

Masovni mediji studentskim očima : zbornik radova studenata preddiplomskog sveučilišnog studija Kultura i turizam

Edited book / Urednička knjiga

Publication status / Verzija rada: **Published version / Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)**

Publication year / Godina izdavanja: **2021**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:655184>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 4.0 međunarodna](#)

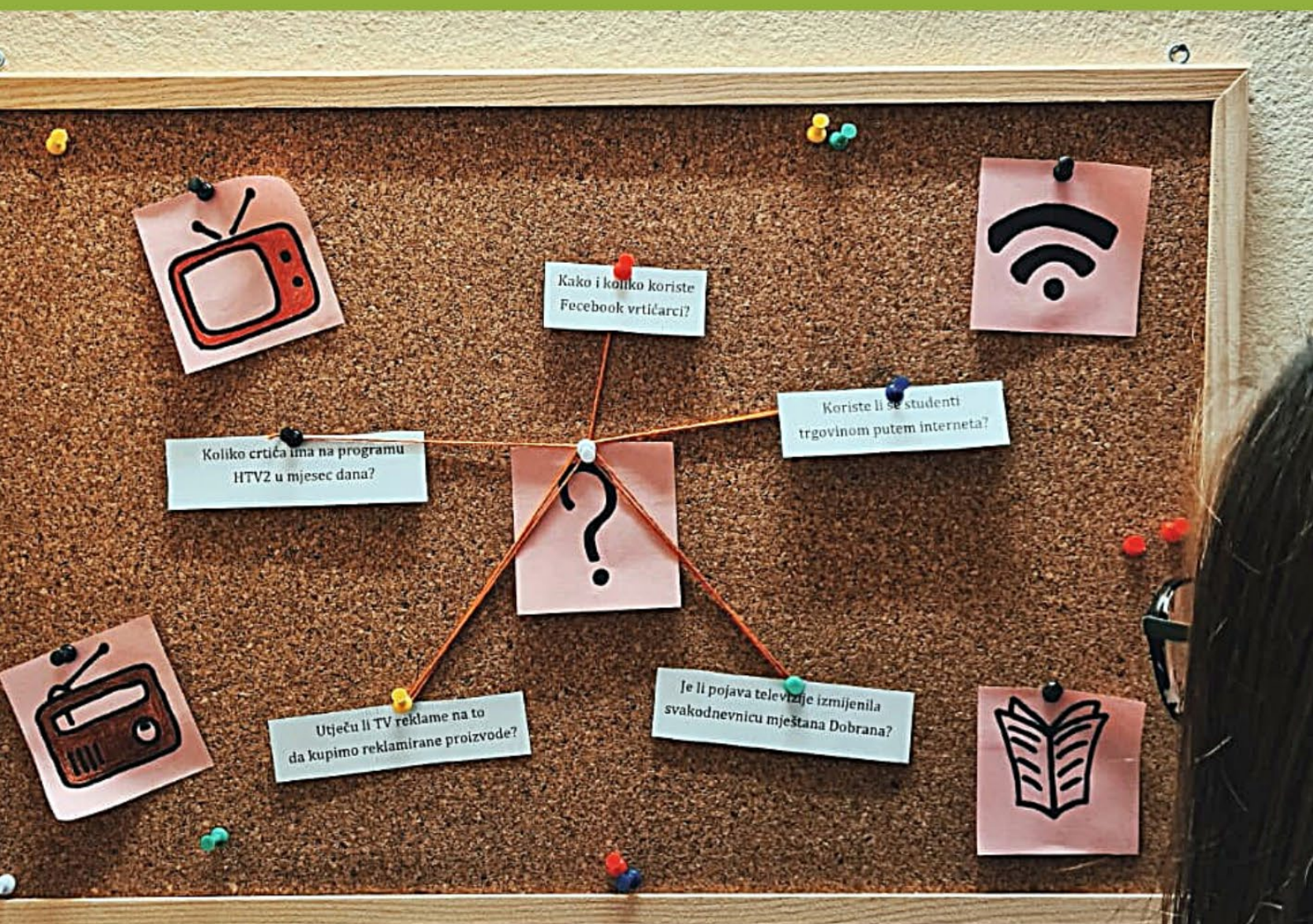
Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-28**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobriša University of Pula](#)

MASOVNI MEDIJI STUDENTSKIM OČIMA



ZBORNİK RADOVA STUDENATA
PREDDIPLOMSKOG SVEUČILIŠNOG STUDIJA
KULTURA I TURIZAM



Fakultet za interdisciplinarne,
talijanske i kulturološke studije

MASOVNI MEDIJI STUDENTSKIM OČIMA

Zbornik radova studenata
preddiplomskog sveučilišnog studija Kultura i turizam

Pula, 2018.
Tijana Vukić (ur.)
Copyright – 2018 - Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Sva prava pridržana



Nakladnik
Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Zagrebačka 30, Pula

Za nakladnika
prof. dr. sc. Alfio Barbieri, rektor

Recenzenti
doc. dr. sc. Jelena Jurišić
prof. dr. sc. Fulvio Šuran

Lektura na hrvatskome jeziku
Lidija Menges, prof.

Korektura na hrvatskome jeziku
Majda Čolak, prof.

Lektura i korektura na engleskome jeziku
Jelena Gugić, prof.

Prijelom, grafička priprema i prilagodba za sve oblike e-izdanja
Lastik studio

Glavna urednica
doc. dr. sc. Tijana Vukić

Studentski urednički i organizacijski odbor
Patricia Kazalac, mag. turism. cult.
Hermina Maras Benassi, mag. turism. cult.
Klara Tuličić, univ. bacc. turism. cult.

Pokrovitelji
Ministarstvo znanosti i obrazovanja RH
Studentski zbor Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli
Studentski centar Pula

Naklada
e-izdanje

ISBN
978-953-8278-55-6

Knjiga je objavljena uz financijsku potporu Ministarstva znanosti i obrazovanja Republike Hrvatske sukladno Odluci o financijskoj potpori izdavanju znanstvenih knjiga i visokoškolskih udžbenika u tiskanome i elektroničkome obliku u 2018. godini KLASA: 402-07/18-01/00464, URBROJ: 533-03-18-0002 od 03. prosinca 2018. godine.

Tijana Vukić (gl. ur.)

MASOVNI MEDIJI STUDENTSKIM OČIMA

Zbornik radova studenata
preddiplomskog sveučilišnog studija Kultura i turizam

Urednički tim studentica

Patricia Kazalac

Hermina Maras Benassi

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Pula, 2018.

**Nije znanje - znanje znati,
već je znanje - znanje dati.**

(Jovan Jovanović Zmaj)

| | |
|---|----|
| Predgovor | 8 |
| Uvodnici studentskog uređivačkog i organizacijskog tima | 13 |
| Izvaci iz recenzija | 15 |
| Zahvale | 17 |

ISTRAŽIVANJE MEDIJSKOG SADRŽAJA

| | |
|--|-----|
| ANITA BARTOLOVIĆ | |
| Animirani filmovi na HTV 2 u svibnju i prosincu 2013. godine | 19 |
| INGRID BLAŠKOVIĆ | |
| Tematiziranje problema mladih u sadržaju britanske TV serije <i>Skins</i> | 33 |
| MAGDALENA ČRNKO | |
| Komparativna analiza četiriju Disneyjevih crtanih filmova i originalnih bajki | 51 |
| NIKOLINA DULČIĆ | |
| Količina oglasa o zdravoj i nezdravoj hrani u dnevnim novinama <i>24 sata</i> | 66 |
| MELITA GARIĆ | |
| Medijsko izvještavanje <i>Glasa Istre</i> o suđenjima u kaznenim predmetima iz nadležnosti županijskog suda u Puli – Pola u 2016. godini | 78 |
| HERMINA MARAS BENASSI | |
| Zastupljenost nacionalnih manjina u <i>Glasi Istre</i> od 1. srpnja do 22. rujna 2016. | 94 |
| MIHAEL STOJANOVIĆ | |
| Politička orijentiranost <i>Jutarnjeg lista</i> i <i>Večernjeg lista</i> u vrijeme predsjedničkih izbora 2014. godine u Hrvatskoj | 108 |
| LEONARDA VIDIĆ | |
| Komparativna analiza života Josepha Merricka na temelju biografije i njegova prikaza u filmu <i>Čovjek slon</i> | 122 |

ISTRAŽIVANJE MEDIJSKIH NAVIKA

| | |
|---|-----|
| NIKOLINA DOBRAN | |
| Pojava televizije u Dobranima i promjena svakodnevnog života mještana | 135 |

Sadržaj

LUCIJA HERENČIĆ

Internet u svakodnevnom životu djece predškolske dobi na primjeru djece
Dječjeg vrtića Radost u Ludbregu 146

TINA LETIĆ

Uporaba Facebooka tijekom izvođenja studentskih obaveza izvanrednih
studenata II. godine preddiplomskog sveučilišnog studija Kultura i turizam u Puli 160

LENKA ŠAJINA

Uporaba internetske trgovine izvanrednih studenata I. godine preddiplomskog
sveučilišnog studija Kultura i turizam u Puli 174

ISTRAŽIVANJE UTJECAJA MASOVNIH MEDIJA NA PUBLIKU

TEA CUKARIĆ

Negativan utjecaj društvene mreže Facebook na učenje i slobodno vrijeme
učenika 8. razreda Osnovne škole Matije Vlačića u Labinu 197

ANJA DEVČIĆ

Utjecaj televizijske emisije o vremenskoj prognozi na raspoloženje ljudi na
primjeru radnika Tvornice mliječnih proizvoda Belje u Belom Manastiru 214

NIKOLINA GERIĆ

Utjecaj televizijskih reklama Top Shopa na kupnju reklamiranog proizvoda na
primjeru pulskih umirovljenika 232

TANJA GOBO

Utjecaj televizijske reklame za čokolade Dorina na želju mladih između
20 i 25 godina da ih kupe 247

MARIA KORACA

Utjecaj društvenih mreža na studente III. godine preddiplomskog sveučilišnog
studija Kultura i turizam u Puli 262

TAJANA ŠANTIĆ

Utjecaj modnih trendova koje donose internetski tabloidi na odijevanje
studentica I. godine iz Studentskog doma Pula 279

Sažetak 295

Abstract 296

Žalostan je takav učenik koji ne nadmaši svog učitelja.

Leonardo da Vinci

Uvod

Znanost služi čovječanstvu. Istraživanja se ne provode da bi bila sama sebi svrha, nego radi unapređenja društva. U Hrvatskoj postoje brojni studijski programi koji su, između ostaloga, i platforma za nastavničko-studentsku suradnju u sklopu kojih se provode kvalitetna samostalna ili skupna istraživanja studenata zabilježena u formi seminarskih i drugih akademskih radova, a koja zbog različitih okolnosti, nažalost, nikad ne ugledaju svjetlo dana, ne budu objavljena ili na neki drugi način predstavljena javnosti, nego im jedina svrha ostaje ispunjavanje nastavnih obveza.

Od samog uspostavljanja izbornoga kolegija Uvod u masovne medije na prvoj godini preddiplomskog sveučilišnog studija Kultura i turizam na Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli bilo je jasno da istraživanja koja studenti provode za potrebe vrednovanja njihova rada imaju dodanu vrijednost. Međutim, u kontekstu objave zbornika studentskih radova upitna je bila, s jedne strane, prikladnost objave radova studenata prve godine, a s druge i radova s temama iz komunikacijskih znanosti u okviru studijskog programa koji ne pripada tom znanstvenom polju.

Zbog toga sam se konzultirala i s kolegama znanstvenicima i sveučilišnim nastavnicima iz polja komunikacijskih znanosti koji su, premda su tu inicijativu u ideji doživjeli hvalevrijednom, smatrali da je provedbeno prezahtjevna, dugotrajna i na kraju ne previše svrhovita, posebno za one studente koji nisu nastavili ili neće nastaviti akademski put. Osim toga, u akademskoj zajednici, načelno, tek diplomski radovi imaju znanstveni potencijal da ih se, u suradnji s predmetnim nastavnikom mentorom, može preoblikovati i pretendirati objavi u znanstvenom časopisu. Svi nastavnici mentori koji su se dosad našli u toj situaciji poznaju svekolike zahtjeve i izazove toga posla. Ponajprije zato što je pitanje može li ih se, iz stroge znanstveno-metodološke perspektive, klasificirati kao znanstvena istraživanja, potom i zato što je nastavnička intervencija u njih iznimno velika te na kraju, ali ne i manje važno, zato što je aktualna praksa da se akademske radove nižih stupnjeva visokog obrazovanja u pravilu ne citira.

U želji da dobijem uvid u aktualnu praksu, pretražila sam slične dostupne publikacije u Hrvatskoj. Pronašla sam, međutim, samo desetak zbornika radova studenata, ponajmanje onih s radovima studenata preddiplomskih studija, od kojih je većina, neovisno o tome koje znanstveno područje ili granu predstavljali, rezultat samostalnih studentskih radova i/ili onih u kojima su sudjelovali s mentorima na pojedinim znanstvenim skupovima ili projektima.

Unatoč tome, odluka da radove iz ovoga zbornika treba objaviti održala se primarno jer je bila potaknuta željom da se javno pokaže akademska i društvena opravdanost predstavljenih istraživanja. Osim toga, kako se za studij Kulture i turizma u Puli od njegova početka opredjeljuju studenti iz svih krajeva Hrvatske, istraživanja su nerijetko provodili u svojim sredinama pa tako i zbornik sadržava radove koji geografski nadilaze gradske, odnosno regionalne relacije, što je posebno zanimljivo i višestruko vrijedno.

Sljedeći je korak bila - realizacija. Objava svake publikacije, jasno, osim autora, zahtijeva urednički tim i angažman stručnjaka poput recenzenata, urednika, lektora, grafičara i drugih. Ponajprije je trebalo okupiti urednički tim. A kakav bi to zbornik studentskih radova bio kada kada u njegovu oblikovanju ne bi sudjelovali studenti? Stoga sam tijekom 2018. godine suradnju ponudila kolegicama istoga studija s iskustvom u projektnom radu, pisanju radova i/ili prezentaciji istraživanja i projekata na znanstvenim i drugim skupovima, individualno i/ili s nastavnicima, a koje su to bezrezervno prihvatile. Tako je krenulo naše zajedničko uredničko putovanje.

Kako bismo projekt uopće mogle prijaviti za financijsku potporu, obavile smo cijeli niz zahtjevnih (pred)radnji. Prvotna je ideja bila stupiti u kontakt sa svima koji su dotad upisali i položili kolegij, a čiji radovi zadovoljavaju postavljene kriterije kvalitete, kako bi se ostvarila suradnja i dobio pristanak za objavu prilagođenog teksta, što je bilo posebno izazovno s obzirom na Opću uredbu o zaštiti podataka. U tom procesu, nažalost, neovisno o sofisticiranim komunikacijskim kanalima, do nekih alumna nismo uspjele doći. Nakon što je svoj rad za zbornik pristalo prilagoditi četrdesetak studenata, pripremile smo propozicije za ujednačeno oblikovanje radova koji će biti dio zbornika, asistirale u preoblikovanju, nekoliko puta iznova pripremale i doradivale dokumentaciju za prijavu zbornika na natječaje koji omogućuju financiranje publiciranja te redovito kontaktirale s odborima koji su o tome odlučivali. Nakon dobivenih potpora aktivno smo sudjelovale u procesu dorade radova najupornijih studenata, uredile publikaciju te sudjelovale u cjelokupnom redakcijskom procesu lekture, grafičkoga prijeloma i korekture.

Naš posljednji angažman ujedno je i kruna projekta - prezentacija objavljene publikacije javnosti. Ostalo je na vama, dragi čitatelji.

Kako je i kada sve započelo?

Sjeme ovog projekta datira još iz ak. g. 2011./2012., kada sam kao jednu od temeljnih seminarских studentskih obveza izbornog kolegija Uvod u masovne medije postavila studentsko samoinicijativno uočavanje aktualne medijske problematike, predlaganje istraživačkih tema znanstvene grane masovni mediji, provođenje predloženih istraživanja i bilježenje cijelog procesa u obliku seminarских radova.

Pri tome sam pošla od činjenice da je, kada govorimo o redovitim studentima, riječ o skupini mladih ljudi koji, svakodnevno se koristeći masovnim medijima i njihovim sadržajem, imaju dovoljno iskustva da, uz adekvatno pedagoško vođenje, mogu samostalno uočiti aktualnu društvenu medijsku problematiku proizišlu iz vlastitih navika i/ili upotrebe medija drugih iz njihova okruženja, kritički je analizirati te predložiti potencijalne načine rješavanja. Stjecanje medijskih kompetencija, dakle, temeljni je nastavni ishod.

Kako su povezane medijske kompetencije i stručnjaci u kulturi i turizmu?

Medijske kompetencije središnji su pojam medijsko-informacijskog obrazovanja i neophodne su u visokoškolskom obrazovanju građana koji će aktivno sudjelovati u donošenju odluka u svim sferama društvenoga života. Od medijski kompetentnih mladih ljudi očekuje se da mogu promišljeno upotrebljavati medije i njihove proizvode, svjesno medijski reflektivno i kritički razmjenjivati medijske poruke te se njima koristiti za izražavanje vlastite kreativnosti i samostalno regulirati svoje korištenje masovnih medija.

Zagovaram stav da stjecanju medijskih kompetencija u najširem smislu treba sustavno pristupiti od najranije dobi, a na razini visokoškolskog obrazovanja od prvog semestra prve godine studija, neovisno o studijskom usmjerenju. Neupitno je, dakle, trebaju li se i studenti budući prvostupnici kulture i turizma aktivno uključiti u izgradnju suvremenog društva i oplemenjivanje kulture i steći medijske kompetencije. One su kvalitetna podloga za nadograđivanje znanja o vrednovanju medijskog sadržaja pojedine organizacije s obzirom na to da bez suradnje s medijima cjelokupan rad sektora iz kulture i turizma ne bi mogao biti planiran, valoriziran i predstavljen javnosti. Oni su spona putem koje se predstavljaju aktivnosti, poziva na manifestacije, izvještava o uspjesima, obavještava o novostima, promjenama, traže pokroviteljstva, partneri, reklamira, nude novi alati za realizaciju aktivnosti itd. Budući da su (masovni) mediji dio naše svakodnevne kulture koja se iz dana u dan znatno mijenja, one koji se tek pripremaju za ulazak na tržište rada nužno je osposobiti za kritičko razmišljanje o medijskim temama te osvještavanje osobnih medijskih navika i povezivanje s lokalnom zajednicom u detekciji i rješavanju (medijskih) problema. Studentski interesi, promišljanja i prijedlozi rješavanja medijske problematike koje ovaj zbornik prezentira važni su zato što prikazuju kako su tijekom istraživačkog procesa studenti svjesno i sustavno proučavali medijske sadržaje te stupali u kontakt s različitim korisnicima medija, pri čemu su postavljeni čvrsti temelji kritičkog razmišljanja, znanstveno-istraživačkog rada i akademskog pisanja.

Nadalje, bez dobrog poznavanja teorije i prakse masovnih medija nije moguće ponuditi kvalitetan kulturno-turistički proizvod. Masovna komunikacija, danas više ne samo jednosmjerna, u tim domenama iznimno je učinkovita i u stvaranju publiciteta i prepoznatljivosti pojedine organizacije, omogućuje distribuciju informacija kao ključni komunikacijski kanal pa je jasno da ima snažan učinak na poslovanje cjelokupne turističke i kulturne industrije. Na koncu, medijske kompetencije stručnjacima u kulturi i turizmu omogućavaju lakšu, proaktivniju i svrsishodniju upotrebu medija u svakodnevnom poslovanju, kao i prednosti njihovih društvenih funkcija u cilju osobnog poslovnog razvoja i razvoja same struke.

U kontekstu publikacije koju držite u rukama važno je istaknuti da su svi radovi nastali na temelju seminarskih istraživanja iz kolegija Uvod u masovne medije u prvom semestru prve godine studija tijekom kojega su se u minimalnom broju nastavnih sati - 15 predavanja i 15 seminara - navedene teme tek uvodno tumačile i proučavale. U tom smislu povećani studentski angažman i konačni produkt imaju još veću vrijednost.

Koja je svrha projekta?

Tijekom osmogodišnjeg razdoblja istraženo je više od stotinu najrazličitijih tema. Riječ je o širokom dijapazonu medijskih interesa koje je moguće svrstati u nekoliko tematskih područja kao što su funkcionalnost masovnih medija, specifičnosti medijskih sadržaja, upotreba masovnih medija,

povijest razvoja masovnih medija, utjecaj masovnih medija na publiku, sprega masovnih medija s kulturom i turizmom i dr. Zbornikom se primarno željelo prikazati kvalitetu radova te omogućiti uporabu njegova sadržaja u obrazovne svrhe.

Opći cilj naslanja se na temeljni nastavni ishod kolegija - omogućiti studentima stjecanje medijskih kompetencija koje uključuju kritičko uočavanje osobnih, društvenih i globalnih problema povezanih s masovnim medijima, njihovu znanstvenu artikulaciju, organizaciju i provođenje istraživanja te obradu prikupljenih podataka, oblikovanje tekstova prema uobičajenim smjernicama za objavu radova u znanstvenim časopisima iz komunikacijskih znanosti i javno predstavljanje nastavne prakse u obliku publikacije.

Konkretni specifični ciljevi projekta su:

Donijeti pojedinačne zaključke o aktualnoj medijskoj problematici koje je svaki student, sukladno svojim interesima i potrebama, uočio u svojoj sredini; individualno osvijestiti stečene medijske kompetencije.

Povezati skupinu studenata iste studijske grupe različitih generacija i načina studiranja u istoj inicijativi kako bi se:

- studentima osvijestilo da njihov pojedinačni rad nadilazi individualne okvire te ima utjecaj na javnost, čime se posredno potvrđuje važnost akademskog rada
- dobio uvid u različitost/sličnost studentskih interesa povezanih s medijskim temama tijekom posljednjih osam godina
- prikazali trud i zalaganje studenata te sposobnost da zamišljene ideje provedu do kraja
- studentima koji su već odavno dovršili studij pokazalo da njihovi radovi i dalje „žive” te
- mlađim generacijama studenata omogućilo povezivanje sa starijim kolegama koji su danas uspješno zaposleni diljem svijeta.

Dodati vrijednost sveučilišnom seminarskom radu – javno pokazati kako je svaka pojedinačna studentska akademska inicijativa – posebno izrada i pisanje seminarskih radova, što studenti, u najvećoj mjeri, doživljavaju isključivo kao obvezu – svrsishodan i vrijedan posao. Naime, samo su završni i diplomski radovi javno dostupni, odnosno publicirani u visokoškolskim e-repozitorijima, a studenti se nerijetko i u sklopu seminarskih radova mnogo zalažu proučavanjem važnih tema.

Uključiti zbornik kao obvezni metodički materijal, primarno za potrebe kolegija Uvod u masovne medije, osiguravajući tako njegovu trajnost, što će dodati dimenziju pragmatičnosti cijelome projektu, a potom, po potrebi, i za ostale aktualne i buduće kolegije koji tematiziraju (masovne) medije na Sveučilištu.

Pokazati korisnost svake obrazovne intervencije kojoj je cilj stjecanje medijskih kompetencija djece i mladih, odnosno, ukazati na to da se, koristeći se imanentnim znanjem i iskustvom o masovnim medijima studenata prve godine studijskog programa koji nije izravno povezan s medijskim tematikama, uglavnom stečenim samostalno, sličnim zahvatom može postići mnogo. A to, pak, može biti kvalitetan poticaj da se krene u smjeru uvođenja sustavnog stjecanja medijskih kompetencija u sveučilišne studijske programe, posebno one odgojno-obrazovnog i interdisciplinarnog karaktera.

Raznovrsnošću tema pokazati širinu i zrelost studentskih promišljanja na prvoj studijskoj godini studijskoga programa koji ne obrazuje za medije i predstaviti lepezu interesa mladih o sadržajima

povezanih s masovnim medijima.

Demonstrirati rezultate kvalitetne i dobre suradnje između nastavnika i studenata s jedne strane te akademije i društva, odnosno gospodarstva, s druge.

Na jednome mjestu objediniti skup vrijednih priloga medijskim istraživanjima u Hrvatskoj.

Tko je sve sudjelovao u radu na zborniku?

Na projektu je marljivo, pod budnim okom studentskog uredničkog tima i mojim mentorstvom, radilo osamnaest redovitih i izvanrednih studenata koji su izborni kolegij Uvod u masovne medije upisivali u razdoblju od ak. g. 2011./2012. do 2018./2019., a koji su bili dovoljno strpljivi i uporni da se njihovi seminarski radovi dorade i oblikuju za ovu namjenu.

Zašto e-knjiga?

Zbornik je objavljen kao e-knjiga u otvorenom pristupu primarno kako bismo se što više približili čitateljskim navikama mladih. Oni se danas najviše koriste knjigama u e-izdanjima jer do njih mogu doći bilo kada i bilo gdje, a u smislu dostupnosti izvora taj je oblik praktičan i drugim potencijalnim korisnicima. Istodobno, e-publikacija je ekonomičnija, ekološki osvještenija, a ide i u korak s aktualnim tendencijama u e-obrazovanju.

Kome je zbornik namijenjen?

Zbornik može poslužiti budućim studentima, znanstvenicima, stručnjacima, nastavnicima i profesorima kao rasadište ideja za provođenje vlastitih istraživanja, u nastavi kao izvor učenja i/ili predložak za slične inicijative, a suradnicima partnerima kao podsjetnik na suradnju i poticaj za razvoj.

Uvodnici studentskog uređivačkog i organizacijskog tima

Kada ti, kao studentici druge godine preddiplomskog studija, profesorica ponudi da budeš u uredničkom odboru jednoga zbornika, prihvaćaš bez obzira na količinu posla koji te očekuje. Tada to nije važno. Tako sam krenula u ovaj zahtjevan projekt koji na inovativan način predstavlja uključivanje studenata u akademsku zajednicu. Najprije smo trebali postaviti i osmisliti osnove cijelog zbornika. Dnevna suradnja i usklađivanje naših ciljeva uz istodobni kontakt s kolegama čiji su radovi odabrani da budu dijelom ovoga projekta predstavljali su izazov jer smo u obzir uzeli višegodišnje razdoblje. Cijeli proces trajao je dugo i tijekom njega smo puno naučili, međusobno se bodrili i uživali neizmjernu potporu *spiritus movensa* projekta, doc. dr. sc. Tijane Vukić.

Nadam se da će i čitatelji ovoga zbornika uživati jednako kao što su naši kolege uživali u temama koje su obrađivali, a i mi u tome što smo dio uredničkog tima. Hvala svim suradnicima i kolegama na pomoći i podršci.

Zajedno smo uspjeli!

Hermina Maras Benassi, mag. turism. cult.

Kad je profesorica kolegicama i meni iznijela ideju kako bi voljela izdati zbornik koji bi sadržavao izabrane studentske radove, nisam ni slutila koliko je zahtjevan posao pred nama.

Zbornik studentskih radova prikazuje dugogodišnji, angažiran, predan i strpljiv rad te kvalitetnu suradnju nastavnika i studenata. Ova ideja potaknuta je željom da se studente uključi u znanstvenu zajednicu, ali i čitateljima ponudi raznovrsnost tema te pokaže širina i zrelost studentskih promišljanja.

Sam proces čitanja i uređivanja radova studenata bio je zanimljivo iskustvo u kojem sam mnogo naučila. Bila mi je iznimna čast i zadovoljstvo sudjelovati u uređivačkom odboru s profesoricom i urednicom ovog projekta doc. dr. sc. Tijanom Vukić i kolegicama. Zahvaljujem i svim suradnicima i kolegama na pomoći te studentima koji su se svojim radovima uključili u proces stvaranja ovog zbornika.

Patricia Kazalac, mag. turism. cult.

Uvodnici studentskog uređivačkog i organizacijskog tima

Potruga za studentima prošlih generacija se - isplatila. Telefoniranje prijateljima prijatelja, pretraga i kontaktiranje nepoznatih, dopisivanje s poznanicima putem društvenih mreža. Najviše sam ponosna na ono što ovaj zbornik predstavlja - skup kreativnosti, ideja, interesa, hobija, vremena i truda studenata, mladih ljudi čiji studentski dani tek počinju, kao i njihova potraga za „mjestom pod suncem“. Smatram ga iznimno vrijednim upravo jer su teme predstavljene u njemu uistinu ono što ih je tada zanimalo, nisu im bile nametnute, već su proizišle isključivo iz njihova osobnog izbora. Mladenačka sloboda, i tek donekle svijest o ozbiljnosti, u kombinaciji sa znanstvenim pristupom istraživanju daje poseban uvid u teme za koje mnogi ne bi vjerovali da ih 18-godišnjaci mogu obraditi na tako kvalitetan način. Zbog toga je tu vještinu, interdisciplinarnost i raznovrsnost svakako vrijedilo prikazati u zborniku poput ovoga. Ne doživljam ga samo kao zbornik studentskih radova već i kao našu i njihovu uspomenu na početke studiranja, svojevrstan spomenar na studij Kulture i turizma, naš fakultet, Pulu, nova prijateljstva i kontakte.

Uz ovaj me zbornik vežu pozitivni osjećaji i uspomene i nadam se da će svima vama, dragi čitatelji, biti ugodno i korisno čitati ga.

Klara Tuličić, univ. bacc. turism. cult.

U području komunikacijskih znanosti u Hrvatskoj rijetka su izdanja i članci koji su produkt rada studenata, poglavito ako su rezultat provedenih istraživanja. Upravo je to, prema mojemu mišljenju, glavni značaj i odlika ovoga zbornika u kojemu je pružena prilika studentima da pokažu svoje znanstvene interese i stečena znanja.

Kvaliteta studentskih radova neupitna je. Teme su znanstveno relevantne i aktualne u području komunikacijskih znanosti, ne samo u Hrvatskoj već i u svijetu, a neke obrađene teme kod nas su općenito slabo prisutne u znanstvenoj literaturi. Rezultati prikazanih istraživanja dovoljno su indikativni da pokažu svrsishodnost njihova provođenja, kao i potrebu provođenja daljnjih. Samim time izdvaja se i stručna vrijednost samog zbornika, a to su ne samo utjecaj njegove izrade i provođenja istraživanja na same studente, njihove znanstvene kompetencije, nego i kritičnost prema analiziranim temama, masovnim medijima i novinarstvu.

Sva su istraživanja provedena znanstveno-istraživačkim metodama koje se koriste u društvenim, odnosno komunikacijskim znanostima. Njihova je vrijednost tim veća što su studenti u svojim radovima pokazali kako su nakon samo jednoga semestra vješti u primjeni tih metoda, što je vrlo pohvalno. U zborniku je primjetna ruka urednice, odnosno u samim radovima mentorice, te njezin velik trud i znanstveno-nastavne kompetencije kako u provođenju istraživanja sa studentima, tako i u pisanju članaka, odnosno strukturiranju i uređivanju ovoga izdanja.

Očekuje se da će relevantnost i kvaliteta radova uključenih u zbornik biti poticaj općoj publici u promišljanju o medijima, a posebno studentima drugih fakulteta i znanstvenicima za provođenje vlastitih istraživanja na te i druge teme i objavljivanje rezultata.

Izvaci iz recenzija

Na hrvatskom jeziku postoje brojni tekstovi o teorijskim i empirijskim istraživanjima masovnih medija, kako u relevantnim znanstvenim i stručnim časopisima, tako i u obliku znanstvenih i stručnih publikacija i zbornika s raznih znanstvenih i/ili stručnih skupova na medijske teme. No zbornika radova studenata bilo kojeg studijskog usmjerenja inače u Hrvatskoj ima iznimno malo pa je interes za ovim oblikom studentskog akademskog pisanja velik.

Zbornik donosi niz relevantnih tematskih cjelina iz domene komunikacijskih znanosti kojima se posebno valorizira ne samo sposobnost studenata za samostalno uočavanje određenih i specifičnih problematika nego i provođenje istraživačkog procesa u cjelini te davanje preporuka za njihovo rješavanje. Osim toga, sve teme prikupljene u ovom zborniku donose empirijska istraživanja kojih uvijek nedostaje i uvijek su dobrodošla, posebno stoga što su neke teme potpuno nove.

Predmeti istraživanja s jedne strane reflektiraju interes i stanje u određenoj visokoškolskoj obrazovnoj okolini ovisno o nastavnom sadržaju studijskog programa, u ovom slučaju kulture i turizma, a s druge mogu biti i dobar vodič u njihovu razvoju. Radovi su relevantni jer primarno oslikavaju pozitivan pristup razvoju kritičnosti i svijesti o stjecanju medijskih kompetencija u najširem smislu kod studenata koji ne studiraju studijske programe komunikacijskih znanosti.

Jezik i stil pisanja prikladni su s obzirom na to da je riječ o radovima koje su pisali studenti prve godine preddiplomskog sveučilišnog studija Kultura i turizam. Riječ je o uzrastu studenata kojima je ovo jedan od prvih susreta uopće s akademskim pisanjem te o onima koji studiraju studijski program koji nema težište na kolegijima iz komunikacijskih znanosti. Radovi su stilski ujednačeni prema prikladnom predlošku koji se često koristi u znanstvenim časopisima i/ili zbornicima iz komunikacijskih, ali i ostalih društvenih znanosti.

Zbornik donosi rezultate istraživanja aktualnih tema o masovnim medijima pa u tom smislu može poslužiti kao inspiracija i kvalitetno polazište za buduća opsežnija znanstvena istraživanja, ali i nastavni izvor za diskusiju o medijskim temama.

prof. dr. sc. Fulvio Šuran
Rovinj, 1. lipnja 2018.

Zahvale

Zahvaljujem od srca svim aktualnim studentima studija Kultura i turizam, kao i svim alumnima koji su bezrezervno podržali ideju ovoga zbornika. Posebno zahvaljujem studentskom uredničkom timu - Hermini Maras Benassi, Patriziji Kazalac te organizatorici Klari Tuličić, koje su volonterski utrošile mnogo svoga slobodnoga vremena u realizaciju ovoga projekta.

U moje osobno i ime svih studenata uključenih u realizaciju zbornika, zahvala ide i Ministarstvu znanosti i obrazovanja RH koje je prvo prepoznalo važnost ove nastavničko-studentske inicijative, Studentskom zboru Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli i Studentskom centru Pula na neophodnoj financijskoj podršci u realizaciji ovog zbornika te Jasni Stjepanović, stručnoj suradnici u Uredu za izdavačku djelatnost Sveučilišta, koja je bila uz nas tijekom cijeloga procesa i bez čije administrativne pomoći publikacije ne bi bilo.

Zahvaljujem studentici Veli Cihor koja je u sklopu rada Medijske grupe fotografirala radove studenata čiji su grafički prilozi obogatili sadržaj ovog zbornika, kao i svim onim izvanrednim i redovitim studentima čiji su radovi predmet tih fotografija, a nastali su u sklopu drugih obveza na kolegiju Uvod u masovne medije. Zahvaljujem studenticama Ivani Ivanušec i Andrei Šimek na ideji i oblikovanju grafičkih priloga u zborniku.

Lidiji Menges, Jeleni Gugić i Majdi Čolak, koje su učinile da tekstovi budu jezično i stilski kvalitetniji, kao i Lastik studiju koji je omogućio da sadržaj ove publikacije bude atraktivan današnjim generacijama studenata i dostupan putem različitih medijskih platformi jedno veliko hvala.

Posebno hvala stručnom vijeću Fakulteta za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije na podršci u ideji objave ovoga zbornika. Zahvaljujem i svim članovima Odbora za izdavačku djelatnost Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli na stručnim komentarima zbog kojih je kvaliteta publikacije veća.

Posebne zahvale idu recenzentima prof. dr. sc. Fulviju Šuranu i doc. dr. sc. Jeleni Jurišić bez čijih pozitivnih recenzija objava ove publikacije ne bi bila moguća, a koji su konstruktivnim sugestijama obogatili sadržaj zbornika.

Hvala svim partnerskim insitucijama koje su omogućile provođenje istraživanja u svojim radnim sredinama bez čije suradnje specifični interesi studenata ne bi mogli biti realizirani te dopustile javnu objavu rezultata istraživanja u ovome zborniku.

Na kraju, ponosna sam na zajednički trud i rad koji sam tijekom svih ovih godina strpljivo provodila sa studentima koji su iskazali povećan interes za medijsku tematiku. Ovo je prilika da svima koji se nisu odazvali suradnji na ovom zborniku zahvalim na osobnom interesu za taj izborni kolegij, vremenu koje su uložili u planiranje, pripremu, organizaciju i provođenje istraživanja te pisanje seminarskog rada. Onima koji jesu zahvaljujem na dodatnom vremenu uloženom u preoblikovanje teksta rada za potrebe zbornika, ustrajnosti i predanom angažmanu, posebno na strpljivosti i hrabrosti da započnu akademski razgovor o važnim temama u našem društvu, kao i na dobroj volji da se njihov rad javno prikaže.

doc. dr. sc. Tijana Vukić, glavna urednica
Pula, 15. lipnja 2018.

ISTRAŽIVANJE MEDIJSKOG SADRŽAJA



ANIMIRANI FILMOVI NA HTV 2 U SVIBNJU I PROSINCU 2013. GODINE

SAŽETAK

Djeca većinu svoga slobodnog vremena provedu ispred nekog medija, a nerijetko se zabavljaju upravo uz masovne medije, posebno televiziju. Svaka javna televizija trebala bi sadržavati stabilnost, neovisnost, proporcionalnost (sadržajnu) te transparentnost. Problem istraživanja je činjenica da javna televizija ne emitira količinski podjednako sve sadržaje, odnosno ne posvećuje se jednako svoj publici. Stoga je cilj istraživanja bio utvrditi kolika je ukupna količina emitiranja animiranih filmova na HTV 2 u svibnju i prosincu 2013. godine. Ključna metoda istraživanja korištena u radu je analiza medijskog sadržaja. Rezultati istraživanja pokazali su da se na programu HTV 2 prikazuje više animiranih filmova u svibnju nego u prosincu. Odnosno, istraživanjem se došlo do podatka da su se minimalno jedan sat na dan tijekom tih mjeseci emitirali animirani filmovi na HTV 2. Ukupna razlika između dvaju odabranih mjeseci je sedam sati u prikazivanju animiranih filmova, sedam sati više u svibnju nego u prosincu.

KLJUČNE RIJEČI: animirani film, emitiranje, javna televizija, televizija, televizijski prijamnik, TV program

UVOD

Prijenos informacije, vijesti i događaja postao je svakodnevicom. Informacije putuju putem medija brzo, sigurno i jednostavno. Jedan od najstarijih medija za davanje informacija je televizija, koja se razvijala ukorak s razvojem tehnologije.

Prvi susret s televizijom najčešće započinje s prvim godinama života. Televizija postaje medij s kojim se prvim susrećemo pa ne čudi što upravo njega djeca koriste za razonodu i u svoje slobodno vrijeme. U takvim trenucima djeca će većinom birati ono što će ih zabaviti, a to će najčešće biti crtici, odnosno animirani filmovi. Djeca su malena razigrana bića koja se prepuštaju mašti, a animirani filmovi im upravo to i omogućuju. Dopuštaju im igru i zamišljanje sebe u određenim nestvarnim ili stvarnim situacijama. Djeca pomoću animiranog filma imaju mogućnost izgradnje sebe kao osobe. U tom kontekstu vrijedi pratiti koliko se animiranih filmova prikazuje na javnoj televiziji, tj. u kojoj su mjeri oni dostupni djeci. Osim toga, važan je i sadržaj animiranog filma, odnosno kakvu poruku šalje djeci, no to je za neko drugo istraživanje. Problem ovog istraživanja je upravo u količini prikazivanja animiranih filmova na javnoj televiziji. U ovom radu stavlja se naglasak na analizu sadržaja TV programa Hrvatske televizije, odnosno programa koji je vezan uz animirane filmove. Zanimanje za ovu temu pojavilo se nakon što sam primijetila da HTV 2 ne prikazuje onoliko animiranih filmova koliko i ostalih sadržaja.

U ovom se radu želi utvrditi koliko je stvarno stanje količine prikazivanja animiranih filmova na HTV 2. Prvo će se definirati osnovni pojmovi, a to su televizija, televizijski prijemnik, animirani film, TV program te će se kao posljednje definirati funkcija javne televizije te njezina dužnost. Nadalje, u metodologiji istraživanja bit će izneseni predmet i problem istraživanja, hipoteza, uzorak, odnosno vrsta sadržaja koja je korištena pri istraživanju (TV program iz dnevnih novina *Večernji list*), način na koji je provedeno istraživanje, cilj i svrha istraživanja te razdoblje potrebno za provođenje istraživanja. Nakon toga interpretirat će se rezultati istraživanja. Na kraju rada sažet će se saznanja s dobivenim rezultatima te navesti do kojih se spoznaja i zaključaka došlo.

TEORIJSKE POSTAVKE I DOSADAŠNJA ISTRAŽIVANJA

Za početak je potrebno definirati osnovne pojmove koji se vežu uz ovu temu, a to su svakako: televizija, televizijski prijemnik (televizor), animirani film te TV program. Nadalje, ovdje je potrebno navesti i pojam javne televizije te njezine funkcije.

„Ako je film ‘oko 20. stoljeća’, kako to tvrdi Francesco Casetti, i ako, istom analogijom, internet možemo smatrati ‘mozgom 21. stoljeća’, budući da on utjelovljuje koncepciju mentalne mreže, koji bi onda organ, u ovoj alegorijskoj anatomiji, odgovarao televiziji?” (Senaldi, bez dat.). Prije desetak godina televizija je, može se reći, bila najutjecajniji medij komuniciranja. Medij koji je svojim društvenim, obrazovnim, estetskim i izražajnim načinom komuniciranja utjecao na razvoj novijeg, modernijeg medija. Iako je internet preuzeo vodstvo u prijenosu informacija, televizija i dalje ima svoju

snagu. „Ona objedinjuje svih pet čula. Ona je silnica koja ih povezuje, a pritom u sebi nosi dvojako značenje između različitih smislova i odnosa o tome tko stvara, a tko prima taj smisao” (Senaldi, bez dat.). Televizija je sustav modernog komuniciranja nastao spajanjem ideja, izuma i otkrića (Senaldi, bez dat.). Shodno tome, televizija je pojam koji se može promatrati s dvaju stajališta - kao masovni medij i kao elektronički sustav.

Televizija kao medij pojavila se 20-ih godina prošlog stoljeća, kada su počela testiranja za priključnje televizijskih prijemnika u zemljama Sjedinjenih Američkih Država, Velikoj Britaniji, Francuskoj i SSSR-u. Gledanje televizije u početku je bio pojam javnog okupljanja, kada se televizija nalazila u javnom prostoru kako bi je svi stanovnici mogli gledati jer je tek potkraj 40-ih godina televizija postala kućni medij. Procvat televizije dogodio se nakon Drugoga svjetskog rata, kada se počinju razvijati i komercijalne televizije (HRT, 2011). Televizija kao tehnički sustav predstavlja uređaj pomoću kojega se prenose ton i slika svoj javnosti koja u određenom trenutku gleda određeni program i „omogućuje prijenos slike, tona i signala, no naravno to sve ne bi bilo moguće da nemamo televizijski prijemnik koji nam sve to prenosi pomoću signala i energije” (Letica, 2003, str. 25).

Kako bi televizija stvorila javnost, potrebno je osmisliti program koji bi kontinuirano zadovoljavao potrebe većine gledatelja. Prijenos i osmišljavanje programa predstavlja neku vrstu umjetnosti jer se programom na jedinstveni način želi privući i zadržati gledatelja. Emitiranje programa televizije razlikuje se od radija u tome što televizija dodaje vizualne elemente (Camacho i Manvell, bez dat.).

Televizijski program ili žanrovi sastavni su dio televizije. Svaki od njih ima različitu funkciju i cilj, a kategorizirati se mogu kao drama, vijesti, dokumentarci, dječji program, zabavni program, film, umjetnost i glazba, obrazovni program, sport, religijski program, propaganda (Popović, 2004). Emitiranje sadržaja na televiziji je formalan niz emitiranja u određenim vremenskim razmacima. Odnosno, nudi nam se mogućnost odabira gledanja određenog žanra u unaprijed određenom vremenu (Williams, 1974). Dakle, televizijski program bi bio raspored sadržaja koji će biti prikazani u točno određeno vrijeme na jednom od televizijskih kanala. Jedan od najpoznatijih popisa TV programa je američki *TV Guide*, koji je započeo s objavljivanjem 1953., a novi primjerak izlazi dvaput tjedno. To je izdanje koje u sebi sadrži raspored emitiranja, opis emisije, filma, serije i aktera u istim (*Oxford dictionary*, bez dat.). U Hrvatskoj će se TV raspored programa najčešće pronaći u dnevnim novinama, no naravno prisutni su i na internetu.

Nadalje, kako je za analiziranje odabran sadržaj javne televizije, potrebno ju je definirati. Popović (2004) tvrdi da javnu televiziju kao takvu čini stabilnost, neovisnost, proporcionalnost (sadržajna) te transparentnost. Također, navodi da je cilj javne televizije više informiranje nego obrazovanje, a njezina je funkcija opustiti i razonoditi gledatelje/publiku. Jedan od elemenata koji razlikuje javnu televiziju od privatne je plaćanje pretplate.

Komercijalnu televiziju karakterizira pristup televiziji kao poslu koji, nudeći medijsku zabavu potrošačima, donosi profit. Na drugoj strani modelom se javne, neovisne i pluralističke televizije inzistira na shvaćanju televizije kao javne usluge koja se financira posredstvom države, a ostvaruje medijskim posredovanjem nacionalnih društvenih potreba (Letica, 2003, str. 45).

Hrvatska televizija je javna, što znači da bi trebala zadovoljavati potrebe i želje svakog gledatelja. Uloga je javne televizije informiranje građana te joj je svrha služba građanima, a ne vlasti (Letica, 2003). „U svom djelovanju HRT promiče javne vrijednosti i interese, uvažava interese javnosti te za

svoje djelovanje odgovara javnosti” (Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji, čl. 16, 2018). Prema uzoru na ostale razvijene zemlje trebalo bi uspostaviti trajan i stalan stručan nadzor strukture emitiranog programa, pogotovo kada je riječ o javnoj televiziji koja ima obavezu prema najširoj publici (Popović, 2004). Javnoj televiziji odredbama su određena programska načela, odnosno programski sadržaji. Program HRT-a sastoji se od vijesti i informativnog programa, sportskog, igranog, dokumentarnog, obrazovnog, znanstvenog, zabavnog, glazbenog i religijskog programa te promotivnog i komercijalnog programa, kao i onoga posvećenog umjetnosti i kulturi te najmlađima - programa za djecu i mlade koji se koristi za potrebe ovog istraživanja (Programsko vijeće HRT-a, 2012). Program za djecu i mlade priprema se za publiku od najmlađe do starije adolescentske dobi (*Hrvatska enciklopedija*, bez dat.).

„Animirani filmovi su se razvili iz ideje da se izumi još jedan novi način dječje zabave” (Šćuric, Čutura, Ilijević i dr., 1999). Ilišin (2003) navodi istraživanja Gunter i McAleer (1997) koja pokazuju da djeca televiziju počinju koristiti od druge do treće godine, a vrijeme provedeno pred televizijom raste linearno s djetetovim godinama. Kod djece će se primijetiti da često televiziju koriste usporedo s još nekim medijima ili nekom drugom aktivnosti, kao što su čitanje, uzimanje hrane, razgovor i slično. Do djetetove druge godine crtići, odnosno gledanje televizije nema prevelikog utjecaja jer oni je doživljavaju kao zbunjujući skup boja, zvukova i slika. Smisao se počinje pojavljivati u trećoj godini, kada likove iz crtanih filmova primjećuju, svjesni su da oni nisu živi, nego da žive u televizorima. Ono što je dosta važno jest da djeca sve do jedanaeste godine imaju poteškoće u razlučivanju kadrova i scena i onoga što se događa na ekranu (Zaharan, 2013).

Definicija animacije dosta je složena i često se povezuje s filmom pa tako Ajanović (2004) navodi da je to „svaki film snimljen kvadrat po kvadrat”. Jedina razlika u filmu i animaciji, tvrdi autor, jest ta što su brojni animirani filmovi nastali bez kamere. Za animaciju još možemo reći da je vrsta pokretnih sličica, forma koja je umjetno stvorena i unaprijed zamišljena. Za izradu animiranog filma potrebni su frazeri, crtači pozadina, koloristi i kopisti. „Kako bi animirani pokret bio što stvarniji, ukopiravaju se žive snimke u crtanu sliku te pozadine postaju bogate i stvaraju iluziju treće dimenzije. Likovi animacije mogu biti bilo kakav zamišljeni lik, lutka, crtež i sl.” (Ajanović, 2004, str. 31).

Dosadašnja istraživanja

Prema opusu istraživanja na portalu *Hrčak*, onih u kojima se analizira sadržaj novinskih članaka ima mnogo, no primjera koji istražuju djecu i količinu prikazivanja programskog sadržaja nema, nego se više vežu za utjecaj medija na ponašanje djece, kakav odgoj pruža uporaba medija i koja je njihova korist. U ovome kontekstu najbolje su se uklopila tri rada koja s ovim povezuje kontekst djece i korištenje medija, što se najviše gleda na televiziji, dok je treći rad više vezan uz korištenje slične metodologije istraživanja.

Prvi je rad Vlaste Ilišin (2003) u kojem analizira podatke vezane za istraživanje o ulozi medija u svakodnevnom životu djece u Hrvatskoj, provedeno 2000. godine. Uzorak je proveden na 1000 učenika osnovnih škola od 5. do 8. razreda. Cilj je bio istražiti što djeca najviše gledaju na televiziji i s kime komuniciraju vezano za određeni medij, televiziju. Što će djeca gledati, ovisi o njihovoj dobi, roditel-

ljima, prijateljima i školi. Pretpostavke kojima se ovaj rad vodio su da su masovni mediji potencijalno važna društvena sila, a druga se temelji na teoriji ograničenih utjecaja iz koje slijedi da je utjecaj masovnih medija na djecu posredovan brojnim socijalnim čimbenicima. S obzirom na činjenicu da masovni mediji zauzimaju veliku količinu djetetova slobodnog vremena, željelo se doznati koliki je intenzitet uporabe medija i medijskih sadržaja kod djece te koliki je utjecaj socijalnih obilježja djeteta u komunikaciji o medijskim sadržajima. Za prikupljanje podataka koristio se upitnik s nekoliko setova varijabli kako bi se prikupili što konkretniji podaci: za ispitivanje sociodemografskih obilježja ispitanika, interpersonalnih komunikacija, slobodnog vremena i uporabe masovnih medija (tisak za mlade, radio, televizija i računalo). Razlog odabira uzorka djece od 5. do 8. razreda jest taj što su dosadašnja istraživanja pokazala da se djeca tek između 10. i 11. godine selektivno počinju koristiti medijima. Škole su odabrane na osnovi veličine mjesta u kojem su smještene i regije kojoj određeno mjesto pripada. Odabrane regije su Zagreb s okolicom, Dalmacija, istočna Hrvatska i središnja Hrvatska. Rezultati su pokazali da djeca najviše gledaju igrani film i serije, kvizove i nagradne igre, zabavni i glazbeni program, dok su crtani filmovi i program za djecu na 5. i 6. mjestu. Osim toga, djeca najčešće o medijima i onome što su gledala komuniciraju s prijateljima, dok s roditeljima više komuniciraju o vlastitom životu, budućnosti i novcu. Zaključak vezan uz komunikaciju o mediju je u odnosu na godine, odnosno djeca između desete i četrnaeste godine s vršnjacima komuniciraju jednako, a što su starija, komunikacija s roditeljima postaje slabija.

Drugi se rad Liliane Raycheve temelji na prikazivanju i emitiranju bugarskih TV kanala, a istraživanje je provedeno 2009. godine. To je zapravo pregled zabavnog TV sadržaja u Bugarskoj, pri čemu je autorica prethodno izdvojila trenutačne razvojne segmente bugarske televizije u sklopu zaštite maloljetnika od štetnog i neprikladnog sadržaja. U teorijskom dijelu istraživanja pokazuje utjecaj televizijskog sadržaja na djecu te koliko djeca biraju ili ne biraju ono što će gledati. Nekada je to upravo ono što roditelji gledaju te djeca zapravo nemaju drugog izbora. Navedene su činjenice, zakoni, odluke i preporuke koje postoje za televiziju, u većem obuhvatu se to odnosi na javnu televiziju, dok u manjem na one privatne, kako na području Europe, tako i na području Bugarske. Najvažniji dokument kojim se nastoji zaštititi maloljetnike od pornografskih sadržaja i nasilja je *The European Convention on Transfrontier Television and the The Audiovisual Media Services Directive*. To je velika poteškoća u Bugarskoj, koja ima problema s razinom obrazovanja stanovništva te velik broj djece ne pohađa školu. U radu se izdvaja akt kojim Bugarska nastoji zaštititi, odnosno prilagoditi sadržaje za djecu i mlade, *The Radio and Television Act*. Prosječno provedeno vrijeme djeteta u Bugarskoj pred televizijom je tri sata te većina roditelja ne može ili ne želi kontrolirati ono što će djeca gledati. Također, ističe se problem što je većina bugarskih TV sadržaja usmjerena upravo na zabavu, a ne na edukaciju.

Nadalje, izdvojen je i rad Poljička (2014) zbog metodologije istraživanja i primjene metode analize sadržaja. U tome su se radu razmatrali novinski članci objavljeni u *Šibenskom tjedniku* od 2006. do 2011. godine. Istraživanje je provedeno na uzorku od 300 brojeva *Šibenskog tjednika*. Cilj analize sadržaja bio je utvrditi i klasificirati sadržaje i poruke o povijesnoj jezgri Šibenika te utvrditi teme, njihov opseg i intenzitet aktualnih procesa u šibenskoj povijesnoj jezgri. Jedinica analize bila je informacija o povijesnoj gradskoj jezgri. Konačno, dobio se uvid u teme pa autor navodi različite primjere: devastacije u jezgri, zatim problem odumiranja, komunalni problemi i konfliktne situa-

cije, a ima i primjera novinskih članaka napisanih u pozitivnom ozračju u kojima je riječ o obnovi pojedinih objekata te javnim događajima koji su specifično povezani s povijesnom jezgrom, kao što je uočeno i nešto više novinskih članaka u kojima se jezgra izrazito turistički kontekstualizira.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U ovome poglavlju navest će se problem i predmet istraživanja, cilj, metoda i uzorak istraživanja, hipoteza te okolnosti istraživanja.

Problem istraživanja jest taj što javna televizija ne emitira podjednako sve sadržaje, niti su oni zastupljeni jednako svih dana u godini, što temeljim na osobnom iskustvu. Često ujutro ili poslijepodne upalim televizijski prijemnik kako bih pogledala neki animirani film da se opustim. Primijetila sam da se više animiranih filmova prikazuje tijekom blagdana i kada je neki posebni dan, odnosno kada se obilježavaju neke posebne okolnosti kao što su Dan planeta Zemlje, Svjetski dan voda i slično, dok ih je ostalim danima manje pa sam htjela utvrditi koliko se animiranih filmova prikazuje u odabranim mjesecima.

Stoga se kao predmet istraživanja ispituje količina prikazivanja animiranih filmova na javnoj televiziji u TV sadržaju programa HTV 2 na primjeru iz novina *Večernji list*.

Pritom je cilj bio utvrditi koliko se ukupno emitira animiranih filmova na HTV 2 te kolika je razlika pri prikazivanju animiranih filmova u svibnju i prosincu 2013. godine.

Metoda

U radu je kao temeljna metoda korištena metoda analize medijskog sadržaja te je primijenjena na uzorku TV programa iz dijela dnevnih novina *Večernji list* za program HTV 2. Jedinica analize je tekstualni sadržaj koji je u TV programu određen kao animirani film.

Metoda istraživanja analizom sadržaja pruža mogućnost istraživanja kvantitativnim ili kvalitativnim pristupom. Ova metoda koristi se od 1950. godine u svrhu istraživanja verbalnih, pisanih i vizualnih elemenata u studijama o masovnoj komunikaciji. Kvalitativna metoda usmjerena je na kategorizaciju, a rezultati se koriste za donošenje zaključaka o porukama ili informacijama iz teksta. Kvantitativna analiza sadržaja počinje određivanjem pretpostavke i unaprijed određenom shemom prema kojoj će se voditi istraživanje i testiranje hipoteze, a rezultati su prikazani statistički (Wilson, 2011). To je tehnika istraživanja čiji je zadatak objektivnost te sustavna i kvantitativna deskripcija sadržaja. Analiza se općenito odnosi na komunikaciju, odnosno na svaki materijalni ili pisani sadržaj. Kako bi se analiza sadržaja provela što bolje i kako bi istraživanje bilo valjano, važno je postaviti kategorije prema kojima će se podaci raspoređivati. Kategorizacija mora omogućavati da svaki element možemo uvrstiti u odgovarajuću kategoriju (Biličić, 1997). Za potrebe ovog istraživanja primijenjena je kvantitativna analiza sadržaja.

Ono što će se analizirati iz TV programa su animirani, tj. crtani filmovi te kolika je razlika u njihovoj količini za pojedine mjesece. Odabrani su svibanj i prosinac jer je razlika između njih šest mjeseci te su u različitom dijelu godine. Također, postoje razlike u obavezama djece u zimskom i ljetnom razdoblju jer u oba odabrana mjeseca još pohađaju školu, ali su i kod kuće i nemaju toliko školskih obaveza (božićni praznici). Ova dva mjeseca odabrana su i zato što tada još traje školska godina, dok u kasnijim mjesecima, kao što su srpanj i kolovoz, nema škole te se djeca više igraju vani sa svojim vršnjacima ili su s roditeljima otišli na ljetovanje.

Sve dnevne novine na posljednjim stranicama imaju TV program / raspored emitiranja, što je služilo kao izvor podataka na temelju kojih se provodilo istraživanje. Analiza je provedena na uzorku TV programa / rasporeda emitiranja u dnevnim novinama *Večernji list*. Kako se željelo istražiti sadržaj TV programa HTV 2 tijekom puna dva mjeseca, analizirana su ukupno 62 broja TV programa / rasporeda emitiranja dnevnih novina, i to za svibanj (N=31) i za prosinac (N=31).

Kategorije analize u ovome radu su razdoblje i vrijeme. Pod kategorijom razdoblja naveden je mjesec u godini u kojemu je provedeno istraživanje te dani u tjednu u kojima su se emitirali animirani filmovi. Kategorija vremena odnosi se na vrijeme emitiranja animiranog filma za određeni dan, odnosno od kada do kada je emitiranje animiranog filma trajalo.

U obradi podataka primijenjena je metoda brojenja za izračun korištenih podataka. Metoda brojenja je tehnika kojom se prikupljaju podaci kako bi se mogla napraviti usporedba prividno sličnih ili istih segmenata. To je postupak kojim se utvrđuje broj elemenata određenog koncepta. Korištenjem ove metode želi se prikazati broj izvora podataka te generiranje dokaza za istraživanje (Hannah i Lautsch, 2010).

U istraživanje se krenulo s pretpostavkom da Hrvatska radiotelevizija kao javna televizija ne zadovoljava u potpunosti želje i potrebe svih svojih gledatelja, odnosno u ovom slučaju djece. Konkretnije, smatra se da se u pojedinim razdobljima u godini ne prikazuje dovoljna količina animiranih filmova, odnosno da ih se u vrijeme blagdana (u prosincu) prikazuje više nego u neko drugo doba godine (u svibnju). Stoga je određeno da:

H₀: HTV 2 prikazuje dvaput manje animiranih filmova u svibnju u odnosu na prosinac 2013. godine.

Istraživanje je provedeno u svibnju 2015. godine u Sveučilišnoj knjižnici u Puli, a trajalo je 45 dana. Svrha ovog rada jest dati doprinos istraživanjima o funkciji i djelovanju javne televizije u Hrvatskoj.

REZULTATI I INTERPRETACIJA ISTRAŽIVANJA

U nastavku je tablično prikazano emitiranje animiranih filmova u svibnju i prosincu 2013. godine. Tablice 1 i 2 sadrže podatke po analitičkim kategorijama – danu i terminu emitiranja animiranih filmova toga dana te je ujedno prikazan podatak o ukupnom emitiranju u satima u danu te ukupnom emitiranju programa u satima za pojedini mjesec.

Tablica 1: Emitiranje animiranih filmova u svibnju 2013. na HTV 2

| MJESEC: svibanj | VRIJEME | UKUPNO (sati, minute, sekunde) |
|-----------------|---|--------------------------------|
| 1. srijeda | od 7:00 do 8:15, od 19:05 do 19:35 | 1:45:00 |
| 2. četvrtak | od 7:00 do 8:15, od 19:05 do 19:35 | 1:45:00 |
| 3. petak | od 7:00 do 8:15, od 19:05 do 19:30 | 1:40:00 |
| 4. subota | od 7:10 do 9:55 | 2:45:00 |
| 5. nedjelja | od 7:55 do 8:20 | 00:25:00 |
| 6. ponedjeljak | od 7:00 do 8:15, od 19:05 do 19:40 | 1:50:00 |
| 7. utorak | od 7:00 do 8:15, od 19:05 do 19:40 | 2:05:00 |
| 8. srijeda | od 7:00 do 8:20, od 17:20 do 17:55 | 1:55:00 |
| 9. četvrtak | od 7:00 do 8:20, od 19:05 do 19:35 | 1:50:00 |
| 10. petak | od 7:00 do 8:20, od 19:00 do 19:30 | 1:45:00 |
| 11. subota | od 7:35 do 8:00, od 9:10 do 10:10 | 1:25:00 |
| 12. nedjelja | od 7:30 do 8:25 | 00:55:00 |
| 13. ponedjeljak | od 7:00 do 8:20, od 19:10 do 19:45 | 1:55:00 |
| 14. utorak | od 7:00 do 8:20, od 18:50 do 19:35 | 2:00:00 |
| 15. srijeda | od 7:00 do 8:20 | 1:20:00 |
| 16. četvrtak | od 7:00 do 8:20, od 19:10 do 19:40 | 1:50:00 |
| 17. petak | od 7:00 do 8:20, od 19:10 do 19:40 | 1:50:00 |
| 18. subota | od 7:10 do 7:20, od 9:15 do 10:15 | 1:10:00 |
| 19. nedjelja | od 7:45 do 8:10 | 00:25:00 |
| 20. ponedjeljak | od 7:00 do 8:20, od 19:10 do 19:40 | 1:50:00 |
| 21. utorak | od 7:00 do 8:20, od 19:10 do 19:40 | 1:50:00 |
| 22. srijeda | od 7:00 do 8:20, od 19:10 do 19:40 | 1:50:00 |
| 23. četvrtak | od 7:00 do 8:20, od 19:10 do 19:40, od 19:35 do 21:40 | 2:55:00 |
| 24. petak | od 7:00 do 8:20, od 19:00 do 19:30 | 1:50:00 |
| 25. subota | od 7:30 do 7:45, od 9:00 do 10:40 | 1:45:00 |
| 26. nedjelja | od 8:15 do 8:40 | 00:25:00 |
| 27. ponedjeljak | od 7:00 do 8:20, od 19:10 do 19:40 | 1:50:00 |
| 28. utorak | od 7:00 do 8:20, od 18:55 do 19:30 | 1:55:00 |
| 29. srijeda | od 6:55 do 8:20, od 19:10 do 19:40 | 1:55:00 |
| 30. četvrtak | od 6:55 do 8:20, od 19:10 do 19:40 | 1:55:00 |
| 31. petak | od 7:00 do 8:20, od 18:55 do 19:25 | 1:55:00 |
| UKUPNO SATI: | | 52:30:00 |

Tablica 2: Emitiranje animiranih filmova u prosincu 2013. na HTV 2

| MJESEC: prosinac | VRIJEME | UKUPNO (sati, minute, sekunde) |
|------------------|---|--------------------------------|
| 1. nedjelja | od 7:35 do 9:15 | 1:40:00 |
| 2. ponedjeljak | od 7:40 do 8:05, od 19:25 do 20:00 | 1:00:00 |
| 3. utorak | od 7:00 do 8:35, od 19:30 do 20:00 | 2:05:00 |
| 4. srijeda | od 7:15 do 8:30 | 1:15:00 |
| 5. četvrtak | od 7:15 do 8:30, od 19:30 do 20:00 | 1:45:00 |
| 6. petak | od 7:15 do 8:30, od 16:30 do 16:35 | 1:20:00 |
| 7. subota | od 7:30 do 8:15, od 16:35 do 16:55 | 1:35:00 |
| 8. nedjelja | od 6:55 do 8:25 | 1:30:00 |
| 9. ponedjeljak | od 7:15 do 8:30, od 19:25 do 20:00 | 1:40:00 |
| 10. utorak | od 7:15 do 8:30, od 19:30 do 20:00 | 1:45:00 |
| 11. srijeda | od 7:20 do 8:30 | 1:10:00 |
| 12. četvrtak | od 7:20 do 8:30 | 1:10:00 |
| 13. petak | od 7:20 do 8:30 | 1:10:00 |
| 14. subota | od 7:55 do 8:25 | 00:30:00 |
| 15. nedjelja | od 8:10 do 8:35 | 00:25:00 |
| 16. ponedjeljak | od 7:20 do 8:35, od 19:30 do 20:00 | 1:45:00 |
| 17. utorak | od 7:20 do 8:35, od 19:30 do 20:00 | 1:45:00 |
| 18. srijeda | od 7:20 do 8:35 | 1:15:00 |
| 19. četvrtak | od 7:20 do 8:30, od 19:30 do 20:00, od 20:50 do 21:20 | 2:10:00 |
| 20. petak | od 7:45 do 8:35, od 19:35 do 20:05 | 1:20:00 |
| 21. subota | od 7:55 do 8:45, od 19:25 do 20:05 | 1:30:00 |
| 22. nedjelja | / | / |
| 23. ponedjeljak | od 7:30 do 10:00, od 19:40 do 20:00 | 3:10:00 |
| 24. utorak | od 7:35 do 9:20 | 00:55:00 |
| 25. srijeda | od 7:00 do 9:15 | 2:15:00 |
| 26. četvrtak | od 7:05 do 10:10, od 19:20 do 20:00 | 1:35:00 |
| 27. petak | od 7:35 do 9:15 | 00:40:00 |
| 28. subota | od 7:10 do 8:30 | 1:20:00 |
| 29. nedjelja | od 7:25 do 9:25 | 2:00:00 |
| 30. ponedjeljak | od 8:00 do 9:15, od 9:45 do 10:00, od 19:40 do 19:50 | 1:40:00 |
| 31. utorak | od 7:25 do 9:35 | 2:10:00 |
| UKUPNO SATI: | | 45:30:00 |

Svakog se dana na HTV 2 prikazuje najmanje sat vremena animiranih filmova. Prema podacima o ukupnim satima prikazivanja animiranih filmova razlika između svibnja i prosinca iznosi 7 sati, iz čega bi se moglo zaključiti da je gotovo tjedan dana više prikazivanja animiranih filmova u svibnju. Kada bi se promatralo u terminu od jednoga dana, odnosno 24 sata na dan koliko se emitira program u jednome mjesecu koji broji 31 dan, to bi dalo ukupno 744 sata programa. Pokazuje se, dakle, da je na najmlađu publiku utrošeno najmanje vremena, odnosno samo 98 sati, i to 52:30 sati ili 7,03 % u svibnju, a 45:30 sati ili 6,09 % u prosincu. Osim toga, iz tablica je vidljivo da se animirani filmovi prikazuju gotovo svaki dan, izuzetak je jedna nedjelja u prosincu.

Hipoteza istraživanja koja kaže da se na programu HTV 2 u svibnju prikazuje dvaput manje animiranih filmova nego u prosincu je, dakle, opovrgnuta te se može zaključiti da HTV 2 emitira više animiranih filmova u svibnju nego u prosincu na primjeru 2013. godine. To je vidljivo iz ukupnog vremena u tim razdobljima koje je posvećeno animiranim filmovima za djecu. U svibnju je prikazano ukupno pedeset dva sata i trideset minuta (52:30:00), a u prosincu četrdeset pet sati i trideset minuta (45:30:00) animiranih filmova.

Rezultati istraživanja pokazuju također da se animiranih filmova, u odnosu na ostale programske sadržaje / žanrove, prikazuje manje od 10 %, što je relativno malo s obzirom na ostatak prikazivanja dnevnog programa. Ako se uzmu u obzir svi sadržaji koji se moraju prikazivati na javnoj televiziji, može se zaključiti da je to i prihvatljiv postotak jer javna televizija treba udovoljiti svim potrebama javnosti. No ono što svakako treba naglasiti jest da količina emitiranja animiranih filmova ne bi trebala biti manja od utvrđenog kako se ne bi zanemarila i/ili izgubila publika koju čine djeca i mladi.

Komparacijom rezultata ovog istraživanja i ostalih spomenutih u radu može se tvrditi da struka nastoji istražiti što se stavlja pred djecu, koliki je utjecaj medijskog sadržaja na njihov svakodnevni život te koliki utjecaj djeca imaju na one koji puštaju određeni sadržaj u eter. Na tom tragu bi se buduća istraživanja mogla provesti na većim uzorcima, a posebno bi zanimljivo bilo istražiti koliko televizija prikazuje obrazovnih/edukacijskih sadržaja namijenjenih za djecu i mlade u dječjem programu. Također, zanimljivo bi bilo provesti istraživanje koliko vremena djeca posvećuju određenim medijima i uz koji sadržaj.

ZAKLJUČAK

Televizija je medij koji djeluje u službi publike. Ona kao takva može djelovati javno ili komercijalno, a da bi ostvarila svoju funkciju, potreban joj je televizijski prijemnik kako bi se emitirao program. Postoje određeni zakoni kojima se regulira djelovanje, rad i način obavljanja djelatnosti pojedine televizije. U Hrvatskoj rad hrvatske javne televizije, HRT-a, regulira Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji.

Za ovaj rad odabran je jedan tip sadržaja od ukupnog programa na HRT 2, a to je program za djecu i mlade, iz kojega su se izdvojili animirani filmovi za mjesec svibanj i prosinac. Odabirom animiranih filmova željelo se vidjeti koliko se televizijskog vremena i prostora posvećuje najmlađoj publici na javnoj televiziji. Cilj istraživanja bio je utvrditi koliko se emitiralo animiranih filmova na HTV 2 u

svibnju i prosincu u 2013. godini. Istraživanje je provedeno putem dnevnih novina *Večernji list* i TV programa koji je u njima objavljivan u tim mjesecima.

Rezultat istraživanja je neočekivan. Naime, hipoteza kojom se pretpostavljalo da će se u vrijeme blagdana emitirati više animiranih filmova, pogotovo u prosincu, odbačena je. Dobili smo uvid u to da HTV 2 prikazuje animirane filmove namanje sat vremena na dan te da je razlika u prikazivanju između odabrana dva mjeseca sedam sati. Odnosno, istraživanjem se došlo do podatka da se više animiranih filmova prikazuje u svibnju nego u prosincu. Ukupan zbroj prikazivanja animiranih filmova u oba odabrana mjeseca iznosi 98 sati animiranih filmova u ta dva mjeseca 2013. godine.

LITERATURA

Ajanović, M. (2004). *Animacija i realizam*. Zagreb: C.B. Print Samobor.

Biličić, M. (1997). *Metodologija znanstveno istraživačkog rada*. Rijeka: Pomorski fakultet Rijeka.

Letica, Z. (2003). *Televizijsko novinarstvo*. Zagreb: Grafomark.

Williams, R. (1974). *Television; technology and cultural form*. London: Fonnana.

Internetski izvori

Camacho, J. A. i Manvell, R. (bez dat.). Broadcasting, *Encyclopedia Britannica*.

Preuzeto s <https://www.britannica.com/technology/broadcasting>

Hannah, D. R. i Lautsch, B. A. (2010). Counting in Qualitative Research: Why to Conduct it, When to Avoid it, and When to Closet it. *Journal of Management Inquiry*, 20(1), 14-22.

Preuzeto s https://www.researchgate.net/publication/254117926_Counting_in_Qualitative_Research_Why_to_Conduct_it_When_to_Avoid_it_and_When_to_Closet_it

Hrvatska enciklopedija / televizija (bez dat.). Leksikografski zavod Miroslav Krleža.

Preuzeto s <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=60748>

Ilišin, V. (2003). Mediji u slobodnom vremenu djece i komunikacija o medijskim sadržajima.

Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopisi za novinarstvo i medije, 9(2), 9-34.

Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/23306>

Oxford dictionary / TV guide (bez dat.).

Preuzeto s <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/tv-guide?q=tv+guide>

Poljičak, I. (2014). Analiza sadržaja novinskih članaka o povijesnoj jezgri Šibenika u „Šibenskom tjedniku”. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, 1-2, 7-18.

Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/124868>

Popović, V. (2004). HTV - javna televizija? Programsko vijeće HRT-a – institucija javnoga nadzora ili političke kontrole. *Politička misao*, 41(2), 17-29.

Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/22802>

Programsko vijeće HRT-a (2012). *Pravilnik o načinu utvrđivanja sadržaja programskih obaveza HRT-a*.

Preuzeto s <https://www.hrt.hr/273752/programsko-vijece/pravilnik-o-nacinu-utvrivanja-sadrzaja-programskih-obaveza-hrt-a-2>

Raycheva, L. (2009). Televizija – krhki virtualni zaklon?. *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 15(2), 81-102.

Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/46042>

Šćuric K., Čutura, I., Ilijević, D. i Šegota, Z. (1999). Utjecaj animiranih filmova na djecu. *Časopis za odgoj i naobrazbu predškolske djece namijenjen stručnjacima i roditeljima: Dijete, Vrtić, Obitelj*, 5(17), 33-34.

Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/183961>

Wilson, V. (2011). Evidence Based Library and Information Practice. Research Methods: Content Analysis. *Evidence based library and information*, 6(4), 177-179.

Preuzeto s <https://journals.library.ualberta.ca/eblip/index.php/EBLIP/article/view/12180/13124>

Web stranica Centra za vizualne studije. Senaldi, M. (bez dat.). *Teleestetika, Između televizije i umjetnosti*.

Preuzeto s http://www.vizualni-studiji.com/skupovi/vkk_senaldi.html

Web stranica Roditelji.hr. Zaharan, P. (2013). *Utjecaj crtanih filmova na djecu*.

Preuzeto s <https://www.roditelji.hr/jaslice/odgoj/2210-utjecaj-crtanih-filmova-na-djecu/>

Web stranica Hrvatske radiotelevizije (2011). *Razvoj radija i televizije: Osnivanje, postignuća i stalni napredak*.

Preuzeto s https://www.hrt.hr/uploads/media/Razvoj_radija_i_telemizije_Osnivanje__postignuca_i_stalni_napredak_02.pdf

Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji (2018). Narodne novine, broj 137/10, 76/12, 78/16, 46/17, 73/17, 94/18.

Preuzeto s <https://www.zakon.hr/z/392/Zakon-o-Hrvatskoj-radioteleviziji>

Novinski izvori

Večernji list, od broja 17716 od 30. travnja 2013. do broja 17746 od 31. svibnja 2013.

Večernji list, od broja 177927 od 1. prosinca 2013. do broja 17955 od 31. prosinca 2013.

Anita Bartolović
anita.20kt@gmail.com

ANIMATED FILMS ON HTV 2 IN MAY AND DECEMBER 2013

ABSTRACT

Children spend most of their free time in front of a certain medium, and often entertain themselves by using the mass media, especially the television. Every public television should be stable, independent, proportional in content, and transparent. The research problem is that the public television does not broadcast equally all the contents, i.e. they are not equally devoted to all audiences. Therefore, the aim of this research was to establish the overall amount of broadcast animated films on HTV 2 in May and December 2013. The key research method used during the research is content analysis. The research result has shown that HTV 2 broadcasts more animated films in May than in December. Namely, the research led to the information that during these months animated movies were broadcast at least an hour a day on HTV 2. The overall difference in the two chosen months is seven hours of broadcast animated films, seven hours more in May than in December.

KEYWORDS: *animated film, broadcasting, public TV, television, TV programme, TV set*

TEMATIZIRANJE PROBLEMA MLADIH U SADRŽAJU BRITANSKE TV SERIJE *SKINS*

SAŽETAK

U ovom radu istražuje se sadržaj prvih triju sezona TV serije *Skins*, odnosno tematika koju prenosi, a koja se radnjom povezuje s problemima s kojima se danas susreću mladi, poput rasne diskriminacije i diskriminacije spolne sklonosti pojedinca, odnosa i komunikacije mladih prema autoritetima te konzumiranja sredstava ovisnosti. Cilj je istraživanja utvrditi jesu li scene koje prikazuju te probleme primjerene kao način prikazivanja negativnih strana takvog ponašanja gledateljima do 18 godina. Pritom se, kao temeljna, primijenila metoda kvalitativne analize sadržaja. Rezultati su ukazali na postojanje određenih scena u analiziranoj TV seriji *Skins* koje imaju obilježja rasne diskriminacije i homoseksualne netrpeljivosti među likovima, učestalo prikazivanje glavnih likova serije u konzumiranju sredstava ovisnosti kao što su alkohol, cigarete i droge te na to da se u rječniku koji koriste adolescenti u seriji, međusobno te s roditeljima i profesorima, pojavljuju riječi i izrazi koji nisu primjereni za mlađe gledateljstvo zbog velikog broja psovki te načina razgovora i humora primjerenog primarno starijim osobama.

KLJUČNE RIJEČI: diskriminacija, ovisnost, problemi mladih, *Skins*, televizija, TV serija

UVOD

Tema je ovoga rada sadržaj britanske televizijske serije naziva *Skins* ili u hrvatskom prijevodu *Nabrijani*. Na odabir teme motivirale su me informacije dobivene iz popularnog tinejdžerskog internetskog portala *Teen385*. *Teen385* je web portal koji je u svom službenom opisu definiran kao mrežni časopis za mlade. U rubrikama tog portala mogu se pronaći teme kao što su moda, glazba, film, savjeti, vinoteka, *techno*, zanimljivosti i *weboteka*. Jedan članak predstavlja i preporučuje TV seriju *Skins* svojoj publici kao jednu od serija koje bi svaki tinejdžer trebao pogledati prije nego što navrší osamnaest godina (Dujmović, 2011).

Moj je stav da su takve teme serija neprimjerene za prikazivanje na televiziji za maloljetnu publiku s obzirom na negativan utjecaj koji one mogu imati na ponašanje tinejdžera te sam zbog toga počela istraživati adekvatnost sadržaja te serije za maloljetnu publiku kojoj se preporučuje. Cilj je bio detaljnije istražiti sadržaj TV serije te kvalitativnom analizom sadržaja triju sezona ukazati na primjerenost prikaza ključnih problema koji se tematiziraju osobama mlađim od 18 godina.

Najprije se definiraju pojmovi vezani uz temu rada: televizija, televizijska serija, televizijska serija *Skins*, problemi mladih te primjerenost prikazivanja problema djece i mladih u videoformatu iz psihološke perspektive te se prikazuju rezultati nekih ranije provedenih istraživanja povezanih s ovom temom, odnosno TV serijama. Nakon opisa metodologije istraživanja, odnosno problema, predmeta, svrhe, cilja, metode, uzorka i hipoteze, analizira se sadržaj svih epizoda triju sezona TV serije *Skins* kroz sljedeće kategorije: rasna diskriminacija i diskriminacija spolne sklonosti pojedinca, konzumacija sredstava ovisnosti, odnos mladih s autoritetom i komunikacija. Na kraju se interpretiraju rezultati te se donosi zaključak istraživanja.

TEMELJNI POJMOVI I DOSADAŠNJA ISTRAŽIVANJA

U ovome dijelu rada objašnjavaju se sljedeći ključni pojmovi: televizija, televizijska serija, televizijska serija *Skins* i problemi mladih.

U nastavku se analizira podrijetlo riječi televizija, opisuje temelj televizije kao masovnog medija i priroda televizijskog komuniciranja. Prema *Leksikonu radija i televizije*, riječ televizija dolazi od predmetka *tele-* u značenju daleko i lat. nastavka *-visio* što znači viđenje. Televizija je s jedne strane objašnjena kao tehnički sustav

koji omogućuje proizvodnju, odašiljanje, prijenos i prijam pomoću električnih signala koji prenose pokretne slike, zvuk i podatke. Televizija se temelji na slici, njenom prijenosu i reprodukciji. Njezin je temelj rastavljanje slike na elemente i pretvaranje svjetla u električne impulse i obrnuto (Galić, 2016, str. 532).

S druge strane, televizija je masovni medij nastao prije Drugoga svjetskog rata, kad je i postavljena njezina publicistička uloga koja se sastojala od informiranja, kulture, razonode i obrazovanja, a kojemu se danas pripisuje „osobita djelotvornost i vodeća uloga u oblikovanju javnog mnijenja” (Galić, 2016, str. 533). Postupno su joj se, upravo zbog njezine važnosti, prilagodili svi društveni sustavi, od politike do obrazovanja i sporta. Televizija može prenijeti najviše informacija u odnosu na druge

medije pa su ljudi sve više gledali televiziju nego što su čitali novine. Ona pridonosi cjelokupnom društvu tako što je dovela „do silnog povećanja udjela javnog komuniciranja u ukupnom društvenom komuniciranju” (Galić, 2016, str. 534). *Leksikon radija i televizije* isto tako navodi da su dobne i socijalne razlike među ljudima pri korištenju televizije mnogo manje nego pri korištenju drugih medija (npr. radija ili novina) te se stoga može zaključiti kako televizija kao medij izjednačava opće kulturalne razlike među ljudima. Osim toga, televizija utječe i na novo poimanje društvenih uloga, čime se mijenja i autoritet te učvršćuje vrijednosni sustav društva. S obzirom na to da je televizija audiovizualan medij, tematika se može lako vizualizirati, no ključno je da se treba razlikovati realni život od televizijske stvarnosti koja je zanimljivija i dinamičnija. U usporedbi s novinama kao medijem, na televiziji je teže prikazati apstraktan sadržaj, i informacije dobivene putem televizije slabije se pamte od pročitanih, ali se bolje pamte slike (Galić, 2016).

Drugi osnovni pojam važan za tematiku ovog rada je televizijska serija. Termin serija koristi se u svakodnevnom govoru kao općeniti pojam, no postoje razlike među osnovnim vrstama igranih televizijskih serija. TV drama traje od 50 do 70 minuta i od TV filma se razlikuje po manjem budžetu. Radnja TV drama većinom se odvija u interijerima i podsjeća na kazališna djela. Nadalje, serija samostojećih epizoda naziva se *antologija*. One se sastoje od neodređenog broja epizoda ili sezona koju čine samostalne priče koje mogu biti epizodnog i sezonskog tipa. Općenito, povezane su temom, stilom, likovima ili samo autorom i žanrom. U Velikoj Britaniji snimale su se antologijske serije kao što je antologija *Talking Heads* Alana Bennetta. Također, suvremene britanske antologijske serije pokazuju veliku povezanost s estetikom filma kao što je serija *Black Mirror* Charlieja Brookera. No, najčešća vrsta TV serija u povijesti britanskih medija je epizodička serija (Kovačević, 2017).

U svakoj epizodi epizodičke serije postoje stalni likovi s radnjom koja započinje i završava unutar svake epizode. Najpopularnija podvrsta epizodičke serije su procedurali. Oni se odnose na istražni postupak pri rješavanju slučaja u seriji. Podvrsta epizodičke serije, tzv. procedurali mogu pripadati formatu kratkog trajanja, obično do 40 minuta, ili po epizodi od 90 minuta (Kovačević, 2017).

Serija *Doktor House* primjer je bolničkog procedurala koji prikazuje likove koji kroz epizode svladavaju neku bolest. S druge strane, u seriji *Zakon i red* likovi rješavaju pravni slučaj te se u epizodičnoj seriji *Dosjei X* kao slučaj epizode istražuju nove paranormalne pojave (Kovačević, 2017). Kovačević (2017) dalje navodi kako serije u žanru komedije većinom primjenjuju epizodičnu strukturu koja im omogućuje da postave komičnu situaciju, najčešće nesporazum među likovima koji riješe do kraja epizode. Termin format opisuje se kao specifičan produkcijski termin koji određuje neku televizijsku emisiju kao tržišnu robu, dok je format *serije* paket propisa koji se prodaje kupcu. Tako npr. serija *CSI* ima stroga pravila o karakterizaciji likova, konceptu priče, trajanju i sl. Ipak, autor napominje kako se epizodična struktura serije može prilagoditi nekoj drugoj sredini, za što su primjer serije poput *CSI: Miami*, *CSI: Las Vegas* i dr., u kojima se radnja serije mijenja prema mjestu radnje. Također, u igranim se serijama, u težnji za originalnošću radnje, granice određenog formata teško mogu prijeći, a da se ne izmisle novi (Kovačević, 2017). Stoga, epizodičke serije nemaju poseban razvoj odnosa među likovima te su postale popularne zato što ih se može gledati napreskok.

Kovačević isto tako izdvaja TV serije koje dijele format s originalnom serijom. Takve se serije nazivaju *spin-off* serije. Početak prikazivanja takvih serija veže se uz originalnu seriju *Zvezdanih staza* čija se radnja odvija u svemirskom brodu. Osnovna radnja ove serije odnosi se na susret Zemljana s

izvanzemaljcima. Još jedan termin, a vezan je za televizijske serije, jest serijal što je vrsta serije čije je glavno obilježje minimalna naracija i radnja koja se razvija iz epizode u epizodu da bi se do rješenja došlo u zadnjim nastavcima sezone ili na kraju serijala. Općenito, radnja serijala prati priče koje se razvijaju usporedno, uz glavnu ulogu koja se proteže kroz jednu ili više sezona. U serijalu se koristi jedinstveni set glavnih likova kojima se kroz epizode pridodaju novi, a već postojeći likovi se izbacuju.

Među suvremenim serijama rijetko postoje čisti oblici serija i serijala te je stoga pravilnije govoriti o stupnju serijalizacije TV serije i razlikovati „visoko” i „nisko” serijalizirane (Kovačević, 2017). Nisko serijalizirane serije su epizodičnog tipa i imaju barem jednu zaokruženu priču tijekom više epizoda. S druge strane, serije koje su visoko serijalizirane nazivaju se *serijali* te sadrže epizode koje često imaju temu koja se rješava na kraju. Još jedna vrsta televizijskih serija koju navodi autor je tzv. *mini-serija*. Autorica tu vrstu serije definira kao serijal koji unaprijed ima definiran broj epizoda koje variraju od tri do deset (iznimno do petnaest epizoda). Također, glavna radnja miniserije ne predviđa nastavak nakon kraja te je za njih specifično da često opisuju velike povijesne događaje. Osim toga, duljina miniserija i njihova narativna cjelovitost čine takav tip serija da podsjećaju na „produljene filmove”. Miniserije su još specifične zato što su ih izvodili ugledni filmski autori jer su im takve serije omogućavale da se umjetnički izraze (Kovačević, 2017).

Nadalje, Kovačević napominje kako su se miniserije najprije izvodile u Velikoj Britaniji, odakle su se širile na sve televizijske žanrove, od političkih drama do horor serija. Kao razloge zastupljenosti miniserije on navodi to što se u takvoj vrsti serija omogućava daljnji razvoj priče. Također, autorica kao primjer daje miniseriju *Kuća od karata* koja je tako dobila nastavke *To Play the King* i *Final Cut*, s kojima je tvorila trilogiju. Nadalje, tijekom 21. stoljeća dolazi do sve većeg broja tzv. ograničenih serija koje su s vremenom postale sve popularnije. Takve vrste serija označavale su miniseriju koja je imala priliku za nastavak proizvodnje, posebno ako je bila dobro primljena i uspješna kod publike (Kovačević, 2017).

S obzirom na to da je mjesto radnje TV serije *Skins* u Velikoj Britaniji, a ondje je i snimana, važno je istaknuti ključne podatke o TV serijama u Velikoj Britaniji. Utemeljitelj britanske javne televizije BBC lord Reith provodio je načelo koje ta televizijska kuća slijedi sve do danas: cilj emitiranja mora biti informiranost, edukacija i razonoda. Proizvodnja TV serija u Velikoj Britaniji bila je značajna za američku televizijsku revoluciju zbog jezične i društvene srodnosti dviju država (Kovačević, 2017). „Rane britanske TV drame su snimane uživo u studijima pred publikom te su bile vrlo statične, zbog čega ih je producent Sydney Newman nazvao „foteljaško kazalište” (Kovačević, 2017, str. 353). S druge strane, Kovačević spominje i razvitak TV serija iz razdoblja od 1958. do 1968. koje je stvorio Sydney Newman. Kao primjer takve TV drame daje seriju koja je postala klasik: *A Night Out* Harolda Pintera. Ono što autorica navodi kao specifično za ove TV drame jest to da su one postupno radnju premještale iz studija u sredinu radničke klase. Također, napominje da su se na ovaj način britanske TV serije uklopile u britanski kulturalni pokret tzv. kuhinjskog sudopera koji je karakterizirao stil socijalnog realizma i likove radnika koji prosvjeduju protiv teških materijalnih uvjeta ili raspravljaju o društvenim kontroverzama. Sydney Newman je ujedno bio i začetnik TV serije *The Wednesday Play 2* producenta Tonyja Garnetta, kojom je započeo „britanski stil” koji je kasnije postao prepoznatljiv po tome što su se obrađivale teme osjetljivosti društvenih problema i po upotrebi dijaleka-

ta. Najpoznatija od tih vrsta serija je TV drama *Cathy Come Home* (Kovačević, 2017).

Televizijska serija *Skins*, u hrvatskom prijevodu *Nabrijani*, snimana je od 2007. do 2013. godine u Velikoj Britaniji. Žanrovski, serija je određena kao komedija i drama. Radnja serije smještena je u britanski grad Bristol, a prikazuje život njegovih mladih stanovnika i njihovo odrastanje te sve probleme s kojima se susreću (*mojtv*, bez dat.).

Autori serije, Jamie Brittain i Bryan Elsley, putem ove serije obrađuju i predstavljaju teme koje su povezane s problemima s kojima se mladi današnjice često susreću, kao npr.: alkohol, droga, anoreksija, homoseksualnost, problemi s roditeljima i sl. Glavnu ulogu u seriji *Skins* ima Nicholas Hoult. Radnja se odvija oko određene skupine mladih koji se zabavljaju tako što konzumiraju različite vrste sredstava ovisnosti, npr. drogu i alkohol. Uz to, oni se susreću i s problemima u odnosima s roditeljima i profesorima u školi. Glavni likovi serije su Tony, Cassie, Jal i Anwar. Ono što je zajedničko svim glavnim likovima u ovoj seriji je to da se svi pokušavaju nositi sa srednjoškolskim problemima uz suočavanje i s realnostima života u Bristolu (*mojtv*, bez dat.).

U sljedećem dijelu rada definiraju se pojmovi koji su potrebni za razumijevanje analize TV serije koji su određeni ujedno i kao kategorije analize: diskriminacija (rasna diskriminacija i diskriminacija spolne sklonosti pojedinca), konzumacija sredstava ovisnosti, odnos mladih s autoritetom te komunikacija.

Lacković-Grgin (2006) definira diskriminaciju kao postupak kojim se prema jednoj osobi ili skupini ljudi neopravdano ponaša drugačije, što može biti na temelju dobi, rase, boje, nacionalnog ili etničkog podrijetla, spola, invaliditeta, vjere, spolne/seksualne sklonosti ili neke druge karakteristike pojedinca. Također, autorica utvrđuje kako je nezakonito diskriminirati nekoga temeljeno na rasi, vjeri, etničkom podrijetlu, političkom uvjerenju, spolnoj orijentaciji, spolu, invaliditetu ili nekom drugom statusu pojedinca. Navodi i međunarodne propise o ljudskim pravima u kojima je jasno naznačeno kako je svaki oblik diskriminacije zabranjen. Isto tako, diskriminaciju definira kao štetno razlikovanje među društvenim skupinama koje se ne zasniva na objektivnom kriteriju i nema razumno opravdanje. No, napominje kako se javlja problem s obzirom na to da nijedan od najvažnijih sporazuma o ljudskim pravima ne definira što je termin diskriminacija. Iz tog je razloga, navodi, potrebno proučavati sporazume kao što je Međunarodna konvencija o ukidanju svih oblika rasne diskriminacije i Konvencija o uklanjanju svih oblika diskriminacije žena. Nadalje, autorica objašnjava kako se termin rasna diskriminacija spominje u dokumentu o Međunarodnoj konvenciji o ukidanju svih oblika rasne diskriminacije. Ovaj dokument taj pojam opisuje kao svako razlikovanje, isključivanje, ograničavanje ili davanje prvenstva koje je utemeljeno na rasi, etničkom ili nacionalnom podrijetlu. Kao cilj rasne diskriminacije ona navodi narušavanje ljudskih prava i osnovnih sloboda u socijalnom, političkom, ekonomskom, kulturnom ili nekom drugom području javnog života. Osim toga, Lacković-Grgin (2006) analizira i sam način na koji ljudi doživljavaju obilježja poput rase, statusa, spola i sl. te zaključuje kako je taj način usko povezan s diskriminacijom, iako to nije odmah očito zbog toga što se općenito ne diskriminira pojedinca na temelju onoga što on ili ona jest, već zbog onoga što bi pojedinac trebao predstavljati. Kako bi se bolje razumjelo pojam rasne diskriminacije, autorica objašnjava da se u društvenim znanostima spol definira kao društvena i zakonska klasifikacija bioloških značajki na temelju kojih se osobe dijele na dvije kategorije: na muški i ženski spol. Tako definira i razliku između termina roda i spola. Termin spol određuje na osnovi reproduktivnih funkcija, koji predstavlja znanje o tijelu i on je kulturno uvjetovan.

S druge strane, termin rod predstavlja individualni pojam vlastitog identiteta koji potvrđuje, negira ili nadilazi društveno zadane i formirane spolne i rodne uloge muškaraca i žena (Lacković-Grgin, 2006). Smatra i kako koncept diskriminacije ima nekoliko različitih značenja zato što općenito postoje različiti koncepti jednakosti. Kao razlog nepostojanja jedinstvene definicije diskriminacije navodi to što je koncept različito definiran u međunarodnim dokumentima. Osim toga, zaključuje da se definicija diskriminacije razlikuje i na nacionalnoj razini (Lacković-Grgin, 2006).

Kada se govori o pripadnicima etničkih manjina, općenito prema Vasiljeviću (2011), oni se povezuju s određenim stupnjem ugroženosti s obzirom na diskriminaciju. Kao dokaze navodi statistiku o nepismenosti, siromaštvu, društveno-ekonomskoj situaciji i sl. Prema Lacković-Grgin (2006) razlikuje se izravna, neizravna, institucionalna i pozitivna diskriminacija. Izravna se diskriminacija provodi kada se prema osobi postupa nepovoljnije u jednakim ili sličnim okolnostima u odnosu na osobu suprotnog spola, a neizravna diskriminacija se pojavljuje u slučaju kada neutralna pravna norma u jednakim ili sličnim okolnostima stavlja osobe jednog spola u nepovoljniji položaj u odnosu na osobe drugog spola. Institucionalnu diskriminaciju opisuje kao termin koji se uočava kada praksa u javnim tijelima ili poduzećima svojom strukturom omogućava proizvodnju diskriminirajućih učinaka. Posljednju, pozitivnu diskriminaciju predstavlja kao skup posebnih mjera kojima se nastoji postići potpuna ravnopravnost u praksi. Te mjere za pozitivnu diskriminaciju autorica definira kao specifične pogodnosti kojima se osobama određenog spola omogućuje ravnopravno sudjelovanje u javnom životu, otklanjajući postojeće nejednakosti i osiguravajući im prava koja su im bila uskraćena. Tvrdi da diskriminacija pogađa manjine, njihovo rasno i etničko podrijetlo. Osim toga, navodi i kako dob i spol određene osobe također spadaju u vidljive karakteristike koje se često mogu lako upotrijebiti u svrhu prosuđivanja ljudi te pojave diskriminacije (Lacković-Grgin, 2006). Postoje, dakle, vidljive i nevidljive karakteristike pojedinca. Kao primjer nevidljivih karakteristika pojedinca navodi spolnu orijentaciju, koja je kao takva nevidljiva karakteristika, ali može se učiniti vidljivom. No, u ovom slučaju riječ je o pitanju vlastitog izbora pojedinca koji bira hoće li javno obznaniiti svoje spolno uvjerenje. Na kraju, zaključuje kako se diskriminacija razlikuje od skupine do skupine te od pojedinca do pojedinca (Lacković-Grgin, 2006). Autorica smatra da je odnos društva u mnogim sredinama obilježen predrasudama i netrpeljivošću. No, bez obzira na tehnološke, kulturne i društvene razlike, smatra da je homoseksualnost prisutna u svim zajednicama. Također, navodi kako postoje različiti podaci o prisutnosti homoseksualnih osoba u populacijama ljudi starijih od 18 godina. Uzroke homoseksualnosti tumači na različite načine, među kojima su psihoanalitičko, biološko i stajalište teorija učenja, ali su prisutna i druga stajališta, kao npr. sociološko (Lacković-Grgin, 2006).

Autori Mavar i Vučenović (2014) navode da se konzumacija sredstava ovisnosti među pojedincima ponajviše odnosi na konzumaciju cigareta. Oni također tvrde da je konzumacija cigareta u adolescenata ponajviše potaknuta modelima iz okoline koji stvaraju sliku među mladima kako je to dokaz odraslosti. Ističu da u novije vrijeme poruke putem različitih medija upozoravaju na štetnost i opasnosti konzumacije duhana za adolescente. Često adolescenti konzumiraju različita sredstva ovisnosti kao što su npr. droge. Pušenje duhana nerijetko rezultira konzumacijom droga i pijenjem alkoholnih pića u ranoj adolescentskoj dobi. Isti autori navode i da istraživanja stručnjaka pokazuju postojanje visoke povezanosti između pušenja duhana, konzumacije alkoholnih pića, marihuane i

konzumiranja težih droga. Također, rezultati istih istraživanja su postoci stvarnih povremenih i redovitih korisnika različitih supstanci među srednjoškolcima te je isto istraživanje pokazalo razlike u konzumiranju sredstava ovisnosti između djevojaka i mladića. Ustanovilo se da djevojke više puše duhan, češće piju alkoholna pića i uzimaju sredstva za smirenje, dok mladići češće piju pivo i češće puše marihuanu. Mavar i Vučenović (2014) izdvajaju autore Lindsay i Rainey (1997), Torabi, Bailey i Majd Jabbari (1993) i Yamaguchi i Kandel (1984) koji su proveli istraživanja među skupinama mladih te su, prema njihovim istraživanjima, u SAD-u mladići više pušili i pili žestoka alkoholna pića od djevojaka. Također, oni su u svojim istraživanjima utvrdili da adolescentska sklonost eksperimentiranju potiče njihova rizična ponašanja. Tako npr. velik broj adolescenata eksperimentira pušenjem cigareta ili marihuane, što vrlo često vodi u ovisnost. Problem ovisnosti među mladima aktualan je zato što su u njihovoj supkulturi pušenje, alkohol i droga postali sastavni dio društvenog funkcioniranja. U većini slučajeva ne nastaje ovisnost, no u manjini su oni adolescenti koji u tome ustraju uzimajući veće količine, što prerasta u trajnu naviku (Mavar i Vučenović, 2014). Konzumacijom sredstava ovisnosti razvija se rizični životni stil koji postupno isključuje mogućnost zdravog životnog stila. Uzrok tome je biranje prijatelja i znanaca prema sličnom životnom stilu (Lacković-Grgin, 2006). Tu je ključan i odnos roditelja i adolescenata jer oni traže novo određenje sebe. Prihvatanje prošle uloge u obitelji im omogućuje da se pri kraju procesa individualizacije ponovno povežu s roditeljima, ali na novi način, kao zrele osobe koje su individualne u odnosu na druge. Lacković-Grgin navodi kako većina psihoanalitičara naglašava važnost odnosa roditelja i adolescenta iz perspektive teorije privrženosti. Bliskost roditelja i djeteta je osnova za razvoj sigurne privrženosti koja je ključna za razvoj zrele neovisnosti o roditeljima na kraju adolescencije. Na kraju, autorica zaključuje kako tijekom adolescencije obiteljski odnosi imaju značajan utjecaj na različita područja razvoja mladih, kao što su razvoj neovisnosti, samopoštovanja, problematičnog ponašanja i dr. (Lacković-Grgin, 2006).

Kada govorimo o komunikaciji, Matešić (2011) definira taj pojam na više načina. Ako je promatramo kao ljudsku komunikaciju, onda je ona proces putem kojega se prenose simboli u svrhu izazivanja reakcije. Također, tvrdi da je komunikacija dinamičan proces, što znači da je komunikacija trajna aktivnost i beskonačan proces, tj. nije fiksna. To je sposobnost stvaranja simbola među ljudima, što omogućava svakodnevne interakcije. Nadalje, on opisuje komunikaciju kao sistemsku, što znači da se komunikacija događa u posebnim situacijama koje utječu na ono što i kako komuniciramo i na značenja koja pripisujemo porukama, pri čemu je poznat cijeli niz njezinih funkcija. Neki elementi koji su povezani sa sistemskom prirodom komunikacije su mjesto, prigoda, vrijeme i broj osoba. Element mjesta označava različito ponašanje ljudi s obzirom na različita okruženja. Također, Matešić napominje da i prigoda u kojoj dolazi do komunikacije među ljudima utječe na ponašanje sudionika razgovora. S druge strane, napominje da se utjecaj elementa vremena na komunikacijski susret često zanemaruje. Na kraju zaključuje kako komunikacija uključuje i donošenje zaključaka o određenoj tematici. S obzirom na to da među ljudima ne postoje izravne veze među njihovim umovima, ne može se pristupiti mislima drugih ljudi, već se samo može izvesti zaključak o tome kakva su njihova iskustva. Takvi se zaključci donose na temelju jedne riječi, tišine, dugih razgovora i sl. (Matešić, 2011).

Slijede primjeri radova koji mogu pomoći u razumijevanju prikazivanja problema djece i mladih u

videoformatu iz psihološke perspektive.

Vasta, Haith i Miller (1998) svojim su istraživanjima utvrdili da je postotak djece između 6 i 13 godina koja svaki dan gledaju televiziju otprilike 75 %. Osim toga, pronađeno je kako prosječno dijete gleda televiziju više nego što se bavi svim ostalim aktivnostima zajedno, izuzev spavanja. U prosjeku je to od 2,5 do 4 sata na dan, a do svoje 21. godine dijete vidi oko 8000 televizijskih ubojstava. Oni su ustanovili da, gledajući nasilne filmske likove, djeca mogu naučiti nove oblike agresije te ih takvi filmovi mogu potaknuti na agresivna ponašanja. Također, ustanovili su da djeca oponašaju postupke koje vide na televizijskom programu te najčešće oponašaju agresivne postupke „dobrih” likova, odnosno agresiju kojom se postiže neki cilj. No, napominju kako postoji otpor filmske i TV industrije koji je glavna prepreka smanjenju količine eksplicitnog sadržaja na TV programu. Takav je sadržaj vrlo zastupljen na televiziji i zahvaljujući tome i popularnosti među publikom donosi golemu dobit TV industriji. Ipak, u jednom je istraživanju utvrđeno da se negativan utjecaj televizijskog programa može smanjiti podsjećanjem djece na to da televizijske emisije i filmovi nisu stvarnost. Na kraju, autori zaključuju kako je trenutno najbolje rješenje da roditelji gledaju televiziju zajedno s djecom kako bi im pomogli da pravilno shvate ono što vide na TV ekranu (Vasta, Haith i Miller, 1998).

