center. Research on music production in an urban center stems from insights to theories and practice of development of creative industries. Research in focus was done according to the rules of music doctrine as well as applied methods of directing city music production.

Keywords: music industry; Osijek; creative industry; cultural offer; cultural potential of the environment

Mirjana Trstenjak¹⁷⁸
 Filip Živaljić¹⁷⁹
 Teodor Petričević¹⁸⁰

NOVI POGLED NA MENADŽMENT U KULTURI; PROJEKT "NOVE PRAKSE – SUDIONIČKO UPRAVLJANJE ZGRADOM SCHEIER"

Stručni rad

Sažetak

Projektom *Nove prakse – sudioničko upravljanje zgradom Scheier* se želi riješiti problem nepostojanja javnog društveno-kulturnog prostora u Međimurju koji bi povezivao građane, organizacije, ustanove u kulturi i donositelje odluka u uzajamnom učenju i kreiranju novih vrijednosti u zajednici. U ovom je radu opisan proces formiranja modela sudioničkog upravljanja javnim prostorom u sektoru kreativne industrije te njegov utjecaj na povećanje uključenosti građana. Time i otvaranja pristupa građanima produkciji i prezentaciji kulturnih i umjetničkih sadržaja u lokalnoj zajednici. Analizom dosadašnjih postignuća projekta dani su primjeri dobre prakse za slične projekte koji mogu biti pokretači urbane regeneracije i gospodarskog rasta.

Ključne riječi: Čakovec, menadžment u kulturi, model sudioničkog upravljanja, suupravljanje, zgrada Scheier

178 Međimursko veleučilište u Čakovcu, Bana Josipa Jelačića 22A, 40000 Čakovec, e-mail: mstrstenjak@mev.hr

179 student na Sveučilištu Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Trg Svetog Trojstva 3, 31000, e-mail: fzivaljic@gmail.com

180 direktor ACT grupe, e-mail: teo.petricevic@act-grupa.hr

Uvod

U ovom radu obradit će se tema suupravljanja nad javno društveno-kulturnim prostorom – zgradom Scheier. U prvom dijelu rada je opisan proces formiranja modela sudioničkog upravljanja javnim prostorom te njegov utjecaj na povećanje uključenosti građana. Istaknut je pojam kolektivizirane osobne odgovornosti kao cilja uspješnog suupravljanja. U sljedećim poglavljima prezentiran je pojam kreativne industrije, povijest i razvoj udruge "Platforma za Društveni centar Čakovec" te projekt *Nove prakse – sudioničko upravljanje zgradom Scheier*. Navedenim projektom se želi riješiti problem nepostojanja javnog društveno-kulturnog prostora koji bi povezivao građane, organizacije, ustanove u kulturi i donositelje odluka u uzajamnom učenju i kreiranju novih vrijednosti u zajednici. Kraj rada otkriva rezultate novog menadžmenta i njegove rezultate na poslovanje zgrade Scheier prije projekta *Nove prakse – sudioničko upravljanje zgradom Scheier* i nakon prve godine provođenja navedenog projekta. Rezultati su izvedeni analizom i usporedbom izvještaja upraviteljice zgrade Scheier, te analizom društvenih mreža.

Cilj rada je prikazati uspješnost primjene koncepta suupravljanja kao novog načina menadžmenta u kulturi nad javno društveno-kulturnim prostorima.

Modeli suupravljanja

“Ako želite ići brzo, idite sami.
Ako želite ići daleko, podimo zajedno”
(moto Zadruga Soglasnik: www.soglasnik.si)

Svaka skupina pojedinaca koja želi izrasti u organiziranu zajednicu time i organizaciju mora postaviti jasna zajednička pravila rada. Proces formiranja grupe započinje prije njezinog formalnog utemeljenja (npr. prije osnivanja udruge, zadruga ili poduzeća) i traje, mijenjajući se, tijekom njenog djelovanja. Procesom formiranja grupe ona prerasta u grupu koja ima svoje vlastite norme ponašanja i rada. Grupa je često više od samog zbroja pojedinaca koji su njeni članovi. (Babič, 2019) “Grupa je osnovna jedinica rada u procesu osnivanja poduzeća, zadruga ili udruge i drugih oblika grupnog

ekonomskog i društvenog djelovanja. Grupni rad se prilično razlikuje od individualnog rada pojedinca.” (Babič, 2019, 8)

Ključni elementi procesa izgradnje zajednice sposobne za suupravljanje prema Babič (2019) su: dobra organizacija radnog procesa, odgovorno preuzimanje i izvršavanje grupno koordiniranih radnih zadataka i naglašavanje pripadnosti grupi. Cilj tog procesa je učinkovito demokratsko suupravljanje te suodlučivanje koje se temelji na kolektiviziranoj osobnoj odgovornosti i brizi za zajednicu. Navedeni elementi procesa karakteriziraju mnoge organizacije koje često imaju jednu ili dvije osobe koja ima “zadnju”, no izazov je njihova implementacija unutar grupe koja ih može sama demokratski donositi i mijenjati.

“Kolektivizirana osobna odgovornost znači grupno raspoređivanje i koordinaciju radnih zadataka i obveza koje pojedinac ili uža radna grupa preuzima i vrši s punom odgovornošću. Ako je osnovna jedinica rada u tom procesu skupina njegova mjerna jedinica je osobna odgovornost pojedinca.” (Babič, 2019, 9)

Upravljanje je sveobuhvatan i isprepleten sustav aktivnosti usmjerenih u potpunosti na ciljeve. Suupravljanje je, s druge strane, cjelovito i međusobno povezano samousmjeravanje cijele grupe prema ciljevima. Potrebno je istaknuti kako upravljanje izvodi voditelj, a suupravljanje izvodi grupa. (Babič, 2019) U tablici 1 izdvojene su funkcije i elementi upravljanja, te pripadajuće aktivnosti.

*Tablica 1. Funkcije ili elementi upravljanja kao cjeloviti i isprepleteni sustav aktivnosti usmjerenih prema ciljevima
(Izvor: prema Babič, 2019.)*

PLANIRANJE (zajedničko planiranje)	DEFINIRANJE CILJEVA	Smjer
	DEFINIRANJE STRATEGIJA	Način
IZVRŠENJE (samoodgovornost i suodgovornost svih u provedbi)	ORGANIZIRANJE	Raspodjela sredstava
	VODSTVO	Utjecaj na ljude
NADZOR (nadzor voditelja nad radom članova grupe i nadzor grupe nad voditeljem)	MONITORING	Način bilježenja
	EVALUACIJA	Pridavanje značenja

Suupravljanje prati funkcije i elemente upravljanja u gornjoj tablici. Imaju-ći na umu demokratsku zajedničku odluku grupe, jednaku suodgovornost u fazi provedbe, kružnu kontrolu u fazi nadzora. (Babič, 2019) U priloženoj tablici 2 se može primijetiti kako od planiranja do nadzora, grupa ima ključnu ulogu u postavljanju smjera kretanja, ali i nad nadzorom svojih članova i voditelja.

Tablica 2. Mogući modeli povezivanja za suupravljanje zajedničkim proizvodom
(Izvor: prema Babič, 2019)

Model	Karakteristike	Prednosti	Nedostaci
Neformalna mreža – bez formalne strukture	<p>partneri nisu formalno povezani (nema višepartitnog civilnog ugovora između partnera)</p> <p>zajedničke aktivnosti provode se preko sekretarijata organiziranog kod jednog partnera ili preko treće strane s kojom su sklopili pojedinačne dogovore</p>	<p>jednostavnost</p> <p>opuštenije uključivanje novih članova</p> <p>veća brzina postupaka</p> <p>pogodno za rane faze grupiranja</p>	<p>lošije upravljanje i kontrola</p> <p>partneri među sobom nemoju formalne veze i obveze</p> <p>manje mogućnosti za dugotrajno postojanje grupe</p>
Formalna struktura koja nije neovisna pravna osoba, ali temelji se npr. na konzorcijskom ugovoru ili partnerskom sporazumu	<p>partneri su formalno povezani</p> <p>sekretarijat je dio partnerstva</p> <p>partnerski sporazum ili konzorcijski ugovor određuje specifična prava i obveze članova ili partnera u vezi suupravljanja te formalna pravila za povezivanje grupe prema izvana i za uključivanje novih članova u mrežu</p>	<p>jednostavnost</p> <p>jasni uvjeti za članstvo</p> <p>formalne smjernice za kvalitetu proizvoda</p> <p>formalizirane smjernice razvoja</p> <p>strukturirani upravni odbor</p>	<p>puka formalizacija partnerstva još ne jamči učinkovito upravljanje i razvoj mreže</p> <p>ovaj oblik je "srednji put" što nije uvijek prikladno</p> <p>prodaja ostaje u domeni pojedinačnih članova</p>

Formalna struktura pravne osobe (članska organizacija kao što je na primjer: zadruga, udruga, gospodarsko interesno udruženje (GUI) ili uzajamno društvo	stvara se nova pravna osoba koja samostalno obavlja pravne poslove nova pravna osoba postaje ključni razvojni i marketinški kanal za zajednički proizvod upravljanje u novoj pravnoj osobi koja mora biti članska organizacija formira se kao suupravljanje (demokratsko načelo prema načelu jedan član – jedan glas)	formalnost, ozbiljnost i održivost povezivanje i organizacija članstva izvodi se u stalnoj pravnoj osobi stabilna marketinška strategija i implementacija prodaje putem nove pravne osobe	zahtjevnija formalizacija preklapanje aktivnosti nove pravne osobe i njezinih članova moguć sukob interesa nove pravne osobe i njezinih članova
--	---	---	---