S druge strane, Gabelica Šupljika (2009) navodi kako od vremena nastanka kinodvorana, zatim i televizije, postoji opći strah u društvu da gledanje prikaza nasilja u filmovima može potaknuti nasilno ponašanje kod mladih i djece. Smatralo se da djeca koja učestalo gledaju scene nasilja reagiraju agresivnije te zbog toga mogu pretrpjeti štete u svom emocionalnom razvoju. Roditelji žele učinkovit nadzor sadržaja koji se prikazuje putem televizije te je lako dostupan velikom broju djece. Kako bi se spriječile posljedice koje mogu nastati prekomjernim izlaganjem neprimjerenom televizijskom sadržaju, potrebno je korištenje medija pod nadzorom roditelja ili nastavnika.

Da bi se to ostvarilo, Boschitz (2004) smatra da se mora razgovarati o sadržajima koji se prikazuju na TV-u, a korištenje mora biti odgovorno osmišljeno. Također, napominje da na području televizije kao medija učitelji i roditelji često mogu utjecati na sadržaj koji se prikazuje adolescentima i maloljetnicima. Maloljetnici su dakle svakodnevno izloženi štetnim masmedijskim sadržajima na TV-u, koji se emitiraju pretežno u popodnevnim i večernjim terminima. Smatraju da se pretjerana izloženost djece sadržaju medija bez nadzora roditelja može smatrati novim oblikom zanemariivanja. Nadalje, još jedan od potencijalnih problema nadziranja sadržaja koji se prikazuje na TV-u je Pravilnik o načinu postupanja nakladnika TV djelatnosti za zaštitu maloljetnika, koji se u praksi ne primjenjuje. S druge strane, naglašavaju se podaci o negativnom sadržaju u masmedijima koji postaju relevantni u raspravi o tome kako promatranje utječe na gledatelja, posebice na djecu koja tek formiraju sliku o svijetu i sliku o sebi, vrijednosti i uvjerenja. Dijete često poistovjećuje medijsku stvarnost i drugu, životnu stvarnost, i nije svjesno postojanja te dvostruke stvarnosti. Također, nisu svjesni niti činjenice da je medijska stvarnost kreirana te zbog toga djeca i mladi trebaju pomoć u osvještavanju i razumijevanju tog postupka jer:

Negativni medijski sadržaji nisu samo prizori nasilja. Oni su sve ono što ugrožava pojedinca ili društvo u blagoj mjeri (...) ili vrlo ozbiljno kad potakne gledatelja na oponašanje (...) Mogući negativni utjecaj medijskog sadržaja leži u nesposobnosti djeteta da ih analizira i vrednuje njihove poruke, da osvijesti njegove poruke i svoje očekivanje (Gabelica Šupljika, 2009, str. 63 i 65).

Dosadašnja istraživanja

U ovom poglavlju analizirana su istraživanja povezana s popularnim TV serijama, a to su znanstveni članci *A very conscientious brand: A case study of the BBC's current affairs series Panorama* Davida McQueena (2011) i *Repeat-viewing of prime-time TV series* Patricka Barwisea (1987). Ovi znanstveni članci su objavljeni na mrežnoj stranici *Researchgate*. U Hrvatskoj se do sada nisu provodila slična istraživanja s tematikom analize TV serija za mlade.

David McQueen je znanstveni predavač o oglašavanju i medijima. Napisao je doktorski rad na temu BBC-jeve serije *Panorama* koja se prikazivala od 1987. do 2004. godine. Poseban fokus njegova rada je na prikriivanju konflikata među likovima televizijskih serija. Prema Davidu McQueenu, reputacija britanske dokumentarne serije *Panorama* počivala je na slici savjesnog „javnog emitiranja”. Ova se serija nekoliko puta u svojoj povijesti ponašala kao „savjest nacije”, želeći otkriti socijalnu nepravdu, istražiti prekršaje moćnih i sl. *Panorama* je britanska serija s najduljim emitiranjem te, prema službenoj stranici serije, ona je i istraživačka TV emisija s najduljim prikazivanjem na svijetu. McQueen se u ovome istraživanju usmjerava na razvoj serije *Panorama* kao karakteristične TV serije koja se emitira više od šest desetljeća (McQueen, 2011). Autor je u članku pokušao dati odgovor na pitanje zbog čega je vrsta serije kakva je *Panorama* opstala tako dugo u odnosu na druge popularne serije istog tipa koje nisu. Jedno od pitanja koje se u istraživanju postavlja jest može li se trenutni televizijski program *Panorame* smatrati brendom. Postoje različite definicije brenda koje su višeznačne te kojima bi se pojam brend mogao definirati. Mnoge od definicija brenda su pravno međunarodno dogovorene definicije koje ga okarakteriziraju kao skup znakova koji potvrđuju podrijetlo proizvođača ili usluge te ih afirmiraju od konkurencije. Nadalje, McQueen se u članku osvrće i na početak emitiranja serije *Panorama* te spominje kako na početku svog prikazivanja *Panorama* nije bila istražiteljska serija te je 1950-ih njezin program pretežito bio sastavljen od izravnih reportaža, analiza i povijesnih intervjuova, a ne istraživanja. Serija je 1960-ih bila na vrhuncu popularnosti te je imala više od 10 milijuna gledatelja koji su je pratili u udarnom terminu. Ujedno, u to je vrijeme ova serija bila središte političkog i kulturnog života Velike Britanije. Na kraju, McQueen smatra da uspjeh serije *Panorama* mora biti analiziran u kontekstu ograničene konkurencije, ograničenog izbora publike i dr. Znanstveni članak McQueena o seriji *Panorama* može se povezati s istraživanjem sadržaja TV serije *Skins* tako što je to također britanska TV serija koja je postigla veliku popularnost među britanskom televizijskom publikom. Osim toga, tema se može povezati i zbog slične tematike vezane za popularnost i zastupljenost određene britanske TV serije. Nadalje, znanstveni rad Davida McQueena povezan je s ovim radom time što opisuje i analizira izbor publike te utjecaj TV serije na publiku koja je prati (McQueen, 2011).

Repeat-viewing of prime-time TV series je znanstveni članak T. Patricka Barwisea koji je istraživao TV serije koje se emitiraju na televiziji u udarnim terminima, odnosno u vrijeme najveće gledanosti, te ih gledatelji nanovo gledaju. Ovo je istraživanje provedeno u Velikoj Britaniji te je otkriveno kako je postotak ponovnog gledanja *prime time* TV serija otprilike 55 %. Rezultat je dobiven na temelju AGB-ova istraživanja te se odnosi na dnevne i tjedne serije na dvije najveće televizijske mreže u Britaniji: ITV i BBC1. Autor navodi kako svaka serija ima svoje stalne gledatelje, one koji seriju gledaju samo povremeno te one koji ju nikad ne gledaju. Postotak ponovnog gledanja TV serija je oko

33 % kod nisko ocijenjenih TV serija i kod serija na manjim televizijskom mrežama kao što su BBC2 i Channel Four (Barwise, 1987). Ovo istraživanje se može povezati s tematikom analize sadržaja TV serije za mlade *Skins* s obzirom na to da oba istraživanja uključuju analizu popularnih TV serija u Velikoj Britaniji koje se prikazuju u udarnom terminu, kada najviše gledatelja prati televizijski program.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U ovom poglavlju opisuju se svaki element metodologije istraživanja: problem, predmet, cilj, hipoteza, metoda, uzorak.

Kao problem ovog istraživanja pokazuje se neprimjerenost prikazivanja negativnih posljedica društvenih problema rasne diskriminacije i diskriminacije spolne sklonosti pojedinca, odnosa mladih prema autoritetima te konzumiranja sredstava ovisnosti putem TV serije *Skins* osobama mlađim od 18 godina.

Stoga se u ovom radu kao predmet istraživanja istražuje sadržaj (filmske scene) koji svojom radnjom prikazuje probleme poput rasne diskriminacije i diskriminacije spolne sklonosti pojedinca, odnosa mladih prema autoritetima te konzumiranja sredstava ovisnosti.

Cilj je bio utvrditi jesu li scene koje prikazuju probleme poput rasne diskriminacije i diskriminacije spolne sklonosti pojedinca, odnosa mladih prema autoritetima te konzumiranja sredstava ovisnosti primjerene kao način prikazivanja negativnih strana takva ponašanja mlađim gledateljima (ispod 18 godina). Htjelo se, dakle, utvrditi je li uistinu sadržaj TV serije *Skins* prikladan za publiku kojoj je namijenjen.

Metoda

U radu se koristi metoda kvalitativne analize sadržaja. Ovu metodu su opisale Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić i Pološki Vokić (2010). Navode kako se kvalitativna analiza sadržaja odnosi na pretvaranje podataka u informacije. Istraživači koji koriste kvalitativnu analizu sadržaja podatke koje imaju koriste kako bi saželi veće količine podataka u interpretativne informacije. Odvajaju se važni podaci od onih manje važnih kako bi se otkrili značajni obrasci i kako bi se moglo predočiti okvir koji će komunicirati smisao. Kako bi se ostvario ovakav proces analize sadržaja, potrebna su znanja i vještine istraživača. Uz to, potrebno je i proučavanje već postojećih istraživanja i znanstvenih članaka te osobna iskustva i iskustva drugih. Također, autorica izdvaja kako je svako kvalitativno istraživanje jedinstveno te ovisno o samom istraživaču. To znači da će svaki proces obrade i analize tijekom istraživanja biti jedinstven. Iz ovih razloga, analitičar ima etičku i istraživačku obvezu da što preciznije opiše postupke koje je provodio kako bi analizirao i obradio podatke (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić i Pološki Vokić, 2010).

Uzorak analize istraživanja ovoga seminarskog rada su prve tri sezone britanske TV serije *Skins*, što je 10 epizoda po svakoj sezoni pojedinačno, dok je jedinica analize jedna epizoda u prosječnom trajanju od 45 minuta. Analiziraju se prve tri sezone zato što se u njima radnja TV serije odvija oko jednakih likova, a prve tri sezone su isto tako dovoljne da bi se moglo zaključiti o sadržaju odabrane serije.

U skladu s ciljem istraživanja određena je sljedeća hipoteza:

H₀: Scene koje se prikazuju u TV serijalu naziva *Skins* nisu primjerene publici kojoj se preporučuju, tj. adolescentima.

Istraživanje je provedeno od 23. prosinca 2016. do 30. siječnja 2017. u Puli tako što se prvotno prikupila potrebna literatura u Gradskoj i Sveučilišnoj knjižnici u Puli i putem interneta te proučila prethodna istraživanja slične tematike, a potom pregledavao sadržaj serije i analizirali podaci.

REZULTATI I INTERPRETACIJA ISTRAŽIVANJA

U ovom se poglavlju prikazuju rezultati provedene kvalitativne analize sadržaja serije kroz prve tri sezone prema ranije zadanim kategorijama analize.

Rasna diskriminacija i diskriminacija spolne sklonosti pojedinca

- **Sezona 1**

U trećoj epizodi prve sezone TV serije *Skins* može se naslutiti da rasna diskriminacija nije temeljna tema ove sezone serije. U trećoj epizodi prate se događaji vezani uz obitelj afričkog podrijetla koja se bavi glazbom. Pri kraju ove epizode jedan od njih u razgovoru s drugim naziva „glupim bijelcem” prijatelja svoje djece. Šesta epizoda prve sezone također prikazuje odnos ostalih adolescenata prema pojedincu različite spolne sklonosti, tj. homoseksualnosti: u jednoj od scena u ovoj epizodi jedan od likova, Anwar, govori da je to bolest i da je prema njegovu uvjerenju to pogrešno. Maxxie je razočaran i govori starijoj ženi koju je upoznao na školskom izletu da ga njegov prijatelj Anwar mrzi jer je homoseksualne orijentacije.

- **Sezona 2**

U prvoj epizodi druge sezone može se vidjeti kako se jedan od likova TV serije, Maxxie, bori s predrasudama vezanima za njegovu homoseksualnost: djeca na ulici zbog toga ga maltretiraju i zadirkuju.

- **Sezona 3**

U prvoj epizodi treće sezone može se vidjeti odnos većine naspram pojedinaca koji su drukčije spolne sklonosti: Kattie upozorava Effy na djevojku Naomi, govoreći joj da vjeruje kako je Naomi homoseksualka. Zatim, u devetoj epizodi, Emily napokon govori svojoj obitelji da je homoseksualne

orijentacije, no oni to ne shvaćaju ozbiljno. Emilyna sestra Katie ne može prihvatiti Emily kao homoseksualku, no Emily na jednoj školskoj zabavi priznaje da voli Naomi.

Na kraju analiziranja svih epizoda prve tri sezone TV serije s posebnom pažnjom na scenama koje uključuju naznake rasne diskriminacije te diskriminaciju temeljenu na spolnoj sklonosti pojedinca, može se zaključiti da se većinom provlači tema homoseksualnosti pojedinaca te netrpeljivost njihove okoline prema njima te da je rasna diskriminacija u puno manjoj mjeri obrađena kao tema u seriji.

Konsumacija sredstava ovisnosti

• Sezona 1

U prvoj epizodi prve sezone jedan od glavnih likova serije, Sid, kupuje drogu od jednog dilera droge. Također, on umjesto jedne unce droge kupuje tri. Osim ilegalnih droga, u istoj se epizodi može vidjeti kako se još jedan od glavnih likova u seriji, Cassie, predozira tabletama. U drugoj epizodi u jednoj od scena vidi se da se još jedan od glavnih likova serije, Chris, budi s mamurlukom.

• Sezona 2

U drugoj epizodi druge sezone može se vidjeti scena u kojoj jedan od sporednih likova, Sketch, drogira djevojku Michelle samo kako bi preuzela njezino mjesto u školskoj predstavi. Zatim, u šestoj epizodi druge sezone glavni lik serije, Tony, uzima drogu *ecstasy* u jednom od noćnih klubova te zbog toga povraća. Nakon toga, u sedmoj epizodi, može se vidjeti scena u kojoj još jedan od glavnih likova, Tonyjeva sestra Effy, kupuje konoplju, travu, te ju zajedno s Tonyjem i prijateljicom Pandorom prodaje u jednom noćnom klubu.

• Sezona 3

U drugoj epizodi treće sezone serije novi lik u seriji, Cook, priređuje zabavu za svoj rođendan u *pubu* u kojem se mogu vidjeti scene u kojima se ispija alkohol. Osim toga, jedan od likova, Pandora, opije se toliko da povraća. U jednoj od scena spominju se droge. Nadalje, Cook i nabavlja obećane droge te ih i neki od ostalih likova uzimaju. Na kraju on zbog droga biva i napadnut te pretučen. U jednoj od sljedećih scena prikazuje se kako lik Cook odvodi svog najboljeg prijatelja u bordel, u kojem Cook ismijava i ozljeđuje dilera droge te mu zbog toga diler prijete da će ga ubiti. Zatim, u trećoj epizodi treće sezone vidi se kako je iznajmljivač stana jednog od glavnih likova u seriji, Thomasa, diler droge te kako on traži novac od Thomasa. Thomas kasnije u epizodi upoznaje Pandoru koja ga poziva na čaj te on kasnije saznaje da je taj čaj od konoplje. On odlučuje prodati taj čaj kako bi skupio novac za lokalnog dilera. Zatim, u jednoj od sljedećih scena skupina mladih odlazi na zabavu, gdje žele prodati zalihe droge koje imaju kako bi pomogli svom prijatelju Thomasu. No, na kraju shvaćaju da je to zabava koju je priredio glavni diler droge. Nadalje, u četvrtoj epizodi serije u jednoj od scena Pandorina majka djevojkama brani alkohol i dolazak mladića na njezinu rođendansku zabavu. U jednoj od sljedećih scena rođendanske zabave jedna od djevojaka, Kattie, stavlja MDMA drogu u kolačiće. Pandorina majka jede kolačiće zbog kojih zaspi. U sedmoj epizodi jedan od glavnih likova serije, JJ, nudi svom najboljem prijatelju tablete. Također, u osmoj epizodi u jednoj od scena glavni

lik TV serije, Effy, svojim prijateljima na jednoj od zabava nudi gljive. One loše utječu na Effy te se ona zbog takva utjecaja izgubi u šumi.

Važno je istaknuti da se kroz svaku od sezona opisuju scene koje prikazuju neke od likova iz serije kako konzumiraju neka od sredstava koja izazivaju ovisnost. Na kraju, može se zaključiti da se scene koje uključuju prikaz konzumacije sredstava ovisnosti u najvećoj mjeri pojavljuju u trećoj sezoni TV serije.

Odnos mladih prema autoritetima

• Sezona 1

U prvoj epizodi prve sezone serije u prvim se scenama može vidjeti kako se glavni lik serije, Tony, odnosi prema svome ocu: zaključa se u kupaonici i ne dopušta ocu da uđe. U drugoj epizodi prikazuje se scena u kojoj roditelj zanemaruje svoju kćer Cassie, odnosno njezina majka ne primjećuje da Cassie uopće ne jede. U četvrtoj epizodi prve sezone također se može vidjeti loš odnos Chrisa i njegove majke: ona mu ostavlja poruku u kojoj ga obavještava da odlazi te mu ostavlja 1000 funti. Nadalje, u šestoj epizodi može se vidjeti da nedostatak profesorske brige za učenike na školskom izletu može dovesti do poteškoća: učenici završavaju u različitim opasnostima te jedna profesoricica spava sa svojim učenicom. U osmoj epizodi serije ponovno se mogu vidjeti narušeni obiteljski odnosi u Tonyjevoj obitelji: njegova mlađa sestra nikada ne govori te se iskrada noću iz kuće, a da roditelji to ne znaju.

• Sezona 2

U prvoj epizodi druge sezone TV serije mogu se ponovno vidjeti problemi u obitelji glavnog lika, Tonyja: nakon njegove nesreće njegova majka pada u depresiju te njegova sestra preuzima svu brigu o njemu. Također, u istoj epizodi vidi se odnos lika Maxxieja i njegova oca: ne dopušta mu da postane plesač. Potom se u drugoj epizodi upoznaje novi lik, Sketch, djevojka koja se brine o svojoj majci. Ona laže o tome da ju jedan od profesora zlostavlja samo da bi dobila ulogu u školskoj predstavi. U trećoj epizodi vide se obiteljski problemi lika Sida: njegov otac nagovara njegovu majku da prikažu obitelji kako se ne rastaju. Sidov otac primjećuje da je bio okrutan prema svome sinu Sidu te on umire iste noći. Pronalazi ga njegov sin Sid te nakon toga poziva majku da se vrati kući. U petoj epizodi druge sezone mogu se vidjeti scene koje prikazuju izbacivanje Chrisa iz škole: on odlučuje pronaći posao, koji vrlo brzo i izgubi. U ovoj epizodi se također može ponovno vidjeti Chrisova ljubavna veza s profesoricom. Nadalje, u osmoj epizodi Jal govori svojoj obitelji da je trudna. Jalin otac želi da se ona posveti ispitima i da prekine vezu s Chrisom, ocem svoga djeteta. I njezina majka i otac zahtijevaju od nje da pobaci. Nadalje, u devetoj epizodi Chris završava u bolnici zbog krvnog ugruška te Cassie poziva Chrisovu majku, no ona se samo rasplače kada se sjeti što se dogodilo njegovom bratu i ponovno ga napušta.

• Sezona 3

U trećoj epizodi treće sezone Effy saznaje da njezina majka ima aferu nakon što se tek rastavila od njezina oca. U ovoj epizodi se prvi put pojavljuje i lik Thomasa koji se doseljava iz Konga, no ubrzo

nakon što dođe u Englesku majka dolazi za njim i šalje ga natrag. U četvrtoj epizodi Effyin otac saznaje za aferu njezine majke te zbog problema svojih roditelja Effy bježi od kuće. Peta epizoda treće sezone prikazuje odnose u obitelji lika Freddieja, Freddiejeva sestra Karen se prijavljuje u televizijsku emisiju pod nazivom *The Next Sexxbomb* te on smatra kako koristi majčinu smrt da bi pobijedila. Kada se Freddie pokuša suprotstaviti nepravdi koja mu je nanošena u obitelji, otac ga udara. Effyni roditelji se rastaju. U šestoj epizodi Naomina majka ima aferu s njezinim profesorom te ih Naomi nakon škole pronalazi skupa u krevetu. Njezina majka reagira tako da izbacuje sve ljude iz kuće te razgovara s Naomi o ljubavi. U osmoj epizodi serije prikazuju se scene u kojima Effy pokušava pridobiti majčinu pažnju, no majka je uopće ne sluša. Deveta epizoda prikazuje probleme u Emillynoj obitelji: Emily napokon kaže svojoj obitelji da je homoseksualne orijentacije, no oni to ne shvaćaju ozbiljno.

Navedene su analizirane scene koje prikazuju odnos mladih u seriji prema autoritetima, pretežito roditeljima, zatim i profesorima. Nakon svih analiziranih epizoda, može se primijetiti da se kroz sve tri sezone protežu obiteljski problemi iz kojih i potječe neprimjereni ponašanje glavnih likova, tj. adolescenata u seriji.

Komunikacija

• Sezona 1

U prvoj epizodi prve sezone možemo vidjeti kako likovi u seriji, posebice Tonyjev otac, često koriste neprimjeren rječnik, velik broj psovki i sleng. U trećoj epizodi prve sezone može se vidjeti da profesora pred učenicima koristi neprimjeren rječnik, odnosno mnogo psovki. Također, može se primijetiti da profesori među sobom razgovaraju pristojnijim rječnikom nego s učenicima. U četvrtoj epizodi može se primijetiti kako adolescenti međusobno razgovaraju slengom te koriste i velik broj psovki, odnosno neprimjeren rječnik. Kao primjer neprimjerenoga govora može se navesti učestala primjena izraza poput *fucking bollocking twat*, koji osobe u seriji često koriste kao uvredu jedni drugima. Također, u svim narednim epizodama ponavljaju se slični razgovori kao i u prve četiri epizode.

• Sezona 2

U drugoj sezoni serije, u prvoj epizodi, može se vidjeti kako djeca koriste neprimjeren rječnik dok vrijeđaju Maxxieja na ulici zbog njegove homoseksualne orijentacije. U trećoj epizodi vidimo kako većina osoba u Sidovoj obitelji izgovara mnogo psovki. Ponovno se kroz svaku epizodu serije, kao i u prvoj sezoni, provlači mnogo neprimjerenih riječi, posebice u međusobnoj komunikaciji tinejdžera. U šestoj epizodi vidimo komunikaciju između tinejdžera Tonyja te djevojke koju upoznaje, njezin je način ponašanja te same komunikacije vrlo otvoren i provokativan. Zatim, u sedmoj epizodi druge sezone u sceni kada se Sid poželi pomiriti s Cassie, ona upotrebljava riječi koje bi se mogle smatrati neprimjerenim rječnikom za mlađi uzrast.

• Sezona 3

U trećoj sezoni u prvoj epizodi Pandora govori svojoj najboljoj prijateljici Effy da što prije želi izgubiti nevinost te pritom obje u razgovoru upotrebljavaju neprimjeren rječnik. Zatim, u jednoj od

prvih scena može se vidjeti razgovor između Cooka i Effyna oca te starije gospođe, i ponovno se koristi neprimjeren rječnik, psovke te humor primjereniji odraslima. Kroz cijelu epizodu ponavlja se sličan tip komunikacije među likovima, iako je sleng te neprimjeren rječnik učestaliji kod adolescenata nego odraslih likova u seriji. Odrasli, odnosno profesori, međusobno u svakoj epizodi koriste profesionalne izraze te je njihova komunikacija vrlo formalna.

Analizom komunikacije glavnih likova u seriji, odnosno rječnika koji koriste glavni likovi serije, učenici/odrasli, te kakvi su njihovi međusobni razgovori, može se zaključiti da se kroz sve tri sezone u svim epizodama pojavljuju razgovori među likovima čiji rječnik nije primjeren za mlađe gledateljstvo zbog velikog broja psovki te razgovora i humora primjerenog odraslim osobama.

Televizija kao jedan od masovnih medija publici prenosi određene sadržaje s ulogom da ih informira i educira te se tako putem televizije prenosi velika količina informacija. Britanske TV serije su oduvijek bile prepoznatljive među publikom s obzirom na to da se u njima obrađuju teme i problemi koji su aktualni u društvu. Istraživanja koja su proveli David McQueen i Patrick Barwise (2011) pokazuju da TV serije mogu imati značajan utjecaj na mnogobrojnu publiku. Ovi su znanstvenici proučavali TV serije koje su bitno utjecale na gledatelje sadržajem i tematikom kojom su se bavile. Istraživanja utjecaja televizijskog sadržaja na adolescente pokazala su da adolescenti viđeni negativni televizijski sadržaj mogu poistovjećivati s realnim svijetom, što je ujedno i potaknulo ovo istraživanje. U njemu su tematizirani problemi mladih u prve tri sezone TV serije *Skins*.

Hipoteza koja je postavljena u metodološkom dijelu rada potvrđuje se s obzirom na to da se sve navedene kategorije analize (problemi mladih: diskriminacija, konzumacija sredstava ovisnosti i komunikacija) pojavljuju učestalo u svakoj od analiziranih epizoda u tri sezone serije. Nakon analize uzorka istraživanja od tri sezone, vidljivo je da se u svakoj od epizoda serije može primijetiti barem jedna od scena koja uključuje navedene kategorije analize (konzumacija sredstava ovisnosti, rasa, diskriminacija i diskriminacija spolne sklonosti pojedinca, odnos mladih s autoritetom i komunikacija) za koje se smatra da nisu prikladni za gledatelje tog uzrasta.

Na kraju, kao jedno od ograničenja ovog istraživanja vidi se nedostatak sličnih prijašnjih istraživanja na koja se može referirati te bi za buduća istraživanja slične tematike bilo povoljno provesti i kvantitativno istraživanje te utvrditi kakvi su stavovi i razmišljanja adolescenata o televizijskim sadržajima namijenjenih njima.

ZAKLJUČAK

Kao problem ovog istraživanja navedena je mogućnost negativnih posljedica na adolescente koji gledaju neprimjeren sadržaj koji prikazuje TV serija *Skins*. Kvalitativnom analizom došlo se do rezultata pomoću kojih je zaključeno da u seriji postoje mnoge teme koje bi potencijalno mogle ugroziti način ponašanja i razmišljanja mladih koji je gledaju. Utvrđeno je kako se u seriji neprimjerenost

prikazuju negativne posljedice rasne diskriminacije i diskriminacije spolne sklonosti pojedinca, odnos mladih prema autoritetima te konzumacija sredstava ovisnosti kao društvenih problema.

Prema učestalosti određenog sadržaja, najviše se ističe konzumacija sredstava ovisnosti kao što su droge i alkohol. Rasna diskriminacija je blaže prikazana, dok je diskriminacija spolne sklonosti pojedinaca istaknutija. Odnos mladih s autoritetom provlači se kao tematika kroz sve sezone i sve epizode u seriji. Iako je u medijima serija predstavljena kao serija za tinejdžere te preporučena za sve koji su mlađi od 18 godina, u njoj se mogu vidjeti mnoge scene koje bi se mogle negativno odraziti na razmišljanja i ponašanja mladih i djece.

Bilo bi poželjno kada bi TV industrija preporučila i uvela upozorenja o prikazivanju serije mladima.

LITERATURA

- Boschitz, C. (2004). *Djeca, roditelji i odgoj: Kako razumjeti i odgajati djecu, vodič kroz odrastanje i razvoj, dječje bolesti, školovanje, učenje i obrazovanje*. Zagreb: Naklada Fran.
- Gabelica Šupljika, M. (2009). Zašto je važno da djeca budu medijski pismena?. U: Dž. Hadžiselimović, M. Plavšić, J. Pregrad i V. Rusijan Ljuština *Psihologija mediji etika: iskustva i promišljanja za bolju suradnju*, str. 62-68. Pula-Jastrebarsko: Društvo psihologa Istre i Naklada Slap.
- Galić, M. (ur.) (2016). *Leksikon radija i televizije*. Zagreb: Hrvatska radiotelevizija, Naklada Ljevak.
- Kovačević, S. (2017). *Kvalitetne TV serije: milenijsko doba ekrana*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Lacković-Grgin, K. (2006). *Psihologija adolescencije*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- Matešić, E. (2011). *Kratke forme za dugo sjećanje: televizijska grafika u Hrvatskoj od 1956. do 2008. između ideologije i konzumerizma: telopi, špice i televizijski identitet*. Zagreb: Meandarmedia.
- Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D. i Pološki Vokić, N. (2010). *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada: kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje*. Zagreb: M.E.P. d.o.o.
- Vasiljević, S. (2011). *Slično i različito: diskriminacija u Europskoj Uniji i Republici Hrvatskoj*. Zagreb: TIMpress.
- Vasta, R., Haith, M. M. i Miller, S. A. (1998). *Dječja psihologija, moderna znanost (2. izdanje)*. Jastrebarsko: Naklada Slap.

Internetski izvori

- Barwise, T. P. (1987). Repeat-viewing of prime-time tv series. *Journal of Advertising Research*, 26(1), str. 9-14.
Preuzeto s <https://www.ebsco.com/products/research-databases>
- Brittain, J., Elsley, B. (Redatelji) i Clough, C., Strevens, M., Duncan, N., Welch T. (Producenti). (2007). *Skins* [Televizijska serija]. Bristol: Company Pictures & Storm Dog Films.
- Dujmović, K. (19. 1. 2011). *Nabrijani u Americi – seks, droga i slomljena srca*. Internetski portal Teen 385.
Preuzeto s <http://www.teen385.com/showbiz/film/nabrijani-u-americi-seks-droga-i-slomljena-srca>
- Mavar, M. i Vučenović D. (2014). Sklonost ovisničkom ponašanju i školski problemi kod adolescenata. *Klinička psihologija*, 7(1-2), str. 5-20.
Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/169570>
- McQueen, D. (2011). A very conscientious brand: a case study of BBC's current affairs series Panorama. *Journal of Brand Management*, 18(9), str. 1-11.
Preuzeto s https://www.researchgate.net/publication/50256063_A_very_conscientious_brand_A_case_study_of_the_BBC's_current_affairs_series_Panorama
- Web stranica mojtiv / *Nabrijani*.
Preuzeto s <https://mojtv.hr/serije/5629/nabrijani.aspx>

Ingrid Blašković
iblaskovic@student.unipu.hr

DEALING WITH YOUTH ISSUES IN THE CONTENT OF THE BRITISH TV SERIES *SKINS*

ABSTRACT

In this work a research has been done on the content of the first three seasons of the TV series Skins, more specifically the topic it carries, connected with its plot to problems that occur in young people's lives, such as racial discrimination and discrimination of an individual's sexual preference, young people's relationship with authorities, and consumption of addictive substances. The aim of this research is to determine if scenes that show the mentioned problems are appropriate as a way of showing the negative sides of such behaviour to the viewers under 18. This research uses as key the method of qualitative content analysis. The results indicate to the existence of certain scenes in the analysed TV series Skins which show features of racial discrimination and homosexual intolerance among characters, frequent scenes of main characters consuming addictive substances like alcohol, cigarettes and drugs, as well as the occurrence of words and expressions used by adolescents in the series among themselves and with their parents and teachers which are inappropriate for a younger audience due to the large number of curses, modes of communication and adult-appropriate humour.

KEYWORDS: addiction, discriminaton, television, TV series, Skins, youth problems

KOMPARATIVNA ANALIZA ČETIRIJU DISNEYJEVIH CRTANIH FILMOVA I ORIGINALNIH BAJKI

SAŽETAK

Rad uspoređuje sadržaj četiriju Disneyjevih animiranih filmova (Snjeguljica, Pepeljuga, Trnoružica i Mala sirena) sa sadržajem bajki prema kojima su nastali jer su uočene razlike u radnji i nekim likovima. Cilj je bio utvrditi može li se navedene animirane filmove i istoimene originalne bajke na temelju kojih su nastali poistovjeđivati, što mnogi rade, odnosno istražiti u čemu se oni razlikuju. Pošlo se od pretpostavke da postoje veće razlike u sadržaju, konkretnije u radnji (sadržaj početka, zapleta, vrhunca, raspleta i kraja) i likovima (njihov broj, fizički i karakterni opis glavnih likova). Metoda koja se koristi u radu je kvalitativna analiza sadržaja, a istraživat će se dvije kategorije – likovi i radnja. Zaključeno je da ne postoje animirani filmovi koji su identični originalnim predlošcima bajki. Razlike se uglavnom odnose na nejednak broj likova. S obzirom na to da je očito da Disney, nekad više nekad manje, mijenja radnju bajke, može se zaključiti da je sklonost ljudi da poistovjeđuju bajke s istoimanim animiranim filmovima pogrešna.

KLJUČNE RIJEČI: analiza sadržaja, bajka, Disneyjev animirani film, likovi, radnja, televizija

UVOD

U ovom radu istražiti će se postoje li razlike u sadržaju između animiranih Disneyjevih crtanih filmova u usporedbi s originalnim bajkama prema kojima su nastali. U istraživanju će se koristiti metoda analize sadržaja, koja će se primjenjivati gledajući animirane filmove i uspoređujući ih sa sadržajem istoimenih bajki u pisanom obliku (knjigama). Cijelo istraživanje polazi od hipoteze da postoje razlike između animirane i pisane verzije iste priče koje se očituju u likovima, točnije broju likova, izgledu i karakteru glavnog te negativnog lika, i radnji u kojoj se razlike prate kroz početak, zaplet, vrhunac, rasplet i kraj. U istraživanju su obuhvaćeni sljedeći naslovi: *Snjeguljica*, *Trnoružica*, *Pepeljuga* i *Mala sirena*.

Prvi dio rada donosi definiciju osnovnih pojmova kao što su, primjerice, televizija kao medij, animirani filmovi, Disney i bajka. Drugi dio odnosi se na metodologiju istraživanja u kojemu se iznose predmet istraživanja, uzorak, problem, hipoteza, svrha, cilj, metoda, razdoblje i mjesto provođenja istraživanja. Slijedi pregled dosadašnjih istraživanja sličnih ovome, a potom su prikazani rezultati istraživanja sadržaja četiriju crtanih filmova komparativno uspoređenih s bajkama prema kojima su nastali. Na kraju je interpretacija istraživanja s tabličnim prikazom najvažnijih razlika i zaključak.

TEMELJNI POJMOVI I DOSADAŠNJA ISTRAŽIVANJA

„Televizija (grč. *tele* = daleko + lat. *visio* = viđenje, gledanje) je skup tehnologija koji omogućuje prijenos i emitiranje slike i pripadajućeg zvuka putem električnih ili elektromagnetnih signala” (Perišin, 2011, str. 141). Ideja televizije javila se još početkom dvadesetog stoljeća, izumom fototelegrafa. „Pretpovijest televizije počinje otkrićem elektrokemijskog efekta svjetla što ga je 1839. otkrio Edmond Becquerel” (Matković, 1995, str. 23). S vremenom su se promijenili mnogi načini i pokušaji nastanka televizije, kao što su mehanički diskovi, katodne cijevi i slično.

Pojavom televizije kao masovnog medija došlo je do slabije upotrebe prijašnjih medija – radija i tiska – jer je televizija zamijenila velik dio njihove uloge te kao novi medij postala zanimljivija gotovo svim ljudima, pa i sam Matković kaže kako su „od najranijih dana televizije oglašivači shvatili snagu i prednosti novog medija” (Matković, 1995, str. 125). „Televizija je, također, imala svoje uspone i padove, npr. za vrijeme Drugog svjetskog rata doživjela je pad i razvijala se samo u nekim tehnološki naprednijim državama Europe, kao što su Njemačka, Velika Britanija” (Perišin, 2011, str. 142).

Danas televiziju ubrajamo u masovne medije s obzirom na to da iza nje, odnosno njezina televizijskog programa, stoji institucija i određena tehnologija. Danas se većina televizija ubraja u poduzeća srednje veličine. „Proces proizvodnje televizijskog programa traje dugo, zahtijeva velika novčana sredstva, velik broj ljudi i niz stupnjeva do oblikovanja završnog proizvoda: emisije” (Matković, 1995, str. 83). Svaka televizija svoj program koji daje publici može sama proizvesti ili kupiti već gotove emisije. Programi, također, imaju svoju podjelu, a to je na prolazne i trajne. „Prolazni su programi oni koji poslije prvog emitiranja više nemaju komercijalnu vrijednost (tv-dnevници, izravni prijenosi,

kvizovi itd.). Trajni program su prije svega filmovi i serije koji se mogu reprizirati i uvijek će imati dovoljno gledatelja” (Matković, 1995, str. 85).

Ovdje je važno naglasiti kako je upravo televizija medij putem kojega se najmlađi upoznaju s dugometražnim animiranim filmovima. Smatram kako se svatko od nas, bez obzira na postojanje pisanih djela koja sadržavaju ovdje istraživane bajke, s većim veseljem prisjeća svojih najdražih likova upravo onakvima kakve smo ih kao djeca gledali na televiziji. Animirani filmovi obilježili su svačije djetinjstvo, a samim time može se pratiti i njihov razvoj do danas, s obzirom na to da su se uvelike promijenili razvojem tehnologije (bolja kvaliteta slike, 3D tehnika itd.). To je:

najraširenija i najpopularnija vrsta kinematografske animacije, zasnovana na nužnosti da se za svaku sekundu filmske projekcije nacrtaju, oboje i snime dvadeset i četiri uzastopne faze pokreta, koje, stopljene projiciranjem u iluziju kontinuiranog pokreta, predstavljaju gledatelju pokretni, „oživljeni” crtež; može nastati i direktnim crtanjem na filmsku vrpcu (Peterlić, 1986-1990, str. 238).

Walt Disney po svojim je dugometražnim animiranim filmovima poznat u cijelom svijetu. Većina nas će se na spomen likova iz poznatih bajki kao što su, primjerice, *Pepeljuga* ili *Trnoružica* prisjetiti neke od scena Disneyjevih animiranih filmova o njima. Gotovo svatko tko je imao doticaj s ovim slavним crtićima može svjedočiti o tome kako su ostavili barem mali trag na njihovo poimanje bajki koje prikazuju.

Glavna zadaća Walt Disney kompanije je biti jedan od vodećih proizvođača i pružatelja zabave i informacija. Kompanija se razvila iz skromnog studija animiranog filma, nastalog 1920-ih godina. Vodstvo ove najveće medijske kompanije u svijetu danas je skupina menadžera, koja se trudi da Walt Disney zadrži velik ugled u svijetu. Cijela kompanija ne sastoji se samo od medijskog dijela (animirani filmovi, igrani filmovi, TV programi...), već u nju spadaju i zabavni parkovi, korisnički proizvodi i slično (The Walt Disney Company, bez dat.).

Jedan od ciljeva Walt Disney Companyja jest da se razviju do te mjere da njihov sadržaj bude dostupan u svakom kutku zemlje. Walt Disney Studios svoj rad na kraćim animiranim filmovima započeo je 1923. godine. Svoj prvi dugometražni animirani film objavio je 1937. godine, pod nazivom *Snjeguljica*. S vremenom se studio sve više razvijao. Danas on surađuje s još ponekim kompanijama u proizvodnji animiranih filmova, kao što je Pixar, te nastavlja tradiciju stvaranja svjetski poznatih animiranih filmova, koje je gledao gotovo svatko. Posljednji objavljeni animirani film Walt Disney Studiosa je *Zootropola* iz 2016. godine (The Walt Disney Company, bez dat.).

Budući da se animirani filmovi koje proizvodi Walt Disney temelje i na bajkama, valja ih definirati. Bajka je pripovjedna vrsta koja je također obilježila djetinjstvo svakog od nas. Upravo se njih prvih sjetimo pri spomenu onoga što nazivamo čitanje/pričanje priča djeci. Obilježavaju ih poticanje naše mašte i bijeg od realnosti uz razne čudnovate likove koje nam one predstavljaju.

Vladimir Biti bajku definira kao „pripovjednu vrstu na kojoj su se, stjecajem okolnosti, u živoj raspravi iskušavale gotovo sve važnije konstitutivne opreke suvremene književne teorije: umjetnička/narodna književnost, usmena/pisana književnost, jednostavni/složeni oblici, forma/struktura, povijest/teorija itd.” (Biti, 2000, str. 29). Može se uočiti da se bajka temelji na oprečnim pojmovima koji su vidljivi i u samoj njezinoj radnji i likovima, gdje se nerijetko suprotstavljaju dobro i zlo. „U bajkovitim situacijama i sukobima otkrivaju se, također, u dubinskopsihologijskog i psihoanalitičkoj tradiciji sve do naših dana uzroci ljudskih psihičkih problema i njihovih rješenja” (Biti, 2000, str. 29). Bajka je, kao nekada usmena književnost, bila podložna raznim povijesnim utjecajima pa tako teo-

retičar Jolles kaže da su „predlošci kojima danas raspolažemo rezultat brojnih transformacija što ih je bajka proživjela prilagođavajući se svjetonazorima i ukusima različito profiliranih publika, od niskog do visokog, od pučkog do knjiškog, od srednjovjekovnog preko renesansnog, klasicističkog i prosvjetiteljskog sve do romantičkog” (Biti, 2000, str. 30). Također, Propp iznosi svoj morfološki model koji likove dijeli u sedam skupina (zlotvor, darivatelj, pomoćnik, tražena osoba, odašiljatelj, junak i lažni junak) te govori kako „svaki djelatnik ostaje zatočen u svijetu svoga ‘područja djelovanja’ (kućica, šuma, puteljak, dvorac itd.) bez mogućnosti uspostavljanja odnosa s drugim svjetovima” (Biti, 2000, str. 30).

Bajke se sastoje od svima prepoznatljivog uvoda „Bilo jednom davno...” u kojem nas upoznaju sa životom likova koji se pojavljuju, zapleta i vrhunca u kojem se uglavnom suprotstavljaju različiti pogledi na svijet likova, točnije dobro i zlo. Srećom, u raspletu bajki dobro uvijek pobjeđuje te nam one time prikazuju kako je uvijek bolje ponašati se onako kako se smatra „dobrim” te da zlo nikada ne može dugoročno vladati i pobjeđivati.

Dosadašnja istraživanja

Jedno od važnijih istraživanja provedenih na temu prerade bajki provodila je Anne Sexton u svojoj zbirci poezije *Transformation* (Keely, 2008). U njoj se osvrnula na bajke braće Grimm, odnosno pokušala je njihovu originalnu verziju interpretirati pisanjem vlastitih poema i priča te ih tako približiti ljudima u pravom obliku. Karen A. Keely napisala je rad o djelu Anne Sexton predstavljajući ga svojim učenicima tako što im je pokazivala animirane filmove te ih poticala da ih uspoređuju s pročitanim. „Zbog ovog iskrivljenog poznavanja bajki, znajući samo njihove uljepšane oblike, ljudi A. Sexton smatraju vrlo mračnom kad, na primjer, čitaju o tome kako golub iskapa oči Pepeljuginoj pomajci i polusestrama, što je dio originalne, nepromijenjene bajke” (Keely, 2008, str. 69). Autorica ističe da je logično da su bajke, nastale usmenom predajom, proživjele brojne promjene prenoseći se naraštajima. Disneyjevi animirani filmovi nastali su prije provođenja istraživanja te su Anne Sexton poslužili kao dobar materijal za istraživanje. U svom radu Keely iznosi i najčešću strukturu bajki, sastavljenu od tri dijela, koji se pojavljuju u svakoj verziji. Prvi dio predstavlja „odvojenost – protagonist doživljava odvojenost od njemu poznate, obiteljske okoline i statusa, dobrovoljno ili pod utjecajem neke sile” (Keely, 2008, str. 70). Drugi je:

pokretanje – protagonist se suočava s raznim izazovima, najčešće prikazanim u tri epizode. Žene su izložene zadacima kućanskog tipa (razvrstavanje sjemenki ili pletenje slame u niti zlata) i zarobljeništvu u apsolutnoj pasivnosti (Trnoružica), dok su muškarci izloženi izazovima koji uključuju snagu i hrabrost (Keely, 2008, str. 70).

Posljednji dio strukture je „preokret – protagonist je reintegriran u društvo, obično u viši status od onog koji posjeduje na početku” (Keely, 2008, str. 70).

Drugo zanimljivo istraživanje proveo je M. Thomas Inge (2004) u svom radu *Walt Disney's Snow White and the Seven Dwarfs – Art, Adaptation and Ideology*. U njemu je vrlo detaljno obradio sadržaj Disneyjeva animiranog filma *Snjeguljica* i istoimene bajke braće Grimm. „Disney je uzeo rad braće Grimm i radove mnogih drugih autora te rekonstruirao vlastitu verziju priče kroz animaciju i film,

toliko vjerodostojno da se ona danas smatra modernom verzijom te bajke” (Inge, 2004, str. 132). Kao primjere svoje teze navodi Disneyjevo reduciranje posjeta kraljice Snjeguljici s originalnih triju na samo jedan, dodavanje životinja kao Snjeguljicinih prijatelja, davanje karaktera ogledalu i svakom patuljku itd. „Promjene detalja koje je Disney proveo pod utjecajem su uporabe svog potencijala i umjetnosti animacije te prilagođene američkoj publici dvadesetog stoljeća” (Inge, 2004, str. 36). Najočitiije promjene, tvrdi autor, provedene su zbog smanjenja nasilja iz originalne bajke, pri čemu Inge navodi primjer kanibalizma kraljice, kada jede pluća misleći da su Snjeguljicino srce. Također, Disney ubacuje uljepšane situacije poput želje Snjeguljice da patuljcima zamijeni majku kada se useli, što potiče dojam obiteljskog okruženja u animiranom filmu.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U ovom dijelu rada opisani su predmet, uzorak, metoda, problem, svrha, cilj, hipoteza i okolnosti provedenog istraživanja.

Problem ovog istraživanja, odnosno razlog zbog kojeg se uopće istraživanje provodi, uočene su razlike u radnji i nekim likovima između Disneyjevih crtanih filmova i istoimenih bajki prema kojima su napravljeni. Njih je važno utvrditi kako bi se pokazalo da nisu napravljeni na isti način, točnije s identičnom radnjom i likovima, što ukazuje na to da ih se ne može poistovjećivati, što danas mnogi rade.

Predmet ovog istraživanja je sadržaj Disneyjevih animiranih filmova i istoimenih bajki prema kojima su nastali, fokusirajući se na radnju i likove, odnosno na broj likova, glavnog te negativnog lika, te početak, zaplet, vrhunac, rasplet i kraj radnje.

Dakle, cilj ovog istraživanja bio je istražiti sve razlike u sadržaju između animiranih filmova i istoimenih bajki koje se očituju u radnji i likovima koji se pojavljuju.

Metoda

Metoda kojom je istraživanje provedeno naziva se analiza sadržaja. „Analizom sadržaja prikupljamo podatke iz informacijskog materijala i tekstova općenito, a osobito je razvijena u području analize masovne komunikacije” (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić i Pološki Vokić, 2010, str. 91). Elementi komunikacije su pošiljatelj, poruka, kanal, medij i primatelj. Analiza sadržaja uglavnom se temelji na analizi poruke, no preko nje možemo doznati nešto i o pošiljatelju i primatelju. Ona se može provoditi putem različitih izvora, kao što su tisak, fotografije, videozapisi, crteži, radijski zapisi, filmovi itd. Analiza sadržaja može biti kvalitativna i kvantitativna. U ovom istraživanju koristit će se kvalitativna analiza sadržaja. „Kvalitativnom (nefrekvencijskom) analizom sadržaja otkriva se i bilježi određeni sadržaj te se analiziraju obilježja tog sadržaja (‘što?’ i ‘kako?’)” (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić i Pološki Vokić, 2010, str. 92). Prije svake analize sadržaja potrebno je odrediti izvor analize, što su u ovom istraživanju ani-

mirani filmovi i bajke, a potom kategorije analize sadržaja. Odredilo se dvije kategorije analize – likove i radnju. U kategoriji likova usredotočilo se na to pojavljuju li se svi likovi spomenuti u bajkama i u crtanom filmu, odnosno izostavljaju li se neki ili dodaju, zatim na fizički opis (kosa, oči, odjeća i dr.) i karakterni opis glavnog lika te na prikaz negativnog lika/likova koji se pojavljuju. Kategorija radnje odnosi se na usporedbu početka, zapleta, vrhunca, raspleta i kraja između animiranih filmova i njihovih bajki.

Uzorak istraživanja sastoji se od četiriju bajki (N1=4) i četiriju istoimenih Disneyjevih dugometražnih animiranih filmova (N2=4), a to su *Snjeguljica*, *Pepeljuga*, *Trnoružica* i *Mala sirena*. Bajke prema kojima su crtani filmovi nastali pripadaju sljedećim autorima: braća Grimm (*Snjeguljica*), Charles Perrault (*Pepeljuga*, *Trnoružica*) i Hans Christian Andersen (*Mala sirena*). Jedinice analize sadržaja u ovom slučaju su cjelovita bajka u pisanom obliku i dugometražni crtani film.

U ovo istraživanje krenulo se sa sljedećom pretpostavkom:

H₀: Postoje veće razlike u sadržaju, konkretnije u radnji (razlike u sadržaju početka, zapleta, vrhunca, raspleta i kraja) i likovima (njihov broj, fizički i karakterni opis glavnog i negativnog lika) između originalnih bajki i animiranih filmova koji tematiziraju njihov sadržaj.

Istraživanje je provedeno u Puli od 21. prosinca 2015. do 10. siječnja 2016. godine. Nakon pročitanih bajki, prikupljene literature i proučavanja prethodno provedenih istraživanja, na internetu su pronađeni i detaljno analizirani navedeni Disneyjevi animirani filmovi.

REZULTATI I INTERPRETACIJA ISTRAŽIVANJA

U ovom poglavlju predstavljani su rezultati provedenog istraživanja za svaki od četiriju animiranih filmova i istoimenih bajki. Kategorije istraživanja navode se uvijek istim redoslijedom, dakle najprije kategorija usporedbe likova (broj likova, glavni lik, negativan lik), a potom kategorija radnje (početak, zaplet, vrhunac, rasplet, kraj).

Snjeguljica

Disney je svoj prvi animirani film *Snjeguljica* producirao još davne 1937. godine (The Walt Disney Animation Studios, bez dat.). Izrađen je prema poznatoj bajci braće Grimm koja je poslužila kao podloga ovom animiranom filmu.

Prva kategorija prema kojoj ću usporediti animirani film i istoimenu bajku su likovi, odnosno pojavljuju li se isti likovi u filmu kao i u bajci. Budući da bajka braće Grimm počinje opisom kraljice koja silno želi kćer „kože bijele poput snijega, obraza rumena poput krvi i kose crne poput okvira prozora (ebanovina)” (Grimm, 2007, str. 270) treba reći da se u Disneyjevu crtanom filmu ne pojavljuje prava majka glavne junakinje Snjeguljice, nego pomajka. Također, u bajci se spominje kralj, kojeg ne možemo vidjeti u animiranom filmu. U bajkama se kao likovi ne navode životinje niti društvo

Snjeguljice s njima, a u crtanom filmu imamo priliku vidjeti kako joj upravo životinje pomažu u nekim situacijama (npr. čišćenje kuće patuljaka). Kao što je već navedeno, Snjeguljica je u bajci opisana kao prekrasna djevojka, blijede puti, rumenih obraza i crne kose. Ovaj fizički opis iz bajke poklapa se s izgledom Snjeguljice u istoimenom crtanom filmu. Jedina je razlika u tome što je u bajci Snjeguljica predstavljena kao dijete, a u animiranom filmu kao djevojka. Karakterni opis glavnog lika također se većinom poklapa. Snjeguljica je predstavljena kao dobra, brižna, marljiva djevojka, pomalo tiha i povučena. Bez obzira na to što je živjela u dvorcu, nikada nije postala materijalist (u crtanom filmu je prikazana u staroj, poderanoj odjeći, koju joj je nametala kraljica zbog ljubomore, no to joj nikada nije smetalo) te je imala razumijevanja za sve. U crtanom filmu je, uz to, izražena njezina ljubav prema životinjama koja se očituje druženjem i razgovorima s njima tijekom života s patuljcima. Posljednja kategorija koja se odnosi na likove povezana je s negativcima priče. Zla pomajka, točnije druga kraljeva supruga, u bajci je opisana kao prelijepa žena, no karakterno vrlo umišljena, zla i ljubomorna. U animiranoj verziji priče ne može se previše razaznati kraljičin izgled. Na sebi nosi dugu crnu haljinu s plaštem, kosa joj je također sakrivena te je nemoguće odrediti koje je boje. Dio priče koji povezuje kraljicu s njezinim čarobnim zrcalom koje joj govori tko je najljepši na svijetu poklapa se u jednom i drugom izvoru. U obje verzije ona je ljubomorna na Snjeguljicu, zapovijeda lovcu da je ubije, a kasnije je i sama pokušava ubiti.

Drugi dio usporedbe odnosi se na radnju. Bajka počinje opisivanjem kraljičine želje za prekrasnom kćeri, dok se u istoimenom crtanom filmu početak odvija već uz prisutnost zle pomajke koja Snjeguljicu odijeva u staru, poderanu odjeću i tjera je da radi kao sluškinja. Zaplet priče u obje se verzije događa kada kraljica naredi lovcu da ubije Snjeguljicu jer je ljepša od nje i donese joj njezino srce kao dokaz, no razlika je u tome što u animiranom filmu lovac ne može ubiti Snjeguljicu i moli je da bježi te se nikada ne vrati, a u bajci Snjeguljica moli lovca da je ne ubije pa obećava da se nikada više neće vratiti u dvorac. Snjeguljica bježi u šumu, gdje dolazi do kuće patuljaka s kojima ostaje živjeti. Vrhunac priče događa se kada kraljica saznaje da je Snjeguljica još živa te je pokušava sama ubiti. U bajci kraljica ima tri pokušaja ubojstva, prva dva neuspjela. Prvi put vrpcom koju joj je svezala oko vrata umjesto u kosu, drugi put otrovnim češljem te posljednji put otrovnom jabukom, kada joj je i uspjelo. U animiranom filmu pokušaj je samo jedan – odmah otrovnom jabukom. Rasplet čini tugovanje patuljaka za Snjeguljicom te dolazak princa. Budući da patuljci nisu željeli pokopati Snjeguljicu, postavili su je u lijes od stakla i zlata, što se poklapa u obje verzije. Kad do lijesa dođe princ, u animiranoj verziji on oživljava Snjeguljicu samo poljupcem, dok u bajci on uzima lijes i odnosi ga u svoj dvorac pa putem, slučajno zatresavši lijes, Snjeguljici komadić jabuke ispadne iz grla te ona oživi. Kraj priče animirane verzije je odlazak Snjeguljice i princa u njegov dvorac te vjenčanje, dok se u istoimenoj bajci, osim njihova vjenčanja, opisuje i kako je zla kraljica zbog prokletstva morala plesati u užarenim željeznim cipelama sve dok nije umrla.

Pepeljuga

Animirana verzija ove svima poznate bajke nastala je 1950. godine prema djelu Charlesa Perraulta (The Walt Disney Animation Studios, bez dat.).

U prvoj kategoriji analize, s obzirom na likove, postoji veoma mala razlika između bajke i animiranog

filma. Ta razlika očituje se pojavom životinja (miševi, ptičice, mačka) kao likova u animiranom filmu. Mačka, zapravo, nema neku posebnu ulogu nego predstavlja još jedan negativan lik koji, kako maćeha i polusestre sputavaju Pepeljugu, čini isto miševima i pticama čija je uloga pomoći Pepeljugu i praviti joj društvo na tavanu, gdje se nalazila njezina soba. Ostali likovi iz bajke i crtanog filma se podudaraju. Druga kategorija odnosi se na fizički i karakterni opis glavnog lika – Pepeljuge. Fizički izgled Pepeljuge u bajci nije opisan nego se samo navodi da je bila lijepa. U istoimenom crtanom filmu prikazana je kao djevojka duge plave kose, plavih očiju, odjevena u staru haljinu. Karakterne osobine se poklapaju – Pepeljuga je blaga, dobra, strpljiva i ljubazna prema svima. Osobina koja, uz ostale, dolazi do izražaja u animiranoj verziji jest njezina ljubav prema životinjama (druženje s miševima i pticama). Treća kategorija prikazuje negativne likove priče. U ovoj priči ima ih više, pomajka i njezine dvije kćeri, ali kao glavni lik među njima izdvojila se pomajka. U bajci je ona opisana kao „najoholija i najponosnija na svijetu” (Perrault, 2006, str. 62). Kasnije ne doznajemo previše o njoj, na balu ne prepoznaje Pepeljugu, što nije slučaj i u crtanom filmu. U crtanom filmu se spominje kako je bila iz dobre obitelji, a predstavljena je kao otmjena žena, no stroga, ohola te je istaknuta njezina potreba za naređivanjem, čak i kada su naredbe besmislene. Osim toga, vrlo je pakosna prema Pepeljugu, pokušava se prikazati kao dobra osoba, ali zapravo lukavo smješta Pepeljugu jer ne želi da uspije u životu bolje od njezinih kćeri.

Radnja i ovdje unosi neke razlike ovisno o mediju. Početak je u objema verzijama prikazan opisom Pepeljuginog života nakon očeve smrti. U bajci je ona odjevena u staru odjeću te bi se nakon završetka svakodnevnog posla zavukla u kutak kraj ognjišta i sjela u pepeo, po čemu je i dobila nadimak Pepeljuga (u početku Pepelpuza). Animirani film taj dio prikazuje njezinim buđenjem u sobi na tavanu, odijevanjem stare haljine te kretanjem u obavljanje poslova koje joj je zadala pomajka, ali sa smiješkom na licu. Zaplet se događa kada princ odlučuje organizirati bal te na njega poziva sve žene u kraljevstvu. Razlog priređivanja bala u crtanom filmu je kraljeva želja da se njegov sin oženi, dok se razlog u bajci ne navodi. U bajci Pepeljuga govori kako ne želi na bal, dok u crtanom filmu izražava želju da ide. Kao vrhunac priče možemo uzeti pojavu dobre vile, odlazak na bal i gubitak cipelice. U crtanom filmu, nakon što joj polusestre unište haljinu za bal, Pepeljuga plače i dolazi vila koja joj svojim čarolijama omogućiti odlazak na bal (bundeva - kočija, 4 miša - konji, konj - kočijaš, pas - sluga, plava haljina, staklene cipelice). Ipak, Pepeljuga odlazi na bal, princ je odmah primijeti, plešu zajedno, u ponoć ona odlazi i gubi cipelicu. U bajci Pepeljuga, bez obzira na to što je negirala želju za odlaskom na ples, brizne u plač. Dolazi njezina krsna kuma, vila, i pomaže joj spremati se (bundeva - kočija, 6 miševa iz mišolovke - konji, 6 guštera - kočijaši, dronjci - zlatna i srebrna haljina s draguljima, staklene cipelice). Pepeljuga na balu privlači prinčevu pažnju te petnaest minuta prije ponoći odlazi. Sutradan princ ponovno organizira ples i tada ona zaboravlja na vrijeme te gubi cipelicu bježeći u ponoć. Rasplet ove situacije odvija se prinčevom potragom za djevojkom kojoj će pristajati cipelica. U bajci je opisano samo kako polusestrama cipelica nije pristajala, a Pepeljugu jest. Međutim, u crtanom filmu je radnja razvijenija te dolaskom prinčevih izaslanika u kuću, maćeha zaključava Pepeljugu na tavan jer je znala da će joj cipelica pristajati. Nakon što je miševi ipak oslobađaju, pomajka postavlja nogu izaslaniku koji potom pada i razbija cipelicu. No Pepeljuga je izvadila drugu cipelicu i dokazala da je ona ta djevojka u koju je princ zaljubljen. Kraj se između pisane i animirane verzije također razlikuje. U animiranom

filmu priča završava vjenčanjem Pepeljuge i princa, dok je u bajci opisano kako su polusestre molile Pepeljugu za oprost te ih je ona povela sa sobom u dvorac i bogato udala.

Trnoružica

Animirani predložak ove bajke objavljen je 1959. godine, a nastao je po uzoru na original bajke Charlesa Perraulta (*The Walt Disney Animation Studios*, bez dat.).

U njegovoj se bajci broj likova razlikuje od onoga u animiranom filmu s obzirom na to da je u bajci na princezino krštenje pozvano sedam vila, a u crtanom filmu pojavljuju se samo tri. Ostali likovi iz bajke i crtanih filmova se poklapaju. Glavni lik ove priče je princeza Aurora, kasnije nazvana Trnoružica. Ona je u crtanom filmu prikazana kao djevojka duge plave kose, tamnih očiju i prekrasnoga glasa te velike ljubavi prema pjevanju i životinjama. U bajci ne doznajemo mnogo o njezinu fizičkom izgledu, ali vile joj na krštenju daruju ljepotu, lakoću pokreta, dobar glas i sluh pa možemo pretpostaviti da se ne razlikuje mnogo od one u animiranom obliku. Negativan lik ove svima poznate bajke je zla vila koja se pojavljuje na krštenju nepozvana te, uvrijeđena jer je nitko nije pozvao, baca urok na princezu. U bajci se nigdje ne spominje njezino ime, opisana je samo kao stara vila s opakim čarolijama, a u crtanom filmu doznajemo da se zove Zlurada. Njezin lik u crtanom filmu prikazan je na sličan način kao i onaj zle kraljice u Snjeguljici. Sva je u crnom te je nemoguće razabrati boju kose i ostale karakteristike njezina izgleda. Najistaknutija joj je karakterna osobina u obje verzije zloba.

U radnji ove priče također postoje neke razlike. Početak, a ujedno i zaplet bajke i crtanih filmova predstavlja princezino krštenje. Tu je već spomenuta razlika u broju pozvanih vila koje su došle princezi podariti ljepotu, dobrotu, lijep glas itd. U obje verzije dolazi nepozvana zla vila te baca urok na princezu – u crtanom filmu kaže da će se nakon 16. rođendana ubosti na vreteno i umrijeti, dok se u bajci spominje 15. rođendan. Objе verzije ovu situaciju ublažavaju darom posljednje vile koja smrt pretvara u duboki san iz kojeg će je probuditi poljubac prave ljubavi. Jedna od važnijih razlika između sadržaja bajke i crtanih filmova jest u princezinu odrastanju jer u crtanom filmu kralj i kraljica njezin odgoj prepuštaju vilama koje do princezina rođendana žive s njom u kolibi u šumi, odrekavši se pritom svih svojih moći, dok je u bajci princeza odrasla u dvorcu. Vrhunac priče događa se nakon princezina rođendana, kada se ona doista ubode na vreteno iako je kralj naredio da se spale sva vretena u kraljevstvu. U crtanom filmu taj je događaj prikazan Zluradinim odvođenjem princeze prema njezinim odajama pomoću čarolije, dok u bajci princeza sama naliće na staricu (vilu) za kolovratom. Nakon uboda princeza pada u dubok san. Vile uspavljaju kraljevstvo da princeza, kada se probudi, ne bi bila među nepoznatim ljudima, već među dobro poznatim dvorjanima. Razlika je u tome što u bajci vile uspavaju sve osim kralja i kraljice. Rasplet priče predstavlja dolazak princa (crtić) / viteza (bajka) koji poljubi princezu i probudi je iz sna. U crtanom filmu taj je dio razrađeniji te predstavlja prinčeve borbe sa zlom vilom u nadi da će spasiti princezu, kao i njegov prolazak kroz razne čarolije i prepreke na tom putu. U bajci, s obzirom na sve protekle godine, dvorac obrasta biljkama i trnjem, ali kad vitez, koji je od seljaka čuo priču o uspavanoj princezi, pokuša ući u dvorac te mu se biljke razmaknu same od sebe i pokažu ulaz. Na kraju u obje verzije princ poljubi princezu, čime probudi nju i cijelo kraljevstvo te slijedi vjenčanje.

Mala sirena

Mala sirena kao animirani film nastala je prema svima poznatoj istoimenoj bajci Hansa Christiana Andersena 1989. godine (The Walt Disney Animation Studios, bez dat.).

U animiranom obliku bajke, kad je riječ o prvoj kategoriji – likovima, postoji više likova kao što su riba Flounder, rak Sebastijan, galeb, dvije jegulje koje su ljubimci zle kraljice Ursule, prinčevi podanici itd. U bajci se ti likovi ne spominju, ali spominje se baka Male sirene, koja se pak ne pojavljuje u animiranom obliku. Glavni lik ove bajke je Mala sirena, u animiranom filmu nazvana Ariela. U bajci je ona opisana kao sirena duge sjajne kose, rumenih obraza i plavih očiju, dok u animiranom filmu ona ima dugu crvenu kosu i plave oči. Karakterno je u bajci opisana kao vrlo sjetna i zamišljena osoba, zbog čega su se svi uvijek brinuli da nije bolesna. Imala je naviku često odlaziti u svoju sobu i ondje provoditi sate sama ili zamišljeno šetati vrtom. U crtanom filmu Ariela je čista suprotnost. Prikazana je kao sirena vedra karaktera, koja se voljela družiti sa svojim prijateljima i istraživati stare potonule brodove te je skupljala ljudske stvari i uživala promatrajući ih i ispitujući prijatelja galeba što su. Negativan lik ove priče je zla kraljica Ursula. U bajci je ona opisana samo kao ružna vještica. Njezin animirani lik prikazan je kao velika, debela sirena, no njezin donji dio tijela čine krakovi hobotnice, što je razlikuje od ostalih sirena. U obje verzije ona živi daleko u moru, u spilji kojoj je vrlo teško pristupiti. Objе su zle, vješto vladaju magijom i, iako se predstavljaju kao osobe koje mogu pomoći drugima, gledaju svoju korist u svakoj tuđoj molbi i razmišljaju kako bi im smjestile.

Radnja ove bajke podosta se razlikuje od svog animiranog oblika. U početku bajke opisan je život sirena, čija je zadaća bila, nakon što napune petnaest godina, spašavati mornare s brodova koji su doživjeli brodolom, točnije odnositi ih na obalu. Vodio ih je morski kralj, čije je žena umrla, a on je ostao sam sa svojih šest kćeri. U crtanom filmu na početku je prikazan Arielin koncert u velikoj kraljevskoj palači, na kojem se ona ne pojavljuje te upoznajemo Arielu i njezina prijatelja Flundera kako istražuju potonuli brod u nadi da će pronaći predmete za Arielinu zbirku ljudskih stvari. Razlika je i u tome što u bajci kralj ima šest kćeri, a u animiranom filmu sedam. Zaplet priče događa se kada Mala sirena prvi put susreće princa. U bajci Mala sirena nailazi na kip princa, koji je vjerojatno pao s potonulog broda, pa ispituje baku o životu na kopnu. U njoj se budi želja da postane čovjek i pronađe muškarca kojeg kip predstavlja. Kad napuni petnaest godina, odlazi na površinu gdje vidi prizor brodoloma i ugleda princa po kojem je napravljen kip. Kasnije ga spašava od brodoloma usred oluje. U animiranom filmu Ariela iz znatiželje odlazi na površinu, prilazi brodu, promatra zabavu na njemu, ugleda princa i zaljubljuje se. Nedugo zatim dolazi oluja koja potopi brod, a Ariela spašava princa. Vrhunac priče predstavlja pretvaranje Male sirene u čovjeka. U bajci je baka upućuje staroj morskoj vještici koja joj daje noge, uz napomenu da će je svaki korak boljeti i stopala joj krvariti, te joj oduzima glas. Ako se princ oženi drugom, ona će se pretvoriti u morsku pjenu. Mala sirena popije napitak i pojavljuje se na plaži na kojoj je pronađe princ. Doznaje da se princ želi oženiti djevojkom koja ga je spasila od brodoloma, no nikako mu nije mogla objasniti da je to ona. Nakon nekoliko dana dolazi djevojka iz susjednog kraljevstva i uvjerava princa da ga je ona spasila. U crtanom filmu Ariela odlazi Ursuli, morskoj vještici, koja joj odluči podariti noge na tri dana, uz napomenu da mora natjerati princa da se zaljubi u nju i poljubi je do zalaska sunca trećeg dana, a zauzvrat uzima njezin glas. Arielu na obali pronađe princ, prepoznaje ju, ali mijenja mišlje-

nje kada shvati da ona ne može govoriti s obzirom na to da ju je zapamtio po njezinu prekrasnom glasu. Svejedno se zaljubljuje u nju, ali zla vještica uzima njezin glas i zavodi ga njime u obliku lijepe djevojke. Rasplet priče čini vjenčanje princa s drugom djevojkom. U bajci Mala sirena te cijele noći pleše, dok su joj noge krvarile, znajući da će se sutradan pretvoriti u pjenu. Na pučini ugleda svoje sestre koje su zloj vješatici podarile svoju kosu u zamjenu za njezin život. Jedino što mora učiniti jest ubiti princa prije zore, a kad njegova krv kapne na njezine noge, ponovno će dobiti riblji rep. U animiranom filmu Arielin prijatelj galeb doznaje da je djevojka koja se udaje za princa, zapravo, vještica. Ostale životinje pokušavaju odgoditi vjenčanje dok rak Sebastijan ne dovede kralja u pomoć. U jednom trenu galeb vješatici otima školjku s Arielinim glasom, koja potom pada i razbija se, a princ otkriva da je prevaren. Na kraju Mala sirena u bajci odbija ubiti princa te priča završava njezinim pokušajem samoubojstva bacanjem u more. No zbog njezine dobrote i nesebičnosti ona ipak odleti u zrak, odakle je još godinama s tugom promatrala princa i princezu kako žive sretno. U animiranom filmu, nakon borbe s Ursulom, kralj daje Arieli noge, a ona i princ se vjenčaju.

Predmet istraživanja, sadržaji animiranih filmova i istoimenih bajki prema kojima su nastali, detaljno je analiziran, pri čemu su uočene razlike između likova i radnji. Metoda analize sadržaja, koja je korištena u provođenju istraživanja, bila je lako primjenjiva i odmah je ukazivala na razlike po svim kategorijama. Rezultatima istraživanja potvrđena je postavljena hipoteza koja je glasila da „postoje veće razlike u sadržaju, konkretnije u radnji (razlike u sadržaju početka, zapleta, vrhunca, raspleta i kraja) i likovima (njihov broj, fizički i karakterni opis glavnog i negativnog lika) između bajki i animiranih filmova koji tematiziraju njihov sadržaj”. Time se utvrdilo postojanje razlika fokusiranih na likove i radnju priče. Ako se rezultati istraživanja pažljivo sistematiziraju, moguće je vidjeti o kakvim je razlikama riječ.

Kad se govori o likovima u animiranim filmovima, Disney je sklon ubacivanju novih likova u priču u obliku životinja koje često budu najbolji prijatelji glavnog lika ili mu pomažu u raznim situacijama, čime je ujedno prikazana i ljubav glavnog lika prema njima, što je slučaj u gotovo svim crticama. Glavni likovi bajki i animiranih filmova prema njihovim predlošcima su vrlo slični, rijetko se pojavljuju razlike, uglavnom karakterne, kao što je slučaj u *Maloj sireni*, gdje je glavni lik bajke tih, povučeni i nostalgican, dok je u animiranom obliku ona suprotnost tome – vesela je, znatiželjna i druželjubiva sirena. Negativni likovi su također dosta slični, uz manja fizička odstupanja. Razlike su i u tome što su animirani oblici tih likova ponekad prikazani tako što nose dugu crnu odjeću, koja im prikriva čak i kosu, pa je nemoguće usporediti ih s opisima u bajkama, gdje se spominje i boja njihove kose te ostale fizičke karakteristike. Primjer toga bile bi zla kraljica iz *Snjeguljice* i zla vila iz *Trnoružice*.

Kategorija istraživanja vezana uz radnju također nam je ukazala na mnoge razlike. Ne postoji animirani film i njemu istoimena bajka kojima se početak, zaplet, vrhunac, rasplet i kraj slažu u potpunosti. U svakome postoje razlike barem u jednom dijelu, što je vidljivo i u Tablici 1.

Tablica 1: Razlike u sadržaju Disneyjevih animiranih filmova i originalnih bajki

| NASLOV | KATEGORIJA LIKOVA | | | KATEGORIJA RADNJE |
|--------------------|---------------------------------------|--|--|--|
| | Likovi | Glavni lik | Negativan lik | |
| SNJEGULJICA | | <i>Snjeguljica</i> | <i>Zla kraljica</i> | |
| BAJKA | Pojava kraljice i kralja | Blijeda put, crna kosa, brižna, marljiva | Preljepa, zla, umišljena, ljubomorna | Početak radnje se ne poklapa. Zaplet je gotovo identičan. |
| ANIMIRANI FILM | Pojava životinja kao likova | Blijeda put, crna kosa, brižna, marljiva | Zbog odjeće je teško razaznati točan izgled, zla | Vrhunac radnje je isti. Rasplet je također isti. Kraj se uglavnom razlikuje. |
| PEPELJUGA | | <i>Pepeljuga</i> | <i>Maćeha</i> | |
| BAJKA | / | Lijepa, strpljiva, ljubazna prema svima | „najoholija i najponosnija na svijetu,„ | Početak se poklapa. Zaplet se poklapa. Vrhunac predstavlja isti događaj, uz poneke razlike. |
| ANIMIRANI FILM | Pojava životinja kao likova | Duga plava kosa, plave oči, dobra, ljubazna | Otmjen izgled, lijepe haljine, ohola, stroga, zla | Rasplet i kraj također su isti događaj, ali se u nekim situacijama ipak razlikuju. |
| TRNORUŽICA | | <i>Trnoružica</i> | <i>Zla vila</i> | |
| BAJKA | Sedam vila | Lijepa, lagani pokreti, prelijep glas | Stara vila s opakim čarolijama, zla | Početak i zaplet se razlikuju po broju likova. |
| ANIMIRANI FILM | Tri vile | Duga plava kosa, tamne oči, lijep glas | Crna odjeća, dugi plašt, rogovi, zla | Vrhunac predstavlja isti događaj, ali postoje razlike u dovođenju te situacije. Rasplet se razlikuje. Kraj je identičan. |
| MALA SIRENA | | <i>Mala sirena</i> | <i>Ursula</i> | |
| BAJKA | Baka Male sirene | Duga sjajna kosa, plave oči, često sjetna i zamišljena | Ružna vještica, bavi se magijom, zla | Početak se razlikuje. Zaplet i vrhunac predstavlja isti događaj, ali drugačije prikazan. |
| ANIMIRANI FILM | Flounder, Sebastijan, ostali podanici | Crvena kosa, plave oči, vedra, druželjubiva, znatiželjna | Debela vještica, krakovi hobotnice, zla, vješta u magiji | Rasplet i kraj se u potpunosti razlikuju. |

ZAKLJUČAK

Nakon svega navedenog može se zaključiti da vrlo vjerojatno ne postoje bajke čiji su animirani filmovi identični njihovom sadržaju. Koliko god nam se činilo da su isti, u svakome postoje razlike, što je ovaj rad i dokazao.

Na primjeru rezultata istraživanja sličnosti i razlika između Disneyjevih animiranih filmova i originalnih predložaka bajki na temelju kojih su nastali, utvrđeno je da uglavnom postoje razlike u broju likova te da Disney često u svoje animirane filmove dodaje životinje kao likove ističući ljubav prema njima kao jednu od glavnih karakteristika glavnih likova. Uz to, očito je kako Disney, nekad više, nekad manje, izmjenjuje radnju bajke te ubacuje neke izmišljene događaje ili preoblikuje one navedene u pisanom obliku. Samim time, naša sklonost da poistovjećujemo bajke s istoimenim animiranim filmovima je potpuno pogrešna.

Međutim, smatram da je ista ta sklonost potpuno normalna s obzirom na to da živimo u vremenu u kojemu smo mnogo izloženiji televizijskim sadržajima nego knjigama pa ako animirani film poznajemo kao jedini izvor, očekivano je da zaključujemo da je radnja u njemu istovjetna originalnoj bajci.

LITERATURA

- Andersen, H. C. (2000). *Najljepše bajke*. Zagreb: Veble Commerce.
- Biti, V. (2000). *Pojmovnik suvremene književne i kulturne teorije*. Zagreb: Matica hrvatska.
- Grimm, J. i W. (2007). *Sabrane priče i bajke*. Zagreb: Mozaik knjiga.
- Matković, D. (1995). *TELEVIZIJA – igračka našeg stoljeća*. Zagreb: AGM d.o.o.
- Perrault, C. (2006). *Odabrane bajke*. Čakovec: Zrinski.
- Perišin, T. (2011). Televizija. U Z. Peruško (ur.). *Uvod u medije*, 141-172. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Peterlić, A. (1986-1990). *Filmska enciklopedija*. Zagreb: Jugoslavenski leksikografski zavod Miroslav Krleža.
- Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D. i Pološki Vokić, N. (2010). *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada: kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje*. Zagreb: M.E.P. d.o.o.

Internetski izvori

- Clements, R. (Redatelj) i Musker, J. (Producent). (1989). *The Little Mermaid* [Animirani film]. United States of America: Walt Disney Productions.
- Geronimi, C., Jackson, W., Luske, H. (Redatelji) i Disney, W. (Producent). (1950). *Cinderella* [Animirani film]. United States of America: Walt Disney Productions.
- Geronimi, C. (Redatelj) i Disney, W. (Producent). (1959). *Sleeping Beauty* [Animirani film]. United States of America: Walt Disney Productions.
- Hand, D. (Redatelj) i Disney, W. (Producent). (1937). *Snow White and the Seven Dwarfs* [Animirani film]. United States of America: Walt Disney Productions.
- Inge, M. T. (2004). Walt Disney's Snow White and the Seven Dwarfs - Art, Adaptation and Ideology. *Journal of Popular Film and Television*, 32(3), 132-142.
doi:10.1080/01956051.2004.10662058
- Keely, K. A. (2008). „[T]his Book of Odd Tales/Which Transform the Brothers Grimm”: Teaching Anne Sextons Transformations. *The English Journal*, 98(2), 69-75.
Preuzeto 27. travnja 2016. s www.jstor.org/stable/40503386
- Web stranica The Walt Disney Company (bez dat.) / *About*.
Preuzeto s <https://thewaltdisneycompany.com/about/>
- Web stranica Walt Disney Animation Studios (bez dat.) / *Films*.
Preuzeto s <https://www.disneyanimation.com/studio/our-films>

Magdalena Črnko
m.crnko96@gmail.com

COMPARATIVE ANALYSIS OF FOUR DISNEY CARTOONS AND ORIGINAL FAIRY TALES

ABSTRACT

This work analyses the content of four Disney animated movies (Snow White, Cinderella, Sleeping Beauty and The Little Mermaid) in comparison to the original fairy tales they are based upon due to the noticeable differences between the storyline and some characters. The aim was to determine whether the mentioned animated movies and the corresponding fairy tales could be identified, which has been done by many, i.e. to do a research on their differences. The starting hypothesis is that there are major differences in the content, more concretely in the plot (differences in the content of the beginning, twist, climax, denouement and end) and the characters (their number, the physical and character descriptions of the main characters). The method being used in the work is qualitative content analysis with two categories that will be analysed – the characters and the plot. By looking at the results, it is concluded that there are no animated movies identical to the original fairy tales. This difference is mainly based on the uneven number of characters. In relation to that, it is obvious that Disney, sometimes more and sometimes less, changes the story of the fairy tale itself. With that being said, the human tendency to correlate animated movies with their fairy tales is wrong.

KEYWORDS: characters, content analysis, Disney animated movie, fairy tale, plot, television

KOLIČINA OGLASA O ZDRAVOJ I NEZDRAVOJ HRANI U DNEVNIM NOVINAMA 24 SATA

SAŽETAK

U današnje vrijeme sve je veća zabrinutost potrošača za zdravlje i sigurnost hrane te pojavu bolesti. Istodobno, sve je veća prisutnost hrane u medijskim sadržajima jer konzumacija hrane predstavlja jednu od osnovnih životnih funkcija pa mediji za cilj imaju povećati prodaju određenih artikala i namirnica. Rad istražuje sadržaj medijskih oglasa u tisku, a cilj je bio analizom sadržaja dnevnih novina 24 sata utvrditi u kojem su odnosu reklame za zdravu i nezdravu hranu, odnosno koje reklame dominiraju. Istraživanje je rezultiralo spoznajom da je u prosincu 2014. godine bilo objavljeno 12 % više reklama za zdravu, a ne za nezdravu hranu, kako se pretpostavljalo, što je na tragu nekih dosadašnjih spoznaja.

KLJUČNE RIJEČI: 24 sata, analiza sadržaja, dnevne novine, nezdrava hrana, oglasi, zdrava hrana

UVOD

Neka vaša hrana bude lijek, a vaš lijek vaša hrana.

Hipokrat

S jedne strane potrošači se sve više brinu o svom zdravlju i sigurnosti hrane zbog brojnih incidenata povezanih s njom, u smislu ispravnosti namirnica, koji su prisutni posljednjih nekoliko godina, kako u svijetu tako i kod nas, a s druge strane u posljednjih nekoliko godina sve je veća prisutnost hrane u obliku oglašavanja u medijskim sadržajima (Knežević, Đugum i Frece, 2013). Stoga se postavlja pitanje koju hranu uzimati za zdrav život, na što je teško odgovoriti jer nas svakodnevno u novinama i televizijskim emisijama trgovci, proizvođači hrane i liječnici upućuju na različite tipove prehrane, a ti savjeti u većini slučajeva ovise o raznim istraživanjima, iskustvima i komercijalnim interesima pojedinih trgovaca i proizvođača.

Hrana pridonosi očuvanju organizma i čovjeku omogućava svakodnevne aktivnosti, a njezina konzumacija predstavlja jednu od osnovnih životnih funkcija. Zbog toga je hrana prisutna tijekom cijelog života čovjeka i prema njoj se treba odnositi kao prema nečemu prirodnom. Osim toga, osobnim prehrambenim navikama treba pridati dovoljno pozornosti, važnosti i značaja, što ja i činim pa je odatle i krenula moja motivacija za odabir ove teme.

Kad je riječ o zdravoj i nezdravoj prehrani, može se reći da su raznolikost i umjerenost ključ zdrave prehrane. Nijedna namirnica ne sadrži sve hranjive sastojke onoliko koliko nam je potrebno pa treba jesti raznoliku hranu da bi se osigurala pravilna prehrana.

O prehrambenim proizvodima često doznajemo iz medija, a mnogi mediji svojim sadržajima imaju za cilj povećati prodaju određenih artikala i namirnica pojedinih proizvođača ili preprodavača, pri čemu ne prikazuju sve činjenice o pojedinim proizvodima, što predstavlja velik društveni problem. Također, može se reći da mediji načinom i pristupom na koji promoviraju određeni proizvod ili namirnicu pozitivno i/ili negativno utječu na odabir hrane i njezinu konzumaciju. Pritom je važna i količina sadržaja koja se odnosi na hranu.

Upravo zato, ali i da bi se stekao uvid u pristup toj vrsti medijskog sadržaja, u ovom se radu istražuje brojnost oglasa za zdravu i nezdravu hranu u dnevnim novinama 24 sata tijekom prosinca 2014. godine. Cilj je, dakle, bio odrediti koliko te novine objavljuju oglasa o hrani u odnosu na to koliko ih je uopće objavljeno tijekom mjesec dana.

TEMELJNI POJMOVI I DOSADAŠNJA ISTRAŽIVANJA

Pri definiranju samog pojma hrane uobičajeno se govori „o gotovim proizvodima koji su namijenjeni ljudskoj uporabi, a koji nam osiguravaju energiju, gradivne komponente te komponente s fizio-

loškom funkcijom u našem organizmu. (...) pojmom hrana obuhvaćene su i sirovine, poluproizvodi, voda i sve tvari koje ljudi konzumiraju” (Koprivnjak, 2014, str. 11).

Prema Zakonu o hrani, to je „svaka tvar ili proizvod prerađen, djelomično prerađen ili neprerađen, a namijenjen je konzumaciji ili se može opravdano očekivati da će ga ljudi konzumirati” (Zakon o hrani, NN 46/2007). S obzirom na porijeklo, hrana se uobičajeno svrstava u dvije glavne skupine, a to je hrana životinjskog i biljnog porijekla. Zbog podmirenja potreba sve većeg broja ljudi za hranom već se dugi niz godina nametnula upotreba manje uobičajenih izvora hrane. Sukladno tomu, sve se češće spominje hrana mikrobnog porijekla koja u prvom redu predstavlja veliki izvor bjelančevina (Koprivnjak, 2014).

Prema Matasoviću (1993), hrana za čovjeka ima tri osnovne funkcije - opskrba tijela energijom, osiguranje fizičkog rasta i razvoja stanica te zaštita tijela. U tom kontekstu, osnovno pravilo zdrave prehrane odnosi se na raznolikost jer različite namirnice sadrže brojne hranjive tvari koje predstavljaju važan uvjet za ispravan rad metabolizma, a nijedna namirnica ne sadrži sve bitne hranjive sastojke u količinama koje su nam potrebne. Nedostatak hranjivih tvari u organizmu može dovesti do akumulacije toksina, što u konačnici dovodi do raznih oboljenja. Nadalje, budući da zdrava prehrana pomaže prilikom održavanja osobnog zdravlja te pomaže prilikom reguliranja tjelesne mase, u većini izvora o kvaliteti hrane upotrebljava se piramida zdrave hrane, čiju osnovu čine žitarice i njezini proizvodi, zatim slijede povrće i voće te na kraju bjelančevine i masti, prikazana Slikom 1.

Slika 1. Piramida zdrave hrane



Nezdrava hrana odnosi se na namirnice koje se ne smatraju pogodnima za održavanje zdravlja i tjelesne mase. Nezdrave namirnice uključuju masti životinjskog porijekla, takozvanu *brzu hranu* koja je specifična po malom udjelu vlakana i vitamina, namirnice bogate solju i tropskim uljima te bijele umake koji imaju visoki udio masnoće (*Medical Dictionary*, bez dat.). Nadalje, poznato je da je loša prehrana „jedan od najznačajnijih faktora rizika kada su u pitanju maligna oboljenja. Ono što neke namirnice čini opasnim su kemijske supstance i aditivi koji se dodaju zbog poboljšanja okusa” (*Stetoskop*, bez dat.). Neke od najznačajnijih vrsta nezdrave hrane su šećeri, zasićene masti

i akrilamidi. Zasićene masti nastaju prilikom procesa konverzacije, a proizvođači ih sve više ističu na deklaracijama pojedinih proizvoda. U odnosu na zasićene masti, akrilamidi nastaju prilikom prženja namirnica bogatih škrobom (Stetoskop, bez dat.).

U promoviranju zdrave prehrane veliku ulogu imaju mediji. „Novine kao jedan od masovnih medija u suvremenom informacijskom društvu, obavljaju četiri temeljne uloge - informiranje, zabavu, uvjeravanje i transmisiju kulture. Navedenim ulogama novina mogu se dodati i obrazovna, psihoterapeutska te integrativna uloga” (Mokriš, 2011, str. 115). Isto tako, novinama se u većini slučajeva dodaje značenje specifične javne službe. Mnogi teoretičari i u današnje vrijeme raspravljaju o tome što su zapravo novine jer ih je teško definirati. Njihova se razmišljanja u mnogim elementima podudaraju, no danas je broj varijacija i definicija toliko širok da je gotovo nemoguće postići konsenzus. Za analizu sam odabrala dnevne novine zato što su upravo one „nosilac sveopćeg informiranja građana iz zemlje, svijeta te s raznih specifičnih područja života, rada i stvaralaštva (...) i zbog toga vrlo važan faktor u formiranju javnog mnijenja” (Plenković, 1993, str. 152-153).

Novine predstavljaju najstariji oblik masovnog komuniciranja, a Kunczik i Zipfel (2006) u određenju modernih novina polaze od četiriju temeljnih pretpostavki koje trebaju biti zadovoljene da bismo određenu tiskovinu nazvali novinom, a to su: 1) publicitet (javnost), 2) aktualnost (informacije se odnose na sadašnjost i mogu na nju utjecati), 3) univerzalnost (nijedna tema nije isključena) i 4) periodičnost (pojavljivanje u redovitim razmacima). Stjepan Malović, nadalje, ne daje strogu definiciju novina, ali navodi kakve su podjele novina u svijetu uobičajene. Prema načinu proizvodnje novine se mogu podijeliti s obzirom na učestalost izlaženja, format i tehnologiju, a novine izlaze u dnevnom, tjednom, dvotjednom i mjesečnom ritmu (Malović, 2003).

Poslovni dnevnik (2015) navodi da su dnevne novine 24 sata dio jednog od najvećih hrvatskih medijskih brendova koje drže vodeću poziciju po broju prodanih primjeraka. Prvi broj, objavljen 2. ožujka 2005. godine, bio je drugačiji u odnosu na ostale dnevne novine po cijeni, formatu i izgledu. "Kratke, jezgrovite i uistinu bitne informacije pogađale su srž hrvatskih problema i u samo godinu dana postale su najčitanije dnevne novine" (Poslovni dnevnik, 2015).

Novine, pa tako i 24 sata, sadrže sadržaje i oglase, a hrana je nerijetko predmet oglašavanja. Prehrambene navike predstavljaju najvažniji indikator pri prepoznavanju marki određenih proizvoda, kako kod odraslih ljudi, tako i kod djece. Također, oglašavanje uvelike utječe na prehranu, što u konačnici predstavlja zatvoreni krug. Isto tako, ako se nezdrava i zdrava hrana oglašavaju jednakim intenzitetom, to potencijalno može dovesti do velikih problema kod reguliranja prehrambenih navika javnosti. Govoreći o djeci, može se reći da ona u medijskim sadržajima svakodnevno vide primamljivu hranu punu masti i šećera te će gotovo uvijek radije odabrati onu nezdravu. Prethodno navedena činjenica ne manifestira se samo kod djece, nego i kod većine odraslih ljudi (Ministarstvo poljoprivrede, bez dat.).

Oglašavanje, označavanje i prezentiranje hrane predstavljaju, dakle najvažnije oblike komunikacije u poslovanju s hranom, a odnose se na trgovce, proizvođače, ugostitelje i dr., i to putem masovnih medija (Ministarstvo poljoprivrede, bez dat.) pa tako i dnevnog tiska. Od različitih načina medijskog oglašavanja, ovaj rad obrađuje oglašavanje o hrani u dnevnom tisku, što predstavlja „relativno

skup način oglašavanja, ali istovremeno pruža gotovo trenutnu prezentaciju (...) marketinške poruke koje su upućene iznimno velikom broju čitatelja dnevnih novina - od nekoliko desetaka do nekoliko stotina tisuća dnevno" (*Klik marketing*, bez dat.). Sukladno načelu zaštite vlastitih interesa, potrošači trebaju biti detaljno informirani o hrani na tržištu, čime se omogućuje njezin izbor. Reklamiranje, označavanje i prezentiranje hrane u dnevnom tisku mora biti takvo da ne obmanjuje krajnjeg potrošača (Ministarstvo poljoprivrede, bez dat.).

Dosadašnja istraživanja

Uvidom u relevantne baze podataka utvrđeno je da postoji vrlo malo priloga koji direktno pokrivaju tematiku ovog rada. Najviše je onih koji se odnose na djecu. Shodno tome da su djeca važna ciljna skupina marketinških stručnjaka, tj. sve važniji potrošači, pozornost je dakle usmjerena na dosadašnja istraživanja koja se tiču saznanja o njihovim prehrambenim navikama u kontekstu medija. Naime, osim što svojim džeparcima stječu potrošačku moć te troše značajne količine novca na proizvode namijenjene njima, imaju značajan utjecaj na roditelje kada je u pitanju potrošnja novca (Nakić, Šimunić Cvrtila i Šošić, 2017 prema Mason i Danby, 2011). Stoga su i različite prehrambene kompanije velik dio svojih marketinških sredstava i aktivnosti usmjerile prema djeci. Djeca, također, s godinama nauče voljeti proizvode i marke s kojima se susreću i s kojima imaju dobra iskustva te ostaju cjeloživotni potrošači. Oglašavanje u medijima utječe na izgradnju stajališta djece o relevantnim društvenim pitanjima. Kada izrađuju oglase, korporacije angažiraju stručnjake, psihologe, sociologe i psihijatre koji proučavaju kako djeca misle, što vide, što percipiraju, na koje boje reagiraju i koje bi dječje likove najviše mogli zavoljeti. Poruke koje mediji šalju mladima često određuju kriterije ponašanja, stajališta, mišljenje i estetiku. Tako svakako utječu i na prehrambene navike djece, što može imati i negativne posljedice kao što su pretilost i/ili mršavost.

Najviše reklama za zdravu hranu moguće je pronaći u pisanim medijima (dnevnom tisku, tjednicima) koje nažalost djeca te dobi nedovoljno čitaju, tvrde Ilišin, Marinović Bobinac i Radin (2001). Autori navode da djecu koja čitaju neki tisak ponajviše zanimaju teme iz svijeta poznatih (estrada, moda, film, glazba), a malo ih zanimaju one obrazovne te, nažalost, današnja djeca su fototipovi, uče slikajući, gledajući i zato mediji kao što su televizija i internet imaju velik utjecaj na njih i prednost pred pisanim medijem.

Brojne studije pokazale su da djeca preferiraju proizvode koji su često oglašavani (Goldberg i Gorn, 1987). Prema Lindstrom i Seybold (2004), marke su danas najzanimljivije među djecom jer postaju sastavni dio njihove osobnosti kod kuće, na ulici i u školi, a djeca marketinške poruke primaju već u najranijoj dobi. Neka istraživanja na temelju analize sadržaja programa dječje televizije koji se emitiraju po glavnim postajama u svijetu pokazuju da su to već godinama ključni medijski proizvodi unutar kojih se unose oglasi hrane, posebno za žitarice, restorane brze hrane, bombone, bezalkoholna pića i igračke, pa čak i alkohol i cigarete (Calvert, 2008). Jedno je istraživanje tako pokazalo da se u SAD-u tijekom jutra najčešće oglašavaju žitarice, navode Ilišin, Marinović Bobinac i Radin (2001). Do 1990. većina oglasa vezanih uz prehrambenu industriju odnosila se na namirnice bogate šećerom, a od sredine 1990. česti su i oglasi za smrznutu, gotovu hranu i slatkiše, dok oglasi za voće i povrće praktički ne postoje (ECDC, bez dat.).

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Problem istraživanja ovoga rada može se predstaviti istraživačkim pitanjem: uolikoj mjeri se potrošače putem tiska potiče na konzumaciju zdrave ili nezdrave hrane? Prethodna saznanja, a i naša svakodnevna iskustva govore u prilog tome da je zdravija hrana poprilično skuplja od nezdrave, a mediji nerijetko nezdravu hranu povezuju sa zdravom. Kao primjer se može navesti reklama za voćne bombone, što djeca povezuju sa zdravom hranom zbog velikog naglaska na voću. Pomoću navedenog primjera se može vidjeti kako mediji stvaraju određenu sliku vezanu za prehranu koju onda mi preuzimamo. Nadalje, utjecaj takvih reklama povećava potrošnju, tj. mediji koriste javnost kako bi u određenoj mjeri suzili percepciju potrošača u medijskoj slici (Jakovljević, 2015).

Predmet istraživanja je količina reklama za zdravu i nezdravu hranu, odnosno koje reklame kvantitativno dominiraju unutar razdoblja od mjesec dana u dnevnim novinama 24 sata i tako potencijalno imaju veći utjecaj na potrošače.

Cilj istraživanja bio je pregledom dnevnih novina 24 sata utvrditi u kojem su odnosu oglasi za zdravu i nezdravu hranu, odnosno za koju hranu ima više oglasa unutar određenog broja pregledanih primjeraka tijekom prosinca 2014. godine.

Metoda

Ključna korištena metoda je kvantitativna analiza sadržaja, a jedinica istraživanja je jedan oglas u tiskanom broju dnevnog lista 24 sata. Analiza sadržaja pogodna je za istraživanje masovnih medija, gdje se pokušava prepoznati obrazac ponašanja promatrane veličine. U prošlosti bila je fokusirana na pisani materijal, a danas se primjenjuje na verbalne, slikovne i filmske materijale kao i na sve druge kvalitativne sadržaje (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić i Pološki Vokić, 2010).

U tom smislu, izvor prikupljanja podataka je nacionalni dnevnik 24 sata. Kao uzorak određeno je da će se istraživati mjesečno razdoblje objave dnevnih novina, prosinac 2014. godine, odnosno 30 brojeva novina 24 sata, pri čemu su pronađena i analizirana čak 383 oglasa povezana s hranom. Odlučila sam istraživati navedeni mjesec baš u tom razdoblju zato što se tada povećava broj oglasa vezanih za zdravu i nezdravu hranu. Naime, to je vrijeme blagdana i praznika u Republici Hrvatskoj (Božić i Nova godina), a za to vrijeme veže se i velika količina pripremljene hrane, neovisno o tome je li riječ o obiteljskim okupljanjima, poslovnim druženjima ili pak javnim zabavama. Budući da se tada očekuje veća konzumacija hrane, vodila sam se razmišljanjem da je tijekom prosinca i utjecaj oglasa putem masovnih medija na potrošače veći u odnosu na ostale mjesece u godini. Navedene novine smatram relevantnim izvorom zbog velikog broja oglasa i promotivnih akcija vezanih uz hranu, što je uočeno prethodnim čitanjem njihova sadržaja.

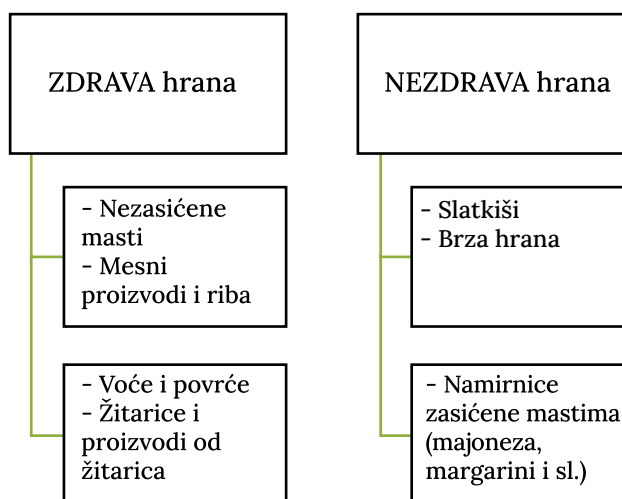
Podaci su prikupljeni i bilježeni prelistavanjem pojedinog broja novina, a pojava pojedinog oglasa bilježila se broičano, ovisno o tome je li se radilo o oglasu za zdravu ili nezdravu hranu. Temeljna hipoteza usko je vezana uz predmet i cilj istraživanja te formulirana na sljedeći način:

H₀: U prosincu 2014. godine u dnevnim novinama 24 sata dominiraju reklame za nezdravu hranu. Analiza sadržaja oglasa izvršena je prema sljedećoj kategorizaciji hrane, tj. namirnica, kompiliranoj prema izvorima korištenima u teorijskom dijelu ovoga rada (Slika 2).

Tijekom provođenja istraživanja izvršeni su sljedeći postupci: odlazak u Gradsku knjižnicu i čitaonicu u Puli, prikupljanje dostupnih primjeraka dnevnih novina 24 sata, dokumentacija reklama, analiza i sistematizacija sadržaja, kategorizacija reklama na zdravu i nezdravu hranu te grafički i tekstualni prikaz rezultata, odnosno pisanje rada.

Osim metode analize sadržaja, upotrijebljene su metoda zapažanja, koja se odnosi na promatranje i zapažanje pojedinačnih slučajeva oglasa o hrani kako bi se došlo do općih zaključaka, te metoda brojanja (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić i Pološki Vokić, 2010).

Slika 2. Kategorizacija hrane u oglasima

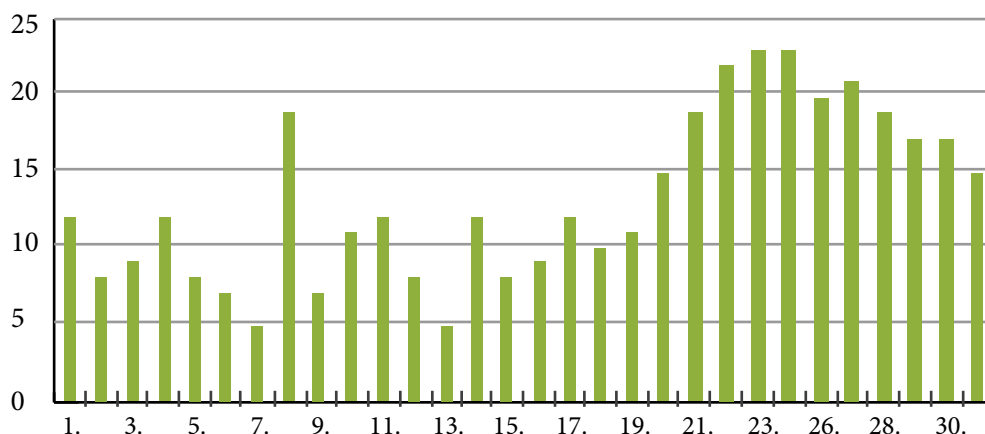


REZULTATI I INTERPRETACIJA ISTRAŽIVANJA

Ukupan broj oglasa u novinama 24 sata tijekom prosinca 2014. godine je N=383, s tim da je najveći broj reklama grupiran oko blagdana, odnosno Božića (58) i Nove godine (83). Najveći udio u oglašavanju imaju veliki trgovački centri, kao što su Konzum i Billa, s promotivnim blagdanskim akcijama. Nadalje, od zdrave hrane u najvećem dijelu se prezentiraju mesni proizvodi (92), a od nezdrave čak više od trećine ukupnih oglasa odnosi se na slatkiše upućene najmlađoj populaciji (108), što ECDC (bez dat.) popisuje kao često reklamiranu hranu u tisku.

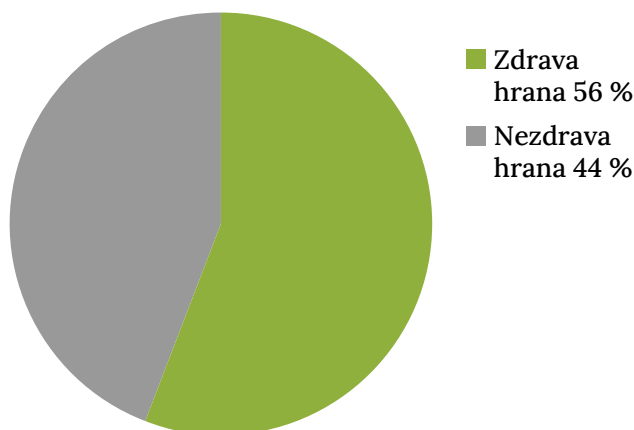
Ritam objavljivanja oglasa za zdravu i nezdravu hranu tijekom prosinca u novinama 24 sata prikazan je na Grafu 1.