“Suupravljanje znači da se i planiranje i implementacija i kontrola odvijaju u domeni cijele grupe, organizirane po principu “jedan član, jedan glas”, koja si zadatke dijeli te ima samoodgovorne članove koji se međusobno nadgledaju i koji su svjesni da odmak od suupravljanja, odnosno prepuštanje upravljanja zajedničkim proizvodom u ruke samo jednog menadžera predstavlja rizik da će se prije ili kasnije otuđiti od rezultata svog rada i dugoročno izgubiti kako socijalne, psihološke tako i ekonomske rezultate svog stvaranja.” (Babič, 2019, 10) “Princip jedan član, jedan glas” može imati presudnu ulogu u razvoju i uspješnosti organizacije pod uvjetom da je organizacija postavljena kao organizacija koja uči. “Koncept organizacije koja uči svojim holističkim pristupom nastoji pomiriti interese svih zainteresiranih strana. Cilj je stvoriti okruženje u kojem će ispunjavanje ciljeva svih zainteresiranih strana biti prirodno i obnavljajuće te istodobno jamčiti održivost”. (Rupčić, 2017)

Suupravljanje zajedničkim proizvodima znači razvoj proizvoda i usluga koji nisu i nikad neće postati samo “moji” ili “tvoji”, već su uvijek u domeni zajednice, tj. zajedničkog vlasništva ili *commons* koje ima svoju dinamiku i takoreći svoj vlastiti život koji povezuje njihove (su)menadžere na razini zajednice. Svi uključeni sudionici imaju obvezu naučiti vještine (su)posjedovanja i/ili suupravljanja zajedničkim poslovima, bilo da se radi o zajedničkim prostorijama ili proizvodima. (Babič, 2019) Upravljanje je težak zadatak, a suupravljanje je još teži jer zahtjeva svijest o dinamici grupe i

puno međusobnog povjerenja. Zato su rezultati takvih zajedničkih priča, toliko sladi. (Babič, 2019, 42) Suupravljanje kao menadžment nad javnim resursima, prema dostupnoj literaturi, čini se kao logičan potez ka uspješnoj provedbi zajedničkih ciljeva. Jedan takav primjer može se pronaći na sjeveru Hrvatske i to u projektu sudioničkog upravljanja zgradom Scheier između Platforme za Društveni centar i Međimurske županije.

Kreativna industrija

Pojam kreativne industrije je pojam 21. stoljeća. Njezin značaj potvrđuje i podatak da one izravno ili neizravno zapošljavaju oko 7 milijuna ljudi odnosno 3,3 posto aktivnog stanovništva EU-a, te čine 4,2 posto bruto domaćeg proizvoda (Ernst and Young, 2014). Kreativne i kulturne industrije su i na razini politika EU prepoznate kao jedan od pokretača društvene i teritorijalne kohezije, kreativnosti i inovacija, s pozitivnim učincima prelijevanja na ostatak ekonomije i društva u cjelini. Možemo ih definirati kao cikluse stvaranja, proizvodnje i distribucije dobara i usluga koje koriste kreativnost i intelektualni kapital kao primarne *inpute*. Oni obuhvaćaju skup aktivnosti temeljenih na znanju koje proizvode materijalna dobra i neopipljive intelektualne ili umjetničke usluge s kreativnim sadržajem, ekonomskom vrijednošću i tržišnim ciljevima. (UNCITAD, 2018) Različite kulture imaju različite podjele o kojim se sektorima radi. U ovom radu kao referentna točka uzeta je projektna studija "Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj" iz 2015. godine, koja ukupan sektor kulturnih i kreativnih industrija definira kroz 12 podsektora, a čine ga:

1. muzeji, knjižnice i baština
2. umjetnost
3. glazba i izvedbene umjetnosti
4. dizajn
5. film
6. fotografija
7. umjetnički obrti
8. arhitektura

9. računalni programi, igre i novi mediji
10. elektronički mediji
11. izdavaštvo
12. oglašavanje i tržišno komuniciranje

Prema UNCTAD-u kreativne industrije su definirane kao (UNCTAD, 2008, 4.):

- ciklusi stvaranja, proizvodnje i distribucije roba i usluga, pri čemu se kao osnovni *input* koriste kreativnost i intelektualni kapital;
- industrije koje se sastoje od niza djelatnosti utemeljenih na znanju, usredotočenih, ali ne i ograničenih na umjetnost;
- industrije koje najveći dio prihoda zasnivaju na trgovini i autor-skim pravima odnosno intelektualnom vlasništvu;
- industrije koje obuhvaćaju materijalne proizvode te nematerijalne intelektualne ili umjetničke usluge s kreativnim sadržajem, ekonomsku vrijednošću i tržišnim ciljevima
- industrije koje se nalaze na raskrižju obrtničkog sektora, usluga, umjetnosti i pojedinih djelatnosti, te
- industrije koje predstavljaju novi dinamički sektor u svjetskoj trgovini.

Kreativne industrije obuhvaćaju, pored kulturnih industrija kao i svih vrsta kulturne i umjetničke proizvodnje, znatno širi spektar aktivnosti, poput medija te djelatnosti sektora informacijsko-komunikacijskih tehnologija. U tom kontekstu vrlo je česta i upotreba termina kreativne i kulturne industrije (KKI).

Za primjer menadžmenta u navedenoj industriji autori su uzeli primjer vođenja udruge Platforme za Društveni centar Čakovec i projekta "Nove prakse – sudioničko upravljanje zgradom Scheier" koji udruga provodi.

Platforma za Društveni centar Čakovec

Platforma za Društveni centar Čakovec (u daljem tekstu: Platforma) inicijativa je dvadesetak organizacija civilnog društva, društvenih i kulturnih aktivista i građana, koja je formalizirala djelovanje Inicijative 1729/2 krajem kolovoza 2015. godine. Platforma potiče i zagovara demokratske i

participativne prakse u oblikovanju javnih politika i razvija uvjete za razvoj sudioničke demokracije i sudjelovanja građana te organizacija civilnog društva u procesima donošenja odluka na lokalnoj razini.

Dvadesetak godina organizacije civilnog društva na području Međimurske županije, aktivni pojedinci u lokalnoj zajednici i lokalna zajednica nisu imali adekvatan prostor za organizaciju i implementaciju kulturnih, društvenih, društveno-poduzetničkih programa i aktivnosti. Sredinom 2004. godine inicijativa koja je okupljala desetak organizacija civilnog društva (među kojima neke čine današnju Platformu) propitivala je i zagovarala drukčije modele korištenja postojećih javnih resursa. U ljeto 2007. godine Međimurska županija postaje vlasnik cijelog prostora bivše vojarnе "Nikola Šubić Zrinski" u Čakovcu, a regionalna razvojna agencija Međimurja uz podršku tadašnje županijske vlasti iste godine pokreće inicijativu stavljanja prostora bivše vojarnе u funkciju razvoja i time spriječavanja njegove rasprodaje ili potpunog propadanja kroz projekt "Centar znanja". No, projekt "Centar znanja" nije obuhvaćao prostor cijele bivše vojarnе. Na krajnjem rubu kompleksa nalazila se parcela ukupne površine 23.920 m² i izgrađenog zemljišta površine 1.585 m² koja nije bila predviđena za uključenje u projekt. Upravo na tom području neformalna građanska inicijativa 1729/2, motivirana stvaranjem velikih promjena u lokalnoj zajednici, predložila je i pokrenula razvoj novog razvojnog projekta u lokalnoj zajednici – Društveni centar Čakovec. Osim sa županijom, Platforma je uspostavila i konkretnu suradnju s gradom Čakovcem te je bio potpisan Partnerski sporazum kojim sve tri strane iskazuju svoje zanimanje za pripremu i provedbu projekta Društveni centar Čakovec. Projekt je prepoznat kao prioritetan razvojni projekt kojim će se definirati i uspostaviti samoodrživi model korištenja i upravljanja javnim resursom. Par godina kasnije, nakon dva neuspjela sporazuma i pokušaja korištenja javnog prostora (vojarna u Čakovcu i tvornički kompleks MTČ u Čakovcu, 2016.), prema pozivu Vijeća EU na participativno upravljanje kulturnom baštinom (2014/C 463/01), locirana je zgrada Scheier kao ključna točka suradnje građana s lokalnim vlastima.

Zgrada Scheier nalazi se unutar zaštićene kulturno-povijesne cjeline grada Čakovca (u samom centru grada), kao bivši društveno-kulturni prostor. Posljednjih deset godina, otkada se nalazi pod vlasništvom Međimurske županije, nema razrađenu strategiju upravljanja te je većinu vremena prostorno i programski neiskorištena. Nedostaje javni model upravljanja i

predlaganja, selekcije, ugovaranja te transparentnog informiranja javnosti o programima što rezultira "privatizacijom" prostora i zatvaranjem prema novom, kvalitetnijem programu kao i aktivnom angažmanu lokalne zajednice u (su)kreiranju, što je na tragu smjernicama EU za lokalni razvoj pod vodstvom zajednice (CLLD, 2014.). Konačno, Platforma s Međimurskom županijom 2017. pokreće inicijalno suupravljanje zgradom Scheier potpisivanjem Sporazuma o suupravljanju zgradom Scheier za razdoblje 2018.-2020. i postaje partner u projektu "Nove prakse – sudioničko upravljanje zgradom Scheier"

Projekt "Nove prakse – sudioničko upravljanje zgradom Scheier"

Nove prakse – sudioničko upravljanje zgradom Scheier naziv je projekta koji Platforma za Društveni centar u Čakovcu provodi s partnerom Međimurskom županijom. Projektom se želi riješiti problem nepostojanja javnog društveno-kulturnog prostora koji bi povezivao građane, organizacije, ustanove u kulturi i donositelje odluka u uzajamnom učenju i kreiranju novih vrijednosti u zajednici. Svrha projekta je unaprijediti model sudioničkog upravljanja, organizacijske i prostorne kapacitete lokalnih vlasti i (članica) Platforme, kao i participativni program u zgradi Scheier u Čakovcu te aktivno uključiti građane u proces kreiranja sadržaja, politika i procese suupravljanja javnim prostorom u kulturi. Projekt traje 24 mjeseca i financiran je iz Europskog socijalnog fonda. U svom prijavnim obrascu na natječaj "Prostori sudjelovanja – razvoj programa revitalizacije prostora u javnom vlasništvu kroz partnerstvo OCD-a i lokalne zajednice" Platforma je identificirala sljedeće ključne probleme u lokalnoj sredini:

- društveno-kulturna politika provodi se bez strategije i dovoljnog stručnog vodstva / ne postoji Kulturna strategija županija (izrađena je predviđena u Razvojnoj strategiji Međimurske županije do 2020.) i Grada Čakovca, nedovoljno su iskorišteni javni prostori za kulturu (Scheier, Vojarna, Kuća Ladislava Kralja, muzejski prostori);
- dionici u kulturi nisu dovoljno povezani i kapacitirani (prema- lo dugoročnih zajedničkih inicijativa, zagovaračkih procesa), ne postoji otvoreno suradničko upravljanje sadržajima i prostorima

("zatvorenost" ustanova – Muzeja Međimurja i Centra za kulturu za "nove" sadržaje) i praksa partnerskih odnosa – upitan je razvoj i održivost, kvaliteta i obim sadržaja, slabija je vidljivost i dostupnost sadržaja, informiranost građana;

- ne postoji dostupan, otvoren, adekvatan prostor za povezivanje dionika u kulturi i kreiranje/prezentaciju kvalitetnih sadržaja (pogotovo za suvremenu, novomedijsku umjetnost) te aktivno uključivanje građana (kao publike ili sukreatora sadržaja).