Graf 1. Broj oglasa o hrani prema danima u prosincu 2014. godine



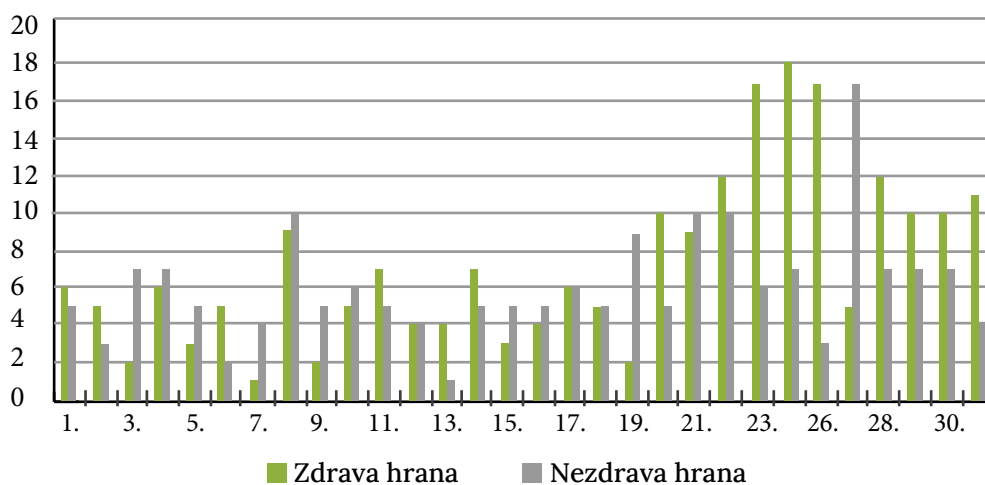
Iz sljedećega prikaza (Graf 2) vidljivo je da rezultati analize temeljeni na prethodno navedenoj kategorizaciji hrane na zdravu i nezdravu isto tako pokazuju da u medijskom sadržaju dnevnih novina 24 sata u promatranom razdoblju ne dominiraju reklame za nezdravu (168), nego za zdravu hranu (215), zbog čega se temeljna hipoteza odbacuje. To je u skladu s nekim saznanjima prema kojima je najviše reklama za zdravu hranu moguće pronaći u tiskanim medijima (Ilišin, Marinović Bobinac i Radin, 2001).

Graf 2. Zastupljenost oglasa za zdravu i nezdravu hranu u prosincu 2014. godine



Nadalje, Grafom 3 prikazan je odnos ukupnog broja pronađenih reklama za zdravu i nezdravu hranu tijekom prosinca. Vidljivo je da se količina oglasa o zdravoj/nezdravoj hrani mijenja ovisno o danu u mjesecu te nije utvrđeno posebno pravilo u objavi takvih sadržaja.

Graf 3. Odnos ukupnog broja oglasa zdrave i nezdrave hrane prema danima u prosincu 2014.



Na kraju je važno napomenuti da prosinac 2014. godine ne predstavlja dovoljno velik uzorak na temelju kojega se mogu donositi opći zaključci na temu koju istražuje ovaj rad te se preporučuje provesti studiju na većem uzorku, npr. jednom godištu istih i/ili drugih dnevnih novina.

ZAKLJUČAK

Čovjekova primarna potreba za prehranom postoji otkad je čovječanstva i postojat će i dalje jer čovjek bez hrane ne može živjeti. Mediji su najveći izvori informacija, a njihov utjecaj, koji s vremenom i uz razne nove kanale samo raste, vjerojatno će se samo učvrstiti.

U radu je analizirana količina oglasa zdrave i nezdrave hrane u dnevnim novinama 24 sata tijekom prosinca 2014. godine. Htjelo se odrediti koliko su te novine objavljivale takvih oglasa te koliko ih je uopće objavljeno u mjesec dana.

Rezultati pokazuju da u prosincu 2014. godine ne dominiraju oglasi za nezdravu hranu, kako je pretpostavljeno, nego za zdravu hranu, što se može tumačiti pozitivnim trendom. No za dobivanje relevantnijih rezultata o toj temi bilo bi potrebno provesti istraživanje na većem uzorku.

LITERATURA

- Ilišin, V., Marinović Bobinac, A. i Radin, F. (2001). *Djeca i mediji. Uloga medija u svakodnevnom životu djece*. Zagreb: Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži i Institut za društvena istraživanja u Zagrebu.
- Koprivnjak, O. (2014). *Kvaliteta, sigurnost i konzerviranje hrane*. Rijeka: Sveučilište u Rijeci i Medicinski fakultet Rijeka.
- Kunczik, M. i Zipfel, A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada F. Ebert.
- Lindstrom, M. i Seybold, P. B. (2004). *Brand Child: Remarkable Insights into the Minds of Today's Global Kids and Their Relationships with Brands* (1. izdanje). London: Kogan Page.
- Malović, S. (2003). *Novine*. Zagreb: Sveučilišna knjižara.
- Matasović, D. (1993). *Poznavanje prehrambene robe*. Zagreb: Školska knjiga.
- Plenković, M. (1993). *Komunikologija masovnih medija*. Zagreb: Barbat.
- Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D. i Pološki Vokić, N. (2010). *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada - Kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje*. Zagreb: M.E.P. d.o.o

Internetski izvori

- Calvert, S. (2008). Children as Consumers: Advertising and Marketing. *The future of children*, 18(1), str. 205-234.
Preuzeto s https://www.researchgate.net/publication/49852129_Children_as_Consumers_Advertising_and_Marketing
- Goldberg, M. i Gorn, G. (1978). Some unintended consequences of TV advertising to children. *Journal of consumer research*, 5(1), 22-27.
Preuzeto s <https://www.jstor.org/stable/2488960?seq=1>
- Jakovljević, J. (2015). *Utjecaj medija i reklama na izbor proizvoda*. Završni rad. Koprivnica: Sveučilište Sjever.
Preuzeto s repositorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A161/datastream/PDF/view
- Knežević, N., Đugum, D. J. i Frece, P. J. (2013). Sigurnost hrane u Hrvatskoj - pozadina i izazovi. *MESO: Prvi hrvatski časopis o mesu*, 15(3), 192-197.
Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/109594>
- Mokriš, S. (2011). Novine i njihova uloga u društvenoj zajednici. *Vjesnik bibliotekara Hrvatske*, 54(4), 115-130.
Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/80044>
- Nakić, M., Šimunić Cvrtila, R. i Šošić, D. (2017). Utjecaj masovnih medija na prehrambene navike u djece od jedanaest do četrnaest godina - analiza slučaja. *Ekonomski pregled*, 68(3), 319-337.
Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/184599>

Poslovni dnevnik. (3. ožujka 2015.) Prošlo je deset godina od pokretanja 24 sata, najčitanijih dnevnih novina u Hrvatskoj. *Poslovni.hr*.

Preuzeto s <https://www.poslovni.hr/lifestyle/proslo-je-deset-godina-od-pokretanja-24-sata-najcitanijih-dnevnih-novina-u-hrvatskoj-291250>

Web stranica Europske unije / Europski centar za sprečavanje i kontrolu bolesti (ECDC).

Preuzeto s https://europa.eu/european-union/about-eu/agencies/ecdc_hr

Web stranica Klik marketing / Oglašavanje u dnevnom tisku (bez dat.).

Preuzeto s: <http://www.klik-marketing.com/zakup-medija/dnevni-tisak>

Web stranica Ministarstva poljoprivrede RH / Informiranje potrošača o hrani (bez dat.).

Preuzeto s <https://poljoprivreda.gov.hr/istaknute-teme/hrana-111/oznacavanje-hrane/informiranje-potrosaca-o-hrani/227>

Web stranica Stetoskop (bez dat.) / Nezdrava hrana.

Preuzeto s <https://www.stetoskop.info/zdrava-hrana/nezdrava-hrana>

Web stranica The free dictionary / Medical dictionary / unhealthy+food (bez dat.).

Preuzeto s: <https://medical-dictionary.thefreedictionary.com/unhealthy+food>

Zakon o hrani. Narodne novine (46/07).

Preuzeto s https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_05_46_1554.html

Novinski izvori

24 sata, od broja 3444 od 1. prosinca 2014. do broja 3474 od 31. prosinca 2014.

Nikolina Dulčić
dulcic123@gmail.com

AMOUNT OF ADVERTISEMENTS ABOUT HEALTHY AND UNHEALTHY FOOD IN THE DAILY NEWSPAPER *24 HOURS*

ABSTRACT

Nowadays, there is growing concern among consumers about the health and safety of food, and ultimately the onset of diseases. At the same time, there is an increasing presence of food in the media content, all because food consumption is one of the basic life functions, so the media aim to increase sales of certain goods and groceries. This paper investigates the content of media advertisements in the press, while the aim was to analyse the content of the daily newspaper *24 Hours* and describe the relationship between healthy and unhealthy food advertising, that is, which advertisements are predominant. The research resulted in the cognition that in December 2014 there were 12 % more healthy than unhealthy food advertisements, which was anticipated and is in line with former knowledge on the topic.

KEYWORDS: *24 Hours*, advertisements, content analysis, daily newspapers, healthy food, unhealthy food

MEDIJSKO IZVJEŠTAVANJE GLASA ISTRE O SUĐENJIMA U KAZNENIM PREDMETIMA IZ NADLEŽNOSTI ŽUPANIJSKOG SUDA U PULI – POLA U 2016. GODINI

SAŽETAK

Rad istražuje medijsko izvještavanje javnosti putem dnevnog lista Glas Istre o suđenjima u kaznenim predmetima provedenim na Županijskom sudu u Puli – Pola od 1. siječnja do 31. prosinca 2016. godine. Cilj je istraživanja bio utvrditi jesu li sva suđenja u kaznenim predmetima održana u tom razdoblju na Županijskom sudu u Puli – Pola medijski praćena i je li o njima na bilo koji način izvještavano selektivno. Na Županijskom sudu u Puli – Pola izvršen je uvid u sve spise kaznenih predmeta u kojima je tijekom 2016. provedeno suđenje bez obzira na fazu postupka, dok je na internetskim stranicama Vrhovnog suda Republike Hrvatske izvršen uvid u sve drugostupanjske odluke tog suda o kojima je odlučivano po žalbama na odluke Županijskog suda u Puli – Pola u kaznenim predmetima u kojima je suđeno tijekom 2016. godine. Utvrđeno je da je Glas Istre izvještavao javnost o samo 10 predmeta u kojima je suđeno, odnosno 26,31 % ukupnog broja suđenih kaznenih predmeta, a samo o 7 predmeta završenih donošenjem presuda ili 24,13 % od ukupno presuđenih predmeta. Zaključak je da Glas Istre neredovito izvještava javnost o održanim suđenjima u kaznenim predmetima, kao i o rezultatima tih suđenja.

KLJUČNE RIJEČI: Glas Istre, izvještavanje, kazneni predmeti, medijsko praćenje, suđenje, Županijski sud u Puli – Pola

UVOD

Nesumnjiva je uloga medija u praćenju i izvještavanju o radu pravosuđa i njegovim uspjesima ili neuspjesima s obzirom na to da je svakom pravosudnom sustavu potrebno povjerenje javnosti da bi mogao optimalno funkcionirati. Posebno stoga što je uvriježen stav da pravosuđe nema podršku ostalih grana vlasti, kao i da političke stranke i njihovi predstavnici dodatno podrivaju povjerenje u pravosudni sustav stvarajući u javnosti dojam da je pravosuđe glavni čimbenik problema u društvu iako nad njima pravosuđe, a osobito sudovi koji su samo jedan dio pravosuđa što se nerijetko prešućuje, nema nikakvu kontrolu ni utjecaj.

U sklopu uže ili šire lokalne zajednice najčešće se isprva neformalno, putem javnog govora, a onda i putem policijskih tijela gotovo odmah zaprimaju informacije o kriminalnim događajima, osobito onim najtežim, pa bi bez daljnjeg medijskog izvještavanja o suđenjima uzročnika tih događaja i njihovim konačnim rezultatima javnost ostala bez potpunih informacija.

Na masovnim medijima je, dakle, velika odgovornost izravnog izvještavanja sa sudskih rasprava koje zainteresiranim građanima treba pružiti objektivnu sliku tijeka rasprave i rezultate tih rasprava, čime se građanima omogućava nadzor nad radom sudova i drugih tijela kaznenog postupka, a ujedno i uvid u to kako se suđenjem počiniteljima kaznenih djela, osobito onih najtežih, štite napadnuta pravna dobra, čime javnost ujedno stječe uvid u rad sudova, što im u krajnjoj liniji omogućava i iznošenje kritičkih stavova prema rezultatima suđenja u obliku prihvaćanja ili odbacivanja tih rezultata kao nepravednih i neefikasnih. U kontekstu navedenog osobita je obveza medija izvještavati javnost o načinu na koji su tijela vlasti, pa i sudovi, reagirali na društveno negativne pojave.

Ovo istraživanje dalo je odgovor na pitanje izvještava li *Glas Istre* redovito javnost o konačnim rezultatima suđenja u kaznenim predmetima za najteža kaznena djela. Pri tome se na *Glasi Istre* gleda kao na najvažniji tiskani izvor informacija na području Istarske županije.

TEMELJNI POJMOVI I DOSADAŠNJA ISTRAŽIVANJA

Prema istraživanju javnog mnijenja o pravosudnom sustavu, koje od 2010. provodi agencija IPSOS Puls u sklopu Projekta potpore pravosudnom sustavu za Svjetsku banku i Ministarstvo pravosuđa Republike Hrvatske, oko 60 % građana iskazuje nepovjerenje u rad sudova sukladno zakonu i njihovoj društvenoj ulozi, a pravosudna tijela (sudovi i državno odvjetništvo) nalaze se pri dnu ljestvice od deset institucija za koje je ispitivano povjerenje (Ministarstvo pravosuđa, 2017). Kako se ti podaci odnose na cijelu Republiku Hrvatsku, izvjesno je da su oni aktualni i za područje Istarske županije.

Masovni mediji imaju veliku ulogu u suvremenom društvu te svojim objektivnim i kritičkim izvještavanjem o radu pravosuđa općenito mogu utjecati na javno mnijenje, pa i na stav o pravosudnom sustavu općenito, posebno o radu sudova. S druge strane, putem medija građanima se omogućava i svojevrsan nadzor nad radom suda, ali i drugih tijela kaznenog postupka (državnog odvjetnika, po-

licije, porezne uprave, centara za socijalnu skrb i sl.) te drugih sudionika kaznenog postupka (npr. sudskih vještaka, tumača, stručnih osoba i sl.). Naime, građani tako mogu imati uvid u to odvijaju li se suđenja prema pravilima poštenog i pravednog suđenja te pruža li se napadnutim pravnim dobrima adekvatna pravna zaštita. Samo objektivnim izvještavanjem, koje tom suđenju daje karakteristiku transparentnog suđenja, javnost može prihvatiti rezultate suđenja.

Osobito važan alat pomoću kojeg javnost može kontrolirati rad pravosuđa u cjelini, pa tako i rad sudova, a pomoću kojeg putem masovnih medija može ostvariti uvid i u njihov rad, predstavlja Zakon o pravu na pristup informacijama (NN 25/13, 85/15) prema kojem svaki građanin i pravna osoba imaju pravo na informaciju o radu tijela javne vlasti u koje, uz ostale, spadaju i sudovi, njihovu odlučivanju i odlukama, financijskim pitanjima, odnosno svemu što je u vezi s njihovim radom ili organizacijom, osim u slučajevima kada su informacija ili njezini dijelovi zaštićeni zakonom radi očuvanja drugih važnih interesa.

Zakonom o medijima (NN 59/04, 84/11, 81/13) uređene su pretpostavke za ostvarivanje načela slobode medija, prava novinara i drugih sudionika u javnom informiranju na slobodu izvještavanja i pristup javnim informacijama, prava i obveze nakladnika, javnost vlasništva, ostvarivanje prava na ispravak i odgovor, način obavljanja distribucije tiska, način zaštite tržišnog natjecanja te prava i obveze drugih pravnih i fizičkih osoba koje djeluju na području javnog informiranja. Kod određivanja osnovnih zakonskih pojmova u članku 2. Zakon o medijima navodi da su mediji:

novine i drugi tisak, radijski i televizijski programi, programi novinskih agencija, elektroničke publikacije, teletekst i ostali oblici dnevnog ili periodičnog objavljivanja urednički oblikovanih programskih sadržaja prijenosom zapisa, glasa, zvuka ili slike. Mediji nisu knjige, udžbenici, bilteni, katalogi ili drugi nositelji objavljivanja informacija koji su namijenjeni isključivo obrazovnom, znanstvenom i kulturnom procesu, oglašavanju, poslovnoj komunikaciji, radu trgovačkih društava, zavoda i ustanova, udruga, političkih stranaka, vjerskih i ostalih organizacija, školska glasila, Narodne novine Republike Hrvatske, službena glasila jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave i ostala službena priopćenja, plakati, letci, prospekti i transparenti, te video stranice bez žive slike i druge besplatne obavijesti, osim ako nije drukčije propisano (NN 59/04, 84/11, 81/13).

Unatoč tome, nesumnjivo je da se u stručnoj literaturi i svakodnevnom govoru za ovako zakonom definirane medije koristi izraz *masovni mediji* ili *masmediji*, a što je sukladno i laičkom poimanju značenja medija, jer programski sadržaji medija djeluju na velik broj čitatelja, slušatelja i gledatelja. Isto tako, sukladno definiciji medija prema članku 2. Zakona o medijima koji ujedno otklanja pojmove *sredstva javnog priopćavanja* i *javno priopćavanje* te uvodi pojam *javno informiranje*, u radu se koristi taj zakonski termin.

Autorica Zrinjka Peruško (2011, str. 16), razlikuje masovne medije prema:

vrsti ili sektoru (knjiga, tisak (novine, časopisi), film, televizija, radio, nosači zvuka i slike (video, CD, DVD), prema geografskoj razini i dosegu (lokalni, nacionalni, međunarodni), prema obliku vlasništva ili upravljačke kontrole (privatni, javni, državni, *community*, tj. asocijativni ili mediji trećeg sektora) i prema bliskosti matici javnog i političkog mišljenja (matični (mainstream) i alternativni mediji).

Sukladno takvom razlikovanju medija možemo reći da *Glas Istre* prema vrsti ili sektoru masovnog medija spada u tisak, prema geografskoj razini i dosegu u regionalni masovni medij, dok je prema obliku vlasništva i bliskosti matici javnog i političkog mišljenja riječ o *mainstream* mediju koji je u privatnom vlasništvu.

Gordana Vilović (2011) kod definiranja novina izdvaja četiri temeljne pretpostavke koje trebaju biti zadovoljene da bi se određena tiskovina smatrala novinama, a to su publicitet ili javnost, univerzalnost, aktualnost i periodičnost. Ista autorica navodi da Stjepan Malović ističe da po ritmu izlaza novine mogu biti dnevne, tjedne, dvotjedne i mjesečne (Vilović, 2011 prema Malović, 2003). Definiciju tiska nalazimo u odredbi članka 2. Zakona o medijima prema kojoj su tisak „sve novine i druga povremena izdanja koja izlaze u razmacima od najviše šest mjeseci i u nakladi većoj od 500 primjeraka ili koje izlaze povremeno u nakladi manjoj od 500 primjeraka ako su namijenjene raspacavanju” (NN 59/04, 84/11, 81/13).

Glas Istre se deklarira kao „najčitaniji regionalni dnevni list” istarske regije koji „kreativnošću nadilazi dnevno novinarstvo” i koji je kao takav „dostupan na više od 900 prodajnih mjesta te daje prave informacije u pravo vrijeme” (*Glas Istre*, bez dat., str. 3). Isti izvor donosi informacije da je *Glas Istre* glavni tiskani izvor informacija u Istri te najutjecajniji i najprodavaniji dnevni list u Puli i hrvatskom dijelu istarskog poluotoka pa je stoga opravdano pretpostaviti da ima važnu ulogu u prezentiranju informacija javnosti o radu pravosuđa u Istri, a tako i ispunjava li pravosuđe ulogu zaštite individualnih i društvenih vrijednosti nužnih za suživot u društvenoj zajednici.

Radi boljeg razumijevanja teme ovog rada valja objasniti i pojmove iz područja sudske nadležnosti u Republici Hrvatskoj, a posebno stvarnu i mjesnu (teritorijalnu) nadležnost Županijskog suda u Puli – Pola, vrstu i strukturu kaznenih djela za čije je procesuiranje suđenjem nadležan Županijski sud u Puli – Pola, pojam suđenja i faze suđenja te ograničenja javnosti za prisustvovanje na suđenjima čije se posljedice reflektiraju i na mogućnost medijskog praćenja i izvještavanja sa suđenja.

Glavni kriteriji za određivanje stvarne nadležnosti suda jesu težina, a ponekad vrsta i oblik počinjenja kaznenog djela. Županijski sudovi, pa tako i Županijski sud u Puli – Pola, u kaznenim predmetima prema članku 19. c. Zakona o kaznom postupku¹ (NN 152/08, 76/09, 80/11, 91/12 - Odluka Ustavnog suda, 143/12, 56/13, 145/13, 152/14 i 70/17), u prvom stupnju sude u tzv. kapitalnim predmetima, odnosno onim predmetima za koje je zbog težine povrede zaštićenog pravnog dobra počiniteljima zapriječena kazna zatvora veća od 12 godina, što bi prema kaznenim okvirima prema Kaznenom zakonu² (NN 125/11, 144/12, 56/15, 61/15, 101/17) bile kazne zatvora od 15 godina (s obzirom na to da KZ ne poznaje kazne od 13 i 14 godina) pa do 40, a iznimno i 50 godina (dugotrajni zatvor), što je inače maksimalna kazna koja se može izreći počinitelju kaznenog djela. One se u sklopu grupa kaznenih djela prema KZ-u dijele na one:

- protiv života i tijela - ubojstvo, teško ubojstvo
- protiv spolne slobode - silovanje
- protiv spolnog zlostavljanja i iskorištavanja djeteta - spolna zloraba djeteta mlađeg od petnaest godina
- protiv zdravlja ljudi - kvalificirani oblici neovlaštene proizvodnje i prometa drogama
- protiv imovine - kvalificirano razbojništvo te
- protiv gospodarstva - kvalificirana zloraba povjerenja u gospodarskom poslovanju.

¹ Dalje u tekstu ZKP.

² Dalje u tekstu KZ.

Zakonske odredbe o javnosti sudskih postupaka u kaznenim predmetima su od osobite važnosti za medijsko izvještavanje s obzirom na to da se samo iznimno u zakonom predviđenim slučajevima suđenje provodi bez javnosti ili je prisutnost javnosti ograničena. To svakako utječe na medijsko izvještavanje bilo da onemogućuje ili ograničava puno medijsko praćenje suđenja pa je nužno ukazati na zakonske odredbe, kao i ukazati na to da je javnosti i u takvim slučajevima omogućeno praćenje suđenja.

Opće je načelo kaznenog postupka (članak 387. ZKP-a) da su rasprave protiv punoljetnih počinitelja kaznenih djela javne i da na raspravi mogu biti prisutne punoljetne osobe, čime se oživotvoruje ustavno pravilo iz članka 119. stavka 1. Ustava Republike Hrvatske³ (NN 56/90, 135/97, 08/98, 113/00, 124/00, 28/01, 41/01, 55/01, 76/10, 85/10, 05/14) koje za sve postupke propisuje javnost sudskih rasprava i izricanja presuda. Uz to građani imaju pravo na to da se sve što se na raspravi čulo iznese i u sredstvima javnog informiranja, što proizlazi iz ustavne odredbe o slobodi mišljenja i izražavanja misli koja, sukladno članku 38. stavcima 1. i 2. Ustava, obuhvaća i slobodu tiska te drugih sredstava informiranja pa se predstavnicima tih sredstava uvijek mora omogućiti slobodan pristup raspravnom sudu.

Ograničenje ili isključenje javnosti s rasprave u postupku protiv punoljetnog optuženika se, međutim, ne odnosi na objavu presude jer se prema članku 456. stavku 4. ZKP-a izreka presude donesene na raspravi s koje je bila isključena javnost uvijek mora pročitati u javnom zasjedanju.

Javno raspravljanje pred sudom može imati nedostatke, osobito u manjim sredinama kada se pod emocijama zbog posljedica nekog teškog kaznenog djela ili zbog pritiska javnosti može utjecati na sud, na tijek suđenja ili na sudionike postupka. Stoga ZKP propisuje iznimke od načela javnosti rasprave u onim situacijama u kojima bi javnost mogla biti štetna za interese pravde. Takva iznimka predviđena je člankom 398. ZKP-a kada raspravni sud od otvaranja zasjedanja pa do završetka rasprave može isključiti javnost na vlastiti poticaj ili na prijedlog stranaka, ali uvijek nakon njihova ispitivanja, ako je to potrebno radi: zaštite sigurnosti i obrane RH, čuvanja tajne kojoj bi štetila rasprava, čuvanja javnog reda i mira, zaštite osobnog ili obiteljskog života okrivljenika, oštećenika ili drugog sudionika u postupku te zaštite probitaka maloljetnika (Zakon o kaznenom postupku, NN 152/08, 76/09, 80/11, 91/12).

Iako se predstavnicima sredstava javnog informiranja prema već navedenoj odredbi članka 38. stavka 1. i 2. Ustava uvijek mora omogućiti slobodan pristup raspravnom sudu, ne postoji pravo sredstava javnog informiranja da izravno prenose ono što se na raspravi vidjelo i čulo s obzirom na to da ZKP ne dopušta da se u sudnici obavljaju fotografska, filmska, televizijska i druga snimanja tehničkim uređajima zato što bi snimanja mogla remetiti rad suda, ali i okrivljenika i druge sudionike postupka izvrnuti pretjeranom publicitetu i time nepopravljivo naškoditi njihovu privatnom životu. Tek iznimno, sukladno odredbama članka 395. ZKP-a, predsjednik Županijskog suda može dopustiti fotografsko, a predsjednik Vrhovnog suda televizijsko i drugo snimanje na pojedinoj glavnoj raspravi. Čak i ako je snimanje dopušteno, vijeće na raspravi može iz opravdanih razloga odlučiti da se pojedini dijelovi rasprave ne snimaju (Zakon o kaznenom postupku, NN 152/08, 76/09, 80/11, 91/12).

³ Dalje u tekstu Ustav.

Na temelju osnovnog postulata kaznenog prava o presumpciji nevinosti optuženih osoba, što je inače i ustavna kategorija, može se zaključiti da masovni mediji izvještavanjem sa sudskih rasprava zainteresiranim građanima trebaju prezentirati podatke o tijeku rasprave i rezultatima te rasprave izbjegavajući senzacionalizam i sve ono što bi dovelo u pitanje integritet optuženika kao sudionika kaznenog postupka za kojeg postoji ustavna pretpostavke nedužnosti u odnosu na kazneno djelo za koje mu se sudi sve dok se pravomoćnom sudskom presudom ne utvrdi osnovanost (ili neosnovanost) njegova terećenja.

Ovim radom se s jedne strane naglašava potreba javnosti da bude informirana o suđenjima za najteža kaznena djela s obzirom na to da ta kaznena djela povređuju vrhunska pravna dobra, kao što su život i tijelo osoba te općenito njihov tjelesni integritet pa često svojim posljedicama izazivaju uznemirenje građana s mogućim posljedicama gubitka povjerenja u rad sudova i općenito državnih institucija te očekivanom cjelovitom i promptnom informiranju javnosti o tim suđenjima putem najzastupljenijeg tiskanog medija na području Istarske županije.

Dosadašnja istraživanja

Pretraživanjem baze podataka *Portala hrvatskih znanstvenih i stručnih časopisa Hrčak* nije utvrđeno da postoji neki rad koji bi se bavio istraživanjem izvještavanja lokalne tiskovine o suđenjima u kaznenim predmetima na županijskim sudovima koje medijski pokrivaju.

Najopsežnije istraživanje na temu prikaza vijesti o kriminalu na internetskim portalima u Republici Hrvatskoj proveli su Karlović i Budimir (2013) želeći utvrditi o kojim se kaznenim djelima najviše piše na internetskim portalima i kolika je zastupljenost vijesti o domaćem, a kolika o inozemnom kriminalu. U istraživanju je korištena metoda analize medijskog sadržaja te je načinjena i modificirana analitička matrica (tablica), a kao jedinica analize uzet je članak ili fotovijest/videovijest. U promatranom razdoblju od 1. do 10. svibnja 2012. obuhvaćena su tri internetska portala (*Večernji list*, *24 sata* i *Jutarnji list*) te je utvrđeno da su ti portali ukupno objavili 372 kriminalna događaja, prosječno više od 37 događaja na dan, odnosno nešto više od 12 u pojedinom mediju, a od čega 233 domaća kriminalna događaja (Karlović i Budimir, 2013). Autori dalje navode da je najveću sklonost objavljivanju vijesti o kriminalu, inozemnom i domaćem, pokazao internetski portal *vecernji.hr* sa 152 objavljena kriminalna događaja, potom internetski portal *24sata.hr* sa 134 događaja te portal *jutarnji.hr* s 86 objavljenih kriminalnih događaja. Međutim, kada je riječ o člancima o domaćem kriminalu, utvrđeno je da je od 233 domaća kriminalna događaja portal *24sata.hr* objavio 85 kriminalnih događaja, odnosno 36 % od ukupnog broja objavljenih kriminalnih vijesti, potom internetski portal *jutarnji.hr* 53 događaja ili 23 % te portal *vecernji.hr* 95 objavljenih kriminalnih događaja ili 41 % od ukupnog broja objavljenih kriminalnih događaja (Karlović i Budimir, 2013).

Što se tiče izvještavanja o kriminalu prema skupinama kaznenih djela, iz prikupljenih podataka utvrđena je dominacija vijesti o kaznenim djelima protiv vrijednosti zaštićenih međunarodnim pravom u omjeru 74 od ukupno objavljene 372 vijesti (ili 19,8 %), s time da su unutar ove skupine bile dominantne vijesti o ratnim zločinima, terorizmu i zloporabi opojnih droga. Potom su slijedile vijesti o kaznenim djelima protiv života i tijela sa 73 članka (ili 19,6 %), od čega se najviše izvještaja odnosilo na kazneno

djelo teškog ubojstva, zatim ubojstva, pa kazneno djelo teške tjelesne ozljede, dok je treća skupina bila skupina koruptivnih kaznenih djela na koja su otpala 53 od ukupno 372 događaja (ili 14,2 %) od ukupno objavljenih kriminalnih aktivnosti. Na četvrtome mjestu po brojnosti objava bila su kaznena djela protiv imovine, koja su u internetskim izvještajima o kriminalu zauzela 12,1 % ili 53 kriminalna slučaja od ukupno 372 kriminalna događaja. Nakon ovih četiriju najzastupljenijih skupina kaznenih djela slijede kaznena djela protiv slobode i prava čovjeka i građanina, zatim protiv opće sigurnosti ljudi, imovine ili sigurnosti prometa, protiv spolne slobode i spolnog ćudoređa te ostala kaznena djela (Karlović i Budimir, 2013).

Istraživanje Karlović i Budimir (2013) obuhvatilo je samo vijesti o kriminalnim događajima bez ispitivanja daljnjeg izvještavanja o postupanju tijela kaznenog progona pa stoga i sudova u procesuiranju tih događaja i njihovih počinitelja. Premda istražuje samo područje Istarske županije i sadržaj lokalnog dnevnog lista, ovaj rad u tom smislu ide korak dalje jer proučava i je li tiskovina zabilježila sudske procese i epiloge pojedinih suđenja.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Rad problematizira činjenicu da su javnosti najvažniji i najzanimljiviji kazneni predmeti koji se vode na sudovima te da nerijetko upravo na temelju informacija dobivenih u medijima i formira stav o njihovom radu.

Stoga je kao predmet ovog istraživanja postavljeno medijsko izvještavanje na području Istarske županije putem dnevnog lista *Glas Istre* o suđenjima u kaznenim predmetima iz nadležnosti Županijskog suda u Puli – Pola tijekom jedne godine, odnosno od 1. siječnja do 31. prosinca 2016. godine.

Središnji je cilj bio utvrditi je li *Glas Istre* pratio sva suđenja u kaznenim predmetima održanim tijekom 2016. na Županijskom sudu u Puli – Pola te je li se o tim suđenjima izvještavalo selektivno. Na primjer, ovisi li interes medija o težini kaznenog djela koje je bilo predmet suđenja, o osobi/osobama kojima se sudilo, o fazi kaznenog postupka tijekom suđenja, odnosno koliko se članaka odnosilo na suđenja najtežim kriminalnim događajima s obzirom na zatvorsku kaznu, težinu uzrokovanih posljedica ili posebno uznemirenje javnosti na području Istre.

Metoda

Temeljna metoda istraživanja jest kvalitativno-kvantitativna analiza tiskanog medijskog sadržaja. Osnovna jedinica analize je novinski članak kojim je izvještavano o suđenjima u kaznenim predmetima na Županijskom sudu u Puli – Pola. Prema mišljenju Ratka Zelenike, kvalitativna metoda predstavlja „postupak znanstvenog raščlanjivanja putem kvalitativnih osobina činjenica, pojmova, procesa i odnosa koji omogućavaju uočavanje i utvrđivanje zakona i istraživanje istina” (Zelenika, 2000, str. 329), dok se metoda kvantitativne analize „odnosi na proučavanje, ispitivanje, određivanje (...) količina, količina, vrijednosti, veličina nekih pojava, predmeta, odnosa (...). Takva istraživanja pokušavaju

odgovoriti na pitanje: koliko?" (Zelenika, 2000, str. 152). Isti autor ističe da se ova metoda u pravilu kombinira s drugim vrstama istraživanja, posebice s kvalitativnim istraživanjima s kojima se isprepleće i nadopunjuje jer su i rezultati takvih istraživanja kompatibilni i komplementarni (Zelenika, 2000).

Kvalitativno-kvantitativna analiza tiskanog medijskog sadržaja u ovom je radu provedena na temelju kategorija koje su definirane u kodnoj matrici kako bi se uklonile nejasnoće, povećala vjerodostojnost i valjanost samog istraživanja. Kodna lista za prikupljanje podataka sadrži dvije skupine podataka. Prvim dijelom prikupljeni su podaci o sudskim postupcima (vrsta kaznenog djela, broj kaznenih djela, broj optuženih osoba, broj održanih raspravnih ročišta, suđenje u postupku ili završeno, rezultat suđenja, isključenost javnosti), dok se u drugom dijelu nalaze indikatori koji se odnose na dnevni list *Glas Istre* (prisustvovanje novinara na raspravi i objavljeni novinski članci)⁴.

Istraživanjem su obuhvaćeni svi spisi kaznenih predmeta Županijskog suda u Puli – Pola koji teritorijalno obuhvaćaju područje Istarske županije, a u kojima je počiniteljima optuženih kaznenih djela suđeno tijekom 2016. godine, odnosno ukupno 38 kaznenih predmeta, te svi članci o suđenjima u kaznenim predmetima na području nadležnosti Županijskog suda u Puli – Pola koji su u tom razdoblju objavljeni u *Glasu Istre*.

Od Županijskog suda u Puli – Pola, sukladno načelima prava na pristup informacijama utvrđenih Zakonom o pravu na pristup informacijama (NN 25/13 i 85/15), dobivena je suglasnost za uvid u spise predmeta u kojima je tijekom 2016. godine provedeno suđenje bez obzira na fazu postupka te je na temelju te suglasnosti izvršen uvid u sve kaznene predmete. Na internetskim stranicama Županijskog suda u Puli – Pola je, radi usporedbe, izvršen uvid u sva održana ročišta tijekom 2016. godine. Na internetskim stranicama Vrhovnog suda Republike Hrvatske, na kojima su kroz sudsku praksu objavljene odluke tog suda, izvršen je uvid u sve drugostupanjske odluke tog suda koje se odnose na odluke Županijskog suda u Puli – Pola u kaznenim predmetima u kojima je provedeno suđenje 2016. godine i koji su tijekom te godine dovršeni donošenjem presude. Na internetu je izvršen i uvid u relevantne zakone, proučena je relevantna literatura te je u prostorijama Sveučilišne knjižnice u Puli izvršen uvid u sve brojeve dnevnog lista *Glasa Istre* koji su tiskani tijekom 2016. godine.

Polazeći od navedenog problema i cilja istraživanja, kao i teorijskih spoznaja, definirane su sljedeće hipoteze istraživanja:

H₁: Novine *Glas Istre* nisu izvijestile javnost o svim suđenjima u kaznenim predmetima.

H₂: Novine *Glas Istre* nisu izvijestile javnost o konačnim rezultatima svih suđenja u kaznenim predmetima.

H₃: Novine *Glas Istre* nisu izvijestile javnost o svim suđenjima ni o svim konačnim rezultatima suđenja u najtežim kaznenim predmetima protiv života i tijela, spolne slobode i spolnog zlostavljanja i iskorištavanja djeteta, imovine i zloporabe droga.

H₄: Novine *Glas Istre* nisu izvještavale javnost o svim fazama procesa u kaznenim predmetima.

⁴ Detaljnije informacije dostupne su u Prilogu ovome radu.

Istraživanje je provedeno u Puli od svibnja do srpnja 2017. analizom dostupne dokumentacije: spisa kaznenih predmeta, presuda, odluka Vrhovnog suda Republike Hrvatske, zakonodavne regulative te svih brojeva dnevnih novina *Glas Istre* u promatranom razdoblju.

Svrha je ovoga rada pridonijeti razumijevanju razloga visokog postotka nepovjerenja građana u rad sudova.

REZULTATI I INTERPRETACIJA ISTRAŽIVANJA

Na temelju rezultata dobivenih ovim istraživanjem proizlazi da je *Glas Istre* o svim kaznenim predmetima (N1=38) u kojima je tijekom 2016. na Županijskom sudu u Puli – Pola provedeno suđenje, a prvenstveno o rezultatima završenih suđenja (N2=29), imao mogućnost izvještavati javnost jer su mu to omogućavale pozitivne zakonske odredbe. To se odnosi i na one procesuirane slučajeve u kojima je javnost bila isključena, dok su u onim predmetima u kojima tijekom suđenja javnost nije bila isključena mogli izvještavati kontinuirano i o samom tijeku postupka.

Prva hipoteza je potvrđena jer je zaista utvrđeno da su novinari *Glasa Istre* od ukupno 38 kaznenih predmeta u kojima se tijekom 2016. godine sudilo na Županijskom sudu u Puli – Pola javnost izvijestili o njih samo deset, što predstavlja samo 26,31 % ukupnog broja suđenih kaznenih predmeta.

No kako su za javnost važniji podaci o rezultatima suđenja jer ukazuju na efikasnost suđenja i pružanja pravne zaštite građanima, kao i na to da sudovi učinkovito izvršavaju svoju društvenu ulogu, valja istaknuti da je javnost od ukupno 29 presuđenih predmeta putem *Glasa Istre* izviještena o samo sedam predmeta (24,13 %) o kojima je donesena konačna presuda na Županijskom sudu u Puli – Pola tijekom 2016. godine. Tome je tako i unatoč tomu što su se u promatranom razdoblju na Županijskom sudu u Puli – Pola provodila suđenja za vrlo teška kaznena djela, pa čak i ona najteža koja su za posljedicu imala smrt osoba ili napad na spolni i osobni život najmlađe populacije koja u društvu, pa stoga i u kaznenom pravu, uživa osobitu zaštitu, a jednako tako i za kaznena djela koja se odnose na zlorabu droga koja predstavlja važan društveni problem osobito na području Istarske županije, a specifično na području grada Pule, kao i kaznena djela iz oblasti gospodarstva u kojima su počinitelji svojim protupravnim radnjama na štetu društvene zajednice ili pravnih subjekata ostvarili znatnu, pa i višemilijunsku neprikladnu korist.

Kako u sklopu kaznenih predmeta razlikujemo one najteže, i to po kriteriju zapriječene visine kazne, a to su kaznena djela protiv života i tijela (ubojstvo), osobito kvalificirani oblici tih kaznenih djela (teško ubojstvo) za koja je zapriječena kazna zatvora do 40 godina, a u slučaju stjecaja tih kvalificiranih oblika i kazna zatvora do 50 godina, valja primijetiti da su se tijekom 2016. na Županijskom sudu u Puli – Pola suđenjem obrađivala dva takva predmeta (broj K-10/11 i broj K-14/15) koja su oba dovršena donošenjem presuda, ali o njima javnost putem *Glasa Istre* nije izviještena, čime je prvi dio hipoteze H₃ potvrđen.

Sljedeća grupa kaznenih predmeta koji svojim posljedicama u pravilu izazivaju uznemirenje javnosti i koji zbog visine zapriječene zatvorske kazne, a često i zbog visine izrečene kazne presuđenim po-

činiteljima, također spadaju u kategoriju najtežih kaznenih djela pa stoga i naglašenu potrebu da se javnost o njima promptno i kontinuirano izvještava, jesu kaznena djela protiv spolne slobode i spolnog zlostavljanja i iskorištavanja djeteta. Taj dio hipoteze H_3 je na temelju prikupljenih podataka koja se odnose na tu kategoriju kaznenih djela i izvještavanja o suđenjima također potvrđen. Naime, proizlazi da od ukupnog broja kaznenih predmeta protiv spolne slobode i spolnog zlostavljanja i iskorištavanja djeteta ($N_3=14$) novinari *Glasa Istre* ni o jednom nisu izvještavali iako je devet predmeta završeno donošenjem presude, od kojih čak osam osuđujućih. Važno je napomenuti da su u svim slučajevima novinari imali mogućnost prisustvovati, kako objavama tih presuda, tako i njihovu kratkom obrazlaganju.

Isto tako potvrđen je i drugi dio hipoteze H_3 u dijelu kojim je pretpostavljeno da će javnost putem *Glasa Istre* biti u potpunosti izvještavana i o kaznenim predmetima u kojima su počinitelji kaznenih djela izvršili napad na osobnu imovinu građana i pravnih osoba oduzimanjem njihove imovine uporabom oružja ili opasnog oruđa, a koja za posljedicu, osim oduzimanja imovine, imaju i daljnju posljedicu u obliku ozljeđivanja građana ili nanošenja psihičkih trauma do razine PTSP-a. Naime, od ukupno pet kaznenih predmeta u kojima se sudilo počiniteljima tih kaznenih djela ($N_4=5$), novinari *Glasa Istre* ni o jednom nisu izvijestili javnost, iako su dva predmeta dovršena donošenjem osuđujućih sudskih odluka.

Treći dio hipoteze H_3 potvrđen je jer su kaznena djela protiv zdravlja ljudi ili kaznena djela zlorabe opojnih droga bila predmet suđenja u četiri kaznena predmeta o kojima *Glas Istre* nije izvještavao javnost, kao što nije obavijestio javnost ni o činjenici da su čak tri predmeta dovršena donošenjem osuđujućih presuda. *Glas Istre* nije izvještavao javnost ni o iznimno rijetkom i gotovo nezabilježenom procesuiranom slučaju na Županijskom sudu u Puli – Pola o predmetu u kojem je zbog zlorabe droge jedna osoba smrtno stradala.

S druge strane, opravdano je bilo očekivati i to da je javnost putem *Glasa Istre* u predmetima od javnog interesa u kojima je tijekom 2016. na Županijskom sudu u Puli – Pola počiniteljima suđeno za kaznena djela ubojstva, napada na spolni i osobni život djece, zlorabu teških droga ili gospodarski kriminal trebala biti izvještavana u svim fazama – onima koje su prethodile sudskom postupku (policijsko i državno odvjetničko istraživanje), tijeku suđenja i konačnoj objavi rezultata suđenja.

Da tomu nije tako pokazuje i sljedećih pet primjera, čime je ujedno i potvrđena hipoteza H_4 . Tako je, primjerice, uvidom u sve tiskane i objavljene brojeve novina *Glas Istre* u 2016. utvrđeno da je u dnevnom listu od 7. siječnja 2016. javnost putem tog medija izviještena samo o tome da je u kaznenom predmetu broj K-22/15 (pokušaj ubojstva) protiv optuženika obustavljena istraga zato što je Državno odvjetništvo odustalo od kaznenog progona optuženika. Javnost nije informirana o tome da je kazneni progon nastavljen po prijedlogu oštećene osobe te je tijekom 2016. na Županijskom sudu u Puli – Pola provedeno suđenje koje je rezultiralo osuđujućom sudskom odlukom. Takvim se nesustavnim izvještavanjem javnost dezinformira jer je obaviještena isključivo o tome da jedno teško kazneno djelo, koje je rezultiralo teškim ozljeđivanjem oštećene osobe i čiji je život tek hitnom liječničkom intervencijom spašen, nije nikada procesuirano zbog čega sam događaj nije mogao biti podvrgnut kritici javnosti.

Nadalje, upitna je i kvaliteta informacija kojima je u *Glasi Istre* od 6. travnja 2016. javnost izviještena o presudi u predmetu broj K-12/10 kojom su dvije osobe osuđene zbog gospodarskog kaznenog djela. Naime, iz stanja predmeta proizlazi da tijekom 2016. novinari nisu bili prisutni ni na jednom ročištu,

nisu prisustvovali javno objavljenoj presudi dana 4. travnja 2016. niti su izvršili uvid u spis predmeta. Sve to upućuje na činjenicu da su do podataka o stanju predmeta i presudi došli informiranjem izvan sudskih institucija.

U *Glasi Istre* od 7. travnja 2016. javnost je obaviještena o tome da je tijekom šest dana na području Istre počinjeno pet razbojništava napadom na banke, trgovine i fizičke osobe. Iako su od toga dva predmeta procesuirana tijekom 2016., novinari *Glasa Istre* sve do objave presude o njima nisu izvještavali javnost. Time je ostavljen dojam da su ta kaznena djela ostala neotkrivena i neprocesuirana zbog čega nisu dobila sudski epilog.

U *Glasi Istre* od 10. travnja 2016. objavljen je podatak da je na Općinskom sudu u Puli – Pola jedna osoba osuđena uvjetnom osudom zbog kaznenog djela krađe bicikla počinjenog 2013., što je kriminal tzv. niskog intenziteta kako po razini suđenja, tako i po uzrokovanoj šteti i težini samog kaznenog djela, iako su od 6. do 8. travnja 2016. na Županijskom sudu u Puli – Pola održana tri raspravna ročišta u predmetu broj K-1/16 u kojem je počinitelj kaznenog djela nakon devetogodišnjeg bijega izvan teritorija Republike Hrvatske izručen iz strane države radi suđenja u Republici Hrvatskoj zbog kaznenog djela zloporabe droga i tijekom kojeg se za sve vrijeme suđenja nalazio u istražnom zatvoru. Riječ je bila o predmetu u kojemu se radilo o velikoj količini naročito opasne droge (heroin), zbog čega je počinitelj osuđen na dugu zatvorsku kaznu. Zbog navedenih okolnosti potreba informiranja javnosti putem *Glasa Istre* o ovom suđenju i presudi bila je neupitna.

Nadalje, u *Glasi Istre* 16. travnja 2016. objavljen je podatak da je na Županijskom sudu u Zagrebu na 15 godina zatvora osuđen otac silovatelj svojih dviju pastorki te je u članku navedeno i da je sa suđenja, radi zaštite podataka žrtava i identiteta počinitelja, isključena javnost. *Glas Istre* je 8. lipnja 2016. izvijestio javnost o istoj vrsti kaznenog djela, suđenju u Rijeci o dvogodišnjem spolnom zlostavljanju djevojčice, a dan prije u istom je listu objavljeno reagiranje Policijske uprave istarske koja je ukazala na to da policija o kaznenim djelima protiv spolne slobode može izvijestiti samo na direktan upit novinara.

Premda sve netom navedeno potvrđuje da je novinarima *Glasa Istre* bila poznata činjenica da javnost imaju pravo izvještavati i o suđenjima u kojima je javnost bila isključena, to se nije dogodilo ni u jednom kaznenom predmetu. Time su istarskoj javnosti u potpunosti uskraćene informacije da na području Istarske županije postoje izraženi pojavni oblici te vrste kaznenih djela, da ona participiraju u visokom postotku u ukupnom kriminalitetu iz županijske nadležnosti i da ta kaznena djela nisu sezonskoga karaktera. Ovim je istraživanjem, dakle, utvrđeno da *Glas Istre* kao glavni tiskani medij na području Istarske županije nije u cijelosti ispunio informativnu ulogu medija prema načelima nepristranosti i ravnoteže (Peruško, 2011).

ZAKLJUČAK

Uvidom u članke u tiskanom izdanju dnevnih novina *Glas Istre* , kaznene predmete obuhvaćene ovim istraživanjem i u podatke objavljene na internetskim stranicama Županijskog suda u Puli –

Pola utvrđeno je da javnost nije izvještavana o sadržaju mnogih kaznenih predmeta te da novinari nisu obavljali uvide u te predmete nakon podizanja optužnice, a prije početka suđenja u užem smislu. To znači da u trenutku započinjanja suđenja nisu imali saznanja o broju optuženih osoba i kaznenih djela, posljedicama počinjenih djela, kao ni o žrtvama kaznenih djela u kojima je objekt radnje tjelesni i spolni integritet određene oštećene osobe.

Sukladno Zakonu o medijima i Zakonu o pravu na pristup informacijama novinari su, međutim, imali pravo zatražiti podatke o stanju predmeta i zakazanim te održanim ročištima. Budući da to nije evidentirano, potpuno je nejasno kojim su se kriterijima novinari *Glasa Istre* rukovodili pri donošenju odluke o tome koja će suđenja pratiti i o kojim će kaznenim predmetima izvještavati javnost. Nadalje, *Glas Istre* gotovo da nije izvještavao javnost o onim najtežim oblicima kaznenih djela koja su bila predmet suđenja, što indicira zaključak da izvještavanja o suđenjima putem *Glasa Istre* nisu primarno bila rukovođena interesima javnosti. Utvrđeno je i da *Glas Istre* nije izvještavao o svim predmetima kaznenih djela, posebno o onima u kojima je održan najveći broj raspravnih ročišta, s najvećim brojem optuženih kaznenih djela ili s najvećim brojem optuženih osoba. Javnost je bila izvještena samo o petini ukupnog broja predmeta u kojima je suđeno i petini onih s donešenom presudom.

Može se stoga zaključiti da *Glas Istre*, kao glavni tiskani medij na području Istarske županije, u segmentu svoga rada povezanog s praćenjem suđenja kaznenim djelima u 2016. godini nije uspio stvoriti obaviješteno javno mišljenje niti je ispunio zadaću masovnog medija da objavljivanjem podataka o suđenjima bude vrsta pomoćnika pravosuđa uspostavljajući klimu u kojoj će s jedne strane svatko znati da za kriminalna djela slijedi sigurna kazna, a s druge nisu uspjeli stvoriti određenu sigurnost javnosti, odnosno pojačati povjerenje u sudbenu vlast.

Interes javnosti da putem medija bude pravodobno i točno informirana o radu pravosuđa općenito, pa onda i Županijskog suda u Puli – Pola, i potreba uspostavljanja ravnoteže između neovisnosti medija, kritike pravosuđa i presumpcije nevinosti, ukazuje na to da pravosuđe i mediji moraju intenzivirati rad na budućim odnosima kako bi se sudovi naviknuli na to da neovisnost sudstva ne znači zabranu izvještavanja i komentiranja rada sudova i sudskih odluka, a mediji da izvještavanjem o sudskim postupcima trebaju to činiti točno i primjereno bez nepotrebnog senzacionalizma, posebice vodeći računa o ustavnoj presumpciji nevinosti optuženih osoba.

PRILOG

Kodna matrica

Vrsta kaznenog djela

- Kaznena djela protiv života i tijela
- Kaznena djela protiv spolne slobode
- Kaznena djela protiv spolnog zlostavljanja i iskorištavanja djeteta
- Kaznena djela protiv zdravlja ljudi
- Kaznenih djela protiv imovine
- Kaznenih djela protiv gospodarstva
- Ostala kaznena djela

1. Broj kaznenih djela

- ≤3
- ≤5
- ≤10
- >10

2. Broj optuženih osoba

- ≤3
- ≤5
- ≤10
- >10

3. Broj održanih raspravnih ročišta

- ≤3
- ≤5
- ≤10
- >10

4. Suđenje završeno:

- DA
- NE

5. Rezultat suđenja

- Osuđujuća sudska odluka
- Oslobođajuća ili odbijajuća sudska odluka

6. Javnost isključena:

- DA
- NE

7. Novinari prisustvovali raspravi:

- DA
- NE

8. Objavljen novinski uradak:

- DA
- NE

LITERATURA

Peruško, Z. (2011). Što su mediji? U Z. Peruško (ur.) *Uvod u medije*, str. 15-40. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk i Hrvatsko sociološko društvo.

Vilović, G. (2011). Novine. U Z. Peruško (ur.) *Uvod u medije*, str. 65-86. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk i Hrvatsko sociološko društvo.

Zelenika, R. (2000). *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela* (4. izdanje). Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci.

Internetski izvori

Karlović, R. i Budimir, I. (2013). Prikazi vijesti o kriminalu na internetskim portalima u Republici Hrvatskoj. *Policija i sigurnost*, 22(4), 494-508.

Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/123537>

Kazneni zakon. Narodne novine (125/11, 144/12, 56/15, 61/15, 101/17).

Preuzeto s <https://www.zakon.hr/z/98/Kazneni-zakon>

Zakon o kaznenom postupku. Narodne novine (152/08, 76/09, 80/11, 121/11, 91/12143/12, 56/13, 145/13, 152/14, 70/17).

Preuzeto s <https://www.zakon.hr/z/174/Zakon-o-kaznenom-postupku>

Zakon o medijima. Narodne novine (59/04, 84/11, 81/13).

Preuzeto s <https://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima>

Zakon o pravu na pristup informacijama. Narodne novine (25/13, 85/15).

Preuzeto s <https://www.zakon.hr/z/126/Zakon-o-pravu-na-pristup-informacijama>

Ustav Republike Hrvatske. Narodne novine (56/90, 135/97, 08/98, 113/00, 124/00, 28/01, 41/01, 55/01, 76/10, 85/10, 05/14).

Preuzeto s: <https://www.zakon.hr/z/94/Ustav-Republike-Hrvatske>

Web stranice *Glas Istre*/Marketing (bez dat.).

Preuzeto s <http://files.glasistre.hr/mediakit.pdf>

Web stranice Ministarstva pravosuđa/Istraživanje u sklopu Projekta potpore pravosudnom sustavu (03. ožujka 2017.)

Preuzeto s; <https://mpu.gov.hr/vijesti/istrazivanje-u-sklopu-projekta-potpore-pravosudnom-sustavu/14737>

Web stranice Županijskog suda u Puli-Pola. (bez dat.). *Ročišnik*.

Preuzeto s: <http://sudovi.pravosudje.hr/zspu/index.php?linkID=rocisnik>

Novinski izvori

Glas Istre, od broja 1 od 2. siječnja do broja 355 od 31. prosinca 2016.

Melita Garić
mgaric@student.unipu.hr

MEDIA COVERAGE OF TRIALS IN CRIMINAL CASES WITHIN THE JURISDICTION OF THE COUNTY COURT OF PULA IN *GLAS ISTRE* NEWSPAPER IN 2016

ABSTRACT

The paper discusses the issue of media coverage of trials in criminal cases conducted before the County Court of Pula in the daily newspaper Glas Istre in the period from 1 January to 31 December 2016. The aim of the research is to determine whether all criminal case trials held in the observed period before the County Court of Pula were covered by the media, and if so, whether Glas Istre reported on them selectively. The case files of all criminal cases tried before the County Court of Pula during 2016 were examined, regardless of the stage of the proceedings. All second-instance decisions made upon appeals that had followed the County Court decisions in the criminal trials during 2016 were examined on the web pages of the Croatian Supreme Court. Based on the results of the research it was established that Glas Istre informed the public about only 10 tried cases or 26.31 % of the total number of criminal cases, and only about 7 cases finalised with a verdict or 24.13 % of the total number of sentenced cases. It is concluded that Glas Istre does not offer regular reports to the public about the criminal case trials held, and neither does it report about the trial results.

KEYWORDS: County Court of Pula, criminal cases, Glas Istre, media coverage, reporting, trial

ZASTUPLJENOST NACIONALNIH MANJINA U GLASU ISTRE OD 1. SRPNJA DO 22. RUJNA 2016.

SAŽETAK

Nacionalne manjine i njihova prava uvijek su aktualna tema. Manjinska prava u Republici Hrvatskoj regulirana su normativnim propisima na više razina, a Istra je u nacionalnom kontekstu specifična po tome što je dvojezična; to pravo uživaju pripadnici talijanske nacionalne manjine. Ovim se radom htjelo utvrditi kako su i koliko u Istarskoj županiji, kao regiji poznatoj po multikulturalnosti i suživotu nacionalnih manjina, u lokalnim dnevnim novinama zastupljene teme o nacionalnim manjinama. Glavna metoda ovog istraživanja je analiza tiskanog medijskog sadržaja, a osnovna jedinica analize je novinski članak. Od 1. srpnja do 22. rujna 2016. u Glasu Istre ukupno je pronađeno 148 članaka koji se odnose na nacionalne manjine. Potvrđena je pretpostavka da su tekstovi o talijanskoj manjini najzastupljeniji, zatim slijede oni o srpskoj pa bošnjačkoj manjini. Tekstovi o Crnogorcima, premda ne toliko brojnoj manjini u Istri, zastupljeniji su u odnosu na one o, primjerice, Albancima i Romima.

KLJUČNE RIJEČI: analiza medijskog sadržaja, dnevne novine, Glas Istre, Istarska županija, nacionalne manjine, prava manjina

UVOD

Nacionalne manjine i njihova prava uvijek su aktualna tema. Manjinska prava u Republici Hrvatskoj regulirana su normativnim propisima na više razina. Istra je u nacionalnom kontekstu specifična po tome što u njoj postoji dvojezičnost koju uživaju pripadnici talijanske nacionalne manjine. Ovim se radom htjelo utvrditi koliko su i na koji način u Istarskoj županiji, kao regiji poznatoj po multikulturalnosti i suživotu raznih manjina, u lokalnim dnevnim novinama zastupljene nacionalne manjine.

Rad započinje kratkim pregledom temeljnih pojmova koji se odnose na nacionalne manjine i medije. U središnjem će dijelu rada biti izneseni podaci do kojih se došlo s pripadajućim komentarima.

TEMELJNI POJMOVI I DOSADAŠNJA ISTRAŽIVANJA

Kako definirati nacionalne manjine i postoji li općeprihvaćena definicija? Prema riječima Babića (2015, str. 18), najcitiranija je definicija koju je dao Capoporti, a prema kojoj je nacionalna manjina:

brojčano manja grupa od ostalog dijela stanovništva jedne države, u položaju da ne dominira, čiji članovi - državljani te države, imaju s etničkog, vjerskog ili jezičnog gledišta karakteristike po kojima se razlikuju od ostalog dijela stanovništva i koji, što je samo po sebi razumljivo pokazuju osjećaj solidarnosti, u svrhu očuvanja svoje kulture, tradicije, vjere i jezika.

Prema *Leksikonu migracijskoga i etničkoga nazivlja*, u izdanju Instituta za migracije i narodnosti u Zagrebu, nacionalna je manjina:

dio nacionalne cjeline koji je zbog povijesnih ili političkih razloga ostao izvan granica područja/države na kome živi većina pripadnika toga naroda i koji ima svijest o pripadnosti naciji kao posebnu društvenom kolektivitetu; upravo to isticanje svijesti o pripadnosti entitetu neki autori rabe u razlučivanju nacionalne od narodne manjine, dok istovremeno drugi rabe te izraze kao istoznačnice za manjinsku zajednicu koja je etnički različita od naroda (većinskog) ili više njih s kojima živi u zajedničkoj državi (Babić, 2015, str. 18).

Hrvatska je država na čijem području tradicionalno živi velik broj nacionalnih manjina. Njihovo doseljavanje vezano je za različita povijesna razdoblja. Osamostaljivanjem Republike Hrvatske i njezinim međunarodnim priznanjem 1992. godine, nacionalne manjine dobivaju novi status. To se odnosi na sve nacionalne manjine, bez obzira na to jesu li do tada imale formalno status nacionalne manjine. Prava nacionalnih manjina u Republici Hrvatskoj u početku su predstavljala problem jer nije bilo dovoljno političke volje za njihovo ostvarivanje. To je vrlo brzo uočila međunarodna zajednica vršeći stalni pritisak, ali i pružajući različite oblike pomoći u cilju poboljšanja stanja. U tom kontekstu pitanje normativnog reguliranja i praktičnog ostvarivanja prava nacionalnih manjina postalo je važno mjerilo i ispit za demokratizaciju Hrvatske, a njegovo uspješno polaganje jedan od uvjeta za ekonomsku i političku integraciju u europske integracije. Suočena s činjenicom da ne može smanjivati stečena prava postojećim nacionalnim manjinama, Republika Hrvatska im odmah nakon osamostaljivanja priznaje stečena prava (Tatalović, 2005).

Hrvatska je uspjela stvoriti cjelovit model zaštite nacionalnih manjina na državnoj, regionalnim i

lokalnim razinama te ga uskladiti s europskim iskustvima i standardima. Treba istaknuti da se kroz model kulturne autonomije nacionalne manjine integriraju u hrvatsko društvo, a ne asimiliraju. Njime se pripadnicima nacionalnih manjina osigurava očuvanje i razvijanje identiteta (etničkoga, kulturnog, jezičnog, vjerskog) bilo pojedinačno, bilo u zajednici s drugim građanima, pripadnicima nacionalne manjine. Prema prihvaćenom modelu kulturne autonomije, većina etničkih prava pripadnika nacionalnih manjina (obrazovanje, znanost, knjižnice, zaštita spomenika itd.) ostvaruje se kroz državne institucije koje su stručno i upravno odgovorne za pojedina područja društvenog života, čime se ostvaruje načelo integracije pripadnika nacionalnih manjina u hrvatsko društvo, ali i jamči očuvanje njihova kulturnog i etničkog identiteta. Drugi dio etničkih prava (informiranje, izdavaštvo, kulturni amaterizam, kulturne manifestacije itd.) osigurava se djelovanjem nevladinih udruga nacionalnih manjina i tako se dodatno osigurava zaštita od asimilacije (Tatalović, 2006).

Pravo nacionalnih manjina u objektivnom se i subjektivnom smislu izražava kao jedna od komponenti ljudskih prava i temeljnih sloboda koje pravna znanost s pravom sistematizira kao sadržaj ustavnog prava, odnosno jedne od znanstvenih disciplina jedinstvenog pravnog sustava. Materijalne izvore prava obilježava njihova izrazita dinamičnost koja proizlazi iz neprekidnih promjena koje se događaju u stvarnim društvenim okolnostima, ali i zbog stalnog oblikovanja novih odnosa, zbog promjena ili dopuna postojećih potreba i interesa ljudi u njihovim međusobnim odnosima. Za razliku od njih formalni su izvori više statični. Formalnopravni izvori su u pravnoj normi konstatirani i njome uređeni materijalni izvori koji se očituju kao općenormativni pravni akti zato što na apstraktan način uređuju pravne odnose za neodređen broj adresata i sadržavaju pravno regulirana opća pravila ponašanja u određenim područjima društvenog života i djelovanja (Arlović, 2015).

Pravni izvori o pravima nacionalnih manjina u demokratskim su ustavnopravno uređenim društvima međusobno koordinirani sustav, uspostavljen na različitoj pravnoj snazi normativnih akata i njihovu međusobnom odnosu. Njihov je odnos po pravilu hijerarhijski - subordinacijski te se može predložiti hijerarhijskom ljestvicom normativnih akata. Međusobni odnos normativno-pravnih akata utvrđen na osnovi njihove pravne snage vrlo je važan za teorijsko proučavanje i sistematiziranje tih izvora, ali i za praktičnu primjenu prava u konkretnim slučajevima rješavanja sporova u društvenim odnosima. Stoga uređeno društvo putem svojih tijela vlasti propisuje kriterije razgraničenja među tim pravnim aktima čijom se primjenom za pojedini pravni akt određuje pozicija koju ima na hijerarhijskoj ljestvici normativnih akata koji se odnose na nacionalne manjine u Republici Hrvatskoj, a koja izgleda ovako:

- Ustav Republike Hrvatske
- međunarodni ugovori
- Ustavni zakon o pravima nacionalnih manjina i
- zakoni: Zakon o uporabi jezika i pisma nacionalnih manjina u Republici Hrvatskoj te Zakon o odgoju i obrazovanju na jeziku i pismu nacionalnih manjina (Arlović, 2015).

Dva najvažnija zakona koja se odnose na nacionalne manjine u Republici Hrvatskoj su Ustavni zakon o pravima nacionalnih manjina (NN 155/02, 80/10) i Zakon o uporabi jezika i pisma nacionalnih manjina (NN 51/00, 56/00, 33/12). Članak 5. Ustavnog zakona o pravima nacionalnih manjina definira nacionalnu manjinu kao skupinu „hrvatskih državljana čiji su pripadnici tradicionalno

nastanjeni na teritoriju Republike Hrvatske, a njezini članovi imaju etnička, jezična, kulturna i/ili vjerska obilježja različita od drugih građana i vodi ih želja za očuvanjem tih obilježja” (NN 155/2002). Preambula Ustava Republike Hrvatske (NN 85/2010) pak donosi popis nacionalnih manjina koji u njoj žive:

Republika Hrvatska ustanovljuje se kao nacionalna država hrvatskoga naroda i država pripadnika nacionalnih manjina: Srba, Čeha, Slovaka, Talijana, Mađara, Židova, Nijemaca, Austrijanaca, Ukrajinaca, Rusina, Bošnjaka, Slovenaca, Crnogoraca, Makedonaca, Rusa, Bugara, Poljaka, Roma, Rumunja, Turaka, Vlaha, Albanaca i drugih, koji su njezini državljani, kojima se jamči ravnopravnost s građanima hrvatske narodnosti i ostvarivanje nacionalnih prava u skladu s demokratskim normama OUN-a i zemalja slobodnoga svijeta.

Kako su aktivnosti manjina, posebno političke, svojstvene cijeloj nacionalnoj manjini, navest ću ključne organizacije nacionalnih manjina u Republici Hrvatskoj.

Talijani - Hrvatski sabor je na sjednici održanoj 1997. godine donio Odluku o proglašenju Zakona o potvrđivanju Ugovora između Republike Hrvatske i Talijanske Republike o pravima manjina, koji je potpisan u Zagrebu 5. studenoga 1996. godine. „Talijanska nacionalna manjina jedina je od svih manjina u Hrvatskoj koja ima svoje dnevne novine, profesionalno kazalište i znanstvenu instituciju, što se sve financira iz državnog proračuna” (Ured za ljudska prava i prava nacionalnih manjina, bez dat.). Iz Državnog proračuna Republike Hrvatske financijski se pomažu programi četiriju nevladinih udruga nacionalne manjine Talijana: Talijanska unija Rijeka, Novinsko-izdavačka ustanova *Edit* Rijeka, Centar za povijesna istraživanja Rovinj i Talijanska drama Rijeka. Djelatnosti tih udruga i ustanova financiraju Republika Hrvatska i Republika Slovenija u omjeru 80:20, osim Centra za povijesna istraživanja Rovinj, koji financiraju u omjeru 70:30. Talijanska unija ostvaruje kulturne programe radi očuvanja i razvijanja nacionalnog i kulturnog identiteta te objedinjuje više od 45 zajednica Talijana (Ured za ljudska prava i prava nacionalnih manjina, bez dat.). U Istarskoj županiji djeluje 10 vrtića, 11 osnovnih škola i 4 srednje škole na talijanskom jeziku (Talijanska unija, bez dat.).

Srbi - U Republici Hrvatskoj registrirane su sljedeće nevladine udruge srpske nacionalne manjine (sve sa sjedištem u Zagrebu, osim posljednje) koje se financiraju iz sredstava Državnog proračuna Republike Hrvatske. Srpsko kulturno društvo *Prosvjeta* ima 52 pododbora. Dvomjesečno izdaje list *Prosvjeta*, dječji list *Bijela pčela* te tri godišnjaka: *Ljetopis SKD Prosvjeta*, *Kalendar SDK Prosvjeta* i *Artefakti*. U izdavačkom dijelu u prosjeku godišnje izdaje deset knjiga srpskih autora o poeziji, književnosti i povijesti Srba u Republici Hrvatskoj. Srpsko narodno vijeće izdaje tjednik *Novosti*. Srpski demokratski forum izdaje mjesečnik *Identitet* (Ured za ljudska prava i prava nacionalnih manjina, bez dat.).

Bošnjaci - Prema Zakonu o udrugama, u RH je registrirano 15 nevladinih udruga bošnjačke nacionalne manjine, od kojih u Istarskoj županiji sa sjedištem u Puli Nacionalna zajednica Bošnjaka Istre i KUD Bosna Istarske županije. Iz državnog proračuna se, između ostalog, financijski pomažu aktivnosti udruga tiskanjem mjesečnika *Preporodov journal* i *Sabah*, dvomjesečnika *Behar*, *Zadarski most prijateljstva* i *Bošnjački glas*, polugodišnjaka *Bošnjačka pismohrana* i dječjeg lista *Jasmin*. U sklopu programa izdavaštva tiskaju se brojni naslovi knjiga iz povijesti i kulture bošnjačke nacionalne manjine (Ured za ljudska prava i prava nacionalnih manjina, bez dat.).

Albanci - Četiri su udruge albanske nacionalne manjine, sve sa sjedištem u Zagrebu: Unija zajedni-

ca Albanaca u Republici Hrvatskoj, koja je ujedno i središnja udruga albanske nacionalne manjine u sklopu koje djeluje sedam zajednica za: Grad Zagreb i Zagrebačku županiju, Primorsko-goransku, Istarsku, Zadarsku, Bjelovarsko-bilogorsku, Osječko-baranjsku i za Grad Osijek. Albanski folklor i glazbu njeguje Albansko kulturno društvo u Hrvatskoj *Shkendija*. Klub albanskih žena *Kraljica Teuta* izdaje časopis za ženu i obitelj *Iliria*. U Hrvatskoj djeluje i Forum albanskih intelektualaca (Ured za ljudska prava i prava nacionalnih manjina, bez dat.).

Slovinci – Iz Državnog proračuna Republike Hrvatske financijski se pomažu programi deset kulturnih društava Slovenaca koji djeluju u sklopu Saveza slovenskih društava u Republici Hrvatskoj. To su Kulturno-prosvjetno društvo *Slovenski dom Zagreb*, Kulturno-prosvjetno društvo *Bazovica Rijeka*, Slovensko društvo *Triglav Split*, Udruga Slovenaca *France Prešern Šibenik*, Slovensko kulturno društvo *Lipa Dubrovnik*, Slovensko kulturno društvo *Istra Pula*, Slovensko kulturno društvo *Lipa Zadar*, Slovensko kulturno-prosvjetno društvo *Snežnik Lovran*, Slovensko kulturno društvo *Stanko Vraz Osijek* i Kulturno društvo *Slovenski dom Karlovac*. Te udruge organiziraju izložbe, tribine, obilježavanje obljetnica i kulturne događaje na kojima nastupa mješoviti pjevački zbor (Ured za ljudska prava i prava nacionalnih manjina, bez dat.).

Crnogorci – Registrirane su tri udruge Crnogoraca: Nacionalna zajednica Crnogoraca Hrvatske (Zagreb), Demokratski savez *Montenegro - Montenegrina* Osječko-baranjske županije (Osijek) i Zajednica Crnogoraca Primorsko-goranske županije (Rijeka). Nacionalna zajednica Crnogoraca Hrvatske ostvaruje program informiranja izdavanjem dvomjesečnika *Crnogorski glasnik* te izdavanjem više naslova knjiga iz povijesti i kulture Crnogoraca (Ured za ljudska prava i prava nacionalnih manjina, bez dat.).

Budući da se u ovom radu istražuje medijski sadržaj, treba definirati pojam medij. U svojem prvom značenju (u jednini) odnosi se na posrednika (od lat. *medius*, srednji, koji je između), onoga putem kojega se prenosi komunikacija. Odgovor na pitanje što su masovni mediji nije moguće dati u obliku jednostavne definicije. Jedna od definicija medija kaže da je to „svaki način, posredovanje ili oruđe, a posebno način komunikacije koji doseže opću javnost i sadrži reklame” (Peruško 2011, str. 17). Autorica dalje razlikuje masovne medije prema:

vrsti ili sektoru (knjiga, tisak (novine, časopisi), film, televizija, radio, nosači zvuka i slike (video, CD, DVD), prema geografskoj razini i dosegu (lokalni, nacionalni, međunarodni), prema obliku vlasništva ili upravljačke kontrole (privatni, javni, državni, *community*, tj. asocijativni ili mediji trećeg sektora) i prema bliskosti matici javnog ili političkog mišljenja (matični (*mainstream*) i alternativni mediji) (...) Masovni mediji su i institucije koje zadovoljavaju potrebu društva za javnom komunikacijom u kojoj mogu sudjelovati svi pripadnici društva. Oni su istovremeno komunikacijski oblici/proizvodi, institucije i kulturne formacije. (...) Medijske institucije čine medijski sustav koji se razvija pod utjecajem specifičnih političkih okolnosti u svakoj zemlji (političke strukture i kulture) i temeljem normativnih očekivanja ugrađenih u zakonodavni okvir kojim je reguliran medijski sustav. Medijski sustav je skup svih masovnih medija u određenoj državi ili na nekom teritoriju te je prvenstveno nacionalan, tj. definiran i ograničen političkim granicama države u kojoj se razvija (Peruško, 2011:16-18)

Svi mediji imaju zajedničke karakteristike čije varijacije čine prepoznatljiv identitet pojedinog medija. Peruško (2011, str. 20-21) izdvaja četiri glavna elementa čije sadržajne varijacije, prema McQuailu (2005), dovode do razvoja masovnih medija:

1. Specifični komunikacijski ciljevi, potrebe ili upotrebe - u ovom elementu uključena je normativna di-

menzija medija, tj. društvene i kulturne vrijednosti, kako društvo definira „kvalitetu” medija i njihovih programa te njihov društveni status. Ovdje su uključeni odnosi (i njihova društvena valorizacija) između realnosti i mašte koja je naglašena u različitim medijima, ozbiljnosti i zabave. Tako se dnevne novine i televizija razlikuju po specifičnim potrebama i komunikacijskim ciljevima koje zadovoljavaju: novinama je cilj pretežno (još uvijek) informirati, dok je glavni cilj televizije zabava (iznimka je javna televizija gdje, osim zabave, prevladavaju ciljevi informiranja i obrazovanja).

2. Tehnologije kojima se može komunicirati javno i na daljinu - govore o uvjetima distribucije, recepcije i upotrebe svakog pojedinog medija i njihovog odnosa prema vremenu i prostoru. U nekim medijima sadržaj je ograničen vremenom i prostorom (radio, TV, tisak), u drugima je neograničen (knjiga, glazba). U današnje doba podjela na medije visoke tehnologije (TV i digitalni mediji), za razliku od tiska i radija koji su mediji niske tehnologije, i dalje postoji, ali ima sve manje smisla jer je digitalizacija postala osnova svih medija.

3. Oblici društvene organizacije koji osiguravaju vještine i okvir za proizvodnju i distribuciju simboličkih dobara - mediji u organizaciji koje, s obzirom na vrstu, naglasak u djelovanju stavljaju na poruku, proizvodnju ili distribuciju. Izdavaštvo je kao medijska i kulturna industrija usmjereno na poruku, tj. kako pribaviti što bolji tekst koji će objaviti kao knjigu ili priču.

4. Organizirani oblici upravljanja u javnom interesu - politička dimenzija obuhvaća odnos medija prema društvu i državi uključujući stupanj državne kontrole ili nezavisnosti medija, podršku ili kritiku koju mediji upućuju politici ili uopće njihova važnost za politiku. TV, radio i tisak su klasični politički masovni mediji, dok su glazba i film često politički marginalni.

Autorica dalje navodi da su svim masovnim medijima zajedničke sljedeće karakteristike:

- Proizvodnja i distribucija simboličkih sadržaja - informacije, ideje, kultura, znanje
- Kanali za međusobno odnošenje ljudi - pošiljaoci i primaoci, pripadnici publike međusobno, prema društvu i njegovim institucijama (obitelj, obrazovanje, religija, politika itd.)
- Mediji djeluju u javnoj sferi kao komunikacijska infrastruktura za javnost i javno mnijenje
- Sudjelovanje je dobrovoljno, u slobodno vrijeme
- Mediji su formalno bez moći - nemaju definirane formalne hijerarhijske veze između proizvođača i poruka i publike
- Organizacija je profesionalizirana, povezana s tržištem i industrijom, ovisi o plaćenom radu, tehnologiji i financiranju
- Uvijek su u određenom odnosu s državom i vlašću, ovisno o obliku političkog uređenja (Peruško, 2011, str. 22)

Kako, međutim, definirati novine? Novine su najstariji oblik masovnog komuniciranja koji ima četiri temeljne karakteristike: publicitet (javnost), aktualnost (informacija se odnosi na sadašnjost i može na nju utjecati), univerzalnost (nijedna tema nije isključena) i periodičnost (pojavljivanje u redovitim razmacima) (Vilović, 2011). Vilović isto tako navodi da Srećko Lipovčan daje sljedeće određenje: „U tiskane medije ubrajamo - nakon knjige - dnevnu, tjednu, polumjesečnu ili mjesečnu periodiku (novine, magazini te, za kulturu osobito važni, časopisi)” (Vilović, 2011, str. 67-68 prema Lipovčan).

Pozitivni procesi u zaštiti nacionalnih manjina pokrenuti su u mnogim državama Europe. U tim procesima važnu ulogu imaju i mediji. Oni nameću sadržaje, probleme, zastupaju neka stajališta i stvaraju okruženje u kojem se donose odluke u svim segmentima. Proces demokratizacije i uloga medija u njima još su naglašeniji u onim državama koje su nakon višegodišnje isključivosti i zatiranja medijskih sloboda suočene s demokratskim izazovima.

Nacionalne manjine, kao aktivni sudionici političkih procesa, u situaciji su da moraju različitim sredstvima senzibilizirati javnost za svoje probleme. To mogu postizati i putem vlastitih medija. Najveći broj građana neke države kontakt s nacionalnim manjinama i njihovim problemima ostvaruje uglavnom putem medija. Zato je važno otkriti kakve to poruke mediji stvaraju o nacionalnim manjinama, kako izvještavaju o njihovim aktivnostima, koje nacionalne manjine favoriziraju, a koje zanemaruju. Masovni mediji pokazatelj

su stupnja otvorenosti društva prema različitostima svih vrsta te tolerancije i razumijevanja za potrebe tih manjinskih skupina. Masovni mediji pripadaju gotovo redovito nekoj većinskoj skupini, a oni koji odlučuju stvaraju i kriterije prema kojima se izvještava o događajima, kako se vijesti selekcioniraju i kako se mediji uređuju (Tatalović, 2005, str. 7-16).

Ako je posrijedi izvještavanje o manjinama, onda moramo biti upoznati s još jednim aspektom koji donosi teorija minimalnih medijskih efekata. Kanižaj (2004, str. 32) navodi da su McCombs i Shaw (1972) utvrdili kako:

pojedinci minimaliziraju izloženost informacijama koje podupiru naše vrijednosne sustave i stavove, dok se izloženost povećava ako je riječ o informacijama koje su u skladu s našim vrijednostima. Upravo taj empirijski nalaz ide u prilog tezi kako će manjinske teme mnogo teže doći do javnosti, pogotovo ako su stereotipi o manjinama tako jaki da su u apsolutnoj suprotnosti sa stavovima većine, kojoj je namijenjena većina medijskih proizvoda.

U Hrvatskoj se prava manjina u masovnim medijima propisuju Ustavnim zakonom o pravima nacionalnih manjina koji određuje da „pravne osobe koje obavljaju djelatnost javnog priopćavanja (tisak, radio i televizija) omogućit će udrugama pripadnika nacionalnih manjina i institucijama nacionalnih manjina sudjelovanje u stvaranju programa namijenjenog nacionalnim manjinama” (NN 155/2002, čl. 18. st. 1.). S druge strane, prema Zakonu o medijima (NN 59/04, 84/11, 81/13, čl. 5. st. 2.):

poticat će se proizvodnja i objavljivanje programskih sadržaja koji se odnose na ostvarivanje prava na javno informiranje i na obaviještenost pripadnika nacionalnih manjina u Republici Hrvatskoj, (...) te informiranje javnosti o nacionalnim manjinama i pitanjima ostvarivanja manjinskih prava u Republici Hrvatskoj, te poticanje tolerancije i kulture dijaloga.

Dosadašnja istraživanja

Istraživanja o nacionalnim i etničkim manjinama u medijima više su usmjerena na pitanje reprezentacije manjina u većinskim medijima nego u medijima samih manjinskih grupa. U takvim se istraživanjima najčešće primjenjuje metoda *press-clip* analize sadržaja kojom se sistematično i kontinuirano u nekom razdoblju prate novinski članci ili sadržaj TV-emisija i bilježi svako spominjanje manjina, kontekst, ton i ostale forme novinskog sadržaja (Župarić-Iljić, 2011, str. 136).

Igor Kanižaj (2004) proveo je jedno takvo istraživanje. Njegov rad prikazuje rezultate istraživanja o manjinama u hrvatskim dnevnim novinama od 2001. do 2003., a istražuje aspekte novinske selekcije koja presudno utječe na konačnu percepciju čitatelja. Prva se faza odnosi na zasebno istraživanje iz 2001. godine kao dio šireg projekta Media Diversity Institute. Od 1. studenoga do 1. prosinca 2001. metodom analize sadržaja proučeno je ukupno 114 članaka u dvjema najčitanijim hrvatskim dnevnim novinama – *Jutarnjem listu* i *Večernjem listu*. Ključni nalazi tog istraživanja su sljedeći:

O manjinama se najviše izvještava kroz političke rubrike (...) Dominantne teme su etnički događaji u regiji, istraživanja zločina iz prošlosti i suđenja za ratne zločine (...) U izvještavanju su zapostavljene kulturne, gospodarske i socijalne aktivnosti manjina (...) Dominantno je izvještavanje o Srbima, Židovima i Hrvatima u BiH (...) Izvještavanje je depersonalizirano, što potiče generaliziranje (...) Naglasak je na informativnim tipovima članaka (...) Izvještavanje je uvjetovano profilom tiskovine koja se analizira (Kanižaj, 2004, str. 35-46).

Druga faza istraživanja obuhvatila je razdoblje od 14. travnja do 14. svibnja 2003. uz prošireni broj varijabli, no ovaj put kao samostalno istraživanje unutar znanstvenog projekta Mediji i društvo.

Analizirana su prva izdanja *Jutarnjeg lista*, *Slobodne Dalmacije* i *Večernjeg lista*. Jedinica analize bio je jedan novinski članak, a konačna verzija analitičke matrice sadržavala je 22 klasifikacijske kategorije. Tekstove su analizirala dva istraživača kako bi se smanjila subjektivnost. Obuhvaćeno je ukupno 88 članaka u kojima se spominju nacionalne manjine. Analizirani su tekstovi u kojima su se pojavile sljedeće manjine: Albanci, Bošnjaci, Česi, Hrvati u BiH, Hrvati u Sloveniji, Hrvati u Mađarskoj, Hrvati u Srbiji, Hrvati u Crnoj Gori, Romi, Mađari, Slovenci, Srbi, Talijani, Židovi i posebna kategorija – manjine općenito. U hrvatskim dnevnim novinama manjinski su problemi ispolitizirani – to je osnovni zaključak koji je potvrđen u objema fazama istraživanja o tome kako o manjinama izvještavaju hrvatske dnevne novine (Kanižaj, 2004, str. 35-36).

Drugo istraživanje proveli su Viktorija Car i Igor Kanižaj (2010). Analizirali su predstavljenost programa za nacionalne manjine u hrvatskom televizijskom i radijskom programu te su, između ostalog, analizirali i u kojoj mjeri lokalne radijske postaje i lokalne televizije u Hrvatskoj poštuju i ispunjavaju zakonske odredbe o zastupljenosti programa o manjinama i za manjine. Kad je riječ o zastupljenosti programa na jeziku i pismu nacionalnih manjina u programima lokalnih televizija u Republici Hrvatskoj, zaključak je da je stanje izrazito nezadovoljavajuće.

Autori navode da je izvještavanje o nacionalnim manjinama te proizvodnja sadržaja namijenjenog manjinskim zajednicama prepušteno na volju urednicima ili na osobnu inicijativu pojedinih novinara. Pripadnici nacionalnih manjina u Hrvatskoj nisu vizualno prepoznatljivi (osim možda u slučaju romske manjine) te njihovu pripadnost nije nužno moguće prepoznati iz potpisa (imena i prezimena).

Stoga je važno da pripadnici nacionalnih manjina budu uključeni u sve faze proizvodnje televizijskog programa kako bi kroz novinarski tekst češće progovorili o temama iz života nacionalnih manjina. Takve teme ne moraju nužno imati za cilj pomoći boljoj informiranosti samih nacionalnih manjina, dapače, zadaća im može biti baš informiranje većinskog stanovništva o kulturnoj i društvenoj vrijednosti suživota manjinskog i većinskog stanovništva (Car i Kanižaj, 2010, str. 41).

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Tematiziranje nacionalnih manjina, posebno njihovih aktivnosti, u masovnim medijima pridonosi većoj vidljivosti, a posljedično i razumijevanju njihove kulture. Mediji svojim izvještavanjem mogu uvelike pridonijeti i ublažavanju, pa i rješavanju ključnih problema povezanih s nacionalnim manjinama. Pitanje je, dakle, koliko mediji i na koji način pišu o nacionalnim manjinama.

Podaci o strukturi stanovništva prema popisu iz 2011. godine u Istarskoj županiji preuzeti su sa službenih stranica Istarske županije te je odabrano sedam najbrojnijih nacionalnih manjina koje će se istraživati u medijskom sadržaju – Talijani, Srbi, Bošnjaci, Albanci, Slovenci, Crnogorci i Romi. Tri najbrojnije nacionalne manjine su Talijani (6 % ukupnog stanovništva Istarske županije), Srbi (3,4 %) i Bošnjaci (2,9 %) (Istarska županija, bez dat.).

Cilj je rada bio utvrditi kako je i koliko koja nacionalna manjina zastupljena u člancima u *Glasi Istre* u navedenom razdoblju te jesu li Romi najzastupljeniji u rubrici *Crna kronika*.

Metoda

Kvalitativna analiza tiskanog medijskog sadržaja glavna je metoda istraživanja u ovom radu. Osnovna jedinica analize je novinski članak. Zelenika tu metodu označava kao „postupak znanstvenog raščlanjivanja putem kvalitativnih osobina činjenica, pojmova, procesa i odnosa koji omogućavaju uočavanje i utvrđivanje zakona i istraživanje istina” (2000, str. 329). Analizirale su se sljedeće kategorije – vrijeme objave, rubrika, pojavljivanje pojedine manjine u članku, tema članka, akteri događaja i autor članka.

Uzorak na temelju kojega je istraživanje provedeno čini N=148 članaka objavljenih u novinama *Glas Istre* od 1. srpnja do 22. rujna 2016. godine. Treba istaknuti da su s jedne strane u kolovozu bili prijevremeni parlamentarni izbori, a s druge nisu se uzimali u obzir članci koji su govorili o državljanima države čije smo manjine u Istri pratili (npr. da je slovenska državljanka skrivila prometnu nesreću u Puli ili zavrzleme zbog dolaska srbijanskog premijera Vučića na *Dubrovnik forum* u kolovozu).

U istraživanje se krenulo sa sljedećim pretpostavkama:

H₁: Talijanska nacionalna manjina najzastupljenija je u člancima *Glasi Istre*.

H₂: Romi su najviše zastupljeni u rubrici *Crna kronika*.

Istraživanje lokalnih dnevnih novina *Glas Istre* provodilo se tijekom studenoga i prosinca 2016. u Sveučilišnoj knjižnici u Puli.

Svrha je ovoga rada steći uvid u to koliko *Glas Istre* piše o nacionalnim manjinama te pridonijeti dosadašnjim istraživanjima na tu temu.

REZULTATI I INTERPRETACIJA ISTRAŽIVANJA

Od 1. srpnja do 22. rujna 2016. u *Glasi Istre* je ukupno pronađeno 148 članaka koji se odnose na nacionalne manjine. Potvrđena je pretpostavka da će talijanska manjina u njima biti najzastupljenija, zatim srpska pa bošnjačka. Naime, sveukupno je zabilježeno 67 članaka o Talijanima, 29 o Srbima, 23 o Bošnjacima, 9 o Crnogorcima, 6 o manjinama općenito, 5 o Slovencima, 4 o Romima, 3 o Albancima i 2 članka o Makedoncima. Zanimljivo je da su Crnogorci, kao ne toliko brojčano velika manjina u Istri, u promatranom razdoblju zastupljeniji od, primjerice, Albanaca i Roma.

Kada je o rubrikama riječ, manjine se najviše pojavljuju u rubrici *Novosti* (48), potom u rubrikama *Istra* (40), *Pula* (32), *Mozaik* (8), *Kultura* (7), *Istra plus* (4), *Crna kronika* (3), a najmanje (1) u rubrikama *Scena*, *Nedjelja plus*, *Svijet umjetnosti*, *Pogled i Horizont*.

Takva razdioba ide u prilog činjenici da su u kolovozu 2016. godine održani prijevremeni parlamentarni izbori te su mediji političke aktivnosti nacionalnih manjina najviše smještali u aktualne događaje, odnosno rubriku *Novosti*. Naime, možemo uočiti razliku u odnosu na srpanj, kada je u navedenoj rubrici bilo samo 8 članaka o manjinama, u kolovozu 19, a u rujnu 21 članak. To ide u prilog zaključku

da se broj članaka o nacionalnim manjinama u medijima povećava tijekom većih aktivnosti manjinskih saborskih zastupnika.

Nadalje, s obzirom na to da se u člancima u rubrici *Crna kronika* ne navode ime i prezime počinitelja niti se navodi nacionalnost osobe koja je počinila kazneno djelo, nego se koriste izrazi poput „muškarac iz Vodnjana”, „osoba iz Poreča” i „Umažanin”, ne može se potvrditi teza o većoj zastupljenosti Roma u toj rubrici u promatranom razdoblju.

Rezultatima je, međutim, utvrđeno da su najčešći organizatori kulturnih događanja povezanih s manjinama njihova kulturna društva ili zajednice. Tako je, primjerice, u rujnu obilježen muslimanski vjerski blagdan Kurban-bajram, kada je uočeno učestalije pisanje o Bošnjacima (u srpnju je o njima bilo 4, a u rujnu 13 članaka). Naposljetku, u rubrici *Sport* nije pronađen nijedan članak o manjinama. Ako pojedini sportaši i jesu pripadnici manjine, to nigdje nije navedeno, a što je viši rang natjecanja, naglašava se samo pripadnost većini (npr. Crnogorac predstavlja Hrvatsku).

Slijedi detaljna analiza prema jednomjesečnim razdobljima.

Pregled zastupljenosti nacionalnih manjina u *Glasi Istre* od 1. do 31. srpnja 2016.

U srpnju je bilo ukupno 52 članka o manjinama. Iz dobivenih podataka vidljivo je da su daleko najzastupljeniji bili Talijani (26), zatim Srbi (8), Crnogorci (7), Bošnjaci (4), Slovenci (3), Albanci (2) te Romi i manjine općenito (1). O manjinama općenito bio je jedan članak. Gledajući naslove tekstova možemo zaključiti da je aktivnost talijanske manjine u ovom mjesecu bila povezana s raznim zabavama diljem Istre, a Zajednice Talijana javljaju se kao njihov organizator. Srbi se javljaju u političkom kontekstu ili kao organizatori kulturnih događanja. Crnogorci su, osim proslave svoga Dana državnosti, organizirali nekoliko kulturnih događanja. Osam dana u srpnju nije bilo nijednog članka o manjinama, od čega pet dana u dane vikenda (subotom i nedjeljom). Manjine se najviše pojavljuju u rubrikama *Istra* (17), *Pula* (12), *Novosti* (8), *Mozaik* (5), *Kultura* (4), *Crna kronika* i *Istra plus* (2) te *Scena* i *Nedjelja plus* (1). Kada se pojavljuju u rubrici *Novosti*, *Glasi Istre* je dvaput prenosio vijesti Hrvatske izvještajne novinske agencije (HINA-e). Što se novinara tiče, ne možemo ustvrditi da postoje novinari koji prate isključivo jednu nacionalnu manjinu.

Pregled zastupljenosti nacionalnih manjina u *Glasi Istre* od 1. do 31. kolovoza 2016.

U kolovozu 2016. bila su ukupno 52 članka: najviše o Talijanima (25), zatim Srbima (14), Bošnjacima (6), Romima i manjinama općenito po 2 te Albancima, Makedoncima i Crnogorcima po 1. O Slovenskoj manjini nije bio nijedan članak. Šest dana u kolovozu nije bilo članka o manjinama, od čega tri u dane vikenda. Analizirajući rubrike, najviše je članaka bilo u rubrici *Novosti* (19), *Istra* (14), *Pula* (12), *Kultura* (3), *Mozaik* (2), *Crna kronika* (1) i *Svijet umjetnosti* (1). Pet je članaka preuzeto od HINA-e, od čega četiri u rubrici *Novosti*. Gledajući širi kontekst, sredinom kolovoza počela je izborna kampanja za prijevremene parlamentarne izbore, što je razlog za toliki broj članaka u rubrici *Novosti* (pretežno političkog

sadržaja). Nedosljednost novinara u potpisivanju tekstova otežava analiziranje pitanja postoji li novinar koji je više pratio neku manjinu.

Pregled zastupljenosti nacionalnih manjina u *Glasi Istre* od 1. do 22. rujna 2016.

Od 1. do 22. rujna 2016. bila su ukupno 44 članka: o Talijanima 16, Bošnjacima 13, Srbima 7, manjinama općenito 3, Slovincima 2, a Crnogorcima, Makedoncima i Romima po 1 članak. Gledajući rubrike, članci se javljaju u rubrici *Novosti* (21), *Istra* (9), *Pula* (8), *Istra plus* (2), kao i u rubrici *Mozaik* te prilozima *Pogled* (1), *Horizont* (1) i *Nedjelja plus* (1). U ovom razdoblju četiri dana nije bilo članka o manjinama (od čega jedan dan u dane vikenda). Ovo je razdoblje prijevremenih parlamentarnih izbora i izborne šutnje. Možemo primijetiti da je, za razliku od prethodnih mjeseci, dosta članaka bilo o Bošnjacima. Razlog tomu je muslimanski vjerski blagdan Kurban-bajram. Tri su članka iz rubrike *Novosti* preuzeta od HINA-e.

Tijekom istraživanja nije uočeno da su pojedini novinari zaduženi za praćenje pojedine nacionalne manjine. Uspoređujući dobivene podatke s rezultatima ranije provedenih istraživanja možemo uočiti sličnost. O manjinama se i u *Glasi Istre* u promatranom razdoblju najviše govori u političkom kontekstu, što nije čudno s obzirom na to da su u navedenom razdoblju održani izbori za Sabor RH. Osim toga, istarske manjine su, prema medijskim sadržajima u tom razdoblju, malo povezane s gospodarskim i socijalnim temama ili uopće nisu. U kulturnom su kontekstu manjine dobro zastupljene zbog česte organizacije raznih kulturnih događanja.

Za cjelovitije istraživanje svakako bi bilo potrebno obuhvatiti veće razdoblje i veći broj kategorija analize.

ZAKLJUČAK

U dvojezičnoj i multikulturnoj Istarskoj županiji jedine lokalne dnevne novine koje izlaze su *Glasi Istre*. U odabranom razdoblju od 1. srpnja do 22. rujna 2016. u njima se analizirao medijski sadržaj kroz osnovnu jedinicu analize – novinski članak. Postavljene su dvije hipoteze koje se ispitivalo na korpusu od 148 članaka.

Dosadašnje analize medijskog sadržaja na temu nacionalnih manjina pokazuju da se o njima govori u negativnom kontekstu, što nije slučaj u ovom istraživanju. U izvještavanju *Glasi Istre* u navedenom su razdoblju najzastupljeniji bili Talijani, čime je potvrđena hipoteza H_1 . Hipoteza H_2 se odbacuje jer Romi u istraživanom razdoblju nisu najzastupljenija nacionalna manjina u rubrici *Crna kronika*.

Za detaljniju bi analizu i donošenje meritornijeg zaključka trebalo obuhvatiti dulje razdoblje od nekoliko godina, a u koje bi se moglo uključiti i anketiranje koje bi se provelo među pripadnicima nacionalnih manjina. U svakom slučaju, svako istraživanje nacionalnih manjina i njihovih aktivnosti je vrijedno i treba ga poticati.

LITERATURA

- Arlović, M. (2015). *Pravo nacionalnih manjina u Republici Hrvatskoj*. Zagreb: Informator.
- Babić, D. (2015). *Nacionalne manjine u Hrvatskoj*. Zagreb: Plejada.
- Obradović, S. (2004). *Javnost i manjine*. Split: Stina d.o.o.
- Peruško, Z. (2011). Što su mediji? U Z. Peruško (ur.) *Uvod u medije*, str. 15-40. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk i Hrvatsko sociološko društvo.
- Tatalović, S. (2005). *Nacionalne manjine u Hrvatskoj*. Split: Stina d.o.o.
- Vilović, G. Novine. (2011). U Z. Peruško (ur.) *Uvod u medije*, str. 65-86. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk i Hrvatsko sociološko društvo.
- Zelenika, R. (2000). *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*. Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci.

Internetski izvori

- Car V. i Kanižaj, I. (2010) *Analiza predstavljenosti programa za nacionalne manjine u hrvatskom radijskom i televizijskom programu*.
Preuzeto s http://www.nacionalne-manjine.info/savjet/files/2011/istrazivanja_2.pdf
- Kanižaj I. (2004). Predstavljenost nacionalnih manjina u hrvatskim dnevnim novinama – komparativni pregled 2001. - 2003. *Politička misao: časopis za politologiju*, 41, 30-46.
Preuzeto s <http://hrcak.srce.hr/22804>
- Tatalović, S. (2006). Nacionalne manjine i hrvatska demokracija. *Politička misao: časopis za politologiju*, 43(2), 159-173.
Preuzeto s <http://hrcak.srce.hr/20552>
- Web stranica Vlade RH (bez dat.). / Ured za ljudska prava i prava nacionalnih manjina.
Preuzeto s <https://pravamanjina.gov.hr>
- Ustav Republike Hrvatske, Narodne novine, broj 85/10.
Preuzeto s http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2010_07_85_2422.html
- Ustavni zakon o pravima nacionalnih manjina. Narodne novine, broj 155/2002-2532.
Preuzeto s http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2002_12_155_2532.html
- Web stranica Istarske županije / Stanovništvo (bez dat.).
Preuzeto s <https://www.istra-istria.hr/index.php?id=14>
- Web stranica Talijanske Unije (bez dat.).
Preuzeto s http://unione-italiana.eu/Backup/istituzioni_scolastiche.htm
- Zakon o medijima. Narodne novine, broj 59/04, 84/11, 81/13.
Preuzeto s http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2004_05_59_1324.html

Zakon o uporabi jezika i pisma nacionalnih manjina. Narodne novine, broj 51/00, 56/00, 33/12.
Preuzeto s http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2000_05_51_1128.html

Župarić-Iljić, D. (2011). Predstavljenost nacionalnih manjina i prisutnost njihovih medija u hrvatskome medijskom prostoru. *Politička misao: časopis za politologiju*, 48(4), 133-153.

Preuzeto s <http://hrcak.srce.hr/77806>

Novinski izvori

Glas Istre, od broja 176 od 1. srpnja do broja 258 od 22. rujna 2016.

Hermina Maras Benassi

hbenassi@unipu.hr

THE REPRESENTATION OF NATIONAL MINORITIES IN THE *GLAS ISTRE* NEWSPAPER IN THE PERIOD FROM 1ST JULY TO 22ND SEPTEMBER 2016

ABSTRACT

National minorities and their rights are always a current topic. The minority rights in the Republic of Croatia are regulated by normative regulations on more levels. Istria is specific in the national context due to its bilingualism, and this right is enjoyed by the members of the Italian national minority. This work aims to present how and to what extent the national minorities topics are represented in local daily newspapers in the County of Istria, a region known for its multiculturalism and the cohabitation of various minorities. The main method of this research is the analysis of the printed media content, while the newspaper article is the basic unit of analysis. In the period from 1st July 2016 to 22nd September 2016 there was a total of 148 articles referring to national minorities in the Glas Istre newspaper. The hypothesis that the Italian minority will be the most represented, followed by the Serbian and Bosnian ones has been confirmed. Montenegrins, although not being a numerous minority in Istria, were much more represented in comparison to, for instance, Albanians and Roma.

KEYWORDS: County of Istria, Glas Istre, media content analysis, minority rights, national minorities, newspapers

POLITIČKA ORIJENTIRANOST *JUTARNJEG LISTA* I *VEČERNJEG LISTA* U VRIJEME PREDsjedNIČKIH IZBORA 2014. GODINE U HRVATSKOJ

SAŽETAK

U ovom radu su komparativno analizirani članci u dva hrvatska tiskana dnevnika, *Jutarnjem listu* i *Večernjem listu*. Cilj rada bio je utvrditi jesu li ti mediji politički drugačije orijentirani na primjeru razlika u njihovu izvještavanju i prikazu predsjedničkih kandidata. Analizirani su svi politički komentari, komentatorski izvještaji, osvrti i kritike iz ta dva lista u prosincu 2014. godine. Rezultati pokazuju da Ivo Josipović nije nijednom pozitivno spomenut u traženim člancima *Večernjeg lista*, a Kolinda Grabar-Kitarović nijednom u novinskim člancima *Jutarnjeg lista*. Istraživanjem je potvrđena pretpostavka da je *Jutarnji list* skloniji lijevom predsjedničkom kandidatu, a *Večernji list* desnom.

KLJUČNE RIJEČI: izvještaj, komentar, *Jutarnji list*, predsjednički izbori, pristranost medija, *Večernji list*

UVOD

Mediji su sastavni dio našeg života i možemo reći da su zaslužni za formiranje javnog mnijenja. Tema ovog rada komparativna je analiza članaka (političkih komentara, komentatorskih izvještaja, osvrti i kritika) u dnevnim listovima *Jutarnji list* i *Večernji list* prema sljedećim kategorijama - prisutnost kandidata i ton članka.

Presumpcija je da su *Jutarnji list* i *Večernji list* politički drugačije orijentirani mediji, odnosno da postoje razlike u njihovu pisanju kad je riječ o prikazu političkih kandidata. Kako bi se utvrdila njihova naklonost pojedinom kandidatu, promatrano je razdoblje predsjedničkih izbora u Hrvatskoj u prosincu 2014., a pošlo se od toga da ako se ustvrdi da je pojedini medij naklonjeni jednom kandidatu koji zastupa specifične političke stavove, tada možemo smatrati da je i taj list naklonjeniji tom načinu političkog razmišljanja.

Na početku su definirani temeljni pojmovi za razumijevanje sadržaja počevši od najšireg pojma tiska, medija i politike, vlasničke strukture i novinskih rodova.

TEMELJNI POJMOVI I DOSADAŠNJA ISTRAŽIVANJA

Masovni mediji su sredstva masovnog priopćavanja, komunikacijska sredstva i ustanove, a djeluju na velik broj gledatelja, slušatelja i čitatelja (*Hrvatska enciklopedija*, bez dat.), a to su internet, televizija, radio i tisak. Tisak kao masovni medij u suvremenom informacijskom društvu obavlja četiri temeljne uloge: informiranje, transmisiju kulture, uvjeravanje i zabavu (Mokriš, 2010). Prije razvoja novina početkom 17. stoljeća javljaju se *Zeitung-Buch*, knjižna izdanja koja se prodaju jeftino, a u Veneciji su se prodavala za jednu gazetu¹ i otuda dobivaju naziv (Sapunar, 2002).