Za rješavanje navedenih ključnih problema odabrana je zgrada Scheier. Projektom će se na temu suupravljanja provesti dvanaest javnih razgovora. Razgovori imaju za cilj educirati lokalno stanovništvo, članove udruga, zaposlenike u lokalnoj samoupravi o benefitima i načinu suupravljanja. Projektom će biti izrađeni poslovni model zgrade Scheier 2019/2020, analiza i plan održivosti modela suupravljanja zgradom Scheier 2019/2020 te komunikacijska strategija za zgradu Scheier 2019/2020 što će doprinijeti financijskoj održivosti i vidljivosti. Adaptacijom zgrade Scheier prostor će biti dugoročno pristupačniji različitim društveno-kulturnim akterima i dobit će se bolji produkcijski uvjeti za nove programe. Polivalentnost prostora povećat će i mogućnosti davanja istoga u najam što će doprinijeti financijskoj održivosti i vidljivosti društveno-kulturnog centra. Potrebno je istaknuti kako se projektom financiraju i studijska putovanja zaposlenika Platforme kako bi se tehnikama *job shadowinga* organizacija osnažila za nove ideje i projekte.

Oko suradnje formirana je formalna mreža odnosno potpisan je Sporazum o suupravljanju zgradom Scheier za razdoblje 2018.-2020. u kojem su definirane obveze partnera.

Sporazum o suupravljanju zgradom Scheier za razdoblje 2018.-2020.

Kao temelj suradnje i suupravljanja potpisan je navedeni sporazum. U člancima ugovora definirani su uvjeti suradnje. U članku 2. navedenog dokumenta civilno-javno partnerstvo predstavljeno je kao zajedničko i suradničko djelovanje i dijalog između organizacija javnog i civilnog sektora u svrhu kvalitetnijeg, djelotvornijeg i učinkovitijeg upravljanja i korištenja javnih resursa u odnosu na konvencionalne i tradicionalne pristupe. Članak 3. utvrđuje zajedničko upravljanje zgradom Scheier u svrhu:

- osiguranja prostora za razvoj i podršku provedbi umjetničkih, kulturnih, društvenih i edukacijskih programa;
- povećanja kvalitete i broja umjetničkih, kulturnih, društvenih i edukacijskih programa;
- povećanja lokalne produkcije i proizvodnje umjetničkih, kulturnih, društvenih i edukacijskih programa;
- povećanja vidljivosti programa i aktivnosti kroz nove moderne/alate informiranja (*web* stranica i društvene mreže).

Predmetom suupravljanja definirani su prezentacijski i pripadajući prostori u zgradi Scheier u Čakovcu i to:

- galerija u prizemlju zgrade površine 119 m²,
- tehnička prostorija površine 19 m²,
- sanitarne prostorije za posjetitelje/korisnike površine 12 m²,
- konferencijski/prezentacijski prostor s binom na katu površine 156 m²,
- dvije prostorije za garderobu površine 16 m² i 17 m²?,
- pristupno stubište.

Sve navedene prostorije uređene su u skladu s minimalnim tehničkim uvjetima čime je osigurana sigurnost i omogućen rad u skladu s pozitivnim zakonskim odredbama, koje reguliraju tu materiju. U slučaju potrebe za izvođenjem radova na uređenju, adaptaciji i opremanju predmetnog prostora, Sporazumne strane će zajednički donijeti odluku o investicijama, na temelju prethodno izrađene projektne dokumentacije i troškovnika. Za uspješan proces suupravljanja dogovoren je i model zajedničkog upravljanja (Članak 5.). Sporazumne strane, sukladno modelu zajedničkog upravljanja javnim prostorom, formiraju zajedničko tijelo upravljanja – Koordinacijski odbor. Koordinacijski odbor čini jednak broj predstavnika Sporazumnih strana – dva predstavnika Međimurske županije i dva predstavnika Platforme. Upravitelja zgrade bira Koordinacijski odbor na svojoj prvoj sjednici, na prijedlog članova Koordinacijskog odbora. S Upraviteљem se može, ali ne mora, sklopiti Ugovor o radu ili Ugovor o djelu za obavljanje poslova Upravitelja.

Sredstva za funkcioniranje zgrade Scheier osiguravaju se iz sredstava proračuna Međimurske županije, sukladno odluci Župana ili Županijske skupštine; iz programskih i projektnih sredstava Platforme i njezinih članica; iz vlastitih izvora; bespovratnih projektnih i programskih potpora, drugih

potpora donacija; darovima fizičkih i pravnih osoba; iz drugih izvora. Prihod od najma prostora korisnicima, sukladno Pravilniku, uplaćuje se na žiro-račun Međimurske županije te se može koristiti isključivo za podmirenje režijskih troškova i troškova tekućeg održavanja zgrade Scheier, za uređenje i opremanje zgrade Scheier, te programske aktivnosti, o čemu odlučuje Koordinacijski odbor.

Rezultati novog menadžmenta na poslovanju zgrade Scheier

Do početka suupravljanja zgradom Scheier ne postoje službene brojke koje se mogu sustavno analizirati. Početkom suupravljanja, kroz godišnja izvješća upraviteljice zgrade Scheier, dolazi do veće transparentnosti rezultata rada i poslovanja zgrade Scheier. U ovom poglavlju analizirat će se dostupni podaci kroz analizu marketinških pokazatelja, te dostupne službene dokumentacije od studenog 2018. do listopada 2019. godine.

Prema sljedećoj tablici iz koje je vidljiv broj ukupno sklopljenih ugovora o korištenju zgrade Scheier može se vidjeti pozitivan trend u korištenju zgrade Scheier od početka suupravljanja. Iako je navedeni broj niži u tablici, on ne uključuje broj ugovora sklopljenih u periodu očekivane povećane aktivnosti u zgradi Scheier, te je za očekivati bolje rezultate od prethodne godine.

*Tablica 3. Usporedba broja sklopljenih ugovora
(Izvor: vlastita izrada prema podacima
izvješća upraviteljice zgrade Scheier)*

Ukupan broj sklopljenih ugovora o korištenju zgrade Scheier u 2018. godini	73
Ukupan broj sklopljenih ugovora o korištenju zgrade Scheier do studenog 2019. godine	71 + (prosinac 2019. godine)

Rast broja sklopljenih ugovora nije nezadovoljavajuć uzevši u obzir kako su aktivnosti prve godine provedbe projekta bile usmjerene na razvijanje modela suupravljanja; razvoja poslovnog modela, modela održivosti i komunikacijske strategije.

Iz izvješća upraviteljice zgrade Scheier po prvi put dostupni su podaci segmentirani po ciljanim skupinama korisnika zgrade i to po kategorijama: organizacija civilnog društva, fizičke osobe i druge pravne osobe. Te informacije bit će veoma korisne za buduće analize i mjerenja uspješnosti kampanja aktivacija ciljanih skupina.

“Od 1. studenog 2018. do 31. studenog 2019. godine zgrada Scheier je korištena ukupno oko 214 od 365 dana od toga: 115 termina izložbe (13 zasebnih programa), 32 za edukacije/radionice, 28 za promociju, 10 javni razg./tribina, 1 performans, 5 festivala (2 zasebna programa), 13 koncerata, 7 vježbi, 1 predstava, 1 kongres, 4 natjecateljska (2 zasebna programa) programa, 3 politička programa, 3 *catering*, 1 vjerski program i 30 ostalih programa.”

Analizom marketinških aktivnosti zgrade Scheier može se primijetiti kako su razvijeni dodatni kanali komunikacije. Upraviteljica zgrade Scheier navodi kako su korištena četiri glavna kanala komunikacije:

1. *web* stranica – <https://scheier.hr/> (otvorena 11/2018)
2. Instagram profil – *scheierhr* (otvoren 11/2018)
3. *Facebook* profil – *scheierhr* (otvoren 10/2018)
4. *Newsletter*/e-bilten (pokrenut 2/2019)

Rezultati pokrenutih kanala komunikacije vidljivi su u sljedećoj tablici:

*Tablica 4. Rezultati kanala komunikacije
(Izvor: vlastita izrada prema podacima
izvješća upraviteljice zgrade Scheier)*

Kanal	Broj pratitelja	Doseg
Instagram	290	
Facebook	346	36 400
Web stranica		10 604
Newsletter	163	

Novi komunikacijski kanali povećali su vidljivost programa u zgradi Scheier posebno kroz društvene mreže. Važno je istaknuti i pokrenutu *web* stranicu na kojoj je aktivan i ažuran kalendar događanja, te obrazac za prijavu. Na njemu svaki korisnik može u kratkom roku prijaviti program u zgradi Scheier (sukladno Pravilniku zgrade Scheier). U prvoj godini

testiranja kanala komunikacije, od izabranih kanala *Facebook* se pokazao kao najbolji za distribuciju sadržaja i promocije programa zgrade Scheier. Za relevantne rezultate i zaključke potrebna je dodatna analiza. Preporuča se korištenje naprednih alata za promociju kako bi kampanje u budućnosti bile efektivnije. Potrebno je napomenuti kako je sav doseg organski tj. nisu korištene usluge plaćene promocije. Također, svi kulturno-umjetnički programi financirani iz projekta bit će evaluirani za poboljšanje kvalitete organizacije.

Zaključak

Sudioničko upravljanje nov je koncept u načinu vođenja javnih dobara. Glavna razlika između upravljanja i suupravljanja je u modelu rada u kojem svi partneri/sudionici cjelovito i međusobno povezano samousmjerenju cijelu grupu prema ciljevima. Takav način vođenja podrazumijevaju da se planiranje, implementacija i kontrola odvijaju u domeni cijele grupe, organizirane po principu "jedan član, jedan glas", koja si zadatke dijeli te ima samoodgovorne članove koji se međusobno nadgledaju. Često citirana mudrost vođenja organizacije opisuje kako je grupa jaka koliko i njen najslabiji član, u slučaju suupravljanja to je izrazito naglašeno. Jedan od primjera testiranja novog modela (su)upravljanja je vidljiv u projektu "Nove prakse – sudioničko upravljanje zgradom Scheier". U njemu Platforma za Društveni centar Čakovec i Međimurska županija, prema Sporazum o suupravljanju zgradom Scheier za razdoblje 2018.-2020., zajedno odlučuju o poslovanju zgrade Scheier. U ovom radu su prikazani rezultati prve godine provođenja navedenog modela upravljanja.

Za uspješniji menadžment u kulturi potrebno je izraditi strategije, planove i razviti ljudske potencijale. Navedenim projektom će se izraditi potrebna dokumentacija koja do sada nije postojala i staviti fokus na dugoročni razvoj aktivnosti zgrade Scheier. Također, projektom će se kroz planirane javne razgovore dodatno upoznati lokalna samouprava, članovi udruga, zaposlenici kulturnih institucija i pojedinci s modelom suupravljanja. Može se zaključiti kako će rezultati, nakon provedbe projekta, biti odlična osnova za replikaciju sličnog modela i na ostale nedovoljno iskorištene prostore u Republici Hrvatskoj. Radom se želi dati primjer dobre prakse za

slične projekte koji su u pripremi ili se već provode, te prikazati menadžerima u kulturi novi pogled menadžmenta kroz metodu suupravljanja.

Literatura

- Babič, K., Peternel, P., Kuhar, A. (2019). Modeli soupravljanja: priručnik za trajnosno upravljanje skupnih produkta. Maribor: Združenje CAAP, so.p.
- Ernst and Young (2014) Transparency Report [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-Global-Transparency-Report-2014/\\$FILE/EY-Global-Transparency-Report-2014.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-Global-Transparency-Report-2014/$FILE/EY-Global-Transparency-Report-2014.pdf) [pristup: 1.05.2020]
- Platforma za Društveni centar Čakovec. (2018). Izvještaj o korištenju zgrade Scheier. Studeni 2018. – Prosinac 2018.
- Platforma za Društveni centar Čakovec. (2019). Izvještaj o korištenju zgrade Scheier. Studeni 2018. – Listopad 2019.
- Rašić Bakarić, Ivana, Bačić, Katarina i Božić, Ljiljana. 2015. Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj. Zagreb: Ekonomski institut
- Rupčić, N. (2007). Kritički osvrt na koncept organizacije koja uči. Društvena istraživanja, 16 (6 (92)), 1239-1261.
- UNICITAD. 2018. Creative Economy Outlook, Trends in international trade in creative industries. United Nations Conference on Trade and Development.
- Službena stranica Platforme za Društveni centar Čakovec. <https://drustvenicentar.hr/o-nama/> [pristup: 5.02.2020]
- Službena stranica zgrade Scheier. <https://scheier.hr/o-projektu/> [pristup: 05.02.2020]

A NEW LOOK AT CULTURAL MANAGEMENT; PROJECT "NEW PRACTICES – PARTICIPATORY MANAGEMENT OF THE SCHEIER BUILDING"

Summary

Project "New Practices – Participatory Management of the Scheier Building" seeks to discuss the lack of public "sociocultural" spaces in Medimurje County that would connect citizens, organizations, cultural institutions and decision-makers in creating new values and activities in the community. This paper describes the process of forming such model of cultural management. An analysis of the project's achievements to date gives numbers that can be used as good practices for similar projects that can drive urban renewal and economic growth.

Keywords: City of Čakovec, cultural management, participatory model of governance, management, Scheier building

Marija Završki¹⁸¹
Katarina Horvat¹⁸²

TURISTIČKI DOŽIVLJAJ DESTINACIJE SLAVONIJE Profiliranje turista i ispitivanje turističkog zadovoljstva u Osječko-baranjskoj županiji

Izvorni znanstveni rad

Sažetak

Slavonija poprima konture sve preciznije definiranog turističkog proizvoda čija se marketinška koncepcija na razini svih pet slavonskih županija (a na čelu s turističkom nositeljicom najvećeg broja projektnih aktivnosti Osječko-baranjskom županijom) oslanja na jedinstvenost turističke ponude u kontekstu ruralnog turizma. Ova destinacija posjeduje sve atribute i potencijale za razvoj prepoznatljivog turističkog brenda, a kao najveća kontinentalna hrvatska regija bilježi sve veći broj domaćih i stranih gostiju. Kako će zaokružena verzija turističke ponude destinacije na koncu izgledati, značajno ovisi o prepoznavanju važnosti turističkog doživljaja samih gostiju. Segmentiranje čitave turističke ponude u selektivne turističke oblike proporcionalno je formiranju zajedničkog modela kategorizacije turista u interesne skupine. Sukladno takvim promišljanjima, konstruirana je središnja hipoteza da se turistički doživljaj destinacije ne može analizirati bez kontekstualnog okvira koji čine stavovi, preferencije i afiniteti tog istog turista za vrijeme posjeta, kao i utjecaja atributa destinacije na cjeloukupni turistički dojam. U svrhu ispitivanja i provjere postavljene hipoteze, provedeno je anketno istraživanje kojim su ispitane preferencije te doživljaj i zadovoljstvo ispitanika – turista. Cilj je istraživanja bio profilirati turiste u kontekstu njihovog turističkog doživljaja regije kroz naglašene vrijednosti i atrakcije u vidu dobivanja povratne informacije kao vrijednosnog elementa u evaluaciji turističkih razvojnih politika za nositelje funkcije destinacijskih menadžera (DMO) u privatnom, javnom i civilnom sektoru. Rezultati istraživanja pokazuju kakav je turistički doživljaj Slavonije kao destinacije primarno orijentirane na ruralni turizam. Turisti su također visoko ocijenili domaću gostoljubivost, dostupnost eno i gastro proizvoda te destinaciju za odmor. Među ostalim, istraživanje je pokazalo kako određeni atributi destinacije utječu na konačnu pozitivnu percepciju destinacije u cjelini.

Ključne riječi: destinacija, doživljaj, Slavonija, razvoj, turisti

181 STV d.o.o., zavrskim@gmail.com

182 HORKA komunikacije, katarina.horvat@horka.hr

Uvod

Slavonija iz godine u godinu bilježi sve veći broj domaćih i stranih gostiju kao i sve veća ulaganja u razvoj cjelokupnog turističkog potencijala – infrastrukture – što se prvenstveno odnosi na proširenje smještajnih kapaciteta, osmišljavanje i razvijanje turističke ponude, aktivnosti i sadržaja te jačanje marketinške koncepcije ruralnog turizma s posebnim naglaskom na razvijanje agroturizma. Sukladno tome, konačno se intenziviralo brendiranje jedinstvenog turističkog identiteta istočne regije Hrvatske koje se iskristaliziralo kampanjom "HeadOnEast" početkom listopada 2019. godine kada je Slavonija prvi put u povijesti obnašala ulogu domaćina manifestacije "Dani hrvatskog turizma." Diljem većih gradova i atraktivnih turističkih lokacija u Slavoniji, Baranji i Srijemu promovirane su regionalna i lokalna turistička ponuda, a manifestaciju su posjetili turistički i medijski djelatnici iz svih krajeva Hrvatske. Za vrijeme trajanja manifestacije ukazano je na nekoliko fenomena kada je riječ o turizmu u Slavoniji, a odnose se na porast dolazaka domaćih i stranih gostiju koji, unatoč najvećem nacionalnom marketinškom orijentiru postavljenom na obalni turizam polako, ali sigurno otkrivaju i kontinentalnu Hrvatsku. Za potrebe ovog rada provedenim se istraživanjem nastojalo prikupiti one informacije koje su bile potrebne za analizu turističkog doživljaja Slavonije kako bi se na temelju toga ukazalo na turistički doživljaj destinacije. U postizanju zadanih ciljeva istraživanje se usmjerilo na segmentaciju tržišta kako bi se turiste selektiralo i smjestilo u niše koje nude one sadržaje i aktivnosti koje najviše odgovaraju njihovim željama i potrebama za vrijeme njihova boravka u Slavoniji.

Turističko brendiranje destinacije Slavonije

Na Zapadu ništa novo, dodite na Istok!

U posljednjih nekoliko godina turistički se intenzivnije počinje razvijati kontinentalni dio Hrvatske. Premda Dalmacija, Istra i Kvarner bilježe milijunske dolaske i čine najposjećenije turističko područje zemlje te su neizostavan segment gospodarskog razvoja čitave zemlje, turizam u Slavoniji postaje dugoročan strateški projekt, sudeći po jačanju marketinškog ulaganja i potpori regionalne i lokalne samouprave. Ulaganjima u infrastrukturu, povećanjem smještajnih kapaciteta i osmišljavanjem ponude i turističkih manifestacija upravlja se *top to bottom* pristupom, gdje su općine, gradovi i županije neizostavni implementatori navedenih smjernica pristiglih iz mjerodavnih ministarstava. U tom kontekstu, slavonske županije marketinšku koncepciju oblikuju oko nekoliko narativnih linija, a potporan su čitavom razvojnom projektu turističke ponude realizirani master planovi koje zasad imaju pojedini gradovi i općine u Osječko-baranjskoj županiji (2017.), Virovitičko-podravskoj (grad Virovitica u razdoblju 2015.-2025.), Brodsko-posavskoj županiji (2012.) i Vukovarsko-srijemskoj županiji (2015.-2020.). Strateška dokumentacija služi kao temeljni orijentir daljnjem projektiranju turističkog itinerara destinacije. Strateške dokumente na lokalnoj i regionalnoj upravnoj razini podupire nacionalna strategija turističkog planiranja i razvoja. Institut za turizam kreirao je marketinšku strategiju za razdoblje 2019.-2025. godine kojom se Slavoniju promatra kao jedinstveni turistički brend. Najvećoj kontinentalnoj regiji od sada se pristupa kao turističkom klasteru, a tako se u predviđenom razdoblju planira i brendirati (Hrturizam.hr, 2018.) U tom smjeru, učinjeni su prvi koraci – promotivne aktivnosti u proljeće i ljeto 2019. koje su svoj vrhunac imale na Danima hrvatskog turizma u Slavoniji, a također su se odvijale i na stranom tržištu (promo sajmovi u Njemačkoj, Sloveniji, Mađarskoj).