Glavnu ulogu u razvoju medija imao je parlamentarizam i pojava političkih stranaka jer su one koristile medije kako bi objavljivale svoje programe te tako obavještavale narod o promidžbi. Isto tako su na razvoj utjecali gospodarski činitelji poput pojave manufaktura, kasnije tvornica, zatim razvoj svjetskog i nacionalnog tržišta, tehnološko-tehničke inovacije poput roto-tiska koji je označio nižu cijenu listova, modernizacija koja je dopustila bržu dostavu listova sredstvima poput parobroda i željeznice, a kasnije i pojava modernih novinarskih agencija (Sapunar, 2002). Od 1653. do 1788. godine pojavljuju se prvi francuski dnevni listovi: *Le Mercure*, *Journal des Savants* i *Gazette*. *Gazette* je bio tjednik na četiri stranice koji je izlazio u Parizu, a s vremenom je broj stranica povećan na osam, odnosno dvanaest. Zbog svog rasta istoimene su se novine pripojile Ministarstvu vanjskih poslova, a naklada im je rasla pa su do Francuske revolucije imale monopol nad političkim vijestima (Sapunar, 2002). Prve novine u Hrvatskoj pojavljuju se 1771. godine i bile su na latinskom jeziku. Zvale su se *Ephemerides Zagradienses*, u prijevodu *Zagrebačke novine*, a sadržavale su četiri stranice i izlazile su svake subote, po cijeni od tri novčića. Nažalost, ne postoji nijedan muzejski primjerak

¹ *Gazeta* (gazèta) je „sitan novac koji se koristio u Mletačkoj Republici” (*Hrvatski jezični portal*, bez dat.).

tih novina (Horvat, 2003). Dana 29. veljače 1792. nadvojvoda Franjo dopušta izdavanje tjednika za Hrvatsku, Slavoniju i Dalmaciju na latiničnim i ćiriličnim slovima, a to je bilo doba kad je plemićka klasa bila kivna na jozefinizam zbog njegovih reformi (Josipa II.). To su bili *Događaji svijeta* koji su bili tiskani u Beču 1792. godine, a sadržavali su opću povijest na hrvatskom jeziku. Bogdanić Danijel Emir rodio se u Virovitici 1762. godine i za svoje vrijeme pisao je narodnim jezikom boljim od svojih suvremenika. Pisao je čistom štokavštinom, ijekavštinom, a koristio je i dalmatinske izraze (Horvat, 2003).

Prvi broj *Večernjeg lista* izlazi 1. srpnja 1959. godine (Blažina, 1984), no preteča *Večernjaka* bile su novine *Narodni list* koje su prvi put u javnost izašle 26. svibnja 1945., u subotu. *Narodni list*, iako je bio preteča *Večernjaku*, nije bio *Večernji list* prvotno zbog vremena izlaženja jer nije izlazio navečer, nego usred dana, a na ulicama Zagreba pojavljivao se između 14 i 16 sati. Sadržajno se razlikovao od novina koje danas poznajemo po novinarskom pristupu, koncepciji i temama, što je u korelaciji s Jugoslavijom jer tada nije bila moguća klasična tabloidska sadržajna formula, za tadašnju socijalističku stvarnost, navodi zagrebački novinar Drago Bobić (Blažina, 1984). Požar (2001) navodi da su *Večernji list* ili *Večernjak* novine koje izlaze od 30. lipnja 1959. godine u Zagrebu, a spadaju u informativno-politički žanr. Od 1990. godine *Večernji list* su nezavisne novine koje izdaje zagrebačka tvrtka *Večernji list d.d.* Prema podacima Hrvatskog novinarskog društva, *Večernji list* je 2014. godine prijavio nakladu od 49.500 primjeraka, a za *Jutarnji list* stoji samo podatak da je pala tiraža za 26 % iste godine.² Pad tiraže povezuje se s gospodarskom krizom 2008. godine (Skender, 2016).

Tvrtka Europapress Holding, današnja Hanza Media, koja je to ime dobila 2016. godine (poslovni.hr/HINA, 2016), krajem 1997. godine donosi odluku o pokretanju *Jutarnjeg lista*, a krajem veljače 1998. godine postojali su obrisi stranica budućeg dnevnog lista. *Jutarnji list* je krenuo s izlaženjem 6. travnja 1998. godine. Tiraža 1998. godine bila je između 80 000 i 90 000 novina dnevno, u planu je bilo prodati 60 000, a u redakciji je radilo šezdesetak zaposlenih ljudi (Butković, 2012). Prema riječima Marijana Hanžekovića, većinskog vlasnika Hanza Medije, *Jutarnji list* je glas liberalnog i socijaldemokratskog usmjerenja koji teži relevantnosti i točnosti podataka (Arhiva, 2014).

Dosadašnja istraživanja pokazuju da *Večernji list* najviše piše o političkim događajima (52 %), a najveća je razlika između tog i *Jutarnjeg lista* primijećena u izvještavanju o gospodarstvu gdje *Večernji* ima samo 4,4 % takvih tema, dok *Jutarnji list* ima čak 27,6 % (Malović, 2007).

Hrvatski mediji, dakle, definiraju dobre, ali i loše političke poruke, odnosno procjenjuju političke poteze i situacije koje proizlaze. Proglašavanjem ljudi, političara krivima prije nego što je to dokazano sudskim procesom kojim bi se utvrdila odgovornost, mediji se stavljaju u poziciju „suda javnosti“, a optuženi ljudi se dodatno moraju braniti i izjašnjavati o nevinosti.

Ako mediji izvještavaju pozitivno (ili manje negativno) o nekoj političkoj osobi ili odluci, racionalni dio javnosti (shvaćajući točan raspon utjecaja) razumije da često loša vijest nije priopćena dok je dobra vijest preuveličana. Neracionalni dio javnosti ne filtrira utjecaj; na primjer javnost može razumjeti razinu utjecaja, ali ne razumije do koje razine isti oblikuje izvještavanje; bihevioristički dio javnosti premalo važnosti pridaje činjenici da se na izvor vijesti utječe a previše težine daje samoj političkoj informaciji. Takav bihevioristički dio javnosti ima trajan uvjeravački utjecaj koji s vremenom ne opada (Ružić i Šimić, 2013., str. 1 prema DellaVigna i Kaplan, 2005).

² Na telefonski upit, redakcija *Večernjeg lista* dala je odgovor da podatke o tiraži ne smiju odavati, a redakcija *Jutarnjeg lista* tvrdi da nema saznanja, stoga su ovdje predstavljene podaci koji su bili javno dostupni.

Da su mediji u Hrvatskoj pod vlasništvom stranih vlasničkih struktura važna je informacija jer su oba dnevnika koja se istražuju u ovom radu kreatori pojedinih političkih stavova i kao takvi imaju najveći utjecaj na percepciju politike u javnosti. *Jutarnji list* je u vlasništvu Westdeutsche Allgemeine Zeitunga i EPH sa sjedištem u Njemačkoj. Navedena novinska agencija također posjeduje i *Slobodnu Dalmaciju*, *Sportske novosti*, *Slavonski dom*, *Dubrovački vjesnik*, *Šibenski list*, *Globus*, *Arenu*, *Auto klub*, *Auto blic*, *Gloriju*, *Cosmopolitan*, *Moto Klub*, *Teen*, *Moju tajnu*, *OK!*, *Graziju*, *Playboy*, *Tenu*, *Vitu* te Novinske agencije *EPEHA* i *Cropix*. *Styria Medien* iz Austrije, osim *Večernjeg lista*, posjeduje i *24sata*, *Poslovni dnevnik*, *TV tjedan*, *besplatni tjednik Metropol*, portal *Njuskalo.hr*, *Elle*, *Elle Dekor*, *Men's Health*, *National Geographic*, *Lisa*, *Čarolija okusa*, *Moj lijepi vrt*, *Moj stan*, *Moje dijete*, *Story*, *Stars*, *GEO*, *Klik*, *Gala Style*, *Sensa* i *Burda modemagazin* (Bošnjak, 2009).

U tom kontekstu donosim citat američkog novinara Abotta Josepha koji kaže da „danas kada je većina medija u rukama privatnih subjekata i kada je na snazi porast globalnog komercijalnog medijskog tržišta, sloboda medija osigurana je samo onima koji ih posjeduju” (Biškup, 1981, str. 152). Slažem se s autorovim stavom jer mediji djeluju na oblikovanje čovjekova mišljenja, posebno ako je ta osoba rezignirana u vezi određenih tema. Zbog velikog utjecaja medija i novinara na javnost politika ih posebno kontrolira stoga su oni nerijetko pod većim utjecajem politike nego profesije premda ona ograničava slobodu medija, profesionalizam novinara i medija. Kad govorimo o slobodi medija, misli se i na to da imaju mogućnost zastupanja svih političkih orijentacija jednako. Profesionalni novinar nije član političke stranke nego treba zastupati opće vrijednosti (Ružić i Šimić, 2013). O prisutnosti novinarske pristranosti govori se i u rezultatima jednog istraživanja percepcije kriterija selekcije vijesti kod novinara u domaćim dnevnim novinama. Autori su pokazali kako su između šest redakcija (*Jutarnji list*, *Večernji list*, *Novi list*, *24 sata*, *Glas Slavonije* i *Slobodna Dalmacija*) razlike najveće kad se procjenjuju kriteriji pristranosti, odnosno nepristranosti, ljudski interes i utjecaj interesnih skupina, elitnih osoba i nacija (Grmuša, Popović i Banek Zorica, 2016).

Istraživanje predstavljeno u ovom radu bavilo se proučavanjem sadržaja kompleksnih novinarskih žanrova – komentarom, komentatorskim izvještajem, osvrtom i kritikom koji reflektiraju subjektivan novinarski stav. *Komentar* je mišljenje autora, odnosno analitički sud o nekom događaju, a ono što ga razlikuje od izvješća i vijesti jest da ne obavještava o događaju nego iznosi prosudbu u vezi nekog događaja. Pisan je stilski obilježenim jezikom i osobnim stilom. Komentar mora biti vremenski vezan za događaj i aktualan, a može biti pisan osobnim stilom, koristeći stilski jezik (Novosel, 2006). *Kritika* je prikaz nekog djela, sadrži vijest i/ili izvješće kao kritičku prosudbu. Nju ne pišu samo novinari nego i stručnjaci za neko određeno područje stvaralaštva koje nazivamo kritičari. Njezina istoznačnica je i recenzija (Novosel, 2006). *Komentarski izvještaj* je duža novinska vrsta od samog komentara, u kojem novinar ocjenjuje neki događaj, objašnjava ga i na kraju donosi sud. Najčešće se komentarski izvještaj piše u cilju borbe protiv negativnosti u društvu (Biškup, 1981). *Osvrt* je novinska kategorija koja je sadržajno kraća od komentara i obuhvaća samo jednu temu, događaj, osobu, pojavu i stav. Ova vrsta ne mora nužno biti predočena s potpunom argumentacijom niti ne nudi rješenja kao komentar. Osvrt mora biti zasnovan na činjenicama (Biškup, 1981).

U ovom se radu istražuje medijski sadržaj povezan s predsjedničkim kandidatima 2014. godine. Ivo Josipović od kolovoza 2008. obnaša mandat kao član SDP-a, a izabran je na listi

Socijaldemokratske partije Hrvatske za predsjednika Hrvatske (Hrvatski sabor, bez dat.), a predsjednik je bio od 2010. do 2015. (Predsjednik.hr, bez dat.). Kolinda Grabar-Kitarović bila je kandidatkinja HDZ-a za predsjedničke izbore 2014. godine (Bradarić, 2014). Kolinda Grabar-Kitarović bila je predsjednica Republike Hrvatske od 2015. do 2020. godine (Predsjednik.hr, 2020).

Dosadašnja istraživanja

Na temu političke orijentiranosti medija u Hrvatskoj nema puno istraživačkih radova, a izdvajam dva - *Drugi izborni krug hrvatskih predsjedničkih izbora 2010. godine u dnevnim novinama: neravnomjerno izvještavanje o kandidatima* i *Izvještavanje hrvatskih dnevnih novina o predsjedničkim kandidatima tijekom predizborne kampanje 2014./2015. godine*.

Istraživanje Vrljević Šarić i Zgrabljic Rotar (2012) odnosi se na drugi krug predsjedničkih izbora 2010. godine u šest najvećih medija te godine: *Jutarnji list*, *Večernji list*, *Vjesnik*, *Slobodna Dalmacija*, *Novi list* i *Glas Slavonije* te je analizirano koliko prostora na stranici zauzima vijest o kandidatima, kakav je ton članka i o kojim temama u kampanji, privatnom životu, karijeri i drugome novinari pišu o predsjedničkim kandidatima - Ivi Josipoviću i Milanu Bandiću. Medijsko izvještavanje u vrijeme hrvatskih izbora 1995. bilo je pristrano u korist stranke HDZ (Raguž, Beluhan i Kovačić, 2015), dok je istraživanje tiskanih medija 2009./10. utvrdilo da medijski djelatnici neujednačeno izvještavaju kad su se Milan Bandić i Ivo Josipović kandidirali za funkciju predsjednika države. Bandić je bio kontroverzniji i zanimljiviji, dok je javnost Josipovića percipirala kao nezanimljivog i dosadnog, stoga su mu i mediji posvetili manje prostora. Istraživanje Vrljević Šarić i Zgrabljic Rotar (2012) nije potvrdilo hipotezu da novinari šest vodećih dnevnika podjednako, s istim brojem stranicama i veličinom članaka, izvještavaju o predsjedničkim kandidatima, stoga zaključuju da ne ispunjavaju svoju navedenu svrhu. Nakon analiziranih 625 novinskih članaka zaključak je da je na izborima 2010. godine Milan Bandić bio zastupljeniji s 31 % (194 članka) naspram protukandidata Ive Josipovića koji je bio zastupljen 24 % (155 članaka) (Vrljević Šarić i Zgrabljic Rotar, 2012). Tim podacima utvrđeno je, kao i rezultatima drugih istraživanja, da je smjer novinarske pristranosti išao od političke prema nenamjernoj (Raguž, Beluhan i Kovačić, 2015).

Važan detalj koji moje istraživanje povezuje s onim Raguž, Beluhan i Kovačić (2015) jest da novinari u pisanju često koriste metonimiju, usporedbu, parabolu i druge stilske figure kako bi zabavili i zadržali čitatelja. Uporaba figura služi kao sredstvo izražavanja, potvrđuje ili opovrgava stavove te označava tuđi identitet. Korištenje pjesničkih izraza učestalo je u vrijeme predsjedničkih kampanja jer se simbolima, metaforama i epitetima nastoje reakcije, iskustva, pozicije i djelovanje kandidata naglasiti ironičnim (Raguž, Beluhan i Kovačić, 2015), što je bio slučaj i kod analize članaka u mom istraživanju. Osim toga, povezani su i s obzirom na razdoblje istraživanja premda je ono mnogo šire jer je težilo utvrditi kako koji od šest najvećih dnevnih listova u Hrvatskoj - *Večernji list*, *Jutarnji list*, *24sata*, *Glas Slavonije*, *Novi list* i *Slobodna Dalmacija* - te izvještava o temi predsjedničkih izbora u 2014. i 2015. godini. Naime, utvrđeno je da se „Kolindi Grabar-Kitarović i Ivi Josipoviću najčešće dodjeljuje medijski prostor na naslovnica dnevnih novina” (Raguž, Beluhan i Kovačić, 2015, str. 80), pri čemu *Jutarnji list* nakon *Slobodne Dalmacije* najviše o tome piše informativno, a *Večernji list* o toj

temi najčešće piše kritički. Dok su mediji pisali negativno o Milanu Bandiću 28 puta, a samo pet puta o Ivi Josipoviću, pozitivno se o njemu pisalo u samo dva članka, a samo u jednome o Milanu Bandiću (Raguž, Beluhan i Kovačić, 2015).

Navedena istraživanja potvrdila su da su mediji, kada izvještavaju o predsjedničkim kandidatima, pristrani iz više razloga. Zbog činjenice da u njima nisu zastupljeni podjednako, jer se o nekima piše količinski više u negativnom tonu, a i zato što novinari u svom pisanju na tu temu počesto pribjegavaju stilskim figurama, što naglašava pristranost.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Ovaj rad obrađuje problematiku medijske pristranosti. Pitanje je, naime, koliko novinari imaju mogućnost izbora u objavljivanju u medijima koje kontrolira vlast i medijima koje kontroliraju oni koji bi htjeli vlast, što predstavlja političku, a ne profesionalnu slobodu novinaru jer mu se na taj način onemogućuje objektivno pisanje u svim medijima. Da bi se osigurala profesionalna sloboda medija, tada ih ne bi smjela uopće kontrolirati politika, ni vladajuća ni oporbena (Vujević, 1998).

Predmet istraživanja je komparativna analiza političke orijentiranosti *Jutarnjeg lista* i *Večernjeg lista* u objavljenim člancima u studenome 2014. godine kako bi se utvrdila pristranost medija, odnosno njihova opredijeljenost za pojedinoga kandidata u vrijeme tadašnjih predsjedničkih izbora.

Cilj je istraživanja utvrditi jesu li *Jutarnji* i *Večernji list* na primjeru sadržaja o predsjedničkim izborima politički suprotno orijentirani mediji. Konkretno, je li *Jutarnji list* skloniji lijevoj, a *Večernji list* desnoj političkoj opciji, odnosno jesu li oba lista pristrana i sklona favoriziranju jednog kandidata - *Jutarnji list* Ive Josipovića, a *Večernji list* Kolinde Grabar-Kitarović.

Metoda

Metodama deskripcije, komparacije i analize istražena je politička orijentiranost tih dvaju medija tako što je analiziran sadržaj članaka koji odgovaraju novinarskim vrstama - komentar, komentatorski izvještaj, osvrt i kritika. Metoda deskripcije upotrijebljena je u početnoj fazi znanstvenog istraživanja. Deskripcija služi pri jednostavnom opisivanju činjenica, procesa i predmeta te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza u prirodi i društvu. Veću vrijednost ima ako je opisivanje povezano s objašnjenjima o uočenim važnijim obilježjima predmeta, procesa i činjenica koji se opisuju (Zelenika, 2004). Komparativna metoda je zapravo postupak uspoređivanja istih ili srodnih činjenica, procesa, pojava i odnosa. Utvrđuju se njihove sličnosti u intenzitetu i ponašanju, kao i razlika među njima. Prvo se utvrde njihove zajedničke značajke, a onda sve one druge po kojima se razlikuju. Usporedbom se mogu usporediti zajedničke ili različite značajke. Ta metoda se najčešće primjenjuje u društvenim i prirodnim procesima (Zelenika, 2004). Metoda analize raščlanjuje pojmove, sudove i zaključke koji spadaju u grupu složenih misaonih tvorevina, na njihove jednostavnije sastavne dijelove - cjeline.

Kod metode analize zanemaruju se pojave koje na nekom višem stupnju istraživanja otežavaju ispitivanje predmeta koji se izučava (Zelenika, 2004). Novinski članci su analizirani s obzirom na sljedeće kategorije: prisutnost predsjedničkog kandidata i ton članka (pozitivan, negativan ili neutralan).

Uzorak analize predstavljaju svi članci objavljeni tijekom studenoga 2014. godine u dnevnim novinama *Jutarnji list* i *Večernji list* (N=24), a koji pripadaju novinarskim vrstama – komentar, komentatorski izvještaj, osvrt i kritika s temom – politika. Jedinica analize je tiskani novinski članak.

Polazi se od misli da su dva vodeća lista koji se istražuju politički drugačije orijentirani – *Jutarnji list* – lijevo i *Večernji list* – desno, zbog čega čitatelji tih listova drugačije percipiraju političke događaje i aktere jer su mediji koji o njima istražuju skloniji ljevici, odnosno desnici. Na temelju toga određena je sljedeća pretpostavka:

H₀: Oba su medija politički naklonjena jednom predsjedničkom kandidatu; *Jutarnji list* zagovara politički lijevog (Ivu Josipovića), a *Večernji list* politički desnu kandidatkinju (Kolinu Grabar-Kitarović).

Istraživanje je provedeno u Sveučilišnoj knjižnici tijekom listopada, studenoga i prosinca 2019. godine u Puli, gdje su izdvojeni i dokumentirani traženi novinski članci za prosinac 2014. godine.

REZULTATI I INTERPRETACIJA ISTRAŽIVANJA

Ukupno su pronađena 24 članka koji odgovaraju kriterijima – da su objavljeni u prosincu 2014., da su napisani u obliku komentara, komentatorskog izvještaja, osvrta ili kritike te da se u njima spominju predsjednički kandidati, kako je prikazano Tablicom 1.

Tablica 1. Broj članaka u oba dnevnika

| NOVINE | VEČERNJI LIST | JUTARNJI LIST |
|--------------|---------------|---------------|
| Broj članaka | 15 | 9 |

U oba dnevna lista spominje se ime Kolinde Grabar-Kitarović, u 73 % članaka u *Večernjem listu*, odnosno 100 % u *Jutarnjem listu*, što se vidi iz tablica 2 i 3. Kolinda Grabar-Kitarović zastupljena je u svim analiziranim člancima *Jutarnjeg lista*, 77 % bio je zastupljen Ivo Josipović, a samo s 33 % bila su zastupljena posljednja dvojica kandidata, Milan Kujundžić i Ivan Vilibor Sinčić. Slično je i u *Večernjem listu*, kao što se vidi u Tablici 3.

Tablica 2. Zastupljenost kandidata u člancima u dnevniku *Jutarnji list*

| PREREDSJEDNIČKI KANDIDATI | Kolinda Grabar-Kitarović | Ivo Josipović | Milan Kujundžić | Ivan Vilibor Sinčić |
|---------------------------|--------------------------|---------------|-----------------|---------------------|
| Pojavnost u člancima | 9 | 7 | 3 | 3 |

Tablica 3. Zastupljenost kandidata u člancima u dnevniku *Večernji list*

| PREREDSJEDNIČKI KANDIDATI | Kolinda Grabar-Kitarović | Ivo Josipović | Milan Kujundžić | Ivan Vilibor Sinčić |
|---------------------------|--------------------------|---------------|-----------------|---------------------|
| Pojavnost u člancima | 11 | 10 | 7 | 5 |

Večernji list nije nijednom pozitivno spomenuo kandidata Ivu Josipovića, dok isto tako Kolinda Grabar-Kitarović nije nijednom spomenuta pozitivno u *Jutarnjem listu*, što je vidljivo iz sljedeće dvije tablice (4. i 5.).

Tablica 4. Udio negativnog tona članka o Ivi Josipoviću

| VEČERNJI LIST | JUTARNJI LIST |
|---------------|---------------|
| 50 % | 0 % |

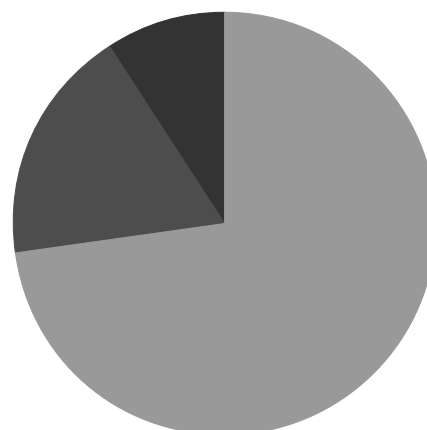
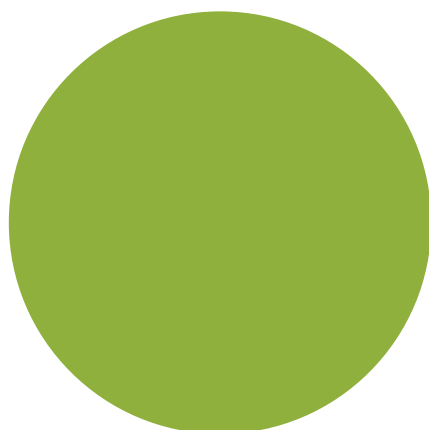
Tablica 5. Udio pozitivnog tona članka o Kolindi Grabar-Kitarović

| VEČERNJI LIST | JUTARNJI LIST |
|---------------|---------------|
| 73 % | 0 % |

U svim je člancima u *Jutarnjem listu* (11) Kolinda Grabar-Kitarović spomenuta osam puta negativno, jednom neutralno i nijednom pozitivno. Drugi najviše spominjani kandidat bio je Ivo Josipović (7), nijednom se o njemu nije pisalo negativno, samo dva puta pozitivno i bio je spomenut pet puta u neutralnom tonu, što je vidljivo iz Grafa 1 i 2.

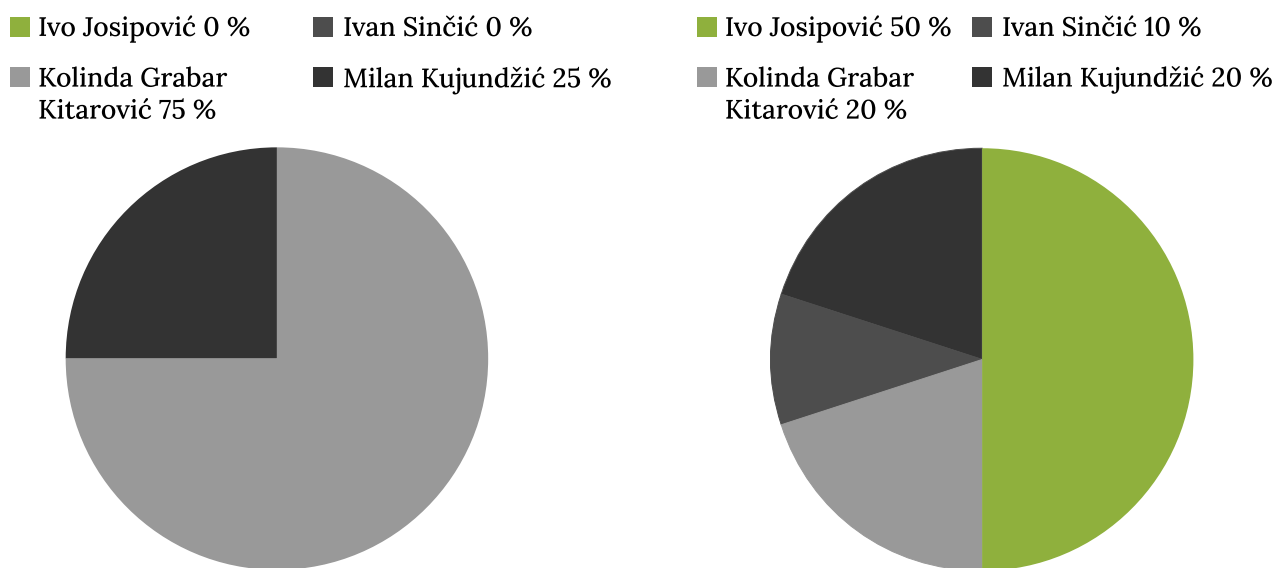
Graf 1. i 2. Prikaz pozitivnog (lijevo) i negativnog tona (desno) članka o predsjedničkim kandidatima u *Jutarnjem listu*

Ivo Josipović 100 %
 Ivan Sinčić 0 %
 Ivo Josipović 0 %
 Ivan Sinčić 18 %
 Kolinda Grabar Kitarović 0 %
 Milan Kujundžić 0 %
 Kolinda Grabar Kitarović 73 %
 Milan Kujundžić 9 %



Usporedivši rezultate tona članaka o dvama glavnim kandidatima u *Večernjem listu*, uviđamo da Ivo Josipović uopće nije pozitivno spomenut u *Večernjem listu*, dok je tri četvrtine udjela pripalo pozitivnom spominjanju kandidatkinje Kolinde Grabar-Kitarović (Graf 3). Najviše se negativno pisalo o Ivi Josipoviću (pola svih negativnih članaka), a o Kolindi Grabar-Kitarović samo petina objavljenih članaka (Graf 4).

Graf 3. i 4. Prikaz pozitivnog (lijevo) i negativnog tona (desno) članaka o predsjedničkim kandidatima u *Večernjem listu*



Rezultatima je utvrđeno da je pretpostavka bila točna, odnosno da je *Večernji list* na primjeru istraženog uzorka predsjedničkih izbora 2014. desno orijentirani medij. U njemu je predsjednička kandidatkinja HDZ-a Kolinda Grabar-Kitarović pozitivno spominjana, dok se o Ivi Josipoviću, kandidatu SDP-a, piše negativno. Komparativna analiza također daje uvid u to da je *Jutarnji list* na primjeru članaka koji su se istraživali skloniji lijevoj orijentaciji jer je Ivo Josipović (SPD) pozitivno prikazan, dok se o Kolindi Grabar Kitarović (HDZ) u istom listu piše negativnim tonom.

Moje je istraživanje na tragu prethodnih jer je ponovno potvrđeno da su istražene novine pristrane, što se najviše vidi u slučaju *Večernjeg lista*. Konkretnije, istraživanje Raguž, Beluhan i Kovačić (2015) utvrdilo je da se novine koje su bile predmet istraživanja najčešće koriste snažnim izrazima radi naglašavanja suparništva, odnosno koristile su se metaforama za opis karijere Ive Josipovića i njega samog da bi se dao dojam kako je on strog, autoritativan i čovjek odvojen od naroda jer je sveučilišni nastavnik. To možemo povezati s negativnim tonom u novinama koji šteti ugledu kandidata. Nadalje, isto istraživanje dokazalo je da je Kolinda Grabar-Kitarović bila prikazivanja afirmativnije i vizualno i tekstualno od Ive Josipovića, što autorice rada stavljaju u korelaciju sa stanjem u društvu, a kako je protukandidatkinja bila oslovljavana samo imenom, autorice rada upućuju i na zaključak povezan s nejednakom pozicijom žena u javnom diskursu i javnom životu u Hrvatskoj. To istraživanje pokazalo je i da je *Večernji list* najviše izvještavao o Kolindi Grabar-Kitarović (3%), a podjednako o Ivanu Viliboru Sinčiću i Ivi Josipoviću (22%), što je zanimljivo ako imamo na umu tadašnje kratko političko iskustvo Ivana Vilibora Sinčića. Milan Kujundžić bio je

najmanje spominjan kandidat u svim novinama (Raguž, Beluhan i Kovačić, 2015). Osim toga, od 14 fotografija s naslovnih stranica *Večernjeg lista*, njih 10 pokazuju Kolindu Grabar-Kitarović na afirmativan način, tri na neutralan, a ni na jednoj fotografiji nije pokazana negativno (Raguž, Beluhan i Kovačić, 2015). Te podatke i brojke možemo povezati s ovim istraživanjem: *Večernji list* najviše je spominjao Kolindu Grabar-Kitarović, a nijednom nije objavio fotografiju koja bi je prikazivala negativno, čime je ovo istraživanje zapravo došlo do istih rezultata - *Večernji list* naklonjen je desnom predsjedničkom kandidatu.

Nadalje, istraživanje Vrljević Šarić i Zgrabljić Rotar (2012) može se povezati s mojim imajući na umu da oba istražuju ton članka. Ivo Josipović je u traženim novinama od 28. studenoga 2009. do 8. siječnja 2010. prikazan samo pet puta negativno, naspram 28 puta u korist Milana Bandića, no isto tako valja napomenuti da su novine općenito minimalno izvještavale pozitivno o kandidatima, više o Ivi Josipoviću (2) nego o Milanu Bandiću (1) (Vrljević Šarić i Zgrabljić Rotar, 2012).

Naslovnice vodećih dnevnika više pozornosti posvećuju informativnim sadržajima nego senzacionalističkim naslovima, ali često se u prilogu oslanjaju na pogrešnu i neujednačenu interpretaciju podataka, stoga to stavlja upitnik nad kvalitetu medijskog proizvoda (Raguž, Beluhan i Kovačić, 2015) koji se nudi čitatelju. GONG je kao neovisna organizacija ukazala javnosti na činjenicu da su mediji, premda je u predsjedničkoj kampanji 2010. godine Milan Bandić potrošio dvostruko više novca na oglašavanje u elektroničkim i pisanim medijima nego njegov protukandidat Ivo Josipović (Vrljević Šarić i Zgrabljić Rotar, 2012), o Bandiću pisali neaktivnije nego o Ivi Josipoviću.

No treba uzeti u obzir vlasničku strukturu medija, politiku i osobni stav novinara, redakcije te misiju i viziju medija, što su zapravo najvažniji faktori u tome kako se izvještava. Zbog toga smatram da bi u slučaju praćenja predsjedničkih izbora javnost trebala biti svjesna medijskog sadržaja koji konzumira, logički zaključivati i redovito provjeravati informacije u drugim izvorima, kao i informirati se o autoru članka i o medijskoj organizaciji koja je takav sadržaj plasirala.

ZAKLJUČAK

Mediji svojim sadržajem znatno utječu na ljudsko mnijenje te ga oblikuju. U ovom radu željelo se istražiti jesu li *Jutarnji list* i *Večernji list* kao popularni nacionalni dnevnik u Hrvatskoj politički pristrani u izvještavanju uoči predsjedničkih izbora. U istraživanje se ušlo s pretpostavkom da su oba medija pristrana, na način da *Jutarnji list* podupire lijevu političku opciju, a *Večernji list* desnu.

Ljudski interesi i utjecaj interesnih skupina poput elitnih osoba dovodimo u korelaciju s vlasništvom, a oba su dnevnika u stranom vlasništvu. Pristranost je eklatantna i u primjeru *Jutarnjeg lista* kada je većinski vlasnik Hanza Medije M. Hanžeković izjavio da je *Jutarnji list* glas liberalnog i socijaldemokratskog usmjerenja, čime je određen kredo tog lista, dok je komparativnom analizom utvrđeno da *Večernji list* naginje desnici. Indikativno je da su zbog politike koju medijske organizacije provode i njihovi novinari skloniji istom usmjerenju u načinu pisanja.

Ovim je istraživanjem na primjeru članaka koji odgovaraju četirima novinarskim vrstama (koment-

tar, komentatorski izvještaj, osvrt i kritika) utvrđena politička pristranost nacionalnih dnevnika *Večernjeg lista* i *Jutarnjeg lista* pojedinim predsjedničkim kandidatima tijekom predsjedničkih izbora 2014. godine kako je pretpostavljeno. *Jutarnji list* podupirao je Ivu Josipovića, kandidata lijeve struje, a *Večernji list* Kolindu Grabar-Kitarović, kandidatkinju desne političke opcije.

Premda se ograničenost ovoga rada ogleda u tome što se u njemu istražuju samo četiri novinske vrste u određenom razdoblju, orijentiranost medija uočljiva je već u činjenici da i na primjeru tog uzorka u potpunosti izostavlja pozitivno pisanje o jednom kandidatu, odnosno da samo piše pozitivno o drugom. Takav pristup produkciji medijskih sadržaja čitatelju koji ne dobiva informacije iz drugih izvora može stvoriti jednostranu i nepotpunu sliku o predsjedničkim kandidatima, što svakako u konačnici može utjecati i na rezultat samih izbora.

LITERATURA

Biškup, J. (1981). *Osnove javnog komuniciranja*. Zagreb: Školska knjiga.

Blažina, Z. (1984). *Leksikon Večernjeg lista*. Zagreb: Večernji list.

Horvat, J. (2003). *Povijest novinarstva Hrvatske, 1771-1939*. Zagreb: Golden marketing –Tehnička knjiga.

Malović, S. (2007). *Vjerodostojnost novina*. Zagreb: ICEJ.

Novosel, S. (2006). *Culture Shock, Priručnik za radionicu*. Križevci: P.O.I.N.T.

Požar, P. (2001). *Leksikon povijesti novinarstva i publicistike*. Split: PP.

Sapunar, M. (2002). *Opća povijest novinarstva*. Zagreb: ITG.

Zelenika, R. (2004). *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci.

Internetski izvori

Arhiva. (30. prosinca 2014.) Kraj vlasničkog preustroja. Imenovana nova Uprava i Nadzorni odbor Europapress holdinga. *Jutarnji.hr*.

Preuzeto s <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/kraj-vlasnickog-preustroja-imenovana-nova-uprava-i-nadzorni-odbor-europapress-holdinga/596863/>

Bradarić, B. (12. lipnja 2014.) Kolinda Grabar-Kitarović i službeno predsjednička kandidatkinja HDZ-a. *Vecernji.hr*.

Preuzeto s <https://www.vecernji.hr/vijesti/kolinda-grabar-kitarovic-i-sluzbeno-predsjednicka-kandidatkinja-hdz-a-944422>,

Butković, D. (22. lipnja 2012.) Kako je sve stvarno počelo. *Jutarnji.hr*.

Preuzeto s <https://www.jutarnji.hr/arhiva/jutarnji-list-kako-je-sve-stvarno-pocelo.../1534821/>

Grmuša, T., Popović, G. i Banek Zorica, M. (2016). Percepcija kriterija selekcije vijesti kod novinara u hrvatskim dnevnim novinama. *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 22(2), str. 27-43.

Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/171568>

Hrvatska enciklopedija / masovni mediji (bez dat.). Leksikografski zavod Miroslav Krleža.

Preuzeto s: <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=39312>

Mokriš, S. (2010). Novine i njihova uloga u društvenoj zajednici. *Vjesnik bibliotekara Hrvatske*. 54(4), 115-130.

Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/80044>

Poslovni.hr/HINA. (4. srpanj 2016.). EPH promijenila ime u Hanza Media i oglasila prodaju zgrade. *Poslovni.hr*.

Preuzeto 27. 5. 2020 s <https://www.poslovni.hr/hrvatska/eph-promijenila-ime-u-hanza-media-i-oglasila-prodaju-zgrade-314962>

Raguž, A., Beluhan, M. i Kovačić, S. (2015). Izveštavanje hrvatskih dnevnih novina o predsjedničkim kandidatima tijekom predizborne kampanje 2014./2015. *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 21(2), 79-107.

Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/152479>

Ružić V. i Šimić, M. (2013). Utjecaj masovnih medija na politiku. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*. 4(1), 77-82.

Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/104886>

Vujević, M. (1998). Profesija i politika u medijima. *Politička misao*, 35(1), 169-185.

Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/33572>

Vrljević Šarić, Đ. i Zgrabljic Rotar N. (2012). Second Electoral Round of the 2010 Croatian Presidential Election in Daily Newspapers: Uneven Coverage of Candidates. *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*. 18(1), 106-107.

Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/85382>

Web stranica Hrvatskog novinarskog društva. Skender, M. (7. listopada 2016).

Preuzeto s <https://www.hnd.hr/naklade-dnevnih-novina-u-konstantnom-su-padu>

Web stranice Hrvatskog sabora / Zastupnici (bez dat.).

Preuzeto s <https://www.sabor.hr/hr/zastupnici/josipovicivo-6-saziv>

Web stranica Hrsvijet.net. Bošnjak, S. (19. prosinca 2009).

Preuzeto s http://hrsvijet.net/index.php?option=com_content&view=article&id=1219:t-ko-su-pravi-vlasnici-medija-u-hrvatskoj&catid=1:politika&Itemid=9

Web stranice Predsjednika Republike Hrvatske / Predsjednici RH (bez dat.).

Preuzeto s <https://www.predsjednik.hr/bivsi-predsjednici/kolinda-grabar-kitarovic/>

Novinski izvori

Večernji list, od br. 18282 od 6. prosinca 2014. do br. 18305 od 31. prosinca 2014. godine

Jutarnji list, od br. 5872 od 6. prosinca 2014. do br. 589530. od 31. prosinca 2014. godine

Mihael Stojanović

mstojan@unipu.hr

POLITICAL ORIENTATION OF THE DAILY NEWSPAPERS *JUTARNJI LIST* AND *VEČERNJI LIST* AT THE TIME OF THE 2014 CROATIAN PRESIDENTIAL ELECTION

ABSTRACT

This paper offers a comparative analysis of articles in two Croatian daily newspapers, Jutarnji list and Večernji list. The aim of the paper was to determine if the aforementioned media had a different political orientation according to differences in reporting and presentation of presidential candidates. All political commentaries, commentary reports, reviews and criticism found in the aforementioned newspapers in December 2014 were analysed. The results show that Ivo Josipović was never positively mentioned in the articles published in Večernji list, while Kolinda Grabar-Kitarović could not be found in a positive tone in any article published by Jutarnji list. The research of criticism confirmed the hypothesis that Jutarnji list was more inclined to the left-wing presidential candidate, whereas Večernji list preferred the right-wing one.

KEYWORDS: commentary, Jutarnji list, media bias, presidential elections, report, Večernji list

Leonarda Vidić*

KOMPARATIVNA ANALIZA ŽIVOTA JOSEPHA MERRICKA NA TEMELJU BIOGRAFIJE I NJEGOVA PRIKAZA U FILMU ČOVJEK SLON

SAŽETAK

Joseph Merrick bio je jedna od prvih osoba u 19. stoljeću koja se uspjela prilagoditi trendovima svoga vremena tako što je svoju fizičku deformaciju unovčio u cirkusu. Predmet ovog istraživanja je komparativna analiza života Josepha Merricka na temelju biografije i njegova prikaza u filmu Čovjek slon. Cilj je ovog istraživanja utvrditi je li film vjerodostojan prikaz Merrickova života ili previše odmiče od povijesnih činjenica. Metode korištene u ovom istraživanju su metoda analize sadržaja, komparativna metoda i metoda promatranja. Osnovni rezultat istraživanja jest spoznaja da biografija puno objektivnije pristupa temi, a film ima umjetnički, tragičan pristup.

KLJUČNE RIJEČI: analiza sadržaja, biografija, cirkus 19. stoljeća, Čovjek slon, film, Joseph Merrick

* Leonarda Vidić, univ. bacc. turism. cult. E-mail: lvidic@unipu.hr

UVOD

Medijima se koristimo tijekom cijelog života, počevši od najranije dobi pa sve do starosti. Slobodno se može reći da su mediji jedne od najzaslužnijih platformi za formiranje mišljenja u današnjem društvu, bila to televizija, radio ili internet, jer njihove sadržaje konzumiramo i svjesno i nesvjesno. U njima se, međutim, ne pronalazi tema povijesti cirkusa, a i inače, malo je onih koji pokazuju zanimanje za cirkus 19. stoljeća. Na provođenje ovog istraživanja osobno me potaknula zanimljivost evolucije cirkusa, od nečeg mračnog i nehumanog, gdje su glavne cirkuske atrakcije bili nerijetko fizički deformirani ljudi, do današnjeg oblika čije su asocijacije zabavni akrobati i predstave sa životinjama.

Joseph Merrick, tzv. Čovjek slon bio je jedna od zvijezda ranog doba cirkusa. Budući da zbog svojih tjelesnih abnormalnosti nije mogao zarađivati obavljajući tada normalne poslove, odlučio se na cirkusku karijeru. Spletom okolnosti jedan od tada veoma poznatih liječnika, dr. Frederick Treves, pokazao je zanimanje za Merricka te mu je omogućio priliku za drukčiji način života od onog koji je donosio cirkus.

Tema ovog rada je komparativna analiza života Josepha Merricka na temelju biografije i njegova prikaza u filmu *Čovjek slon*. *Čovjek slon* Davida Lyncha bio je jedan od kontroverznijih filmova u vrijeme kad je nastao te je utjecao na formiranje javnoga mišljenja o Josephu Merricku. Iz raznih diskusija na tu temu, posebice na internetu, može se iznijeti zaključak da su mnogi samo pogledali film bez čitanja povijesnih činjenica ili Merrickove biografije. Posljedice takva načina uporabe medijskih sadržaja često su nerazumijevanje i zablude o pravim događajima, posebno s obzirom na to da se pri snimanju filma mora uzeti u obzir autorska i umjetnička sloboda redatelja.

U ovom će se radu stoga istraživati način na koji je Merrickov život prikazan u dvama različitim medijima, i to na filmu i u knjizi, a s obzirom na socijalne prilike u kojima je živio, predrasude s kojima se susretao te način na koji je on doživljavao društvo i na koji je društvo doživljavalo njega.

Na početku će se definirati temeljni pojmovi za razumijevanje provedene analize, zatim će se analizirati jedno od dosadašnjih istraživanja na sličnu temu, a potom će se obraditi metodologija istraživanja. Naposljetku će se prezentirati rezultati istraživanja i interpretacija rezultata te dati zaključak o provedenom istraživanju.

TEMELJNI POJMOVI I DOSADAŠNJA ISTRAŽIVANJA

Na samom početku prikaza provedenog istraživanja, zbog opširnosti i kompleksnosti pojedinih pojmova, iznimno je važno da se ti pojmovi točno definiraju kako bi tijekom istraživanja i dobiveni rezultati bili razumljiviji. U kontekstu istraživanja na temu medija najvažnije je definirati sam pojam medij, masovni medij i transmedijalnost, zatim film i biografija, koji su ključni pojmovi u ovom istraživanju te, naposljetku, cirkus i cirkus 19. stoljeća.

Najvažniji pojam ovog istraživanja koji je potrebno definirati jest medij. „Riječ medij latinskoga je

podrijetla (lat. *medius* – srednji, u sredini). Medij se najčešće određuje kao sredstvo komuniciranja ili prenošenja vijesti” (Jurčić, 2017, str. 128.), što se u doslovnom prijevodu može shvatiti kao posredovanje. No, ovisno o pogledu s kojeg ga se definira, treba uzeti u obzir razna tumačenja svrhe. Tako je medij u komunikacijskim znanostima „tehničko ili fizičko sredstvo pretvorbe poruke koja se može slati preko kanala. Također se definira i kao suvremeno sredstvo za prenošenje informacija. Medij je sredstvo i način iskazivanja čega, sredstvo komunikacije” (Jurčić, 2017, str. 129.).

Razvoj medija u današnjem smislu dogodio se tijekom 20. i početkom 21. stoljeća. Osim razvoja elektroničkih medija, za razvoj medija i njihovu evoluciju u masovne medije općenito zaslužne su društvene i humanističke znanosti, kao i konkretne okolnosti tehnološkog napretka čovječanstva.

Komunikacija između dvije osobe i masovna komunikacija mogu se definirati kao dvije krajnje točke jednog kontinuuma različitih komunikacijskih situacija. Između toga nalazi se „komunikacija skupina” kao i „kategorijalna komunikacija”, kako su to definirali Kurt Koszyk i Karl H. Pruys (1976, 165id). (...) U sustavima komunikacije tog područja smještenog između privatnog i javnog samo je uvjetno moguća zamjena pozicije komunikatora i recipijenta. Oznaka „kategorijalna” ukazuje na činjenicu da se recipijenti barem kratkoročno zanimaju za istu vrstu informacije. Koszyk i Pruys razlikuju još „kategorijalno masovnu komunikaciju” od „masovne komunikacije”. U prvoj kategoriji nekoj se kategorijalno definiranoj publici podastire specijalna ponuda informacija (npr. stručne publikacije) putem masovnih medija (Kunczik i Zipfel, 2006, str. 25).

Iz navedenog se može zaključiti da je svrha masovnih medija upravo masovno informiranje, komunikacija te u krajnosti širenje informacija na opću ili specifičnu publiku.

Budući da se ovaj rad zasniva na usporedbi prikaza teme u dvama različitim medijima, od kojih je jedan bio uzor za nastanak drugog, potrebno je objasniti pojam transmedijalnosti. Fenomen transmedijalnosti prevođenje je jednoga medija u drugi (Verstraete, 2010), u ovom slučaju sadržaj knjige pretvoren je u film. Transmedijalnost se također može pojaviti kada autor, za primjerice bolje shvaćanje filma, preporučuje da ga se prati uz knjigu (Verstraete, 2010).

Film ima razne definicije. U knjizi *Povijest filma* najjednostavnija definicija kaže da „filmovi u široj verziji obuhvaćaju i televizijske filmove i filmove na videu i DVD-u”, no u nastavku autor naglašava kako se pri samoj pomisli na film može zaključiti da je on veoma složen fenomen te ga naziva „konglomeratom medijskih disciplina” (Peterlić, 2008, str. 20). Na ovaj se opis filma nadovezuje i definicija Nikice Gilića (2007), prema kojemu je film:

fotografski i fonografski (slikovni i zvučni) zapis iz izvanjskog svijeta; izvorno na filmskoj vrpici, no zadnjih desetljeća sve češće koristi video, a potom i digitalnu tehnologiju zapisa. Termin se često koristi kao zajednički naziv za nijemi i zvučni film, a katkad mu se dodaju animirani film i drugi srodni mediji (mediji pokretnih slika).

Za potrebe ovog rada termin film odnosit će se na igrani film. Igrani film može se definirati kao film u kojem se koristi ljudska gluma. „Premda tipični igrani film ponajprije uzima ljude kao glumce, neki igrani filmovi služe se životinjama” (Gilić, 2007). Ova definicija ukazuje na glavnu odrednicu igranog filma, koja je prije svega gluma. Nadalje, sljedeća je definicija važna jer se odnosi direktno na temu ovog rada, a glasi da „Igrani film, osim što ima umjetničku vrijednost, vrlo često služi i kao snažno promotivno sredstvo, kroz koje redatelji i producenti svjesno ili nesvjesno pridonose promociji određenih vrijednosti, ideja, ljudi (...)” (Skoko, Brčić i Vidačković, 2013, str. 55). Iz ove je definicije vidljiva definicija filma kao medija, sredstva komunikacije između redatelja (i/ili producenta) te gledatelja,

odnosno filmske javnosti.

Nadalje, biografija je opis života, obično istaknute i zanimljive osobe. „To je književna vrsta s dugom razvojnom tradicijom. Redovito nije težila pukom opisu života osoba, nego su takvi opisi trebali poslužiti vjerskim, filozofskim, političkim i sličnim ciljevima. Začetkom biografije smatraju se djela rimskih pisaca Tacita, Svetonija i Plutarha” (Brozović, 1999).

Riječ cirkus dolazi od latinske riječi *circus*, što znači krug (*Hrvatski jezični portal*, bez dat.), a izvorno je naziv za antičku pozornicu ili arenu kružnog ili ovalnog oblika u kojoj su se izvodile, primjerice, utrke konja, utrke dvokolica, borbe gladijatora ili druge predstave (Brozović, 1999). Cirkus 19. stoljeća uvelike se razlikovao od onog što danas pod istim nazivom poznajemo. Cirkuske zvijezde nisu bili akrobati i uvježbani gimnastičari, već najčešće ljudi s nekim urođenim defektom, deformacijom i sl., koji se u tadašnje društvo nisu uklapali te su zarađivali tako što bi od sebe samih napravili svojevrsnu izložbu. U ovom će se radu termin cirkus upotrebljavati za cirkus 18. i 19. stoljeća, odnosno putujuće karavane-cirkuse, čija je djelatnost zabava gledatelja pri kojoj skupina umjetnika ili prikazuje ili izvodi razna umijeća. Zvijezde takvih cirkusa nerijetko su bile nakaze, odnosno ljudi koji su rođeni s nekom deformacijom ili defektom te ih je to činilo zanimljivim izložbenim primjercima (Adams, 2001).

Dosadašnja istraživanja

Istražujući za ovaj rad, shvatila sam da je komparativna analiza knjiga i filmova općenito znanstveno malo istražena tema, kao što je i pronaci slična istraživanja na temu komparativne analize bilo iznimno teško. Primjerice, znanstvenih članaka na *Portal hrvatskih znanstvenih i stručnih časopisa - Hrčak* uopće nije bilo, dok članaka i radova na temu Merrickova medicinskog slučaja, analize knjiga, osvrta na film i kritika ima mnogo više. Znanstveni članci i sinteze istraživanja na temu Proteusova sindroma (Merrickove deformacije) dostupni su na tražilici *Google Scholar*, na internetskim stranicama poput *Scencedirect* ili bazi podataka *US National Library of Medicine*, do kojih je najlakše doći koristeći se ključnim pojmom *Joseph Merrick*. Za razne analize filma i knjige zasebno (ne odnosi se na komparativnu analizu obaju djela), najviše je rezultata moguće dobiti unoseći fraze *The Elephant Man movie*, odnosno *The Elephant Man Montagu analysis* i *The Elephant Man books*.

Pregledom dostupne literature specifično na temu komparativne analize filma i knjige, uspjela sam pronaći samo novinski članak Alexa von Tunzelmana *The Elephant Man: Close to the memoirs but not quite the man*, objavljen u rubrici *Reel History* u internetskom magazinu *The Guardian* 2009. godine, koji ću u nastavku opisati. Taj se članak bavi usporedbom fragmenata iz filma i načinom na koji su prikazani u usporedbi s memoarima Josepha Merricka, odnosno stvarnih događaja iz njegova života. Autor navodi da film počinje scenom žene koja vrišti te bježi od slonova. Ta je scena redateljeva interpretacija memoara Josepha Merricka u kojima spominje da je njegova majka dok je bila trudna doživjela traumu kada je 1862. godine odbjegli cirkuski slon počeo trčati prema njoj. To, naravno, nije uzrokovalo Merrickovo stanje, no dobrim je dijelom zaslužno za miskoncepcije toga doba. Dalje, von Tunzelmann kritizira redatelja Lyncha za pogrešno oslovljavanje Merricka u filmu. Naime, tijekom cijelog se filma prema njemu odnose kao prema ‘Johnu’ Merricku, što nije njegovo pravo ime. Također, redatelju prigovara neispravnu kronologiju u filmu. S druge strane, von Tunzelmann ističe

kako se u filmu *g. Bytes* (Tom Norman kaže da je on Merrickov „vlasnik”) prema Merricku odnosio neljudski. U filmu ga se, naime prikazuje kao nasilnog sadista. Nadalje, u tom se članku navodi da se povjesničari s takvom interpretacijom ne slažu. Oni, naime, smatraju da je vrlo moguće da je takvo ponašanje bilo samo gluma ne bi li Merrick pridobio simpatiju ljudi te naglašavaju da je, prema sadržaju memoara, Merrick svojevrijedno odlučio nastupati u cirkuskim izložbama kako bi s Normanom postigao dogovor o financijskom partnerstvu s namjerom da glumi Čovjeka slona podrijetlom iz Afrike (von Tunzelmann, 2009).

Iz prikazanog je članka vidljivo da na film ne treba gledati kao na povijesni podatak, već kao na umjetničko djelo, interpretaciju Merrickova života. Važno je napomenuti da mi je navedeni članak pomogao da pomnije obratim pozornost na određene događaje koji bi mi možda u analizi promaknuli.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Ovo je poglavlje posvećeno metodologiji znanstveno-istraživačkog rada i u njemu će biti prezentirani predmet, cilj, svrha, pretpostavka te uzorak i okolnosti istraživanja.

Problematično je što se vidi da istoj temi – Merrickovu životu – dva različita medija pristupaju na različite načine.

Predmet istraživanja je komparativna analiza života Josepha Merricka na temelju dvaju medijskih oblika – biografije *The Elephant Man: A Study in Human Dignity* autora Ashleya Montagua te filma *Čovjek slon* redatelja Davida Lyncha. Analizirat će se sličnosti i razlike u sadržaju dvaju djela, a koje su najistaknutije u prikazu ključnih životnih trenutaka i socijalnih prilika u kojima je Merrick živio. Konkretno, to se odnosi na analizu odjeće, fizičke sposobnosti, određenih događaja koji su na njega utjecali, psihičkog stanja te njegovih poznanika.

Temeljni cilj ovoga istraživanja je, dakle, utvrditi je li film vjerodostojan prikaz Merrickova života ili se previše udaljava od povijesnih činjenica, a to će se učiniti tako što će se istražiti u kojoj se mjeri ova dva djela razlikuju i nalikuju jedno na drugo.

Metoda

Temeljne istraživačke metode korištene u ovom radu su komparativna analiza medijskog sadržaja i promatranje. Analiza je „razlaganje retoričke, gramatičke, stilske, tematske, formalne, strukturne, estetičke ili kakve druge cjeline u sastavne dijelove. Metoda potječe iz antike kada je Aristotel postavio tzv. mereologijsko načelo prednosti cjeline nad dijelovima” (Brozović, 1999). U metodologiji znanosti, metoda analize je „postupak znanstvenog istraživanja i objašnjenja stvarnosti putem raščlanjivanja složenih misaonih tvorevina (pojmovi, sudova i zaključaka) na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente i izučavanje svakog dijela (i elementa) za sebe i u odnosu na druge dijelove” (Zelenika, 2000. str. 327). Komparativna metoda je prema Zeleniki „postupak uspoređivanja istih ili

srodnih činjenica, pojava, procesa i odnosa, odnosno utvrđivanja njihove sličnosti u ponašanju i intenzitetu i razlika među njima. Ova metoda omogućuje istraživačima da dođu do raznih upućivanja, novih zaključaka koji obogaćuju spoznaju” (Zelenika, 2000, str. 339). Metoda promatranja je pak „prva i osnovna metoda svakog istraživačkog rada, njome se na izravan način istraživač upoznaje s predmetom, pojavama i procesima te se pomoću nje prikupljaju podatci, informacije i činjenice” (Zelenika, 2000, str. 382).

Jedinice na temelju kojih se provodi analiza su igrani film i biografska knjiga, a komparativna analiza će se izvršiti na uzorku filma *Čovjek slon* redatelja Davida Lycha iz 1980. godine i knjizi *The Elephant Man: A Study in Human Dignity* autora Ashleyja Montagua iz 1979. godine.

Osnovna pretpostavka istraživanja s kojom se ušlo u istraživanje je sljedeća:

H₀: Biografija objektivnije pristupa temi i temelji se na stvarnim činjenicama iz života J. Merricka, dok film ima umjetnički pristup te ga prikazuje kao veću tragediju nego što je to u stvarnosti bio.

Istraživanje je provedeno u rujnu 2018. godine u Puli u nekoliko faza – najprije je pogledan film prvi put, potom pročitana knjiga te ponovno pogledan film, a zatim je istražena literatura.

Svrha ovog istraživanja je pokazati razlike među načinima kojima se temi pristupilo u dvama različitim medijima te ukazati na to da se oni mogu bitno razlikovati.

REZULTATI I INTERPRETACIJA ISTRAŽIVANJA

U ovom će poglavlju biti prikazani rezultati istraživanja i interpretacija tako što će prvo biti prikazani rezultati analize sadržaja knjige, zatim filma, a potom njihove razlike i sličnosti.

Knjiga *The Elephant Man: A study in human dignity*

U knjizi se Montagu okreće povijesti slučaja Engleza Josepha Careya Merricka. Merrick je rođen 1962. godine u Leichesteru, u Engleskoj. Bolovao je od do danas neidentificirane genetske deformacije koja je postala vidljiva već u petoj godini (Montagu, 1979). Uzrok bolesti do danas je nepoznat. U tadašnje je vrijeme koncept utjecaja emocionalnih iskustava majke na razvitak djeteta prihvaćen. Merrickova obitelj je njegovo stanje pokušala objasniti kao rezultat traumatičnog događaja: dok je njegova majka bila trudna, naime, srušio ju je odbjegli slon iz cirkusa (Howell i Ford, 1992). Merrick je isti događaj opisivao u svojoj autobiografskoj knjižici koju je sa sobom nosio na ekshibicije. Simptomi njegove bolesti bili su nakupine otvrdnute kože koja je navodno podsjećala na slonovsku kožu te rast i deformacija kostura (Howell i Ford, 1992). Od tuda potječe ime *Čovjek slon*.

U svojoj knjizi Montagu Merricka opisuje kao inteligentnu, mentalno zdravu osobu čije su tjelesne abnormalnosti bile toliko groteskne i odbojne (golema glava, tijelo prekriveno rastresitim kožnim izraslinama, nepravilni udovi) da je u viktorskoj Engleskoj široko percipiran kao nakaza (Slika 1).

Ono što je neobično je, međutim, da sve to nije „ugušilo” Merricka niti ga pretvorilo u mizantropa.

Slika 1. Fotografija Merricka (lijevo) i fotografija Merrickove lubanje (desno)



Izvor: <https://www.bbc.co.uk/news/magazine-23863974> 2019

Za svoje karijere kao cirkuska zvijezda i ekshibicionist Merrick se pretvarao da je polučovjek poluslon iz Afrike. Merrick je dobrovoljno odlučio napraviti karijeru od svoga stanja. Navodno je u 22 mjeseca rada uspio uštedjeti 50 funti od zarade, što je tada bilo ekvivalentno godišnjoj zaradi prosječne radničke obitelji.

U drugom dijelu knjige Montagu pokušava otkriti zašto i kako je Merrick ostao otvoren prema ljudima iako nije uvijek imao ugodan tretman društva. Montagu spekulira da je Merrick dobio veliku količinu ljubavi od svoje majke tijekom prve tri ili četiri godine života te da to mora biti objašnjenje za njegovu osnovnu stabilnost. Howell i Ford smatraju da je ovo „bez sumnje jednostavna teorija u najboljem slučaju, a drugih podataka koji bi je potvrdili nema” (Howell i Ford, 1992, str. 108).

Film *Čovjek slon*

Scenarij za film *Čovjek slon*, koji su napisali Chris de Vore i Eric Bergren, temeljen je na istinitoj priči o Josephu Merricku, deformiranom čovjeku koji živi u viktorijanskom Londonu, a za kojeg se počinje brinuti kirurg Frederick Treves. Režirao ga je David Lynch. Lynch je želio snimiti film, ali prije toga morao je napraviti nekoliko izmjena u priči kako bi se odmaknuo od istinitih događaja, no smatrao ih je zanimljivijim zapletom. *Čovjek slon* doživio je veliki kritički i komercijalni uspjeh koji je na kraju dobio čak osam nominacija za prestižnu filmsku nagradu Oscar, uključujući i one u kategorijama najboljeg redatelja i adaptiranog scenarija (osobno za Lyncha).

U filmu se, umjesto Joseph Merrick, koristi ime John Merrick, a lik Toma Normana, Merrickova partnera, zamijenjen je likom Bytesa koji je prikazan kao nemilosrdni sadist. Merrick je toliko deformiran da mora nositi kapuljaču i kapu preko lica dok je u javnosti, a Bytes ga smatra mentalno zaostalim. Treves se profesionalno zainteresira za Merrickovo stanje te ga otkupljuje od Bytesa i dovodi u bol-

nicu kako bi ga mogao nadgledati. Uskoro se za Merricka doznaje da je izrazito sofisticiran te da se može jasno izražavati. Uvjeti za njega u bolnici postaju bolji, a dani mu prolaze u čitanju, crtanju i izrađivanju modela crkve koju vidi kroz prozor. Merrick izrazi želju za odlaskom u vanjski svijet te ga jednoga dana Treves dovodi u svoj dom na poslijepodnevi čaj sa svojom ženom Ann (glumica Hannah Gordon). Merrick im uskoro pokazuje svoje najveće blago - fotografiju svoje majke. Nakon toga Merrick počne primati poznate goste u svojoj sobi, uključujući i glumicu Madge Kendal (Anne Bancroft) te princezu od Wallesa. Postaje popularan objekt znatiželje i milosrđa visokog društva. I dok se prema Merricku svi pristojno ophode danju, noćni čuvar (Michael Elphick) tajno zarađuje novac dovodeći propalice iz obližnjih gostionica kako bi mu se rugali. Uz pomoć prijatelja iz cirkusa, Merrick uspijeva pobjeći te se ponovno nađe u Londonu. Međutim, na glavnom ga kolodvoru počne maltretirati grupa dječaka, a on slučajno obori djevojčicu. Započnu ga proganjati i uskoro ga ulove te tada čujemo njegovu poznatu rečenicu: „I am not an elephant! I am not an animal! I am (...) human!” prije nego što se sruši na zemlju. Nakon dolaska u bolnicu Merrick se pomalo oporavlja, ali uskoro postane jasno da umire od kronične plućne bolesti. Te iste noći, Merrick u bolnici zahvaljuje Trevesu na svemu što je za njega učinio i završi model crkve na kojoj je cijelo to vrijeme radio. Imitirajući jednu od slika na svom zidu - dijete koje spava - on pomakne jastuke koji su mu dotad omogućavali ispravno spavanje, legne na krevet i umre zamišljajući svoju majku kako mu citira pjesmu *Nothing Will Die*.

U nastavku će isprva u tablicama biti predočene najvažnije sličnosti i razlike između sadržaja knjige i filma, a potom će se na rezultate osvrnuti i tekstualno.

Tablica 1. Razlike u sadržaju knjige *The Elephant Man: A Study in Human Dignity* i filma *Čovjek slon*

| | KNJIGA - <i>The Elephant Man: A Study in Human Dignity</i> | FILM - <i>Čovjek slon</i> |
|---|---|---|
| Merrickovo ime | Joseph | John |
| Crna kapuljača | Merrick je crnu halju s kapuljačom nosio u jednom događaju pri odlasku u bolnicu s Trevesom kako bi izbjegao znatiželjne poglede. | Merrick je prisiljen crnu halju s kapuljačom nositi stalno jer ga se ljudi boje te izaziva gađenje i strah. |
| Čuvar koji je maltretirao Merricka | Nije naveden ovakav događaj. | Čuvar je Merricka tukao i maltretirao te ga „prodavao” kao atrakciju lokalnim pijancima. |
| Merrickov odnos s Normanom | Bili su poslovni partneri, Merrick se namjerno „prodavao” kao čovjek slon iz Afrike kako bi publici bio zanimljiviji. | Norman (ime promijenjeno u Bytes) bio je sadistički tiranin koji Merricka nije doživljavao kao čovjeka, prikazano je kako ga je iskorištavao i tukao. |
| Merrickova smrt | Merrickova se smrt tretira kao nesretni slučaj. | Merrickova se smrt prikazuje kao izbor s kojim se pomirio. |

Razlike su vidljive od samog početka filma, u kojem je Merrickovo ime promijenjeno iz Joseph u John. Merrickov je život u filmu prikazan kao čista patnja, gotovo bez trunke dobrote prema njemu, sve do drugog dijela filma kada ga gospodin Treves vodi u posjet svojoj ženi. Merrickov je odnos s Normanom (u filmu *Bytesom*) prikazan u puno gorem svjetlu nego što to knjiga dokumentira. Prema knjizi, Merrick je kao ekshibicionist dobro. Jedna od važnijih razlika je, naravno, Merrickova smrt. Iako je način na koji je umro bio gotovo isti u oba djela, u filmu je prikazan na mnogo tragičniji način. Prema knjizi i Trevesovoj obdukciji, smrt je proglašena slučajnom, no u filmu je zbog umjetničke adaptacije Lynch odabrao tragičan pristup pa je Merrickov život prikazao kao vlastiti odabir profesije i izbor zarade zbog čega je postao Bytesov zarobljenik.

Tablica 2. Sličnosti u sadržaju knjige *The Elephant Man: A Study in Human Dignity* i filma *Čovjek slon*

| | KNJIGA - <i>The Elephant Man: A Study in Human Dignity</i> | FILM - <i>Čovjek slon</i> |
|---------------------------------------|---|--|
| Izgled | Merrick je opisan kao groteskna pojava s velikom glavom i izraslinama na tijelu. | Vjerno prikazan opis iz knjige i u usporedbi s pravim fotografijama. |
| Izrađivanje modela crkvice | Merrick je izrađivao model crkvice koju je vidio kroz prozor bolničke sobe. | Merrick je izrađivao model crkvice koju je vidio kroz prozor bolničke sobe. |
| Napad na Merricka na kolodvoru | Napad se zaista dogodio. | Napad je prikazan, no kronologija je promijenjena i dodana je kulturna rečenica iz filma gdje Merrick govori da nije životinja već ljudsko biće. |
| Emocionalno i socijalno stanje | Prikazan je strah osoblja, no s vremenom upoznaju Merricka te mu daju priliku pa odnosi postaju sve prisniji. | Također je prikazan strah osoblja bolnice i prisnost koja se prema Merricku s vremenom razvija. |
| Posjeti | Merricka su posjetile princeza Alexandra, glumica Magde Kendal i kraljica Viktorija. | Prikazani su posjeti princeze Alexandre i Magde Kendal, posjet kraljice Viktorije nije prikazan. |

Što se tiče sličnosti u odijevanju, kostim *Čovjeka slona* vrlo je vjerno izveden (Slika 2). Redatelj je uklopio detalj da je Merrick izrađivao model crkvice koju je vidio kroz prozor te užasan događaj o napadu na kolodvoru, iako je u tim scenama došlo do promjene kronologije u odnosu na knjigu. Osim toga, radi teatralnosti i izazivanja emocije, Lynch je dodao scenu u kojoj Merrick govori da je ljudsko biće, a ne životinja. Prikaz njegova socijalnog i emocionalnog stanja u bolnici veoma je sličan u oba djela.

Film je, smatram, imao tragičniji pristup nego knjiga, no ni knjiga, čini se, nije pouzdan izvor povijesnih podataka, ponajprije zato što je to biografija koja pokušava obuhvatiti osjećaje i emocije J. Merricka koje autor može samo pretpostaviti s obzirom na to da ga nije osobno poznao. Montagu je također u biografiju, koja je pisana po uzoru na Trevesove memoare, dodao neka svoja razmišljanja i interpretacije.

Slika 2. Prikaz Josepha Merricka u filmu



Izvor: <https://witneyman.wordpress.com/2008/09/04/the-elephant-man> 2019.

ZAKLJUČAK

U ovom je istraživanju provedena komparativna analiza na temu života Josepha Merricka prema njegovu prikazu u filmu *Čovjek slon* Davida Lyncha i biografije autora Montagua. Pojmovi na koje se istraživanje fokusiralo bili su igrani film, knjiga i cirkus 19. stoljeća.

Pri istraživanju literature vidljivo je da nedostaje znanstvenih istraživanja na ovu temu. Novinski članak Alexa von Tunzelmana *The Elephant Man, close to the memoirs but not quite the man* koji uspoređuje Trevesove memoare i film najbliže je tome. Prema članku, biografija i film razlikuju se najviše u prikazu tragičnih trenutka Merrickova života. Film Merrickove životne okolnosti uglavnom prikazuje težima nego što je to učinjeno u biografiji.

Provedena je komparacija raznih elemenata prikazanih u filmu i u knjizi - odjeća, fizičke sposobnosti, događaji koji su utjecali na Merricka, analiza psihičkog stanja, njegovi poznanici, odnosno sugovornici.

Iz provedenog istraživanja može se zaključiti da analizirani sadržaji knjige i filma, iako nisu u potpunosti identični, ne odudaraju previše. No ni jedan ni drugi ne možemo tretirati kao povijesni izvor niti ga smatrati apsolutno istinitim. Film je nužno morao biti djelomično izmijenjen u odnosu na knjigu radi nedostatka zapleta koji je nužan s obzirom na to da je film ipak investicija i treba se svidjeti publici. Hipoteza je stoga potvrđena jer, iako ni knjiga ni film ne prikazuju realnost Merrickova života te nisu pouzdan povijesni izvori, knjiga je i dalje bliža stvarnim činjenicama nego film koji je Merrickov život prikazao na tragičniji način.

Zaključno, ograničenje ovoga rada je u izboru uzorka istraživanja. Nakon što sam detaljno upoznala temu, uvidjela sam da sam, umjesto Montaguove knjige, trebala uzeti Trevesove memoare s obzirom na to da je on osobno poznao Merricka te bih vjerojatno u njima našla više točnih informacija i povijesnih činjenica za usporedbu. Stoga taj izvor preporučujem za neka buduća istraživanja.

LITERATURA

- Adams, R. (2001) *Sideshow U.S.A.: Freaks and the American Cultural Imagination*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Brozović, D. (1999) *Hrvatska enciklopedija, svezak prvi (A-Bd)*. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža.
- Howell, M. i Ford, P. (1992). *The True History of the Elephant Man* (1. izdanje). London: Allison i Busby.
- Montagu, A. (1979). *The Elephant Man: A Study in Human Dignity*. London: London Bridge Books.
- Peterlić, A. (2008). *Povijest filma: rano i klasično razdoblje*. Zagreb: Hrvatski filmski savez.
- Zelenika, R. (2000). *Metodologija i tehnologija izrade znanstveno i stručnog djela* (4. izdanje). Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci.

Internetski izvori

- Gilić, N. (2007). *Filmske vrste i rodovi*.
Preuzeto s: <https://elektronickeknjige.com/knjiga/gilic-nikica/filmske-vrste-i-rodovi/>
- Hrvatski jezični portal / cirkus (bez dat.). Zagreb: Znanje d.o.o i Srce.
Preuzeto s [http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=f1xiUBE %3D&keyword=cirkus](http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=f1xiUBE%3D&keyword=cirkus)
- Jurčić, D. (2017). Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj. *Mostariensia*, 21(1), 127-136.
Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/190208>
- Kunczik, M. i Zipfel, A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
Preuzeto s <https://www.scribd.com/document/8628585/Uvod-u-znanost-o-medijima-i-komunikologiju-Michael-Kunczik-Astrid-Zipfel>
- Lynch, D. (Redatelj) i Sanger, L. (Producent) (1980). *The Elephant Man* [Igrani film]. USA/UK: Brooksfilms.
- Skoko, B., Brčić, T. i Vidačković, Z. (2013). Uloga igranog filma u promociji Hrvatske – dosezi i mogućnosti. *Medijske studije*, 4(7), 54-73.
Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/105938>
- Verstraete, G. (2010). Introduction. *Intermedialities: A Brief Survey of Conceptual Key Issues*. *Film and Media Studies*, 2, 7-14.
Preuzeto s <http://www.acta.sapientia.ro/acta-film/C2/film2-1.pdf>
- von Tunzelmann, A. (2009). *The Elephant Man: Close to the memoirs but not quite the man*. TheGuardian.com
Preuzeto s <https://www.theguardian.com/film/2009/dec/10/the-elephant-man-reel-history>

Leonarda Vidić

lvidic@unipu.hr

COMPARATIVE ANALYSIS OF JOSEPH MERRICK'S LIFE BASED ON HIS BIOGRAPHY AND PORTRAYAL IN THE MOVIE *THE ELEPHANT MAN*

ABSTRACT

Joseph Merrick was the first 19th century person who succeeded in adapting to trends of his time by capitalising his physical deformation in a circus. The main goal of this research is the comparative analysis of Merrick's life based on his biography and portrayal in the film The Elephant Man. The aim of the research was to determine whether the film was a credible representation of Merrick's life or the detachment from historical facts is too large. The methods used in this research were the content method, comparative method and observation method. The research results is the cognition that the biography approaches the topic much more objectively, while the movie has a more artistic, tragic approach.

KEYWORDS: 19th century circus, biography, content analysis, Joseph Merrick, movie, The Elephant Man

ISTRAŽIVANJE MEDIJSKIH NAVIKA



POJAVA TELEVIZIJE U DOBRANIMA I PROMJENA SVAKODNEVNOG ŽIVOTA MJEŠTANA

SAŽETAK

Cilj ovoga istraživanja bio je utvrditi je li pojava prvog televizora u Dobranima utjecala na promjenu svakodnevnih navika njegovih stanovnika, odnosno usporediti važnost televizije i njezin utjecaj na navike mještana 1968. godine i danas. U istraživanju provedenom 2016. godine sudjelovalo je pet ispitanika u dobi od 70 do 80 godina koji su u dubinskim intervjuima iznijeli svoja sjećanja, ali i neke činjenice o televiziji kao fenomenu. Premda je televizor u Društvenom domu Dobrani za mještane u početku bio velika atrakcija i veselje, televizija je izmijenila život u Dobranima. Do njezine pojave, večeri mještana bile su ispunjene zajedničkim druženjima u Društvenom domu gdje su u svoje slobodno vrijeme često igrali društvene igre i pričali priče. Nakon toga su takva tradicionalna druženja bila sve rjeđa jer se kao najčešća aktivnost nametnulo gledanje televizije. Kako je televizija, s vremenom, ušla i u kuće mještana, načini provođenja vremena starijih u tom mjestu uglavnom su povezani s televizijskim sadržajima.

KLJUČNE RIJEČI: Dobrani, dubinski intervju, navika, televizija, umirovljenici, utjecaj televizije

* Nikolina Dobran, univ. bacc. turism. cult. E-mail: ndobran@unipu.hr

UVOD

Tema ovog rada je prikazati fenomen pojave televizije u Dobranima, selu koje se nalazi nedaleko od Pule, na temelju podataka prikupljenih intervjuiranjem mještana u dobi od 70 do 80 godina koji su bili prisutni onoga dana kad je prvi televizor stigao u tamošnji Društveni dom. Htjelo se istražiti kako je televizija utjecala na provođenje slobodnog vremena mještana, onda i danas.

U sljedećim će se dijelovima rada detaljnije objasniti povijest televizije u Hrvatskoj, iznijet će se sjećanja ispitanika i zgode koje su obilježile prve godine otkada se u Društvenom domu u selu Dobrani pojavio televizor, prije nego što si ju je svaka obitelj bila u mogućnosti priuštiti, te potom prikazati kakav utjecaj danas televizija ima na mještane Dobrana.

TEMELJNI POJMOVI I DOSADAŠNJA ISTRAŽIVANJA

U teorijskom dijelu rada cilj je pobliže objasniti i definirati osnovne pojmove iz naslova rada - televizija, Dobrani, utjecaj, navike i ljudi te donijeti pregled dosadašnjih istraživanja koja su u nekim dijelovima povezana s ovim istraživanjem.

Riječ televizija dolazi od grč. riječi *tele* - što znači daleko i lat. riječi *visio* - što znači gledanje, a ako doslovno prevodimo, riječ televizija je zapravo dalekovidnica, ali ipak je najpopularniji naziv samo TV. Televizija je općenit naziv za niz tehnologija koje omogućavaju prijenos, emitiranje, snimanje te prijem pokretnih slika (Perišin, 2011). Dvije su moguće varijante što se tiče slike - može biti u crno-bijeloj ili u boji, a popraćene su zvukom. „Video i audio komponenta mogu biti u analognom ili digitalnom obliku. Televizijski signal nastaje u TV proizvodnom centru ili vanjskim jedinicama te se u svrhu prijenosa modelira i u TV prijemu demodulira” (Novak, 2006, str. 449). Isto tako, osim što označava niz tehnologija, riječ televizija može označavati i sam televizijski prijemnik te televizijske tvrtke. „Televizija je medij s više lica. To je masovni medij, ali istovremeno podrazumijeva i određenu instituciju i tehnologiju” (Perišin, 2011, str. 141).

Od početka je uloga televizije bila informirati, zabaviti i obrazovati, ali poimanje i razumijevanje kako to napraviti iz godine u godinu se mijenja, a time i izbor televizijskih emisija i raspored emitiranja. Nova tehnologija omogućila je distribuciju sadržaja na više programa te tako donosi promjene i na javnoj i na komercijalnoj televiziji. Televizija kao medij masovne komunikacije još je najvažnije sredstvo informiranja pa se trudi istovremeno zadržati gledanost i profesionalnost (Perišin, 2011).

Ljudi su živa bića koja imaju iznimno razvijen mozak, jedini mogu razmišljati na kompleksan način, birati i odlučivati. Čovjek je misaono biće koje može zaključivati, ali je i društveno biće. „Čovjek je živo stvorenje najvišeg razvojnog stupnja: pripadaju mu sve ljudske skupine današnjice” (Kovačec, 1996, str. 175). Nažalost, razvojem televizije čovjek je sve manje društven jer se izolira u četiri zida i dopušta televiziji da vlada njegovim životom te odlučuje umjesto njega.

Svatko od nas ima određenu naviku gledanja televizije. Navike su automatske kretnje ili činovi koje čovjek pravi, a da i nije toga svjestan, primjerice to može biti navika obavljanja nekog zadatka određenim redoslijedom, a može se pretvoriti i u jaku potrebu, što može postati problem ako je se ne zadovolji (*Hrvatska enciklopedija*, bez dat.). Navike griženja noktiju svjesni su svi, ali navike konstantnog gledanja televizije mnogi nisu svjesni. Psihologija opisuje naviku kao neku individualnu aktivnost ili doživljajnu reakciju

koja se zbog nekih razloga ustalila i postala uobičajena, a čovjek toga postane potpuno nesvjestan. Zato možemo reći da ona ne samo da određuje običaje i svakodnevnu praksu nekog naroda, već je navika postala i temeljni način njihova života (Brozović, 2001, str. 171).

Utjecaj je pak sposobnost ili moć osobe ili stvari da proizvede učinak na čovjeka, a u kontekstu ovoga rada „utjecaj medija je promjena predodžbe, mišljenja, stajališta i ponašanja pojedinaca, uvjetovana uporabom medija” (Novak, 2006, str. 469). Ovisi o brojnim čimbenicima, a najvažniji je nesvjesno dopuštanje ljudi da određeni masovni medij, u ovom slučaju televizija, utječe na njih.

Ovaj rad istražuje navike mještana Dobrana, maloga sela smještenoga u blizini Barbana i Raškog zaljeva, a od Pule udaljenoga 25 kilometara. Broji samo 29 stanovnika pa se može reći da je to mala zajednica u kojoj svatko poznaje svakoga te gdje vladaju dobri i prijateljski susjedski odnosi. Važno je napomenuti da je većina stanovnika u njemu povezana rodbinskim odnosima. Iako je selo malo, vrlo je dobro turistički razvijeno.

Dosadašnja istraživanja

Ovo je prvo istraživanje kojem je tema pojava prve televizije u Dobranima, a pregledom dostupne literature i mrežnih izvora utvrđeno je da sličnih istraživanja nema ni za neko drugo mjesto u Hrvatskoj. U nastavku se zato donosi pregled povijesnih podataka i okolnosti u kojima se uvodio televizijski signal i započelo televizijsko emitiranje u Republici Hrvatskoj.

O počecima televizije u Hrvatskoj detaljno piše Tena Perišin (2011). Povijest televizije u Hrvatskoj vezana je uz povijest Hrvatske radiotelevizije (HRT). Televizija je osnovana na 30. obljetnicu osnutka Radija Zagreb u Hrvatskoj (tada je stavljen u upotrebu prvi jugoslavenski odašiljač na Sljemenu), točnije 15. svibnja 1956. godine. Programi koji su se emitirali na televiziji bili su zapravo austrijski i talijanski, a kako bi publika mogla pratiti te programe, nabavljeno je 50-ak televizora koji su bili postavljeni u trgovine, kafiće, restorane, dvorane, društvene prostorije i slično. Oko 18 sati tog dana mnogo se ljudi okupilo oko postavljenih televizora i pratilo austrijski program s obzirom na to da sve do jeseni te iste godine Hrvatska nije imala vlastiti. A onda se 7. rujna 1956. godine u 11 sati na televizijama pojavio natpis TV studio Zagreb, a prenosilo se svečano otvaranje novog Velesajma u Zagrebu (Vončina, 1999, str. 143-164).

Siječanj 1958. godine donio je i emitiranje prve hrvatske drame *Potruga za nestalim*, zatim je 1966. uz podršku talijanske televizije RAI 1 pušten prvi put program u boji, dok je prvi samostalno realizirani program u boji Televizije Zagreb pušten 1968. godine kad je prenosio *Festival zabavne glazbe* u

Opatiji. Od 1972. godine uvodi se i drugi program, a redovito emitiranje programa u boji prenosi se od 1975. godine. Radiotelevizija Zagreb 1990. godine mijenja naziv u Hrvatska radiotelevizija, a 1992. Hrvatska radiotelevizija primljena je u punopravno članstvo Eurovizije, međunarodne organizacije zaslužne za razmjenu programa, vijesti i drugih oblika suradnje između zemalja članica (Perišin, 2011).

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Kako i sama živim u Dobranima, a i na temelju razgovora s obitelji, shvatila sam da postoji razlika u načinu na koji danas mještani provode svoje slobodno vrijeme i na koji su to činili prije nego što je televizija došla u selo, što me motiviralo na ovo istraživanje.

Stoga su kao predmet istraživanja određene okolnosti i način na koji je pojava prvog televizora u Dobranima utjecala na promjenu navika provođenja slobodnog vremena mještana, onda i danas.

Cilj istraživanja je, dakle, bio utvrditi doživljaj mještana Dobrana tijekom pojave prvog televizora u selu te jesu li se i kako njihove navike provođenja slobodnog vremena povezane s televizijom s vremenom mijenjale.

Metoda

Temeljna metoda prikupljanja podataka je dubinski razgovor s ispitanicima koji je sniman kako bi se dobili što potpuniji podaci. Njime se može dobiti dobar uvid u osjećaje i mišljenja ispitanika. Individualni intervju „primjenjuje se u intervjuiranju samo jednog ispitanika” te „ima brojne prednosti u odnosu na grupni intervju, jer se takvim intervjuom, u pravilu, dobivaju kvalitetniji odgovori” (Zelenika, 2000, str. 378). Naime, on dopušta ispitaniku da slobodno govori o temi kako razgovor odmiče s ciljem da se tema detaljnije razradi. Takav tip intervju koristi se u istraživanjima u kojima nisu važni kvantitativni, nego kvalitativni podaci koji istraživaču daju priliku da objasni određeni fenomen. Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić i Pološki Vokić (2010) detaljnije opisuju dubinski intervju kao prilično „nestrukturirani i opširni intervju u kojem ispitivač nastoji dobiti opširne, duboke i detaljne odgovore na postavljena pitanja”. Ovakav je tip intervju fleksibilan jer omogućuje ispitivaču „da se prilagodi ispitaniku i njegovu načinu komunikacije te vodi i usmjerava razgovor”. Moguće je pitanja i „detaljnije razraditi i personalizirati”, što pridonosi i boljem odgovoru. Iz tih razloga uviđa se kako ispitivač ima važnu ulogu. Dakle, „dubinski intervju vrlo je kvalitetan izvor informacija, no istovremeno vremenski zahtjevan” jer jedan može trajati i dva sata (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić i Pološki Vokić, 2010, str. 111). U ovom istraživanju dubinski razgovor¹ s odabranim ispitanicima donosi istraživaču dublji uvid u sam fenomen pojave prve televizije u Dobranima.

Ovo je istraživanje kvalitativno prije svega zbog metode prikupljanja podataka, a onda i zato što se u obradi podataka oslanja više na deskripciju nego na numeričke pokazatelje, ne bavi se mjerenjem vari-

¹ Detaljnije informacije dostupne su u Prilogu ovome radu.

jabli ili korištenjem numeričkog iskazivanja (Čavlek, 2011). Takva istraživanja najviše ovise o istraživaču, posebno o načinu na koji se provode, manje su strukturirana od kvantitativnog istraživanja, a istraživač mora samostalno izvući značenje i smisao odgovora u interpretaciji dobivenih podataka. Cilj je da ispitanik progovori o svojim iskustvima, a značenja analizira i sastavlja istraživač.

Podaci su prikupljeni od 23. do 26. siječnja 2016. godine postavljanjem pitanja, a odgovori ispitanika snimljeni su na audiozapisu. Audiosnimka poslužila je u kvalitetnijoj analizi podataka te omogućila njihovu sintezu i deskripciju. Iako je na početku istraživanja bilo zadano samo devet pitanja, razgovorom s ispitanicima pokazala se potreba za postavljanjem dodatnih kojima je razgovor upotpunjen, što je omogućilo bolje shvaćanje samog fenomena.

Uzorak istraživanja obuhvaća petero ljudi koji su bili prisutni onoga dana kada je u Dobrane uvedena televizija; jedan je ispitanik muškog spola Ivan Dobran u dobi od 71 godine, a preostale četiri su ispitanice - Marija Dobran (76), Marija Dobran (80), Zdravka Dobran (70) i Alda Dobran (74).

U istraživanje se krenulo uz sljedeću pretpostavku:

H₀: Pojava televizije u istarskom selu Dobrani dugoročno je promijenila životne navike mještana.

Svrha istraživanja bila je osvijestiti mještane sela Dobrani da je pojava prvog televizora utjecala na njihov život više nego što su tada mogli i zamisliti.

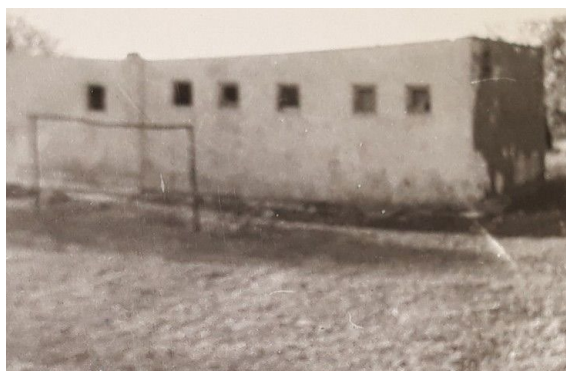
REZULTATI I INTERPRETACIJA ISTRAŽIVANJA

Nakon provedenih razgovora s ispitanicima stečen je uvid o pojavi televizije u Dobranima i njezinu utjecaju na mještane sela.

Sve je započelo 1966. godine gradnjom Društvenog doma Dobrani. Zemljište je ustupio Ivan Celijski, a gradnja doma završena je 1968. godine pa je s unutarnjim uređenjem došao red i na kupnju prvog televizora u selu. Kao i materijal za gradnju, Općina Barban financirala je i kupnju televizora i sav namještaj, dok su mještani sela besplatno gradili, ujedno se socijalizirajući.

Na sljedećim slikama prikazan je Dom nekoliko godina nakon što je zatvoren kafić koji je u njemu radio u vrijeme pojave prvog televizora (Slika 1).

Slika 1. Fotografija Društvenog doma Dobrani 1975. godine



Izvor: osobna arhiva fotografija Marije Dobran

Danas Društveni dom izgleda potpuno drugačije, modernije, jer je općina Barban ponovno financirala njegovo uređenje, s tim da su ovaj put mlađe generacije preuredile njegov izgled (Slika 2).

Slika 2. Fotografije Društvenog doma Dobrani 2018. godine



Izvor: osobna arhiva fotografija Nikoline Dobran

Te davne 1968. godine, kada je ta, kako su je nazivali, *čudna naprava* - televizor, stigla u Dobrane, svi su se mještani okupili u Domu kako bi prisustvovali tom jedinstvenom događaju. Istodobno su bili i sretni i uzbuđeni jer su prvi put ikad vidjeli tu spravu, ako je nisu imali prilike vidjeti kod nekog drugog rođaka ili prijatelja u drugom selu. Uzbuđenje je bilo još veće kad je televizor proradio, a svi su pokušavali biti što bliže uređaju kako bi upravo oni bili prvi koji će svjedočiti tom povijesnom događaju za selo. Od tog je dana Društveni dom bio pun onih koji su se okupljali kako bi gledali televiziju te pili gazirano piće koje su nazivali *narančata* s obzirom na to da je dom bio i kafić.

Prvi je uređaj bio crno-bijeli, mnogo manji od današnjih, a bio je i širih dimenzija. S desne je strane televizora postojao cijeli niz gumba koje je trebalo namjestiti prije početka gledanja. Kako nije bilo daljinskog upravljača, za promjenu programa netko je morao ustati.

Programa nije bilo puno, samo dva ili tri, a većinom su se gledale vijesti iz Zagreba ili Beograda. Na televizor su stavljali i ukrase, a neizostavan je bio *čentrin*² na koji su stavljali i vazu s cvijećem. Uvođenje televizije u Dobrane potaknulo je svakodnevno društveno okupljanje mještana pa je tako vrhunac dana bilo nalaženje u domu i zajedničko gledanje televizije koje se većinom vezivalo uz večer, nakon što su sve obaveze bile ispunjene i odrađene. Nalazili su se, dakle, svake večeri kako bi zajedno pogledali vijesti, a jednom tjedno, većinom subotom navečer, dolazili su ljudi iz Pule i producirali im filmove. Društveni dom u Dobranima postao je tako okupljalište ne samo mještana Dobrani nego i mještana okolnih sela Beloći, Rebići te Plehuti, koji su također pomogli u izgradnji Doma.

² Čentrin je čipka, vezen mali stolnjak (Milevoj, 2006, str. 25).

Postoji mnogo zanimljivih zgoda koje su obilježile to razdoblje. Naime, jedna već tada starija gospođa posebno se pripremala za gledanje večernjih vijesti jer je mislila da voditelji vide nju kao što ona vidi njih, a svaki put kad bi voditelji poželjeli dobru večer svima, ona je uvijek odgovarala: „Dobra večer i tebi!” Osim toga, znala je prigovarati svojoj obitelji zato što aktere nitko nije ponudio pićem ili jelom s obzirom na to da je vladao običaj da se goste čim uđu u kuću ponudi pićem i hranom. Kako nije bilo načina da joj se objasni kako akteri zbivanja radnje koja se prenosi nju zapravo ne vide i ne čuju, ona je nastavila svoje večernje rituale uređivanja.

Neka je druga starija gospođa tijekom gledanja filmova govorila svojoj kćeri kako je mladić u filmu gleda svaki put kad bi glumac pogledao prema kameri. Njezina se kći morala nasmiješiti mladiću kako bi udovoljila svojoj majci iako je znala da je to snimak i da ih on ne može vidjeti.

Način života i svakodnevne aktivnosti prije pojave televizora u Dobranima bile su ujednačene. Uvečer, nakon večere, muški dio obitelji se kartao, zabavljali su se pričajući viceve i šale, ali znali su i uživati u domaćem vinu i rakiji te ostalim domaćim proizvodima. Za razliku od njih, ženski dio obitelji bio je posvećen pletenju, krpanju, igranju s djecom i pospremanju kuće jer danju za to nisu imale vremena. Dolaskom televizora to se uvelike promijenilo. Večer je otad bila rezervirana za gledanje televizije, a pletenje, krpanje i druge aktivnosti ostavljene su za neko drugo vrijeme. Bilo je, naime, sve važnije pogledati vijesti iz svijeta ili film, svjedoče ispitanici.

U slučaju da netko iz sela nije bio u mogućnosti prisustvovati večernjim ritualima u Domu, prepričano im je sve što su voditelji rekli, kako su bili odjeveni, kakva je bila atmosfera, tko je sve bio, a tko nije. Osim odraslih, i djeca su dolazila na taj događaj, ali im nije bilo zanimljivo jer su stariji uglavnom gledali vijesti. Za to vrijeme oni su se igrali i trčali po Domu. Odrasli su djeci postavili čak i pravilo da je zabranjeno dirati bilo što oko televizora, trčati i igrati se u blizini kako ne bi nešto pokvarili ili se ozlijedili. Stav je bio da se televizor posebno čuva jer je u to vrijeme bio pokazatelj imućnosti.

Televizor i televizijski program su, dakle, sa sobom donijeli velike promjene u život stanovnika Dobrana. Iako je Dom bio otvoren za gledanje televizije samo navečer, svi su željno iščekivali kad će vlasnica kafe bara u Domu otvoriti vrata kako bi napokon vidjeli i čuli što se događa u svijetu. Osim mogućnosti uvida u događanja u zemlji i svijetu, ispitanici ističu pozitivnost zajedništva i druženja. Kao negativnu stranu izdvajaju promjene svakodnevnih navika, odnosno dotadašnjeg načina života, na što su nerijetko emotivno reagirali. Na primjer, kad je u to vrijeme vlasnica kafića bila bolesna i nije bila u mogućnosti otvoriti Dom, on je te večeri bio zaključan, a mještani nisu znali što bi radili i čime bi si prikratili vrijeme. Aktivnosti kojima su se bavili prije pojave televizije više im nisu im bile zanimljive, jedino što su željeli bilo je gledati televiziju i u društvu komentirati svjetske događaje.

Kako su godine prolazile, mještani su si postupno mogli priuštiti televizor u svojim domovima pa više nisu morali čekati otvaranje Društvenog doma navečer nego su u svako doba dana bili u mogućnosti pogledati vijesti ili što ih je već zanimalo. No svaka je tehnološka promjena bila zanimljiva - pojava daljinskih upravljača i televizora u boji jer velika je stvar bila prijeći s crno-bijele na sliku u boji i vidjeti kako zapravo izgledaju voditelji, ali i svijet.

Televizori su promijenili izgled - velikoga su ekrana i mnogo su užih dimenzija. Signal je s analognog prešao na digitalni, više je programa i bolja je kvaliteta slike. Premda televizija danas pruža

mnogo više, više i oduzima jer je gledanje televizije danas velik dio njihove svakodnevne. Ne prođe, naime, dan da mještani Dobrana barem pola sata ne pogledaju neki televizijski program. No ne zapostavljaju obaveze zbog gledanja televizije. Najprije naprave što moraju - skuhaju ručak, pospreme kuću. Ispitanicama je iznimno važno svakodnevno gledanje španjolskih serija, od 12:30 do 13:15 sati i to rade otkad se na HRT-u one i produciraju, od 90-ih godina prošlog stoljeća. Ne smatraju da je obaveza gledanja TV-a u isto vrijeme svakoga dana negativna navika, nego to doživljavaju kao vrijeme za razonodu. Stariji mještani Dobrana danas ne mogu zamisliti svijet bez televizije jer ne znaju kako bi inače provodili slobodno vrijeme, pogotovo ako su nepovoljne vremenske prilike te se ne može boraviti izvan kuće. Gledanje televizije jedina im je zanimacija kad su kod kuće sami i jedini način da doznaju važne informacije i pogledaju vijesti. Slažu se da im je televizija promijenila navike, da sada radije pogledaju zabavnu emisiju ili kviz nego da pletu, šiju ili rade nešto drugo čime su se bavili nekada davno. Na taj je način potvrđena pretpostavka s kojom se krenulo u ovo istraživanje.

U vrijeme pojave prvoga televizora u Dobranima 1968. mještani nisu bili svjesni koliko će televizija dugoročno promijeniti njihove životne navike, nego su uživali u dugim večerima ispred malog ekrana ne razmišljajući o posljedicama. S vremenom su sve više vremena odvajali za gledanje televizije i prilagođavali svoje obaveze kako bi se uvečer mogli družiti ispred TV-a. Naime, od te su godine naovamo mještani smanjili količinu vremena provedenog izvan kuće, a povećali količinu vremena provedenog ispred malih ekrana. No nije se samo to promijenilo. Postalo je jasno već onda da će televizija na neki način kontrolirati njihov život i oduzeti velik dio njihova slobodnoga vremena, posebno onoga predviđenog za druženje. No stare mještane Dobrana razlikuje od današnjih gledatelja mlađih generacija koji će radije pogledati epizodu svoje omiljene serije, a tek kasnije izvršiti obaveze to što, neovisno o gledanju televizije, oni sve svoje obaveze i dalje izvršavaju na vrijeme. To se može protumačiti time što su dio života proveli bez televizije pa znaju prepoznati važne stvari od onih manje važnih.

ZAKLJUČAK

Pojava prvog televizora u Dobranima promijenila je život svakog mještana te utjecala na njih. Od 1968. godine televizija im obogaćuje socijalizaciju i komunikaciju jer su se sastajali u Društvenom domu. Pojavom pojedinačnih uređaja u kućanstvima to se svelo na obitelj, a danas su ispred malih ekrana najčešće pojedinačno u točno određeno vrijeme kako bi se zabavili, da se ne osjećaju usamljeno i kada žele pogledati svoju najdražu seriju.

Ni stariji mještani sela Dobrani, kao ni mi ostali, današnji život ne mogu zamisliti bez televizije, no obaveze su im i dalje na prvome mjestu. Oni znaju razlučiti kada je vrijeme za posao, a kada za odmaranje i uživanje ispred malih ekrana. Ipak, slobodno vrijeme će radije provesti na trosjedu gledajući televiziju nego pletući, šivajući i baveći se drugim tradicionalnim aktivnostima koje su im u vrijeme prije pojave prvog televizora u Dobranima bile uobičajene.

PRILOG

Pitanja za intervju s ispitanicima

1. Sjećate li se dana kad je prvi televizor stigao u Dobrane? Kada je to bilo? Tko je bio vlasnik?
2. Sjećate li se nekih zgoda koje su povezane s pojavom prvog televizora? Neke situacije koje su Vam ostale u pamćenju?
3. Kako ste se osjećali tada (iznenađeno, uzbuđeno, sretno...)?
4. Koje je promjene televizija unijela u Vaš život?
5. Čime ste popunjavali svoje slobodno vrijeme prije pojave televizora?
6. Je li pojava prvog televizora utjecala na promjene Vaših navika? Ako da, u kojoj mjeri?
7. Kakve su Vaše televizijske navike danas?
8. Odgađate li ponekad svoje obaveze radi gledanja televizije?
9. Možete li danas zamisliti svijet bez televizije?

LITERATURA

- Brozović, D. (ur). (2001). *Hrvatska enciklopedija*, svezak treći (Da-Fo). Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža.
- Čavlek, N. (2011). *Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga.
- Kovačec, A. (1996). *Hrvatski opći leksikon*. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža.
- Milevoj, M. (2006). *Gonan po nase. Rječnik labinske čakavice* (2. izdanje). Labin: Mathias Flacius.
- Novak, B. (ur). (2006). *Leksikon radija i televizije*. Zagreb: Masmedia.
- Perišin, T. (2011). Televizija. U Z. Peruško (ur). *Uvod u medije*, str. 141-172. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk – Hrvatsko sociološko društvo.
- Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D. i Pološki Vokić, N. (2010). *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada u društvenim istraživanjima* (2. izdanje). Zagreb: M.E.P.
- Vončina, N. (1999). *TV osvaja Hrvatsku: prilozi za povijest radija i televizije u Hrvatskoj* (3. izdanje). Zagreb: Hrvatski radio.
- Zelenika, R. (2000). *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela* (4. izdanje). Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci.

Internetski izvori

- Hrvatska enciklopedija / navika (bez dat.). Leksikografski zavod Miroslav Krleža.
Preuzeto s <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=43141>

Nikolina Dobran
ndobran@unipu.hr

THE APPEARANCE OF THE TELEVISION IN DOBRANI AND CHANGES IN THE VILLAGERS' EVERYDAY LIFE

ABSTRACT

The research aim was to determine whether the appearance of the first television set in Dobrani influenced the change of its villagers' everyday life, i.e. to compare the importance of the television and its influence on the villagers' habits in 1968 and at the present time. The research was conducted in 2016 with five participants aged 70 to 80 who talked about their memories, as well as some facts about the television as a phenomenon in an in-depth interview. Although the television set in the Dobrani community hall was a huge attraction and joy at the beginning, the television changed life in Dobrani. Prior to its appearance, the villagers spent their evenings together in the community hall where they often played board games and told stories. Afterwards, such traditional meetings were less common because watching television imposed itself as the most common activity. Since with the course of time the television entered the villagers' homes, older villagers' pastime were mostly linked to television contents.

KEYWORDS: Dobrani, habit, impact of television, in-depth interview, pensioners, television

INTERNET U SVAKODNEVNOM ŽIVOTU DJECE PREDŠKOLSKE DOBI NA PRIMJERU DJECE DJEČJEG VRTIĆA *RADOST U LUDBREGU*

SAŽETAK

U današnje vrijeme sve je veći broj korisnika interneta u dobi ispod devet godina, a djeca u vrlo ranoj dobi iskazuju veći interes za korištenje internetom. U radu se istražuje koliko se i na koji način djeca predškolske dobi u svakodnevnom životu koriste internetom. Svrha istraživanja je skrenuti pozornost na problematiku korištenja interneta u svakodnevici djece predškolske dobi. U istraživanju je korištena metoda anketiranja. Kao instrument istraživanja primijenjen je anketni upitnik koji se sastojao od deset pitanja. Istraživanje je provedeno 2016. godine na uzorku od četrnaest roditelja djece iz Dječjeg vrtića Radost u Ludbregu. Rezultati pokazuju da je internet važan u svakodnevnom životu ispitanika. Ukupno 79 % djece se svakodnevno koristi internetom, a čak 91 % radije bira igru i druženje sa svojim prijateljima nego provođenje vremena na internetu. Djeca se najviše koriste internetom za slušanje glazbe, igranje igrice te gledanje crtića. Istraživanjem je utvrđeno i to da svi roditelji kontroliraju sadržaje koje njihova djeca gledaju na internetu te većini ograničavaju vrijeme boravka na internetu. Ključno ograničenje istraživanja predstavlja mali uzorak ispitanika.

KLJUČNE RIJEČI: djeca, dječji vrtić, internet, mediji, roditelji, svakodnevica

UVOD

Mediji su sastavni dio našeg života, i to u svim fazama, uključujući i najraniju dob. Internet je globalna mreža, vrhunske brzine, u protoku informacija povezana mrežom računala, te je u relativno kratkom razdoblju postao najpopularniji masovni medij među djecom i mladima. Suvremena digitalna generacija od malih nogu posjeduje odličnu informatičku pismenost i stoga je podložna utjecaju novog medija.

Djeca se danas sve ranije počinju koristiti medijima kao što je internet u odnosu na to kako je bilo prije desetak godina. Mediji danas formiraju mišljenja ljudi u društvu i iznimno su važni pa je pitanje kakav utjecaj imaju na djecu koja još nisu sposobna sama procijeniti što je dobro, a što loše.

Predškolsko razdoblje vrlo je dinamično, u njemu se zbiva niz promjena, pod utjecajem nasljeđa i sredine, pa i u djetetovim samostalnim aktivnostima. Upotreba interneta u svakodnevnom radu, životu i igri iz dana u dan sve je veća pa se samim time djeca u dobi od pet godina, ali i mlađi, uključuju na internet. Korištenje interneta kod djece predškolske dobi najčešće služi za igru i razonodu na raznim internet-skim stranicama koje sadržavaju igrice, također se koriste i Youtubeom za gledanje crtanih filmova i slušanje glazbe. Upravo su to načini kroz koje djeca predškolske dobi najviše uče. Stoga *Tatković i Ružić Baf* (2011, str. 27), pozivajući se na *Elston* (2007), ističu važnost pravilne upotrebe interneta u ranoj dobi, čime se odgojno-obrazovni proces može učiniti „zanimljivijim, kvalitetnijim, kreativnijim i djeci pristupačnijim, a doprinosi i kvalitetnoj integraciji raznovrsnih sadržaja”.

Predmet istraživanja ovoga rada je značenje interneta u svakodnevnom životu predškolske djece, odnosno htjelo se istražiti koliko vremena i kako djeca svakodnevno provedu na internetu.

TEMELJNI POJMOVI I DOSADAŠNJA ISTRAŽIVANJA

Kako su neki pojmovi koji se javljaju u istraživanju opširni, vrlo je važno definirati ih kako bi tijekom istraživanja bio jasniji.

Masovni mediji su sredstva masovnog priopćavanja, podrazumijevaju medije široke potrošnje i širokog opsega, a u njih se ubrajaju internet, tisak, radio i televizija (*Hrvatska enciklopedija*, bez dat.). Za ovo istraživanje najvažniji je internet kao masovni medij te će se on u nastavku najviše opisivati. Također, objasniti će se i pojmovi djeteta predškolske dobi i dječji vrtić.

Internet je u današnje vrijeme jedan od najvažnijih medija i sredstava komunikacije. I sami smo svjesni kako pokraj interneta ostali masovni mediji pomalo gube važnost zbog same činjenice da na jednome mjestu možemo koristiti sve ostale medije. Internet uvelike ubrzava širenje i traženje informacija koje su nam potrebne u nekom trenutku, što je za današnji ubrzani tempo života iznimno važno.

Internet je javno dostupna globalna paketna podatkovna mreža koja zajedno povezuje računala i računalne mreže korištenjem istoimenog protokola (internetski protokol = IP). Internet je medij s izuzetnom brzinom rasta u posljednjih nekoliko godina, koji u informacijskom smislu omogućuje svojevrsno digitalno simuliranje različitih masovnih medija, poput tiska, televizije i radija, ali i individualiziranih komunikacijskih medija poput pisma, telefaksa, telefona i drugi (*Bubaš*, 2000, str. 5).

Anić (1991) definira dijete kao čovjeka od rođenja do puberteta. Razdoblje djetinjstva može se podijeliti na tri podrazdoblja, a to su rano djetinjstvo (do 6. godine), djetinjstvo srednje dobi (od 6. do 10. godine) i kasno djetinjstvo (od 10. do 12. godine). Predškolska dob preklapa se s razdobljem ranog djetinjstva, a upravo je ta dob obuhvaćena u ovom istraživanju. Prema Gujdonsu (1994), predškolska dob može se promatrati u širem i užem smislu. U širem smislu ona traje od početka druge do kraja šeste godine, a u užem smislu traje od pete do šeste godine. Za to su vrijeme djeca najčešće u predškolskim ustanovama koje nazivamo dječji vrtići. Državni pedagoški standard predškolskog odgoja i naobrazbe (NN 63/2008, čl. 2/2) određuje dječji vrtić kao predškolsku ustanovu „(sa ili bez podružnica) u kojoj se provode organizirani oblici izvanobiteljskog odgojno-obrazovnog rada, njege i skrbi o djeci predškolske dobi”.

Korištenje interneta u predškolske djece je „vrlo kompleksno stoga mu treba pridati odgovarajuće značenje kako u procesu odgoja i obrazovanja djece u predškolskim institucijama, tako i onom koje se realizira u obitelji i drugim obrazovnim institucijama” (Tatković i Ružić-Baf, 2011, str. 30). Autorice dalje tvrde da bi se i roditelji trebali aktivno uključiti u djetetovo upoznavanje interneta, pomagati mu pri izboru sadržaja prikladnih njegovu stadiju razvoja, a isto tako ne bi smjeli dopustiti da internet postane zamjena za vrijeme koje roditelji trebaju provesti s djetetom.

I odgojitelji i roditelji u tome, dakle, imaju važnu ulogu kako bi uputili dijete u korištenje interneta, sadržaje primjerene njegovoj dobi te pravila korištenja interneta, posebno vremenska (Sindik, 2012). Djeca predškolske dobi trebala bi se koristiti internetom u kratkim razdobljima zato što dulje vrijeme provedeno na internetu djeci oduzima trenutke igranja i drugih aktivnosti. „U predškolskoj dobi internet služi za poboljšanje socijalnih i jezičnih sposobnosti, učenje novih riječi i pravila ponašanja, za poticanje kreativnosti te kognitivnih sposobnosti rješavanja problema” (Roditelji.hr, 2011), a „uporaba interneta može biti vrijedan način da dijete stječe nova znanja i spoznaje, širi interese i uči razlikovati bitno od nebitnog” (Šnajder, 2015, str. 34). Djeca medije najčešće koriste za zabavu pa medijska pismenost pomaže „u stjecanju određenih znanja i vještina koje su nužne, ne samo za korištenje masovnih medija koji ih okružuju, već i za kritičko razmišljanje i aktivno sudjelovanje u društvu” (Ilišin, Marinović-Bobinac i Radin, 2001, str. 171). To zapravo podrazumijeva sljedeće:

Vrlo je važno od najranije dobi dijete na primjeren način učiti radu na računalu s ciljem sprječavanja kasnijih štetnih posljedica, naročito kada usvoji vještine čitanja i pisanja te kada bude bez nadzora provodilo vrijeme na Internetu (sic!). Neki od najčešćih problema koji se pritom mogu javiti su: susret djeteta s neprimjerenim informacijama (pornografija), stranice koje potiču mržnju i diskriminaciju, dezinformacije, maltretiranje od strane druge djece, davanje osobnih podataka putem čega mogu postati žrtve prijevare ili pedofila. Također, postoji i opasnost od razvoja ovisnosti o Internetu (sic!); bilo o računalnim igrima, društvenim mrežama, kupovini i slično jer se time narušava djetetovo psihofizičko zdravlje te dolazi do poteškoća u socijalnom funkcioniranju kao i smanjenoj školskoj učinkovitosti (Mihalić, 2013).

Dosadašnja istraživanja

U literaturi su pronađeni podaci o istraživanjima usko povezanima s temom ovog rada. Također, veći broj istraživanja koja su pronađena odnose se općenito na dječju upotrebu medija ili na medijsko ponašanje djece kod kuće.

Rezultati istraživanja koje su proveli Holloway, Green i Livingstone (2013) pokazuju kako je u Europi

sve više korisnika interneta ispod devet godina i kako djeca u vrlo ranoj dobi iskazuju sve veći interes za korištenjem interneta. Tako, primjerice, u Austriji gotovo polovica djece u dobi od tri do šest godina redovito koristi internet, a u Norveškoj 58 % djece do šest godina koristi internet. Povećanje interesa i korisnika interneta kod djece u vrlo ranoj dobi povezuje se sa sve većim razvojem mobilnih telefona i tableta sa zaslonom na dodir (Holloway, Green i Livingstone, 2013). Kako je razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije sve više usmjeren zadovoljenju interesa djece i mladih, nije iznenađujuće što je upravo ta populacija sve više usmjerena korištenju te tehnologije.

Drugo istraživanje povezano s temom ovoga rada provedeno je u Dječjem vrtiću *Radost* u Poreču koje je utvrdilo da se većina djece služi internetom.

Uzorak je obuhvaćao roditelje djece (N= 60) dviju mješovitih skupina dječjeg vrtića i jaslica i to djece u petoj i šestoj godini života (M=20, Ž=10) i djece u trećoj i četvrtoj godini života (M=15, Ž=15) (...) U obje skupine, ukupno 67 % djece koristi se računalom. Dječaci se češće koriste računalom (70 %) od djevojčica (30 %). Objе skupine djece ispitanika koriste se računalom najčešće od pola sata do jedan sat dnevno. Rezultati također pokazuju da se nijedna skupina ne koristi računalom za pisanje teksta i pretraživanje mrežnih stranica, što je moguće objasniti time da većina djece ne zna pisati i čitati (Tatković i Ružić-Baf, 2015, str. 28 i 30).

Britanski ured za komunikacije, Ofcom, u svom istraživanju opisanom u izvještaju *Children and Parents: Media Use and Attitudes Report* došao je do zaključka da se više djece u dobi od 3 do 4 godine, od 5 do 7 i od 8 do 11 godina koristi internetom, što je povećanje od 10 % za prve dvije skupine u odnosu na 2016. godinu. Polovica djece (53 %) od 3 do 4 godine koristi se internetom, 79 % djece u dobi od 5 do 7, a čak 94 % djece u dobi od 8 do 11 godina. Ukupno 99 % djece u dobi od 12 do 15 godina koristi se internetom, što je ostalo nepromijenjeno u odnosu na godinu ranije. Također, prikazano je povećanje uporabe YouTubea kod djece u dobi od 3 do 4 godine (48 %), što je povećanje za 11 % u odnosu na 2016. godinu. Utvrđeno je da se djeca YouTubeom koriste za gledanje crtanih filmova, animacija te slušanje pjesama (Ofcom, 2017, str. 7-9). Prikazano istraživanje pokazuje da djeca koja u predškolskoj dobi rabe internet nastavljaju ga koristiti i u starijoj dobi, zbog čega je važno da se, ako se djeca koriste internetom, navike i način korištenja usvajaju od najranije dobi (Ofcom, 2017, str. 7).

Sljedeće istraživanje povezano je s ovim istraživanjem metodološki. Autori Nikodem, Kuddek-Mirošević i Bunjevac-Nikodem (2014) analiziraju utjecaj korištenja interneta na svakodnevne obaveze djece. Rad se temelji na analizi rezultata empirijskog istraživanja djece u dobi od 11 do 14 godina o korištenju interneta provedenog 2013. godine u jednoj zagrebačkoj osnovnoj školi. Istraživanje se temelji na grupnom anketiranju 272 učenika. Korištenje internetom ispitivalo se na temelju sljedećih kategorija: „način i učestalost pristupa internetu, svakodnevno korištenje, postojanje kontrole roditelja, postojanje i pridržavanje dogovora s roditeljima o korištenju interneta i najčešće korišteni sadržaji na internetu” (Nikodem, Kuddek-Mirošević i Bunjevac-Nikodem, 2014, str. 211). Rezultati pokazuju da 73,2 % ispitanika koristi internet svakodnevno, i to oko dva sata na dan. Većinu učenika (58,8 %) roditelji nadziru, a trećina ih kaže da su s roditeljima dogovorili pravila kojih se uglavnom pridržavaju. Samo trećina ih koristi internet za učenje, većinom (69,1 %) koriste Facebook ili neku drugu društvenu mrežu kako bi se dopisivali s prijateljima, na internetu su iz zabave (52,9 %) ili igraju računalne igre (50 %) (Nikodem, Kuddek-Mirošević i Bunjevac-Nikodem, 2014).

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje je povezano s problemom utjecaja interneta i njegove korisnosti, odnosno štetnosti za predškolsko dijete. Internet može biti vrlo koristan ako se upotrebljava na pravilan način, ali i suprotno. Djeca ne bi trebala svoju igru s prijateljima zamijeniti sadržajima na internetu, što je u današnje vrijeme na neki način teško izbjeći zbog činjenice da se djeca već od najranije dobi susreću s njime. Ako djeca od ranije dobi koriste internet, vrlo je važno da se odrede pravila i ograničenja kako ne bi došlo do negativnih učinaka.

Predmet istraživanja je značenje interneta u svakodnevnom životu predškolske djece vrtića *Radost* u Ludbregu.

Cilj istraživanja bio je utvrditi svakodnevne navike djece koja pohađaju taj vrtić u korištenju interneta, konkretno - koliko vremena provode na internetu, kako to čine i koje sadržaje prate.

Metoda

U istraživanju je primijenjena metoda anketiranja. „Metoda anketiranja je postupak kojim se na temelju anketnog upitnika istražuju i prikupljaju podaci, informacije, stavovi i mišljenja o predmetu istraživanja” (Zelenika, 2000, str. 366). Kao instrument istraživanja primijenjen je anketni upitnik koji se sastojao od deset pitanja o načinima pristupa internetu, prosječnog vremena u danu provedenog na internetu i kontroli internetskog sadržaja. Također, uključena su i pitanja o učestalosti korištenja određenih sadržaja na internetu. Anketni upitnik bio je anonimn.¹

Uzorak obuhvaća roditelje djece (N=14) predškolskog uzrasta u dobi od 5 do 6 godina koja pohađaju Dječji vrtić *Radost* u Ludbregu. U ovom istraživanju anketirani su roditelji zato što predškolska djeca tog uzrasta još ne znaju čitati i pisati, a pretpostavlja se da bi u slučaju usmenog anketiranja pitanja djeci bila nejasna ili na njih ne bi znala odgovoriti.

U istraživanje se krenulo sa sljedećom pretpostavkom:

H₀: Korištenje interneta predstavlja važnu aktivnost u svakodnevnom životu djece u dobi od pet do šest godina.

Istraživanje je provedeno u prosincu 2016. godine u Dječjem vrtiću *Radost* u Ludbregu nakon ravnateljčina pisanog dopuštenja.

Svrha ovoga rada bila je skrenuti pozornost na problematiku korištenja interneta u svakodnevici djece predškolske dobi te prikazati prednosti i potencijalne opasnosti interneta.

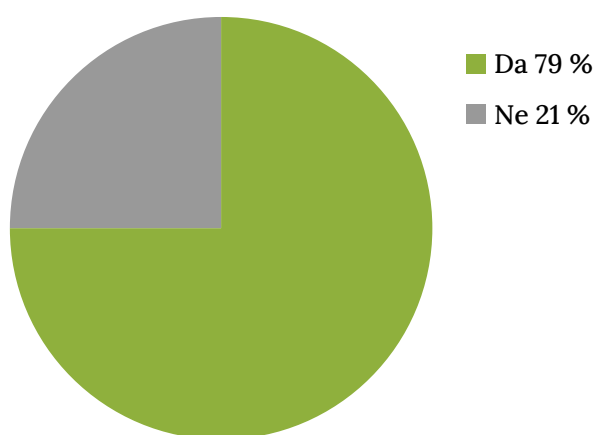
¹ Detaljnije informacije dostupne su u Prilogu ovome radu.

REZULTATI I INTERPRETACIJA ISTRAŽIVANJA

U ovom dijelu rada prikazani su i interpretirani podaci prikupljeni anketnim upitnicima. U istraživanju su sudjelovali roditelji četrnaestero djece, i to 8 dječaka i 6 djevojčica.

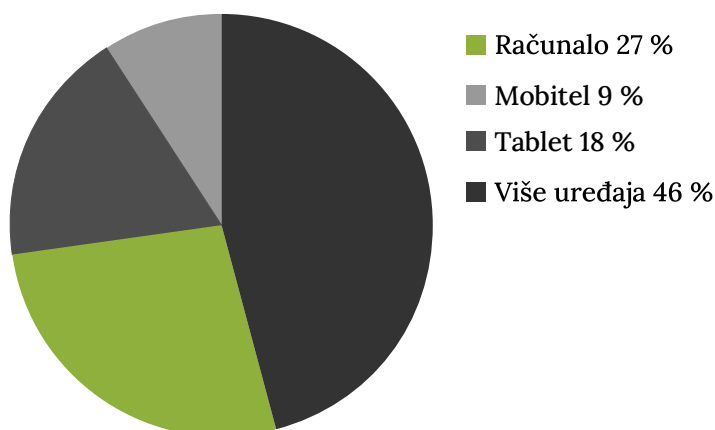
Na pitanje koristi li se dijete internetom u ispitanj skupini, dobiveni su podaci da se internetom svakodnevno koristi 11 djece, dok troje ne koristi internet (Graf 1) čiji su roditelji stoga izostavljeni iz istraživanja. Prema dobivenim rezultatima, možemo utvrditi da se, kad je riječ o djeci ove skupine ispitanika, većina njih koristi internetom.

Graf 1. Broj djece koja se svakodnevno koriste internetom



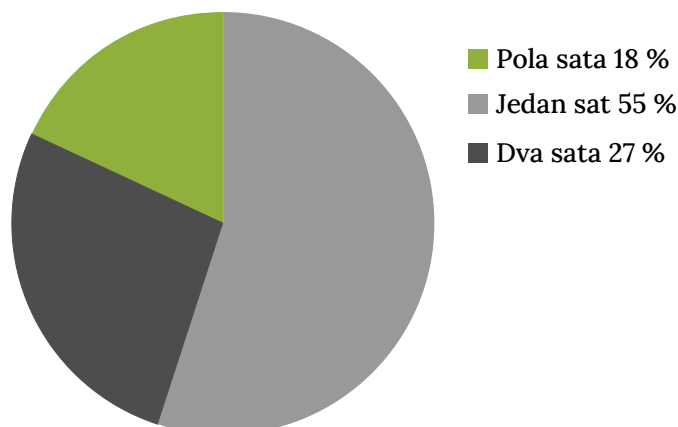
Sljedeće pitanje odnosilo se na uređaje preko kojih djeca pristupaju internetu. Ponudeni odgovori bili su računalo, mobitel, tablet ili kombinacija više uređaja. Najviše djece koristi se s više uređaja (5), troje ih se koristi računalom, tabletom se koristi dvoje, a samo jedno dijete za pristup internetu koristi mobitel (Graf 2). Može se zaključiti da većina djece ispitanika ima mogućnost pristupa internetu s više uređaja koji su dostupni u njihovim kućanstvima.

Graf 2. Uređaji putem kojih djeca pristupaju internetu



Na pitanje koliko vremena dnevno djeca provode na internetu dobili smo sljedeće odgovore roditelja: više od polovice djece (6) provodi jedan sat dnevno na internetu, troje ih to čini dva sata, a dvoje pola sata na dan (Graf 3).

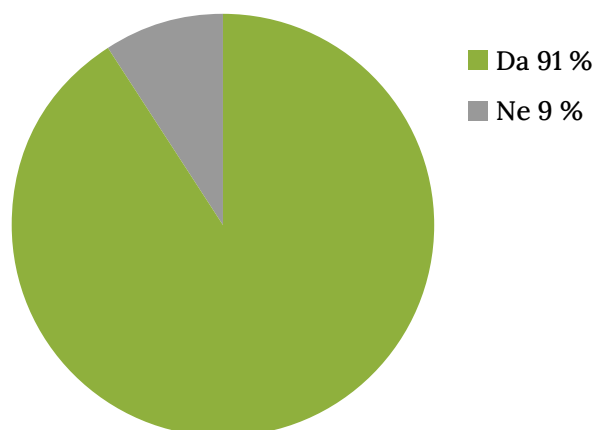
Graf 3. Svakodnevno vrijeme koje djeca provode na internetu



Na tragu znanstvenih preporuka da se „djeca u toj dobi (5 - 6 godina života) mogu (...) koristiti internetom od pola sata do jednog sata dnevno, s dvije do tri pauze” (Tatković, Ružić-Baf, 2015, str. 30), da se zaključiti da se većina djece ispitanika koristi internetom u razdoblju koje je primjereno za njihovu dob - pola sata ili sat vremena.

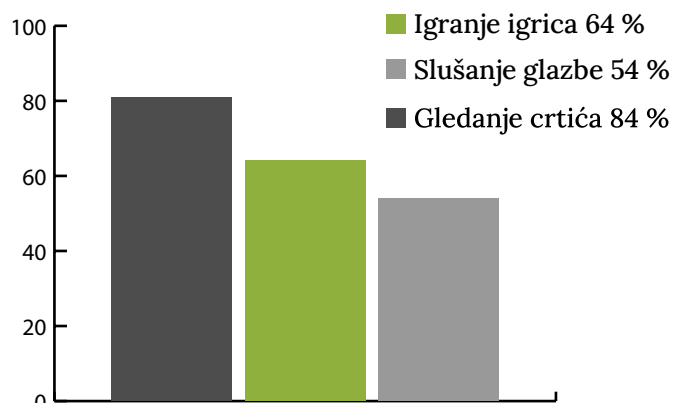
Sljedećim pitanjem htjelo se utvrditi koliko roditelji djeci ograničavaju boravak na internetu. Samo jedno dijete nema ograničeno vrijeme boravka na internetu, a njih desetero ima (Graf 4). Pozitivno je saznanje da djeca gotovo svih (10) ispitanika imaju vremensko ograničenje pri korištenju interneta. Vremenskim ograničavanjem korištenja interneta djeca imaju više vremena za druge aktivnosti koje su primjerene njihovoj dobi.

Graf 4. Vremensko ograničenje boravka na internetu



Na pitanje za što najčešće njihova djeca koriste internet, dobili smo sljedeće odgovore roditelja: nijedno dijete ne koristi internet primarno za igranje igrica, jedno dijete koristi internet primarno za slušanje glazbe i gledanje crtića, samo dvoje djece koristi internet za sve tri aktivnosti, dok njih osmero primarno koriste dvije aktivnosti (četvero djece koristi kombinaciju igranja igrica i gledanja crtića, dvoje djece primarno sluša glazbu i gleda crtiće, dok samo jedno dijete kombinira igranje igrica i slušanje glazbe), što je prikazano u Grafu 5.

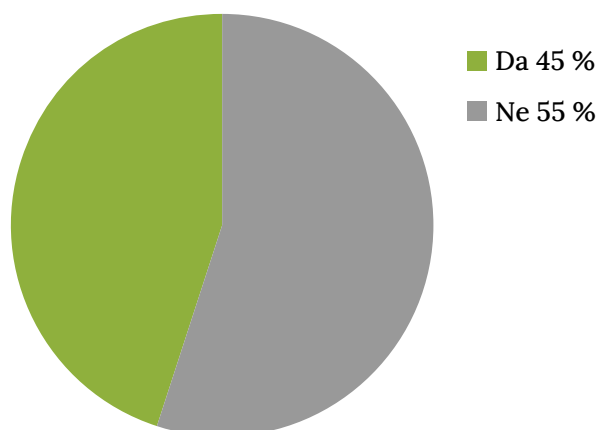
Graf 5. Svrha korištenja interneta



Budući da većina djece koristi internet za razne aktivnosti, potražila sam u literaturi kada je namjena računala i interneta za aktivnosti poput igranja igrica opravdana te sam pronašla da se u slučaju kad se to odnosi na one koje su „primjerene dječjoj dobi i pedagoški dobro osmišljene. Izbor kvalitetnih igara opravdava uporabu računala interneta kao sredstva dječje igre, ali nikako ne bi smio zamijeniti dječju igru na zraku i stvaralačke igre koje imaju ogroman značaj u razvoju predškolskog djeteta” (Tatković i Ružić-Baf, 2015, str. 30).

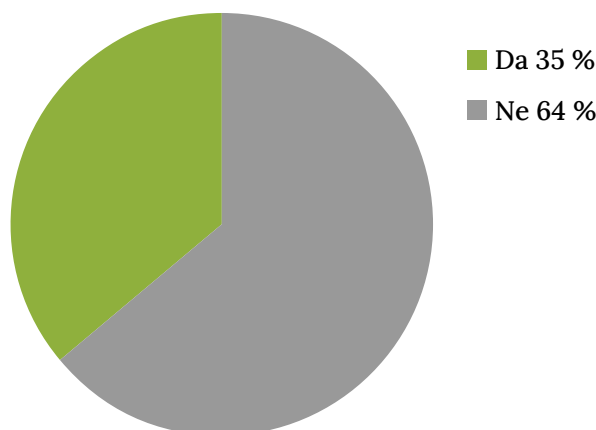
Na pitanje kontroliraju li osobno sadržaje koje njihovo dijete gleda na internetu svi su ispitanici (11) odgovorili pozitivno, no na pitanje jesu li na uređaje koje im djeca koriste za pristup internetu instalirali softvere koji blokiraju neprimjerene sadržaje, većina roditelja (6) odgovorila je da nije (Graf 6). Ti podaci upozoravaju na to da još ima roditelja koji nemaju odgovarajuće znanje o štetnosti korištenja interneta i sadržaja koji nisu prilagođeni dječjoj dobi, posebice kada je vrijeme provedeno na internetu predugo. Premda se može zaključiti da, iako su svi ispitanici odgovorili da kontroliraju sadržaje koje djeca gledaju na internetu, očito dolazi do propusta u toj kontroli jer je ključni problem nedostatak softvera koji blokira za djecu tog uzrasta neželjene i neprimjerene sadržaje. Poželjno je da se roditelji informiraju i instaliraju softvere koji blokiraju neprimjerene sadržaje zbog sigurnosti njihove djece, ali i njih samih, jer živimo u vremenu kada svatko može postati žrtva internetskog nasilja, bez obzira na dob.

Graf 6. Instaliranost softvera za blokiranje neprimjerenih sadržaja na uređajima



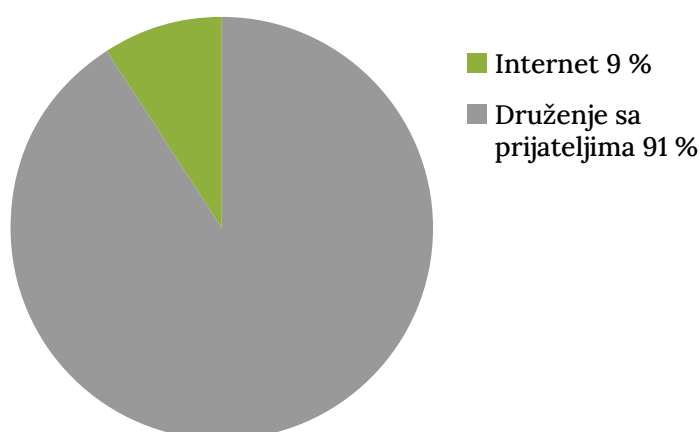
Sljedećim pitanjem htjelo se utvrditi jesu li se djeca ispitanika dosad susrela s neprimjerenim sadržajima na internetu. Roditelji odgovaraju da se njih trećina (4) susrela se s neprimjerenim sadržajima na internetu (Graf 7).

Graf 7. Susret djece s neprimjerenim sadržajima na internetu



Posljednje pitanje anketnog upitnika odnosilo se na aktivnost koje bi u slobodno vrijeme njihovo dijete radije odabralo, a ponuđeni odgovori bili su korištenje interneta ili druženje s prijateljima. Dobiveni rezultat pokazuje da samo jedno dijete radije bira internet nego druženje s prijateljima (Graf 8).

Graf 8. Odabir korištenja slobodnog vremena djeteta



Početna hipoteza da korištenje interneta predstavlja važnu aktivnost u svakodnevnom životu djece predškolske dobi je potvrđena. Naime, većina je ispitanika odgovorila potvrdno u vezi korištenja interneta, razdoblja, sigurnosti pri korištenju interneta te ostalih stavki koje su obuhvaćene anketnim upitnikom, a pozitivno je što djeca ipak radije biraju druženje s prijateljima nego internet.

Nužno je istaknuti da su rezultati koje smo ovdje prikazali i analizirali vrlo ograničenog dosega, prije svega zbog uzorka istraživanja koji je obuhvatio mali broj ispitanika u samo jednom dječjem vrtiću na području grada Ludbrega. Dobivene rezultate stoga ne možemo generalizirati nego oni mogu poslužiti tek indikativno.

ZAKLJUČAK

Iz ovog istraživanja možemo zaključiti da internet ima važnu ulogu i mjesto u svakodnevici djece predškolske dobi. Cilj istraživanja je postignut jer je utvrđeno kakve su svakodnevne navike djece u korištenju interneta. Odnosno, utvrđeni su načini i svrha korištenja interneta, razdoblje koje djeca provode na internetu, uređaji preko kojih pristupaju sadržajima na internetu te sigurnosna pitanja vezana uz korištenje interneta.

Početna pretpostavka na kojoj se temeljilo istraživanje je potvrđena. Hipotezu potvrđuje činjenica da većina djece ispitanika, njih jedanaest od četrnaest, koristi internet na razne načine te je u svakodnevnom životu ispitanika korištenje interneta važna aktivnost.

Isto tako dolazi se do zaključka da je potrebna edukacija i djeci i roditeljima kad je riječ o sigurnosti i zaštiti pri korištenju internetom. Naposljetku, iznimno je važno saznanje da internet ne reducira socijalne kontakte, odnosno djeci su i dalje kontakti s vršnjacima važniji od masovnih medija, u ovom slučaju od interneta. Iz ovog proizlazi da na primjeru ovog malog uzroka djece, barem zasad, masovni mediji uglavnom ne predstavljaju ugrozu njihovim socijalnim aktivnostima.

PRILOG

Anketni upitnik

Ovaj anketni upitnik na temu *Utjecaj interneta na djecu predškolske dobi* izrađen je za potrebe istraživanja iz kolegija Uvod u masovne medije na Odjelu za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli. Anketni upitnik je anonimn i sastoji se od deset pitanja.

1. **Spol:**
 - Ž
 - M
2. **Koristi li se Vaše dijete internetom?**
 - DA
 - NE
3. **Preko kojeg uređaja Vaše dijete pristupa internetu?**
 - Računalo
 - Mobitel
 - Tablet
4. **Koliko vremena dnevno Vaše dijete provodi na internetu?**
5. **Ima li Vaše dijete ograničeno vrijeme boravka na internetu?**
 - DA
 - NE
6. **Za što se najčešće koristi internetom?**
 - Igranje igrica
 - Slušanje glazbe
 - Gledanje crtića
 - Drugo (navedite)
7. **Kontrolirate li sadržaje koje Vaše dijete gleda na internetu?**
 - DA
 - NE
8. **Je li se Vaše dijete ikad susrelo s neprimjerenim sadržajima na internetu?**
 - DA
 - NE
9. **Imate li instalirane softvere koji blokiraju neprimjerene sadržaje?**
 - DA
 - NE
10. **Što bi Vaše dijete prije odabralo: internet ili druženje s prijateljima?**

LITERATURA

- Anić, V. (1991). *Rječnik hrvatskog jezika*. Zagreb: Novi Liber.
- Bubaš, G. (2000). *Paradoksi interneta kao komunikacijskog medija*. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike u Varaždinu.
- Gujdons, H. (1994). *Pedagogija: temeljna znanja*. Zagreb: Educa.
- Ilišin, V., Marinović-Bobinac, A. i Radin, F. (2001). *Djeca i mediji*. Zagreb: Institut za društvena istraživanja u Zagrebu.
- Zelenika, R. (2000). *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*. Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci.

Internetski izvori

- Državni pedagoški standard predškolskog odgoja i naobrazbe. Narodne novine (broj 63/2008). Preuzeto s https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2008_06_63_2128.html
- Holloway, D., Green, L. i Livingstone, S. (2013). *Zero to eight. Young children and their internet use*. London: LSE, EU Kids online. Preuzeto s https://www.researchgate.net/publication/270583173_Zero_to_Eight_Young_Children_and_Their_Internet_Use
- Hrvatska enciklopedija / masovni mediji (bez dat). Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Preuzeto s www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=39312
- Nikodem, K., Kudek-Mirošević, J. i Bunjevac-Nikodem, S. (2014). Internet i svakodnevne obaveze djece: Analiza povezanosti korištenja interneta i svakodnevnih obaveza zagrebačkih osnovnoškolaca. *Socijalna ekologija: časopis za ekološku misao i sociologijska istraživanja okoline*, 23(3), 211-236. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/137657>
- Sindik, J. (2012). Kako roditelji percipiraju utjecaj medija na predškolsku djecu?. *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 18(1), 5-33. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/85379>
- Šnajder, S. (2015). Utjecaj računala na odgoj predškolskog djeteta u vrtiću i obitelji. Završni rad. Pula: Sveučilište u Puli. Preuzeto s <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:406/preview>
- Tatković, K. i Ružić-Baf, M. (2011). Računalo – komunikacijski izazov djeci predškolske dobi. *Informatologia*, 44(1), 27-30. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/66859>
- Web stranica Istrazime.com / Dječja psihologija. Mihalić, S. (08. lipnja 2013.) *Djeca i računalo: uloga računala u predškolskoj dobi*.

Preuzeto s <https://www.istrazime.com/djecja-psihologija/djeca-i-racunalo-uloga-racuna-la-u-predskolskoj-dobi/>

Web stranica Ofcom (2017). *Children and Parents: Media Use and Attitudes Report 2017*. London: Ofcom

Web stranica Roditelji.hr. (11. 11. 2011). Djeca i kompjuteri. *Roditelji.hr* / Vrtić. Preuzeto s <https://www.roditelji.hr/vrtic/1403-djeca-i-kompjuteri/>

Lucija Herenčić

lherenci@unipu.hr

THE INTERNET IN THE EVERYDAY LIFE OF PRESCHOOL CHILDREN ON THE EXAMPLE OF THE KIDS IN KINDERGARTEN *RADOST IN LUDBREG*

ABSTRACT

Today, there is an increasing number of internet users under the age of nine, and children of a very young age show a great interest for using the internet. The research investigates to what extent and how the internet is used in the everyday life of preschool children. The purpose of the research is to draw attention to the issues of the internet use in everyday life of preschool children. The method used in the research was the survey method. A questionnaire consisting of ten questions was used as the research instrument. The questionnaire was conducted in 2016 on a sample of fourteen parents of children attending the kindergarten Radost in Ludbreg. The results show that the internet is important in the respondents' everyday life. As many as 79 % of children use the internet every day, while even 91 % of children prefer to play and socialize with their friends than to spend time on the internet. Children mostly use the internet to listen to music, play games and watch cartoons. The research shows that all parents control the content their children watch online, and most of them limit the time to be spent on the internet. The key limitation of the research is represented by a small sample of respondents.

KEYWORDS: children, everyday life, internet, kindergarten, media, parents

Tina Letić*

UPORABA FACEBOOKA TIJEKOM IZVOĐENJA STUDENTSKIH OBAVEZA IZVANREDNIH STUDENATA II. GODINE PREDDIPLOMSKOG SVEUČILIŠNOG STUDIJA KULTURA I TURIZAM U PULI

SAŽETAK

Mnogo je različitih društvenih mreža, a u ovom istraživanju naglasak je bio na Facebooku koji je i danas najutjecajnija društvena mreža. U ovom radu istraživali su se neki aspekti korištenja društvene mreže Facebook izvanrednih studenata preddiplomskog sveučilišnog studija Kultura i turizam kao što su grupni razgovori, razmjena direktnih poruka i datoteka tijekom predavanja, učenja, pisanja i izrade projekata, posjeta knjižnici te priprema za ispit. Cilj je bio istražiti na koje se načine koriste nje te društvene mreže, stvorene u osnovi za razonodu i zabavu, isprepliće sa studentskim obavezama. Temeljna metoda prikupljanja podataka bila je anketiranje kojim je obuhvaćeno 40 studenata. Ključni rezultati istraživanja potvrdili su da studenti koriste Facebook tijekom izvođenja studentskih obaveza te da znaju prepoznati njegove prednosti i mane, kao i to da je korištenje društvenih mreža u visokoškolskoj nastavi važna tema istraživanja.

KLJUČNE RIJEČI: društvene mreže, internet, Facebook, studenti, studentske obveze, studij Kultura i turizam

* Tina Letić, univ. bacc. turism. cult. E-mail: tletic@student.unipu.hr

UVOD

Od osnutka interneta, kada je razmjena informacija uglavnom bila jednosmjerna, danas su omogućeni novi koncepti njegova korištenja poput društvenih mreža. Društvene mreže u javnom komunikacijskom prostoru postoje već dulje, a cilj im je povezati velik broj ljudi u zajedničkim interesnim skupinama. Jedan dodir, pristup mreži i malo volje su sve što je potrebno kako bismo postali jedan od brojnih korisnika ovoga svjetskog fenomena. Društvene mreže alat su pomoću kojeg se osoba promovira, stvara poznanstva i dijeli mišljenja, što je trend svjetskih razmjera te nerijetko glavna tema većine razgovora među mladima. Već samo hodajući ulicom svatko od nas može zamijetiti kako su društvene mreže izmijenile uobičajene društvene situacije pa se, primjerice, prijateljska komunikacija uživo nerijetko zapostavlja kako bi se ažurirao virtualni život.

U ovom radu istražuje se studentsko korištenje Facebooka tijekom obavljanja studentskih obaveza kao što su predavanja, učenje, pisanje i izrada projekata, posjet knjižnici i pripreme za ispit. Činjenica je da se u visokom obrazovanju koriste društvene mreže pa polazim od pretpostavke da studenti Facebook koriste pri obavljanju svake studentske obaveze. Želim utvrditi pridonosi li to njihovu školovanju ili ne, na koje se sve načine korištenje društvenih mreža isprepleće s njihovim studentskim obavezama na sveučilišnom studiju te u kojoj su mjeri studenti svjesni korištenja Facebooka.

Motivaciju za provođenje ovog istraživanja pronašla sam u činjenici da je internet najutjecajnije masovni medij i kontinuirano se razvija, zbog čega smatram da su redovita i aktualna istraživanja važna kako bi se kolektivno mogla podići svijest o adekvatnim načinima njegova korištenja. Preciznije, društvene mreže zauzimaju mnogo prostora u našoj svakodnevici pa sam željela utvrditi koliki je njihov utjecaj u formalnoj sredini kao što je sveučilište.

TEMELJNI POJMOVI I DOSADAŠNJA ISTRAŽIVANJA

Uz sve dulje postojanje interneta nastali su razni proizvodi koji nude velik obujam usluga. Od cijele širine WWW-a (eng. *Word Wide Web*) posljednjih desetak godina postalo je aktualno društveno umrežavanje. U usporedbi s klasičnim masovnim medijima, internet povezuje i međusobno udružuje više različitih oblika komunikacijskih prostora. Tanja Oblak (2002) u svom radu *Internet kao medij i normalizacija kibernetičkog prostora* tvrdi da internet kao medij ima funkciju čuvanja i razmjene informacija, kao i reprodukciju i razmjenu komunikacijskih kanala. Može se reći da je internet čuvar svih informacija i istodobno glasnogovornik komunikacije.

Naime, razni softveri koji se danas nude na internetu svoju popularnost dobivaju upravo zbog povezivanja ljudi. U procesu društvenog umrežavanja nastali su besplatni softveri ponuđeni internetskim servisima zvanim društvene mreže. Grbavac i Grbavac nude sljedeću definiciju društvenih mreža:

Društvenu mrežu, u principu možemo definirati kao uslugu zasnovanu na Webu (sic!) koja dozvoljava pojedincu da napravi (polu) javni profil i u okviru ograničenog sustava, artikulira listu drugih korisnika s kojima

dijeli povezanost te vidi i uspoređi svoju listu kontakata s onima koje su napravili drugi korisnici unutar sustava (Grbavac i Grbavac, 2014, str. 211).

Budući da je čovjek društveno biće, jasno je da ga zanima komunikacija pa zbog toga raste i popularnost društvenih mreža. O njima Krolo i Puzek kažu sljedeće „IDM (internetske društvene mreže) odlikuje relativna demokratičnost, horizontalnost komunikacije, brz pristup relevantnim informacijama te izostanak kontrolnih mehanizama u obliku cenzure, što za mlade otvara znatno više prostora za sudjelovanje u raspravama i praćenje relevantnih društvenih tema” (Krolo i Puzek, 2014, str. 389). Kosić, pak, društveno umreženje objašnjava kao „koncept koji je osmišljen za jačanje postojećih krugova poznanika i prijatelja te ekspanziju tih krugova” (Kosić, 2010, str. 108). Pretežito, sve su društvene mreže oblikovane radi povećanja interakcije i komunikacijske dinamike u virtualnom obliku. Između ostalog, cilj je zadržati korisnike umreženima (Kirkpatrick, 2012). Korisnici mogu objavljivati više vrsta medija i povezivati se preko *chata* ili direktnih poruka. Još neke mogućnosti koje nude društvene mreže su stvaranje grupa, ažuriranje profila i razmjena datoteka (Krolo i Puzek, 2014). To je, dakle, jedan je od najdostupnijih alata za upoznavanje novih prijatelja koji ujedno omogućuje formiranje i stvaranja zajednica.

Godine 2004. utemeljitelj Facebooka Mark Zuckerberg započeo je sa svojim radom u sklopu profitne organizacije. Mark Zuckerberg pokrenuo je jednostavnu platformu na kojoj su se njegovi kolege/kolegice studenti povezivali i razmjenjivali relevantne informacije. Od malog projekta, Facebook je postao vrlo uspješan i drži titulu prvaka po broju korisnika (Kirkpatrick, 2012). Unutar dvanaest godina Facebook je uspio uključiti više od 1,59 milijardi mjesečno aktivnih korisnika. Pretpostavlja se da se više od milijun manjih, srednjih te velikih poduzeća koristi Facebookom za svoju promidžbu (Kirkpatrick, 2012).

Postoje mnogi razlozi zašto je pojedincu važno biti dio Facebook populacije, naravno, najveći interes za takav princip druženja pokazuju mlade osobe. U radu *Teorija koristi i zadovoljstva – Zašto se adolescenti koriste Facebookom?* navode se sljedeće potrebe kao popis mogućih razloga korištenja mreže Facebook: „kognitivne potrebe, afektivne potrebe, osobni identitet, integracije i socijalne interakcije te eskapizam” (Tanta, Mihovilović i Sablić, 2014, str. 90). Nadalje, u istome radu autori ističu i niz pozitivnih posljedica korištenja Facebooka koje su „učestali kontakt s obitelji i prijateljima, stvaranje novih prijatelja, izražavanje sebe, interaktivno učenje, dostupnost informacijama te brzina informiranja” (Tanta, Mihovilović i Sablić, 2014, str. 92).

Međutim, Krolo i Puzek (2014) neki su od znanstvenika koji složno tvrde kako prekomjerno korištenje društvenih mreža zasigurno uza se veže i negativne posljedice. Kao najistaknutiju problematiku navode istodobno obavljanje više radnji, odnosno *multitasking* (engl. istodobno obavljanje različitih zadataka).

Budući da su društvene mreže neizostavan dio studentske svakodnevice, zanimalo me proučiti kako studenti reguliraju svoje obveze i korištenje Facebooka. Studirajući, studenti imaju brojne obveze: prisustvovanje predavanjima, učenje, pisanje radova, izrada projekata, posjet knjižnicama i druga terenska nastava, pripreme za ispite i drugo. Osim što studenti koriste vlastite profile kako bi međusobno komunicirali, korištenje alata poput Facebook grupe znatno olakšava ne samo komunikaciju među studentima nego i realizaciju studentskih obveza. To se posebno odnosi na izvanredne stu-

dente, odnosno one koji studiraju uz rad. Naime, Facebook grupa ih povezuje u zajednicu omogućavajući im i/ili ubrzavajući rješavanje njihovih obaveza razmjenom informacija do kojih ne bi mogli doći drugim putem.

Dosadašnja istraživanja

Postoji dosta istraživanja na temu društvenih mreža i studenata, a stručnjaci i znanstvenici zagovaraju razna stajališta. Ovdje izdvajam njih nekoliko.

Na primjer, u radu *Uporaba društvenih mreža među studentskom populacijom: razlike s obzirom na obrazovnu razinu* Karal i Kokoc na temelju proučavanja literature zaključuju da se istraživanja vezana uz studentsko korištenje Facebooka usredotočuju na teme poput „vremena, namjene i zadovoljstva, odnosno na čimbenike koji motiviraju studente na korištenje FB-a, namjenu korištenja i vrijeme koje provedu na FB-u” (Karal i Kokoc 2013, str. 389). Ti su znanstvenici proveli istraživanje metodom anketiranja želeći utvrditi razliku korištenja društvenih mreža s obzirom na obrazovnu razinu. U istraživanju je sudjelovalo ukupno 1 818 studenata s različitih sveučilišta u Turskoj, a koji su bili podijeljeni u dvije različite skupine: preddiplomski i poslijediplomski studij. Jedan od njihovih ključnih rezultata bio je da studenti u prosjeku provedu 47 minuta na dan na Facebooku (Karal i Kokoc, 2013), iako bi već danas taj standard mogao biti znatno viši.

S druge strane, znanstvenica Sheldon je u istraživanju *Studentski favorit: Facebook i motivacije za njegovo korištenje*, također anketnom metodom na sveučilištu Louisiana State u SAD-u, ispitala 172 studenta kako bi ustanovila što ih motivira za korištenje Facebooka. Zaključila je „da su trošenje vremena, održavanje veze i zabava najčešći razlozi korištenja FB-a” (Sheldon, 2008, str. 50).

Slično stajalište ima i Prpić u radu *Izazovi i mogućnosti prevencije prekomjernog korištenja društvenih mreža*, koje je stekao na temelju rezultata vlastitog istraživanja provedenog 2016. godine na razini Republike Hrvatske. Zanimalo ga je uočiti svakodnevne navike ljudi i ustanoviti njihovo korištenje društvenih mreža ovisno o dobnoj skupini. U istraživanju je sudjelovalo 730 ispitanika od dobi 9 do 63 godina. Uspio je pritom zaključiti da korištenje Facebooka donosi niz negativnih posljedica, od kojih u kontekstu izvršavanja studentskih obaveza možemo povezati sljedeće: gubitak koncentracije, nesporazume u komunikaciji, strah od osude zbog objave, odgađanje izvršavanja studentskih obaveza, gubljenje korisnog vremena, u nekim težim slučajevima - depresija (Prpić, 2016).

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Tijekom studiranja na II. godini studija uočila sam da studenti često koriste Facebook tijekom obavljanja gotovo svih studentskih obaveza te da takva navika ima i pozitivnih i negativnih učinaka. Taj mi je problem bio motiv da utvrdim neke od navika svojih kolega i vršnjaka.

S obzirom na to, predmet istraživanja je određen kao količina i način korištenja Facebooka tijekom

studentskih obaveza izvanrednih studenata II. godine preddiplomskog sveučilišnog studija Kultura i turizam Sveučilišta u Puli.

Primarni cilj rada je stoga bio utvrditi u kojoj se mjeri društvena mreža Facebook isprepleće s aktivnostima studenata tijekom visokog obrazovanja s obzirom na njegovu sveprisutnu ulogu u studentskoj svakodnevici te imaju li te aktivnosti pozitivne ili negativne posljedice.

Metoda

U ovom radu koristila sam metodu poput drugih koji su istraživali slične teme, posebno onih koji su se bavili istraživanjem društvene mreže Facebook na populaciji studenata. Dakle, odabrana metoda prikupljanja podataka je anketiranje provedeno pomoću anketnog upitnika. Prema knjizi *Metode znanstvenog istraživanja u društvenim i humanističkim znanostima*, anketni upitnik služi za osobno prikupljanje podataka putem kratkih konciznih pitanja prema točno određenom uzorku (Mejovšek, 2007).

Za potrebe ovog istraživanja upitnik je izrađen pomoću aplikacije Google Forms. Za pohranu i obradu podataka, kreiranje rezultata proizašlog iz svakog pojedinačnog pitanja kreirana je tablica u Excelu. Anketa se ispunjavala anonimno. Svaki je sudionik putem poveznice poslana u Facebook grupu izvanrednih studenata ispunjavao obrazac u digitalnom obliku koji je bio dostupan tri dana. Upitnik se sastoji od 11 pitanja (s mogućnošću jednostrukog ili višestrukog odgovora), što se, u prosjeku, moglo ispuniti za pet minuta.¹

Uzorak istraživanja izabran je prigodno. U ispitivanju je sudjelovalo N=40 izvanrednih studenata II. godine sveučilišnog preddiplomskog sveučilišnog studija Kulture i turizam, od kojih je 27 ženskog, a 13 muškog spola.

Budući da studenti svakodnevno koriste Facebook, hipoteza je određena na sljedeći način:

H₀: Studenti se koriste Facebookom tijekom obavljanja većine studentskih obaveza.

Istraživanje je provedeno u studenome 2017. godine, kada je već utvrđeno da su društvene mreže, pogotovo Facebook, zauzele važnu ulogu u našoj svakodnevici. Anketiranje studenata i obrada podataka trajali su gotovo mjesec dana.

Svrha je istraživanja pridonijeti proučavanju teme, ukazati na povezanost studiranja i korištenja Facebooka, kao i neke aspekte funkcionalnosti te društvene mreže u visokom obrazovanju iz perspektive studenata.

Nadalje slijedi prikaz rezultata i provjera pretpostavke te donošenje zaključaka.

¹ Detaljnije informacije dostupne su u Prilogu ovome radu.

REZULTATI I INTERPRETACIJA ISTRAŽIVANJA

Rezultati ispitivanja prikupljeni anketnim upitnikom obrađeni su pomoću Excela te su ovdje zasebno prikazani oni koji su posebno važni za razumijevanje ishoda istraživanja. Lijevi stupac prikazuje moguće odgovore na postavljeno pitanje. Brojevi od 1 do 40 označavaju ispitanike, a svaki znak točke označava mjesto odabranog odgovora, što dokazuje izbor osobe koja odgovara. Ovakav način prikaza omogućuje lakšu interpretaciju rezultata koji demonstriraju odgovore ispitanika skupno ili zasebno. Posljednji stupac prikazuje zbroj ispitanika koji su odabrali određeni odgovor.

Tablica 1. Prvo korištenje Facebooka u danu

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 | ukupno | |
|--------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--------|----|
| Odmah ujutro | • | | | | | • | | | | • | | | | • | • | | | | | | | | • | | | | | | • | • | | | | | | | | | | | 10 | |
| Tijekom predavanja | | | | | • | | | | | | | • | | | | | • | • | • | | | | • | | | | | | | | | | | | | | | • | | • | | 8 |
| Tijekom učenja | | • | • | | | | • | • | • | | | | | • | | | | | | | | | | | • | • | • | | | | | | • | • | | | | | | | | 11 |
| Tijekom izrade projekata | | | | • | | | | | | | | | | | | | | | • | • | | | | | | | | | • | | | | | | | | | | | | 4 | |
| Nakon svih obveza | | | | | | | | | | | • | | • | | | • | | | | | | | | • | | | | | | | | | | | | | | | • | | 5 | |
| Navečer prije spavanja | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | • | | | • | | | | | 2 | | |

Studenti su trebali zabilježiti u kojem dijelu dana koriste Facebook prvi put. Od ukupno 40 ispitanika, četvrtina to čini odmah ujutro, njih 20 % tijekom predavanja, a 28 % u vrijeme učenja. Ovi rezultati nam pokazuju da, iako većina studenata ne provjerava Facebook odmah ujutro, svakako to učine u različitim okolnostima tijekom dana. Nadalje, ovi rezultati upućuju na korištenje Facebooka tijekom obavljanja nekih studentskih obaveza (predavanje, projekt).

Tablica 2. Vrijeme provedeno na Facebooku

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 | ukupno | |
|---------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--------|----|
| 3 sata | | | | | • | | | | | | • | | | | | | | | | • | | | | | | | | • | • | • | | • | | | | | | | | | 9 | |
| 4 sata | | • | • | | | | | | | • | | | | • | • | | | | | | | | • | | | | | | | | | | | | | | | | • | | | 7 |
| Otprilike cijeli dan, ali ne u komadu | | | | • | | | | | • | | | | • | | | | • | • | • | | • | • | • | | | | • | | | | | | | | | | | | | | | 13 |
| Teško mi je procijeniti | | | | | | • | • | | | | | • | | | | • | | | | | | | | • | | | | | | | | | | • | • | | | | • | | | 8 |
| Ne koristim se svakodnevno Facebookom | • | | | | | • | | | | | | | | | | | | | | | | | | | • | | | | | | | | | | | | | | | | | 3 |

Potom, studenti su trebali procijeniti koliko vremena provode na Facebooku. Tablica 2 pokazuje nam da je trećina odgovorila „otprilike cijeli dan, ali ne u komadu”, a 40 % ispitanika to čini između 3 i 4 sata na dan, čime čak 73 % studenata procjenjuje konkretno vrijeme provedeno na taj način.

Rezultati odgovora ispitanika na pitanje koriste li Facebook tijekom predavanja (Tablica 3) pokazuju da ga većina, čak 83 % studenata, u nekom trenutku tijekom predavanja koristi.

Tablica 6. Korištenje Facebook grupe za prosljeđivanje literature kolegama/kolegicama

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 | ukupno | |
|--------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--------|----|
| Da | | | | • | | | | | | | | | | | | | | • | • | | | | • | | | | | | | | | | | | • | • | | | • | • | 8 | |
| Ne | • | | | | | | • | • | • | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 |
| Samo ako me pitaju | | • | • | | • | | | | | • | • | • | • | • | • | • | • | | | | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | | | | 28 |

Tablica 7. Preuzimanje skripte za ispit s Facebook grupe

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 | ukupno | | |
|---------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--------|----|----|
| Da | | | • | • | • | | | | | • | | | • | • | • | • | | | | | | • | • | | | | • | • | • | • | | | | | • | • | • | • | | | | 19 | |
| Ne | | • | | | | | • | | | | | • | • | | | | • | | • | • | | | | • | • | | | | | | | | | | | • | | | | | • | | 12 |
| Koristim samo vlastite bilješke | • | | | | | | • | • | • | | | | | | | | | • | | | • | | | | | | | | | | • | • | | | | | | | • | | | 9 | |

Društvene mreže imaju velik broj prednosti i opcija u odnosu na ostale načine komuniciranja, posebno u grupi. Ispitana skupina studenata svjesna je prednosti Facebooka kao što su dostupnost, brzina informiranja i povećanje broja poznanika (Tablica 8). To je na tragu drugih saznanja koja ukazuju na to da „prosječan korisnik društvenih mreža smatra kako su društvene mreže većinom korisne” (Prpić, 2016, str. 27). Ovdje je kao prednost najviše puta označena dostupnost (78 %). Jedno od važnih pitanja ovog istraživanja, osim pozitivnih, bilo je i ono koje se odnosi na negativne posljedice korištenja Facebooka, a na njega se također moglo odgovoriti višestrukim odabirom. Ukupno 10 % ispitanih u skupini izvanrednih studenata odabralo je sve navedene prednosti, dok je na pitanje o negativnim aspektima Facebooka na studiranje njih samo 4 % odabralo sve mogućnosti.

Tablica 8. Prednosti Facebooka

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 | ukupno | | |
|---------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--------|----|----|
| Dostupnost | • | • | | • | | • | | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | 31 |
| Veliki broj korisnika | • | • | • | | • | • | | | • | | | • | • | • | • | | • | | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | | | | • | | • | | | | • | • | • | • | 28 | |
| Povećanje broja poznanika | | • | | | | • | | | • | | | • | • | • | • | • | | | | • | • | | | | | | | | | | | | | | • | | | | | | | 12 | |
| Brzina informiranja | | | | • | • | • | • | | • | | • | | • | • | | • | • | | • | | | | | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | 24 |
| Pouzdanost informacije | | | | | | • | • | • | • | | | | | | | • | • | | | | | | | | | | | | | | | | | | | • | | | | • | | 8 | |

Vidi se da čak 83 % studenata zbog korištenja Facebooka odgađa izvršavanje obaveza, 80 % primjećuje da tako gubi korisno vrijeme, a čak polovica (20) ih doživljava da Facebook tijekom obavljanja studentskih obaveza ometa koncentraciju (Tablica 9).

Tablica 9. Mane Facebooka tijekom obavljanja studentskih obaveza

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 | ukupno | | |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--------|----|----|
| Gubitak koncentracije | • | • | | • | | | | | • | • | • | | • | | | | • | | | • | • | • | | • | • | | | • | • | • | | | | • | • | | | | | • | 20 | | |
| Nesporazumi u komunikaciji | | | | | • | • | • | • | | | | • | | | • | • | | • | • | | | | • | • | • | • | • | | | | | • | | | • | • | • | • | | | | 21 | |
| Strah od osude zbog objave | • | • | • | | • | • | • | • | | | | | | | | | • | | | | | | | | | • | • | | | | | | | | | | | | | | | 6 | |
| Odgadanje izvršavanja obaveza | • | • | | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | | • | • | • | • | • | | | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | | | • | 33 |
| Gubljenje korisnog vremena | • | | • | | • | • | • | • | • | | • | • | • | • | • | | | • | • | | • | | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | 32 |

Posljednja tablica prikazuje što studenti misle o tome koriste li Facebook u obavljanju studentskih obaveza prekomjerno. Gotovo trećina njih, odnosno 28 %, smatra da se tijekom obavljanja studentskih obaveza Facebookom koriste previše, više od pola ispitanika (55 %) odgovorilo je kako im je teško procijeniti koriste li Facebook u kontekstu studiranja prekomjerno. Ovakav rezultat sugerira na potrebu za dodatnom edukacijom te skupine o prednostima i manama korištenja Facebooka.

Tablica 10. Prekomjerno korištenje Facebooka tijekom obavljanja studentskih obaveza

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 | ukupno | | | |
|-------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--------|---|---|----|
| Da | | | | • | | | • | | | • | | • | • | • | | | | | | | | | | | | | | | • | • | | | | | | | | | | | | • | • | 11 |
| Ne | • | | • | | | | | | | | • | | | | | | | | | | | | • | • | • | | • | | | | | | | | | | | | | | | | | 7 |
| Teško mi je procijeniti | | • | | | • | • | | • | • | | | | | | • | • | • | • | • | • | | | | | • | | • | • | | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | 22 |

Pretpostavka s kojom sam započela ovo istraživanje jest da ako je Facebook prisutan u svakodnevnom životu studenata, onda je sigurno prisutan i u vrijeme rješavanja studentskih obaveza pa ga se tako, primjerice, koristi tijekom predavanja, učenja, pisanja i izrade projekata te pripreme ispita. Ispostavilo se da se korištenje Facebooka isprepleće u svim segmentima studentskih aktivnosti koje se odnose na obaveze, čime je hipoteza potvrđena.

ZAKLJUČAK

Društvene mreže su u našem svakodnevnom životu radi komunikacije, razonode i druženja aktivno prisutne već niz godina. Fenomen društvenih mreža i društvenog umrežavanja opstaje jer je povezivanje s ljudima uzbudljivo, zabavno te pomaže društvenom biću u svakodnevnoj komunikaciji i izražavanju. No problematično je što se korisnici društvene mreže Facebook njome koriste u raznim svakodnevnim životnim situacijama, što može imati i negativne posljedice.

U radu se istraživalo kako se njome koriste studenti i čine li to tijekom obavljanja studentskih obaveza te ukupno u kojoj količini.

Istraživanjem je potvrđeno da ispitanici koriste Facebook dok obavljaju većinu studentskih obaveza. Premda ispitani studenti mogu raspoznati razne prednosti i mane korištenja Facebooka tijekom studiranja, većina ih ipak ne može procijeniti koliko ga točno koristi. To upućuje na to da bi se trebala povećati svjesnost te skupine studenata o svakodnevnim navikama i korištenju Facebooka tijekom izvršavanja studentskih obaveza jer je očito da postoji niz negativnih posljedica koje mogu utjecati i na uspjeh studiranja.

Rezultati se ne mogu generalizirati zbog malog uzorka ispitanika, ali rad može poslužiti u nekim budućim sličnim istraživanjima kao polazište ili za usporedbu rezultata o korištenju društvenih mreža unutar visokog formalnog obrazovanja.

PRILOG

Anketni upitnik

Ovo je anketa koja se provodi u svrhu ispitivanja načina korištenja društvene mreže Facebook u izvršavanju obaveza izvanrednih studenata na II. godini preddiplomskog sveučilišnog studija Kultura i turizam na Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli za potrebe izrade seminarskog rada u sklopu kolegija Uvod u masovne medije.

1. Kojeg ste spola?

- Ž
- M

2. U kojem dijelu dana prvo provjeravate Facebook?

- Odmah ujutro
- Tijekom predavanja
- Tijekom učenja
- Tijekom izrade projekata
- Nakon svih obaveza
- Navečer prije spavanja

3. Koliko vremena provodite dnevno na društvenoj mreži Facebook?

- 3 sata
- 4 sata
- Otprilike cijeli dan, ali ne u komadu
- Teško mi je procijeniti
- Ne koristim se svakodnevno Facebookom

4. Provjeravate li Facebook tijekom predavanja?

- DA
- NE

5. Koliko često prekidate učenje da biste provjerili Facebook?

- Uvijek
- Često
- Rijetko
- Nikada

6. Odaberite situacije u kojima ste se koristili Facebookom tijekom izrade projekta.

- Pomoć u izradi projekta
- Izmjenjivanje edukativnog materijala
- Provjeravanje privatnih poruka tijekom izrade projekta
- Ne koristim se Facebookom u vrijeme izrade projekta

7. **Dok prikupljate literaturu u knjižnici, prosljedite li prikupljene knjige u Facebook grupu?**
 - Da
 - Ne
 - Samo ako me pitaju
8. **Jeste li ikada preuzeli skriptu s Facebooka tijekom pripreme za ispit?**
 - Da
 - Ne
 - Koristim samo vlastite bilješke
9. **Prema Vašemu mišljenju, koje su najveće prednosti društvene mreže Facebook? (Možete izabrati više odgovora)**
 - Dostupnost
 - Veliki broj korisnika
 - Povećanje broja korisnika
 - Brzina informiranja
 - Pouzdanost informacije
10. **Koje se negativne posljedice korištenja Facebooka kod Vas najviše pojavljuju?**
 - Gubitak koncentracije
 - Nesporazumi u komunikaciji
 - Strah od osude zbog objave
 - Odgađanje izvršavanje obaveza
 - Gubljenje korisnog vremena
11. **Mislite li da je Facebook previše prisutan tijekom obavljanja Vaših studentskih obaveza?**
 - Da
 - Ne
 - Teško mi je procijeniti

LITERATURA

Kirkpatrick, D. (2012). *Facebook efekt*. Zagreb: Lumen, izdavaštvo d.o.o.

Mejovšek, M. (2007). *Metode znanstvenog istraživanja u društvenim i humanističkim znanostima*. Zagreb: Naklada Slap.

Internetski izvori

Grbavac, J. i Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog Fenomena. *Media, culture and public relations*, 5(2), 206-219.

Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/127963>

Karal, H. i Kokoc, M. (2013). Uporaba društvenih mreža među studentskom populacijom: razlike s obzirom na obrazovnu razinu. *Croatian Journal of Education: Hrvatski časopis za odgoj i obrazovanje*, 15(3), 629-654.

Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/109271>

Kosić, S. (2010). Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije. *Život i škola*, 24(56), 103-125.

Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/94860>

Krolo, K. i Puzek, I. (2014). Upotreba internetskih društvenih mreža i participacijske dimenzije društvenoga kapitala mladih na primjeru Facebooka. *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja*, 23(3), 383- 400.

Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/192107>

Oblak, T. (2002). Internet kao medij i normalizacija kibernetičkog prostora. *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 8(1), 61-76.

Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/23357>

Prpić, T. (2016). Izazovi i mogućnosti prevencije prekomjernog korištenja društvenih mreža. Diplomski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Edukacijsko-rehabilitacijski fakultet.

Preuzeto s: <https://repozitorij.erf.unizg.hr/islandora/object/erf:161>

Sheldon, P. (2008). Student favourite: FB and motives for its use. *Southwestern Mass Communication Journal*, 23(2), 39-53.

Preuzeto s: <https://www.researchgate.net/publication/273145319>

Tanta, I., Mihovilović, M. i Sablić, Z. (2014.). Teorija koristi i zadovoljstva – Zašto se adolescenti koriste Facebookom?. *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 20(2), 85-111.

Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/133809>

Tina Letić
tletic@student.unipu.hr

USING FACEBOOK DURING THE PERFORMANCE OF OBLIGATIONS BY PART-TIME STUDENTS OF THE SECOND YEAR AT THE UNDERGRADUATE UNIVERSITY STUDY CULTURE AND TOURISM IN PULA

ABSTRACT

There are many social networks nowadays, but in this research the emphasis was put on Facebook which still remains the most influential social network. Certain aspects of using the Facebook social network by part-time students of the undergraduate university study Culture and Tourism were explored in this paper, namely group chats, exchange of direct messages and data files during lessons, learning, writing and doing projects, visiting the library and preparing for exams. The aim was to study how the use of this social network, basically created for leisure and fun, intertwines with student obligations. The fundamental method of data collection was a survey encompassing 40 students. The research key results confirmed that students use Facebook during the performance of student obligations, and that students are able to recognise its advantages and drawbacks. It also proved that the use of social networks in higher education teaching was an important research topic.

KEYWORDS: Culture and Tourism, Facebook, internet, social networks, students, student obligations

Lenka Šajina*

UPORABA INTERNETSKE TRGOVINE IZVANREDNIH STUDENATA I. GODINE PREDDIPLOMSKOG SVEUČILIŠNOG STUDIJA KULTURA I TURIZAM U PULI

SAŽETAK

Premda potrošači u Hrvatskoj ne prate svjetske trendove u kupovini putem interneta, može se očekivati da će u skoroj budućnosti takva vrsta kupovine i za nas postati svakodnevica jer omogućava proširenu ponudu proizvoda i usluga te niže cijene. Rad se bavi istraživanjem stavova i percepcija o upotrebi interneta i internetske trgovine kod izvanrednih studenata I. godine preddiplomskog sveučilišnog studija Kultura i turizam u Puli. Ključna metoda korištena u radu je metoda anketiranja. Uz nju su korištene metode analize i komparacije te deskriptivna metoda, metode dedukcije i indukcije. Uzorkom istraživanja obuhvaćeno je 50 ispitanika. Rezultati ovog istraživanja pokazuju da od masovnih medija studenti najviše koriste upravo internet. Najveći je broj ispitanika izjavio da kupuju putem interneta tek posljednjih nekoliko godina, i to ponajviše zbog veće ponude te šireg broja proizvoda i usluga. Tvrde kako kupnja nije učestala i za nju se ne izdvaja veći iznos, a zadovoljstvo takvom vrstom kupnje, koje je velik broj ispitanika i izrazio, pokazuje da bi zainteresiranost kupaca za internetsku kupnju mogla i dalje rasti.

KLJUČNE RIJEČI: internet, internetska kupnja, proizvodi, studenti, studij Kultura i turizam, usluge

* Lenka Šajina, univ. bacc. turism. cult. te mag. oec. E-mail: lenkasajina@gmail.com

UVOD

Brz razvoj interneta kao sve poznatijeg masovnog medija i svakodnevno povećanje broja njegovih korisnika postaje sve prisutnije u životima mnogih ljudi u Hrvatskoj i u svijetu. Svijest o važnosti i mogućnostima koje internet pruža svakim danom postaje sve veća, osobito kod mladih ljudi kojima su život, obrazovanje i posao bez interneta postali gotovo nezamislivi.

Cilj ovog istraživanja je teorijski proučiti masovne medije te internet kao jedan od najaktualnijih, kao i istražiti i ustanoviti stavove te percepciju izvanrednih studenata I. godine preddiplomskog sveučilišnog studija Kultura i turizam o internetu i trendovima koji su aktualni unutar tog masovnog medija u Hrvatskoj i svijetu te koriste li oni i na koji način internetsku trgovinu. Studenti su odabrani kao ciljane skupina zato što su upravo oni masovno izloženi internetu i *online* životu te sukladno tome i svim pozitivnim i negativnim posljedicama koje internetska trgovina donosi.

U prvom dijelu rada obrađene su teorijske postavke i dosadašnja istraživanja masovnih medija. Dalje se obrađuje internet kao jedan od najpoznatijih masovnih medija te internetska trgovina, njezin razvoj te prednosti i nedostaci. Treći dio rada odnosi se na prikaz samog istraživanja o upotrebi internetske trgovine kod odabrane ciljane skupine te ukratko pojašnjava metodologija istraživanja i način na koji se ono provodilo, a u konačnici donosi rezultate i zaključak.

TEMELJNI POJMOVI I DOSADAŠNJA ISTRAŽIVANJA

Čovjek je biće koje je jedinstveno po tome što ima iznimnu sposobnost komuniciranja. Komunikacija mu je pomogla da razvije ljudsku civilizaciju do današnje, zavidne razine. Pa ipak, sve do pojave novina i radija, komuniciranje masovnim medijima i nije postojalo. Stoga se može reći da su industrijske revolucije indirektno dovele i do početnih mogućnosti masovnog komuniciranja. Pojavom interneta, u posljednje vrijeme sve poznatijeg proizvoda treće industrijske revolucije, mogućnosti masovnog komuniciranja postale su neograničene.

Masovni mediji su sredstva masovnog komuniciranja, a mogu se podijeliti na tisak, radio i televiziju. U novije vrijeme sve više do izražaja dolazi i nova kategorija masovnog komuniciranja, odnosno internet. Ta sredstva priopćavanja koriste indirektni i javni način komuniciranja s velikim brojem osoba pomoću medija. Zakon o medijima Republike Hrvatske službeno koristi sljedeću definiciju medija: „Mediji su: novine i drugi tisak, radijski i televizijski programi, programi novinskih agencija, elektroničke publikacije, teletekst i ostali oblici dnevnog ili periodičnog objavljivanja urednički oblikovanih programskih sadržaja prijenosom zapisa, glasa, zvuka ili slike” (Zakon o medijima RH, NN 59/04, 84/11, 81/13).

Nagli razvoj informatičke tehnologije zadnjeg desetljeća omogućio je da bilo tko tko upali računalo i logira se na neku od ponuđenih internetskih mreža može poslati poruku, plasirati snimku ili ostvariti neki drugi oblik komunikacije bilo s kim na svijetu. Dobro je poznato da se tako kroz masovne medije

utječe na svijest, intelekt, stavove, nazore, mišljenja, osjećaje i ponašanje društva u cjelini, ali i svakog pojedinca koji koristi neki oblik masovnog komuniciranja.

Uloga masovnih medija zapravo je trostruka s obzirom na to da nam tako sugeriraju konkretne stavove jer predstavljaju jedan aspekt poopćenog drugog te nam govore što drugi misle o nama i što bismo mi zapravo trebali misliti o drugima. Sve veće koristi od raznih oblika masovnog komuniciranja preko interneta spoznale su kako male tvrtke, tako i velike korporacije.

Rastuće zanimanje korporativnih medija za oblike komuniciranja koji počivaju na internetskim formama u stvari je odraz razvoja novog oblika društvenog komuniciranja: masovnog samo komuniciranja. (...) Mi smo zaista u novom komunikacijskom carstvu, i posve neosporno u novom mediju, čiju kralježnicu čine računalne mreže, čiji jezik je digitalni, i čiji pošiljatelji su globalno raspoređeni i globalno interaktivni (Malović, 2014, str. 127).

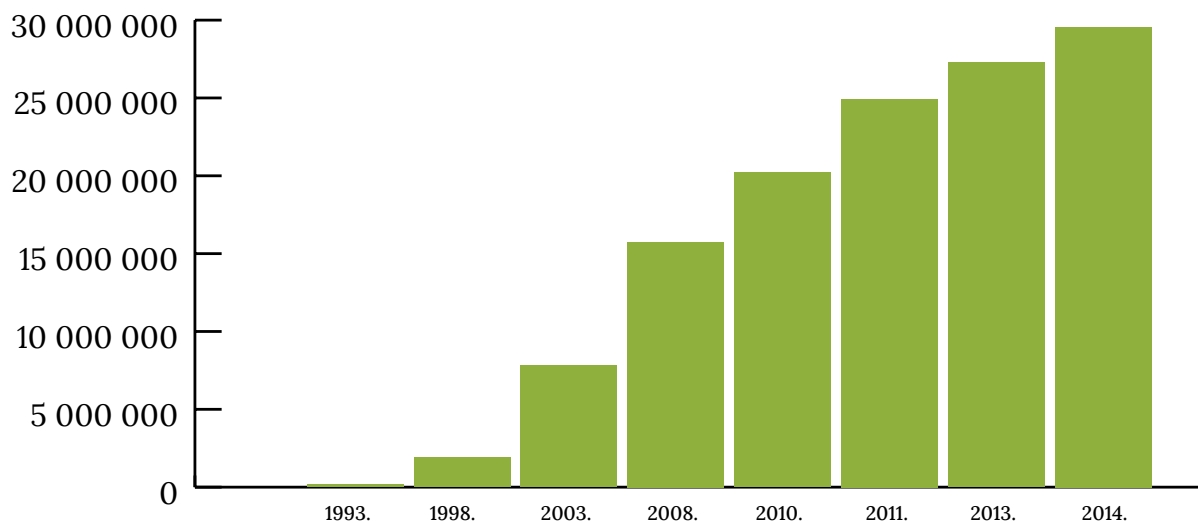
Prema rezultatima istraživanja koje je 2012. godine na području cijele Europe proveo IAB Europe (*Interactive Advertising Bureau*), odnosno udruga na europskoj razini za ekosustav digitalnog marketinga i oglašavanja, u Hrvatskoj se najviše sati dnevno provede pred televizorom (čak 17,50 sati), zatim slušajući radio (15,5 sati), dok na *online* aktivnosti odlazi 15,1 sati tjedno.

Internet je danas multimedijalna komunikacijska mreža koja djeluje na globalnoj razini. No još doneavno to nije bilo tako. Jer, iako je internet pokrenut polovicom prošlog stoljeća, točnije šezdesetih godina prošloga stoljeća, pravi internetski zamah dogodio se devedesetih godina XX. stoljeća. U samim začecima nastanka interneta, formirana je mreža pod nazivom ARPANET. Njezina zadaća bila je razmjena podataka među znanstvenicima vojnoindustrijskih kompleksa diljem SAD-a. Tako je od prvotno umreženih dvaju američkih sveučilišta tijekom idućeg desetljeća došlo do umrežavanja njih četrdesetak, kako vojnih, tako i civilnih.

Izraz internet dolazi od engleske riječi *Interconnected* (međusobno spojeni) i *Networks* (mrežni sustav računala) (Ravlić, 2009). Zahvaljujući razvoju komunikacijske i informacijske tehnologije, internet je postao osnova suvremene elektroničke komunikacije, ali i vodeći komunikacijski medij. Internet je zbog svoje globalne iskoristivosti nazvan i mrežom svih mreža jer povezuje milijune osobnih, ali i vojnih, korporacijskih, znanstvenih i drugih računala diljem svijeta.

Nakon provedenog detaljnog istraživanja 2012. godine, Pingdom je objavio statistike korištenja interneta prema kojima u svijetu postoji 2,4 milijarde internetskih korisnika, a od toga se 1,1 milijarda korisnika nalazi u Aziji, 519 milijuna korisnika u Europi, 274 milijuna korisnika u Sjevernoj Americi te 167 milijuna korisnika u Africi. Na svijetu postoji 634 milijuna internetskih stranica (*Poslovni.hr*, 2013). Danas, oko 40 % svjetske populacije ima mogućnost korištenja interneta pa ako nam je poznat podatak da je još ne tako davne 1995. godine bilo manje od 1 % korisnika interneta, onda je vidljivo koliki je njegov prodor zapravo u posljednjih dvadeset godina. Pogotovo ako to razmatramo u odnosu na činjenicu da se samo u 2013. godini broj korisnika naprema 1998. godini udeseterostručio, što je detaljnije prikazano i na Grafu 1.

Graf 1. Broj korisnika interneta u svijetu od 1993. do 2014. godine.



Prilagođeno prema izvoru: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>

Prema istraživanjima, dolazi do određenog, ali svakako opravdanog, straha da bi internet mogao ugroziti opstanak ostalih vrsta medija, a ta se predviđanja napose odnose na pisane medije (npr. novine). Usporedbe radi, za pridobivanje 50 milijuna slušatelja, radio je trebao 38 godina, za 50 milijuna gledatelja televizija se trudila 13 godina, a za 50 milijuna Internet (sic!) korisnika trebalo je samo 4 godine. Masovno komuniciranje započelo je novinama, koje su bez obzira na sve teškoće na koje nailaze, preživjele nove masovne medije poput televizije, radija i interneta. Možda je razlog tome što one pružaju jednu vrstu osobnosti koje TV i radio nemaju (Belak, 2008, str. 215).

Internet, dakle, kao novi medij postaje sve češći predmet medijskih istraživanja, a zbog svojih karakteristika predstavlja velik izazov kako za znanstvenike tako i za istraživače.

Pojavu Interneta (sic!) i njegovu širu upotrebu promatra se kao pravu 'revoluciju u komunikaciji'. Prema istraživanjima provedenima u SAD-u, Stanfordova studija iz 2000. godine pod nazivom Internet and Society ukazuje na postupno smanjivanje zainteresiranosti za televizijske nacionalne i lokalne dnevne vijesti, porast praćenja dnevnih vijesti putem Interneta (sic!) te na to da tiskani mediji bilježe pad korištenja kod 30 % ispitanika (Bubaš i Kermek, 2000, str. 110).

Internet je svakako pridonio i temeljitoj promjeni, ali i novoj ulozi novina i novinarstva, jer sada sve više novina možemo čitati u *online* izdanju, radio možemo slušati putem interneta, a isto se odnosi i na televizijske programe. Ipak, internet nam pruža mnogo prednosti u odnosu na druge tradicionalne masovne medije. Informacije i sadržaj dostupni su 24/7/365, fleksibilnost pri slanju i primanju informacija između korisnika i medija je veća, svi oblici informacija su digitalizirani, od teksta, zvuka, sve do slike.

Međutim, kako nam je tehnologija donijela velike prednosti korištenja interneta, tako nam je donijela i nedostatke. Upotreba interneta uvelike omogućuje ugrožavanje prava na privatnost pojedinca u odnosu na tradicionalne masovne medije, pristupanjem nepoželjnim mrežnim stranicama i skidanjem raznih internetskih sadržaja može se lako ugroziti privatnost pojedinca, pa i narušiti i ugroziti život, ali i ugled poslovanja bilo koje tvrtke.

Tijekom stoljeća i razvoja ljudske civilizacije ljudi su trgovali na razne načine, prvo samo razmjennom dobara, a u kasnijim stoljećima i prodajom dobara za novac. Prodaja je sva ta stoljeća bila čin individualna, jednog uglavnom obiteljskog trgovca koji je hodao trgovačkim središtima prodajući svoju robu na raznim sajmovima ili od jednog do drugog kućnog praga. Pokretanjem druge industrijske revolucije i omasovljenjem prodaje, prvenstveno automobila, trgovina je podignuta na novu razinu. Organizirani su trgovački timovi, trgovci se educiraju da rade pod nadzorom marketinškog tima koji osmišljava načine i uvjete prodaje. Od tada se trgovina razvija poput znanosti. Pa iako i dalje postoje individualni trgovci koji trguju na stari način, većina sve ozbiljnije shvaća čin trgovanja i pokušava ga razviti do maksimuma.

Pojavom interneta trgovina izlazi iz svojih okvira i postaje globalni čin. Razvojem internetske tehnologije važnost internetske trgovine znatno se povećala. Ovaj način prodaje postao je iznimno pogodan za velik broj proizvoda, a ima i brojne prednosti u odnosu na klasičnu prodaju. Kako ovakvim načinom trgovine ljudi mogu skratiti vrijeme za potragu i kupnju određenog željenog proizvoda, internetska trgovina u kratkom vremenu od svog nastanka postaje najpopularniji oblik trgovine.

Internetska trgovina naziva se i *e-commerce*, elektronička trgovina, *web trgovina*, *web-shop*, *online trgovina* i slično te kao sastavni dio elektroničkog poslovanja omogućuje internetskom posjetitelju (kupcu) naručivanje proizvoda putem interneta. Panian (2000, str. 270) je definirao elektroničku trgovinu kao „proces kupnje, prodaje ili razmjene proizvoda, usluga putem javno dostupne računalne mreže, interneta, a nudi veliko smanjenje troškova i vremena transakcija.”

Od 1995. godine pa do danas sve se češće u gospodarskim i poduzetničkim krugovima spominje termin elektroničko poslovanje. Možemo ustvrditi kako je to danas jedan od najsuvremenijih oblika organizacije poslovanja na globalnoj razini. „Elektroničku trgovinu općenito možemo podijeliti na dva osnovna područja: trgovinu između poslovnih subjekata – Business to Business trgovinu ili B2B, te trgovinu usmjerenu prema tržištu krajnjih potrošača svakodnevne (neposlovne) potrošnje – Business to Customer ili B2C” (Babić, Krajnović i Radman Peša, 2011, str. 50). Osnovni je koncept djelovanja interneta tzv. *klijentsko-poslužiteljska arhitektura*, što znači da ako neki korisnik zahtijeva od mrežnog sustava neku uslugu, taj mu sustav tu uslugu mora i pružiti (Panian, 2000). Trgovina putem interneta smatra se najbržim i često najjeftinijim načinom kupnje nekog proizvoda. Kupac putem interneta može na jednostavan način doći do svih potrebnih informacija. Za razliku od drugih medija, internet jedini nudi interaktivnost. Kada kupac dozna sve što želi o nekom proizvodu/usluzi koja ga zanima, može ga na jednostavan način usporediti s drugima te brzo i direktno naručiti uz jednostavno popunjavanje unaprijed pripremljenog upitnika, a nudi mu se i više mogućnosti pri načinu plaćanja. Međutim, kako je davanje vlastitih podataka vrlo riskantan čin, velik broj kupaca osjeća nesigurnost pri davanju podataka, osobito svoje kreditne kartice.

Vrlo važna stavka u razvoju internetske trgovine je stvaranje poslužitelja i preglednika *World Wide Web* koji je 1991. godine otvoren za komercijalnu upotrebu, a njegov je doprinos internetskoj trgovini što upravljanje poslom čini mnogo jeftinijim i jednostavnijim. Prva *online* trgovina pokrenuta je još 1992. godine, a razvojem eBaya i Amazona kasnih devedesetih ovaj je koncept dobio i potpuno drugu dimenziju. Onog trenutka kada se osoba odluči za kupnju putem interneta, mora posjedovati bankovni račun s debitnom karticom te računalo s internetskom vezom. Tako svaki kupac može samostalno posjetiti željenu mrežnu stranicu kako bi pronašao i kupio željeni proizvod. Koristeći košaricu, koja je kao simbol trgovine prisutna među ikonama na mrežnim stranicama, kupci mogu kupiti jedan ili više

proizvoda odjednom. Nakon uspješne narudžbe ili transakcije stiže obavijest e-poštom. Naravno, neke trgovine koriste i opcije poput plaćanja prilikom pouzeća robe ili plaćanja putem uplatnica. Mnoga su poduzeća vrlo rano spoznala važnost internetske trgovine, kao i mogućnosti osuvremenjivanja svog načina poslovanja i mogućnosti kupnje te prodaje putem interneta. No često su takvi pokušaji bili ograničenog i lokalnog karaktera, osim u slučajevima velikih inovatora i predvodnika elektroničkog načina poslovanja.

Kao primjer takvih inovatora mogu se navesti ranije navedeni sustavi za kupnju putem interneta - Amazon i eBay, nastali 1995. godine, koji danas predstavljaju vodeće internetske stranice za *online* kupnju u svijetu. Danas termin elektronička trgovina postaje sinonim za procese kupnje i prodaje putem interneta u kojima se brišu sve vremenske i fizičke barijere poslovanja koje postoje u tradicionalnom sustavu trgovanja. Pa tako Panian (2000) smatra da danas slovo *e* ispred riječi trgovina, posao, marketing, ukazuje na filozofiju koju moraju slijediti sva poduzeća i organizacije koje žele ostati u poslovnoj utrci. Razvojem mobilnih trgovačkih aplikacija, danas je *online shopping* u kontinuiranom porastu, s obzirom na to da sve više kupaca, osim računala, koristi i pametne telefone ili tablete kako bi kupili željene proizvode.

Internetska trgovina ima svoje prednosti, ali i nedostatke. Prednosti koje internetska trgovina pruža možemo podijeliti na prednosti za kupce i prednosti za prodavatelje, tvrde Babić, Krajnović i Radman Peša (2011). Prednosti za kupce odnose se na praktičnost elektroničke trgovine, što znači da se klijenti ne moraju boriti s prometnom gužvom, tražiti mjesto za parkiranje i fizički pretraživati dućane kako bi se pronašao proizvod koji kupcu treba. Kupnja je u tom slučaju jednostavna i osobna, jer kupci doživljavaju manje poteškoća i ne moraju komunicirati s prodajnim osobljem. Internet isto tako kupcima nudi bolji izbor i pristup proizvodu. Trgovci na internetu nude neograničen izbor proizvoda, a upravo zbog toga kupci imaju priliku uspoređivati podatke o tvrtkama, proizvodima i konkurentima. Postoji još mnoštvo mogućnosti za kupce putem interneta, poput mogućnosti pronalaska jeftinijeg proizvoda ili usluge, većeg izbora proizvoda i usluga, pronalaženja proizvoda prema vlastitim ukusima te interakcije s ostalim korisnicima s kojima razmjenjuje ideje i uspoređuje iskustva i slično. Prednosti za potrošače su i mogućnost 24-satne kupnje, praktičnost, niže cijene, posebne *online* promocije, paralelna kupnja iz više kategorija, i proaktivne povratne informacije o smanjenim zalihama ili kašnjenju dostave (*eBizMags*, 2010).

Što se nedostataka tiče, najveća briga korisnika ove usluge je privatnost i zaštita osobnih podataka jer korisnici žele biti sigurni da njihovi osobni podaci neće biti prodani drugoj tvrtki u bilo koje svrhe. Drugi su pak oprezni zbog tehnologije koja prati njihova kretanja na internetu, poput stranica koje posjećuju i bilježe artikle koji su kupljeni tim putem. Velikom broju ljudi najčešća prepreka za *online* kupnju je sigurnost same mrežne stranice, zaštićenost broja kreditne kartice i ostalih podataka, koje bi mogli iskoristiti razni hakerski negativci (*eBizMags*, 2010.) Unatoč tome što postoje određeni rizici vezani uz e-trgovinu, činjenica je da postoje i brojne prednosti.

Kao što je već spomenuto na početku, osim za kupce, postoje brojne prednosti i nedostaci i za prodavatelje. Prije svega, tvrtke imaju priliku putem interneta komunicirati s kupcima te tako stjecati saznanja o njihovim specifičnim preferencijama, a posljedično s tim i personalizirati ponudu s obzirom na njihove želje i potrebe. Budući da su kupci u izravnom kontaktu s trgovcima, internetska trgovina znači i niže troškove za marketing, te poboljšanu učinkovitost distributivnih kanala, posebno kod obrađivanja

narudžbi i upravljanja zalihama. Osim toga, prednosti za prodavatelje očituju se i u mogućnosti širenja na nacionalna i međunarodna tržišta uz neznatna kapitalna ulaganja, pri čemu se smanjuje cijena kreiranja, obrade, distribucije i skladištenja proizvoda ili usluga, odnosno razine zaliha u skladištima tvrtki, zahvaljujući digitalnom upravljanju lancem opskrbe (Babić, Krajnović i Radman Peša, 2011). Neke od prednosti su i smanjenje troškova zapošljavanja, smanjenje troškova u službi za korisnike te smanjenje potrebe za opsežnom administracijom. Nadalje, smanjuju se troškovi komunikacije, naručivanja i knjigovodstva, a internetske narudžbe mogu se slati direktno u skladište, čime je olakšan posao s velikim narudžbama klijenata. Pohanjena izvješća o kupnji za svakog pojedinog kupca omogućuju tvrtkama ugovaranje jednakih narudžbi, iako dotični kupac nije mjesecima kupovao ništa, ili pak kreiranje podsjetnika za naručivanje onih artikala koje stalni kupci kupuju redovito. Također, trenutačnim uvidom u stanje zaliha zna se kada je vrijeme za obnavljanje istih (*eBizzMags*, 2010). Ministarstvo gospodarstva Republike Hrvatske je u segmentu razvoja internetske trgovine stvorilo okvirne uvjete za lakše poslovanje, odnosno normativno poboljšanje općih uvjeta za obavljanje trgovine i smanjenje administrativnih troškova koje poduzetnici imaju na temelju pravnih obveza. Uloga je Ministarstva definirati okvir koji će osigurati dobre uvjete, a ne pružati gotova rješenja, pa su ciljevi Hrvatske za internetsku trgovinu do 2015. godine povećati prekogranični promet internetske trgovine, povećati stupanj povjerenja u internetsku trgovinu (veći broj internetskih kupaca za 4 %) te povećati broj novootvorenih internetskih trgovina (Kelemen, 2014).

Razvoj e-trgovine u Hrvatskoj polako, ali sigurno uzima maha jer prisutnost na internetu postaje imperativ u današnjem poslovanju. „U Hrvatskoj se još uvijek na internetu nudi tek mali dio proizvoda i usluga što može biti velika prednost i poslovna prilika za sve one koji žele proširiti svoje poslovanje i na on-line (sic!) trgovinu” (Babić, Krajnović i Radman Peša, 2011, str. 48). Stoga je razvidno da u Hrvatskoj danas postoji nekoliko kvalitetnih domaćih internetskih trgovina s kvalitetnom ponudom i prihvatljivim cijenama, no većinu njih može se pronaći samo ako se pažljivo pretražuje internet. A razlog tome je slaba reklama, odnosno marketing. Primjetna je skeptičnost kupaca u Hrvatskoj prema internetskoj trgovini zbog davanja osobnih podataka. Međutim, u novije se vrijeme unatoč tome primjećuje porast e-trgovine (Babić, Krajnović i Radman Peša, 2011).

„Prema statističkim podacima Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske iz 2014. godine, 28 % osoba je kupovalo robu i usluge putem Interneta (sic!) (porast od 2 % u odnosu na 2013)” (Državni zavod za statistiku RH, 2014). Isti dokument navodi da su navike kupaca vrlo slične kao i u 2013. godini; najviše se kupuju knjige i časopisi, kućne potrepštine, odjeća, sportska oprema, elektronička oprema i dijelovi za računala. Ti rezultati pokazuju da trgovina putem interneta postaje sve raširenija u RH. U svijetu je kupnja putem interneta u ozbiljnom porastu te se od jeftinijih artikala prelazi na kupnju sve skupljih i luksuznijih artikala poput putovanja, automobila i slično. U SAD-u su potrošači u 2002. godini putem internetske trgovine potrošili 131,6 milijardi dolara, odnosno 56 % više nego godinu ranije (Babić, Krajnović i Radman Peša, 2011).

Internet je danas dostupan svim dobnim skupinama. Dok ga mlađe skupine koriste za druženje i zabavu, stariji korisnici koriste internet za ozbiljnije stvari. „Tako primjerice 24 % starijih korisnika koriste internet za ulaganja, dok je taj postotak kod mlađe populacije znatno manji i iznosi svega 3 %. Znači da stariji korisnici predstavljaju privlačno tržište za internetske tvrtke” (Babić, Krajnović i Radman Peša, 2011, str. 52). Pojavom Facebooka kao globalne komunikacijske mreže rađa se novi oblik kako globalne

komunikacije, tako i oglašavanja, prodaje i kupovine. Milijuni ljudi svakog dana pronalaze stare i otkrivaju nove prijatelje, spajaju se s davno zaboravljenom rodbinom, traže posao, pomoć ili partnera, kupuju, prodaju, oglašavaju, šire vijesti, a organizacija ustanka, pobune, prosvjeda ili revolucije dodatno još svjedoči koliku moć ima internet u takvoj koordinaciji zajedničkog djelovanja (Vilović, 2014).

Stoga je upravo koristeći prednosti te komunikacijske mreže, Facebooka, provedeno istraživanje potrebno za pisanje ovog rada.

Dosadašnja istraživanja

O potencijalima i problemima e-trgovine u studentskoj populaciji istraživali su autori Strugar, Knežević i Jaković (2011). Da su studentiiskusni, dobro digitalno orijentirani i informirani kupci, pokazatelji su provedenog istraživanja. Slijedom navedenog može se očekivati kako će upravo ta populacija imati najveći utjecaj u stvaranju prihoda *online* maloprodaje. U istraživanju koje je provedeno 2011. godine utvrđeno je kako studenti učestalije koriste *online* trgovine od studentica. Studenti i studentice koji se još nisu koristili *online* trgovinom složili su se kako u budućnosti namjeravaju kupovati proizvode poput ulaznica, putovanja i knjiga. Studenti i studentice su se složili kako hranu i piće nije pogodno kupovati *online*, no studenti češće kupuju računalne programe i opremu, a studentice obuću, odjeću i modne dodatke.

Kompanija Valicon provela je 2014. istraživanje u Hrvatskoj na temu *Kako razmišljaju hrvatski kupci?* Istraživanje je pokazalo kako se najviše kupuju odjeća, obuća i modni dodaci, ali zanimljivo je kako velik potencijal imaju kozmetika, modni dodaci, zabavna elektronika, igračke, oprema za djecu, oprema za auto. Za *online* kupnju bijele tehnike kupcima je potrebno duže vrijeme odlučivanja, odnosno 10 - 11 dana, za kupnju stana ili kuće 7 dana, dok je 4 dana potrebno za kupnju automobila. Čak 90 % ispitanika osjeća se sigurno pri *online* kupnji, a 95 % ispitanika kupuje redovito *online* barem četiri do šest puta godišnje (Črep, 2015).

Iako je u 2013. godini udio hrvatskih građana u ukupnom stanovništvu koji redovito koriste internet (63 %) još ispod prosjeka EU (72 %), u četverogodišnjem razdoblju, od 2009. godine kada je 44,4 % hrvatskih građana redovito (barem jednom tjedno) koristilo internet pa do svibnja 2013. godine (63 %), Hrvatska je ostvarila porast od gotovo 19 %, što je najveći porast tog pokazatelja u EU. Čestih korisnika interneta je u 2013. bilo 53 %, što je manje nego što iznosi prosjek EU (62 %), ali broj se građana koji nikada nisu koristili internet smanjuje, s 35 % 2012. godine na 29 % stanovništva u 2013. godini, no taj postotak je još uvijek veći od prosjeka EU (20 %) (Keleman, 2014).

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Metodologija istraživačkog rada može se promatrati s triju stajališta - teorijskog u kojem se obavlja ispitivanje logičke strukture zakona, hipoteza, teorija, otkrića itd., zatim s tehničkog u kojem meto-

dologija obuhvaća postupke prikupljanja, promatranja, analiziranja i točnog računanja podataka te na kraju s organizacijskog stajališta u kojem metodologija osigurava racionalnu tehnologiju znanstvenog istraživanja u svim njegovim bitnim elementima (Zelenika, 2000).

Problem ovog istraživanja predstavlja činjenica da se još, bez obzira na široku upotrebu interneta u Hrvatskoj, internetska trgovina među studentima uključenima u ovo istraživanje zapravo u maloj mjeri koristi kao sredstvo kupnje.

Predmet istraživanja je korištenje *online* kupnje izvanrednih studenata I. godine sveučilišnog preddiplomskog studija Kultura i turizam u Puli.

Cilj istraživanja bio je ustanoviti stavove i percepciju izvanrednih studenata o internetu i trendovima koji su aktualni unutar tog masovnog medija u Hrvatskoj i svijetu te koriste li i na koji način internet-sku trgovinu. Drugim riječima, htjelo se otkriti koliko je stvarno zastupljena internetska trgovina kod izvanrednih studenata I. godine preddiplomskog sveučilišnog studija Kultura i turizam na Fakultetu ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković” u Puli.

Metoda

Pri istraživanju i proučavanju potrebnih podataka te razradi cjelokupnog rada korištena je ključna metoda anketiranja. Metoda anketiranja je:

metoda prikupljanja empirijskih podataka o stavovima građana o različitim društvenim pojavama. Pokazuje vremenski presjek i kvantitativnu raširenost istraživane pojave, najčešće na osnovi izabranog uzorka, radi procjene primijenjene na cijelu populaciju. Statističkim obradama podataka mogu se dobiti različiti pokazatelji pojave – od prosječnih vrijednosti do (latentnih) sklonosti ispitanika. Anketa ima pisani oblik s različitim pojedinačnim pitanjima ili nizovima (baterijama) pitanja kojima se pridaju različite mogućnosti odgovora: primjerice, od alternativnih (da – ne) do različitih numeričkih skala ocjenjivanja (*Hrvatska enciklopedija*, bez dat.).

Pri pisanju rada korištene su i druge metode poput metode dedukcije, kojom je prožet cijeli rad od općenitog opisa masovnih medija i interneta kao jednog od njih, kao i u konačnici dobivenog rezultata istraživanja; povijesnom metodom prikazan je nastanak i tijek masovnih medija i interneta te internet-ske trgovine; metode analize i komparacije te korelacije korištene su pri obradi podataka dobivenih na temelju online anketiranja i njihovih usporedbi, kako bi se u konačnici prikazala korisnost interneta za ciljnu skupinu te svijest i utjecaj internetske trgovine na njih; deskriptivna se metoda primjenjuje „u početnoj fazi znanstvenog istraživanja, a ima veću vrijednost ako je jednostavno opisivanje povezano s objašnjenjima o uočenim obilježjima opisivanih činjenica, predmeta i procesa, njihovih zakonitosti i uzročnih veza i odnosa” (*Metode znanstvenih istraživanja*, bez dat.).

Prikupljanje primarnih podataka obavljalo se upotrebom anketnog upitnika distribuiranog internetom pomoću alata Google Documents. Poveznica je postavljena putem mrežne stranice društvene mreže Facebook unutar Facebook grupe izvanrednih studenata preddiplomskog sveučilišnog studija Kultura i turizam.

Anonimni anketni upitnik obuhvaća 20 zatvorenih pitanja kojima su se istraživale navike i percepcija internetske trgovine, odnosno kupuju li, u kojem omjeru i što te na koji se način izvanredni studenti

I. godine preddiplomskog sveučilišnog studija Kultura i turizam koriste trgovinom putem trenutačno najmlađeg, ali i najaktualnijeg masovnog medija. Što se korištenih vrsta pitanja¹ tiče, upotrijebljena su i zatvorena i otvorena, od kojih su prva „ona pitanja kod kojih pored pitanja stoje ponuđeni odgovori. Kod tih pitanja ispitanik odgovara tako da izabere jedan ili više odgovora koji su mu ponuđeni”, a druga „ona pitanja na koja ispitanik daje odgovore svojim riječima, prirodno i spontano, onako kako njemu najviše odgovara. Obično se iza pitanja ostavlja prazan prostor u koji ispitanik upisuje odgovor” (Zelenika, 2000, str. 370.).

U istraživanju su sudjelovali izvanredni studenti I. godine preddiplomskog sveučilišnog studija Kultura i turizam u Puli. Istraživanjem je obuhvaćen uzorak od N=50 ispitanika, od kojih je 36 ženskih (72 %) i 14 (28 %) muških. Najviše ispitanika spada u dobnu skupinu od 22 do 27 godina (40 %), zatim u grupu od 18 do 21 godinu spada 24 %, u grupu od 33 do 40 godina spada 18 %, 10 % ispitanika spada u grupu od 28 do 33 godine te najmanje ispitanika, njih 8 %, spada u grupu iznad 40 godina.

Korisnici interneta u Hrvatskoj i svijetu sve više koriste internetsku trgovinu, i to ponajviše za kupnju knjiga, DVD-a s filmovima i glazbom, zrakoplovnih karata, odjeće i obuće te raznih kućnih potrepština za sebe i svoje bližnje, što je bilo polazište za određivanje hipoteze:

H₀: Izvanredni studenti I. godine preddiplomskog sveučilišnog studija Kultura i turizam koriste internetsku kupnju, iako ne učestalo i ne u velikoj mjeri.

Istraživanje je provedeno od 1. do 31. svibnja 2015. godine.

REZULTATI I INTERPRETACIJA ISTRAŽIVANJA

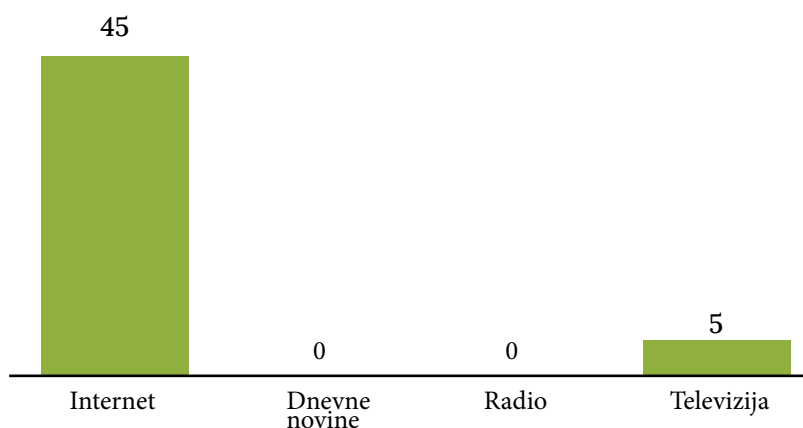
Ispitanike se najprije pitalo koje masovne medije najviše koriste, a ponuđena im je mogućnost da odaberu između četiriju najaktualnijih masovnih medija. Na temelju rezultata prikazanih na Grafu 2 može se zaključiti kako najviše ispitanika, njih 90 %, koristi internet, a samo 10 % koristi televiziju kao primarni masovni medij. Nijedan od ispitanika nije naveo korištenje dnevnih novina i radija pa je vidljivo kako je internet kod ove grupe studenata vodeći masovni medij.

Na pitanje koliko često ispitanici koriste internet, čak 50 % ih je odgovorilo da ga koristi 3,01 - 5 sati na dan, 40 % to čini od 1 do 3 sata dnevno i 5 (10 %) do 1 sat dnevno. Ispitanici se prema analizi rezultata dobivenih anketiranjem na internet najčešće spajaju s mobilnog telefona (53 %), 28 % ispitanika se spaja na internet s osobnog ili prijenosnog računala, a samo 19 % s računala u uredu / na poslu.

Na pitanje kakav je njihov stav o internetu kao najpoznatijem masovnom mediju 58 % ispitanika smatra da je dostupnost potrebnih informacija iznimno brza i na raspolaganju od 0 do 24 sata, za 24 % nezamislivo je raditi i studirati bez interneta, 10 % ih smatra da je koristan, a 8 % ispitanika ističe zabavnu dimenziju interneta.

⁴ Detaljnije informacije dostupne su u Prilogu ovome radu.

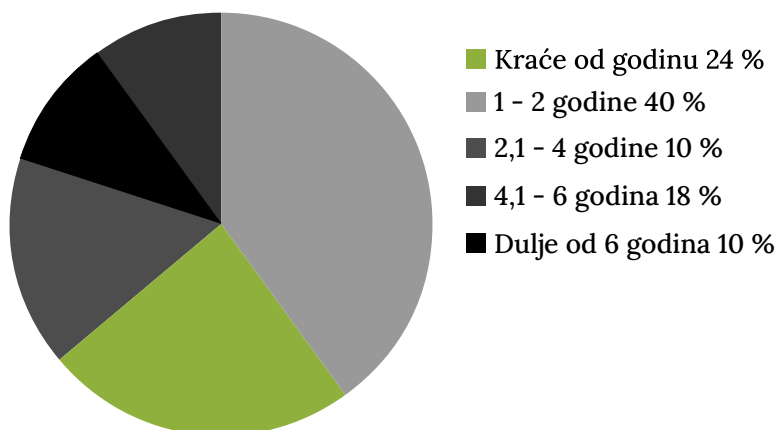
Graf 2. Najčešće korišteni masovni medij



Istraživanje je pokazalo da čak 90 % ispitanika koristi internetsku trgovinu, a na Grafu 3 možemo vidjeti koliko dugo se oni tim oblikom kupnje zapravo koriste.