Paralelno s marketinškom kampanjom, županije nastavljaju s ulaganjem u vlastitu infrastrukturu i promociju, ali sada kao dio krovnog brenda. S druge strane, u kontekstu analize emitivnog i receptivnog turističkog tržišta indikativni su u svojoj misiji nacionalni istraživački projekti – od kojih je najreprezentativnije u tom području TOMAS istraživanje Instituta za turizam za 2019. godinu, a kojim su prvi put obuhvaćeni stavovi i potrošnja turista u kontinentalnim županijama u sezonskom i izvansezonskom

turističkom prometu. Premda je, prema svim pokazateljima, evidentno kako unutrašnjost i istok Hrvatske ne mogu ostvariti brojke očekivane za obalu i otočje, (niti pretendiraju na ostvarivanje masovne turističke posjećenosti), ipak mogu biti ukomponirane u jedinstvenu turističku strategiju na razini čitave zemlje.

Turistički rast u regiji

U prilog rastu broja turista i rastućoj heterogenizaciji turističkih grupa idu i egzaktni pokazatelji – statistički podaci o porastu broja turista u Osječko-baranjskoj županiji koja je administrativno, gospodarsko i kulturno središte čitave regije. Upravo središnja istočna županija na mikrorazini afirmira sve one selektivne oblike turizma koji zajedno čine konglomerat turističke ponude i svih popratnih sadržaja karakterističnih za Slavoniju te je zato u ovom radu predmet promišljanja i analiza.

Najveću slavonsku županiju u 2018. godini posjetilo je 100.415 gostiju, a ostvareno je 202.287 noćenja. Na koncu 2019. godine evidentirano je 111.196 dolazaka i 234.112 noćenja, što je porast od oko 10%, u odnosu na prethodnu godinu, dok porast noćenja iznosi 15% (Turistička zajednica OBŽ, 2020). Zajedno s preostale četiri županije u Slavoniji je u 2019. godini zabilježeno 269.330 dolazaka, a ostvareno je 534.630 noćenja.¹⁸³

Prema daljnjim projekcijama, tendencija rasta može se očekivati i u narednom razdoblju, a održavanje rasta ovisit će, dakako, i o rastu smještajnih kapaciteta i prometnoj povezanosti, ali i o brojnim drugim povezanim čimbenicima. S obzirom na to da se regija turistički razvija, taj razvoj treba biti usmjeren turistima i domaćem stanovništvu. Najviše je gostiju ipak van sezone u proljeće i jesen, no najviše je (a zahvaljujući djelomično i etabliranim manifestacijama) domaćih turista, što je važan dio i marketinške kampanje u kontekstu intraregionalnog turizma.

183 Podatci interpretirani prema sustavu eVisitor OBŽ, VPŽ, BPŽ, VSŽ i PSŽ

Teorijski aspekti koncepta turističkog doživljaja

S obzirom na to da je ruralni turizam dominantan oblik turizma u Slavoniji, Baranji i Srijemu (Tubić, Bakan, Randelj, 2018; Bolfek, 2014; Leko-Šimić, 2007) koji raspolaže očuvanim prirodnim resursima, prijašnja istraživanja mahom su se orijentirala na konceptualizaciju i implementaciju sadržaja i aktivnosti u sklopu ruralnog turizma, s posebnim osvrtom na agroturizam i malo te srednje poduzetništvo te održivi ruralni razvoj (Bolfek, 2012; Demonja, Ružić, 2010). I dok je naglasak u prethodnim istraživanjima bio postavljen na analizu postojećeg stanja i razvijanja održivog modela ruralnog turizma, turističke zajednice, gospodarska udruženja i strukovna udruženja u turizmu sada se pokušavaju orijentirati na dubinsku analizu tržišta. Istraživanja o važnosti ispitivanja unutarnjih i vanjskih čimbenika kod turista za vrijeme boravka u destinaciji su se intenzivirala posljednjih godina, sukladno globalnom turističkom rastu i sve užoj diverzifikaciji turističke ponude (Liu i sur., 2018). Turistički doživljaj ovdje je ključan čimbenik u percepciji i brendiranju destinacije, a mnogi autori ukazuju na međutjecaj turističkog doživljaja i oblikovanja imidža destinacije. Nadalje, doživljaj destinacije u korelaciji je s konačnim zadovoljstvom turističkim boravkom (Marinao, 2017; Lončarić i sur., 2017) pa turisti često (posredno) sukreiraju turističku ponudu uz nositelje funkcije upravljanja turističkim sadržajima (DMO subjekti). Štoviše, turisti su neizostavni u sustavu određivanja identiteta destinacija (Leiper, 2017), odnosno onoga što destinaciju čini prepoznatljivom destinacijom. Uloga turista u tom procesu, smatraju neki autori, bit će sve jača u budućem oblikovanju zadanog turističkog proizvoda, a posebno turista u ruralnim sredinama čija su motivacija i zadovoljstvo dolaska i boravka posebna tema korisna u razvijanju i nadopunjavanju korpusa istraživanja turizma na kontinentalnom i slabije (u turističkom smislu) razvijenom dijelu promatrane destinacije (Pesonen, 2012; Hsu, Cai i Li, 2011; Molera i Abaladejo, 2007).

Segmentacija tržišta i analiza turista

Dosadašnja istraživanja pokazala su kako su turisti neizostavni elementi u kompleksnom sustavu određivanja dugoročne održive vizije destinacije (Leiper, 1990) pa DMO sustavi pozornost usmjeravaju razumijevanju

turista, a destinacijski branding dizajniraju sukladno njihovim kriterijima privlačnosti. Kada se govori o tome kakvi turisti dolaze u Slavoniju, ne može se ne govoriti o segmentaciji tržišta i smještanju turista u pripadajuće niše, što je od značaja pri oblikovanju i dizajnu destinacijskog proizvoda i održivog razvoja. Svrha takvog pristupa je diversifikacija turista na heterogene skupine kako bi se (raz)otkrile dodirne točke koje ih povezuju i oni elementi koji ih diferenciraju jedne od drugih. Ponuda destinacije, ukoliko je njezin turistički razvoj u inicijalnoj fazi, prilagođava se dostupnoj turističkoj potražnji pa je "...segmentacija proces dijeljenja cjeline tržišta, poput svih posjetitelja, ili nekog tržišnog sektora, poput prazničnih putovanja, u podskupine ili segmente za potrebe upravljanja marketinškim mixom" (Paçoa, Martinho, 2017, prema Middleton, 2002, 209).

Proces segmentacije općenito se sastoji od tri koraka: odabira varijabli za segmentaciju tržišta, izrade profila segmenata te validacije definiranih segmenata (Dibb, 1998). Važno je poznavati segmente kojima se nositelji turističkog razvoja obraćaju te pratiti trendove i kretanja na globalnoj turističkoj karti kako bi se u kontekstualni okvir pravilno smjestili oni čimbenici koji utječu na performansu turističke ponude. Više je različitih analitičkih modela turističkog grupiranja u selektivne oblike turističke ponude. Primjerice, turisti u destinaciji mogu boraviti zbog zdravstvenog turizma (Grbec, Težak, Luk, 2012) kao aktivni sudionici u kulturnom ili vjerskom turizmu, a stalnu popularnost uživaju sport i rekreacija ponajviše u obliku cikloturizma koji je, u kontekstu domaćeg turizma, perjanica sportskog turizma u Hrvatskoj. Više je analitičkih matrica kategoriziranih po kriterijima koji turiste smještaju u određene grupe pa su tako nezaobilazni sociodemografski elementi, primanja i osobna potrošnja, ponašanje, životni stil i dr.

Neki pak autori naglašavaju motivaciju kao najvažniji dio bihevioralne segmentacije tržišta, koja je presudna u turističkom odlučivanju za dolazak u određenu destinaciju, drugi proučavaju *push and pull* učinke koji utječu na turistički doživljaj (Nikjoo, Ketabi, 2015.; Crompton, McKay, 1997; Iso Ahola, 1982). Kada je riječ o mjerljivosti i provjerljivosti turističkog doživljaja, postoje i standardizirani psihosociološki modeli ispitivanja motivacijskih čimbenika utjecaja koji se mogu modificirati sukladno daljnjim kretanjima u putničkim trendovima. Među inim modelima najdugovječniji i najpoznatiji su 5A model atrakcije koji čine smještaj, pristupačnost, aktivnosti, atrakcije i sadržaji, Plogov model (1974)

profiliranja, Cohenova tipologija turista (1979) i Peaceova (1988) ljestvica putničke karijere. Dakako, svi navedeni modeli prethodno su doživjeli redukcije, modifikacije, rasterećenja i varijabilna proširenja ili kraćenja, no u svojoj se osnovi bave analizom tipova turista. Primjerice, turistički motivi za putovanje mogu biti razni, od potrebe za odmorom – što se odnosi na potrebe za bijegom od dnevne i radne kolotečine (Šimkova, Holzner, 2014, 660) pa do dijametralno suprotnih potreba, kojima pripadaju potrebe za socijalizacijom, odnosno interkulturalizacijom u novoj i stranoj kulturi. Upravo ta kultura i društveni kontekst odabrane destinacije imaju važnu ulogu u privlačenju turista. Turistički doživljaj destinacije ovisi i o samom turistu, ali i destinaciji. Određene destinacije privlače određeni tip turista. Destinacija se, zahvaljujući prethodno usvojenom znanju o preferencijama turista može "specijalizirati" u prethodno zadanom smjeru i inovirati ponudu sukladno navedenom kako bi u nastavku uspješnije "targetirala" onu skupinu koja najviše odgovara razvojnom modelu turista. Kao što je moguće razvijati turističku ponudu destinacije, odnosno proizvoda, tako je moguće i razvijati turističke želje i potrebe, *a priori* i *a posteriori* pristupa destinaciji (Dolnicar 2004a; Mazanec 2000). O percepciji turističke destinacije, odnosno doživljaju njezinih resursa i turističkih sadržaja u značajnoj će mjeri ovisiti i intenzitet interesa turističke potražnje.