Iz tog prikaza može se zaključiti kako dvije petine ispitanika koriste internetsku trgovinu 1 - 2 godine, nešto manje od jedne četvrtine ispitanika kraće od godine, nešto više od jedne desetine ispitanika izjavilo je da internetsku trgovinu koristi 2,1 - 4 godine, dok jedna desetina ispitanika koristi internetsku trgovinu 4,1 - 6 i dulje od 6 godina.

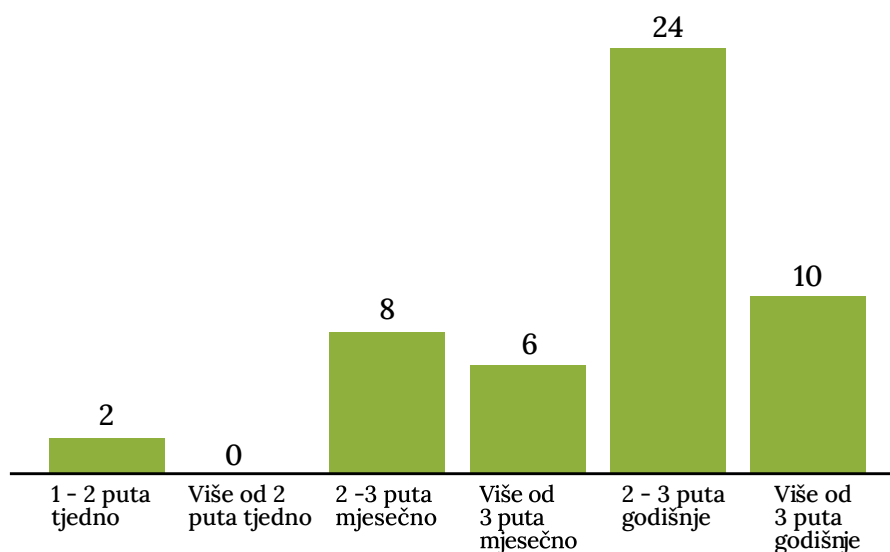
Graf 3. Razdoblje korištenja internetske trgovine



Na pitanje imaju li povjerenje u kupnju putem interneta čak četiri petine ispitanika odgovorilo je pozitivno i smatraju da je ona sigurna. Istraživanjem se nastojalo ispitati i koliko često ispitanici koriste internetsku trgovinu, a rezultati istraživanja prikazani su u nastavku Grafom 4.

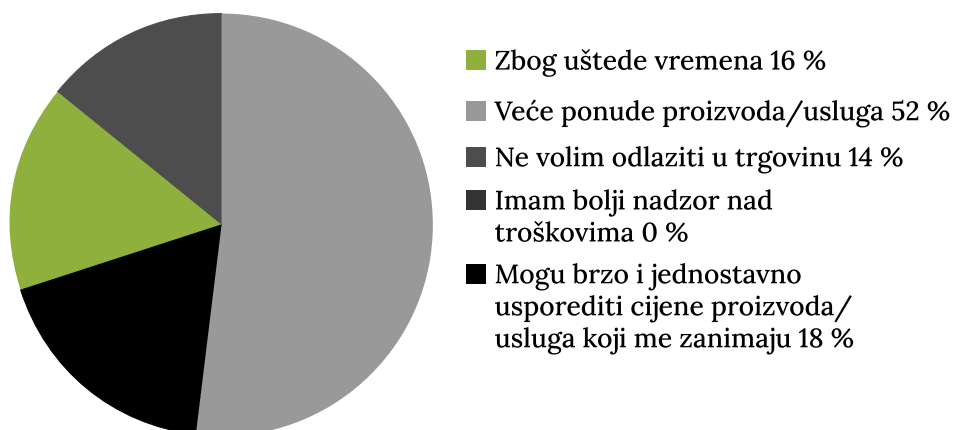
Proizlazi, dakle, da 2 - 3 puta godišnje putem interneta kupuje 48 % ispitanika, više od 3 puta na godinu kupuje 20 % ispitanika, 16 % ih kupuje 1 - 2 puta godišnje, više od 3 puta mjesečno kupuje 12 % te 4 % kupuje 2 - 3 puta na mjesec.

Graf 4. Učestalost korištenja internetske trgovine kod ispitanika



Nadovezujući se na prethodno pitanje, ispitanike se u sljedećem pitalo zašto koriste internetsku trgovinu. Na Grafu 5 vidljivo je kako najviše ispitanika, njih 25, koristi internetsku trgovinu zbog veće ponude proizvoda/usluga, 9 ispitanika to čini zbog brze i jednostavne usporedbe cijena proizvoda/usluga, zbog uštede vremena internetsku trgovinu koristi 8 ispitanika, a njih 7 odgovorilo je da ne voli odlaziti u trgovinu. Niti jedan ispitanik nije odabrao ponuđeni odgovor da internetsku trgovinu koristi zbog boljeg nadzora nad troškovima.

Graf 5. Razlozi korištenja internetske trgovine

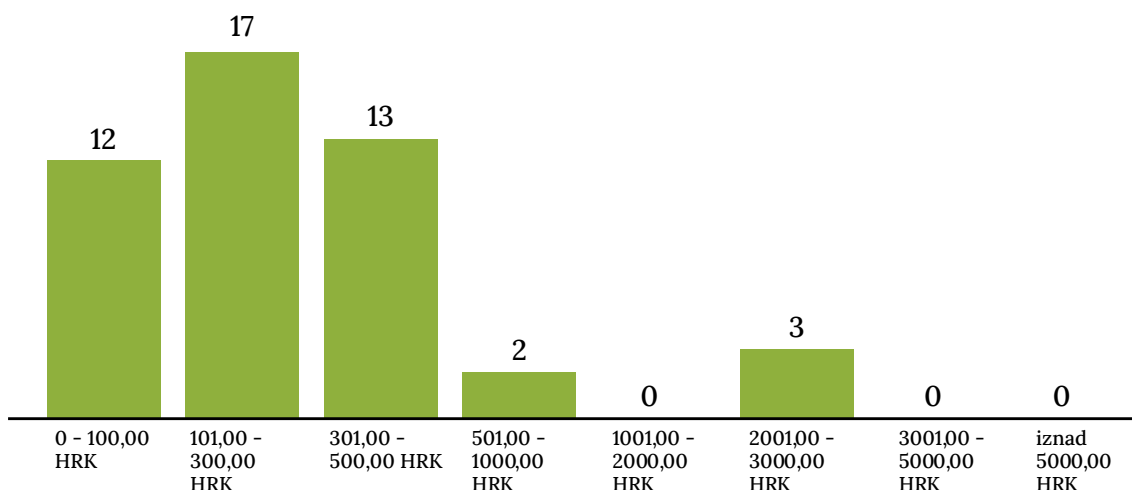


Istraživanje je također pokazalo da 26 (56,5 %) ispitanika putem internetske trgovine kupuje odjeću/obuću, 11 (23,9 %) ispitanika kupuje stvari za opremanje stana/kuće, samo 6 (13 %) ispitanika kupuje CD/DVD/računalne igrice, samo 3 (6,5 %) ispitanika kupuje putne karte, a nijedan od ispitanika ne kupuje namirnice. Ispitanici najčešće putem internetske trgovine kupuju za sebe (76,6 %), za ostale članove obitelji (10,6 %), druge (10,6 %) i za rodbinu (2,1 %).

Sukladno prethodnim pitanjima, ispitanike se nastojalo ispitati koliko troše mjesečno na internetsku trgovinu.

Vidi se da je najviše ispitanika, njih 36,2 %, posljednji put tijekom kupnje internetom potrošilo 101,00 - 300,00 kn, dok je 27,7 % ispitanika potrošilo 301,00 - 500,00 kn. Čak 25,5 % ispitanika, potrošilo je na posljednju kupnju iznos do 100,00 kn. Samo 6,4 % ispitanika potrošilo je veći iznos 2001,00 - 3000,00 kn na posljednju kupnju (Graf 6).

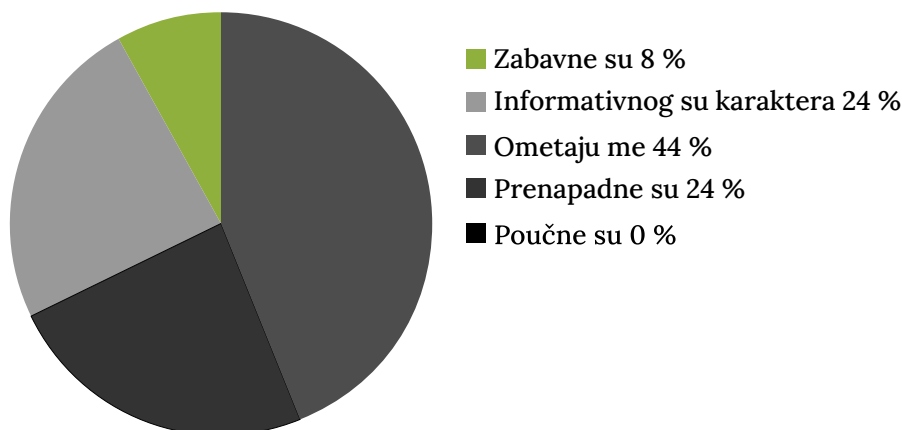
Graf 6. Vrijednost posljednje kupnje ispitanika u internetskoj trgovini



Istraživanje je također pokazalo da najviše ispitanika, njih 20 (41,7 %), za plaćanje pri kupnji internetom koristi sustav PayPal, dok je 12 (25,5 %) ispitanika izjavilo kako koriste kreditnu karticu za plaćanje putem interneta. Nadalje, 10 (20,8 %) ispitanika izjavilo je da plaćaju pouzecom, 4 (8,3 %) ispitanika su izjavila da koriste *online* bankarstvo, a samo 2 (4,2 %) ispitanika plaćaju općom uplatnicom.

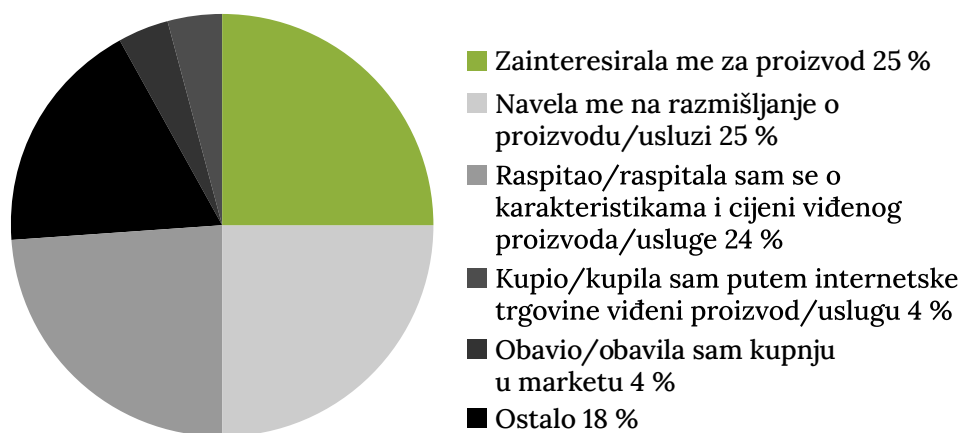
Od ukupnog broja ispitanika, čak njih 43 (89,6 %) odgovorilo je da je zadovoljno internetskom trgovinom i da ona ispunjava sva njihova očekivanja. Na pitanje smatraju li da reklame na internetu utječu pri odabiru i kupnji nekog proizvoda/usluge putem internetske trgovine, 34 ispitanika je odgovorilo da ne utječu, dok 14 ispitanika smatra da utječu (Graf 7).

Graf 7. Stav ispitanika o reklamama na internetu



Najveći broj ispitanika, njih čak 22, smatra da ih reklame ometaju, za njih 12 reklame su informativnog karaktera, dok ih 12 reklame doživljava prenapadnima. Mali broj ispitanika, njih četvero, smatra da su reklame zabavne, dok na ponuđeni odgovor da su reklame poučne nije odgovorio nijedan od ispitanika. Istraživanjem se nastojalo ispitati i zašto ispitanici pogledaju reklamu na internetu - 17 ispitanika (35,4 %) odgovorilo je da reklamu pogleda iz znatiželje, 16 (33,3 %) ih reklamu pogleda iz zainteresiranosti za proizvod/uslugu, a 4 ispitanika (8,3 %) reklamu pogleda zbog zainteresiranosti za mrežnu stranicu na kojoj su vidjeli reklamu. Nadalje, 4 ispitanika (8,3 %) pogledaju reklamu jer je zabavna, a samo 2 ispitanika (4,2 %) pogledaju reklamu koja je nudila primamljivu nagradu.

Graf 8. Utjecaj internetske reklame na ispitanike



Na Grafu 8 vidljivo je da internetska reklama ima velik utjecaj na ispitanike. Jednu četvrtinu ispitanika reklama na internetu zainteresirala je za proizvod/uslugu. Isto toliko ih je navela na razmišljanje o proizvodu/usluzi, dok je jednu četvrtinu navela na raspitivanje o karakteristikama i cijeni viđenog proizvoda/usluge. Njih dvoje odlučilo je kupnju obaviti u dućanu, a isto toliko njih je kupnju obavilo putem trgovine na internetu.

Na temelju prikazanoga može se reći da je internetska kupnja u Hrvatskoj još u začecima, iako se posljednjih godina znatno povećala. Provedena anketa o upotrebi internetske trgovine među studentima pokazuje da od masovnih medija oni najviše koriste upravo internet. Iako je najveći broj ispitanika izjavio da kupuju putem interneta tek posljednjih nekoliko godina, i to ponajviše zbog veće ponude i šireg broja proizvoda i usluga, za internetsku kupnju se ne izdvaja veći iznos, ali je zadovoljstvo takvom vrstom kupnje izrazito veliko. Prema ovakvim podacima zainteresiranost kupaca za kupnju putem interneta mogla bi i dalje rasti.

U tom smislu, pretpostavka kojom se tvrdilo da izvanredni studenti I. godine preddiplomskog sveučilišnog studija Kultura i turizam koriste internetsku kupnju, iako ne učestalo i ne u velikoj mjeri, jest potvrđena.

Valja napomenuti da je istraživanje provedeno na malom uzorku te je na temelju njega teško izvući sveopće rezultate. Upravo zato preporuka je za buduća istraživanja provesti analizu na temelju uzorka mladih (18 - 30 godina) na području Istarske županije o upotrebi internetske kupnje.

Također, ne bi bilo loše provesti istraživanje u kojem bi se detaljnije obratila pozornost na proizvode koji se najviše i najčešće kupuju preko interneta.

Uspoređujući razmjere koje doseže internetska kupnja u svijetu te trendove potrošača u Hrvatskoj, može se s pravom očekivati da će rast njezine popularnosti u Hrvatskoj, uz proširenje ponude proizvoda i usluga te smanjenje cijena, biti sve znatniji.

ZAKLJUČAK

Internet je masovni medij najnovije generacije čija popularnost i dalje raste. Od njegove komercijalizacije, odnosno od devedesetih godina XX. stoljeća, rast njegovih korisnika bio je brži nego kod pojave bilo kojeg drugog masovnog medija. I danas su korisnici ovog globalnog medija u kontinuiranom porastu, uz istodobno smanjenje korištenja drugih medija, za koje internet polako postaje zamjena.

Svoje povjerenje u odnosu na druge masovne medije duguje premještanju svih oblika poslovanja na internet, pa tako i razvoj internetske trgovine. Tako proces kupnje dobiva globalnu i virtualnu dimenziju. Internetska kupnja predstavlja jedan od trendova u poslovanju koji više nije samo inovacija, nego i neizostavan način ponude proizvoda i usluga kupcima. Prodavatelji i kupci prepoznali su brojne prednosti internetske kupnje te, usprkos prijetnjama i sumnjama, prihvatili taj novi oblik trgovanja. Jednostavnost i brzina kupnje, jeftiniji proizvodi i šira ponuda nadglasali su kod kupaca brigu za sigurnost i zabrinutost zbog zloupotrebe osobnih podataka, dok prodavateljima takav način prodaje znatno smanjuje troškove poslovanja, a poteškoća gotovo i nema. Može se reći da je internetska trgovina u Hrvatskoj još u začetku, iako se posljednjih godina kupnja putem interneta znatno povećala, što pokazuje da se Hrvatska polako priklanja svjetskim trendovima.

Iz provedenog istraživanja o upotrebi internetske trgovine među izvanrednim studentima I. godine preddiplomskog sveučilišnog studija Kultura i turizam u Puli vidi se kako se od masovnih medija najviše koristi internet. Najveći je broj ispitanika izjavio da kupuju putem interneta tek posljednjih nekoliko godina, i to ponajviše zbog veće ponude te šireg broja proizvoda i usluga. Iako kupnja nije učestala te se za takav oblik kupnje ne izdvaja veći iznos, zadovoljstvo takvom vrstom kupnje, koje je izrazio velik broj ispitanika, pokazuje da bi zainteresiranost kupaca za internetsku kupnju mogla i dalje rasti. Istraživanje je potvrdilo da izvanredni studenti I. godine preddiplomskog sveučilišnog studija Kultura i turizam koriste internetsku kupnju, iako ne učestalo i ne u velikoj mjeri.

Ipak, uzorak korišten za svrhu ovog istraživanja relativno je malen, a time ujedno i nereprezentativan za donošenje općenitih zaključaka te autorica predlaže provedbu dodatnih istraživanja vezanih uz ovu tematiku.

PRILOG

Anketni upitnik

Upotreba internetske trgovine izvanrednih studenata I. godine preddiplomskog sveučilišnog studija Kultura i turizam na Fakultetu ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković”, Pula.

Poštovani, ova anketa je anonimna. Rezultati istraživanja, koje se provodi od 1. 5. 2015. do 31. 5. 2015., koristit će se pri izradi seminarskog rada u sklopu kolegija Uvod u masovne medije, preddiplomskog sveučilišnog interdisciplinarnog studija Kultura i turizam na Fakultetu ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković” u Puli.

1. Koji je Vaš spol?

- Ž
- M

2. Koja je Vaša dob?

- 18 - 21 godina
- 22 - 27 godina
- 28 - 33 godina
- 33 - 40 godina
- Iznad 40 godina

3. Koji od sljedećih masovnih medija najviše koristite?

- Internet
- Dnevne novine
- Radio
- Televizija

4. Koliko često se koristite internetom?

- Do 1 sat dnevno
- 1 - 3 sata dnevno
- 3,01 - 5 sati dnevno
- Do 2 sata tjedno

S kojeg se mjesta i uređaja najčešće spajate na internet?

- S mobilnog telefona
- S osobnog osobnog/prijenosnog računala
- S računala u uredu / na poslu
- S prijateljevog/poznanikovog računala
- S javnog računala (npr. na fakultetu, u internet kafiću, i sl.)
- S tableta
- Ostalo:

- 5. Kakav je Vaš stav o internetu kao najpoznatijem masovnom mediju?**
- Koristan je i poučan
 - Zabavan
 - Dostupnost potrebnih informacija je iznimno brza i na raspolaganju 0 - 24 sata
 - Bez njega je nezamislivo raditi i studirati
 - Nepotreban je
 - Dosadan je
 - Opasan je
- 6. Koristite li se internetskom trgovinom?**
- DA
 - NE
- 7. Koliko dugo koristite internetsku trgovinu?**
- Kraće od godinu dana
 - 1 - 2 godine
 - 2,1 - 4 godine
 - 4,1 - 6 godina
 - Dulje od 6 godina
- 8. Imate li povjerenja u kupnju putem interneta i smatrate li da je ona sigurna?**
- DA
 - NE
- 9. Koliko često koristite internetsku trgovinu?**
- 1 - 2 puta tjedno
 - Više od 2 puta tjedno
 - 2 - 3 puta mjesečno
 - Više od 3 puta mjesečno
 - 2 - 3 puta godišnje
 - Više od 3 puta godišnje
- 10. Zašto koristite internetsku trgovinu?**
- Zbog uštede vremena
 - Veće ponude proizvoda/usluga
 - Ne volim odlaziti u trgovinu
 - Imam bolji nadzor nad troškovima
 - Mogu brzo i jednostavno usporediti cijene proizvoda/usluga koji me zanimaju
- 11. Što najčešće kupujete putem interneta?**
- CD/DVD/kompjuterske igre
 - Namirnice
 - Putne karte
 - Odjeću/obuću
 - Stvari za opremanje kuće/stana

12. Za koga najčešće kupujete putem interneta?

- Za sebe
- Za ostale članove obitelji
- Za rodbinu
- Za prijatelje
- Ostalo:

13. Kolika je bila vrijednost Vaše posljednje kupnje putem interneta?

- 0,00 - 100,00 HRK
- 101,00 - 300,00 HRK
- 301,00 - 500,00 HRK
- 501,00 - 1000,00 HRK
- 1001,00 - 2000,00 HRK
- 2001,00 - 3000,00 HRK
- 3001,00 - 5000,00 HRK
- Iznad 5000,00 HRK

14. Na koji način plaćate pri korištenju interneta?

- Kreditnom karticom
- Online bankarstvom
- Općom uplatnicom
- PayPalom
- Pouzećem

15. Jeste li zadovoljni internetskom trgovinom i ispunjava li ona sva Vaša očekivanja?

- DA
- NE

16. Smatrate li da reklame na internetu utječu na vaš odabir i kupnju nekog proizvoda/usluge putem internetske trgovine?

- DA
- NE

17. Kakav je Vaš stav o reklamama na internetu?

- Zabavne su
- Poučne su
- Informativnog su karaktera
- Ometaju me
- Prenapadne su

18. Zašto pogledate reklamu na internetu?

- Iz znatiželje
- Zbog zainteresiranosti za reklamni proizvod/uslugu
- Zbog zainteresiranosti za mrežnu stranicu na kojoj ste vidjeli reklamu
- Reklama je nudila primamljivu nagradu
- Reklama je bila zabavna
- Ostalo:

19. Kako je internetska reklama utjecala na Vas?

- o Zainteresirala me za proizvod/uslugu
- o Navela me na razmišljanje o proizvodu/usluzi
- o Raspitao/raspitala sam se o karakteristikama i cijeni viđenog proizvoda/usluge
- o Kupio/kupila sam putem interneta viđeni proizvod/uslugu
- o Obavio/obavila sam kupnju u marketu
- o Ostalo:

LITERATURA

- Belak, B. (2008). *Ma tko to samo smišlja te reklame?!?*. Zagreb: Rebel.
- Malović, S. (2014). Masovno komuniciranje. U S. Malović (ur.), *Masovno komuniciranje*, str. 43- 136. Zagreb: Golden marketing-tehnička knjiga i Sveučilište sjever.
- Ravlić, S. (2009.) *Hrvatska enciklopedija*, svezak jedanaesti (Tr-Ž). Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža.
- Vilović, G. (2014). Etičnost masovnog komuniciranja. U S. Malović (ur.), *Masovno komuniciranje*, str. 229-276. Zagreb: Golden marketing-tehnička knjiga i Sveučilište sjever.
- Zelenika, R. (2000). *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela* (4. izdanje). Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci.

Internetski izvori

- Babić, R., Krajnović, A. i Radman Peša A. (2011). Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu. *Oeconomica Jadertina*, 1(2), 48-68.
Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/75179>
- Bubaš, G. i Kermek D. (2020). The Internet – A Comparative Evaluation in Relation to the Press and Television. *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopisi za novinarstvo i medije*, 6 (1), 109-123.
Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/23378>
- Hrvatska enciklopedija / anketa (bez dat.). Leksikografski zavod Miroslav Krleža.
Preuzeto s <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=2842>
- Keleman, S. (2014). Stanje internetske trgovine u 2013. u Republici Hrvatskoj i Europskoj uniji. 1(7), 1-10. Zagreb: Ministarstvo gospodarstva-Uprava za trgovinu i unutarnje tržište.
Preuzeto s: https://www.mingo.hr/public/trgovina/Stanje_internetske_trgovine_RH.pdf
- Panian, Ž. (2000). Elektroničko poslovanje – Šansa Hrvatskoga gospodarstva u 21. stoljeća. *Ekonomski prehled*, 51(3-4), 268-280.
Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/65494>
- Poslovni.hr. (17. siječnja 2013). Kako je izgledao Internet. *Poslovni.hr*.
Preuzeto s <http://www.poslovni.hr/tehnologija/kako-je-izgledao-internet-u-2012-227580>
- Strugar, I., Knežević, B. i Jaković, B. (2011). Potencijali i problemi e-trgovine u studentskoj populaciji. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 9(2), 155-173
Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/74507>
- Web stranica Državnog zavoda za statistiku RH. (2014). *Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2014*.
Preuzeto s http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2014/02-03-02_01_2014

Web stranica IABCroatia. *Europe Mediascope istraživanje* (2012).

Preuzeto s http://www.iabcroatia.com/media/pdf/IAB_Europe_Mediascope_Launch_Presentation.pdf

Web stranica eBizmags. *Prednosti i nedostaci e-trgovine: Pogled iz 3 Perspektive* (7. travnja 2010).

Preuzeto s <http://www.ebizmags.com/ukratko-prednosti-i-nedostaci-e-trgovine>

Web stranica Sveučilišta u Zadru. *Metode znanstvenih istraživanja* (bez dat.).

Preuzeto s: http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrzivanja.pdf.

Web stranica Valicon. Črep, K. (2015). *Kako razmišljaju online kupci?*

Preuzeto s http://www.valicon.net/uploads/2015_Valicon_WTG2014_Kako_razmisljaju_online_kupci.pdf

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

Preuzeto s <https://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima>

Lenka Šajina
lenkasajina@gmail.com

USE OF ONLINE SHOPPING BY FIRST-YEAR, PART-TIME STUDENTS OF THE UNDERGRADUATE UNIVERSITY STUDY CULTURE AND TOURISM IN PULA

ABSTRACT

Compared to the trends reached by online shopping in the world, online consumers in Croatia are still of a lower number, but it can be expected that the growth of its popularity in Croatia, along with a wider range of products and services on offer and lower prices, is soon to occur. The paper deals with the research of attitudes and perceptions about the use of the internet and online shopping by first-year, part-time students of the undergraduate university study Culture and Tourism in Pula. The key method used in this paper is the survey method, along with analysis and comparison, a descriptive method, and deductive and inductive approach. The research sample encompassed 50 respondents. The results of the research show that the students use the internet most of all. The largest number of respondents state they have been buying on the internet for the last few years due to a larger supply and a broader range of products and services. They claim that they do not shop frequently and do not spend a higher amount for it, while satisfaction with this type of shopping, which was expressed by a large number of respondents, shows that the customers' interest for online shopping could continue growing.

KEYWORDS: *Culture and Tourism, internet, online shopping, products, services, students*

ISTRAŽIVANJE UTJECAJA MASOVNIH MEDIJA NA PUBLIKU



NEGATIVAN UTJECAJ DRUŠTVENE MREŽE FACEBOOK NA UČENJE I SLOBODNO VRIJEME UČENIKA 8. RAZREDA OSNOVNE ŠKOLE MATIJE VLAČIĆA U LABINU

SAŽETAK

Društvene mreže, kao novi način komuniciranja i oblik društvenosti, postaju sve popularnije među mladima, pogotovo među tinejdžerima, a Facebook je jedna od najpopularnijih u Hrvatskoj. Facebook ima pozitivnu i negativnu stranu. Neki razmjenjuju poruke i dijele svoja mišljenja i osjećaje preko Facebooka, ostaju u kontaktima s ljudima koje dugo nisu vidjeli, što prikazuje pozitivan utjecaj na mlade, no s druge strane, Facebook može negativno utjecati na učenje, provođenje vremena s prijateljima, ali i na zdravlje ljudi općenito, ugrožavanje društvenosti ljudskog bića, socijaliziranost tinejdžera i njihovo sklapanje prijateljstava u realnom svijetu. Ovaj rad istražuje utječe li društvena mreža Facebook negativno na učenje i slobodno vrijeme učenika uzrasta 14/15 godina 8.b razreda OŠ Matije Vlačića u Labinu. Cilj je rada utvrditi postoji li veza između Facebooka i izlaska s društvom te učenja. U ovom istraživanju korištena je metoda anketiranja te je kao instrument istraživanja primijenjen anketni upitnik. Uzorak istraživanja čini 19 učenika 8.b razreda Osnovne škole Matije Vlačića u Labinu. Rezultati pokazuju da društvena mreža Facebook ipak ne utječe negativno na život i učenje ove skupine tinejdžera. Naime, nitko od 18 ispitanika nije nikad zanemario izlazak s društvom zbog Facebooka, više od polovice učenika ne prestaje učiti kako bi posjetili mrežu te samo jedan ispitanik zanemaruje školske obaveze zbog Facebooka.

KLJUČNE RIJEČI: društvene mreže, Facebook, negativan utjecaj, slobodno vrijeme, tinejdžeri, učenje

UVOD

Danas je nemoguće razmatrati bilo koje aspekte života tinejdžera izvan konteksta utjecaja medija. Oni sve više istiskuju druge načine socijalizacije mladih, primjerice školu, crkvu i obitelj, te utječu na formiranje životnih stilova. Gotovo svaki tinejdžer ima profil na društvenim mrežama, a najviše na Facebooku. Djeca su u toj dobi vrlo osjetljiva. Žele biti u trendu i popularna, zato i stvaraju profile na Facebooku. Ne poštuju svoju privatnost i vrlo se brzo uvuku u virtualni svijet u kojem vole provoditi svoje slobodno vrijeme.

Činjenica je da su se sve više druženja i razgovori s prijateljima uživo počeli zamjenjivati sjedenjem, tipkanjem i dopisivanjem putem Facebooka. No znanstvenici napominju da je bolja nekakva komunikacija nego da je uopće nema.

Tema ovoga rada je negativan utjecaj društvene mreže Facebook na učenje i slobodno vrijeme učenika u dobi od 14 i 15 godina 8.b razreda Osnovne škole Matije Vlačića u Labinu.

U prvom dijelu rada navodim temeljne pojmove i nekoliko istraživanja koja su provedena o sličnoj temi, odnosno o utjecajima društvenih mreža na tinejdžere. Potom iznosim metodologiju istraživanja - cilj istraživanja, svrhu, problem, uzorak istraživanja, način provedbe istraživanja i drugo. Na kraju su izneseni rezultati anketnog upitnika koji su interpretirani te zaključak.

TEMELJNI POJMOVI I DOSADAŠNJA ISTRAŽIVANJA

Komunikacija se događa svakodnevno, (ne)namjerno, na različite načine, u različitim oblicima. Međuljudska komunikacija vrlo je važna za egzistenciju čovjeka. No kako komunikacija u elektroničkom prostoru svakog dana sve više napreduje, postoji sumnja da će jednog dana u potpunosti zasjeniti ljudske odnose.

Komunikacija znači stvaranje nečega zajedničkoga u razmjeni različitih simbola između izvora i primatelja. Kunczik i Zipfel (2006) navode da je riječ komunikacija zajednička svim jezicima, izvedena je od lat. *communis*, u značenju javni i koji dijele mnogi. Dijeljenje i razmjena informacija jedno je od važnijih svojstava ljudskoga bića jer je život čovjeka kao društvenog bića nezamisliv bez komuniciranja s drugim ljudima. „Osim društvenog aspekta, komunikacija je ključna za stvaranje osobnog identiteta budući da svijest o njemu nastaje tek stupanjem u interakciju s drugima,“ (Skelac, 2015). Autorica dalje ističe stav Tubbsa (2012) da bi, kako bi se komunikacija uspješno ostvarila, značenje trebalo ostati isto i takvo doći do primatelja. Mnogo je „različitih pristupa u razlikovanju komunikacija, ali najčešće se svrstavaju prema obliku (verbalna i neverbalna komunikacija) te prema načinu komuniciranja (intrapersonalna, interpersonalna komunikacija, grupna i javna komunikacija) (Markić, 2010, str. 308).

1. Verbalna komunikacija – govorna komunikacija, cilj joj je prenošenje ili dobivanje informacija. Postoje tri oblika: govor, razgovor i dogovor.
2. Neverbalna komunikacija – daje nam sliku o osjećajima i stajališta komunikanta. Čine je: izrazi lica, pokreti, položaj tijela itd.

3. Grupna – odvija se u okviru jedne ili više grupa.
4. Javna – govornik i publika imaju jednak status i zadatak a to je da prenose više informacija.
5. Intrapersonalna – intrapersonalno komuniciramo u onom trenutku kada razmišljamo, pripremamo se za važan razgovor, pišemo dnevnik.
6. Interpersonalna – proces komuniciranja između dvoje ljudi, lice u lice (Kunczik i Zipfel, 2006, str. 154).

Online komunikacija je komunikacija putem društvenim mreža. Društvene su mreže u doista kratkom vremenu promijenile način na koji dolazimo do novih informacija, kako ih koristimo i dijelimo. Adolescenti se priključuju *online* kako bi čavrljali s prijateljima, kako im ne bi bilo dosadno, što postaje njihov najbolji oblik zabave. Oni zapravo rade isto što i kada nisu *online*, na društvenim mrežama oni razvijaju svoj socijalni status, pronalaze nove oblike samoizražavanja. No, osim toga, internet im je postao i mjesto za eksperimente (Car, 2010).

Također putem *online* komunikacija ne možemo uživo vidjeti osobu, njene izraze lica, geste, pokrete tijela, tako da i sadržaj može biti laž. S druge strane, *online* komunikacija je dostupna cijelo vrijeme s bilo koje lokacije, relativno je trajna, može biti ispisana ili sačuvana. U toj vrsti komunikacije tinejdžeri mogu iskušati stvari koje su im teške u odnosima u školi, u obitelji ili s prijateljima. Neki od njih mogu biti iskreniji *online* nego *offline* (Car, 2010). „Utjecaj medija u najširem smislu obuhvaća sve procese ponašanja i doživljavanja koji se mogu svesti na činjenicu da je čovjek primatelj masovne komunikacije” (Kunczik i Zipfel, 2006, str. 156).

Društvene mreže sada se rasprostiru diljem cijeloga planeta. Postale su dobro poznate i sveprisutne dio interneta. Omogućuju mladim generacijama velik izbor prijatelja, uređivanje svojih fotografija i videozapisa, omogućuju im da iznose svoje stavove tako da korisnici mreža izgrađuju svoju internetsku socijalizaciju (Boyd i Ellison, 2007). Nadalje, društvene mreže možemo definirati kao mrežne stranice koje pozivaju ljude na razgovor, zajedničko korištenje ideja i interesa ili stvaranje novih prijatelja. Pokazale su najjednostavniji način komuniciranja s obzirom na ubrzan način života koji ljudi vode. Ljudi mogu ostati u komunikaciji s osobama koje su vrlo daleko, na društvenim mrežama mogu se saznati neke nove informacije, naučiti nešto novo (Car, 2010).

Prvi oblici društvenih mreža javljaju se krajem 90-ih godina prošloga stoljeća. Prva prepoznatljiva mrežna stranica društvene mreže pokrenuta je 1997. godine, zvala se *SixDegrees.com*, dopustila je korisnicima stvaranje profila te stvaranja popisa prijatelja (Boyd i Ellison, 2007). Car (2010, str. 287) navodi neke od najpoznatijih društvenih mreža današnjice:

- Facebook - najpopularnija društvena mreža u svijetu.
- Instagram - usluga i aplikacija za dijeljenje mobilnih fotografija dostupna za iPhone, Android i Windows Phone platforme.
- MySpace - društvena mreža za sve koji žele dijeliti svoje fotografije, glazbu, statuse. Izgubila je na značaju pojavom Facebooka.
- Pinterest - društvena mreža gdje se objavljuju slike, mogu se izraditi razne zbirke slika i još mnogo toga.
- Twitter - korisnicima omogućuje postavljanje tekstova dugih 140 znakova sa svojih telefona i računala te daje dobar uvid u ono što se trenutno događa u svijetu.

Društvene mreže imaju mnogo prednosti, ali i svoje nedostatke. One mogu izazvati ovisnost, pogotovo kod djece i mlađih tinejdžera. Zaborave da postoji život izvan tog virtualnog svijeta, zaborave svoje obaveze. Postaje im rutina svakodnevno pregledavati statuse prijatelja, glazbe, fotografije koje su podijelili. Osim toga, u opasnosti su od gubljenja svoje privatnosti. Objavljuju sve što rade, sve što

misle. Svaki trenutak žele obilježiti fotografijom i podijeliti sa svijetom, skoro pa ništa više ne zadrže za sebe. Koliko god su dobre za komunikaciju, ipak treba paziti na to da ne postanemo ovisni o njima, to jest da nam to postane jedini način komuniciranja (Kirkpatrick, 2012).

Facebook je društvena mreža koju je nekadašnji student Harvarda Mark Zuckerberg osnovao 2004. godine. „Prva je društvena mreža koja nadmašuje milijardu registriranih računa i trenutno se nalazi na 2,2 milijarde mjesečnih aktivnih korisnika te 1,47 milijardi dnevno aktivnih korisnika na Facebooku u prosjeku za lipanj 2018. Zaposleno je 30 275 ljudi” (Facebook, 2018). Jedna je od najbrže rastućih tvrtki u povijesti gospodarstva i ključan dio života ne samo tinejdžera nego i stotina milijuna odraslih. Izmijenio je društveni život na Zemlji, izmijenio politiku, gospodarstvo, čak i način na koji pristupamo vlastitom identitetu (Kirkpatrick, 2012).

Facebook ima kompliciranu povijest. Stranica se počela kreirati na Sveučilištu Harvard 2003. godine kao Facemash te je bila namijenjena studentima da mogu ocijeniti atraktivnost svojih kolega studenata. Zatim se Zuckerberg odlučio registrirati URL <http://www.thefacebook.com> u siječnju 2004. godine. Na toj je adresi stvorio novu društvenu mrežu s kolegama studentima Saverinom, Moskowitzom i Hughesom (Kirkpatrick, 2012). Društvena mreža *TheFacebook.com* pokrenuta je u veljači 2004. godine. Studenti Harvarda koji su se prijavili na mrežu mogli su objavljivati fotografije sebe i osobne podatke o svojim životima, kao što su njihove klase i klubovi kojima su pripadali. Njegova je popularnost porasla, a uskoro su se njima pridružili i studenti drugih prestižnih škola, poput sveučilišta Yale i Stanford. Ubrzo je Facebook imao milijun korisnika. Facebooku su se 2005. godine mogle pridružiti osobe izvan SAD-a i već tada, krajem te godine, imao je pet milijuna korisnika. Ubrzo su ga počele upotrebljavati i tvrtke i poduzetnici kako bi promovirali svoje proizvode (Kirkpatrick, 2012). „U 2008. godini prestiže društvenu mrežu MySpace i postaje najposjećenija društvena mreža na svijetu. Postaje i moćan politički alat jer se na njemu okupljaju razne političke grupe, grupe za dogovaranje prosvjeda. U veljači 2012. postao je javno poduzeće” (Kirkpatrick, 2012, str. 32).

Prema riječima Marka Zuckerberga: „Facebook je zamišljen da se povežu ljudi koji se već znaju u životu. Omogućava korisnicima socijalizaciju i povezivanje s ljudima koji ili studiraju ili žive oko njih, kontakt s rodbinom i svojim prijateljima” (Kirkpatrick, 2012, str. 35). Poznato je da Facebook ima i pozitivan i negativan utjecaj na adolescente. Neki razmjenjuju poruke i dijele svoja mišljenja i osjećaje preko Facebooka, ostaju u kontaktima s ljudima koje dugo nisu vidjeli. Može imati i dobar utjecaj na njih. S druge strane, Facebook može negativno utjecati na učenje djece, provođenje vremena s prijateljima, ali i na zdravlje ljudi općenito, ugrožavanje društvenosti ljudskog bića. Može doći do ovisnosti, zabludjeljivanja uslijed previše informacija, narušavanja privatnosti itd. Korištenje Facebookom može utjecati na nedovoljnu socijaliziranost tinejdžera i njihovo sklapanja prijateljstava u realnom svijetu (Kunić, Sindik i Vučković Matić, 2017).

„Riječ *tinejdžer* zapravo dolazi od engleskog naziva za osobe u fazi puberteta, *teenager*, što se temelji na slogu *teen* u nazivima engleskih brojeva od 13 do 19 godina” (Rattinger, 2017, str. 224). Tijekom tih godina čovjek proživljava brojne promjene koje dobro prikazuje Kandare Šoljaga (2014). Zahvaljujući znanstvenom napretku, danas znamo da djeca, ulaskom u tinejdžerske godine, ulaze u razdoblje u kojem proživljavaju vrlo intenzivan razvoj mozga. Zato što su dijelovi mozga tek u nastajanju, cijeli će mozak tijekom tinejdžerskih godina doživjeti niz preobrazbi. Stanice u mozgu će se razvijati, što ovisi o tome u kakvoj atmosferi dijete živi. Što se tiče tjelesnih promjena, povećava se rast kostiju

i mišića, rastu unutarnji organi, javljaju se mutacije glasa itd. Mijenjaju se seksualne karakteristike. Poslije svih tih promjena tinejdžer postaje fizički zrela osoba (Kandare Šoljaga, 2014). Javljaju se i nove psihološke i socijalne te emocionalne potrebe. Autorica izdvaja osjećaj povišene napetosti, razvijanje specifičnih oblika ponašanja, uzbudivosti i nagle promjene raspoloženja. Čovjek se traži, otkriva identitet, eksperimentira. Javljaju se interesi za mnogo stvari, kao primjerice za alkohol, duhan, spolni odnos. Tinejdžeri od 11 do 15 godina razvijaju sposobnost logičkog razmišljanja te se sve više brinu o svojoj budućnosti. Počinju biti manje ovisni o svojim roditeljima, odvajaju se od autoriteta odraslih. Eksperimentiraju s identitetima povezanim s religijom, rodom i rasom. Često su i pod pritiskom vršnjačke kulture koji ih na sve nagovaraju i ucjenjuju. Počinju se također pomalo upoznavati s društvenim mrežama: Facebook, Twitter, YouTube te kreirati profile na njima (Kandare Šoljaga, 2014).

Današnja generacija adolescenata je uronjena u neki svoj virtualni svijet koji im pružaju društvene mreže i to dovodi do negativnog utjecaja na njihov život. U sprječavanju negativnog utjecaja medija potreban je medijski odgoj. Trebao bi se provoditi u obiteljskom domu od strane roditelja naravno ili pak od pedagoga koji bi onda djeci pokazao i loše i dobre strane medija (Živković, 2006, str. 27).

Kako uz nove vrste medijskog komuniciranja postizemo napretke, tako je i sve više dokaza kako mediji negativno utječu na mlade. Možemo zaključiti da je tinejdžerska dob stresno i burno razdoblje u životu, no i nova šansa da se izgradi kvalitetan život i identitet. A svi primarno pohađaju školu. „Školom se smatra svaka skupina učenika koja prati nastavu određene vrste i stupnja prema istovrsnome nastavnom planu i programu na određenoj lokaciji” (Škegro Vdović i Tomić, 2019).

Osnovnu školu Matije Vlačića u Labinu osnovala je općinska skupština, a 1962. godine bilo je potrebno njezino proširenje jer je već tada u Labinu počeo nagli porast broja učenika na 1500. Nagli porast stanovnika Labina uvjetovan je sve većim zaposlenjem u istarskim ugljenokopima te je zbog takve situacije bilo potrebno izgraditi još dvije osnovne škole. Prvih godina nakon osnivanja uvjeti u kojima je škola radila bili su iznimno teški. Nastava se odvijala na više mjesta: u Gornjem Labinu, u bivšoj tehničkoj školi, u školi „Ivo Lola Ribar”. Gradnja se zbog pomanjkanja financijskih sredstava oteglala sve do druge polovice 1964. godine. Nakon 12 godina, točnije 1976. godine, završen je cijeli projekt gradnjom dvorane. Danas škola Matije Vlačića broji 366 učenika, uključujući područnu školu u Rapcu (OŠ Matije Vlačića, bez dat.).

Dosadašnja istraživanja

Danas se može pronaći mnogo istraživanja o društvenoj mreži Facebook ili općenito o utjecaju društvenih mreža na mlade jer je to vrlo aktualna tema. Za potrebe ovog rada izdvojila sam tri istraživanja koja su slična mojoj temi, a koja sam pronašla na znanstvenom portalu časopisa *Hrčak*.

Prvo je istraživanje proveo 2010. godine u Osnovnoj školi Kozala u Rijeci profesor Siniša Kušić:

Uzorak istraživanja činili su učenici viših razreda, točnije od 5. do 8. razreda. Ukupno je ispitano 92 učenika. U radu je korišten anketni upitnik sastavljen od 35 pitanja. Cilj je ovog istraživanja bio utvrditi način korištenja Facebooka kod učenika viših razreda osnovne škole te identificirati različita ponašanja učenika na Facebooku. Istraživanjem se željelo utvrditi posjeduju li učenici Facebook profil, učestalost korištenja i količinu vremena provedenog na Facebooku, utječe li i na koji način Facebook na svakodnevni život učenika, zašto učenici koriste Facebook, uključenost roditelja u korištenje Facebooka od strane njihove djece (Kušić, 2010, str. 108).

Nadalje, rezultati istraživanja prikazuju da 89,1 % učenika posjeduje Facebook profil, od toga 14,6 % učenika i više profila. Iako je dobna granica za otvaranje profila na Facebooku 13 godina, učenici ga posjeduju i mnogo prije. Istraživanje je pokazalo da učenici provode veliku količinu vremena sudjelujući u aktivnostima na društvenoj mreži Facebook. Većina učenika uz Facebook koristi i neke druge društvene mreže i alate za komunikaciju, što povećava količinu vremena koje provedu u virtualnom prostoru, što može dovesti do smanjivanja kvalitete života i uspjeha u školi. Prema podacima iz istraživanja, procjena ukupnog vremena koje većina učenika provodi sudjelujući u Facebook aktivnostima tjedno iznosi približno pola radnog vremena odraslih. Ukupno 52,4 % učenika priznaje da zanemaruje svakodnevne obveze zbog uporabe Facebooka, a od toga 12,2 % učenika često zanemaruje izvršavanje svakodnevnih obveza. Učenici ističu da najčešće zanemaruju školske obveze, kućanske poslove, brigu za kućne ljubimce i sportske aktivnosti. Nešto više od trećine ispitanih učenika Facebooku pristupa preko mobilnog telefona. Zabrinjavajući podatak, dobiven istraživanjem, pokazuje da 16,9 % učenika ne može izdržati više od jednog dana bez uporabe Facebooka. Također rezultati su pokazali da su roditelji većine učenika upoznati sa svim što njihova djeca rade na Facebooku, a da je manje od polovine učenika s roditeljima dogovorilo pravila korištenja Facebooka (Kušić, 2010).

Sljedeće istraživanje provelo je Vijeće osnovnih škola RH u gradu Zagrebu te okolnim mjestima u svibnju i lipnju 2016. godine. Uzorak su činili učenici šestih i sedmih razreda osnovnih škola. U istraživanju je sudjelovalo 177 učenika, 48 ispitanika iz grada Zagreba te 69 učenika iz okolnih mjesta. Željelo se utvrditi koliko tinejdžeri imaju slobodnog vremena, na koje aktivnosti idu kada su slobodni, koliko njih ima profil na društvenim mrežama te koliko im to zauzima slobodnog vremena. Također, koje društvene mreže koriste te daju li prednost *offline* druženju ili pak *online*. Anketni upitnik sastojao se od 27 pitanja. Rezultati pokazuju da tinejdžeri imaju oko 4 sata slobodnog vremena na dan, a 62 % ispitanika uključeno je u neke aktivnosti, najviše u sportske. Najmanje su zastupljeni odlasci u disko i kafiće, što je vrlo dobro s obzirom na tinejdžersku dob. Rezultati pokazuju da trećinu slobodnog vremena zauzimaju društvene mreže. Čak 89 % ispitanika ima profil na nekoj mreži. Učenici iz manjega grada imaju najveći broj profila, a učenici iz manjeg mjesta najmanji. Ispitanici se nekoliko puta dnevno prijavljuju na mrežu, a 23 % njih prijavljeno je neprestano. Imaju po 200 i više „prijatelja” na društvenim mrežama - 76 % učenika bira prijatelje prema poznanstvu, ali još je velik broj i onih koji prihvaćaju za prijatelje sve koji to zatraže. Većini ispitanika (84 %) roditelji su upoznati s njihovim aktivnostima na mrežama, no ipak postoje i neki koji nisu upoznati, a trebali bi biti jer je to vrlo važno. Zaključak je da, iako tinejdžeri imaju velik interes za društvene mreže, 89 % ih još uvijek izabire druženje uživo (Rattinger, 2017).

Još jedno istraživanje odnosi se na način korištenja *online* društvenih mreža kod učenika viših razreda osnovne škole i identificiranje različitih ponašanja učenika na internetu. Uzorak je činilo 225 učenika Osnovne škole Lapad u Dubrovniku. Anketa se sastojala od 22 pitanja. Pitanja su se odnosila na učestalost posjeta društvenim mrežama, posjeduju li računalo i razlog posjeta internetu. Rezultati pokazuju da više od 80 % djece posjeduje računalo, oko 90 % ima profil na društvenim mrežama, najviše na Facebooku, a 72 % učenika posjećuje Facebook svakodnevno. Glavni razlog odlazanja na Facebook je druženje s već postojećim prijateljima, a ne upoznavanje novih. Optimistično je da oko 62 % djece može svoj život zamisliti bez interneta (Kunić, Sindik i Vučković Matić, 2017).

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Problem ovog istraživanja jest to što sve društvene mreže, pogotovo Facebook, osim pozitivno, utječu i negativno na tinejdžere, na njihovo učenje tako što, primjerice, sate i sate provode dopisujući se sa svojim vršnjacima, izmjenjujući ideje, informacije, fotografije i statuse. Također, sve manje djece viđamo na igralištima u šetnji jer većina želi ostati za računalom, i to posebno na Facebooku.

Predmet istraživanja je negativan utjecaj društvene mreže Facebook na učenje i slobodno vrijeme učenika od 14 ili 15 godina 8.b razreda OŠ Matije Vlačića u Labinu.

Cilj je bio utvrditi postoji li veza između korištenja Facebooka i izlaska s društvom te izvršavanja obaveza učenja. Svrha ovog istraživanja bila je upozoriti na to da korištenje Facebooka može ometati učenike te dobi u učenju i socijalizaciji.

Metoda

U istraživanju je korištena metoda anketiranja. „Metoda anketiranja je postupak kojim se na temelju anketnog upitnika prikupljaju i istražuju informacije, podaci, stavovi te mišljenja o predmetu istraživanja. Pouzdana je u tolikoj mjeri u kolikoj su mjeri pouzdane same informacije prikupljene tom metodom” (Zelenika, 2000, str. 366). Kao instrument istraživanja primijenjen je anketni upitnik koji „u užem smislu znači postupak u kojem se odabranim ispitanicima postavljaju pismeno ili usmeno određena pitanja na koja oni odgovaraju” (Zelenika, 2000, str. 367). Upitnik koji se koristio kao instrument za provođenje ovog istraživanja sastoji se od 16 pitanja zatvorenog tipa kojima se ispitalo vrijeme korištenja Facebooka, zanemarivanje učenja zbog Facebooka te zanemarivanje izlazaka s društvom. Odabrana su zatvorena pitanja jer ona imaju unaprijed ponuđene odgovore te su lakša za obradu (Zelenika, 2000).

Uzorak istraživanja čini 19 djece 8.b razreda Osnovne škole Matije Vlačića u Labinu, od kojih 16 učenika ima 14 godina, a dvoje 15. Anketu je ispunilo 18 učenika tog razreda jer jedan učenik nema Facebook. U pojedinim razrednim odjeljenjima djece je malo jer je posljednjih godina u gradu Labinu, to jest na Labinštini, niska stopa nataliteta. U Labinu je 2015. godine bio najnegativniji prirodni prirast stanovništva u Istri, a 2013. godine je u šest osnovnih škola na Labinštini upisano samo 166 prvaka (Radio Labin, 2018). Anketni upitnik bio je anonimn, a istraživanje je provedeno u svibnju 2018. godine u toj školi u Labinu.¹

S obzirom na sve rečeno, hipoteza je postavljena na sljedeći način:

H₀: Društvena mreža Facebook negativno utječe na učenike 8.b razreda OŠ Matije Vlačića u Labinu, pogotovo na njihovo učenje te druženje s prijateljima.

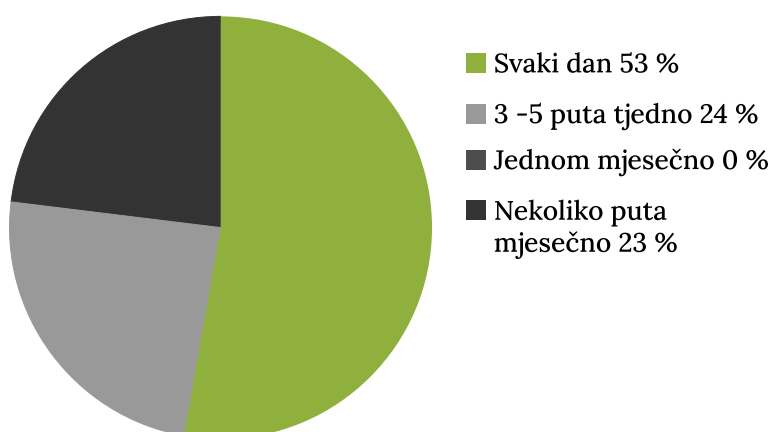
¹ Budući da su djeca maloljetna, trebalo je napisati zamolbu roditeljima za davanje dopuštenja za sudjelovanje djece u anketiranju, na što su svi pristali. Također, potrebno je bilo dobiti dopuštenje ravnatelja škole jer se istraživanje provelo u obrazovnoj ustanovi, što je isto tako dobiveno.

REZULTATI I INTERPRETACIJA ISTRAŽIVANJA

U ovom dijelu rada prikazani su i interpretirani podaci prikupljeni anketnim upitnicima.

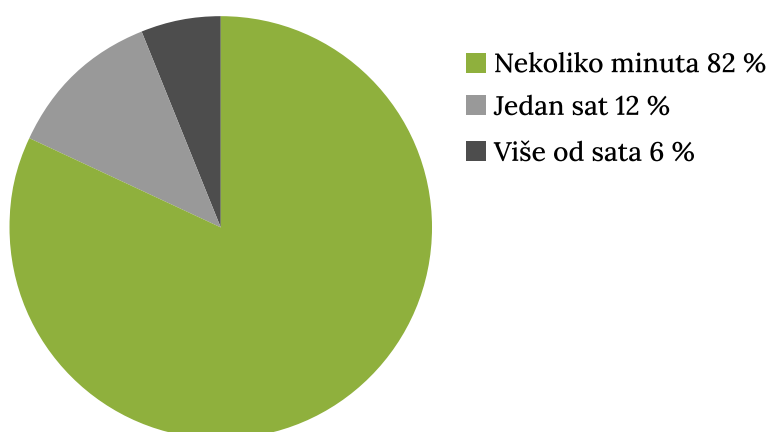
Iz odgovora na prva dva pitanja doznajemo spol i uzrast ispitanika. U istraživanju je sudjelovalo 18 učenika, troje ženskih (17 %) i 15 (83 %) muških učenika, od kojih ih 16 (89 %) ima 14, a dvoje (11 %) 15 godina. Facebook ima 18 učenika od njih ukupno 19 u razredu, a svi ispitanici imaju profil na Facebooku.

Graf 1. Učestalost korištenja Facebooka



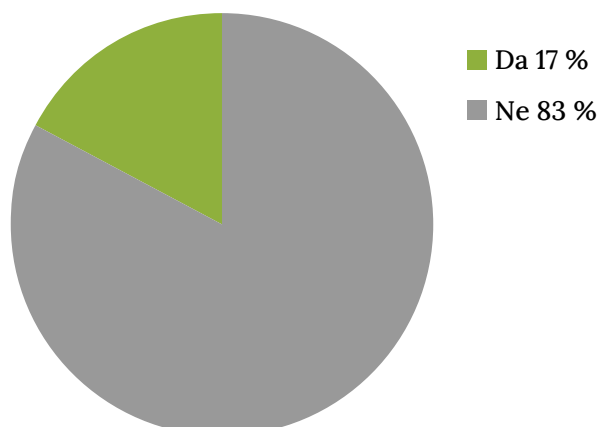
Facebook posjećuje devet učenika svaki dan, četvero ih to čini nekoliko puta mjesečno, a isti broj samo 3 do 5 puta tjedno. Nitko ne koristi tu društvenu mrežu samo jednom mjesečno (Graf 1).

Graf 2. Vrijeme provedeno na Facebooku



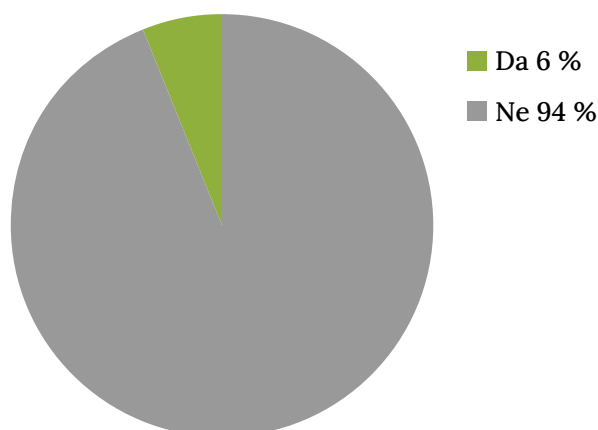
Graf 2 prikazuje da se 14 učenika zadržava tek nekoliko minuta na Facebooku, dvoje učenika 1 sat, a samo 1 učenik više od sata. Jedan ispitanik nije odgovorio na to pitanje. To je relativno pozitivan rezultat jer novija istraživanja pokazuju da se, primjerice, vrijeme učenika provedeno pred ekranima mobitela izjednačilo s vremenom njihova boravka u školama (Miliša, Tolić i Vertovšek, 2009). Na pitanje imaju li pristup Facebooku putem mobitela, svi su ispitanici odgovorili pozitivno. To je svakako izazov za vrijeme nastave, no u ovom slučaju od ukupnog broja učenika samo ih troje koristi mobitel kako bi pristupili Facebooku tijekom nastave (Graf 3).

Graf 3. Uporaba Facebooka na nastavi



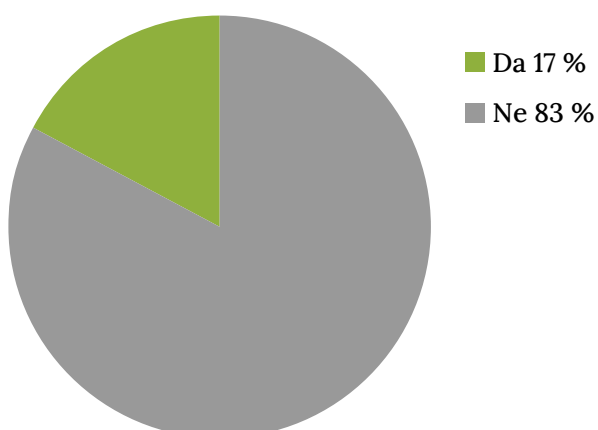
Iz osmog anketnog pitanja (Graf 4) doznaje se da čak 17 učenika ne zanemaruje školske obaveze zbog Facebooka.

Graf 4. Zanemarivanje učenja zbog Facebooka

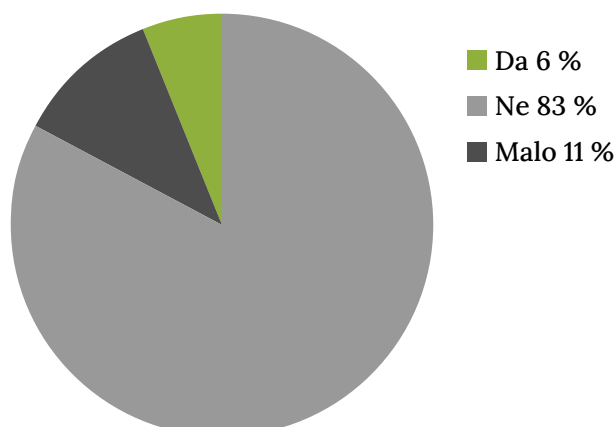


Sljedeći Graf (5) donosi podatak da je samo troje učenika nekada prekinulo učenje kako bi se koristilo Facebookom, dok njih 15 to nije učinilo nikad.

Graf 5. Prestanak učenja zbog Facebooka



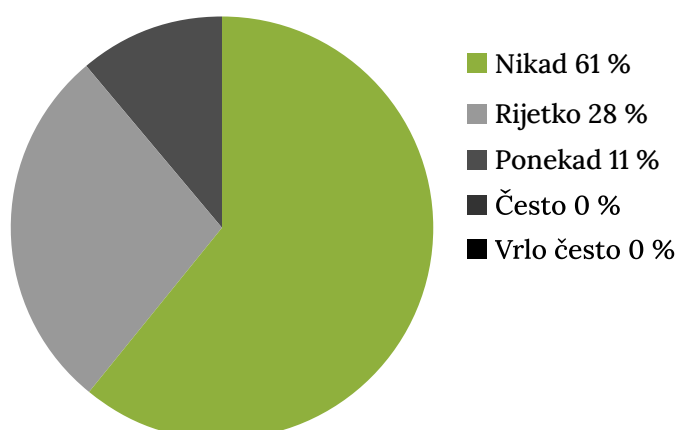
Graf 6. Negativan utjecaj Facebooka na društveni život



Nadalje, utvrđeno je da nitko od učenika nikada nije zanemario izlazak s društvom zbog korištenja Facebooka. Ipak, iz 11. anketnog pitanja (Graf 6) doznaje se da većina (15) učenika ne smatra da Facebook negativno utječe na njihov društveni život, dvoje ih smatra da utječe malo, a samo jedan učenik smatra da utječe.

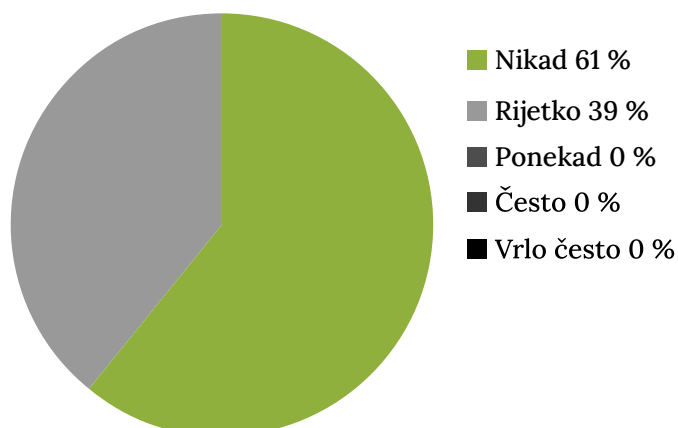
Ukupno 11 učenika nikad ne provodi vrijeme razmišljajući o Facebooku ili planirajući koristiti Facebook, njih 5 rijetko, a dvoje ponekad. Kategorije vrlo često i često nitko nije zaokružio, što se može vidjeti u Grafu 7.

Graf 7. Vrijeme provedeno razmišljajući ili planirajući koristiti Facebook



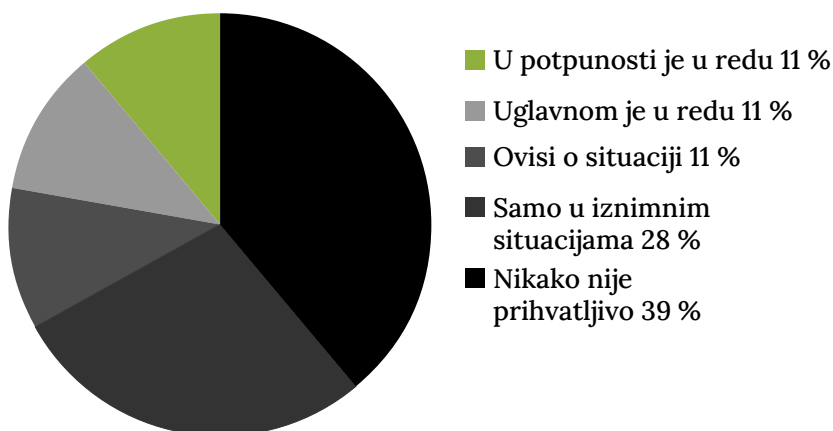
Pozitivno je što 11 učenika nikad ne osjeća potrebu za korištenjem Facebooka, dok od kategorija vrlo često, često, ponekad i rijetko samo 7 njih to rijetko osjeća (Graf 8).

Graf 8. Potreba za korištenjem Facebooka



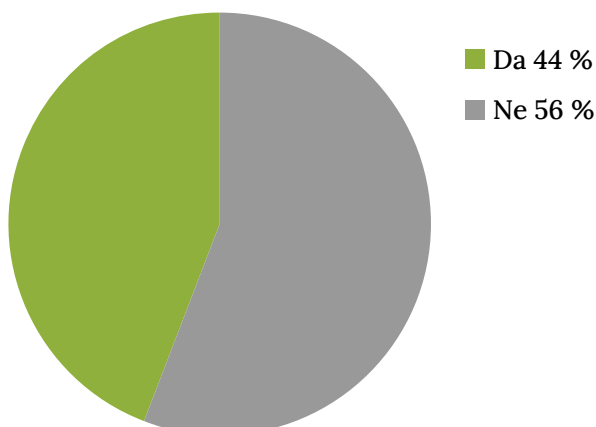
U tom kontekstu postavljeno je i 14. anketno pitanje, a iz odgovora se doznaje da nitko od učenika ne osjeća nervozu kad nema mogućnost pristupa Facebooku, ni rijetko, ni ovisno o situaciji. Ipak, dvoje učenika smatra da je u potpunosti u redu provjeravati Facebook tijekom obroka, dvoje njih da je to uglavnom u redu, njih petero imaju stav da to ovisi o situaciji, dvoje njih to čini samo u iznimnim situacijama, a čak polovica (7) učenika misli kako to nikako nije prihvatljivo, što je vidljivo iz sljedećeg prikaza (Graf 9).

Graf 9. Provjeravanje Facebooka u vrijeme ručka/večere



Rezultati koji se mogu interpretirati kao zabrinjavajući odnose se na to da roditelji više od polovice učenika nisu upućeni u to što njihovo dijete radi na Facebooku.

Graf 10. Uvid roditelja u to što učenik radi na Facebooku



No, uopćeno, dobiveni rezultati opovrgavaju postavljenu hipotezu kojom se tvrdilo da Facebook negativno utječe na učenje i društveni život ispitanih učenika. Nitko od njih, naime, ne zanemaruje izlazak s društvom zbog Facebooka, a samo jedan zanemaruje školske obaveze.

Ipak, riječ je o malom uzorku koji prikazuje rezultate anketiranja samo jednog nastavnog odjeljenja iz jedne osnovne škole na području Labina pa dobivene rezultate ne možemo generalizirati. Preporuka je nastaviti ovakva istraživanja na većim uzorcima.

ZAKLJUČAK

Nakon provedenog istraživanja može se zaključiti da društvena mreža Facebook ipak ne utječe toliko negativno na život i učenje učenika 8.b razreda OŠ Matije Vlačića u Labinu jer nitko od 18 ispitanika nije nikad zanemario izlazak s društvom zbog Facebooka te više od polovice učenika ne prestaje učiti kako bi posjetilo mrežu, a samo jedan ispitanik zanemaruje školske obaveze zbog te mreže. Oko 80 % učenika ne posjećuje Facebook tijekom nastave te nitko od njih ne osjeća nervozu ako ga dugo ne koristi. Takvi rezultati govore suprotno od pretpostavke kojom se ušlo u istraživanje, da Facebook negativno utječe na socijalizaciju učenika i njihovo učenje.

Unatoč dobivenim rezultatima, korisno bi bilo učenike podsjećati na to kako učinkovito provesti slobodno vrijeme te im prikazati i druge mogućnosti osim korištenja interneta. Moglo bi se educirati i njihove roditelje o mogućim opasnostima Facebooka, kao i potaknuti ih na to da se više zanimaju za to koliko njihova djeca zapravo provode vremena na internetu i koje sadržaje koriste kako bi se spriječile neželjene posljedice.

PRILOG

Anketni upitnik

Ovo je anketa koja se provodi u sklopu izbornog kolegija Uvod u masovne medije na preddiplomskom sveučilišnom studiju Kultura i turizam Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli u svrhu pisanja seminarskog rada. Anketa se sastoji od 16 pitanja koja se odnose na korištenje Facebooka, posebno zanemarivanja učenja te zanemarivanja izlaska s društvom radi korištenja te društvene mreže. Anketa je anonimna, čime je identitet ispitanika zaštićen.

1. Spol:

- Ž
- M

2. Dob:

3. Imaš li Facebook profil?

- DA
- NE

4. Koliko često posjećuješ Facebook?

- Svaki dan
- 3 - 5 puta tjedno
- Jednom mjesečno
- Nekoliko puta mjesečno

5. Koliko se vremena zadržavaš na Facebooku?

- Nekoliko minuta
- 1 sat
- Više od 1 sata

6. Imaš li pristup Facebooku preko svog mobitela?

- DA
- NE

7. Koristiš li tijekom nastave svoj mobitel kako bi pristupio/pristupila Facebooku?

- DA
- NE

8. Jesi li ikada zanemario/zanemarila svoje školske obaveze zbog Facebooka?

- DA
- NE

9. Jesi li ikada prestao/prestala s učenjem kako bi išao/išla na Facebook?

- DA
- NE

10. Jesi li ikada zanemario/zanemarila izlazak s društvom zbog Facebooka?

- DA
- NE

11. Misliš li da Facebook negativno utječe na tvoj društveni život?

- DA
- NE
- MALO

12. Provodiš li puno vremena razmišljajući ili planirajući koristiti Facebook?

- Nikad
- Rijetko
- Ponekad
- Često
- Vrlo često

13. Osjećaš li sve češće potrebu za korištenjem Facebooka?

- Nikad
- Rijetko
- Ponekad
- Često
- Vrlo često

14. Postaneš li nervozan/nervozna kada nemaš mogućnosti pristupa Facebooku?

- Da, uvijek
- Ponekad, nađem drugu zanimaciju
- Rijetko
- Ne

15. Smatraš li da je u redu provjeravati Facebook u vrijeme ručka/večere?

- U potpunosti je u redu
- Uglavnom je u redu
- Ovisi o situaciji
- Samo u iznimnim situacijama
- Nikako nije prihvatljivo

16. Jesu li tvoji roditelji upućeni u to što radiš na Facebooku?

- DA
- NE

LITERATURA

- Kirkpatrick, D. (2012). *Facebook efekt*. Zagreb: Lumen.
- Kandare Šoljaga, A. (2014). *Tinejdžeri-praktični vodič za roditelje*. Zagreb: Znanje.
- Kunczik, M. i Zipfel, A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- Miliša Z., Tolić, M. i Vertovšek, N. (2009). *Mediji i mladi-prevenција ovisnosti o medijskog manipulaciji*. Zagreb: Sveučilišna knjižara.
- Zelenika, R. (2000). *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*. Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci.
- Živković, Ž. (2006). *Dijete, računalo i Internet*. Đakovo: Tempo.

Internetski izvori

- Boyd, D. i Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of computer-mediated communication*, 13(1), 210-230.
Preuzeto s <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>
- Car, S. (2010). Online komunikacija i socijalni odnosi učenika. *Pedagogijska istraživanja*, 7(2), 281-289.
Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/118094>
- Kunić, I., Sindik, J. i Vučković Matić, M. (2017). Korištenje društvenih mreža kod učenika osnovne škole. *Sestrinski glasnik*, 22(2), 152-158.
Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/186119>
- Kušić, S. (2010). Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije. *Život i škola: časopis za teoriju i praksu odgoja i obrazovanja*, 56(24), 103-125.
Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/118089>
- Markić, I. (2010). Socijalna komunikacija među učenicima. *Pedagogijska istraživanja*, 7(2), 307-315.
Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/118089srce.hr/63281>
- Rattinger, M. (2017). Aktivnosti i društvene mreže u slobodnom vremenu mladih tinejdžera. *Školski vjesnik*, 66(2), 222-237.
Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/skolski-vjesnik>
- Skelac, I. (2015). Stewart Tubbs: Komunikacija – principi i konteksti. *Sociologija i prostor*, 53(2) (202), 186-190. doi: 10.5673/sip.53.2.6

Web stranica Državni zavod za statistiku RH. Škegro Vdović, M. i Tomić, M. (30. travnja 2018.) / Priopćenje. *Srednje škole i učenički domovi, kraj šk. g. 2016./2017. i početak šk. g. 2017./2018.*, broj 8.1.3. Preuzeto s https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/08-01-03_01_2018.htm

Web stranica Facebook. (bez dat.). Newsroom.

Preuzeto s <https://newsroom.fb.com/>

Web stranica Osnovna škola Matije Vlačića. (bez dat.). O školi/Povijesna crtica o našoj školi.

Preuzeto s http://os-mvlacica-labin.skole.hr/povijesna_crtica

Web stranica Radio Labin. (29. ožujka 2018). *U Gradu Labinu u pet godina pet posto manje stanovnika.*

Preuzeto s https://radiolabin.hr/news_details.php?id=11736

Tea Cukarić
tcukaric@unipu.hr

THE NEGATIVE IMPACT OF THE SOCIAL NETWORK FACEBOOK ON LEARNING AND LEISURE TIME OF 8TH GRADE STUDENTS ATTENDING THE PRIMARY SCHOOL MATIJA VLAČIĆ IN LABIN

ABSTRACT

Social networks, as a new way of communication and new form of socialisation, are becoming increasingly popular among young people, especially among teenagers, Facebook being one of the most popular in Croatia. Facebook has a positive and negative side. Some people exchange messages and share their thoughts and feelings through Facebook, stay in touch with people they have not seen for a long time, which shows a positive impact on the youth, but on the other hand, Facebook can negatively affect children's learning, spending time with friends and people's health in general, endangering sociality of people and teenagers, and their ability to make friends in the real world. The study investigates whether the social network Facebook negatively affects the learning and leisure time of 14 or 15-year-old students of the 8th grade of the Primary School Matija Vlačić in Labin. The goal of the paper is to determine whether there is a link between Facebook and going out with friends and their learning. The survey method was used in this research, and a survey questionnaire was used as the research instrument. The survey sample consists of 19 children of the 8th grade of the Primary school Matija Vlačić in Labin. Results show that the social network Facebook does not have such a negative impact on these teenagers' life and studying. Namely, none of the 18 respondents has ever neglected the night out with their friends just because of Facebook and more than half of the students didn't stop studying to visit the network, while only one respondent ignores school obligations because of Facebook.

KEYWORDS: Facebook, free time, negative impact, social networks, studying, teenagers

UTJECAJ TELEVIZIJSKE EMISIJE O VREMENSKOJ PROGNOZI NA RASPOLOŽENJE LJUDI NA PRIMJERU RADNIKA TVORNICE MLIJEČNIH PROIZVODA BELJE U BELOM MANASTIRU

SAŽETAK

Može li televizijska emisija o vremenskoj prognozi biti jedan od uzroka promjene raspoloženja ljudi? Može li se taj uzrok istražiti i odrediti je li pozitivan ili negativan? Pitanja poput ovih postavljaju glavne odrednice u istraživanju koje je provedeno kako bi se utvrdilo u kojim razmjerima jedna obična televizijska emisija, izrazito kratkog trajanja, nad čijim sadržajem nemamo kontrolu, može utjecati i promijeniti ljudsko raspoloženje. Televizija kao medij nadilazi sve druge medije jer sjedinjuje sliku, zvuk i tekst te izravno utječe na čovjeka, njegove osjećaje, emocije i raspoloženja. Predmet istraživanja je promjena raspoloženja nastala gledanjem televizijske emisije o vremenskoj prognozi. Istraživanje je provedeno anketnim upitnikom, a u njemu je sudjelovalo 34 ispitanika, radnika Tvornice mliječnih proizvoda Belje u Belom Manastiru. Svrha istraživanja bila je osvijestiti ispitanike o tome koliki utjecaj na njihovo raspoloženje ima emisija o vremenskoj prognozi. Rezultati pokazuju da je čak 68 % ispitanika iskazalo da televizijska emisija o vremenskoj prognozi negativno utječe na njih. Svjesni tog utjecaja, imaju mogućnost oduprijeti mu se.

KLJUČNE RIJEČI: anketa, raspoloženje, televizijska emisija, Tvornica mliječnih proizvoda Belje, utjecaj medija, vremenska prognoza

UVOD

Masovni mediji ostavljaju određeni utjecaj na populaciju. Osvrćući se na masovne medije i masovnu publiku, u ovome radu pišem o utjecaju televizijske emisije o vremenskoj prognozi na raspoloženje ljudi. Svakodnevno se, svjesno ili nesvjesno, okružujemo i opterećujemo informacijama koje nam donose masovni mediji. Čitajući dnevne novine, pretražujući internetske portale ili pak gledajući televiziju mi dobrovoljno dopuštamo masovnim medijima kontrolu nad našim emocijama i životima.

U ovom slučaju obratit ću pažnju na televiziju kao masovni medij, konkretno na televizijsku emisiju o vremenskoj prognozi koja se prikazuje više puta na dan u različitim vremenskim intervalima. Kako njezin sadržaj može utjecati na naše promjene raspoloženja i emocije? Koliki zapravo ona utjecaj ima? Je li taj utjecaj pozitivan ili negativan? Te, na kraju, jesu li ispitanici uistinu svjesni utjecaja koji na njih ostavlja televizijska emisija o vremenskoj prognozi? To su pitanja na koja se ovim radom htjelo odgovoriti.

U prvom dijelu rada pobliže ću objasniti osnovne pojmove, poput televizijske emisije o vremenskoj prognozi, raspoloženje, emocije itd. Potom ću objasniti metodologiju istraživanja te ću na kraju prikazati dobivene rezultate i analizu.

TEMELJNI POJMOVI I DOSADAŠNJA ISTRAŽIVANJA

Mediji su složeni pojam koji označava sustav javnog informiranja, tj. služe kao prijenosnik vijesti i audio-vizualnih sadržaja u svrhu informiranja i obrazovanja, a definira ih se kao „institucije koje zadovoljavaju potrebu društva za javnom komunikacijom u kojoj mogu sudjelovati svi članovi društva” (Peruško, 2011, str. 15). Razvitkom tehnologije informacije i vijesti lakše i brže se prenose diljem Zemlje te tako omogućavaju lakši pristup željenim informacijama. Unatoč tomu, mogu utjecati i negativno. Poneki sadržaji utječu negativno na raspoloženje ljudi, mijenjaju njihove stavove, a uz to prikazuju se i neprimjereni sadržaji npr. za djecu, što sve utječe na ponašanje publike.

U 20. stoljeću pojavljuje se novi moćni medij, televizija. Danas možemo slobodno reći da je televizija apsolutno najmoćniji medij jer slika i glas imaju neprocjenjiv utjecaj na mase kojima se obraćaju. Televizija je najjači masovni medij današnjice jer se u televiziji, za razliku od ostalih medija, sjedinjuju tekst, zvuk, slika i pokret. Stoga televizija najviše djeluje na svijest primatelja te se, kao takva, često zloupotrebljava. Televizija je „skup tehnologija koji omogućuje prijenos i emitiranje slike i pripadajućeg zvuka putem električnih i elektromagnetskih signala (...) industrija koja proizvodi i emitira televizijske programe” (Perišin, 2011, str. 141). Televizijski programi sastoje se od specifičnih televizijskih emisija, a najčešća je podjela na:

- Informativni program – najčešće dolazi u obliku televizijskih vijesti
- Zabavni program – sastoji se od specifičnih zabavnih emisija raznolikog sadržaja. Sastoji se od nekoliko podvrsta, poput sportskog, glazbenog, dramskog i filmskog programa

- Kulturno-obrazovni program – sastoji se od emisija kulturnog i obrazovnog sadržaja. Također, posebna podvrsta koja spada pod kulturno-obrazovni program je specifični program za djecu i mlade, čija je glavna svrha odgoj djece (Rondić, 2014).

Ovaj rad fokusiran je na informativni program, tj. program čiji su najčešći oblik televizijske vijesti, u čijem se sklopu (ponekad i zasebno) prikazuje televizijska emisija o vremenskoj prognozi.

Budući da je televizija „medij s više lica te je i više nego sposobna kontrolirati i utjecati na raspoloženje i emocije gledatelja” (Perišin, 2011, str. 140), treba objasniti razliku između pojmova i definirati pojmove emocije i raspoloženje. Emocije imaju važnu ulogu u našem životu. Zbog čega? One prate sve važne događaje u našim životima: rađanje, umiranje, uspjeh, neuspjeh u nekoj aktivnosti itd. Svi mi svakodnevno doživljavamo emocije. Prema Denisu Bratku, emocije su složene reakcije koje uključuju najmanje tri elementa, a to su tjelesna reakcija, izražajne reakcije i subjektivni doživljaj.

Tjelesna reakcija može biti ubrzano disanje ili jako lupanje srca, dok kada govorimo o izražajnim reakcijama ubrajamo smijeh, vikanje ili plač tj. karakterističan izraz lica, a subjektivni doživljaj opisuje strah, Radost, tugu i dr. (...) Gotovo sve emocije se mogu podijeliti u dvije skupine: pozitivne (drago nam je doživjeti ih) i negativne (ne volimo ih doživjeti). U većini slučajeva ljudi se nastoje ponašati tako da doživljavaju pozitivne emocije, a izbjegavaju situacije u kojima bi mogli doživjeti negativne emocije. Emocije su reakcije koje ne nastaju same od sebe već su izazvane nekim podražajima, situacijama, sjećanjima i predviđanjima (Bratko, 2011, str. 88).

Na primjer, sjećanje na gledanje televizijske emisije o vremenskoj prognozi u kojoj je najavljena jaka i obilna kiša za cijeli tjedan može izazvati ljutnju ili žalost. Potom, „raspoloženje se objašnjava i definira kao difuzno afektivno stanje koje se najčešće doživljava kao promjena u subjektivnom doživljaju” (Bratko, 2011, str. 89). Najčešće je niskoga intenziteta i dužega trajanja, tvrde Takšić i Mohorić (2005). Bratko ističe da iako postoje različite koncepcije o strukturi raspoloženja, jedna od češće istraživanih je ona prema kojoj raspoloženja mogu biti doživljena na izravnoj i reflektivnoj razini. „Na izravnoj razini, raspoloženje se percipira na dimenziji ugone (ugodno–neugodno) i dimenziji aktivacije (uzbuđenje–smirenje) te spoznajom na koji način i kako se raspoloženje odvija, mi preuzimamo kontrolu nad našim raspoloženjem” (Bratko, 2011, str. 89).

Ovaj se rad bavi istraživanjem raspoloženja u kontekstu vremenske prognoze kao TV sadržaja pa je bitno definirati što je to vremenska prognoza, a prethodno treba znati da je upravo meteorologija disciplina koja „proučava sve elemente i pojave koje za određeni trenutak označavaju fizičko stanje atmosfere, odnosno tip vremena, ali njen je krajnji cilj predviđanje (prognoza) vremena” (Simović, 1970, str. 242).

Vremensku prognozu možemo podijeliti na:

- službenu (vrijeme daju posebni meteorološki centri)
- opću (općenito predstojeći karakter vremena za određeno područje od 12 do 24 sata)
- specijalnu (za pomorstvo izdaje se obično za 12 i 24 sata unaprijed) i
- redovitu (emitira se putem radija u određenim emisijama u vremenskim biltenima) (Simović, 1970).

Tema ovog rada je povezana s općom vremenskom prognozom koja se emitira na televizijskim programima u Hrvatskoj. Emitira se u sklopu televizijske emisije ili pak samostalno, više puta na dan.

Dosadašnja istraživanja

Pretraživala sam hrvatske izvore, no nisam pronašla slična istraživanja. Stoga, pretraživanjem sadržaja znanstvene mreže *ResearchGate* pronađena su istraživanja koja su povezana upravo s temom utjecaja televizijskih sadržaja na tjeskobu i raspoloženje pojedinca. Ovdje izdvajam dva.

Prvo je istraživanje autorica Rojkove, Šarmirove i Kovačove (2014) nazvano *Utjecaj medijskih sadržaja televizijskih vijesti na tjeskobu i raspoloženje pojedinaca*. Rad navedenih autorica bavi se istraživanjem negativnih učinaka TV emisijskih sadržaja na čovjekovo emocionalno iskustvo. Cilj studije bio je ispitati može li gledanje TV vijesti prouzročiti promjene u anksioznosti ili raspoloženju. Postavile su dvije pretpostavke. Tvrdе da se kod ispitanika koji gledaju negativni sadržaj javlja veći porast trenutne anksioznosti i veća promjena trenutnog raspoloženja. Uzorak istraživanja čine studenti sveučilišta u Slovačkoj, a ukupan broj ispitanika uključenih u istraživanje bilo je 196 studenata prosječne dobi 21,36 godina, od kojih je žena bilo 154, a muškaraca 39. Rezultati samo djelomično podupiru njihove pretpostavke. Naime, nije utvrđen porast anksioznosti skupine ispitanika koja je gledala televizijske vijesti s negativnim sadržajem u usporedbi s drugim skupinama. Isto tako, nije uočeno pogoršanje stvarnog raspoloženja nakon gledanja TV vijesti u većoj mjeri nego u drugim usporednim skupinama. Ipak, treba istaknuti pojedine rezultate koji bi se mogli smatrati relevantnima jer postoji određeni broj studenata čije se raspoloženje pogoršalo. Navedeni rad ima sličnih elemenata mojoj temi. Naime, istraživao se negativan učinak televizijskog kanala i informativne emisije koja se prikazuje u udarnim terminima i koja je dio vijesti ili zasebna emisija. Razlike su to što su autorice više istraživale raspoloženja i bazirale su se na utjecaju na raspoloženje i anksioznost te su uzorak koji su ispitivale bili studenti. Također, razlika je u tome što su se koristili eksperimentalnom metodom, no sličnost je u tome što su uz navedenu metodu primijenili i metodu ispitivanja i anketiranja pomoću otvorenih i zatvorenih pitanja.

Drugi rad autora Johnstona i Daveyja (1997), koji istražuje psihološki utjecaj negativnih sadržaja TV vijesti, povezuje se s mojim u tome što su izuzeli određene skupine ljudi kojima su prikazane pozitivne, negativne i neutralne vijesti te su mjerili kolika je promjena raspoloženja s obzirom na prikazani sadržaj. Istraživanje su proveli na uzorku od 30 ispitanika, studenata od 18 do 26 godina, od kojih 15 muških i 15 ženskih ispitanika. Stvorili su tri videosnimke u trajanju od 15 minuta, jedna s pozitivnim vijestima, druga s neutralnim i treća s negativnim vijestima. Prije gledanja snimke ispitanici su ispunili anketu. Rezultati ovog istraživanja pokazuju da su ispitanici koji su gledali negativnu snimku pokazali nelagodu i tužno raspoloženje, nakon čega su se pojačano zabrinuli. Autori su otkrili da negativni sadržaj u TV vijestima može pogoršati neke osobne zabrinutosti, premda se one ne odnose izravno na sadržaj programa, kao i to da se tako može povećati tjeskoba i tužno raspoloženje gledatelja. Prema njihovim saznanjima, ova otkrića sugeriraju da TV vijesti i filmski sadržaj mogu izazvati značajne promjene u raspoloženju i mogu se lako prilagoditi kao način eksperimentalnog stvaranja negativnog raspoloženja. Što se tiče ovoga rada, medij televizija, odnosno vijesti kao televizijski program, navedeno istraživanje povezuje s mojim prije svega tematski jer se želi istražiti kako određeni televizijski sadržaj utječe na raspoloženje ljudi. Također, sličnost je u tome što je testiran sličan broj ispitanika (34), ali su ispitanici ispitani na drugačiji način.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Temeljni zadatak znanstvenog istraživanja je rješavanje aktualnih problema, a to su zapravo teorijska i/ili praktična pitanja koja zahtijevaju odgovarajuća rješenja (...) Za početak, potrebno je odrediti tijek znanstvenog istraživanja kako bi se odredio problem te se iz problema istraživanja određuje i definira predmet, a tek na kraju hipoteza (Zelenika, 2000, str. 140-141).

Stoga se u ovom radu pitam ima li televizijska emisija o vremenskoj prognozi negativan ili pozitivan utjecaj na raspoloženje ljudi. Već dulje razdoblje primjećujem kako određene televizijske emisije ostavljaju određen utjecaj na raspoloženje ljudi, pritom naročito obraćajući pažnju na televizijsku emisiju o vremenskoj prognozi. Primijetila sam da neki ljudi koji svakodnevno gledaju televizijsku emisiju o vremenskoj prognozi mijenjaju svoja raspoloženja i emocije ovisno o najavljenoj prognozi vremena. Različite vremenske prognoze različito utječu na sve ljude. Naime, prilikom najavljene kiše i susnežice raspoloženje se mijenja, isto tako kada je najavljeno sunce i lagani vjetar. S druge strane, ne reagiraju svi ljudi jednako na sve vremenske prognoze najavljene na televizijskoj emisiji o vremenskoj prognozi. Naime, iz toga razloga sam odlučila provesti ovo istraživanje. Željela sam istražiti pogoršava li se ljudima raspoloženje ili se pak osjećaju bolje prilikom najave određene vremenske prognoze na televizijskoj emisiji o vremenskoj prognozi. Pitam se, dakle, može li televizijska emisija o vremenskoj prognozi i najavljena promjena tlaka zraka, nadolazeća oluja, snijeg i kiša utjecati negativno na raspoloženje ispitanika? Osjećaju li se gledatelji nakon što to čuju trajno potišteno, ljutito, tužno ili im se jednostavno pogoršava samo trenutno raspoloženje? Može li im jedna jednostavna vijest, koju nemaju sposobnost kontrolirati, pogoršati trenutačno raspoloženje?

Usprkos razlikama između predmeta i problema, tijekom znanstvenog istraživanja nastaje spojnica između navedenih pojmova. Naime, iz problema istraživanja definira se predmet. Stoga je u ovom slučaju, a imajući na umu prethodno rečeno, predmet istraživanja promjena raspoloženja kod ljudi nastala gledanjem televizijske emisije o vremenskoj prognozi.

Cilj je bio utvrditi utječe li televizijska emisija o vremenskoj prognozi, neovisno o vremenu emitiranja, na raspoloženje ljudi.

Metoda

Temeljna metoda istraživanja je metoda anketiranja. To je jednostavan način prikupljanja podataka. Bitno je spomenuti kako u znanstvenom istraživanju anketa nije samo postavljanje određenih pitanja i traženje odgovora, već je postavljanje određenih pitanja određenoj i odabranoj vrsti i broju ljudi na točno isplaniran način sa svrhom i ciljevima, tj. dobiti što više istinitih odgovora, odnosno podataka i informacija na zadanu temu (Zelenika, 2000). Stoga, pomoću ankete se mogu prikupiti različiti podaci i informacije o stavovima i mišljenjima ispitanika, a prema nekim klasifikacijama metoda ankete može biti i tehnika prikupljanja podataka (Zelenika, 2000). Zelenika tvrdi da se anketni upitnik sastavlja tek kada su utvrđeni svrha i cilj istraživanja. Svrha mora biti realna i adekvatna, tj. takva da ju je anketom moguće postići, a anketu treba početi jednostavnim pitanjima, otvorenog ili zatvorenog tipa.

Prednosti ankete su da se pomoću nje mogu saznati informacije o doživljaju, mogu se dobiti podaci o prošlosti, sadašnjosti i budućnosti i po pravilu je ekonomična tj. u kratkom periodu moguće je skupiti veliki broj podataka i informacija, čime se istodobno smanjuju troškovi istraživanja (Zelenika, 2000, str. 156).

Anketni upitnik upotrijebljen za potrebe ovoga istraživanja bio je anoniman te se sastojao od 17 pitanja.¹ Pitanja su jednostavna, razumljiva i s lakoćom se na njih moglo odgovoriti. Anketa je sastavljena od zatvorenog oblika pitanja, što znači da je ispitanik prilikom odgovora trebao zaokružiti onaj koji najbolje odgovara tome koliko na njega prema Likertovoj ljestvici (1-10) utječe sadržaj televizijske emisije o vremenskoj prognozi. Na takvoj Likertovoj ljestvici 1 označava negativan utjecaj, 5 označava da utjecaja nema, a bilo koji broj od 5 do 10 znači da na ispitanike vremenska prognoza utječe pozitivno. Takav tip pitanja ima svoje prednosti i nedostatke.

Prednosti su da je jednostavno i lagano odgovoriti na pitanja, lakše ih je obraditi i veća im je verifikacijska vrijednost. Dok su nedostaci to što je ispitanik ograničen u davanju odgovora, te nema slobodu i kreativnost prilikom odgovaranja. Međutim, za ovakvu vrstu istraživanja ovaj način pitanja (zatvorenog tipa) je najbolja vrsta mjerenja (Zelenika, 2000, str. 156).

Istraživanje je provedeno na uzorku od N=34 osobe dobne skupine od 50 do 55 godina. Svi ispitanici tada su bili zaposlenici Tvornice mliječnih proizvoda Belje u Belom Manastiru. Ispitanici koji su dobrovoljno sudjelovali u istraživanju žive na području Osječko-baranjske županije; dolaze iz Belog Manastira te okolnih sela kao što su Karanac, Petlovac, Popovac, Jagodnjak, Darda, Baranjsko Petrovo Selo, Mece itd. U istraživanju je sudjelovalo 19 žena i 15 muškaraca. Navedeni uzorak odabran je nasumično jer se anketa ispunjavala u jutarnjoj smjeni u tvornici te su se tada tamo nalazili navedeni radnici. Odabrani su upravo ti radnici iz nekoliko razloga. Prvi razlog je jednostavan pristup ispitanicima. Drugi razlog je to što su ti radnici svakodnevno izloženi utjecaju vremena te su na neki način primorani gledati televizijsku emisiju o vremenskoj prognozi. Naime, oni na radno mjesto dolaze iz drugih okolnih sela i gradova, što znači da svakodnevno putuju i trebaju znati kakvo vrijeme ih čeka. Nadalje, niti u tvornici nisu uvijek idealni uvjeti i u sklopu s vremenskom prognozom mogu utjecati na zdravlje i raspoloženje ispitanika, a tome pridonosi i činjenica da su ispitanici srednje životne dobi.

U istraživanje sam krenula sa sljedećom pretpostavkom:

H₀: Sadržaj televizijske emisije o vremenskoj prognozi ostavlja na radnike Tvornice mliječnih proizvoda Belje u Belom Manastiru negativan utjecaj koji se trenutno reflektira na njihovo raspoloženje.

Svrha ovog istraživanja bila je osvijestiti ispitanike o tome kako televizijska emisija o vremenskoj prognozi može utjecati negativno na njihovo raspoloženje.

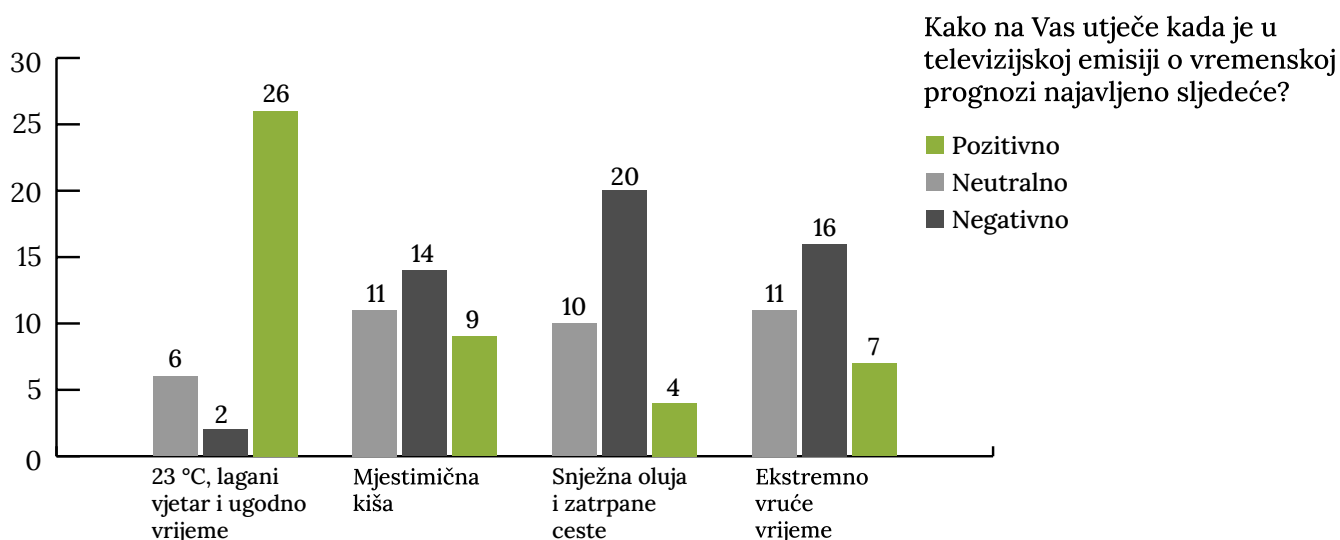
Istraživanje je provedeno 21. siječnja 2016. u Belom Manastiru, u Tvornici mliječnih proizvoda Belje, a svi ispitanici u cijelosti su ispunili anonimni anketni upitnik.

¹ Detaljnije informacije dostupne su u Prilogu ovome radu.

REZULTATI I INTERPRETACIJA ISTRAŽIVANJA

U ovom dijelu prikazat će se odgovori ispitanika na pitanja postavljena u anketi. Rezultati će biti analizirani pojedinačno, a na kraju će se prikazati ukupni negativni, pozitivni i neutralni odgovori svih ispitanika u svim anketama.

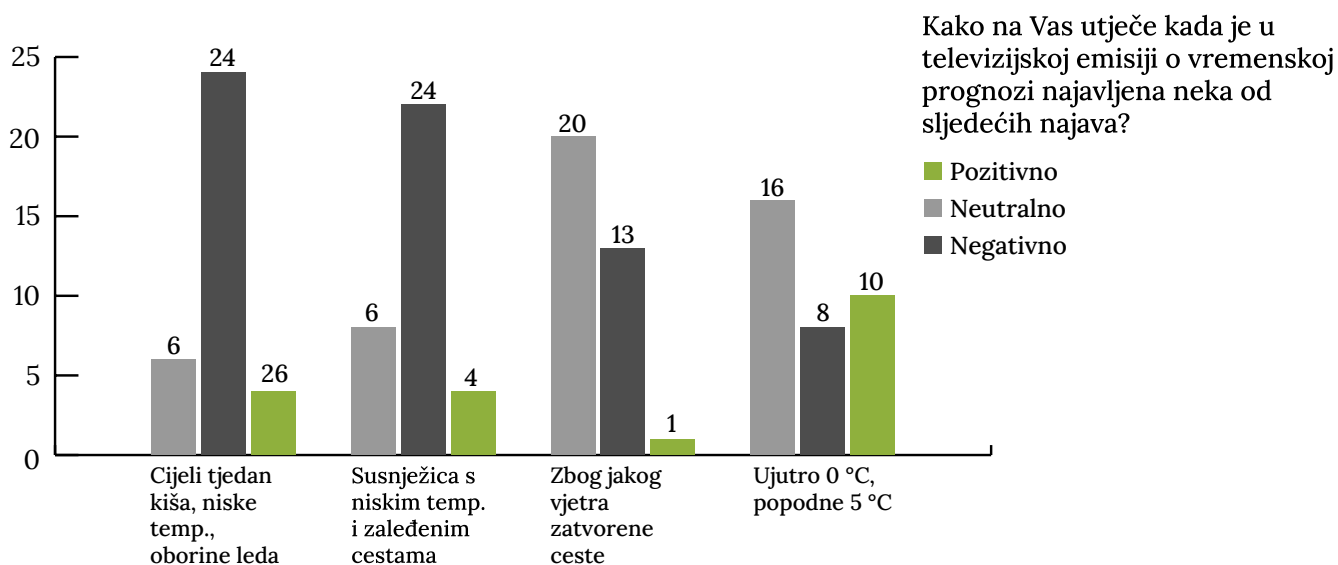
Graf 1. Analiza podataka 1. - 4. pitanja



Iz Grafa 1 može se primijetiti koliko odgovori variraju i koliko je veća prisutnost negativnih odgovora u odnosu na ostale. Na raspoloženje ispitanika, dakle, najnegativnije utječe kada su u televizijskoj emisiji o vremenskoj prognozi najavljene snježna oluja i zatrpene ceste. Čak na njih 58 % to utječe negativno. Na njih 76 % pozitivno utječe temperatura od 23 °C, lagani vjetar i sasvim ugodno vrijeme. Dok je informacija o mjestimičnoj kiši za njih 32 % neutralna, na njih 41 % utječe negativno, a samo na njih 26 % utječe pozitivno. No, kada je na televizijskoj emisiji o vremenskoj prognozi prikazano ekstremno vruće vrijeme, to utječe negativno na njih 47 %, na njih 32 % ne utječe uopće, a samo na njih 20 % utječe pozitivno.

Nadalje, promotrimo li Graf 1, možemo vidjeti da ako je u televizijskoj emisiji o vremenskoj prognozi najavljena mjestimična kiša, snježna oluja i zatrpene ceste ili ekstremno vruće vrijeme, to na njih približno ili više od pola utječe negativno. Naime, predviđanje događaja kao što su zastoji na cesti zbog snijegom zatrpanih cesta mogu izazvati negativne emocije poput iritacije i ljutnje, a koje s vremenom utječu na promjenu cjelokupnog raspoloženja. Televizijska emisija o vremenskoj prognozi utječe na raspoloženja ljudi jer utječe na trenutne emocije, a ponekad i kroz predviđanja (putem primatelja informacija), odnosno zaključivanja na temelju prošlih iskustava utječe se na promjenu raspoloženja. Kao što to objašnjava Bratko (2011), predviđanje je jedan od podražaja koji izaziva reakciju odnosno emociju, a mogu biti pozitivna i negativna, s obzirom na to ona imaju mogućnost utjecati na promjenu raspoloženja. Također, autori Johnston i Davey (1997) izdvajaju rad Mathewsa i MacLeoda (1994) koji navode da negativna stanja raspoloženja mogu olakšati pristup sjećanjima koja se podudaraju s takvim stanjima raspoloženja, odnosno negativno raspoloženje može potaknuti negativna ili prijeteća sjećanja.

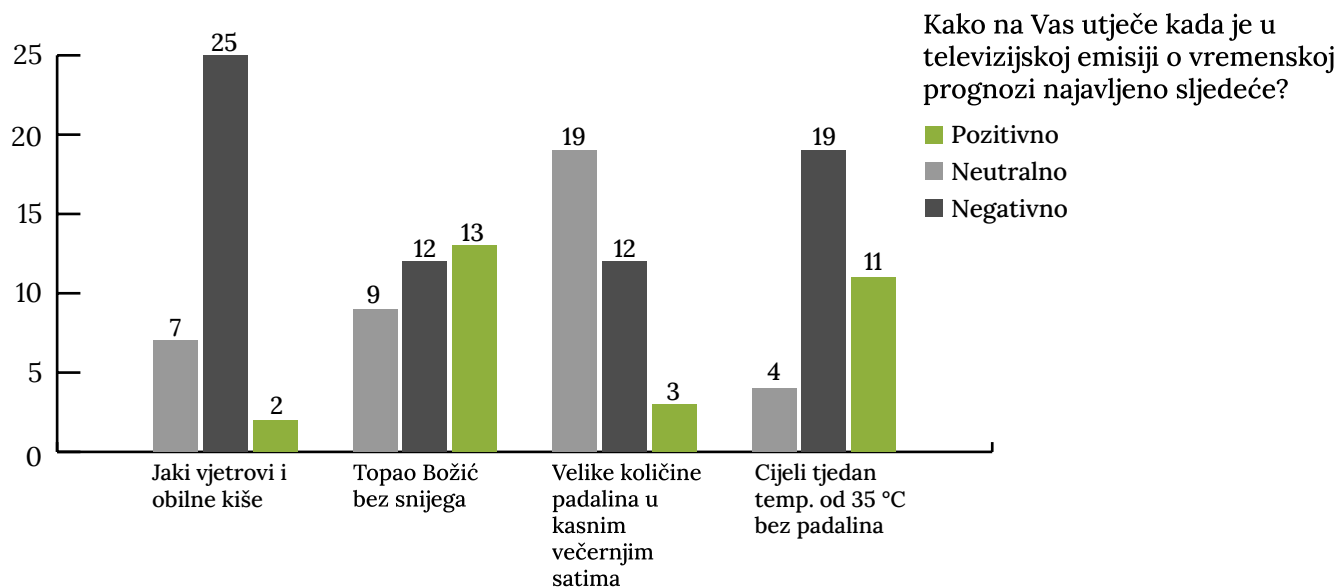
Graf 2. Analiza podataka 5. – 8. pitanja



Ako su u televizijskoj emisiji o vremenskoj prognozi za cijeli tjedan najavljene kiša i niske temperature s mogućim oborinama leda, to negativno utječe na njih 70 %, a pozitivno na njih 11 % (Graf 2). Zašto na tako velik postotak negativno utječe televizijska emisija o vremenskoj prognozi u kojoj je najavljena kiša, niske temperature s mogućim oborinama leda? Naime, niske temperature, kiša i led otežavaju svakodnevni život. Poledice su opasne za vozače i pješake, mogućnost ozljede je veća, a samim time povećava se i oprez. Također, negativno utječe na njih 64 % kada su u televizijskoj emisiji o vremenskoj prognozi najavljene jaka susnježica i niske temperature zbog kojih bi se mogle zalediti ceste. Iz navedenih podataka može se zaključiti kako ispitanicima ne odgovaraju niske temperature i snijeg, zbog čega se prilikom prikaza takvih prognoza u televizijskoj emisiji o vremenskoj prognozi njihovo emocionalno stanje mijenja, osjećaju se lošije i njihovo raspoloženje pada. Međutim, ako meteorolog u televizijskoj emisiji o vremenskoj prognozi kaže da će zbog jakog vjetra biti zatvorene ceste za sva vozila, to neutralno utječe na njih 58 %, a negativno na njih 38 %. Iz toga se može zaključiti da kada vrijeme ima utjecaj na čovjekovu okolinu, kao što je infrastruktura, raspoloženje ispitanika nije pozitivno. Nadalje, kada u televizijskoj emisiji o vremenskoj prognozi meteorolog kaže da će ujutro temperatura biti tek oko 0 °C, a popodne 5 °C, to neutralno utječe na njih 47 %, dok na njih 29 % utječe pozitivno, a na tek njih 23 % utječe negativno. Ovaj podatak uz pitanje poput četvrtog u Grafu 1 može poslužiti kao primjer da na ispitanike pretežito negativno utječe kada je na televizijskoj emisiji o vremenskoj prognozi najavljena ekstremno niska ili visoka temperatura.

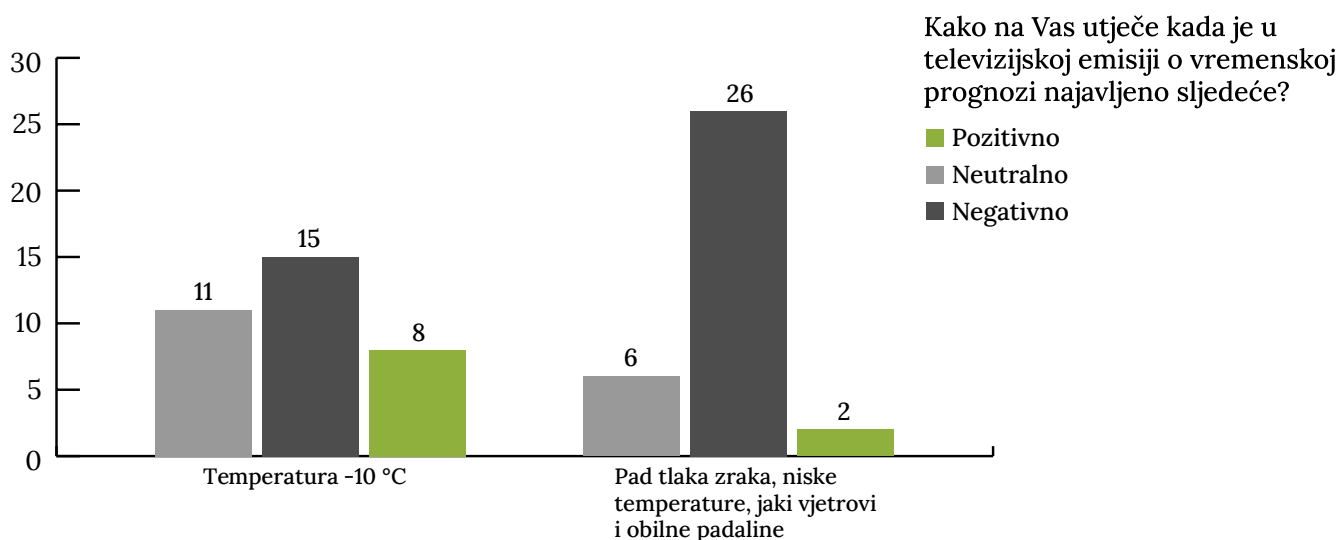
Iz Grafa 3 vidi se kako na njih 20 % ne utječe najava u televizijskoj emisiji o vremenskoj prognozi o jakim vjetrovima popraćenima obilnom i jakim kišom. No, za njih čak 73 % kiša i vjetar predstavljaju problem jer takva prognoza u televizijskoj emisiji o vremenskoj prognozi utječe negativno na njih i kviri im trenutno raspoloženje. Analiza odgovora na to pitanje može se usporediti s petim i osmim pitanjem iz Grafa 2 jer svi primjeri prikazuju ekstremno vrijeme, vjetar, kišu, snijeg i led, a na koje kada je prikazano u televizijskoj emisiji o vremenskoj prognozi ostavlja pretežito negativan (na 64 - 73 % ispitanika) utjecaj. Negativan utjecaj prikazan u navedenim rezultatima može biti jer se povećava potreba za sigurnošću u takvim uvjetima, jer ipak svi oblici ekstremnog vremena mogu utjecati

Graf 3. Analiza podataka 9. - 12. pitanja



na sigurnost i zdravlje. Nadalje, dok njih 38 % može zamisliti Božić bez snijega, na njih 35 % u TV prognozi najavljen Božić bez snijega utječe negativno. Isto tako velike količine padalina u kasnim večernjim satima ne utječu na njih 55 %, a negativno utječu na njih 35 %. Tek na samo njih 8 % utječe pozitivno. Iz toga se da zaključiti kako ljudima pada raspoloženje tijekom gledanja televizijske emisije vremenske prognoze koja prognozira obilne padaline u večernjim satima. Na Grafu 3 prikazano je isto tako da sadržaj televizijske emisije o vremenskoj prognozi u kojoj je najavljena tjedna temperatura veća od 35 °C bez padalina negativno utječe na raspoloženje 55 % ispitanika, a pozitivno na tek 32 % ispitanika. Najvjerojatnije zbog toga što takvo vrijeme ozbiljno utječe na njihovo zdravlje, s obzirom na dob ispitanika, a pogotovo ako rade u zatvorenim prostorima tvornice bez adekvatnog korištenja klima-uređaja.

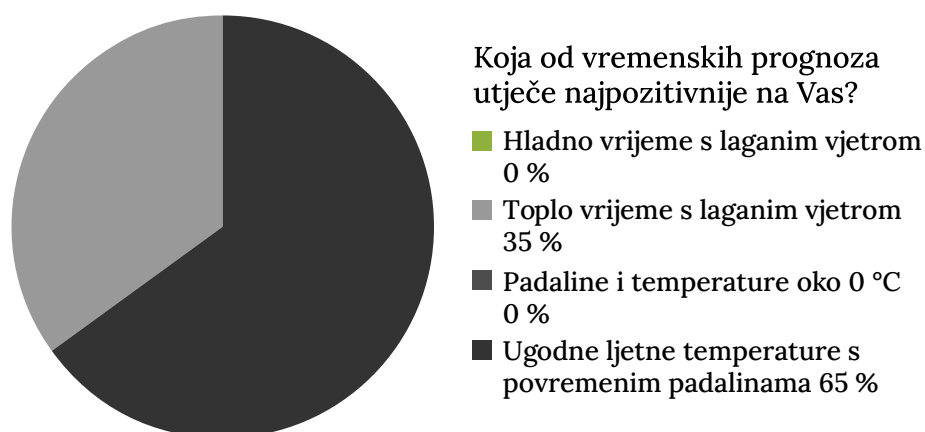
Graf 4. Analiza podataka 13. - 14. pitanja



Naime, kada je u televizijskoj emisiji o vremenskoj prognozi prikazana temperatura od $-10\text{ }^{\circ}\text{C}$, to utječe pozitivno na raspoloženja 32 % ispitanika, a negativno na 44 % ispitanika, nego kada je pitanje o ekstremno visokim temperaturama, tj. utječe pozitivno na njih 23 %, a negativno na njih 44 % (Graf 4). Niti izravno navedena niska temperatura, kao niti prognoza niskog tlaka zraka, niske temperature, jakih vjetrova i obilnih padalina ne utječu pozitivno na ispitanike. Na njih 76 % utječe negativno, dok na njih samo 5 % utječe pozitivno, a 17 % ih smatra da ne utječe uopće. Zasigurno se i ovaj primjer može povezati s ostalim ekstremnim vremenskim uvjetima prikazanim u emisiji o vremenskoj prognozi, gdje je negativan utjecaj na raspoloženje potaknut od emocija koje potiču brigu, kako o zdravlju tako i ostalim aspektima života, a koje takvo vrijeme može donijeti. Primjerice, kao što su autori Johnston i Davey (1997) zaključili da gledanje negativnih vijesti negativno utječe na pojedinca, odnosno pojačava se osjećaj brige i tjeskobe. Taj osjećaj brige nije usmjeren prema prikazanom sadržaju, nego prema vlastitim brigama u životu, s čime povezujem ove rezultate.

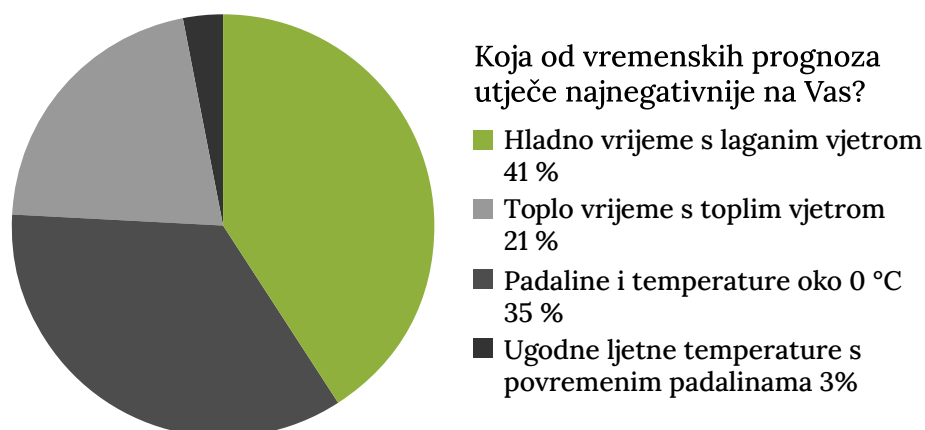
Ispitanicima su bila ponuđena dva pitanja (pozitivno/negativno) s istim ponuđenim odgovorima (Graf 5 i Graf 6). Na pitanje koja od prognoza u televizijskoj emisiji vremenske prognoze utječe najpozitivnije na njih, čak je 22 ispitanika odgovorilo da su to ugodne ljetne temperature s povremenim padalinama. Dok odgovore hladno vrijeme s laganim vjetrom i padaline i temperature oko $0\text{ }^{\circ}\text{C}$ nije zaokružio nitko, na njih 12 pozitivno utječe toplo vrijeme s laganim vjetrom. Iz takvih je podataka moguće zaključiti da su ispitanici bolje raspoloženi nakon što su čuli i vidjeli najavu vremenske prognoze toplijih ljetnih dana, nego niskih temperatura. Međutim, autori Denissen, Butalid, Penke i dr. (2008) provode istraživanje o utjecaju vremena na trenutačno raspoloženje ljudi i zaključili su da ono ne utječe značajno pozitivno na trenutačno raspoloženje ispitanika.

Graf 5. Analiza podataka 15. pitanja



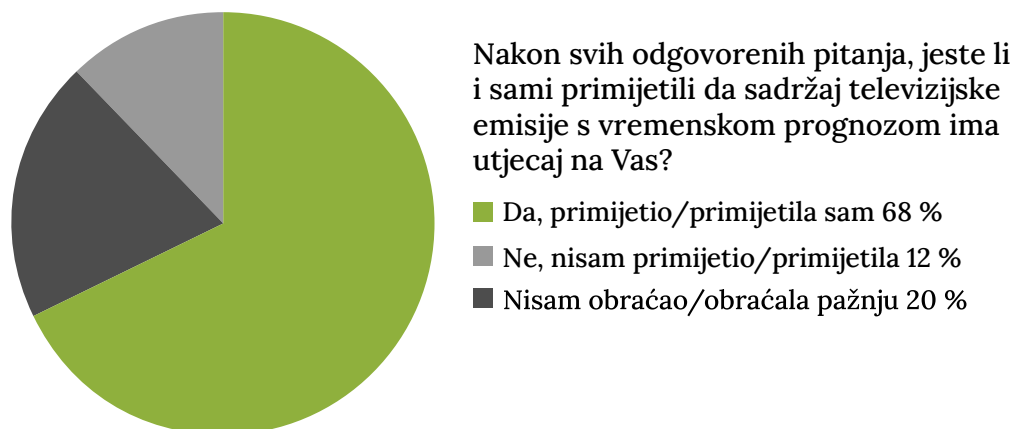
Nadalje, čak 14 ispitanika je odgovorilo da na njih negativno utječe hladno vrijeme s laganim vjetrom, dok je jedan ispitanik odgovorio da su to ugodne ljetne temperature s povremenim padalinama. Na 12 ispitanika najava padalina i temperatura oko $0\text{ }^{\circ}\text{C}$ utječe najnegativnije, a na 7 ispitanika najnegativnije utječe najava u televizijskoj emisiji o vremenskoj prognozi toplog vremena s toplim vjetrom.

Graf 6. Analiza podataka 16. pitanja



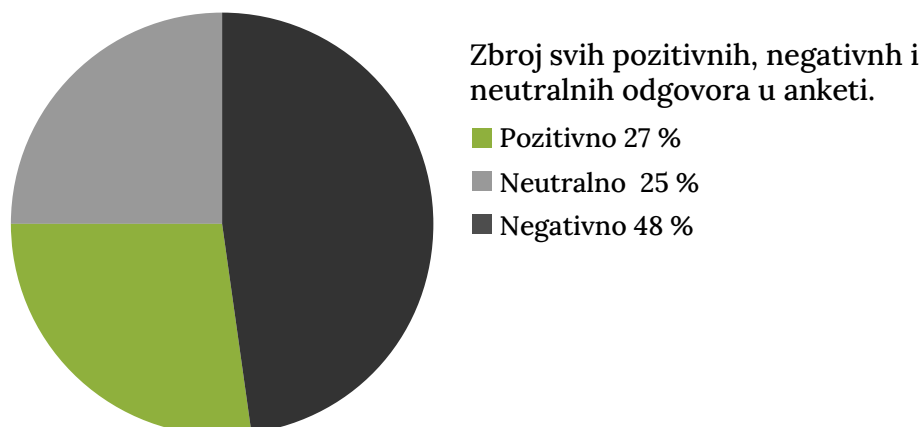
Ovakve rezultate (Graf 6 i Graf 7), međutim, treba uzeti s oprezom jer postoji mogućnost da pojedina vremenska prilika u različitim okolnostima na pojedinca utječe ponekad negativno, a ponekad pozitivno. Naime, ako se vratimo na literaturu i povežemo to s emocijama, one mogu varirati u kratkom roku i na njih mogu utjecati određeni podražaji, pa tako i sjećanja i predviđanja (Bratko, 2011). Uzmemo li u obzir da se i sjećanja i predviđanja mogu mijenjati, onda takve promjene mogu utjecati na ukupno raspoloženje ispitanika.

Graf 7. Analiza podataka 17. pitanja



Kao zadnje ponuđeno pitanje u anketi je ono povezano sa svrhom istraživanja - putem ispunjavanja anketnog upitnika osvijestiti ispitanike da televizijska emisija o vremenskoj prognozi utječe na njih (Graf 7). Najveći dio njih, 23 ispitanika, ispunjavanjem upitnika primijetilo je da televizijska emisija o vremenskoj prognozi ima utjecaja na njihovo raspoloženje, njih 4 nije primijetilo utjecaj, a 7 na to nije obraćalo pažnju tijekom odgovaranja na pitanja. To znači da je više od pola ispitanika (njih 16) svjesno utjecaja kojem su izloženi gledajući takav televizijski sadržaj. Smatram da su ispitanici pri ispunjavanju upitnika shvatili da se zamaraju sadržajem televizijske emisije o vremenskoj prognozi koja najavljuje vrijeme za idući sat, dan ili tjedan te da su uvidjeli kako im televizijska emisija prosječnog trajanja 10 minuta može pokvariti raspoloženje.

Graf 8. Grafički prikaz analize sveukupnih rezultata



Napokon, od svih odgovora, dvije četvrtine prema Likertovoj ljestvici označava negativno raspoloženje, što znači da su ispitanici ukupno više od pola puta zaokruživali da na njih negativno utječe određena najava vremenske prognoze u televizijskoj emisiji o vremenskoj prognozi (Graf 8).

Četvrtina je pozitivnih odgovora i četvrtina je neutralnih odgovora. Uzimajući i te podatke u obzir, može se zaključiti da televizijska emisija o vremenskoj prognozi utječe negativno na raspoloženje ovih ispitanika te je pretpostavka potvrđena.

Temeljno ograničenje ovog istraživanja bio je izbor ispitanika i način provođenja ispitivanja. Dakle, odabrana je ciljna skupina radnika u tvornici od 50 do 55 godina, od kojih su 2/3 bile žene i 1/3 muškarci. S obzirom na navedeno, samo ispitivanje je ograničeno. Da se primjerice ispitivala veća skupina druge životne dobi, poput studenata, rezultati bi sigurno bili drugačiji, naročito jer studenti imaju drugačije životne navike od ljudi u srednjim godinama. Također, da se ispitivanje provodilo na većoj skupini, rezultati bi bili vjerodostojniji nego kada se vrši istraživanje na manjim skupinama. Činjenica je da veće istraživanje donosi bolje i kvalitetnije rezultate koji se tada mogu primijeniti u širem krugu drugih istraživanja.

Ipak, ovo istraživanje može poslužiti onima koji će nastaviti istraživati utjecaj televizijskih emisija na raspoloženje pojedinca. Nadalje, iz ovog istraživanja mogu proizaći mnoga druga srodna istraživanja, poput proučavanja utjecaja televizijskih informativnih programa na raspoloženje ljudi gdje bi se proučavala šira slika informativnih emisija poput vijesti, vremenske prognoze, sporta, regionalnih dnevnika i sl. na raspoloženje pojedinca. Naravno, ne mora se gledati samo šira slika raspoloženja, već se može gledati na pojedinačne stavke poput anksioznosti, agresije, ljutnje, tuge ili sreće. Stoga, može se istraživati upravo takav utjecaj televizijskih emisija ili informativnih televizijskih emisija na određena raspoloženja ljudi.

ZAKLJUČAK

U ovom je radu pozornost bila na televizijskoj emisiji o vremenskoj prognozi koja se prikazuje više puta na dan u različito vrijeme i samim time ima veću mogućnost utjecaja na ljudsko raspoloženje.

Istraživanje je pokazalo da televizijska emisija o vremenskoj prognozi, iako kratkoga trajanja, uistinu ima velik negativan utjecaj na trenutačno raspoloženje ljudi. Prikupljeni podaci iz ankete pokazuju da od 34 ispitanika na njih 48 % televizijska emisija o vremenskoj prognozi utječe negativno, na njih samo 25 % utječe neutralno, a na 27 % utječe pozitivno.

Pretpostavljalo se da televizijska emisija o vremenskoj prognozi ostavlja negativan utjecaj na trenutačno raspoloženje radnika Tvornice mliječnih proizvoda Belje u Belom Manastiru i ta je pretpostavka potvrđena.

Pomoću ovog istraživanja postignut je prvi korak pri podizanju svijesti ispitanika o tome kako televizijska emisija o vremenskoj prognozi utječe na njih pogoršavajući njihovo raspoloženje. Iskreno se nadam da će ispitanici zapamtiti ovo istraživanje u kojemu su sudjelovali te da neće dopustiti masovnim medijima, poput televizijske emisije o vremenskoj prognozi, da kontroliraju njihovo raspoloženje.

PRILOG

Anketni upitnik

Utjecaj vremenske prognoze na raspoloženje ljudi

Kao studentica Fakulteta ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković” željela bih istražiti koliko zapravo vremenska prognoza utječe na raspoloženje ljudi. Pomoću ove ankete utvrdit ću utječe li vremenska prognoza pozitivno ili negativno na Vaše raspoloženje. Ova anketa u potpunosti je anonimna te Vas molim da svako pitanje pažljivo pročitate i odgovorite iskreno.

Spol:

Ž

M

Dob:

35 - 40

40 - 45

45 - 50

50 - 55

Zaokružite broj od 1 do 10 s obzirom na to kako to utječe na vas.

Uzmite u obzir da je od 1 - negativno utječe, 5 - neutralno (ne utječe na mene) i 10 - pozitivno utječe. Svoje odgovore rangirajte po toj skali.

1. Kada je u vremenskoj prognozi prikazana temperatura od 23 °C, lagani vjetar i sasvim ugodno vrijeme, kako to utječe na Vas?

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

2. Kada je u vremenskoj prognozi prikazana mjestimična kiša u vašem području, kako to utječe na Vas?

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

3. Ako je za idući dan u vremenskoj prognozi prikazana snježna oluja te meteorolog preporučuje ljudima da ostanu kod kuće jer će ceste biti zatrpane, kako to utječe na Vaše trenutno raspoloženje?

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

4. Kada je u vremenskoj prognozi prikazano ekstremno vruće vrijeme, kako će to utjecati na Vaše trenutačno raspoloženje?

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

5. Ako je u prognozi za cijeli tjedan najavljena kiša i niske temperature s mogućim oborinama leda, kako to utječe na Vas?

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

6. Ako je u vremenskoj prognozi prikazana jaka susnežica i niske temperature zbog kojih bi se mogle zalediti ceste, kako to utječe na Vaše trenutačno raspoloženje?

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

7. Kada u prognozi meteorolog kaže da će zbog jakog vjetra biti zatvorene autoceste i magistrale za sva vozila, kako to utječe na Vas?

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

8. Ako je u prognozi prikazana temperatura te će ujutro biti 0 °C, a popodne samo 5 °C, kako to utječe na Vaše trenutačno raspoloženje?

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

9. U prognozi meteorolog najavljuje jake vjetrove popraćene obilnom i jakom kišom, kako to utječe na Vaše trenutačno raspoloženje?

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

10. Kakav bi utjecaj na Vas ostavila vremenska prognoza u kojoj je najavljen topao Božić, bez snijega i leda?

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

11. Kada bi u vremenskoj prognozi meteorolog najavio velike količine padalina u kasnim večernjim satima, kako bi to utjecalo na Vaše trenutnačno raspoloženje?

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

12. Ako je u prognozi za cijeli tjedan temperatura viša od 35 °C bez padalina, kako to utječe na Vaše raspoloženje?

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

13. Kada je u vremenskoj prognozi prikazana temperatura od -10 °C, utječe li to na Vaše raspoloženje pozitivno ili negativno?

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

14. Kada su u vremenskoj prognozi najavljeni pad tlaka zraka, niske temperature, jaki vjetrovi i obilne padaline, kako to utječe na Vaše raspoloženje?

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

15. Koja od vremenskih prognoza utječe najpozitivnije na Vas?

- Hladno vrijeme s laganim vjetrom
- Toplo vrijeme s laganim vjetrom
- Padaline i temperature oko 0 °C
- Ugodne ljetne temperature s povremenim padalinama

16. Koja od vremenskih prognoza utječe negativno na Vas?

- Hladno vrijeme s laganim vjetrom
- Toplo vrijeme s toplim vjetrom
- Padaline i temperature oko 0 °C
- Ugodne ljetne temperature s povremenim padalinama

17. Nakon svih odgovorenih pitanja, jeste li i sami primijetili da sadržaj televizijske emisije s vremenskom prognozom ima utjecaj na Vas?

- Da, primijetio/primijetila sam
- Ne, nisam primijetio/primijetila
- Nisam obraćao/obraćala pažnju

LITERATURA

Bratko, D. (2011). *Psihologija*. Zagreb: Profil.

Perišin, T. (2011). Televizija. U: Z. Peruško *Uvod u medije*, str. 141-172. Zagreb: Jesenski i Turk.

Peruško, Z. (2011). Što su mediji? U: Z. Peruško *Uvod u medije*, str. 15-40. Zagreb: Jesenski i Turk.

Rondić, A. (2014). *Medijski nastup(ati): Smjernice za rad s medijima*. Sarajevo: Friedrich-Ebert-Stiftung (FES)

Simović, A. I. (1970). *Meteorologija - Udžbenik za pomorske škole i priručnik za pomorce*. Zagreb: Školska knjiga.

Zelenika, R. (2000). *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*. Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci.

Internetski izvori

Denissen, J. J. A., Butalid, L., Penke, L. i van Aken, M. A. G. (2008). The effects of weather on daily mood: A multilevel approach. *Emotion*, 8(5), 662-667. doi: 10.1037/a0013497

Johnston, M. W. i Davey, G. C. L. (1997). The psychological impact of negative TV news bulletins: The catastrophizing of personal worries. *British Journal of Psychology*, 88(1), 85-91.

Preuzeto s https://www.researchgate.net/publication/14149927_The_psychological_impact_of_negative_TV_news_bulletins_The_catastrophizing_of_personal_worries

Mathews, A. i MacLeod, C. (1994). Cognitive approaches to emotion and emotional disorders. *Annual Review of Psychology*, 45, 25-50. doi: 10.1146/annurev.ps.45.020194.000325

Rojkova, Z., Šarmirova, J. i Kovačova, K. (2014). The effect of television news media contents on anxiety and mood of individuals. The 2nd international virtual Scientific Conference / Psychology, Sociology and Pedagogy, Social Science, 9-13. lipanj 2014, 2, str. 238-243. Slovačka: EDIS - Publishing Institution of University of Zilina.

Preuzeto s https://www.researchgate.net/publication/319557922_The_effect_of_television_news_media_contents_on_anxiety_and_mood_of_individuals

Takšić, V. i Mohorić, T. (2005). Još jedan pokušaj određivanja faktorske strukture raspoloženja. *Psihologijske teme*, 14(1), 71-82. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/4830>

Anja Devčić
adjevcic@unipu.hr

INFLUENCE OF WEATHER REPORT TELEVISION SHOWS ON PEOPLE'S MOOD ON THE EXAMPLE OF WORKERS OF THE DAIRY PRODUCTS FACTORY BELJE IN BELI MANASTIR

ABSTRACT

Can a weather report television show be one of the causes of mood swings? Can one investigate that cause and determine if it is positive or negative? Questions like these set the main course of this research which was done so to understand the extent to which a single, very short-term, non-controlled television show, can influence and change people's mood. Television as a medium goes beyond all other media because it unites picture, sound and text which directly influences a person, their feelings, emotions and mood. The subject of this research is the change in the mood that was created while watching a weather report television show. The research was conducted with a survey method, taking into account 34 participants, workers of the Dairy Products Factory Belje in Beli Manastir. The purpose of the research was to raise the respondents' awareness about the level of impact a weather report television show has on their mood. Results show that 68 % of participants noted during the survey that the weather report had a negative impact on them, so aware of this impact they had the opportunity to resist it.

KEYWORDS: Dairy Products Factory Belje, media influence, mood, survey, television show, weather report

UTJECAJ TELEVIZIJSKIH REKLAMA TOP SHOPA NA KUPNJU REKLAMIRANOG PROIZVODA NA PRIMJERU PULSKIH UMIROVLJENIKA

SAŽETAK

U današnje su vrijeme masovni mediji sastavni dio našeg života, počevši od najranije dobi pa sve do duboke starosti. Kako djeca danas sve ranije počinju koristiti medije, tako se i generacija treće dobi u sve većoj mjeri upoznaje s njihovim prednostima te ih nastoji maksimalno iskoristiti. Također, činjenica jest da su mediji jedni od najzaslužnijih u formiranju mišljenja ljudi u društvu. Ovo istraživanje teži dokazati da određena marketinška svojstva i sadržaj televizijskih reklama Top Shopa potiču umirovljenike da kupe reklamirani proizvod. Podaci su prikupljeni metodom anketiranja. Uzorak obuhvaća 50 umirovljenika u rasponu od 65 do 75 godina s područja grada Pule, i to jednak broj muških i ženskih osoba, dakle 25 muškaraca i 25 žena. Većina ispitanika izjasnila se da reklamu ponekad odgleda do kraja, no samo 17 % ispitanih smatra reklamu pouzdanim izvorom informacija. Na pitanja koja su obuhvaćala utjecaj pojedinih sadržaja na kupnju proizvoda ispitanici su se u najvećem broju izjasnili odgovorom „ne znam”. Važna je činjenica da se 54 % ispitanih složilo da sadržaj navedene reklame mnogo ili ponekad utječe na njihovu odluku o kupnji proizvoda koji se reklamira.

KLJUČNE RIJEČI: reklamirani proizvod, sadržaj reklame, televizija, televizijska reklama, Top Shop, umirovljenici

UVOD

Današnjicu je gotovo nemoguće zamisliti bez prisutnosti medija. Štoviše, mediji u velikoj mjeri formiraju mišljenja i stavove ljudi. Tome svjedoče brojni informativni portali koji svojim atraktivnim naslovima ili drugim marketinškim trikovima privlače pozornost ljudi, a posljedično utječu i na njihovo ponašanje u društvu. Sve veća dostupnost masovnih medija pridonijela je tome da se danas sve generacije vješto koriste njima te nastoje maksimalno iskoristiti sve njihove prednosti. Slobodno se može reći da su mediji jedni od najzaslužnijih za formiranje mišljenja ljudi u društvu.

Poseban fokus u ovom radu usmjerit će se na generaciju treće dobi jer su mediji sastavni dio života i starije populacije. Osim što se primjećuje da djeca sve ranije počinju koristiti medije, pokazuje se i da se umirovljenici sve više upoznaju s prednostima masovnih medija te ih nastoje maksimalno iskoristiti. Kako je doba umirovljenja pasivnije razdoblje bez velikih promjena u svakodnevicu, umirovljenici traže razne načine da ispune svoje vrijeme. Iz vlastitog iskustva mogu zaključiti kako je starijoj generaciji najpoznatiji, a ujedno i najdostupniji medij upravo televizija te je sukladno tome navedena dobna skupina i odabrana kao skupina za ovo istraživanje.

Želja mi je bila istražiti kupuje li starija dobna skupina zbog slabijeg tehnološkog znanja, ali i marketinga koji je danas na izrazito visokoj razini te potiče ljude na kupnju raznih proizvoda koji im u suštini nisu potrebni, u određenoj mjeri proizvode samo zato što im je pojedini reklamni materijal zanimljiv ili ih je na neki drugi način privukao.

Na početku će se obraditi teorijski dio, potom metodologija istraživanja - istaknut će se problem i predmet istraživanja, cilj, metoda istraživanja te uzorak, hipoteza i okolnosti istraživanja, a zatim će se grafički prikazati i interpretirati analizirani podaci te će se izdvojiti ključne spoznaje.

TEMELJNI POJMOVI I DOSADAŠNJA ISTRAŽIVANJA

Na samom početku, a zbog opširnosti pojedinih pojmova, iznimno je važno da se oni točno definiraju kako bi tijek istraživanja bio razumljiviji, kao i dobiveni rezultati.

Prvi pojam koji je potrebno definirati jest pojam televizija. Riječ televizija dolazi od engleske riječi *television* čije je podrijetlo *tele-* i latinski *vision*, što prijevodu znači pojava tj. predstava (*Hrvatska enciklopedija*, bez dat.). Pojam televizija ima dva osnovna značenja. Prvo značenje jest ono koje predstavlja tehnički sustav koji omogućuje prijenose pokretne slike, zvuka i pisane obavijesti, dok je drugo značenje da je to zapravo masovni medij koji je zasnovan na istoimenom tehničkom sustavu. U hrvatskom jeziku ustalila se razlika između riječi televizija i televizor. To možemo povezati i sa samom definicijom gdje bi televizija bila „masovni medij, a televizor tehnički sustav koji prenosi audiovizualne signale” (Henderson, 2002, str. 137).

Drugi ključni pojam je reklama. Reklame su sastavni dio oglašavanja, koji se može definirati kao „oblik komunikacije kojem je svrha informiranje i obavještanje o uslugama i proizvodu, te poticanje

i ohrabrivanje određene ciljane skupine o kupnji i konzumiranju određenog proizvoda” (Lindstrom, 2012, str. 54). Iako je reklama pojam koji primarno obrađuje područje marketinga, ovdje će se definirati na razini etimologije. Reklama dolazi od njemačke riječi *reklame* i francuskog *réclame*, prema latinskom *reclamare*, što u prijevodu znači vikati. Reklama je „kolokvijalni naziv za oglašavanje” (Hrvatska enciklopedija, bez dat.). Nadalje, „Svrha je reklame predstaviti određenu ideju ili proizvod, osmisliti kako najbolje doprijeti do kupaca te ih uvjeriti i zainteresirati za kupnju tog proizvoda ili usluge” (Rašica i Gjurašić, 2015, str. 148, prema Lekić, 2009). Isto tako, ako uspoređujemo reklamu kao granu marketinga s njezinom ulogom iz perspektive masovnih medija, možemo reći kako marketing koristi masovne medije da bi svoje proizvode približio ciljanoj skupini. Točnije, reklama je ideja koja se realizira putem masovnih medija i prenosi svoj sadržaj do željene skupine (Magdalenčić, 2016).

U kontekstu reklama nužno je istaknuti sedam funkcija oglašavanja u reklamiranju - informiranje, zabava, podsjećanje, uvjeravanje i osiguravanje prodaje te potvrđivanje i podražavanje ostalih komunikacijskih aktivnosti. Isto tako, kada govorimo o reklamnom spotu, u većini slučajeva koriste se određene metode kojima se koncentracija potrošača nastoji usmjeriti na reklamu. Neke od tih metoda su testimonijali (osobe, anonimne ili poznate ličnosti, koje izlažu svoje iskustvo o kvaliteti reklamiranog proizvoda), humor (smiješne prezentacije proizvoda kroz anegdote ili priče), vizualni efekti i glazbena podloga, kao i pjesma s određenim sloganom po kojem se reklamirani proizvod prepoznaje kao brend (Magdalenčić, 2016 prema Kesić, 2013). Navedene metode prihvatit će se kao temeljne istraživačke kategorije pri formiranju upitnika.

Posljednji ključni pojam jest pojam umirovljenik. Umirovljenikom se smatra svaka „osoba koja je u mirovini” (Anić, 1991, str. 106). No kako je ta definicija preširoka, bilo je potrebno ograničiti godinama promatranu skupinu. Za potrebe ovog istraživanja pod pojmom umirovljenika smatraju se ljudi starije životne dobi, točnije oni u rasponu od 65 do 75 godina.

Kako bi se u potpunosti razumjela tema ovoga rada, nužno je istaknuti i sami reklamni sadržaj koji je poslužio kao temelj istraživanja. Naime, Top Shop je kompanija koja na području RH djeluje već više od 25 godina te joj je primarna djelatnost prodaja proizvoda vlastitih brendova. Svoje poslovanje isprva su usmjerili na prodaju putem reklamnog televizijskog sadržaja, potom su se proširili na mogućnost *online* kupnje, a danas djeluje i na direktnoj prodaji u dućanima diljem zemlje (Top Shop, bez dat.). Ono što se nameće kao važno kada govorimo o samom reklamnom sadržaju je njegova velika i česta zastupljenost u medijima, stoga je upravo taj odabran za istraživanje.

Tu je i pojam utjecaj. Petz i Šulak (2002, str. 101). tvrde da „Na čovjekove odluke mogu utjecati kulturni, društveni, osobni te psihološki čimbenici. Najčešći oblik utjecaja na pojedinca jest onaj od strane društva. Grupe mogu utjecati posredno i neposredno. Neposredni utjecaj imaju one grupe čiji je čovjek član”. Na čovjeka nerijetko mogu utjecati i čimbenici kojih sam nije svjestan već mu nesvjesno, a ponekad i svjesno, ostavljaju trag koji poslije rezultira određenom radnjom. Takav je slučaj i o utjecaju reklama na čovjekovu kupnju proizvoda.

Dosadašnja istraživanja

Iako u literaturi nisam uspjela pronaći podatke o istraživanjima koja su provedena na temu koja bi bila usko povezana s ovom koja se obrađuje u ovom radu, u nekim izvorima pronašla sam nekoliko sličnih istraživanja. Većina istraživanja koja sam pronašla odnosila su se općenito na utjecaj reklama na čovjeka, čovjekovu psihu ili neki drugi segment čovjekova razmišljanja ili funkcioniranja. Pri pretraživanju online baza, *Hrčak@srce* i *Google Scholar*, najveći dio istraživanja proveden je na djeci vrtićke ili predškolske dobi, dok istraživanja ove tematike na uzorku umirovljenika ili općenito starije populacije nisu do sada provedena ili nisu dostupna u navedenim bazama. Stoga izdvajam one koji su na neki način slični mojemu istraživanju.

Poblize ću objasniti istraživanje na temu *Utjecaj medija i reklama na izbor proizvoda* (Jakovljević, 2015). Istraživanje je provedeno u Koprivnici 2005. godine kao tema završnog rada. Provodilo se putem društvene mreže Facebook putem anonimnih anketa. U anketi su mogla sudjelovati oba spola neovisno od dobi. U provedenom anketiranju najviše je sudjelovala ženska populacija s više od 70 %, najviše u dobi od 20 do 30 godina. U pet dana, koliko se anketa provodila, od pozvanih 340 ispitanika odazvalo se samo 60. Anketa je sadržavala ukupno sedam pitanja koja su postavljena na vrlo jednostavan način bez upotrebe stručnih izraza te za njezino ispunjavanje nije bilo potrebno nikakvo stručno znanje niti određene predispozicije. Utjecaj medija i reklama na izbor proizvoda analizirao se pomoću sljedećih pokazatelja: osobnog stava ispitanika o tome koliko na njega utječu reklame pri odabiru proizvoda, medija s kojeg se ispitanici najčešće informiraju o željenim proizvodima, razmišljanju ispitanika o kvaliteti reklamiranja željenog proizvoda, koncentraciji reklama u određenim medijima te ocjeni ispitanika o promotivnim reklamama u Hrvatskoj. Rezultati istraživanja pokazali su da reklame na ispitanike utječu pri odabiru proizvoda više od 67 %, dok je medij s kojeg se najčešće informiraju o željenom proizvodu dakako internet, i to više od 70 %. Kada je riječ bila o kvaliteti reklamiranja proizvoda, pozitivno je odgovorilo samo 9 %, dok je negativan odgovor dalo više od 15 % ispitanika. Čak 62 % ispitanika izjavilo je da ih reklame potiču da kupuju proizvode, dok se odgovor na pitanje koliko su im reklame važne pri odabiru proizvoda rasporedio na više od 50 % za „nebitne su”, a oko 40 % za „bitne su”. Na pitanje smeta li im prevelika koncentracija, njih više od 70 % očekivano je odgovorilo potvrdnim odgovorom. Zaključak provedenog istraživanja jest da se ne može sa sigurnošću dokazati da reklame utječu na izbor proizvoda, no svakako se može zaključiti da prevelika koncentracija reklama može odvratiti potencijalnog kupca od kupnje željenog proizvoda.

Jedan od radova koji nije toliko usko povezan s tematikom istraživanja ovog rada, ali svakako je koristan kako bi se mogla sagledati šira slika problematike u koju se ulazi ovakvim oblikom istraživanja jest pregledni rad *Istraživanje utjecaja masovnih medija na potrošače* autorice Sandre Soče Kraljević objavljen 2007. godine. Autorica istraživanjem nastoji doznati koliko su potrošači upoznati s masovnim medijima, a potom i istražiti utjecaj masovnih medija na potrošače. Istraživanje je provedeno metodom ispitivanja korištenjem anketnog upitnika na uzorku od 900 nasumično odabranih ispitanika. U analizi rezultata ističe kako je većina ispitanika upoznata s masovnim medijima, čime potvrđuje jednu od svojih pretpostavki. Isto tako, važno je istaknuti da je istraživanjem potvrdila kako je najzastupljeniji medij koji su ispitanici istaknuli upravo televizija, a ujedno je televizija i medij za koji se ističe najveći stupanj praćenja. Također, najveći broj ispitanika misli da je kvaliteta masovnih medija

vrlo dobra, njih 33 %, a izvrsnom je smatra 14 %. Ono što je važno istaknuti upravo je utjecaj medija na potrošača. Autorica je došla do rezultata da 35 % ispitanika smatra da su masovni mediji odlučujući pri kupnji određenog proizvoda, a samo 12 % ispitanika je odgovorilo suprotno, da nemaju nikakav utjecaj. U zaključku Soče Kraljević (2007) ističe da su, prema riječima ispitanika, televizija i radio mediji koji imaju najveći utjecaj na potrošače, a potom i na donošenje odluka o kupnji određenog proizvoda.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Pokazalo se da je problem istraživanja, a na temelju osobnog iskustva, to što umirovljenici nerijetko kupuju proizvode koji se reklamiraju u reklamama Top Shopa na televiziji, a kao najčešći razlog za to uočavam zanimljivost i privlačnost samih reklamiranih proizvoda, ponajviše zbog niza marketinških akcija koje reklamirani proizvod čine još zanimljivijim publici kojoj se reklama obraća.

Predmet istraživanja je utjecaj marketinških svojstava i sadržaja televizijskih reklama Top Shopa na umirovljenike kao poticaj da kupe reklamirani proizvod. Konkretno, istraživalo se koliko humor, pojavljivanje poznatih ličnosti, svjedočanstva drugih ljudi, vedre boje, zvučni efekti i na kraju sam sadržaj reklame utječu na kupnju reklamiranog proizvoda.

Osnovni cilj ovog istraživačkog rada jest dokazati da televizijske reklame Top Shopa određenim marketinškim svojstvima i sadržajem potiču umirovljenike da kupe reklamirani proizvod.

Svrha istraživanja jest osvijestiti građane treće dobi da pojedine reklame određenim marketinškim sadržajem putem medija mogu utjecati na njihov odabir i kupnju određenih proizvoda.

Metoda

U ovom istraživanju korištena je metoda anketiranja što je „postupak kojim se na temelju anketnog upitnika istražuju i prikupljaju podaci, informacije, stavovi i mišljenja o predmetu istraživanja” (Zelenika, 2000, str. 366).

Kao instrument istraživanja pripremljen je anketni upitnik koji se sastojao od ukupno 12 pitanja. Sedam pitanja u anketnom upitniku koncipirano je na način višestrukog odabira, gdje su ispitanici zaokruživali slovo ispred tvrdnje s kojom se najviše slažu. Sljedećih pet pitanja bilo je kreirano kao numerička skala. U tim pitanjima ispitanici su rangirali brojevima od 1 do 5 svoje slaganje, tj. neslaganje s postavljenom tvrdnjom. Mjerni instrumenti za istraživanje utjecaja sadržaja televizijskih reklama Top Shopa na količinu kupnje reklamiranog proizvoda na primjeru umirovljenika grada Pule obuhvaćali su pitanja o količini odgledanih reklama na dnevnoj bazi, korisnosti reklama te obraćanju pozornosti na sadržaj reklama. Također, u zadnjem dijelu anketnog upitnika ispitivao se stav ispitanika o utjecaju određenih marketinških svojstava i sadržaja reklama na njihovu kupnju proizvoda koji se reklamira.¹

¹ Detaljnije informacije dostupne su u Prilogu ovome radu.

Anketni upitnik bio je anoniman, a ispitanici su, osim odgovora na pitanja, trebali napisati i svoj spol i dob radi lakšeg tumačenja dobivenih podataka.

Uzorak ispitanika obuhvaća N=50 umirovljenika u rasponu od 65 do 75 godina s područja grada Pule, a obuhvaća jednak broj muških i ženskih osoba, dakle 25 muškaraca i 25 žena. Uzorak je odabran nasumično tako što je 40 ispitanika ispitano ispred prodavaonice Top Shopa u centru grada, a ostatak je ispitan u trgovačkom centru Pula City Mall, također ispred prodavaonice Top Shopa.

Osnovna hipoteza rada je sljedeća:

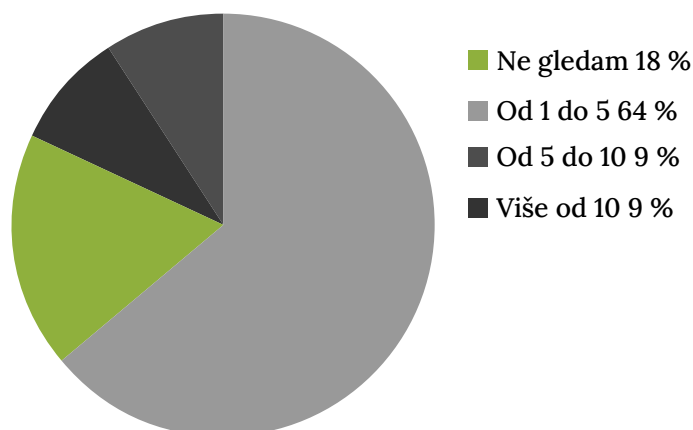
H₀: Polovica ili više umirovljenika kupuje reklamirani proizvod Top Shopa na temelju određenih marketinških svojstava i sadržaja reklame Top Shopa.

Anketa je provedena sredinom siječnja 2018. godine tijekom tri dana, bez poteškoća, s umirovljenicima koji su iznimno dobro surađivali.

REZULTATI I INTERPRETACIJA ISTRAŽIVANJA

U ovom istraživanju sudjelovalo je 50 ispitanika, pola muškaraca i pola žena, dok je prosjek godina 69,5. U interakciji s umirovljenicima na području grada Pule, tijekom provođenja ovog istraživanja, dobila sam povratnu informaciju kako njihova dobna skupina najčešće provodi vrijeme pred televizorom u prijedopodnevni satima. Ta činjenica pridonijela je valjanosti provedbe ovog istraživanja s obzirom na to da su upravo u tom terminu reklame Top Shopa najzastupljenije.

Graf 1. Broj reklama pogledan dnevno

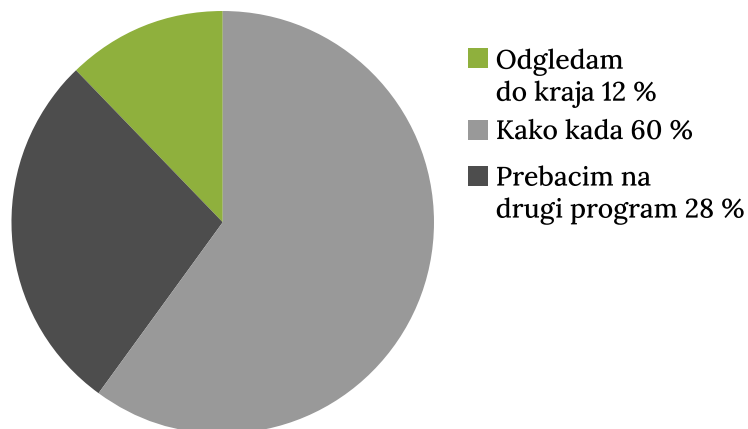


Na pitanje koliko često dnevno gledaju televizijske reklame Top Shopa, 13 ispitanika reklo je da ne gleda, njih čak 29 gleda od 1 do 5 reklama dnevno, četiri ispitanika reklo je da gleda od 5 do 10 reklama i četiri ispitanika zaokružila su da gledaju više od 10 reklama na dan. Ukratko, 64 % ispitanika dnevno gleda od jedne do pet reklama Top Shopa, dok ih 18 % ne gleda na dnevnoj razini (Graf 1).

Na pitanje odgledaju li reklamu do kraja ili kad se ona pojavi prebace na drugi program, šestoro ispi-

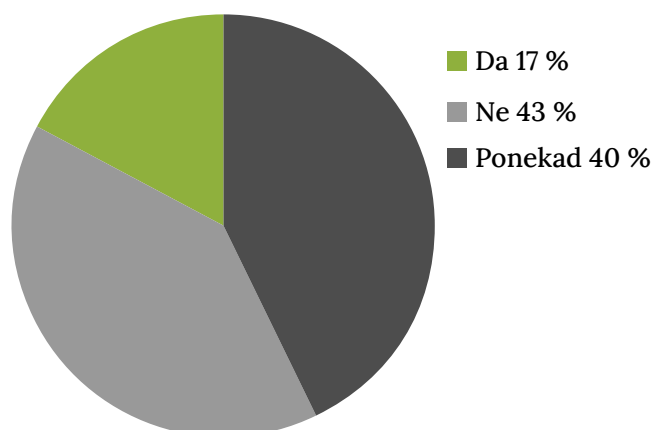
tanika reklo je da odgleda do kraja, 30 to čini „kako kada”, dok njih 14 ne želi gledati te sadržaje. Dakle, 60 % ispitanika reklamu ponekad odgleda do kraja, a ponekad prebaci na drugi kanal, dok čak njih 28 % mijenja program kad reklama počne (Graf 2).

Graf 2. Način gledanja reklame Top Shopa



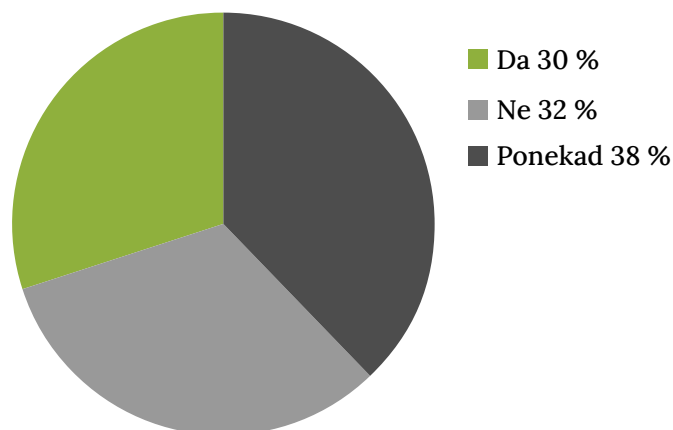
Kad je riječ o pouzdanosti izvora informacija reklama Top Shopa, dvije petine ispitanika je neodlučno, dok 43 % smatra da reklame Top Shopa nisu pouzdan izvor informacija (Graf 3). Dobivene podatke možemo usporediti i s navedenim radom autorice Soče Kraljević (2007) koja je istaknula kako je njezino istraživanje pokazalo da je 33 % ispitanika odgovorilo kako mediji trebaju povećati razinu istinitosti u svojim objavljivanjima.

Graf 3. Pouzdanost informacija u televizijskim reklamama Top Shopa



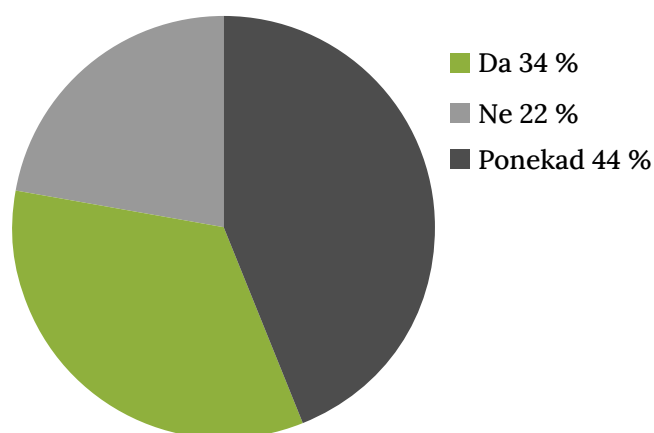
S druge strane, samo se 15 ispitanika izjasnilo da ih prevelika koncentracija reklama odvraća od kupnje reklamiranog proizvoda, dok je 16 ispitanika reklo da im to uopće ne smeta (Graf 4). Uspoređujući dobivene podatke s dosadašnjim istraživanjima, vidi se da se podudaraju s, primjerice, istraživanjem Jakovljević (2015) gdje je više od 40 % ispitanika odgovorilo kako ih prevelika koncentracija reklama uvelike odvraća od kupnje proizvoda.

Graf 4. Odvrtaćanje od kupnje proizvoda Top Shop prevelikom koncentracijom reklama

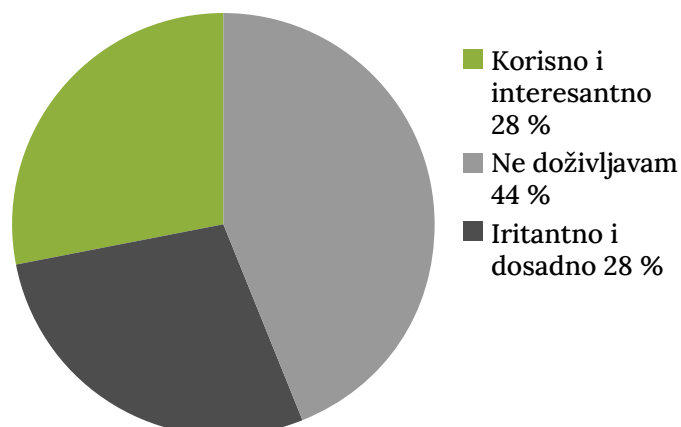


Na pitanje obraćaju li pozornost na sadržaj u reklamama, sličan broj ispitanika, njih 34 %, izjasnio se da obraća pozornost, a 32 % izrazilo je negaciju (Graf 5), no zanimljivo je da podjednak broj ispitanika smatra reklame Top Shopa korisnima i zanimljivima, kao i iritantnima i dosadnima (Graf 6).

Graf 5. Pozornost na sadržaj u reklamama Top Shopa

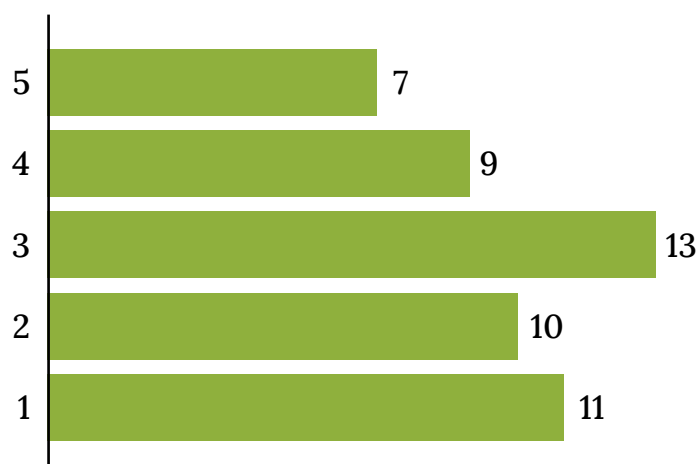


Graf 6. Doživljavanje sadržaja televizijskih reklama Top Shopa



Prema rezultatima pitanja s odgovorima rangiranja možemo zaključiti da je sadržaj koji najviše potiče ispitanike na kupnju reklama koja obiluje humorom. Na pitanje smatraju li da humor u reklami privlači njihovu pažnju na sadržaj reklame ispitanici su odgovarali rangiranjem na skali od 1 do 5. Najviše ispitanika, njih 26 %, zaokružilo je srednju vrijednost (3). Međutim, svakako treba istaknuti kako je ipak veći broj ispitanika istaknuo da humor nije njihov osnovni motiv za kupnju reklamiranog proizvoda. No ne treba zanemariti ni ukupno 32 % ispitanika koji su istaknuli da će ih reklame koje obiluju humorom potencijalno potaknuti na određenu akciju (Graf 7).

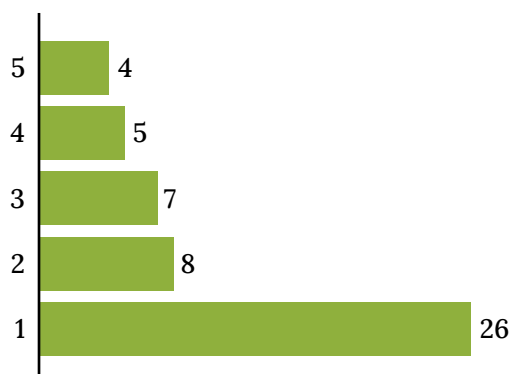
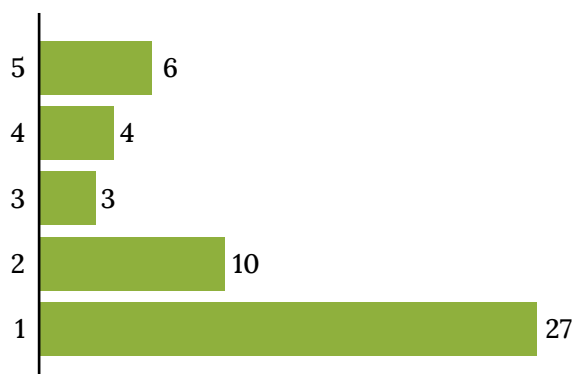
Graf 7. Pažnja na sadržaju reklame Top Shopa temeljenom na humoru



Svjedočanstva drugih ljudi (Graf 8) i pojava poznatih osoba (Graf 9) nešto više od polovice ispitanika (52 %) ne potiču na kupnju reklamiranog proizvoda.

Graf 8. (lijevo) Kupnja proizvoda Top Shopa temeljena na svjedočanstvima drugih ljudi

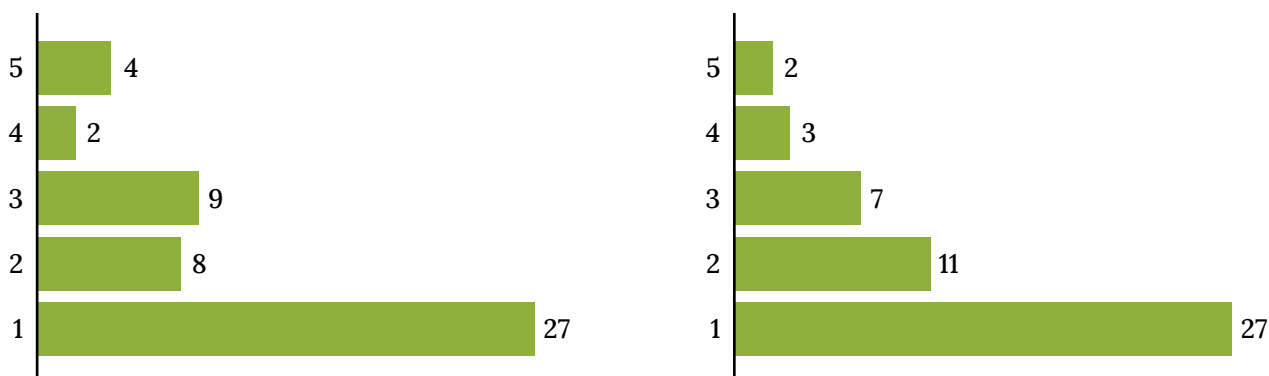
Graf 9. (desno) Kupnja proizvoda Top Shopa temeljena na pojavljivanju poznate osobe u reklami



Sljedeće pitanje odnosilo se na to koliko vedre boje u reklami ispitanike potiču na kupnju reklamiranog proizvoda. Na ljestvici od 1 do 5 više od pola ispitanika (54 %) zaokružilo je najmanju vrijednost, dok se ostatak ispitanika gotovo podjednako raspodijelio na ostale četiri vrijednosti (Graf 10).

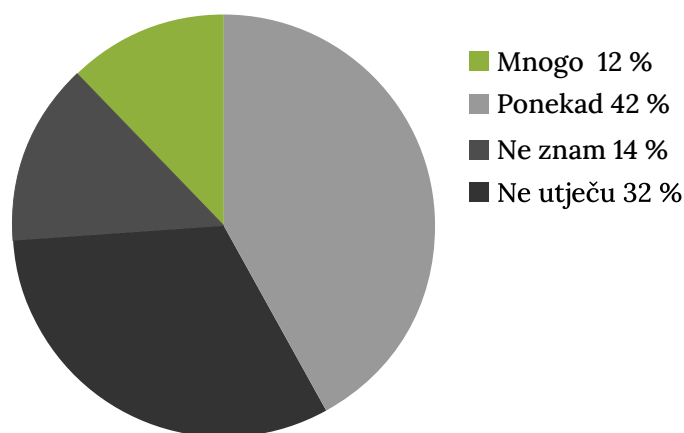
Zadnje pitanje rangiranja odnosilo se na zvučne efekte koji se pojavljuju u reklamama Top Shopa na televiziji. Zvučne efekte kao jedan od motiva kupnje proizvoda ispitanici su većinom istaknuli gotovo nebitnim, što je potvrdila činjenica da je gotovo 40 ispitanika zaokružilo najniže vrijednosti. Više od polovice ispitanika zaokružilo je kako ih to uopće ne potiče na kupnju, sedam osoba zaokružilo je srednju vrijednost (3), dok su samo dvije osobe zaokružile najvišu vrijednost (5) (Graf 11).

Graf 10. (lijevo) Kupnja proizvoda Top Shopa temeljena na reklamama s vedrim bojama
 Graf 11. (desno) Kupnja proizvoda Top Shopa temeljena na reklamama s zvučnim efektima



Na posljednjem pitanju kojim se ispitivao stav ispitanika o tome utječe li sadržaj reklame ponekad na njihov odabir reklamiranog proizvoda, čak 21 ispitanik izjavio je da ponekad utječe, 6 ispitanika je reklo da mnogo utječe, no 16 ispitanika usuglasilo se da na njih sadržaj reklame ne utječe kada je u pitanju kupnja reklamiranog proizvoda, dok se relativno velik broj ispitanika, njih čak 7, izjasnilo s „ne znam” (Graf 12).

Graf 12. Utjecaj sadržaja Top Shop reklame na kupnju proizvoda



Premda je istraživanje pokazalo da velik broj ispitanika (29) tijekom dnevnog gledanja televizije pogleda barem jednu reklamu Top Shopa, postavljena hipoteza se odbacuje jer umirovljenici grada Pule u vrlo maloj mjeri kupuju reklamirane proizvode iz navedene reklame samo na temelju odre-

denih marketinških svojstava i njezinih sadržaja. Smatram da je razlog takva rezultata činjenica da je danas velik broj otvorenih dućana Top Shopa u kojima se može fizički vidjeti i isprobati proizvod, što je nemoguće putem reklama. No valja napomenuti da i dalje postoji određeni broj ispitanika (6) kojima su sadržaji u televizijskoj reklami Top Shopa poticajni za kupnju reklamiranih proizvoda. Međutim, posebno je zanimljiv rezultat što ispitanici u vrlo maloj mjeri ističu da ih elementi poput zvučnih efekata, vedrih boja ili pak humora potiču na kupnju. U teorijskom dijelu upravo sam te elemente istaknula kao posebne marketinške metode kojima se nastoji potaknuti potrošača na akciju, no dobivenim podacima učinkovitost tih metoda dolazi u pitanje.

Nužno je istaknuti da su rezultati prikazani u ovom istraživačkom radu ograničena opsega, ponajprije zbog uzorka koji je obuhvatio relativno malen broj ispitanika. Stoga, dobivene rezultate ne možemo generalizirati, nego oni mogu poslužiti indikativno ili u svrhu daljnjeg istraživanja na većem uzorku i na širem području.

ZAKLJUČAK

Nakon detaljnije analize terminologije, dosadašnjih istraživanja, a potom i interpretacije vlastitog istraživanja te shodno svim dobivenim podacima nameće se zaključak da su masovni mediji odlično sredstvo za pridobivanje kupaca. No još ostaje otvoreno pitanje na koji način formirati sadržaje koji bi potrošače potaknuli na akciju. Iz istraživanja je vidljivo kako je televizija najzastupljeniji medij među umirovljenicima, a već prije obavljena istraživanja to potvrđuju i na širem uzorku.

Velik broj umirovljenika grada Pule tijekom dnevnog gledanja televizije ne može izbjeći pogledati barem jednu reklamu Top Shopa (72,5 %), i to zahvaljujući velikoj koncentraciji zastupljenosti na televiziji na svim raspoloživim programima. No nakon provedene ankete i dobivenih rezultata istraživanja postavljena hipoteza je odbačena. Ispitanici u vrlo maloj mjeri kupuju reklamirane proizvode iz navedene reklame samo na temelju marketinških svojstava i njezina sadržaja. Uzrok tomu može biti velik broj otvorenih dućana Top Shopa u kojima ispitanici, ali i drugi, mogu fizički vidjeti kvalitetu proizvoda, a to su informacije koje putem reklama ne mogu dobiti. Također valja napomenuti da postoji određeni broj ispitanika kojima su sadržaji u televizijskoj reklami Top Shopa i dalje poticajni te na temelju toga kupuju određene reklamirane proizvode (32 %).

Iako je istraživanje provedeno na malom uzorku i ne može pružiti podatke koji bi bili valjani za sve umirovljenike, smatram da se ovaj rad može iskoristiti u daljnjim istraživanjima na većem uzorku i u drugim gradovima. Zaključno, iako svrha rada nije u potpunosti ispunjena, nužno je nastaviti provoditi istraživanja srodna ovome, ponajprije zbog sve veće manipulacije populacijom putem medijskih sadržaja. Gubljenje vlastitih stavova i vrijednosti zbog iznimno velikog utjecaja medija nerijetka je pojava u društvu pa se ovakvim istraživanjima treba nastojati osvijestiti društvo i potaknuti ga na vlastito promišljanje, kako o osobnim potrebama, tako i svijetu u globalu.

PRILOG

Anketni upitnik

Anketni upitnik provodi se u sklopu kolegija Uvod u masovne medije Fakulteta za interdisciplinarnu, talijanske i kulturološke studije, smjer Kultura i turizam, na Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli. U svrhu izrade istraživačkog dijela seminarskog rada na temu „Utjecaj sadržaja televizijskih reklama Top Shopa na količinu kupnje reklamiranog proizvoda na primjeru umirovljenika grada Pule”. Anketa je anonimna.

Spol:

- Ž
- M

Dob:

Sljedeća pitanja su pitanja višestrukog odabira. Molimo da zaokružite slovo ispred tvrdnje s kojom se najviše slažete.

- 1. Koliko televizijskih reklama Top Shopa pogledate dnevno?**
 - Ne gledam
 - Od 1 do 5
 - Od 5 do 10
 - Više od 10
- 2. Odgledate li reklamu do kraja ili prebacite na drugi program?**
 - Odgledam do kraja
 - Kako kada
 - Prebacim na drugi program
- 3. Odvrća li Vas prevelika koncentracija reklama Top Shopa od kupnje određenih reklamiranih proizvoda?**
 - Da
 - Ponekad
 - Ne
- 4. Smatrate li televizijske reklame Top Shopa pouzdanim izvorom informacija?**
 - Da
 - Ponekad
 - Ne
- 5. Obraćate li pažnju na sadržaj u reklamama?**
 - Da
 - Ponekad
 - Ne

6. Kako doživljavate sadržaj televizijske reklame Top Shopa?

- Korisno i zanimljivo
- Ne doživljam
- Iritantno i dosadno

Sljedeća pitanja su pitanja rangiranja. Molimo da zaokružite brojeve 1 - 5 u kojoj se mjeri slažete s postavljenim pitanjem.

7. Smatrate li da humor u reklamama privlači Vašu pažnju na sadržaj reklame?

Ne privlači 1 2 3 4 5 Privlači

8. Biste li kupili određeni proizvod samo zato što se u reklamama pojavljuje neka od Vama omiljenih poznatih osoba?

Ne bih kupio/kupila 1 2 3 4 5 Kupio/kupila bih

9. Potiču li Vas svjedočanstva drugih ljudi, koja su sastavni dio svake reklame Top Shopa, da kupite određeni proizvod?

Ne potiču 1 2 3 4 5 Potiču

10. Potiču li Vas vedre boje, koje su sastavni dio svake reklame Top Shopa, da kupite određeni proizvod?

Ne potiču 1 2 3 4 5 Potiču

11. Potiču li Vas zvučni efekti, koji su sastavni dio svake reklame Top Shopa, da kupite određeni proizvod?

Ne potiču 1 2 3 4 5 Potiču

12. Utječu li na Vas sadržaji reklama na kupnju reklamiranog proizvoda?

- Mnogo
- Ponekad
- Ne znam
- Ne utječu

LITERATURA

- Anić, V. (1991). *Rječnik hrvatskog jezika*. Zagreb: Novi Liber.
- Henderson, H. (2002). *Suvremene komunikacije*. Zagreb: Sysprint.
- Lindstrom, M. (2012.). *Kupologija*. Zagreb: Profil.
- Petz, B. i Šulak, F. (2002). *Psihologija u prodaji*. Zagreb: Školska knjiga.
- Zelenika, R. (2000). *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*. Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci.

Internetski izvori

- Hrvatska enciklopedija / reklama (bez dat.). Leksikografski zavod Miroslav Krleža.
Preuzeto s <http://www.enciklopedija.hr/reklama.aspx?ID=52343>
- Hrvatska enciklopedija / televizija (bez dat.). Leksikografski zavod Miroslav Krleža.
Preuzeto <https://www.enciklopedija.hr/televizija.aspx?id=60748>
- Jakovljević, J. (2015). *Utjecaj medija i reklama na izbor proizvoda*. Završni rad. Koprivnica: Sveučilište sjever.
Preuzeto s <https://repositorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A161/datastream/PDF/view>
- Magdalenić, F. (2016). *Utjecaj televizijskih reklama na svijet potrošača*. Završni rad. Varaždin: Sveučilište sjever.
Preuzeto s <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin:1147/preview>
- Rašica, L. i Gjurašić, M. (2015). Reklamne poruke 30-ih godina 20. stoljeća i suvremene reklame u dubrovačkim novinama. *Zbornik Sveučilišta u Dubrovniku*. 2, 145-184.
Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/file/220534>
- Soče Kraljević, S. (2007). Istraživanje utjecaja masovnih medija na potrošače. *Informatologia*, 40(4), 301-307.
Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/file/33878>
- Web stranica TOP SHOP (bez dat.). / O nama.
Preuzeto s <https://www.topshop.com.hr/o-nama/>

Nikolina Gerić
ngeric@unipu.hr

INFLUENCE OF *TOP SHOP* TV ADS CONTENT ON AMOUNT OF PURCHASE OF THE ADVERTISED PRODUCT ON THE EXAMPLE OF PENSIONERS IN PULA

ABSTRACT

Starting from the early childhood until mature old age, the mass media today represent an integral role in our lives. As today's children start using the media at an earlier age, so do the elderly explore their advantages which they try to maximize. Furthermore, the media are one of the most influential factors in forming people's beliefs in the society. The aim of this research is to prove that the content of certain Top Shop TV commercials encourages retirees to buy the advertised product. The survey method was used to gather the necessary research data. As many as 50 pensioners ranging from 65 to 75 years of age from the city of Pula, equally men and women, participated in the study. Most participants stated that they watched commercials in their entirety, but only 17 % of them considered advertising as a reliable source of information. While answering the questions regarding the influence of certain content on the purchase of products, most of the participants claimed that „they do not know”. More importantly, 54 % of participants agreed that the commercial's content sometimes or often influences their decision regarding the purchase of the advertised product.

KEYWORDS: *advertised product, advertisement content, pensioners, television, television advertising, Top Shop*

UTJECAJ TELEVIZIJSKE REKLAME ZA ČOKOLADE DORINA NA ŽELJU MLADIH IZMEĐU 20 I 25 GODINA DA IH KUPE

SAŽETAK

Televizija je danas jedan od najrasprostranjenijih medija i dostupan je svima, počevši od djece pa do mladih i odraslih, a jedan od načina na koji njezini sadržaji utječu na gledatelje su i TV reklame. Cilj ovoga rada je otkriti utječe li televizijska reklama za čokolade Dorina Napolitanke i Dorina Domaćica, i na koji način, na mlade između 20 i 25 godina da kupe tu čokoladu. Metoda anketiranja i metoda analize medijskog sadržaja temeljne su metode istraživanja pa je tako analizirana reklama za čokolade Dorina Napolitanke i Dorina Domaćica, a upitnikom je utvrđeno na koje načine ona utječe na gledatelja. Analizirano je prema kategorijama glasa u reklamama, korištenja prigodnih riječi, motiva i boja u reklamama te dizajna pakiranja čokolade. Anketirani su kupci Plodina u Labinu, koji su pogledali reklamu kako bi se doznalo je li ta reklama utjecala na njihov poriv za kupnjom tih proizvoda. Rezultatima je utvrđeno da je čak 60 % ispitanika poželjelo kupiti čokoladu nakon gledanja reklame.

KLJUČNE RIJEČI: čokolade Dorina, manipulacija reklamama, mediji, mladi, TV reklama, utjecaj

UVOD

Televizijski sadržaji i danas su vrlo popularni te je većini gotovo svakodnevna rutina gledanje televizije. Ta je pojava pogotovo izražena kod mladih koji su i podložniji lošim utjecajima televizije. Upravo su reklame jedna vrsta sadržaja kojim se manipulira gledateljima, posebno onim mladima. Važno je da mladi nauče razlučivati potrebno od nepotrebnog, stvarno od nestvarnog i uoče kada se njima pokušava manipulirati. Reklame mogu manipulirati našim osjećajima, mišljenjem, mogu nam čak promijeniti privid stvarnosti, nametnuti idole i još mnogo toga.

Ovim istraživanjem nastoji se analizirati načine kojima reklame manipuliraju ljudima, konkretno na primjeru reklame za čokolade Dorina Napolitanke i Dorina Domaćica. Prva faza istraživanja sastojala se od prikupljanja informacija iz literature i putem interneta, u drugoj se analizirao sadržaj te reklame, a u posljednjoj se anketnim upitnikom nastojalo utvrditi manipulira li ta reklama mladim kupcima i kako.

TEMELJNI POJMOVI I DOSADAŠNJA ISTRAŽIVANJA

Televizija je, neovisno o internetu, i danas vrlo rasprostranjen medij, pogotovo među djecom i mladima. Ona ima prednost nad ostalima jer sjedinjuje tekst, zvuk, sliku i pokret. „Televizija (grč. *tele* = daleko + lat. *visio* = viđenje, gledanje), prijenos je pokretne slike nekog zbivanja na veću ili manju udaljenost, popraćen obično pripadajućim zvukom” (Šentija, 1982, str. 165).

Jedan od načina na koji televizija utječe na nas su upravo reklame. Iako su podaci o tome kako su reklame nastale vrlo oskudni, ima izvora koji govore da su postojale već u doba nijemog filma i bile uključene u kinoprograme. Kasnije se u njih dodao zvuk, razne boje, glasovi i još mnogo atributa kojima se može privući kupca i nastale su reklame kakve znamo danas (Peterlić, 1990). „Reklamni film, također filmska reklama i reklama, podvrsta su propagandnog filma u kojoj se na otvoren način, u razmjerno kratkoj formi propagiraju konkretne pojave, npr. proizvodi, određene osobe, institucije, društvena zbivanja i sl.” (Peterlić, 1990, str. 419). Peterlić (1990) isto tako navodi da su karakteristike reklame otvorenost, kratkoća i višekratno pojavljivanje. Pod otvorenosti se smatra da reklama otvoreno propagira neki predmet. Kada je riječ o karakteristikici kratkoće, reklamom se smatraju filmovi čija je dužina između 15 sekundi i 5 minuta. Možemo naići i na one dulje, ali one se uglavnom kreću između 7 i 10 minuta. Kratkoća je važna kako gledatelju reklama ne bi dosadila, a višekratnim pojavljivanjem gledatelja se natjera da reklamu primijeti i upamti.

Kao i sve, tako i televizija kao medij ima pozitivne i negativne strane. Ovdje ćemo govoriti o negativnim stranama televizije i o njezinu utjecaju na mlade.

Zlatko Miliša (2010) navodi da su mladi ljudi danas više nego ikada taoci reklamiranja pa im treba objasniti kako reklame nisu u funkciji zadovoljavanja primarnih potreba – one su usmjerene na stvaranje umjetnih potreba, a krajnji je cilj zarada, tj. profit. Tzv. manipulator u mladima izaziva stalnu i

sve veću potrebu za novim stvarima. Glavni cilj manipulatora je rušenje razumnosti u čovjeku koju zamjenjuje spontanosti i ugodom. On nastoji, ističe autor, stvoriti sliku da je sve moguće ako se hoće i prikazuje kako nema nikakvih prepreka ni ograničenja do željenog cilja, odnosno proizvoda. Idealizira se spontanost, dokoličarenje, lijenost, prosječnost, objašnjenjima kako to u životu nije bitno već su bitni samo proizvodi koji se u reklamama nude i samo nam oni mogu donijeti užitak i sreću (Miliša, 2010). Mladi tako počesto izgube realan pogled na svijet, misle da je moguće bilo kada kupiti npr. skupi auto, no nisu svjesni posljedice da ga moraju ostatak života otplaćivati. Odbacuju karijeru i školovanje da bi uživali u nekim izletima, putovanjima i opijanjima koji su u reklamama predstavljeni kao vrhunac užitka i želja svakog mladog čovjeka. Uz uvjerenost da će mu time život biti ispunjen, tu je i osjećaj važnosti među vršnjacima jer ako nešto skupo kupi, smatra se da će to povećati njegovu prihvaćenost i poštovanje u društvu (Miliša, 2010). Poruke koje se šalju mladima putem medija često određuju kriterije ponašanja, stavova i estetskog. S televizijskog ekrana, naslovnica revija i oglasa svaki dan nas zasipaju idealno oblikovanim, kirurški prepravljanim, računalno obrađenim tijelima mladih, mršavih manekenki i mišićavih manekena (Miliša, 2010). Time mladi opet dobivaju pogrešnu sliku stvarnosti te razvijaju želju da postanu poput tih likova s ekrana pristajući kupiti proizvode koji će ih učiniti takvima. Oni nisu zapravo svjesni kako reklamama nije cilj da pomognu njima postati mršaviji ili ljepši, već je reklamama cilj ostvarivanje profita. Reklama ne nudi proizvod jer je kvalitetan, već samo da ga proda bez obzira na njegovu kvalitetu. Svaka reklama temelji se na obećanju: ona ne prodaje bolesnima lijek, već nadu u ozdravljenje; ona ne koristi jake strane svojih proizvoda, već slabosti svojih potrošača (Miliša, 2010).

Više je načina na koji marketinški stručnjaci djeluju na gledatelje. Reklamama se nastoji djelovati i na čovjekove emocije jer znaju da su tu najslabiji i najranjiviji te da će tako lakše doprijeti do njega i privući ga da kupi proizvod. To se čini raznim motivima u reklamama, ali i glazbom koja prati te motive. Najčešći motivi koji se koriste u tom smislu su male i slatke životinje te djeca i bebe. U većini reklama pojavljuju se upravo ti motivi, što kod čovjeka ostavlja poseban dojam u podsvijesti te tu reklamu pamti i tako se lakše odlučuje za kupnju tog proizvoda. Stvaratelji reklama napraviti će sve da se proizvod kupi pa će i na taj način djelovati na emocije čovjeka. U reklamama se nastoji uvjeriti ljude kako svi koriste taj proizvod. Isto tako, naglašava se izopćenost iz neke zajednice ako se taj proizvod ne koristi. Primijetila sam da često u takvim reklamama možemo čuti fraze poput „Pridruži nam se i ti!”. Primjer takve reklame je i ona za popularni časopis *Teen* gdje u reklami koriste slogan „Budi IN, čitaj *Teen*!”. Takvim se riječima nastoji postići osjećaj nepripadanja nekoj skupini ili društvu. Posljedično, kako bi bio *in* ili *cool*, gledatelj odluči kupiti proizvod i pridružiti se toj zajednici koju reklama promovira.

Mander (2002) navodi kako se čovjek sve češće može zateći da sjedi nepomično u mraku, osvjetljuje ga samo televizor, a zvuk je smanjen taman da ga se čuje. Sjedi tako mirno bez primanja ijednog podražaja, osim onoga s ekrana. Isti autor ističe da neki stručnjaci tvrde da je to vrsta hipnoze kojom nas manipulator može lako navesti da slijedimo njegove misli i kupimo proizvod. „Glavna metoda je učiniti da osoba bude dovoljno dugo ‘tiha, mirna, odsječena od svih vanjskih smetnji i fokusa na izvanjsko’, a zatim ‘stvoriti novi fokus, zadržati joj pažnju i u određenom je trenutku navesti da slijedi vaše misli.’” (Mander, 2002, str. 159).

Osim toga, tu su fotografije prije i poslije, koje često možemo pronaći na proizvodima za njegu,

ljepotu i mršavljenje, a prikazuje se prije i poslije korištenja proizvoda. Naravno, na fotografijama se vidi drastična promjena za koju je potrebno jako malo vremena pa to kod kupca izaziva želju da i on postigne prikazanu promjenu za koju mu reklama sugerira da je do nje lagano doći. „Ove fotografije većinom nisu realne, već su kompjuterski modificirane kako bi se zavaralo kupca. Što su fotografije bliže jedna drugoj, kupci više vjeruju u učinkovitost proizvoda” (Šumiga, 2015).

Nadalje, učinkoviti su i lažni komentari vezani za učinkovitost proizvoda i lažni profili korisnika na reklamnim stranicama spomenutih proizvoda. Naime, uočljive su iste fotografije osobe koje se u različitim zemljama zovu različitim imenima, što ukazuje na to da su to lažni profili. Autor Dalibor Šumiga (2015) u tom smislu kaže da ako se klikne na Facebook profil osobe koja je komentirala nevjerojatnu učinkovitost proizvoda, vidjet će se da mu nije moguće pristupiti.

Osim lažnih komentara i profila česte su i izjave u televizijskim reklamama gdje je ljudima plaćeno da pred kamerama pohvale proizvod. Ako je riječ o slavnoj osobi koja pohvali proizvod, tada je učinak na gledatelja/kupca još veći.

Šumiga (2015) nadalje navodi primjer teorije šok-marketinga, što je pristup izradi reklama koji se vodi faktorom iznenađenja. Glavna je ideja postići efekt bizarnosti - što je bizarnije, to je veća šansa da se reklama ljudima usiječe u pamćenje. Primjer je reklama za Pužev gel koji otklanja akne, bore i ožiljke. Većina ljudi osjeća gađenje prema puževima i samim time se upravo reklama za Pužev gel urezala u njihovo pamćenje. Potom, rečenicu „Otvorila je vrata, a onda se dogodilo ovo...” može se sve češće čuti u reklamama, a njome se izaziva znatiželja kod gledatelja i time usmjerava pozornost na reklamu. Šumiga nadalje piše o tome kako postoji više kognitivnih pristranosti povezanih uz ovaj trik, a sve se svode na činjenicu da je čovjek znatiželjno biće i ima potrebu otkloniti svaku sumnju, misterij ili nedovršenu akciju.

Glazba je također jedan od načina manipulacije gledateljem. Ona se nalazi svuda oko nas i može služiti kao zabava, način opuštanja, sredstvo poticanja na razmišljanje, podloga za vježbanje... Osim toga, glazba se počela iskorištavati i u negativne svrhe s obzirom na to da je poznato kako glazba utječe na našu podsvijest. Najdahović (2011) govori o tome kako se manipulacija glazbom javlja s dvije namjere. Jedna je da se pojača emocionalni doživljaj pri gledanju predstave, filma, serija, a druga je da se kod pojedinca izazove želja i potreba za određenim proizvodom, uslugom ili ideologijom. Autorica smatra da glazba u kombinaciji s dobrom porukom može biti vrlo moćan način manipulacije. Tako se može stvoriti potpuno novi privid na proizvod te time omogućiti novu i jaku emocionalnu dimenziju poruke. Reklamna industrija za glazbu godišnje izdvaja milijarde dolara jer je ona dominantni element u 90 % reklama. Istraživanja provedena osamdesetih godina prošlog stoljeća pokazala su da ljudi ne kupuju proizvode zbog njihove kvalitete, već zbog kvalitete oglasa (Najdahović, 2011). Nekada značenje teksta u pjesmi uopće nema nikakve veze s reklamom, nego se koristi samo ritam te pjesme kako bi izazvao ugodan osjećaj kod gledatelja. Nekada u pjesmi čak ni ritam ni riječi nisu bitne već samo tko je izvođač ili popularnost pjesme. Jer ako je pjesma nečijeg najdražeg izvođača u reklami, ta će osoba to odmah primijetiti te je zapamtiti. Također, u reklame se nekada stavljaju pjesme koje nemaju dublji smisao, već se lako pamte i stalno se ponavljaju. Zbog toga ljudi ponekad pjevuše takve pjesme, a to ih može i navesti da se sjete proizvoda i kupe ga kad se nađu u dućanu.

Uz glazbu, u reklami je važan i zvuk. Zvuk koji netko napravi dok izgovara ime proizvodne marke je također iznimno važan za pamćenje te marke. Ako je zvuk ugodan, prilagođen tonom i bojom glasa, zasigurno će se ime marke lakše zapamtiti i stvorit će se ljepša slika te marke u mislima gledatelja. U jednoj britanskoj kompaniji ističu važnost zvuka što ga ambalaža stvara prilikom otvaranja (Solomon, Bamossy, Askegaard i dr., 2015). Takav zvuk privuče kupca i navede ga da zamisli kako upravo on otvara ambalažu, čime se stvara želja za tim proizvodom. Solomon, Bamossy, Askegaard i dr. (2015) navode da je, osim zvukova, važan i glas u reklami. Glas mora biti prilagođen onome što se reklamira i onome što se želi postići. Želi li se dočarati dobar okus nečega, glas mora biti ugodan, topao, smiren i ton mora biti nizak. Reklamiramo li nešto što uključuje dinamičnost, kao putovanje, sport i slično, ton biva povišen, a govor dinamičniji i oštrij.

Iako je objavljeno relativno malo istraživanja o učincima taktilne stimulacije na ponašanje potrošača, obično promatranje kaže nam da je ovaj osjetilni kanal važan. Mekan materijal kao svila ili kašmir izjednačuje se s luksuzom, a *jeans* i pamuk s nečim običnim. Ljudi povezuju teksturu tkanina i drugih proizvoda s njihovim temeljnim kvalitetama (Solomon, Bamossy, Askegaard i dr., 2015). Tako sam, na primjer, i ja zapazila da u reklamama za omekšivače nerijetko čujemo fraze poput „osjetit ćete dodir svile” ili „mekano poput kašmira”. Upravo njima se kupcima dočarava osjećaj kvalitete povezan s luksuznom tkaninom. Riječima se u reklami može dočarati baš sve, od kvalitete proizvoda, njegova okusa do stvaranja želje i potrebe za tim proizvodom.

Nadalje, gotovo svaka reklama u sebi sadrži neki govor. Opisivanjem okusa u reklami za prehrambene proizvode dobiva se osjećaj znatiželje, privid kvalitete i kod kupca se stvara želja da proba taj proizvod. Opisivanje okusa postiže se često riječima za koje je poznato da su privlačne gledatelju, poput hrskavost, slatkoća, topljenje u ustima, okus kaka, kremast okus i slično. Riječima možemo dočarati i miris, koji opet kupca potiče na kupnju zato što je uvjeren da ako proizvod miriše kako je opisano, tada je i kvalitetan. Mirisi mogu potaknuti emocije ili stvoriti osjećaj smirenosti. Mogu pobuditi sjećanja ili ublažiti stres, tvrde Solomon, Bamossy, Askegaard i dr. (2015). Najvažnija stavka kod riječi u reklamama, prema onome što sam opazila, jest kako njima možemo uvjeriti gledatelja da mu je proizvod potreban i da samo njime može zadovoljiti svoju potrebu. To se postiže i frazama poput „najljepši trenuci našega života” u, primjerice, reklami za Kinder čokoladice ili „preпусти se užitku” iz reklame za Kinder bueno.

Nadalje, simbol, ime ili logotip jedni su od prvih elementa koje ljudi primjećuju na proizvodu i prema tome vrednuju kvalitetu proizvoda. Logotip je vizualan oblik identifikacije poduzeća (Dunato, 2012). Upravo zato što je logotip poznat i ljudi njime prepoznaju kvalitetu, njegov simbol se pokušava kopirati i učiniti prividno sličnim za druge proizvode te tako zavarati kupca o kvaliteti proizvoda. Oprimjerit ću to svima poznatim logotipom Coca-Cole koji ima crvenu pozadinu na etiketi i bijela slova te su svi upoznati s njezinom kvalitetom. Proizvođači većine sličnih pića koja pokušavaju kopirati originalni proizvod odaberu upravo crvenu boju za etiketu s bijelim slovima da bude prividno što sličnija originalu. Primjer toga su upravo Sky Cola ili Freeway Cola koje imaju crvenu etiketu i bijela slova. Tako se simboli često ponavljaju u reklamama, čime se dodatno naglašavaju i usađuju u sjećanje kupaca.

I dizajn proizvoda u reklami je ključan jer mora ostaviti neki dojam tako da se proizvod zapamti ili da ga poželimo kupiti. Vodoravne linije izazivaju opuštenost i osjećaj spokojstva, jer je kretanje po-

gleda po horizontalnoj liniji jednostavnije, prirodnije i dovodi do psihološke opuštenosti. Okomite linije s druge strane uzrokuju osjećaj jakosti, pouzdanja, pa i ponosa. Stoga se koriste za označavanje proizvoda kojim se izražava ego i koji služi za pojačanje samopouzdanja i isticanje osobina ličnosti. Kosa linija, ako ide slijeva nadesno, sugerira uspon i uspjeh s obzirom na to da većina ljudi čita slijeva nadesno (Kesić, 1997).

Izbor prave i odgovarajuće boje za proizvod, ambalažu i pozadinu u reklamama također može jako utjecati na osjećaje gledatelja. Nizom istraživanja utvrđena je percepcija i doživljaj boja: crvena tako odgovara slatkom okusu, zelena kiselom, plava slanom, a smeđa gorkom (Antolović i Haramija, 2015). Također, boje su oduvijek služile kao simbol označavanja raspoloženja, ukusa i osjećaja. Mlađa djeca preferiraju jarku boju pa se u reklamama za mlađu djecu često koriste crvena, narančasta i žuta, kod starije djece crvena, plava i zelena dok u starijoj dobi dominiraju smirenije boje kao siva, plava, zelena i slično, navodi Kesić (1997). Autori Antolović i Haramija (2015) smatraju da se boja u reklamama nastoji prilagoditi proizvodu koji se prodaje i publici kojoj je reklama namijenjena. Boje u reklamama služe da kod gledatelja izazovu određeno raspoloženje kako bi se kasnije zapamtio taj osjećaj i povezano ga se s proizvodom. Neke boje djeluju tužno i potišteno (ljubičasta i crna), druge su umirujuće (žutozelena i zelena), a neke su uzbuđujuće (crvena i tamnonarančasta) ili imaju simboliku čistoće (bijela) (Antolović i Haramija, 2015). Zelena boja, uz umirujući osjećaj, podsjeća i na proljeće, prirodu i ekološku osviještenost pa je u posljednje vrijeme postala popularna. Zelena također označava obilje i zdravlje. Crvena boja, uz osjećaj uzbuđenja, atraktivnosti, dinamičnosti i energije, ima i najjači apel na motivaciju pa je važna kod izazivanja impulzivne kupnje. Žuta i zlatna služe za skretanje pozornosti, to su boje akcije i mladosti. Osim toga, zlatna boja daje privid kvalitete jer je poznata činjenica kako je zlato nešto što je cijenjeno i kvalitetno, npr. zlatna medalja, zlatni lančić (Kesić, 1997).

U osnovi postoji nekoliko pravila za korištenje boja u pakiranju proizvoda: koristiti boju za privlačenje pozornosti, naglasiti kvalitetu putem pakiranja, bojom istaknuti specifične osobine proizvoda, kod prehrambenih proizvoda naglasiti apel na apetit, naglasiti važne dijelove ambalaže, naglasiti boju linije proizvoda ili kućnu boju proizvođača, koristiti kontrastne boje za privlačenje pozornosti, koristiti što manje skica, koristiti samo svijetle, tople boje, koristiti sliku ako se ne može vidjeti proizvod, istaknuti cijenu (Kesić, 1997).

Na kraju, većina ljudi voli činiti što i njihovi idoli, pogotovo ako je to lako dostupno i sasvim normalno kao što nam reklame to prikazuju. O tome detaljno piše Miliša (2009) koji tvrdi da je takav utjecaj prilično jak na mlade zato što oni još nisu izgradili svoju ličnost pa često kopiraju svoje idole. Primjer takvih reklama su upravo one za pivo. Na reklamama za Ožujsko i Zlatorog pivo sa Svjetskog prvenstva u nogometu i Olimpijskih igara lako se može uočiti kako pokušavaju navesti mlade da se identificiraju sa svojim sportskim idolima. U objema reklamama su pojedinci ili mase zaokupljeni sportom, a glavni rekvizit im je pivo. Ožujska reklama čak plasira i „zakone”, nešto čega bi se gledatelji trebali slijepo držati bez pogovora (Miliša, 2009). „Druga poruka koju nam odašilju je ta da su pravi navijači samo oni koji piju hektolitre piva, a znajući da ne mogu biti svi na tribinama, navijanje je prebačeno pred televizore kako bi se lakše poistovjetili s idolom” (Miliša, 2009, str. 32). U reklamu su uključeni i igrači, računajući na to kako su upravo oni idoli mladima pa time i odlični za manipulaciju njima, a mladi smatraju da ako njihovi idoli piju pivo, moraju ga piti i oni.

Dosadašnja istraživanja

Na temu reklama na Portalu znanstvenih i stručnih časopisa *Hrčak* i *Google Znalcu* mogu se pronaći mnoga istraživanja, no većinom su teorijskog, a ne empirijskog tipa. O toj se temi često piše pa se tako navodi kako stvoriti dobru reklamu u marketinškom pogledu, obrađuje se teorijski pojam reklama i njegove vrste te načini koji se koriste u reklamama da se manipulira kupcem. Konkretna istraživanja u kojima se anketom i promatranjem kupaca dokazuje utjecaj reklame teško se pronalaze. Isto tako, podatak o tome koliko je istraživanja sličnih ovome provedeno nije se mogao pronaći. Ovdje, stoga, izdvajam dva pronađena slična empirijska rada, jedan iz Hrvatske, jedan iz svijeta.

Istraživanje o utjecaju promocije piva na opijanje mladih provedeno je u Nastavnom zavodu za javno zdravstvo Splitsko-dalmatinske županije, a objavljeno je 2014. godine. Cilj je bio istražiti utječu li reklame na stavove i ponašanje mladih i njihovu konzumaciju piva, a anketirani su učenici završnih razreda srednjih škola u Splitu. Ispitanici su podijeljeni u dvije skupine radi lakšeg ispitivanja. Utvrđeno je da mladići piju pivo puno više od djevojaka, i to čak nekoliko puta tjedno, dok djevojke piju pivo nekoliko puta mjesečno. Najviše onih koji piju pivo pohađalo je četverogodišnje strukovne škole, a najmanje gimnazije. Među onima koji su se izjasnili da im se propagandne poruke za pivo sviđaju te da imaju omiljenu reklamu, bilo je znatno više onih koji piju pivo. Ispitanici koji često piju pivo također imaju i znatno lošije uspjehe u školi u prethodnoj školskoj godini. Također je utvrđeno da su ispitanici koji piju pivo uvjereni u dobre učinke piva, navode autori Glavaš i Rumboldt (2014).

U radu koji je objavio *Imperial Journal of Interdisciplinary Research* o utjecaju televizijskih reklama na odluku o kupnji kod potrošača navedeno je, recimo, i istraživanje koje su provodili Ibityo i Tejumaiye 2015. godine, pri čemu su koristili metodu anketiranja. Anketirani su studenti na fakultetu u Lagosu između 16 i 25 godina. To istraživanje bilo je koncentrirano na utjecaj na kupnju potrošača kada se u reklamama koriste slavne osobe i uzori mladih. Utvrđeno je da je 79 % ispitanika odgovorilo kako je prisutnost slavne osobe u reklami utjecala na njih da kupe taj proizvod (Naveen i Padashetty, 2017).

U sljedećem dijelu rada bit će riječi o metodologiji istraživanja.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Televizija je medij koji se često koristi i dostupan je svima. Većinu televizijskog programa čine reklame, a one imaju velik utjecaj na gledatelja. Mnogo ljudi nasjeda na manipulacije i trikove u reklamama te kupuje stvari koje im zapravo i nisu potrebne ili se pak razočara kvalitetom proizvoda koji nije kao na reklamama. Ovo je istraživanje potaknuto tim problemom. Sa željom da se dozna imaju li reklame utjecaj na mlade, odabrana je ona za čokolade Dorina Napolitanke i Dorina Domaćica, koja će služiti kao primjer.

Predmet istraživanja je, dakle, utjecaj televizijske reklame za čokolade Dorina Napolitanke i Dorina Domaćica na mlade između 20 i 25 godina pri kupnji tih čokolada.

Cilj istraživanja bio je doznati utječe li i na koji način televizijska reklama za čokolade Dorina Napolitanke i Dorina Domaćica na mlade između 20 i 25 godina te na njihovu odluku da kupe tu čokoladu (npr. ugodnim tonom glasa u reklami, korištenjem primamljivih fraza i riječi, bojama korištenim u reklami i na pakiranju itd.).

Metoda

Istraživanje je provedeno u tri faze, a korištene su uobičajene metode istraživanja upotrijebljene i u prethodnim studijama koje su se bavile istim ili sličnim predmetom istraživanja - reklamom. U prvoj sam prikupljala informacije iz literature i putem interneta. U drugoj fazi proučavala sam reklamu. Istražila sam kada se ona prikazuje te odredila koje je vrste reklama i kako utječe na gledatelje. To sam učinila metodom analize medijskog sadržaja, a kategorije koje su se analizirale su glas u reklami, korištenje prigodnih riječi, fraza, motiva i poznatih simbola te brendova u reklami, korištenje boja i vizualnih efekata u reklami, dizajn pakiranja čokolade, zvukovi i glazba u reklami te tekst pjesme, trajanje i vrijeme kada se prikazuje. Analiza je provedena gledajući sadržaj reklame na TV-u i s YouTubea prema navedenim ključnim elementima reklame (Peterlić, 1990, str. 419).

U trećoj fazi istraživanja koristila sam metodu anketiranja, što je postupak kojim se na temelju anketnog upitnika¹ prikupljaju i istražuju podaci, stavovi i mišljenja o predmetu istraživanja „o nekom političkom, socijalnom, ekonomskom ili drugom pitanju, raspoloženju javnoga mišljenja” (*Hrvatska enciklopedija*, bez dat.).

Uzorak istraživanja čini 30 nasumično odabranih mladih osoba između 20 i 25 godina koji su vidjeli televizijsku reklamu za čokolade Dorina Napolitanke i Dorina Domaćica, od čega je 15 muškaraca i 15 žena. Najprije je usmeno postavljeno pitanje koliko imaju godina te jesu li gledali spomenutu reklamu pa ako su uzrasta između 20 i 25 godina te su gledali reklamu, onda im je dan anketni listić koji su ispunili. Istraživanje je provedeno 2016. godine u Labinu ispred trgovine Plodina.

Smatram da je utjecaj televizijskih reklama na mlade velik jer su oni podložni utjecaju televizijskih sadržaja pa je hipoteza od koje se polazi sljedeća:

H₀: TV reklama za čokolade Dorina Napolitanke i Dorina Domaćica većinu mladih potiče na kupnju tih proizvoda.

Svrha je istraživanja pridonijeti razumijevanju načina na koje se putem reklama manipulira potrošačima, posebno na njihovu odluku o kupnji reklamiranog proizvoda.

¹ Detaljnije informacije dostupne su u Prilogu ovome radu.

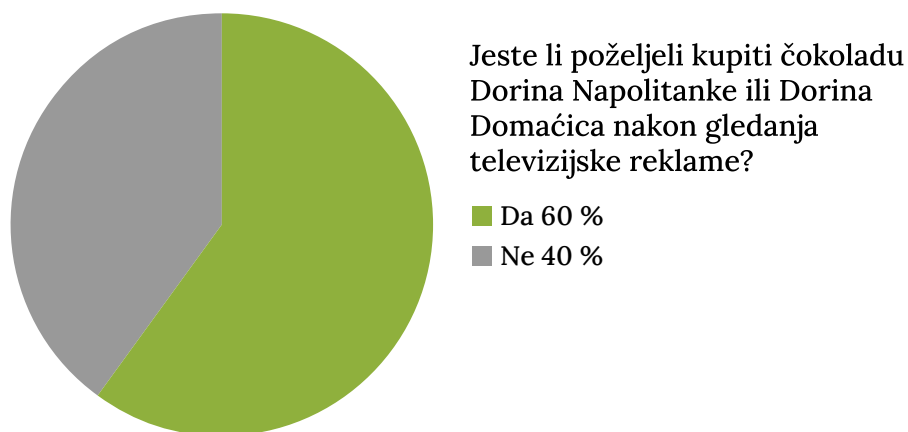
REZULTATI I INTERPRETACIJA ISTRAŽIVANJA

Analizirana reklama traje 17 sekundi i po vrsti spada u televizijske reklame jer se, naravno, prikazuje na televiziji (Peterlić, 1990, str. 419). Prikazuje se u svako doba dana, nekada i između filmova, zbog čega se može tumačiti da tada najviše zaokupi pažnju mladih gledatelja. Glas u reklami je topao i ugodan, čime se nastoji dočarati kakvoća čokolade. Reklama počinje uvećanom slikom keksa koji pada i odbija se o podlogu, što daje privid hrskavosti tog keksa. Prikazani su Napolitanke i Domaćica keks koje su, kao drugi proizvodi, poznate po kvaliteti i dugom postojanju na tržištu. Osim toga, vide se i komadići čokolade. Time se kod gledatelja izaziva osjećaj gladi i želje za tim proizvodom te ih se uvjerava u kvalitetu proizvoda zbog kvalitetnog keksa koji sadrže. Pokraj keksa leti zlatna prašina i omoti čokolada se pozlaćuju te naposljetku postaju potpuno zlatni i blještavi, a zlatna boja je sinonim za visoku kvalitetu i proizvodu daje privid kvalitete (Kesić, 1997). Pri kraju svjetla u obliku zvijezda padalica prelete preko čokolada, što je također način da se pažnja zadrži na čokoladama te da se reklama zapamti zbog tog bljeska.