Turisti i doživljaj destinacije Slavonije

Kakvi nam gosti stižu, kakve želimo, a kakve trebamo?

U kontekstu hrvatskog kontinentalnog turizma, odnosno turizma Slavonije, Baranje i Srijema, važno je raspoznati kojim resursima raspolaže destinacija. S obzirom na to da je dominantni oblik turizma ruralni turizam općenito, evidentno je da u Slavoniju dolaze i vansezonski turisti. Najpopularniji su mjeseci svibanj i lipanj te rujanj i listopad, dok je zimsko razdoblje, osim u kratkom razdoblju oko blagdana, najslabije posjećeno. Dakle, profilacija turista započinje već pri samom određivanju vremenskog i prostornog karaktera destinacije u koju se dolazi, odnosno, turisti se profiliraju prema odabiru urbanog, ruralnog ili kombiniranog dolaska. Potonje se odnosi na turiste koji za vrijeme boravka borave i u urbanim područjima kao i na selu, u prirodi. Prema dostupnim podacima iz eVisitora, turisti u prosjeku u Slavoniji borave 2 do 3 dana, a rijetko dulje od 5 dana ili tjedan dana. Sve su popularniji takvi oblici dolazaka koji se

baziraju na kratkom odmoru, svojevrsnom predahu od radne svakodnevice pa tako sve popularnijima postaju kontinentalne destinacije koje nude kraće odmore za goste (Master plan OBŽ, 2017). Što se tiče nacionalne strukture gostiju, iz podataka eVisitora Turističke zajednice Osječko-baranjske županije evidentno je da je u protekloj 2019. godini najviše dolazilo domaćih turista, slijede ih njemački gosti, gosti iz susjednih zemalja te državljani SAD-a koji u Slavoniju stižu na riječnim kruzerima.

Prema Master planu Osječko-baranjske županije iz 2017. godine identificirano je osam skupina turista koji su raspoređeni u one niše kojima se destinacija treba obraćati. To su: obitelji s malom djecom, obitelji sa starijom djecom, *backpackeri*, poslovni ljudi, sportaši i grupe, parovi 25 – 49, parovi 50+, generacija X i Y¹⁸⁴ (Horwath HTL, 2016).

Takvu kategorizaciju DMO sustavi trebaju upotpuniti dubinskom analizom domaćeg i stranog tržišta, odnosno onih skupina gostiju kojih je u Slavoniji najviše kako bi adekvatno i na vrijeme odgovorili na potrebe turističkog tržišta.

Istraživanje

Metodologija istraživanja

Istraživanjem se nastojalo profilirati turiste temeljem njihovih turističkih preferencija da bi se moglo ocijeniti kako su doživjeli destinaciju. S obzirom na to da je Osječko-baranjska županija najveća i turistički najposjećenija i u tom smislu najrazvijenija slavonska županija, istraživanje je bilo provedeno putem anketnog upitnika koji je distribuiran na više javnih i privatnih turističkih lokaliteta koji bilježe intenzivniju frekvenciju turista u toj slavonskoj županiji. To se prvenstveno odnosi na info mjesta gradskih i općinskih turističkih zajednica, hostele, ruralne kampove, TSOG-ove, ruralne kuće za odmor, itd. Metodom slučajnog uzorka distribuirano je ukupno 250 upitnika na izvornom hrvatskom te mađarskom, njemačkom i engleskom jeziku. Od toga je pravilno ispunjeno i vraćeno 212 anketa.

184 Master plan Osječko-baranjske županije 2017.

Ankete su bile podijeljene po objektima na recepciji odnosno prijemnom pultu, a goste bi u istraživanje uputio turistički pružatelj usluga.

Ranija istraživanja na temu brendiranja ili pozicioniranja turističkog aspekta Slavonije (Bolfek, Jakičić, Lončarić, 2012) pokazala su da turisti prepoznaju turističke atribute regije, prije svega autohtonu eno-ponudu i tradicionalnu kuhinju, prirodnu baštinu, bogatu tradiciju i kulturu domaćina. Prethodna istraživanja također su ispitala kojim kanalima komunikacije zainteresirani turist saznaje informacije o destinaciji, posebice stoga što se Slavonija percipira kao ruralna destinacija, a neki autori (Bosnić Tubić i Kovačević, 2018) ukazuju na značajnu prisutnost pružatelja usluga u turizmu na digitalnim kanalima. Istraživanje je pokazalo da preko 56% nositelja ima *web* stranicu, a 55% subjekata prisutno je barem na jednoj društvenoj mreži. S obzirom na ciljane skupine turista prema Master planu OBŽ iz 2017. godine, istraživanje je bilo usmjereno na to gdje/kako/na kojim kanalima se turisti informiraju o destinaciji i koliko je nužna prisutnost na digitalnim platformama radi dostupnosti osnovnih informacija.

Analitički koncepti i hipoteze

Nakon prve skupine sociodemografskih pitanja, konstruirana je sljedeća pod kojom su ispitani interesi odnosno afiniteti turista tijekom odabira destinacije boravka u promatranoj destinaciji. U sljedećoj skupini pitanja ispitano je koliko često turisti putuju iz turističkih razloga, kojim se kanalima služe pri dobivanju informacija o partikularnoj destinaciji, kakvu vrstu smještaja preferiraju i traže, kakve aktivnosti i sadržaje žele naći i iskusiti tijekom odmora. U trećoj skupini pitanja istraženi su turistički dojmovi i zadovoljstvo ponudom u destinaciji – kako su ispitanici čuli za Slavoniju i Baranju, kako su putovali i koliko planiraju ostati. Posljednja je bila Likertova skala kojom su ispitani stavovi i dojmovi turista, a uključila je deset raspoređenih tvrdnji od 1 do 5. Za potrebe ovog istraživanja postavljene su sljedeće hipoteze, a glase:

H1: Turistički imidž Slavonije povezan je s turističkim doživljajem destinacije.

H2: Turisti Slavoniju vide kao najviše orijentiranu na promociju autentičnog doživljaja ruralne destinacije.

H3: Određeni atributi turističke ponude utječu na pozitivnu percepciju destinacije Slavonije.

Rezultati

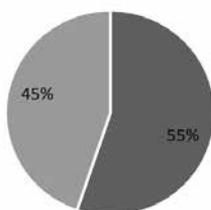
Budući da su ankete podijeljene po smještajnim kapacitetima u Osječko–baranjskoj županiji (hoteli, hosteli, turistička obiteljska gospodarstva, privatni smještaji) ispitani su turisti u razdoblju od 15. listopada do 15. prosinca.

Demografska analiza ispitanika

Najveći broj anketiranih su domaći turisti koji čine 48,1% ispitanih. Ostali ispitanici većinom su iz susjednih zemalja – Slovenci 6,1%, zatim stanovnici SAD-a (6,6%), Srbi (5,7%), Nijemci (4,2%), Makedonci 2,4%, a ostatak od 1 ili manje posto čine turisti iz Kine, Gruzije, Južne Koreje, BiH, Češke, Slovačke, Australije, Kanade, Kosova, Španjolske, Turske, Ukrajine, Palestine, Poljske i Švicarske.

Opredjeljenjem po spolu većinu ispitanih čine žene (55,2%), dok muškarci čine 44,8%.

Spol ispitanika



Grafikon 1. Spol ispitanika

Najviše je ispitanih zaposlenih (40,1%), zatim samozaposlenih (17,9%), u mirovini (16%), nezaposlenih (14,6%) te studenata (11,35%).

Tablica 1. Radni status

Radni status	Rezultat
Student	11,3%
Samozaposlen	17,9%
Zaposlen	40,1%
Nezaposlen	14,6%
U mirovini	16%

Anketirani su podjednako zastupljeni u dobnim skupinama od 25 do 35, 36 do 45 te 46 do 60 godina. Nešto je manji postotak mlađih od 25 i starijih od 60 godina, što je prikazano u Tablici 2.

Tablica 2. Dobna skupina

Dobna kategorija	Rezultat
16-24	11,3%
25-35	25,9%
36-45	26,4%
46-60	23,1%
61 i više	13,2%

Interesi turističkog kapaciteta

U sljedećem dijelu upitnika ispitivani su interesi i preferencije turista kada je riječ o putovanjima i destinacijama koje ih zanimaju, učestalosti putovanja i slično. Većina ispitanih turista putuje 1 do 2 puta godišnje (47,2%), a njih 41% putuju od 2 do 5 puta godišnje. Gotovo 12% ispitanika putuje više od 5 puta godišnje.

Tablica 3. Učestalost putovanja na godišnjoj bazi

Učestalost putovanja	Rezultat
1-2 puta godišnje	47,2%
2-5 puta godišnje	41%
više od 5 puta godišnje	11,8%

Kako bi se dobila šira slika o odabiru turističke destinacije Slavonije, postavljena su anketna pitanja koja se tiču informiranja o destinaciji i načina na koji su turisti doznali potrebne informacije te koji su im kanali pritom bili od pomoći. 89,2% ispitanika potvrdilo je da se prije putovanja

informiraju o destinaciji. Pri tome njih 72% koristi *Google*, 37,7% *Facebook* te preko 35% njih koristi aplikacije kao što su *Trip Advisor* i dr. Velik postotak ispitanika oslanja se na usmene preporuke obitelji, prijatelja i kolega kada je riječ o odabiru turističke destinacije (60,9%).

Tablica 4. Kanali za informiranje o destinaciji

Kanali za informiranje	Rezultat
Google	72,5%
Usmeno/preporuka	60,9%
Facebook	37,7%
Aplikacije	35,3%
Brošure	20,8%
Turistički vodiči	17,4%
Instagram	14%
Pinterest	2,4%

Turisti su tijekom boravka u Osječko–baranjskoj županiji iskazali interes prema kulturnim znamenitostima (62,2%), zatim prirodnim ljepotama (56,5%), odmoru (45%) i sportu (41%) te pustolovini (34,9%). Budući da su najviše odabrani odgovori prema kojima se Slavonija, pa i OBŽ kao jedinica unutar destinacijskog sustava tako brendira, možemo zaključiti da su ovo turistički atributi koji privlače turiste na ovo područje.

Tablica 5. Interesi u odabiru turističke destinacije

Interesi	Rezultat
Kulturne znamenitosti	62,2%
Prirodne ljepote	56,5%
Odmor/relaksacija	45,0%
Sport/rekreacija	41,1%
Pustolovina	34,9%
Noćni život	14,4%
Vjerski turizam	6,7%
Zdravstvene usluge	4,3%

Kada je riječ o fizičkim aktivnostima, turisti sve više prepoznaju važnost aktivnog odmora, a i Slavonija se dijelom brendira u tom smjeru, s naglaskom na cikloturizam. Ispitanici su kroz mogućnost više odgovora iskazali svoje interese. Turiste podjednako zanimaju hodanje i planinarenje (50%)

te bicikliranje (46,8%). U manjim su postotcima to promatranje ptica, jahanje, lov i kanuing.

Tablica 6. Interes u sportskim aktivnostima

Sportske aktivnosti	Rezultat
Hodanje i planinarenje	50,0%
Bicikliranje	46,8%
Promatranje ptica	16,0%
Jahanje	14,9%
Lov	12,8%
Kanuing	12,8%

Destinacija Slavonije

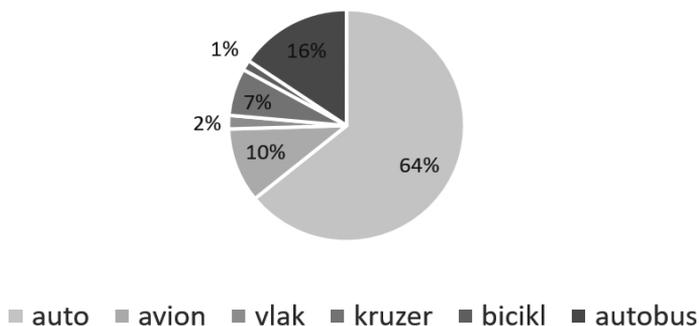
U trećem dijelu upitnika ispitani su praktični detalji vezani uz destinaciju Slavonije (OBŽ). Na pitanje: *Je li ovo Vaš prvi dolazak u Slavoniju i Baranju?* 62,3% ispitanika odgovorilo je pozitivno. 40,6% ispitanika doznalo je za ponudu destinacije putem usmenih preporuka prijatelja, obitelji i poznanika, a podjednak postotak preko organizatora turističkih ekskurzija i turističkih agencija.

Tablica 7. Izvor informacija o turističkoj ponudi OBŽ-a

Izvor informacija	Rezultat
Usmene preporuke	40,6%
Putnička agencija	21,2%
Tour operater	19,8%
Online booking	15,1%
Marketing i oglašavanje HTZ-a	3,3%

Ako se promotri način prijevoza, većina ispitanika u Osječko-baranjsku županiju došla je automobilom (64,2%), što se može povezati s većinom gostiju s područja Hrvatske te susjednih zemalja, zatim autobusom (15,6%), avionom (10,4%), kruzerom 6,6% te biciklom i vlakom preko 1%.

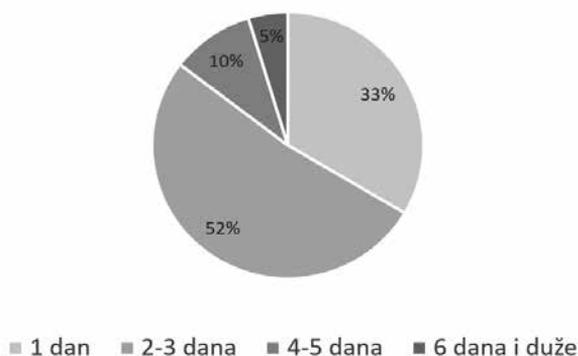
Vrsta prijevoza do destinacije OBŽ



Grafikon 2. Vrsta prijevoza do destinacije OBŽ

Ranije navedena istraživanja pokazala su da turisti u prosjeku borave u Slavoniji 2-3 dana, što je potvrđeno i ovim istraživanjem. 55% ispitanika ostaje na ovoj destinaciji 2 do 3 dana, 33% ispitanika na destinaciji ostaje tek 1 dan, a znatno manje zadržava se 4 i više dana.

Duljina boravka



Grafikon 3. Duljina boravka u OBŽ

Većina ispitanika smještena je u hotelima, zatim u seoskim domaćinstvima, privatnim smještajima, a manji dio noći na kruzeru i u hostelu. Rezultati su prikazani u Tablici 8.

Tablica 8. Vrsta smještaja

Vrsta smještaja	Rezultat
Hotel	41,5%
(TSOG) Seosko domaćinstvo	27,4%
Privatni smještaj	21,2%
Kruzer	6,6%
Hostel	3,3%

Turistički doživljaj OBŽ-a u kontekstu Slavonije i Baranje

U posljednjem dijelu ispitan je turistički doživljaj destinacije Slavonije te zadovoljstvo ispitanika kroz profil bredniranja destinacije. Ispitanici vide destinaciju Osječko–baranjske županije kao najviše orijentiranu na seoski turizam (65,6%), a zatim kulturni (36,4%) i enogastro turizam (32,1%). Manji dio ispitanika OBŽ vidi kao destinaciju primarno orijentiranu prema sportskom turizmu.

Tablica 9. Profil destinacije OBŽ

Profil destinacije OBŽ	Rezultat
Seoski turizam	65,6%
Kulturni turizam	36,4%
Enogastro turizam	32,1%
Ekoturizam	11,0%
Sportski turizam i rekreacija	9,1%

Iznimno važan podatak koji destinacija može povratno dobiti od posjetitelja jest ocjena zadovoljstva. Ispitanicima je ponuđeno da ocjenom od 1 do 5 iskažu svoje zadovoljstvo turističkom ponudom OBŽ-a u okviru destinacije Slavonije i Baranje. Ispitanici su u prosjeku ocijenili turističku ponudu ocjenom 4,26, uz standardnu devijaciju 0,73.

Likertovom skalom mjereno je stupanj slaganja s određenim tvrdnjama, ocjenama od 1 do 5. Ono što se i u prezentaciji Slavonije i Baranje, pa tako

i OBŽ-a promovira, jest gostoljubivost, toplina i mir te autohtona gastro i eno ponuda. Najviše ocjene, prema ovom istraživanju, dobilo je domaće stanovništvo, njihova ljubaznost i gostoljubivost, a najmanje prezentacija tradicionalnih događanja i kulturnih znamenitosti. U tablici su prikazane prosječne ocjene za navedene tvrdnje.

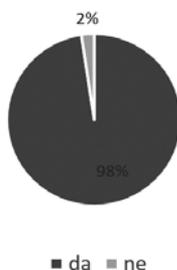
Tablica 10. Ocjena zadovoljstva

Tvrdnja	Prosječna ocjena
Domaća kultura i društvo na mene su ostavili pozitivan dojam.	4,37
Ljudi su ljubazni i gostoljubivi.	4,50
Očuvana priroda posebno me se dojmila.	3,86
Gastro ponuda i lokalna kuhinja je raznolika i autentična.	4,11
Vinska ponuda je raznovrsna i visoke kvalitete.	3,93
Kulturne znamenitosti su atraktivne i dobro predstavljene turistima.	3,74
Svoj boravak u Slavoniji mogu opisati kao odličan odmor i antistres terapiju.	4,08
Sportska i avanturistička infrastruktura ima veliki potencijal za razvoj turizma.	3,68
Tradicionalna događanja i lokalni događaji dobro su predstavljeni i zanimljivi posjetiteljima.	3,74

Ako se poveže relativno niska ocjena (3,74) doživljava kulturnih znamenitosti s rezultatom koji je ukazao da ispitanici kulturni turizam vide jednom od okosnica destinacije, može se zaključiti da destinacija treba ojačati prezentaciju i ponudu, odnosno uskladiti očekivani doživljaj i zatečeno stanje.

Posljednje pitanje ankete odnosilo se na to hoće li turist/ispitanik preporučiti boravak u destinaciji obitelji, prijateljima i kolegama. Samo 5 ispitanika odgovorilo je *ne*, što je u postotku 2%.

Preporuka destinacije



Grafikon 4. Preporuka destinacije

Zaključak

Turizam se u Slavoniji počinje intenzivnije razvijati. U proteklom desetljeću zanemarena i gospodarski devastirana najveća poljoprivredna regija počinje razvijati ponajviše agroturizam i pripadajuće elemente turističke ponude. Ulaže se u promociju enogastro ponude i prezentaciju autohtonih proizvoda, ekoturizam i prirodnu baštinu, manifestacije se brendiraju na više ukotvljenih sadržajnih razina, od sporta i rekreacije (cikloturističke rute) do usko specijaliziranih sadržaja koji privlače određene grupe domaćih i stranih gostiju. U stvaranju turističkog identiteta upravo turisti uz sve ostale dionike destinacijskog menadžmenta (DMO) imaju zaključnu riječ. Štoviše, analizom i segmentacijom ciljanog tržišta gostiju turistički djelatnici, agencije i seoska gospodarstva u agroturizmu Slavonije imaju priliku poboljšati svoju turističku ponudu i dizajnirati one sadržaje koji uživaju najveću popularnost kod turista. U tom kontekstu provedeno istraživanje ukazalo je na turistički doživljaj Slavonije kao destinacije primarno orijentirane na ruralni turizam. Turisti su također visoko ocijenili domaću gostoljubivost, dostupnost eno i gastro proizvoda te destinaciju orijentiranu na aktivni odmor. Među ostalim, istraživanje je pokazalo da određeni atributi destinacije utječu na konačnu pozitivnu percepciju destinacije u cjelini. Visoka prosječna ocjena zadovoljstva ukazuje na korelaciju u interesima i preferencijama turista te na proživljeno turističko iskustvo u Osječko-baranjskoj županiji kao jedinici destinacije Slavonije. Preporuka za buduća istraživanja je ispitivanje elemenata turističkog zadovoljstva kroz njihovu segregaciju, kao i uputa nositeljima turizma o proširenju sadržaja za povećanje/produženje boravka u destinaciji.