U reklami se četiri puta spominje naziv čokolade - Dorina. Time se nastoji da gledatelj zapamti ime čokolade. Glazba ima brži i promjenjiv ton pa tako zadržava pažnju gledatelja na reklami. Tekst iz reklame zvuči ovako: *Kako bismo stvorili najslasnije Dorine ikada, uzeli smo legendarne Napolitanke i neponovljivu Domaćicu. Okusite sreću uz novu Dorinu s Napolitankama i Dorinu s Domaćicom. Dorina!* U njemu su također korištene mnoge riječi kojima se privlače gledatelji. Frazom „najslasnije Dorine ikada” nastoji se kod kupaca izazvati želja za tim proizvodom. Naglašava se kvaliteta keksa koji su sastojak čokolada frazama „legendarne Napolitanke” i „neponovljivu Domaćicu”. Frazom „okusite sreću uz novu Dorinu” nastoji se uvjeriti gledatelja kako će upravo tim proizvodom zadovoljiti svoju potrebu i „okusiti sreću”.

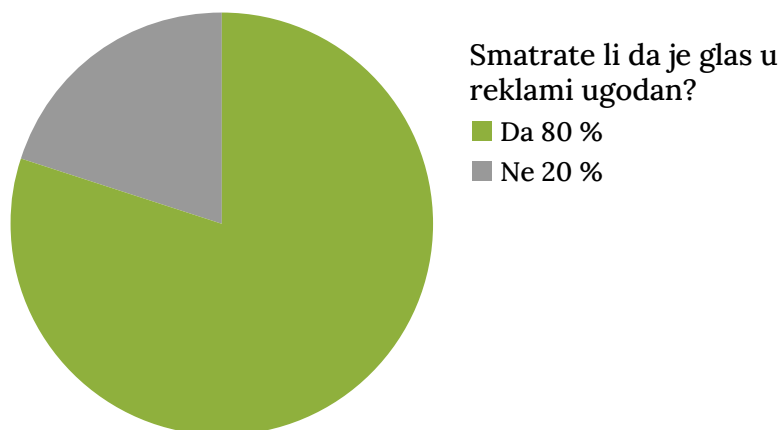
Na temelju rezultata analize sadržaja reklame za čokolade Dorina Napolitanke i Dorina Domaćica može se zaključiti da ova reklama ima mnogo elemenata kojima može utjecati na gledatelje, što se i potvrdilo anketiranjem kupaca Plodina u Labinu. Slijede grafički prikazi rezultata druge faze istraživanja.

Graf 1. Odgovor na prvo pitanje iz anketnog upitnika



Iako je samo 18 ispitanika poželjelo kupiti spomenutu čokoladu nakon gledanja TV reklame, a ostalih 12 tvrdi suprotno (Graf 1), čak 24 ispitanika od 30 smatra da je glas u reklami ugodan, a samo njih 6 smatra da nije (Graf 2).

Graf 2. Odgovor na drugo pitanje iz anketnog upitnika



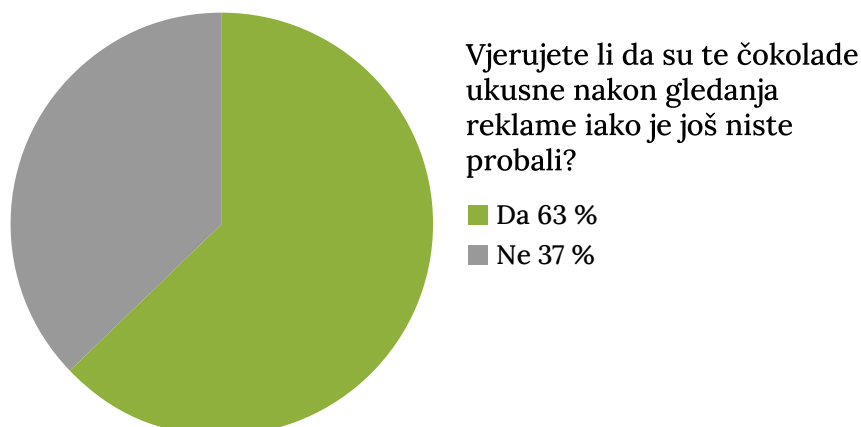
Nadalje, 20 od ukupno 30 ispitanika odgovorilo je da im je u reklami glasom, slikom i korištenim riječima dočarano da su reklamirane čokolade ukusne, dok njih 10 smatra da to nije tako (Graf 3).

Slično tome, većina ispitanika (19) smatra da su reklamirane čokolade ukusne i prije nego što su ih probali (Graf 4).

Graf 3. Odgovor na treće pitanje iz anketnog upitnika

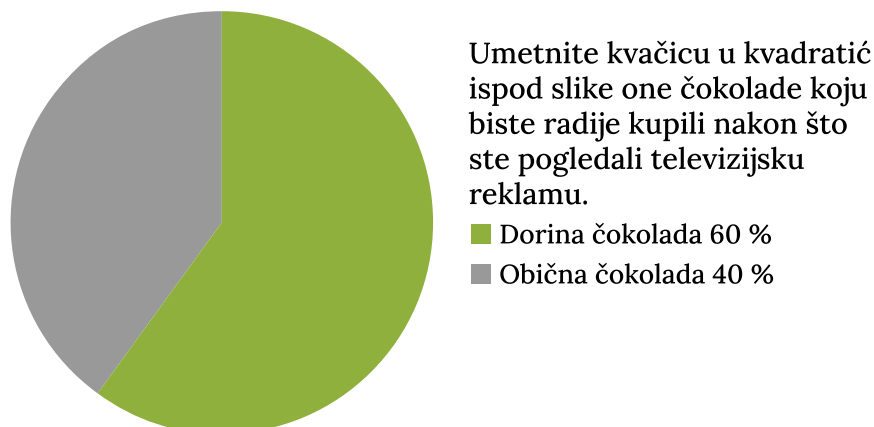


Graf 4. Odgovor na četvrto pitanje iz anketnog upitnika



U posljednjem su pitanju ispitanicima ponuđene fotografije koje prikazuju odabrane proizvode - dvije čokolade (Dorina Napolitanke i Dorina Domaćica) i obična čokolada u sivom omotu - te se od njih tražilo da odaberu koju bi, nakon odgledane reklame, kupili. Čak 20 od 30 ispitanika odabralo je Dorinu.

Graf 5. Odgovor na peto pitanje iz anketnog upitnika



To što je veći broj ispitanika (60 %) poželio kupiti čokoladu nakon što su pogledali reklamu dokazuje da je ona utjecala na njihovu želju za kupnjom, čime je potvrđena hipoteza. Ipak, osim toga, težilo se doznati i kojim konkretnim elementima ta reklama utječe na kupce. Većina ispitanika (67 %) smatra da je glas u reklami ugodan, da im je riječima, slikama (motivima) i glasom dočarano kako je čokolada ukusna iako je još nisu probali, što dokazuje da je reklama bila uspješna te da je doprla do potrošača. Da je kombinacija tih elemenata u reklami pogodna kako bi uvjerila potrošača da je proizvod kvalitetan i ukusan te da ga poželio kupiti, potvrđuje i činjenica da je 63 % ispitanika odgovorilo kako misle da je čokolada ukusna iako je nikada nisu kušali. Od ispitanika se tražilo i da odaberu koju bi čokoladu, nakon gledanja reklame, kupili - običnu ili Dorinu, a većina (60 %) ih je odabrala čokoladu Dorina, čime je ponovno potvrđeno da prava kombinacija glasa, boja, motiva, riječi, pjesama i zvukova u reklami utječe na nečiju želju za kupnjom (Šumiga, 2015; Najdahović, 2011; Solomin, Bamossy, Askegaard i dr. 2015 i dr.).

Ipak, prikazani se rezultati ne mogu generalizirati jer je korišten mali uzorak ispitanika, i to slučajnim odabirom. Unatoč tome, ovo istraživanje može mlade educirati o moći manipulacije u reklamama.

ZAKLJUČAK

Djelujući ne samo na razum već i na emocije čovjeka, reklame nastoje stvoriti potrebu za nekim proizvodom. Uz to, primjerice, televizijska reklama može djelovati na gledatelja i glasom, kao i prigodnim riječima, frazama, motivima te poznatim simbolima i brendovima, korištenjem boja i vizualnih efekata, dizajnom pakiranja, zvukom i glazbom te tekstem pjesme, trajanjem reklame i vremenom u kojem se prikazuje. Posebno se to odnosi na mlade koji su podložniji utjecaju reklama i medija općenito, pri

čemu teško razlikuju savršen svijet u reklamama od stvarnosti.

Ovim se istraživanjem htjelo doznati utječe li i na koji način televizijska reklama za čokolade Dorina Napolitanke i Dorina Domaćica na mlade između 20 i 25 godina iz Labina da kupe tu čokoladu. U fokusu su bili ugodan ton glasa u reklamama, korištenje primamljivih fraza i riječi, boje u reklamama i na pakiranju itd. Krenulo se od pretpostavke da upravo ti elementi reklame većinu ispitanika potiču na kupnju tog proizvoda. Prijašnjim istraživanjima je, naime, utvrđeno da reklame utječu na potrošače kad je riječ o konzumiranju proizvoda iz reklame, između ostaloga, i radi manipulativnih načina oblikovanja.

Istraživanje je provedeno u tri faze. Metodom analize medijskog sadržaja istraženi su glas, prigodne riječi, fraze i motivi, poznati simboli i brendovi, korištenje boja i vizualnih efekata, dizajn pakiranja čokolade, zvukovi i glazba te tekst pjesme, trajanje reklame i vrijeme kada se prikazuje. U drugom dijelu se, metodom anketiranja, došlo do odgovora je li odabrana reklama djelovala na ispitanike i na koji način. Anketirani su kupci supermarketa Plodine u Labinu u dobi između 20 i 25 godina koji su prethodno gledali istraživanu reklamu.

Potvrđeno je da je utjecaj televizijske reklame za čokolade Dorina na želju mladih ispitanika da je kupe velik. Odgovori ispitanika ukazuju na to da je njihova želja za tom čokoladom nakon gledanja reklame porasla, da je kombinacijom glasa, motiva i riječi dočaran okus čokolade s minimalnim efektima. To dokazuje da je pažljivo kreirana reklama uspjela potaknuti njihovu želju za proizvodom, na temelju čega možemo zaključiti da je reklama dobro osmišljena i da služi svrsi. Pažljivom kombinacijom riječi i fraza, slika i motiva te tona glasa i glazbe postignuto je da gledatelj poželi čokoladu kupiti i unaprijed pretpostavlja njezinu kvalitetu.

Rezultati ovog istraživanja ukazuju na potrebu za medijskom edukacijom mladih, posebno o utjecaju medijskih sadržaja, pri čemu je ključno znati prepoznati manipulaciju medijskim sadržajima.

PRILOG

Anketni upitnik

Anketa je izrađena u sklopu kolegija Uvod u masovne medije u svrhu prikupljanja podataka za seminarski rad na temu *Utjecaj televizijske reklame za čokolade Dorina na želju mladih između 20 i 25 godina da ih kupe*. Ova je anketa u potpunosti anonimna, što jamči tajnost Vaših odgovora. Zaokružite odgovor koji smatrate točnim.

- Jeste li poželjeli kupiti čokoladu Dorina Napolitanke ili Dorina Domaćica nakon gledanja televizijske reklame?**
 - DA
 - NE
- Smatrate li da je glas u reklami ugodan?**
 - DA
 - NE
- Je li u reklami glasom, slikom i korištenim riječima dočarano da su čokolade ukusne?**
 - DA
 - NE
- Vjerujete li da su te čokolade ukusne nakon gledanja reklame iako je još niste probali?**
(Na ovo pitanje odgovorite ako niste probali čokoladu, a ako jeste, neka se odgovor odnosi na Vaše mišljenje prije nego što ste je prvi put probali.)
 - DA
 - NE
- Umetnite kvačicu u kvadratić ispod slike one čokolade koju biste radije kupili nakon što ste pogledali televizijsku reklamu.**



LITERATURA

- Antolović, K. i Haramija, P. (2015). *Odgovorno oglašavanje*. Zagreb: K&K promotion: HURA.
- Kesić, T. (1997). *Marketinška komunikacija*. Zagreb: MATE d.o.o.
- Mander, J. (2002). *Četiri argumenata protiv televizije*. Rijeka: Adamić.
- Miliša, Z. (2009). *Mediji i mladi*. Zagreb: Sveučilišna knjižara Zagreb.
- Miliša, Z. (2010). *Mladi-odgoj za medije; Priručnik za stjecanje medijskih kompetencija*. Zagreb: M.E.P. d.o.o.
- Peterlić, A. (1990). *Filmska enciklopedija*. Zagreb: Jugoslavenski leksikografski zavod Miroslav Krleža.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S. i Hogg, M. K. (2015). *Ponašanje potrošača- Europska slika*. (4. izdanje). Zagreb: MATE d.o.o.
- Šentija, J. (ur.) (1982). *Opća enciklopedija*. Zagreb: Mladinska knjiga

Internetski izvori

- Glavaš, J. i Rumboldt, M. (2014.). Pivo je hrana, zar ne? utjecaj promocije piva na pijenje mladih. *Medicina Familiaris Croatica - Časopis Hrvatske Udružbe obiteljske medicine*, 22(2), 17-24.
Preuzeto s <http://hrcak.srce.hr/file/200669>
- Hrvatska enciklopedija / anketa (bez dat.). Leksikografski zavod Miroslav Krleža.
Preuzeto s <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=2842>
- Naveen, V. i Padashetty (2017). Effects on Television Ads in Purchase Decision: A Literature Review. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*, 3(3), 417-420.
Preuzeto s <http://www.onlinejournal.in/IJIRV3I3/062.pdf>
- Web stranica Kraš (bez dat.) / Gledaj nas / Brandovi / Dorina / Dorina s Napolitankama ili Domaćicom.
Pregledano na: https://www.youtube.com/watch?v=hEGTck1_0C0
- Web stranica NelaDunato. Dunato, N. (2012) *Koja je razlika između logotipa, vizualnog identiteta i brenda?*.
Preuzeto s <https://neladunato.com.hr/clanci/brend-logo-vizualni-identitet/>
- Web stranica Prekoramena. Najdahović, M. (2011). *Manipulacija muzikom u reklamama; Muzika koja navodi na kupovinu*.
Preuzeto s <http://www.prekoramena.com/t.item.342/manipulacija-muzikom-u-reklamama.html>
- Web stranica Promosapiens. Šumiga, D. (2015). *Promosapiens-evolucija marketinga*.
Preuzeto s <https://www.promosapiens.hr/prljavi-marketing-primjeri-manipulacije-potrosac-kim-mozgom>

Tanja Gobo
tgobo@unipu.hr

THE INFLUENCE OF TV COMMERCIALS FOR *DORINA* CHOCOLATE ON THE WISH OF YOUNG PEOPLE BETWEEN 20-25 YEARS OF AGE TO BUY SOME

ABSTRACT

Television is currently one of the most widespread media and is available to everyone, from children to young people and adults. One of the ways television contents affect viewers is via TV commercials. The goal of the research is to find out whether the television commercial for chocolate Dorina with Napolitanka or Domaćica Biscuit affects young people and in what ways it tries to manipulate young people between the ages of 20 and 25 to buy that chocolate. The key research methods used were the survey method and the media content analysis method, so the commercial for chocolate Dorina with Napolitanka or Domaćica Biscuit was analysed, whereas the survey established the ways in which it influenced viewers. The analysis studied the voice categories in the commercial, the use of convenient utterances, motives and colours in the commercial, as well as the design of the chocolate package. Plodine customers in Labin in the age between 20 and 25 that watched the commercial were interviewed to find out whether it affected their impulse to purchase those products. The results established that even 60 % of respondents wanted to buy that chocolate after viewing the ad.

KEYWORDS: Dorina chocolate, influence, manipulation with commercials, media, television commercial, young people

Maria Koraca*

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA STUDENTE III. GODINE PREDDIPLOMSKOG SVEUČILIŠNOG STUDIJA KULTURA I TURIZAM U PULI

SAŽETAK

Društvene mreže imaju brojne i različite utjecaje na svoje korisnike. Oni mogu biti pozitivni i negativni, a većina ih ovisi o samom korisniku, odnosno na koji način i u kojoj mjeri se pojedinac koristi društvenim mrežama. Društvene mreže spajaju ljude i pomažu u komunikaciji, no pretjerivanje u njihovu korištenju može dovesti do socijalne distance te zanemarivanja drugih potreba i aktivnosti. Cilj je bio ispitati kakav utjecaj društvene mreže imaju na mlade. U istraživanje provedeno anketom bio je uključen 51 student (različitog spola) III. godine preddiplomskog sveučilišnog studija Kultura i turizam na Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli. Rezultati istraživanja pokazali su da svi ispitanici koriste minimalno jednu društvenu mrežu te je većina svjesna negativnih utjecaja koje imaju na njih, ali ne mijenjaju svoje navike.

KLJUČNE RIJEČI: Facebook, Instagram, studenti, studij Kultura i turizam, Twitter, utjecaj društvenih mreža

* Maria Koraca, studentica preddiplomskog sveučilišnog studija Kultura i turizam.
E- mail: mkoraca@student.unipu.hr

UVOD

Društvene mreže danas su dostupne u gotovo svim dijelovima svijeta i rijetkost je naći osobu koja ne upotrebljava niti jednu društvenu mrežu. Možemo vidjeti da se osobe svih uzrasta koriste društvenim mrežama, počevši od djece kojase njima koriste za igranje pa sve do umirovljenika koji putem društvenih mreža stupaju u kontakt s davno izgubljenim prijateljima. Dovoljno je prošetati gradom i obratiti pozornost na današnju „ideju” druženja, velik je broj mladih koji se u društvu nerijetko koriste društvene mreže umjesto da komuniciraju uživo. Iako su društvene mreže uvelike olakšale komunikaciju, one ne bi trebale biti središte, odnosno glavno sredstvo komunikacije.

Mnogi društvene mreže upotrebljavaju i za zaradu te na svojim profilima promoviraju i sponzoriraju proizvode koji im prema popularnosti njihovih postova u konačnici isplaćuju određene svote. Također, mali broj ljudi danas čita novine u izvornom, papirnatom izdanju te mnogi dobivaju sve željene informacije putem društvenih mreža.

Društvene mreže uvelike utječu na svoje korisnike jer ne mogu uvijek kontrolirati što će na svom „zidu” vidjeti, iako je to njihov osobni račun. Raznolike informacije koje pristižu iz svih krajeva svijeta mogu uvelike utjecati na njihova razmišljanja i stavove, ponekad to mogu biti pozitivne informacije, a ponekad su one negativne.

Zadatak je rada istražiti utjecaj društvenih mreža na studente III. godine preddiplomskog sveučilišnog studija Kultura i turizam Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli pomoću anonimne ankete koju su studenti samostalno ispunjavali. Cilj je bio utvrditi pozitivne i negativne posljedice društvenih mreža na tu skupinu ispitanika, odnosno odgovoriti na pitanje jesu li studenti svjesni koliko vremena provode na društvenim mrežama te kako njihove navike provođenja vremena na društvenim mrežama utječu na njihove ostale dnevne obaveze i aktivnosti.

Prethodno, u radu će se analizirati pojam društvenih mreža te objasniti ono što obilježava tu dobnu skupinu. U prvom dijelu rada objasniti će se osnovni pojmovi, zatim slijedi metodologija istraživanja i prikaz rezultata istraživanja. Nakon zaključka, u prilogu je prikazani upitnik.

TEMELJNI POJMOVI I DOSADAŠNJA ISTRAŽIVANJA

U ovom poglavlju definirat će se pojmovi internet, društvena mreža te mladi, pokušat će se ukazati na dobre i loše strane društvenih mreža te kakve utjecaje imaju na današnje društvo.

Internet i društvene mreže uvelike su promijenili način na koji svaki pojedinac shvaća komunikaciju. Od njegova početka promijenili su se i razlozi zbog kojih ljudi uopće odlaze na internet. Nekada su to činili kako bi saznali neku informaciju, naučili nešto ili pak vidjeli ono što im s njihove strane svijeta nije dostupno. „Danas ljudi odlaze na internet jer žele biti dio komunikacije, žele sudjelovati u njoj, žele biti prisutni, žele da se o njima čita i žele čitati o drugima” (Stanojević, 2011, str. 168). Također, mladi odlaze na društvene mreže kako bi se pokazali drugima, objavili novu fotografiju,

videozapis ili citat te kako bi možda preko jednog viralnog¹ videozapisa postali slavni.

Društvene mreže možemo definirati kao „uslugu temeljenu na *webu* koja omogućuje pojedincima da izgrade javni ili polu-javni profil unutar omeđenog sustava, artikuliraju listu drugih korisnika s kojima dijele vezu i gledaju i koriste vlastiti popis veza i popise veza drugih unutar sustava” (Boyd i Ellison, 2008, str. 211). Društvene mreže danas su postale sastavni dio svakodnevice većine ljudi jer se, između ostaloga, pomoću njih lako ostvaruje povezanost između osoba koje bi se, da nema društvenih mreža, možda vrlo teško povezale. Osim toga, društvene mreže uvelike pomažu u promociji proizvoda ili tvrtke. Kako su sve informacije dostupne „na dlanu”, poduzetnici su na neki način primorani svoje proizvode oglašavati preko društvenih mreža. Korisnici društvenih mreža vrlo lako, jednim klikom, mijenjaju i oblikuju svoj svijet i način na koji ih drugi ljudi vide. Jednom slikom ili jednim komentarom može se nekome pomoći ili ga u potpunosti uništiti, s obzirom na to da živimo u doba u kojem vijest traje samo onoliko dugo koliko se o njoj raspravlja, odnosno dok ne dođe neka nova i bolja, kako priča, tako i osoba.

Osnovno obilježje društvenih mreža jest to što korisnici mogu stvarati javne, polujavne ili privatne profile te na njima objavljivati, ovisno o pravilima pojedine društvene mreže, statuse, slike, video-snimke itd. Društvene mreže međusobno se razlikuju po pravilima privatnosti; to se odnosi na ono što drugi mogu vidjeti, odnosno ne mogu, tko se može pridružiti te što se smije objaviti. „Za razliku od ostalih *online* grupa i zajednica (*Wiki* i sl.), društvene mreže su organizirane oko ljudi, a ne tema” (Christakis i Fowler, 2010, str. 254). Društvene mreže se u većini slučajeva koriste za komunikaciju s prijateljima, ali i kako bi se doznala nova događanja u svijetu. Danas ljudi sve manje kupuju novine da bi saznali o događanjima, a sve češće uključuju mobitele i odlaze na društvene mreže. Društvene mreže su izvor informacija o kojima pojedinci mogu odmah iznijeti svoje mišljenje ili stav o nekom događaju ili osobi, a sve to iz udobnosti svojega doma i uz djelomičnu privatnost. Većini je jednostavnije komunicirati preko društvenih mreža jer ne moraju odmah dati odgovor na pitanja ili mogu jednostavno ignorirati neka pitanja, što kod telefonskih poziva nije tako jednostavno. U tim slučajevima su društvene mreže mnogo jednostavnije i praktičnije za korištenje.

Jedan od važnijih problema društvenih mreža su privatnost i identitet. Danas je teško zaštititi vlastitu privatnost, a pomoću društvenih mreža ljudi mogu saznati gdje se netko nalazi i kada. Naravno, postoje načini za zaštitu privatnosti, ali nisu uvijek učinkoviti, pogotovo ako je osoba koja objavljuje svoje osobne podatke neoprezna. U slučaju identiteta, na društvenim mrežama se ne može biti siguran je li osoba s kojom se komunicira doista ta za koju se predstavlja. Sve više se javljaju slučajevi lažnog predstavljanja odnosno lažnih identiteta, a tome je teško stati na kraj. Društvene mreže mogu imati fizičke i psihičke posljedice na svoje korisnike. Sve češće se mogu vidjeti slučajevi ovisnosti o društvenim mrežama, pogotovo kod mladih, tzv. generacije Y.

Ovisnost o internetu smatra se psihološkim poremećajem. Radi se o poremećaju samokontrole u ponašanju ili tehnološkoj ovisnosti, a definira se kao „nemogućnost pojedinaca da kontroliraju svoju uporabu internetskih sadržaja što ima za rezultat tjeskobu i funkcionalne poremećaje u svakodnevnom životu” (Carević, Mihalić i Sklepić, 2014, str. 64 prema Pies, 2009).

¹ Riječ viralan odnosi se na sadržaj koji se nevjerojatnom brzinom, preko noći, širi putem interneta (*Dictionary.com*, bez dat.)

Mediji dokazano utječu na nas. „Utjecaj medija, u najširem smislu, obuhvaća sve procese ponašanja i doživljavanja koji se mogu svesti na činjenicu da je čovjek recipijent masovne komunikacije” (Kunczik i Zipfel, 2006, str. 125). Utjecaj medija stoga u organiziranju dokolice nerijetko vodi prema po odgoj pogubnim posljedicama, posebno kada je riječ o mlađoj djeci koja se teže štite od utjecaja različitih vrsta (Ilišin, Bobinac Marinović i Radin, 2001, str. 111). U medijima sve češće možemo čitati o slučajevima samoubojstava među mladima zbog nekoliko loših komentara na internetu. Ljudi na tipkovnicama imaju moć da nekome u potpunosti unište život, a da toga nisu niti svjesni. Korisnici društvenih mreža razvijaju psihološke probleme jer uvijek postoji netko tko je bolji od njih, upravo zato što se bilo tko može prikazati kako želi, i time stvoriti nerealnu sliku o sebi, koja je zapravo nedostižna.

Unatoč negativnim stranama, društvene mreže imaju i svoje pozitivne strane, a to su sklapanje novih prijateljstva, obnavljanje starih, brza i laka komunikacija te uvid u najnovija događanja. U poslovnom smislu, društvene mreže mogu biti jako dobre za promociju nekog proizvoda te pružaju mogućnosti digitalnog poslovanja. U današnje digitalno doba na svakom se koraku susrećemo s društvenim mrežama. Društvene mreže mogu biti različitih vrsta, tako su neke tekstualne, neke se baziraju na audiovizualnom sadržaju, dok su na nekima omogućene samo slike ili samo videozapisi.

Istraživanje će se fokusirati na tri društvene mreže koje se najčešće koriste kod mladih, a to su: Facebook, Twitter i Instagram. Facebook je društvena mreža koju su osnovali Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Huges i Eduardo Saverin, prvotno zamišljen kao harvardska društvena mreža na koju će se studenti s tog fakulteta moći umrežiti te izmjenjivati iskustva i informacije. No, ubrzo nakon osnivanja 2004. godine počeo se širiti na druge fakultete, tvrtke, srednje škole te u konačnici postao dostupan svima koji se žele prijaviti. 2008. godine Facebook je postao najpopularnija mreža za umrežavanje i komunikaciju s „prijateljima”. Facebook omogućava svojim korisnicima da objavljuju slike, videosadržaj, od nedavno i prijenose uživo, te mnoge druge opcije. Također omogućuje različite vrste komunikacija, poput privatnih poruka, pisanja na „zid”, te putem integrirane brbljaonice. 2015. godine Facebook je ostvario milijardu članova koji mogu zajedno komunicirati i razmjenjivati informacije (Facebook, bez dat.). Twitter je društvena mreža koja je osmišljena na primjeru SMS poruka, dakle objave koje se tamo objavljuju su kratke i jasne, maksimalno 140 znakova. Twitter profil mogu svi vidjeti, ne trebaju se slati zahtjevi kao na drugim društvenim mrežama. Twitter se najčešće koristi kako bi se saznale novosti iz svijeta i okoline, te ga mnogi političari danas koriste kako bi se obratili svijetu (*The NGO Handbook Campaigning on Twitter*, 2017). Instagram je društvena mreža koja je prvenstveno nastala da bi se objavljivale slike, iako su vremenom dodane mnoge druge karakteristike, poput priče uživo, insta-priče itd. (*Instagram*, bez dat.) Instagram je prvenstveno mobilna aplikacija, iako se može koristiti i putem osobnog računala, no ne mogu se objavljivati slike (Holak i McLaughlin, 2017).

Dosadašnja istraživanja

Dosadašnja istraživanja pokazala su da su društvene mreže dio svakodnevice gotovo svakog pojedinca. Pretraživanje putem portala *Hrčak* pokazalo je da postoje brojna istraživanja na temu medija i mladih. Istraživanja se većinom bave utjecajem medija na djecu srednje i ranije životne dobi. Najviše se istražuje imaju li društvene mreže, odnosno mediji negativan učinak na mlade te iskazuje li se to

nasilnim ponašanjem. Istraživanja koja se bave baš temom društvenih mreža i studenata su rijetka. Tu je npr. rad *Uporaba društvenih mreža među studentskom populacijom: razlike s obzirom na obrazovnu razinu*, u kojem se istraživala svrha i učestalost korištenja Facebooka, autora Karal i Kokoc (2013). Osim toga, tu su i druga istraživanja provedena različitim metodama, a koja su se pokazala najslabijima mojem istraživanju prikazanom u ovom radu.

Prvo je *Utjecaj medija na percepciju sigurnosnih rizika povezanih s društvenim umrežavanjem putem interneta – studija slučaja* autora Putnik i Bošković (2015). U studiji su istraženi stavovi 100 studenata završne godine Fakulteta sigurnosnih studija Sveučilišta u Beogradu i 50 maturanata koji su prethodno aplicirali na spomenuti fakultet. Istraživanje je provedeno u razdoblju od travnja do svibnja 2012. Korišten je uzorak s namjernim odabirom jer su istraživači željeli proučiti stavove ispitanika, pritom imajući na umu određenu svrhu. Anketna su pitanja postavljena kako bi se utvrdilo koriste li se studenti i maturanti internetom, društvenim mrežama i ostalim globalnim mrežnim aplikacijama, kao i koje prednosti i rizike podrazumijevaju ti moderni mediji. Istraživanje je iznijelo sljedeće rezultate:

Studenti i maturanti su upitani imaju li takozvani profil na nekoj društvenoj mreži, na što je 79 % studenata i 70 % maturanata odgovorilo s „Da”. Većina njih koristi se svojim profilom za virtualnu socijalizaciju. Bez obzira na to imaju li ili nemaju profile, 56 % studenata i 78 % srednjoškolaca vjeruje da društvene mreže mogu kompromitirati tjelesni, moralni ili psihološki integritet osobe (Putnik i Bošković, 2015, str. 594).

U drugom istraživanju koje se bavilo utjecajem medija na adolescente predmet istraživanja bio je usmjeren na proučavanje teorijsko-metodološke zasnovanosti utjecaja medija na adolescente. Za potrebe istraživanja konstruirana je skala procjene za ispitivanje uloge medija u životima mladih (UMUŽM). U istraživanju je „utvrđeno da je prisutna povezanost varijable negativan utjecaj i varijable Facebook, odnosno, da Internet i društvena mreža Facebook imaju negativan utjecaj na mlade” (Maksimović i Stanisavljević Petrović, 2014, str. 484). Isto je istraživanje pokazalo da je ponašanje mladih uvjetovano djelovanjem medija, da adolescenti najviše koriste internet kao glavni medij te da mediji razvijaju određene forme antisocijalnog ponašanja (agresija, nasilje).

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Rad se bavi sljedećim problemom: društvene mreže mogu uvelike utjecati na mlade koji se njima koriste i pomoću kojih stvaraju mišljenje o svojoj okolini.

Predmet ovog istraživanja je utjecaj društvenih mreža na studente III. godine preddiplomskog sveučilišnog studija Kultura i turizam Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli.

Društvene mreže su danas sastavni dio života mladih i teško je pobjeći od njih, stoga je cilj istraživanja bio saznati kako društvene mreže utječu na svakodnevni život te skupine studenata te jesu li svjesni kakav utjecaj društvene mreže imaju na njih. Konkretnije, cilj je bio utvrditi pozitivne i negativne utjecaje društvenih mreža na studente te na koji način mladi vide društvene mreže i njihovu korisnost.

Metoda

Za metodu istraživanja odabrana je metoda anonimnog anketiranja na internetu putem Googleove ankete koja je poslana na e-adrese ispitanika. „Anketa je najčešće korištena tehnika prikupljanja podataka u društvenim istraživanjima, osobito pogodna za opisna i uzročna istraživanja. Primjena ankete toliko je raširena da se čak smatra zasebnom metodom” (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić i Pološki Vokić, 2010, str. 103). Anketiranje je „takav način prikupljanja podataka u kojem pomoću unaprijed sastavljenih upitnika dobivamo obavještenja o obilježjima statističkog skupa u obliku odgovora na postavljena pitanja u upitnici” (Serdar i Šošić, 1989, str. 6). Anketa kao postupak prikupljanja podataka ima u odnosu na druge metode svoje prednosti:

pomoću nje možemo doći do podataka o doživljaju, tj. do stavova, mišljenja, pogleda na svijet itd.; anketom se mogu dobiti podaci (tj. ispitati stavovi i mišljenja) o prošlosti, sadašnjosti i budućnosti i anketa je ekonomična, jer se u kratkom vremenu može doći do velikog broja podataka, što smanjuje troškove istraživanja (Brajdić, 2002, str. 66-65)

U anketi pripremljenoj za potrebe ovoga istraživanja korištena su pitanja zatvorenog tipa, odnosno ispitanici su dobili već ponuđene odgovore na izbor. Ispitalo se na koji način studenti koriste društvene mreže, koliko vremena provode koristeći ih, na koji način one djeluju na njih, zanemaruju li zbog društvenih mreža neke druge aktivnosti te kakav značaj društvene mreže imaju u njihovim životima, odnosno oslanjaju li se na društvene mreže za interakciju s okolinom i u kojim količinama to čine. Pitanja su sažeta i postavljena tako da svima mogu biti lako razumljiva.²

Uzorak ovog istraživanja čini pedeset i jedan student (N=51), različitog spola, odnosno 38 osoba ženskog spola i 13 osoba muškog spola III. godine preddiplomskog sveučilišnog studija Kultura i turizam Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli.

Pretpostavlja se da će se istraživanjem dokazati sljedeće:

H₀: Studenti previše vremena provode koristeći društvene mreže, a da toga nisu ni svjesni, kao što nisu svjesni ni utjecaja društvenih mreža na njih, odnosno za što ih sve koriste.

Istraživanje se provodilo u razdoblju od nekoliko dana (11. - 25. rujna 2018.) u Puli putem Googleovog obrasca (anketa). Anketa je poslana studentima ispitanicima e-poštom i postavljena je u Facebook grupu studenata.

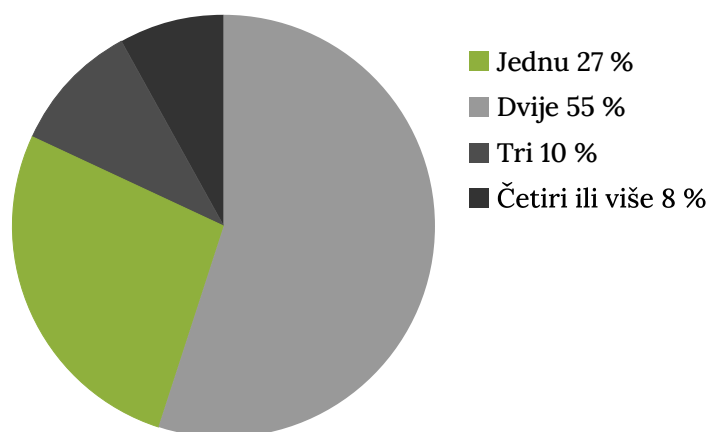
REZULTATI I INTERPRETACIJA ISTRAŽIVANJA

Iz dobivenih rezultata može se zaključiti da svi ispitanici koriste minimalno jednu društvenu mrežu, a također je iznenađujući broj, s obzirom na broj ispitanih, onih koji koriste čak četiri ili više mreža (4 ispitanika). Taj broj je iznenađujuće velik jer da je istraživanje bilo veće, odnosno da je u istraživanju

² Detaljnije informacije dostupne su u Prilogu ovome radu.

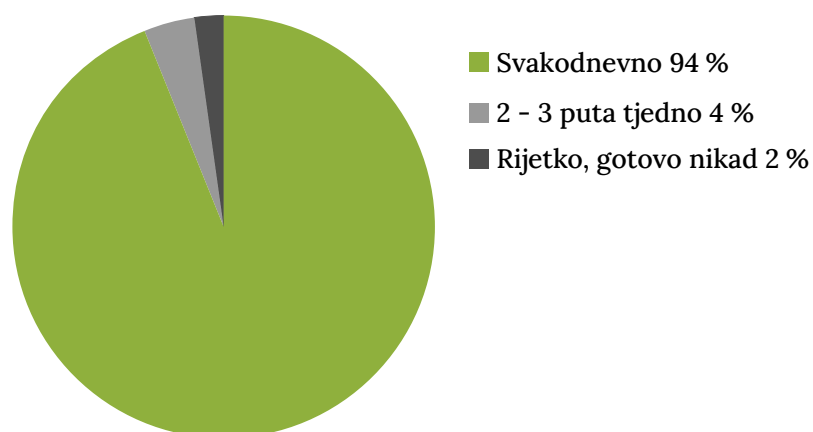
sudjelovalo, primjerice, 500 osoba, smatra se da bi i broj osoba koje koriste 4 ili više društvene mreže bio puno veći, što bi u konačnici značilo da mnogo više vremena provode na društvenim mrežama. Gotovo pola ispitanika (20) svjesno je negativnog utjecaja društvenih mreža na njih, no unatoč tome, njima se i dalje služe te počesto zanemaruju svoje aktivnosti.

Graf 1. Broj društvenih mreža koje korisnici koriste



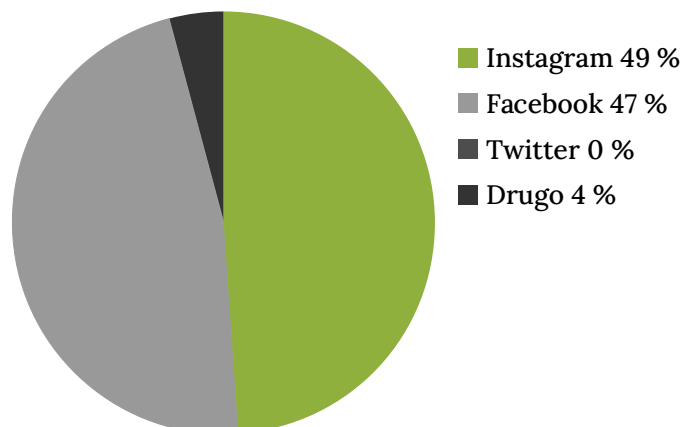
Graf 1 prikazuje odgovore na pitanje koliko društvenih mreža koriste ispitanici. Više od pola ih je odgovorilo da koriste dvije društvene mreže, četvrtina koristi jednu, pet ispitanika koristi tri, a njih četvero koristi četiri ili više društvenih mreža. Graf 2 prikazuje koliko često ispitanici koriste društvene mreže - gotovo svi koriste društvene mreže svakodnevno, dva do tri puta tjedno ih koriste samo dvije osobe, a rijetko, gotovo nikad, samo jedna osoba³.

Graf 2. Učestalost korištenja društvenih mreža



³ Jedna osoba nije odgovorila na ovo pitanje.

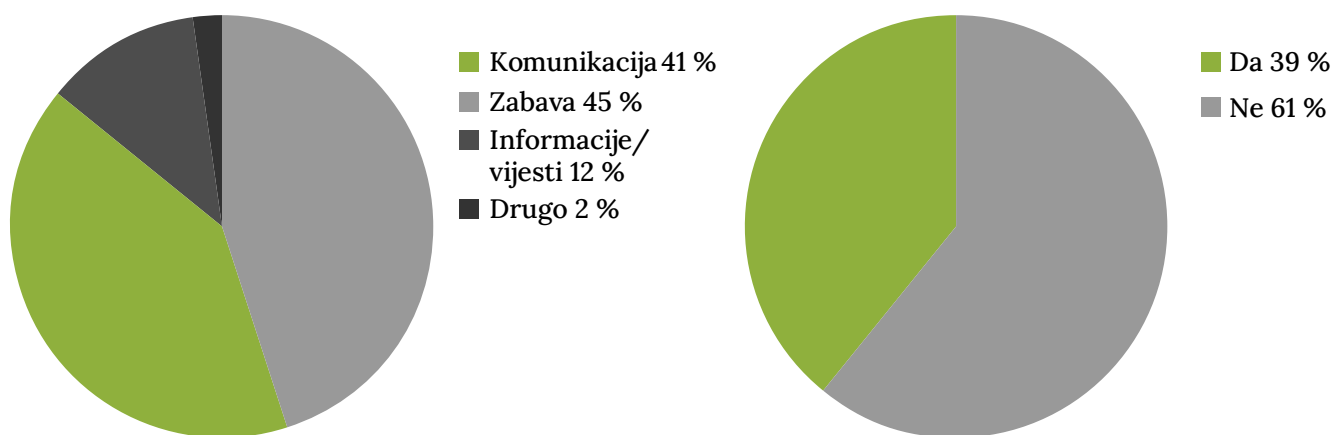
Graf 3. Vrsta društvene mreže koju ispitanici najviše koriste



Na Grafu 3 može se iščitati da od ponuđenih društvenih mreža ispitanici najviše koriste Instagram i Facebook, dok su druge mreže malo manje zastupljene.

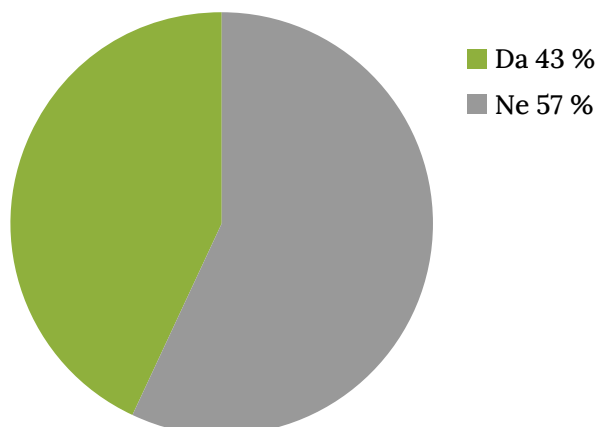
Graf 4 prikazuje da su ispitanici odgovorili da najviše koriste društvene mreže za zabavu (23), slijedi komunikacija (21), dok ih za informiranje koristi njih samo (6) te ih za nešto drugo koristi jedna osoba. Graf 5 prikazuje odgovore na pitanje smatraju li ispitanici da društvene mreže negativno utječu na njih. Većina ispitanika (31) odgovorila je negativno, dok ostali (20) smatraju da društvene mreže imaju negativan utjecaj na njih.

Graf 4 (lijevo) Svrha korištenja društvenih mreža
Graf 5. (desno) Negativan utjecaj društvenih mreža na ispitanike



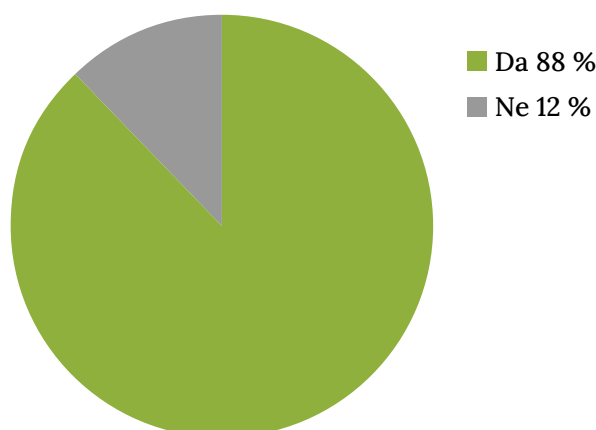
Graf 6 prikazuje da zbog društvenih mreža 29 ispitanika smatra da ne zanemaruju druge aktivnosti, dok ih gotovo pola (22) smatra da zanemaruju.

Graf 6. Zanemarivanje aktivnosti



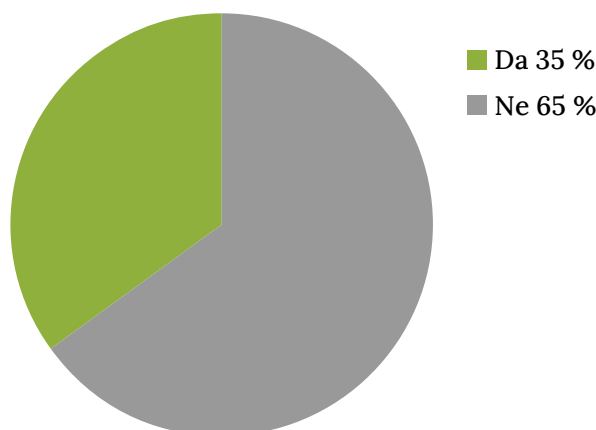
Graf 7 prikazuje da više od pola ispitanika (45) smatra da je vrijeme utrošeno na društvene mreže moglo bolje iskoristiti, dok ostalih 6 smatra da je vrijeme provedeno na društvenim mrežama dobro utrošeno vrijeme.

Graf 7. Bolje iskorištavanje vremena provedenog na društvenim mrežama

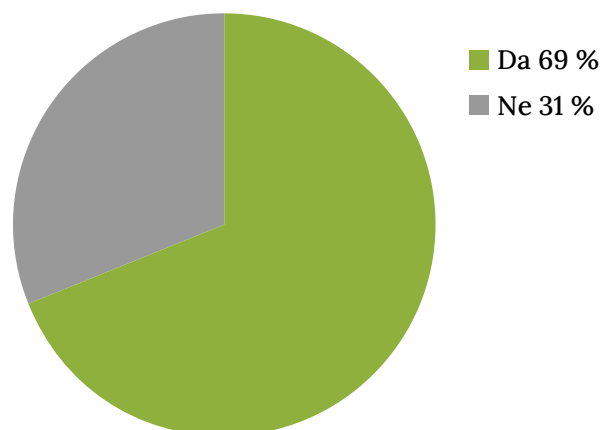


Graf 8 prikazuje odgovor na pitanje utječu li društvene mreže na svakodnevnu interakciju studenata s ljudima, na što je dvije trećine odgovorilo negativno, dok ostali ispitanici smatraju da ipak utječe.

Graf 8. Utjecaj društvenih mreža na svakodnevnu interakciju

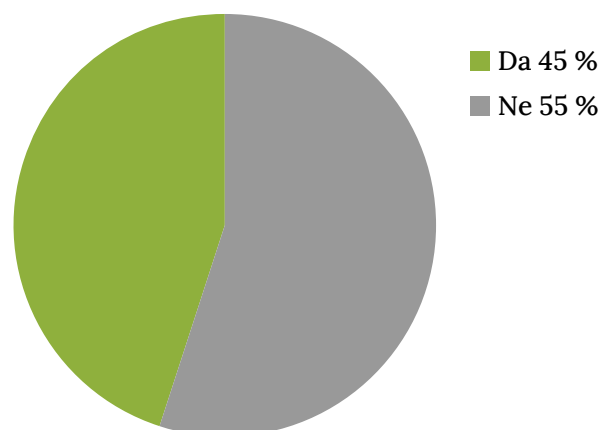


Graf 9. Korištenje društvenih mreža za vrijeme obavljanja obveza

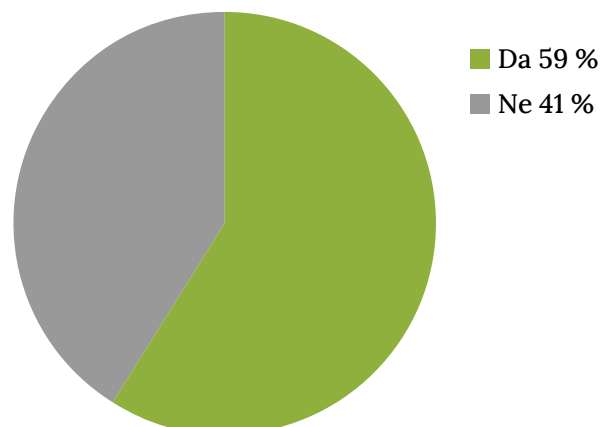


Graf 9 prikazuje da većina ispitanika (35) uz korištenje društvenih mreža obavlja i druge obaveze, dok su ostali (16) negativno odgovorili na to pitanje. Graf 10 prikazuje odgovor na pitanje je li studentima lakše početi komunikaciju putem društvenih mreža nego uobičajenim putem uživo. Njih 23 odgovorilo je potvrdno, dok su ostali (28) rekli da im takav početak komunikacije nije lakši.

Graf 10. Lakoća započinjanja komunikacije putem društvenih mreža

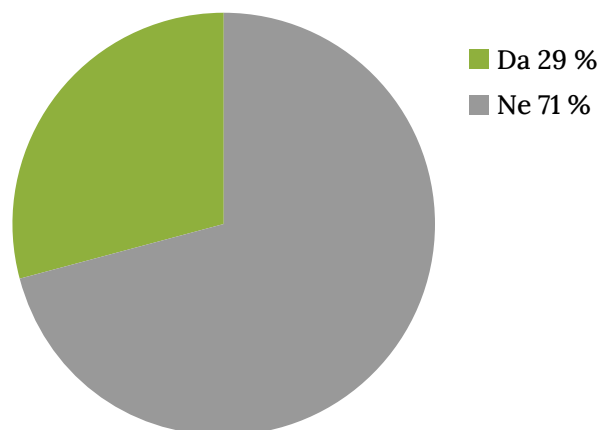


Graf 11. Prekomjernost vremena utrošenog na društvenim mrežama



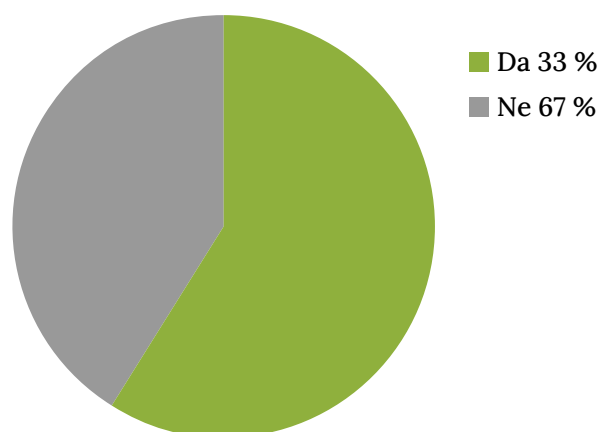
Graf 11 prikazuje da više od pola ispitanika (30) smatra da previše vremena provodi na društvenim mrežama, dok druga polovica (21) nema takvo mišljenje. Graf 12 prikazuje odgovor na pitanje utječe li korištenje društvenih mreža na privatni život studenata. Četvrtina ispitanika odgovorila je potvrdno, dok je njih 36 odgovorilo negativno.

Graf 12. Utjecaj društvenih mreža na privatnost ispitanika



Graf 13 prikazuje da više od pola ispitanika (34) ne smatra da društvene mreže poboljšavaju njihov društveni život, dok njih 17 smatra da društvene mreže imaju pozitivan utjecaj na njihov društveni život.

Graf 13. Pozitivan utjecaj društvenih mreža na društveni život ispitanika



Iz istraživanja se može iščitati da svi ispitanici koriste društvene mreže, nerijetko više njih, također ih većina koristi svakodnevno. Najviše ih koriste za zabavu i komunikaciju te smatraju da one ne utječu na njih negativno. Velik broj ispitanika zanemaruje druge aktivnosti zbog upotrebe društvenih mreža te smatraju da su mogli bolje iskoristiti vrijeme provedeno na društvenim mrežama. Osim toga, smatraju da upotreba društvenih mreža ne utječe na njihovu svakodnevnu interakciju s drugim ljudima, niti na privatnost. Iako smatraju da previše vremena provode na društvenim mrežama, komunikacija, odnosno interakcija s drugim ljudima putem njih nije im lakša. Iz prijašnjih istraživanja koja su provedena na sličnu temu, a u usporedbi s rezultatima ovoga, može se zaključiti da su rezultati

gotovo jednaki. Svi ispitanici koriste barem jednu društvenu mrežu te su svjesni negativnih posljedica društvenih mreža kako na „tjelesni, tako i na moralni ili psihološki integritet pojedinca” (Putnik i Bošković, 2015, str. 594). Također, istraživanja su pokazala da je internet najzastupljeniji medij u mladima te da se ispitanici najviše služe društvenim mrežama kako bi došli do određenih informacija ili za komunikaciju. Prijašnja istraživanja koja su provedena na adolescentima pokazala su da osobe mlađe dobi razvijaju određene oblike antisocijalnog ponašanja, što se iz ovoga istraživanja ne može primijeniti i na studente. Dakle, ispitanici studenti svjesni su negativnih utjecaja, no ipak im društvene mreže nisu primarno sredstvo komunikacije, odnosno kako je anketa pokazala, ispitanici ne smatraju da društvene mreže utječu na svakodnevnu interakciju s drugim ljudima.

ZAKLJUČAK

Društvene mreže imaju velik utjecaj na stavove i razmišljanja posebno mladih ljudi koji ih možda još nisu u potpunosti formirali. S obzirom na to da su društvene mreže danas zastupljene gotovo svagdje, očekivano je da će mladi biti u toku s trendovima i pridružiti se minimalno jednoj od društvenih mreža. Mnogi nisu ni svjesni koliko utjecaja društvene mreže na njih zapravo imaju. Na društvenim mrežama „iskaču” podaci koje želimo, ali često i oni koje ne želimo ili nas možda ne zanimaju. Podsvjesno ti podaci formiraju mišljenja i stavove mladih. Također, mnogi ljudi zloupotrebljavaju društvene mreže te time izlažu privatnost mnogih korisnika opasnosti.

Iz provedenog istraživanja možemo zaključiti da se svi ispitanici studenti koriste društvenim mrežama gotovo svakodnevno te smatraju da one ne utječu toliko na njihov društveni život. U konačnici, većina ispitanika ne smatra da društvene mreže utječu na njihov društveni život, premda je gotovo polovica jednostavnije tako početi komunikaciju. Osim toga, većina ih smatra da previše koriste društvene mreže i da su vrijeme potrošeno na društvene mreže mogli iskoristiti kvalitetnije.

Mladi bi, dakle, trebali biti što svjesniji količine vremena koju provode na društvenim mrežama i njihova utjecaja jer one imaju svoje pozitivne i negativne strane, ali kao i sve, zloupotreba i/ili pretjerano korištenje ne utječe dobro ni na fizičko ni na psihičko zdravlje korisnika.

PRILOG

Anketni upitnik

Poštovani, anketom koja je izrađena za potrebe seminarskog istraživanja u sklopu kolegija Uvod u masovne medije ispituje se na koji način studenti koriste društvene mreže te koliko vremena provode na njima. Istražuje se i na koji način one djeluju na njih te zanemaruju li zbog društvenih mreža neke druge aktivnosti. Također, koliko su društvene mreže važne u njihovu životu, odnosno oslanjaju li se na društvene mreže za interakciju s okolinom i u kojim količinama to čine. Anketa je namijenjena isključivo studentima III. godine preddiplomskog sveučilišnog studija Kultura i turizam Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te se ispunjava potpuno anonimno putem Googleova obrasca.

1. Spol

- Muško
- Žensko

2. Jeste li aktivni na nekoj od društvenih mreža?

- DA
- NE

3. Koliko društvenih mreža koristite?

- Jednu
- Dvije
- Tri
- Četiri ili više

4. Koju društvenu mrežu koristite najviše?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- drugo

5. Koliko često koristite društvene mreže?

- Svakodnevno
- 2 - 3 puta tjedno
- Rijetko

6. Za što najviše koristite društvene mreže?

- Komunikaciju
- Zabavu
- Informacije/vijesti
- Drugo

7. Smatrate li da društvene mreže negativno utječu na Vas?

- DA
- NE

8. **Smatrate li da ste vrijeme utrošeno na društvenim mrežama mogli bolje iskoristiti?**
 - DA
 - NE
9. **Zanemarujete li druge aktivnosti (npr. učenje) zbog društvenih mreža?**
 - DA
 - NE
10. **Utječu li društvene mreže na Vašu svakodnevnu interakciju s ljudima?**
 - DA
 - NE
11. **Koristite li društvene mreže dok radite nešto drugo (jedete, vozite, učite)?**
 - DA
 - NE
12. **Je li Vam lakše početi komunikaciju putem društvenih mreža?**
 - DA
 - NE
13. **Smatrate li da previše vremena trošite na društvenim mrežama?**
 - DA
 - NE
14. **Utječe li korištenje društvenih mreža na Vašu privatnost?**
 - DA
 - NE
15. **Smatrate li da društvene mreže poboljšavaju Vaš društveni život?**
 - DA
 - NE

LITERATURA

Christakis, N. A. i Fowler, J. H. (2010). *Povezani: iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote*. Zagreb: Algoritam.

Ilišin, V., Bobinac Marinović, A. i Radin, F. (2001). *Djeca i mediji: Uloga medija u svakodnevnom životu djece*. Zagreb: Institut za društvena istraživanja u Zagrebu.

Kunczik, M. i Zipfel, A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.

Serdar, V. i Šošić, I. (1989). *Uvod u statistiku*. Zagreb: Školska knjiga.

Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D. i Pološki Vokić, N. (2010). *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada: kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje*. Zagreb: M.E.P. d.o.o.

Internetski izvori

Boyd, D. i Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Brajdčić I. (2002). Vrednovanje anketnih upitnika sa stajališta ispitanika-menadžera u turizmu. *Tourism and. hospitality management*, 8(1-2), 65-78.

Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/181670>

Carević, N., Mihalić, M. i Sklepić, M. (2014). Ovisnost o internetu među srednjoškolcima. *Socijalna politika i socijalni rad*. 2(1), 64-81.

Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/122474>

Dictionary.com/viral. (bez dat.).

Preuzeto s <https://www.dictionary.com/browse/viral>

Karal, H. i Kokoc, M. (2013). Uporaba društvenih mreža među studentskom populacijom: razlike s obzirom na obrazovnu razinu. *Croatian Journal of Education*, 15(3), 472-486.

Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/125126>

Maksimović J. i Stanisavljević Petrović, Z. (2014). Teorijsko-metodološka zasnovanost istraživanja utjecaja medija na adolescente. *In Medias Res*, 3(4), 472-486.

Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/125126>

Putnik, N. i Bošković, M. (2015). Utjecaj medija na percepciju sigurnosnih rizika povezanih s društvenim umrežavanjem putem interneta – studija slučaj. *Croatian Journal of Education*, 17(2), 569-596.

Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/141187>

Stanojević, M. (2011). Marketing na društvenim mrežama. *Medianali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 5(10), 165-180.

Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/77905>

The NGO Handbook Campaigning on Twitter (2017).

Preuzeto s <https://about.twitter.com/content/dam/about-twitter/company/twitter-for-good/en/ngo-handbook-digital.pdf>

Web stranica Facebook. (bez dat.). / Company info.

Preuzeto s <https://about.fb.com/company-info/>

Web stranica Facebook. (bez dat.). / Facebook.

Preuzeto s <https://Web.facebook.com/facebook>

Web stranica Instagram. (bez dat.). / About us.

Preuzeto s <https://about.instagram.com/about-us>

Web stranica Instagram. (bez dat.). / Features.

Preuzeto s <https://about.instagram.com/features>

Web stranica SearcCioTechTarget. (svibanj, 2017). Holak, B. i McLaughlin, E. *Instagram*.

Preuzeto s <https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>

Maria Koraca
mkoraca@student.unipu.hr

THE IMPACT OF SOCIAL NETWORKS ON THIRD-YEAR STUDENTS OF THE UNDERGRADUATE UNIVERSITY STUDY CULTURE AND TOURISM IN PULA

ABSTRACT

Social networks have many and varied influences on their users which can be both positive and negative, but they mostly depend on the sole user, i.e. how and to what extent an individual uses social networks. Social networks connect people and help in communication, but exaggeration in their use can lead to social distance and result in neglecting other needs and activities. The aim is to examine the impact of social networks on young users. The study, conducted in the form of a survey, included 51 students (of different sexes) of the third year of the undergraduate university study Culture and Tourism of the Juraj Dobrila University of Pula. The results of the research show that all students use at least one social network, and most of them are aware of the negative effects of social networks; however, they do not change their habits.

KEYWORDS: Culture and Tourism, Facebook, impact of social networks, Instagram, students, Twitter

Tajana Šantić*

UTJECAJ MODNIH TRENDOVA KOJE DONOSE INTERNETSKI TABLOIDI NA ODIJEVANJE STUDENTICA I. GODINE IZ STUDENTSKOG DOMA PULA

SAŽETAK

Sadržaje modnih tabloida danas mnogi mladi prate digitalno, putem interneta, pa je pitanje koliko oni utječu na njihovo ponašanje. Rad prikazuje istraživanje o tome kako i koliko modni trendovi koje donose internetski tabloidi utječu na odijevanje studentica I. godine iz studentskog doma u Puli. Konkretno, htjelo se utvrditi kakav utjecaj imaju poznate osobe i trendseteri svojim odjevnim kombinacijama te sadržajima koje objavljuju na mrežnim dnevnicima na njihovo odijevanje. Istraživanje je provedeno anketiranjem, a u njemu je sudjelovalo 10 studentica u dobi od 18 do 20 godina. Pretpostavka da je utjecaj modnih internetskih tabloida na studentice velik tek je djelomično točna. Ispitanice, premda potvrđuju da se vode takvim nametnutim modnim trendovima, same biraju svoj stil odijevanja ne ugledajući se u potpunosti u poznate osobe, no na njih vrlo velik utjecaj imaju slike i tekstovi o novim i nadolazećim trendovima.

KLJUČNE RIJEČI: internetski tabloidi, modni trendovi, odijevanje, studentice, Studentski dom Pula, trendseteri

* Tajana Šantić, studentica preddiplomskog sveučilišnog studija Kultura i turizam.
E-mail: tajana.santic@student.unipu.hr

UVOD

Moda i modni trendovi zadovoljavaju našu potrebu da se razlikujemo od drugih pa možemo reći da je i poseban način izražavanja osobnoga stila i stava. Moda nas identificira kao pojedinca u suodnosu s društvom kojem teži prikazati svoju pripadnost i orijentaciju. U tom smislu, moda je odraz identiteta, ali i sredstvo kojim se utječe na pojedince i društvo. Modna industrija i velike modne kuće uspostavljaju prevlast nad općom pojavom odjeće, kreiraju ukus i, naravno, ubiru profit. U tome im najviše pomažu modni tabloidi koji su sve popularniji u internetskom izdanju. Oni prenose sve ono što dizajnerske kuće i drugi trendseteri prihvate kao modni trend ili ga sami stvore. Internet, kao ključni medij za modnu industriju, ima važnu ulogu u stvaranju modnih trendova. Neke mrežne stranice nude modnim kućama i tabloidima da se ujedine. Dok jedni stvaraju modu (modne kuće), drugi je šire brzinom svjetlosti putem interneta (modni tabloidi). Takve informacije postaju lako i brzo dostupne svima.

Studentima kao akademskim građanima kojima je važan uspjeh u životu jednako je bitno i predstavljanje okolini. Osim demonstracije mogućnosti, znanja i vještina, važan im je i njihov izgled, odijevanje pa se trude pratiti trendove, što im je danas omogućeno putem internetskih tabloida u digitalnom obliku.

Ovaj rad istražuje kako i koliko modni trendovi koje donose internetski tabloidi utječu na odijevanje studentica I. godine Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli koje borave u Studentskom domu Pula. Definirat će se ključni pojmovi vezani za ovu temu kao što su internet, tabloidi, modni trendovi, student, studentski dom i odijevanje. Navest će se problematika koju stvaraju internetski tabloidi te njihov utjecaj na studentice. Također, objasnit će se razlog provođenja ovog istraživanja, odnosno njegova svrha i glavni cilj. Rezultati istraživanja bit će prikazani u tekstualnom i grafičkom obliku, a u zaključku će biti iznesen zaključak teorijskog i istraživačkog dijela rada.

Za istraživanje ove teme motivirale su me teorije mode, suvremeni mediji te poveznica između medija, kao glavnih konstruktora društvene realnosti, i mode, kao fenomena suvremenog društva. Motivirali su me i osobni zaključci vođeni problematikom da mediji previše toga prenose i ne rasuđuju se stavke koje imaju pozitivan utjecaj od onih koje imaju negativan utjecaj. Stoga se mladi u mojoj okolini prilagođavaju većini i tako stvaraju ukuse. Problematičnim smatram što trendseteri ne podržavaju različitost i posebnost, nego upravo suprotno, često poručuju da ako ne nosiš što oni preporučuju, nisi u trendu i manje vrijediš. Smatram da je takva poruka potpuno pogrešna.

TEMELJNI POJMOVI I DOSADAŠNJA ISTRAŽIVANJA

U nastavku se definiraju temeljni pojmovi: internet, tabloidi, modni trendovi, student, studentski dom i odijevanje.

Trenutačno je internet jedina autentična interaktivna medijska pojava koja, između ostaloga, služi i

prijenosu podataka. Crnobrnja (2011) navodi da u prvom desetljeću 21. stoljeća internet raste u svjetskim razmjerima tempom od 50 % mjesečno, a pritom ne podliježe gotovo nikakvoj regulativi, pogotovo ne univerzalno prihvaćenoj, globalnoj regulativi. Internet nudi jednostavnost u povezivanju multimedijskih resursa i podataka, uz upotrebu jednostavnog grafičkog sučelja s jednostavnim korištenjem. Tako zadovoljava osnovne zahtjeve suvremenog multimedijskog komuniciranja, a to je brz pristup informacijama (Crnobrnja, 2011). Isti autor ističe da je u estetskom smislu internet stvorio takozvani multimedijalni dokument koji u sklopu jednog jedinstvenog prizora istodobno sadrži različite medije: tekst, fotografiju, videozapis, grafiku i zvuk. Dakle, digitalna tehnologija obogaćuje medijsko korištenje na osnovi raznovrsnosti. Osim toga, Crnobrnja (2011) navodi da internet briše razliku između masovne i individualne distribucije, i to tako što istu mrežnu stranicu na internetu može posjetiti samo jedna osoba, a može je posjetiti i više milijuna ljudi.

Kada govorimo o tabloidima, to su „novine koje izvješćuju slikom i jednostavnim tekstom, na primjer o tračevima, senzacionalističkim događajima i ostalome” (*Hrvatski jezični portal*, bez dat.). Uglavnom su to novine čiji su članci prepuni slika, imaju vrlo malo komentara i analiza te upečatljive naslove. Modni internetski tabloidi su novine koje se objavljuju na internetskim stranicama i bave se temom mode. Neki od svjetskih poznatih internetskih tabloida su *Daily Mail*, koji je najpoznatiji i najčitaniji, a potom tu su i *Elle*, *Vogue*, *Harper's Bazaar*, *Man's Fashion*, *Cosmopolitan* i drugi. U Hrvatskoj su najpopularniji *Index.hr*, *CroModa*, *BudiIn*, *BFashion Hrvatska*, *Indeks Rouge*, *Fashion.hr* i drugi.

Moda se modnim tabloidima provlači u raznim oblicima, a to su najčešće modni blogovi i članci na modnim tabloidima. Moda se kao društveni i gospodarski fenomen počela razvijati u 19. stoljeću razvojem industrijalizacije (Cvitan-Černelić, Bartlett i Vladislavić, 2002). Opstanak i utjecaj svih sudionika kao što su modne industrije, slavne osobe, modni tabloidi i kupci je međuovisan. Ciklus mode počinje kreiranjem i dizajniranjem odjevnih predmeta i dodataka, nakon toga obično slavne osobe nose tu odjeću na modnim revijama i u svakodnevnoj kombinaciji. Zatim, modni tabloidi prenose vijest o tome te na temelju toga postavljaju trendove. Kupci kasnije kupuju te odjevne predmete.

Da bismo shvatili pojam modnih trendova, prvo moramo znati što je to moda, a tek onda što je to trend koji ona stvara. Počevši od same etimologije riječi moda možemo steći uvid u to što moda zapravo jest. Riječ moda dolazi od latinske riječi *modus*, što znači način, i njezine izvedenice također latinskog podrijetla *modernus*, što znači skorašnje (*Hrvatski jezični portal*, bez dat.). Moda obuhvaća određen način života koji se ogleda u ponašanju u društvu, odijevanju i dr.

Odijevanje jest zaštita tijela ili pojedinih dijelova tijela raznim pokrivalima od prirodnih i umjetnih materijala. Odijevanje je svojstveno samo čovjeku i nastalo je iz potrebe da zaštiti svoje tijelo od štetnih vanjskih, ponajviše klimatskih utjecaja (hladnoća, kiša, vlaga, vrućina). Jedan je od razloga pojave odijevanja i stid (prema Bibliji, odnosno konceptu prvoga grijeha). S vremenom je odjeća postala znak civiliziranosti (dokaz nadmoći razuma nad osjetilima) i udobnosti. Poslije se javila i potreba da se uljepša izgled i naglasi estetska funkcija, što je utjecalo na česte promjene stilova i mode. Značajan su čimbenik odijevanja materijali, tehnologija, seksualna orijentacija, socijalni status, migracije i tradicija (*Hrvatska enciklopedija*, bez dat.).

Trendsetter je riječ iz engleskog jezika (*trendsetter*) koja predstavlja osobu ili organizaciju koja stvaranjem postavlja trendove, odnosno pokreće ili pomaže popularizirati novu modu, stil, pokret itd. (Borelli, bez dat.) Američka digitalna medijska kompanija Love to Know navodi da, društveno, odjeća izražava status i identitet te da su prvi trendseteri bili pripadnici vladajuće klase, osobito monarsi i aristokrati.

Od početka su upravo žene bile ikone koje drugi žele slijediti. U časopisima se svrstavaju u nekoliko kategorija: djevojka iz društva, manekenka i zabavljačica. Gabrielle Coco Chanel rijedak je slučaj dizajnerice kao trendsetterice jer je bila najbolji model vlastite odjeće (Borrelli, bez dat.).

Leburić i Štrk (2010) tvrde: „Čovjek je kreirao modu, ali je i moda oblikovala i kreirala čovjeka.” Naime, upravo modom čovjek izražava osobni stav koji je odraz unutarnjeg stanja pojedinca koji neverbalno modom komunicira sa svijetom. Modni trendovi koje je čovjek stvarao oduvijek su obilježavali nešto drugačije od ostaloga i inovativnije. Modnim trendom smatra se sve ono što pojedinac stvori u svijetu mode, a veća skupina ljudi, na nacionalnoj razini ili čak svjetski poznato, počne to pratiti.

Budući da se u ovom istraživanju ispituju studenti, onda će se i njih definirati. To je riječ koja dolazi od latinske riječi *studens*, što znači onaj koji se trudi, koji uči, odnosno to je „osoba koja je upisala studijski program na visokoškolskoj ustanovi” (*Hrvatska enciklopedija*, bez dat.). Studentice su pak osobe ženskog spola koje pohađaju neki smjer u visokoškolskoj ustanovi.

Studentski domovi (u studentskom žargonu često samo „domovi”) ustanove su posebne namjene, smještene u gradu u kojem se nalazi fakultet, kako bi se studentima koji dolaze iz drugih gradova i nemaju drugi smještaj na raspolaganju omogućilo stanovanje. U njima grupe od dva, tri, četiri ili više studenata mogu živjeti zajedno u istoj sobi (kaže se da su cimeri/cimerice) ili u zasebnim, jednokrevetnim sobama. Domovi su obično podijeljeni na ženske i muške blokove ili, u slučaju da postoji samo jedna zgrada, ženske i muške katove (Studentski centar Pula, bez dat.).

Dosadašnja istraživanja

Pronađena literatura na temu ovoga rada većinom je teorijska, a istraživanje modnih trendova u internetskim tabloidima u kontekstu odijevanja studentica prvo je dosad u Hrvatskoj.

Istraživanje o utjecaju medija na stvaranje modnih trendova provela je studentica Tea Pavić u sklopu svog završnog rada. U radu se bavi modom kao društvenim fenomenom, navodi sedam teorija mode, govori o konkurentnosti između suvremenih medija i medijske konstrukcije društvene zbilje te povezuje pojmove medija i mode. Proučavajući sociologiju mode, iznosi tvrdnje koje potvrđuju uzajamnost društva i mode. Kad je riječ o tržišnom natjecanju sudionika u modnoj industriji, tu se nalaze kako prodavači i kreatori, tako i kupci, odnosno mediji. U radu se navodi i objašnjava cjelokupni koncept slavnih osoba i njihove kulture, kao i koncept medijskog spektakla. Kada govori o medijima, posebnu pažnju pridaje modnim blogovima i modnom novinarstvu. Zaključuje kako se moda može sagledavati kroz razne teorije - tako modernističke teorije u fokus stavljaju pojedinca, a psihoanalitička i feministička teorija daju modi uporište u unutarnjem osjećaju koji odijevanje budi kod pojedinaca. Također tvrdi da povezanost mode i medija postoji na više razina te donosi ciklus međuovisnosti medija, mode, slavnih osoba i dizajnera. U radu autorica smatra kako je za modu specifična demokratskost te je smatra brzom, promjenjivom i fragmentiranom (Pavić, 2015).

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U istraživanje se kreće definicijom problema koji opisujem iz osobnog iskustva. Naime, velika skupina ženske populacije u mlađoj dobi pokušava se što više prilagoditi modnim trendovima koje prate preko interneta. Problem je što fotografije i tekstovi na tabloidima uvelike mijenjaju mišljenje studentica i upravljaju njihovim ukusima. Naime, te fotografije, tekstovi ili bilo koji drugi multimedijalni sadržaj primamljuju studentice da se prilagode trendovima. To postaje problem kada svi teže istome te se gubi individualnost, a time i različitost. To se ponajprije odnosi na odijevanje, u čemu danas velik utjecaj imaju poznate američke zvijezde poput klana Kardashian-Jenner, poznate sestre Gigi i Bella Hadid te mnogi drugi trendseteri (osobe koje postavljaju trendove). One svoju popularnost mogu zahvaliti modnim tabloidima koji ih prate na svakom koraku i objavljuju njihove fotografije. Često su te fotografije, na kojima one imaju neki privlačan odjevni predmet ili modni dodatak, popraćene tekstom koji govori o tome da je upravo to sada *in*, kako će se nositi ovo proljeće ili da se vratio zaboravljeni trend upravo zahvaljujući njima.

Djevojke to općenito, a u ovom predmetu studentice, shvaćaju kao poziv koji trebaju prihvatiti ako žele biti poput tih popularnih osoba. To nimalo ne začuđuje jer one predstavljaju ono što svi želimo biti: popularne su, lijepe, bogate, uspješne itd. Problem nastaje kada u toj težnji da budemo nekom slični izgubimo ono što zapravo jesmo, kada se gubi naša originalnost te postajemo slični jedni drugima. Naš čar, i općenito svih ljudi, jest upravo to što je svatko poseban na svoj način. Kopiranjem drugih, samo zato što su u nekom tabloidu, ne gubimo samo svoju posebnost nego, na neki način, i svoj identitet. Kada bismo bili drugačiji od ostalih, smatra se da bismo bili podložni ismijavanju, drugi bi nas gledali svisoka, bili bismo izbačeni iz društva ili bismo se jednostavno osjećali manje vrijednima. Upravo kako bismo to spriječili, prate se modni trendovi, čime se prilagođavamo trendu kako bismo se uklopili u društvo. Tako se pojavom mode razvilo i kritičko razmišljanje prema odijevanju. Počeli smo se promatrati međusobno, cijeniti tuđi izgled, procjenjivati nijanse kroja, boje i uzorke odjeće. Svi bismo htjeli biti viđeni „u najboljem svjetlu” pa ta narcisoidnost pomaže čovjeku da prida više pažnje načinu na koji se predstavlja, potiče da traži originalnost i eleganciju. Problem nastaje kada zbog toga dolazi do osuđivanja i ocjenjivanja tuđeg izgleda kao nečeg ružnog ili *out* (suprotno od *in*).

Stoga je kao predmet ovog istraživanja postavljen utjecaj modnih trendova koje donose internetski tabloidi na odijevanje i odjevne kombinacije studentica I. godine koje borave u Studentskom domu Pula.

Osnovni cilj ovog istraživanja jest utvrditi utjecaj poznatih osoba i njihovih odjevnih kombinacija te mrežnih dnevnika na odijevanje studentica. Želim doznati kako tekstovi i fotografije novih modnih trendova u modnim tabloidima utječu na odijevanje studentica. Cilj mi je opisati modu kao društveni fenomen suvremenog društva i uočiti načine na koji ona utječe na svakodnevni život osobe. Konačno, želim otkriti na koji način suvremeni masovni mediji prenose modu, odnosno na koji način sudjeluju u stvaranju modnih trendova.

Metoda

Istraživanje je provedeno anketiranjem studentica u prostorijama Studentskog doma Pula.¹ Ta je metoda istraživanja izabrana zato što je anketiranje jednostavno, brzo i lako. Ovo je istraživanje kvalitativno jer su se prikupljali podaci o percepcijama, mišljenju, sudovima, ponašanju, navikama, motivima, željama i stavovima ispitanika premda su neki podaci prikazani kvantitativno.

Metoda anketiranja organizirano je i unaprijed pripremljeno ispitivanje, odnosno prikupljanje stavova, mišljenja i podataka o nekoj temi ili pojavi putem ankete ili anketnog upitnika kao niza pitanja koja se upućuju određenoj skupini ili većem broju ljudi. Da bi se došlo do određenih zaključaka o ispitivanoj pojavi, dobiveni se podaci statistički obrađuju, uspoređuju i proučavaju. Valjanost i pouzdanost ove metode ovisi prije svega o kvaliteti prikupljenih informacija, odnosno podataka (Ivanović, 1996). Osnovni instrument za provođenje anketiranja je anketni upitnik ili kvestionar. Pri njegovu sastavljanju treba voditi brigu o tome da pitanja budu postavljena precizno i jasno, kako bi i odgovori mogli biti jasni, točni i nedvosmisleni, kao i o tome da pitanja budu postavljena tako da odgovori pruže očekivane obavijesti i podatke. K tome, anketni upitnik trebao bi biti što kraći, kako bi se na pitanja moglo lako i brzo odgovoriti.

Istraživanje je provedeno na uzorku od 10 studentica I. godine Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli koje stanuju u Studentskom domu Pula što je 37 % ukupnog broja studentica koje su ak. g. 2017./18. stanovale u domu (27). Razlog biranja samo studentica jest taj što su to mlade, uglavnom studentice s dobrim prosjekom, a vjerujem da na njih tabloidi više utječu nego na muškarce. Prosjek godina ispitanih studentica je od 18 do 20. Pri tome nije bilo važno kojeg su studijskog usmjerenja jer se istraživanje temelji na istoj dobnoj skupini studentica i na istom smještaju.

Krenulo se od činjenice da studentice redovito prate fotografije i tekstove na internetskim modnim tabloidima, kao i mrežne dnevnike, te se prema tome formirala pretpostavka:

H₀: Utjecaj modnih tabloida i trendova koje oni postavljaju na odijevanje studentica značajan je.

Istraživanje je provedeno u prostorima pulskog studentskog doma tijekom siječnja 2018. godine. Izabranih 10 studentica različitih smjerova studija, u dobi od 18 do 20 godina, ispunjavale su anonimnu anketu.

Svrha ovoga rada bila je osvijestiti studentice kakav utjecaj na njih imaju modni trendovi koji se pojavljuju na internetskim tabloidima.

REZULTATI I INTERPRETACIJA ISTRAŽIVANJA

Rezultati će biti napisani i interpretirani s obzirom na redoslijed pitanja iz ankete, i to u tekstualnom i grafičkom obliku.

¹ Detaljnije informacije dostupne su u Prilogu ovome radu.

Na prvo pitanje u anketi *Pratiš li neke modne internetske tabloide? Koji su to?*, 80 % studentica navodi da prate tabloide *CroModa*, *Fashion.hr*, *Indeks Rouge*, *DailyLook*, *Wonderlurt* i druge (Graf 1).

Graf 1. Pitanje 1.



Drugo pitanje je glasilo: *Što misliš o fotografijama i člancima na takvim stranicama?* uz koje su ispitnicama ponuđena još 3 potpitanja. Na pitanje o kvaliteti članaka gotovo sve (90 %) ispitanice su odgovorile da su kvalitetni (Graf 2), ali i da se u njima pretjeruje te da su sadržaji nerijetko neistiniti (Graf 4). Sve su se studentice složile da su naslovi upadljivi i obećavajući (Graf 3). Neki od komentara koje su ostavile o člancima i fotografijama su:

1. Smatram da su takvi članci istiniti, ali većinom su subjektivna mišljenja novinara, svjetskih dizajnera.
2. Naslovne stranice su bombastične, samo da privuku pažnju što više čitatelja, a često su nezanimljivi.
3. Vrlo često su modeli izražajnih oblina ili bez oblina te odjeća nema dužinu i ostale mjere.
4. Takvi članci ne zahtijevaju kvalitetu. Smatram da često nisu potpuno istiniti.

Graf 2. Pitanje 2.1.



Graf 3. Pitanje 2.2.



Graf 4. Pitanje 2.3.



Na pitanje *Što misliš o frazama poput: „ovo je trenutačno in”, „ova stvar će se nositi ovo proljeće”, „ratio se zaboravljeni trend” i sličnome?* neki od odgovora su:

1. Nemam ništa protiv njih, štoviše, nekad nam zaista mogu dati informaciju o nekom novom trendu.
2. Još jedan marketinški trik.
3. Mislim da poprilično jako utječu na naše mišljenje, već zbog toga težimo k tome.

O tome jesu li ikad kupile neki odjevni predmet velikog modnog trenda kao što su tenisice *Superstar*, *chokeri*, bomber-jakne i slično, a nije im se prije sviđalo, odgovorile su:

1. Ja kupujem samo ono što se meni sviđa, bilo u modi ili ne.
2. Mislim da bi svatko trebao imati svoj stil, svijet bi bio dosadan kada bismo se svi jednako odijevali.
3. Da, zato što nam to nameću kao nešto što moramo imati.
4. Dosta stvari koje su u trendu mi se na početku ne sviđaju, ali s vremenom počnu.
5. Kupila jesam, ali ne zato što je u trendu, nego zato što mi se sviđalo.

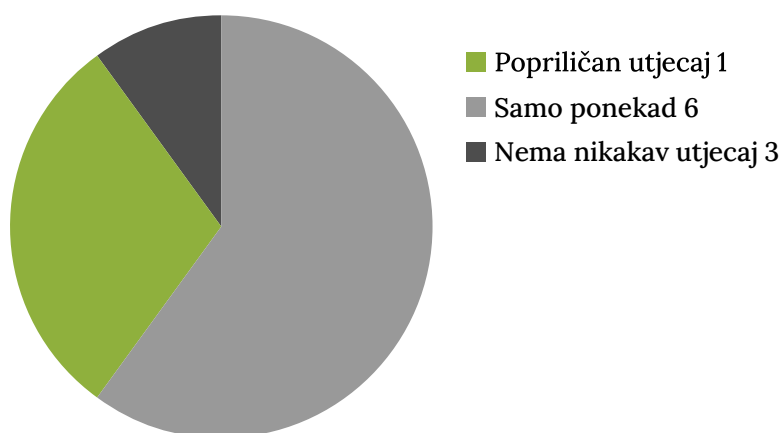
Na 5. pitanje koje glasi: *Primamljuju li te neke fotografije ili članci koji govore o tome da je nešto u modi da se i ti prilagodiš tome?* više od dvije trećine studentica je odgovorilo potvrdno (Graf 5).

Graf 5. Pitanje 5.



Iz Grafa 6 koji prikazuje odgovor na pitanje s više ponuđenih odgovora vidi se da su sve studentice svjesne utjecaja koje internetski tabloidi imaju na njih.

Graf 6. Pitanje 6.1.



Nadalje, sve su ispitanice odgovorile kako se slažu da smo svi pod velikim utjecajem interneta, kao i da tabloidi barem djelomično upravljaju našim ukusima. Na pitanje *Slažeš li se da ne propitujemo istinitost nekih članaka?* samo jedna studentica smatra suprotno (Graf 7). Na pitanje *Smatrate li da je važno biti u trendu?* čak 70 % ih smatra da jest (Graf 8).

Graf 7. Pitanje br. 6.2.



Graf 8. Pitanje br. 6.4.

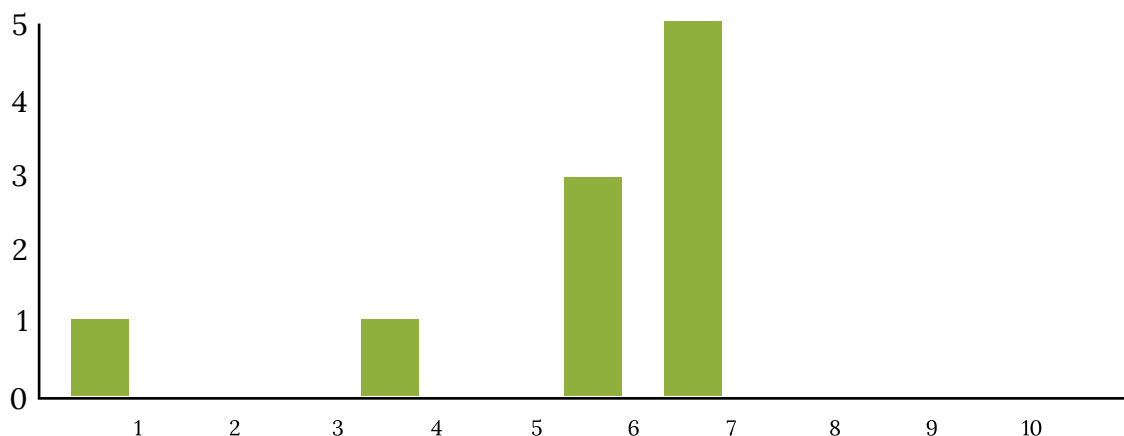


U sljedećem pitanju tražilo se da ispitanice napišu svoje mišljenje o obiteljskom klanu Kardashian-Jenner te o Gigi i Belli Hadid, Rihanni, kao i modnom dućanu Zari i drugim trendsetericama. Njihovi odgovori bili su sljedeći:

1. Ne pratim ih, ali je neizbježno. Sve je to bajno i krasno za *celebrityje*, ali ne bi trebali imati toliku ulogu u našem životu da sve što se pojavi na njima bude *must-have*.
2. Klan Kardashian-Jenner je grupa zgodnih žena koje ni s čime ne bi trebale biti primjer mladima. Sestre Hadid su ljepotice koje promoviraju svijet mode i manekenstva. Rihanna je žena kojoj sve dobro stoji zbog njezina stava.
3. Oni kontroliraju i diktiraju modu. Tu si modu ne može svatko priuštiti. Jako volim sve njihove trendove.
4. Mislim da oni dosta utječu na mlade pa bi trebali paziti kako se ponašaju i odijevaju te im biti uzor. O Zari mislim sve najbolje, iako mi se odjeća baš i ne sviđa, no puno ljudi nosi stvari upravo iz Zare.
5. Tko voli, neka izvoli.
6. Smatram da su u redu, kao što je Kate Moss 90-ih donosila modu, one to rade u ovom desetljeću.

Kada su u anketi imali pitanje *Što misliš koliki utjecaj imaju fotografije trendsetera ili članci o njima na tebe?*, pri čemu su morale odgovoriti brojkom 1 - 10, gdje je 1 značilo da ne utječe, a 10 da poprilično utječe, studentice su različito odgovorile, što se vidi iz Grafa 9.

Graf 9. Pitanje br. 8.



Na 9. pitanje *Što misliš koji je najveći problem s kojim se susrećemo na internetskim modnim tabloidima?* studentice su odgovorile:

1. Najveći problem je što neke stvari koje se pojavljuju u njima nemaju smisla i što uopće ne izgledaju normalno.
2. Mislim da modne kuće više nemaju ideja i da odijevanje postaje preoskudno.
3. Super mršavi modeli koji nose određenu odjevnu kombinaciju, koja ne bi stajala drugim ženama.

4. Možda je najveći problem to što nešto postaje apsolutni trend u tabloidima čim to odjene neki trend-seter. Svi se nakon toga odijevaju tako pa dolazi do pomanjkanja originalnosti.
5. Nerealnost. To što su stvari koje objavljuju uglavnom vrlo skupe i teško je većini doći do njih.

Na kraju, više od dvije trećine ispitanica smatra da ih je provedeno istraživanje navelo na propitivanje istinitosti članaka i racionalnije razmišljanje u vezi modnih izbora (Graf 12).

Graf 10. Pitanje br. 10.



Anonimnošću ankete dobiveni su iskreni odgovori „iz prve ruke” kojima sam potvrdila da većina ispitanica, studentica I. godine koje stanuju u studentskom domu u Puli, jest pod velikim utjecajem internetskih modnih tabloida. Premda većina studentica sama bira stil odijevanja, stvaraju ga tako što kombiniraju ono što je u trendu i ono što vole nositi. Dok neki inspiraciju vide na ulicama, sve studentice koje su pristupile ispitivanju prate neke od modnih tabloida i već su time pod njihovim minimalnim utjecajem.

Poznate osobe se prečesto se pojavljuju u svim tim časopisima da bi ih se moglo izbjeći. Ako sve studentice prate neke tabloide, to znači da se izložene fotografijama poznatih. No to ne znači i da imaju utjecaj na njih. Zapravo sam ovim istraživanjem utvrdila da poznati i njihove odjevne kombinacije koje svakodnevno vidamo imaju vrlo nizak utjecaj na stil ispitanih studentica, a to, naravno, ovisi i o kojim je osobama riječ. O većini će stvoriti mišljenje temeljeno na njihovu stilu, a one čiji im se stil odijevanja sviđa samo će popratiti dobrim komentarima i nastaviti stvarati svoj stil.

No nije isti slučaj i s tekstovima i fotografijama u člancima. Hoće li nas neki članak privući ili ne ovisi o tome koliko je dobro predstavljen publici, u ovom slučaju studenticama. Fotografije su ipak tu u prvom planu jer ih je lakše razumjeti, ali uz popratni tekst članak je potpuniji. Doznala sam da je većina studentica svjesna utjecaja fotografija i tekstova te ih pomno analiziraju.

Na pitanje iz naziva rada, *Kako modni trendovi na tabloidima utječu na studentice?* odgovor je - putem najvećeg digitalnog medija, interneta. Ponajprije je riječ upravo o modnim tabloidima, ali i o raznim aplikacijama i mrežnim stranicama poput Instagrama, stranicama za mrežnu kupnju (Wish, eBay, Zaful, Romwe itd.) i mrežnim stranicama velikih modnih kuća (Zara, H&M, Dior, Gucci itd.).

Uspoređujući rezultate ovog istraživanja s prethodnim saznanjima o utjecaju modnih trendova tabloida, dolazimo do nekih istih zaključaka. Prvo je da je danas internet itekako aktualan medij za kreiranje modnih trendova, a drugo da modni trendovi koje donose slavne osobe, a prenose mediji, uvelike utječu na odijevanje, pa tako i na ovu ispitanu skupinu.

No na temelju ovog istraživanja s malim uzorkom od samo deset studentica ne mogu se donositi opći zaključci nego se samo može preporučiti da se buduća istraživanja sličnog ili istog predmeta provedu na većim uzorcima.

ZAKLJUČAK

Budući da internet kao interaktivni multimedijalni medij nudi ujedinjenje tabloida i modnih kuća na jednom jedinstvenome mjestu koje je najpristupačnije kupcu, sve popularnija postaju internetska izdanja modnih tabloida. U ovom radu obrađivala se problematika utjecaja modnih tabloida na uzorku studentica I. godine studija koje žive u Studentskom domu Pula. Glavni je problem što se mlađa populacija djevojaka pokušava što više prilagoditi modnim trendovima koje prate putem interneta i društvenih mreža. Isto tako fotografije i tekstovi na internetskim tabloidima uvelike mijenjaju mišljenje studentica i upravljaju njihovim ukusima. To postaje problematično kada svi teže istom, čime se gubi individualnost i različitost.

Ovim istraživanjem potvrdila sam da većina jest pod velikim utjecajem internetskih modnih tabloida, pa tako i ispitane studentice I. godine koje stanuju u studentskom domu u Puli.

Premda sam ovim istraživanjem htjela osvijestiti studentice o utjecaju koji modni trendovi koji se pojavljuju na internetskim tabloidima imaju na njih, ispostavilo se da ih je većina toga već bila svjesna.

PRILOG

Anketni upitnik

Anketa je provedena u sklopu kolegija Uvod u masovne medije u svrhu izrade seminarskog rada. Cilj je ove ankete utvrditi utjecaj poznatih osoba i njihovih odjevnih kombinacija te mrežnih dnevnika na odijevanje studentica. Ispunjavanje ankete potpuno je anonimno, a namijenjeno je studenticama I. godine koje borave u Studentskom domu Pula.

1. **Pratiš li neke modne internetske tabloide (mrežne ili Facebook stranice na temu mode)?**
 - DA
 - NE
 - Koji su to tabloidi?
2. **Što misliš o fotografijama i člancima na takvim stranicama?**
 - 2.1. **Jesu li kvalitetne?**
 - DA
 - NE
 - 2.2. **Jesu li naslovi upadljivi i obećavajući?**
 - DA
 - NE
 - 2.3. **Misliš li da se u člancima pretjeruje i da su neistiniti?**
 - DA
 - NE
 - 2.4. **Ostavi neki svoj komentar:**
3. **Što misliš o frazama poput „ovo je trenutačno in”, „ova stvar će se nositi ovog proljeća”, „vratilo se zaboravljeni trend” i sličnima?**
4. **Sjeti se tenisica Superstar, chokera, bomber-jakni i ostalih velikih modnih trendova. Jesi li ikada nešto slično kupila samo zato što je u trendu, a zapravo ti se nikad takvo što prije nije sviđalo? Što misliš o tome?**
5. **Primamljuju li te nekad fotografije ili članci koji govore o tome da je nešto u modi da se i ti prilagodiš tome?**
 - DA
 - NE

Što misliš koliki utjecaj to ima na tebe? (stavi X)

 - Poprilično jak
 - Utječe samo ponekad
 - Nisam toga svjesna
 - Nema nikakav utjecaj
6. **Zaokruži DA ili NE.**
 - 6.1. **Slžeš li se da smo svi pod velikim utjecajem interneta?**
 - DA
 - NE

- 6.2. Slažeš li se da ne propitujemo istinitost nekih članaka?
- DA
 - NE
- 6.3. Slažeš li se da tabloidi barem djelomično upravljaju našim ukusima?
- DA
 - NE
- 6.4. Je li ti važno biti u trendu?
- DA
 - NE
7. Što misliš o klanu Kardashian-Jenner, sestrama Gigi i Belli Hadid, Rihanni, o modnom dućanu Zari i ostalim trendseterima?
8. Koliki utjecaj imaju fotografije trendsetera ili članci o njima na tebe? (1-10)
9. Što misliš koji je najveći problem s kojim se susrećemo na internetskim modnim tabloidima?
10. Hoće li te ovo istraživanje navesti na propitivanje istinitosti članaka te racionalnije razmišljanje u vezi modnih izbora?
- DA
 - NE

LITERATURA

Crnobrnja, S. (2011). *Estetika televizije i novih medija*. Beograd: Clio.

Cvitan-Černelić, M., Bartlett, D. i Vladislavić, A. T. (2002). *Moda: povijest, sociologija i teorija mode*. Zagreb: Školska knjiga.

Ivanović, Z. (1996). *Metodologija izrade znanstvenog i stručnog djela*. Sveučilište u Rijeci / Hotelijerski fakultet, Opatija

Leburić, A. i Štrk, M. (2010). *Moda kao društveni jezik: sociološko istraživanje mladih*. Split: Redak.

Internetski izvori

Hrvatska enciklopedija (bez dat.) / odijevanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža.
Preuzeto s <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=44736>

Hrvatska enciklopedija (bez dat.) / student. Leksikografski zavod Miroslav Krleža.
Preuzeto s <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=58517>

Hrvatski jezični portal (bez dat.) / moda. (bez dat.). Zagreb: Znanje d.o.o i Srce.
Preuzeto s http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=e1lhWRc%3D

Hrvatski jezični portal (bez dat.). tabloid. (bez dat.). Zagreb: Znanje d.o.o i Srce.
Preuzeto s http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=d1ZlUBg%3D

Pavić, T. (2015). *Utjecaj medija na stvaranje modnih trendova*. Završni rad. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet.

Preuzeto s: <https://repository.ffri.uniri.hr/islandora/object/ffri%3A219/datastream/PDF/view>

Web stranica Studentskog centra Pula (bez dat.) / Studentski dom.

Preuzeto s <https://www.scpu.hr/hr/smjestaj/studentski-dom/>

Web stanica Love to Know, Borrelli, L. (bez dat.) / Trendsetters.

Preuzeto s <https://fashion-history.lovetoknow.com/fashion-clothing-industry/trendsetters>

Tajana Šantić
tajana.santic@student.unipu.hr

THE IMPACT OF FASHION TRENDS BROUGHT BY ONLINE TABLOIDS ON THE WAY FIRST-YEAR FEMALE STUDENTS OF THE STUDENT DORMITORY PULA DRESS

ABSTRACT

Nowadays, young people follow fashion tabloids' contents digitally via the Internet, so one can wonder how they influence their behaviour. This paper presents a research on how and to what extent fashion trends brought by online tabloids influence how first-year female students of the Student Dormitory in Pula dress. More precisely, the aim was to determine the type of influence famous persons and trendsetters have on the students' choice of clothes with their outfits and the content they publish in online diaries. The research was conducted using the survey method, with 10 female students aged 18 to 20 participating in it. The assumption that the impact of online fashion tabloids on students is considerable is only partly correct. The respondents, although they admit to be guided by such imposed fashion trends, choose their dressing style themselves and do not completely imitate famous persons. However, pictures and texts about new and forthcoming trends have a major impact on them.

KEYWORDS: dressing up, fashion trends, female students, online tabloids, Student Dormitory Pula, trendsetters



Mediji određuju suvremeno društvo i nas tako da mi sve manje upravljamo njima, a sve više oni vladaju nama, našim svakodnevnim aktivnostima, vremenom, razmišljanjima i postupcima. Medijske kompetencije u najširem smislu riječi su, dakle, neophodne svim strukama, posebno zato što su danas iznimno rijetke one čije poslovne aktivnosti u nekom opsegu ne uključuju razumijevanje, analizu ili izradu medijskih sadržaja. To se odnosi i na djelatnosti u sektorima kulture i turizma u kojima je cijeli niz poslova izravno povezan s medijima, suradnjom s medijskim poduzećima, kao i ostalim dionicima s kojima se različitim kulturnim, kulturno-turističkim ili turističkim uslugama i/ili proizvodima tematiziraju (masovni) mediji.

Kritičko razmišljanje o medijskim temama i sadržajima, kao i regulacija osobnih medijskih navika, stoga postaju imperativ. Upravo su to temeljni nastavni ishodi kolegija Uvod u masovne medije koji se može birati u prvom semestru I. godine preddiplomskog sveučilišnog studija Kultura i turizam na Fakultetu za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli. Cilj je kolegija podržati studentsku motivaciju i interese prema određenim medijskim temama, usmjeriti ih u uspostavljanju suradnje s lokalnom zajednicom, osnažiti i usustaviti njihova promišljanja te im dati priliku da iskažu svoje prijedloge rješavanja aktualne medijske problematike poštujući pritom znanstveno-istraživačke procese i metodologiju. Tijekom osam godina, od ak. g. 2011./2012. do 2018./2019., studenti su izradili više od stotinu seminarskih radova koji se bave različitim temama povezanim s (masovnim) medijima.

Zbornik donosi 18 istraživačkih radova onih koji su iskazali interes za suradnjom na ovom projektu te bili dovoljno strpljivi i ustrajni u zahtjevnom procesu prilagodbe i objave radova. Strukturiran je prema tematskim cjelinama koje donose različite studije medijskog sadržaja, medijskih navika i utjecaja masovnih medija na publiku. Studenti su istraživali povijest medija u lokalnoj sredini, analizirali sadržaj tiskanih i elektroničkih medija, knjiga i filmova, procjenjivali kvalitetu medijskog izvještavanja i njihovu pristranost političkim opcijama, ispitivali učenike, studente, umirovljenike i radnike o medijskim navikama, utjecaju televizijskih reklama na želju za kupnjom, vremenske prognoze na raspoloženje te modnih trendova internetskih tabloida na odijevanje.

U organizaciji aktivnosti i pripremi ove e-knjige sudjelovao je i studentski urednički odbor. Zbornikom se željelo povezati skupinu studenata iste grupe različitih generacija i načina studiranja, pokazati rezultate kvalitetne suradnje nastavnika i studenata, dodati vrijednost sveučilišnom seminarskom radu, demonstrirati važnost obrazovnih intervencija usmjerenih stjecanju medijskih kompetencija, pokazati specifične interese i istraživačke sposobnosti mladih koji ne studiraju komunikacijske znanosti, objediniti skup vrijednih priloga medijskim istraživanjima u Hrvatskoj te omogućiti njihovu vidljivost sveučilišnoj, stručnoj i široj javnosti.

KLJUČNE RIJEČI: e-knjiga, istraživanje, studij Kultura i turizam, medijske kompetencije, masovni mediji, zbornik radova studenata

Abstract

The media are a determinant of both contemporary society and ourselves, making us less and less in control over them, while at the same time they rule our everyday activities, time, thoughts and actions. Media competencies are thus, in the widest sense of the word, necessary to all professions, especially because those whose business activities do not encompass understanding, analysis or creation of media contents to a certain extent are extremely rare in the present time. The same applies to activities in the culture and tourism sectors, where a vast number of activities is directly connected to the media, cooperation with media companies, as well as other shareholders with whom the (mass) media deal with by different cultural, cultural-touristic or touristic services and/or products.

Critical thinking about media topics and contents, and the regulation of one's personal media habits, have become an imperative. These are precisely the fundamental teaching outcomes of the subject course Introduction to the Mass Media which can be chosen in the first semester of the first study year at the undergraduate university study Culture and Tourism at the Juraj Dobrila University of Pula. The aim of the study course is to support student motivation and interests toward certain media contents, direct them to ensure cooperation with the local community, strengthen and systematise their deliberations, and give them the opportunity to state their proposals for solving the actual media-related problems, at the same time respecting the scientific and research processes and methodology. During eight years, from the 2011/2012 to the 2018/2019 academic year, students made over a hundred seminar papers dealing with different topics related to the (mass) media.

This collection brings forth 18 research papers written by those who expressed their interest in collaborating in this project, and who were sufficiently patient and persistent in the demanding process of adapting and publishing papers. It is structured in thematic sections presenting different studies of media contents, media habits and the influence of the mass media on the audience. Students investigated the history of the media in the local community, analysed the content of printed and electronic media, books and films, evaluated the quality of media reporting and their favouritism to political options, interviewed pupils, students, retired persons and workers about their media habits, the influence of television commercials on the wish to purchase goods, of the weather report on their mood, as well as of online tabloids' fashion trends on dressing.

The student editorial board also participated in the organisation of activities and preparation of this e-book. This collection of papers aimed to bring together a group of students belonging to different generations, and ways of studying, show the results of a good cooperation among a professor and students, add value to university seminar papers, demonstrate the importance of educational interventions directed to the acquisition of media competencies, show the specific interests and research abilities of young people not studying communication sciences, integrate a set of valuable contributions to media research in Croatia, as well as to present them to the university, professional and wider public.

KEYWORDS: Culture and Tourism, e-book, mass media, media competencies, research, students' collected papers

Tijana Vukić (ed.)

**THE MASS MEDIA THROUGH
STUDENTS' EYES**

Undergraduate University Study Culture and Tourism
Students' Collected Papers

Students editorial team
Patricia Kazalac
Hermina Maras Benassi

Juraj Dobrila University of Pula
Pula, 2018.

Nakladnik
Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Zagrebačka 30, Pula

Zbornik je objavljen uz financijsku potporu
Ministarstva znanosti i obrazovanja Republike Hrvatske
Studentskog zbora Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli
Studentskog centra Pula

Prijelom, grafička priprema i prilagodba za sve oblike e-izdanja
Lastik Studio