Literatura

Knjige i poglavlja u knjizi

- Demonja, D., Ružić, P. (2010). *Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima*, Meridijani, Zagreb.
- Križman – Pavlović, D. (2008). *Marketing turističke destinacije*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli i Mikrorad d.o.o., Zagreb.

Middleton, V. T. C. (2002). *Marketing in travel and tourism*. MA: Butterworth-Heinemann, Woburn.

Članci u časopisima

Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism, *Social Research*, 39, 164-182.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6, 408-424.

Dibb, S. (1998). Market segmentation: strategies for success, *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 16 (7), 394-406.

Dolnicar, S. (2002). Review of data-driven market segmentation in tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 12 (1), 1-22.

Hsu, C., Cai, L., Li, M. (2011). Expectation, Motivation, and Attitude: A Tourist Behavioral Model. *Journal of Travel Research*. Vol. 49 (3), 28 -296.

Leiper, N. (1990). Tourism Attraction Systems. *Annals of Tourism Research*, Vol. 17 (3), 367-384.

Članci u elektroničkim časopisima

Bolfek B., Jakičić D., Lončarić, B. (2012). Polazišta za brendiranje Slavonije kao turističke destinacije, *Ekonomski vjesnik : Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, Vol. XXV. URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&tid_clanak_jezik=139710, [pristup 5. veljače 2020.]

Iso-Ahola, S. E. (1982) Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9. URL: doi:10.1016/0160-7383(82)90049-4. [pristup: 22. siječnja, 2020]

Johns, N. & Gyimóthy, S. (2002). Market segmentation and the prediction of tourist behavior: the case of Bornholm, Denmark. *Journal of Travel Research*, 40. URL: https://www.researchgate.net/publication/249700610_Market_Segmentation_and_the_Prediction_of_Tourist_Behavior_The_Case_of_Bornholm_Denmark. [pristup: 22. siječnja, 2020]

Ketabi, M., Nikjoo, A.H., (2015). The role of push and pull factors in the way tourists choose their destination. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26(4). URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13032917.2015.1041145> [pristup: 23. siječnja, 2020]

Liu, Y. L., Lin, W. S., Tsou, C. T. and Tseng, C. Y. (2010). A study on the correlation among tourist motivation, needs, satisfaction and revisit intention of tourists

- of Dongshi Fisherman's Wharf, *Journal of Tokio University*, 4 (2). URL: <http://www.ijimt.org/papers/521-M10001.pdf> [pristup: 23. siječnja, 2020]
- Marinao, E. (2017). Determinants of Satisfaction with the Tourist Destination, URL: <https://www.intechopen.com/books/mobilities-tourism-and-travel-behavior-contexts-and-boundaries/determinants-of-satisfaction-with-the-tourist-destination> [pristup: 22. siječnja, 2020]
- Molera, L., & Albaladejo, I. P. (2007). Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain. *Tourism Management* 28 (3). URL: https://www.academia.edu/6739545/Profiling_segments_of_tourists_in_rural_areas_of_South-Eastern_Spain [pristup: 22. siječnja, 2020]
- Plog, S.C. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14 (4) URL: [doi.org/10.1016/S0010-8804\(01\)81020-X](https://doi.org/10.1016/S0010-8804(01)81020-X) [pristup: 22. siječnja, 2020]
- Paçoa, A., Martinho, M. (2017). Market segmentation: an application to the schist village tourism destinations, *Market-tržište*, 29 (2). URL: DOI <http://dx.doi.org/10.22598/mt/2017.29.2.205>[pristup: 22. siječnja, 2020]
- Pesonen, J.A. (2012). Segmentation of rural tourists: Combining push and pull motivations. *Tourism and Hospitality Management*, 18 (1), URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=124707 [pristup: 22. siječnja, 2020]
- Simková, E. & Jindrich, H. (2014). Motivation of Tourism Participants. *Social and Behavioral Sciences*, 159. URL: doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.12.455 [pristup: 22. siječnja, 2020]

Članak u konferencijskom zborniku ili poglavlje u knjizi/monografiji

- Grbac, B., Težak, A., Luk, N. (2012). Profiling tourists based on healthy-living attitude. U: D. Križman Pavlović, D. Benazić (ur.), *Marketing Challenges in New Economy* (str. 347-365) Pula: Juraj Dobrila University of Pula, Department of Economics and Tourism, "Dr. Mijo Mirković".
- Leko-Šimić, M., Čarapić, H. (2007). Agroturizam u istočnoj Hrvatskoj: Model razvoja i prilagodba novom tržišnom segment. U: R. Baćac (ur.), *Zbornik radova 1. Hrvatskoga kongresa o ruralnom turizmu s međunarodnim sudjelovanjem "Perspektive razvoja ruralnoga turizma"*, Hvar, 17. – 21. listopada (str. 281-289) Zagreb: Hrvatski farmer d.d.o.
- Mazanec, J. (2000). Market segmentation. In Jafari, J. (ed.) *Encyclopedia of Tourism*. London: Routledge.
- Sudarić, T., Zmaić, K., Deže, J. (2018). Identifikacija i vrednovanje činitelja razvoja ruralnog turizma istočne Hrvatske. U: D. Smolčić Jurdana, I. Milohnić(ur.),

Zbornik radova. 4. međunarodni kongres o ruralnom turizmu (str. 267-277)
Opatija: Fakultet za ugostiteljstvo i menadžment.

Mrežni izvori

Turistička zajednica grada Osijeka (<https://www.tzosijek.hr/dani-hrvatskog-turizma---slavonija-i-baranja-2019-02-0410-1081>), pristup: 22. siječnja 2020.

Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (<https://mint.gov.hr/vijesti/dani-hrvatskog-turizma-2019-u-slavoniji-online-prijave-do-29-rujna/19451>) pristup: 22. siječnja 2020.

Hrturizam.hr, turistički news portal (<https://hrturizam.hr/slavonija-ce-se-napokon-brendirati-kao-jedna-turisticka-destinacija/>), pristup: 19. svibnja 2020.

Dokumenti

Horwath HTL. Master plan Osječko-baranjske županije. (2017).Osječko-baranjska županija. Osijek. [pristup: 22. siječnja, 2020]

Turistička zajednica Brodsko-posavske županije (2019). *Podaci o dolascima i noćenju*. TZ BPŽ, Slavonski Brod.

Turistička zajednica Požeško-slavonske županije (2019). *Podaci o dolascima i noćenju*. TZ PSŽ, Požega.

Turistička zajednica Virovitičko-podravske županije (2019). *Podaci o dolascima i noćenju*. TZ VPŽ, Virovitica.

Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije (2019). *Podaci o dolascima i noćenju*. TZ VSŽ, Vukovar.

Turistička zajednica Osječko-baranjske županije (2019). *Podaci o dolascima i noćenju*. TZ OBŽ, Osijek.

TOURISTS EXPERIENCE OF SLAVONIA REGION DESTINATION Profiling tourists and measuring tourist's satisfaction in Osijek – Baranya county

Summary

The destination of Slavonia takes on the contours of an increasingly well-defined tourism product, which is on the market concept at the level of all five Slavonian counties, (and headed by the tourist holder of the largest number of project activities in the Osijek-Baranya county) has been reduced to unique tourist offers in the context of rural tourism. Slavonia has all the opportunities and potentials for the development of a recognizable tourism brand and the largest continental Croatian region is seeing a significant growth of guests. In parallel with tourism growth, it strengthens investment in tourism infrastructure and the development of non-adherence to tourism offers. Segmentation by reading tourist offers in selective tourist forms has proportionally formed a common model of categorization of tourists into interest groups. In line with such considerations, a central hypothesis has been constructed that the tourist experiences of the destination cannot be analyzed without the contextual framework that constitutes preferences and affinities of the exact tourists during the visit, as well as the impact of the destination attributes on the overall tourist impression. In order to test hypotheses, a survey was conducted that tested the attitudes, experience and satisfaction of tourists. The aim of research is tourists in the context of their tourism experience of the region through emphasized values and attractions in the form of receiving feedback as valuable elements in the evaluation of tourism development policies for DMOs in private, public and civil society. The results of the research show that the tourist experiences of Slavonia as a destination are primarily oriented to rural tourism. Tourists also highly rated the domestic hospitality, availability and gastronomic products, as well as the holiday destination. Research also has shown how certain destination attributes influence the final positive perception of the destination as a whole.

Keywords: destination, development, experience, Slavonia, tourists

Glavna urednica

Tatjana Ileš, Akademija za umjetnost i kulturu, Osijek, Hrvatska

Lektura i korektura

Tatjana Ileš, Akademija za umjetnost i kulturu, Osijek, Hrvatska

Grafička priprema i dizajn

Luka Cvenić, Akademija za umjetnost i kulturu, Osijek, Hrvatska

Tisak

Studio HS internet d.o.o.

©2021 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.

Objavlivanje 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 978-953-8181-26-9 (tiskano izdanje)

ISBN 978-953-8181-27-6 (e-knjiga)

CIP zapis dostupan u računalnom katalogu Gradske i sveučilišne knjižnice Osijek pod brojem 150314075.

Tiskano 04/2021.



www.aukos.unios.hr

ISBN 978-953-8181-26-9



9 789538 181269

cijena: 199,00 kn