

COMMUNICATION
MANAGEMENT
FORUM 2019

Zbornik radova

U potrazi — — za zajedničkim nazivnikom

komunikacija, turizam, nacionalna kultura i brend

Urednici

Doris Peručić
Romana Lekić
Krešimir Dabo

Edward Bernays University College

Zagreb, 2020.

ISBN 978-953-58317-4-7

Impresum



Urednici

prof. dr. sc. Doris Peručić
dr. sc. Romana Lekić
dr. sc. Krešimir Dabo

Izdavač

Edward Bernays
University College
Ratkajev prolaz 8, Zagreb

Lektori

Adrian Beljo
Ines Virč

Recenzenti

izv. prof. dr. sc. Romina Alkier
Sveučilište u Rijeci, Fakultet za
menadžment u turizmu i
ugostiteljstvu Opatija

izv. prof. dr. sc. Marija Benić
Penava

Sveučilište u Dubrovniku, Odjel za
ekonomiju i poslovnu ekonomiju

izv. prof. dr. sc. Antun Biloš
Sveučilište Josipa Jurja
Strossmayera u Osijeku,
Ekonomski fakultet

dr. sc. Snježana Boranić Živoder
Institut za turizam

doc. dr. sc. Nikolina Borčić
Veleučilište VERN'

doc. dr. sc. Lana Ciboci
Edward Bernays University College

doc. dr. sc. Josipa Cvelić Bonifačić
Sveučilište u Rijeci, Fakultet za
menadžment u turizmu i
ugostiteljstvu Opatija

prof. dr. sc. Vlatko Cvrtila
Veleučilište VERN'

izv. prof. dr. sc. Marija Dragičević
Ćurković
Sveučilište u Dubrovniku, Odjel za
ekonomiju i poslovnu ekonomiju

izv. prof. dr. sc. Tea Golja
Sveučilište Jurja Dobrile u Puli,
Fakultet za interdisciplinarne,
talijanske i kulturološke studije

prof. dr. sc. Danijela Gračan
Sveučilište u Rijeci, Fakultet za
menadžment u turizmu i
ugostiteljstvu Opatija

doc. dr. sc. Tanja Grmuša
Poslovno veleučilište Zagreb

prof. dr. sc. Jasna Horvat
Sveučilište Josipa Jurja
Strossmayera u Osijeku,
Ekonomski fakultet

doc. dr. sc. Sandra Horvat
Sveučilište u Zagrebu,
Ekonomski fakultet

doc. dr. sc. Hrvoje Jakopović
Sveučilište u Zagrebu,
Fakultet političkih znanosti

dr. sc. Lucijano Jakšić
Europska poslovna škola Zagreb

doc. dr. sc. Damir Jugo
Edward Bernays University College

doc. dr. sc. Jelena Jurišić
Sveučilište u Zagrebu,
Fakultet hrvatskih studija

izv. prof. dr. sc. Igor Kanižaj
Sveučilište u Zagrebu,
Fakultet političkih znanosti

dr. sc. Sandra Kantar
Visoko gospodarsko učilište
u Križevcima

doc. dr. sc. Ivan Kelić
Sveučilište Josipa Jurja
Strossmayera u Osijeku,
Ekonomski fakultet

dr. sc. Jasenka Kranjčević
Institut za turizam

doc. dr. sc. Zorica Krželj Čolović
Sveučilište u Dubrovniku, Odjel za
ekonomiju i poslovnu ekonomiju

prof. dr. sc. Danijel Labaš
Sveučilište u Zagrebu,
Fakultet hrvatskih studija

izv. prof. dr. sc. Miro Mandić
Sveučilište u Zagrebu,
Ekonomski fakultet

doc. dr. sc. Iris Mihajlović
Sveučilište u Dubrovniku, Odjel za
Ekonomiju i poslovnu ekonomiju

izv. prof. dr. sc. Josipa Mijoč
Sveučilište Josipa Jurja
Strossmayera u Osijeku,
Ekonomski fakultet

doc. dr. sc. Robert Mikac
Sveučilište u Zagrebu,
Fakultet političkih znanosti

dr. sc. Iva Niemčić
Institut za etnologiju i
folkloristiku

dr. sc. Damir Novotny
Edward Bernays University
College

doc. dr. sc. Irena Pandža Bajs
Sveučilište u Zagrebu,
Ekonomski fakultet

prof. dr. sc. Ivana Pavlić
Sveučilište u Dubrovniku,
Odjel za Ekonomiju
i poslovnu ekonomiju

doc. dr. sc. Dijana Pletikosa
Veleučilište VERN'

doc. dr. sc. Barbara Puh
Sveučilište u Dubrovniku,
Odjel za ekonomiju
i poslovnu ekonomiju

doc. dr. sc. Irena Sever
Globan Hrvatsko katoličko
sveučilište

prof. dr. sc. Božo Skoko
Sveučilište u Zagrebu,
Fakultet političkih znanosti

prof. dr. sc. Masaaki
Takemura

Meiji University, Tokyo
izv. prof. dr. sc. Davorin
Turkalj

Sveučilište Josipa Jurja
Strossmayera u Osijeku,
Ekonomski fakultet

doc. dr. sc. Danijela Unić
Veleučilište VERN'

prof. dr. sc. Vesna Vrtrpahn
Sveučilište u Dubrovniku,
Odjel za ekonomiju i
poslovnu ekonomiju

Urednici



prof. dr. sc. Doris Peručić

Predstojnica je Katedre za turizam na Edward Bernays University Collegeu. 2020. godine izabrana je u naslovno znanstveno-nastavno zvanje redovite profesorice iz znanstvenog područja društvenih znanosti, znanstvenog polje ekonomija, znanstvene grane marketing.

Radno iskustvo stjecala je u raznim segmentima turizma u Hrvatskoj i inozemstvu, radila je na Odjelu za ekonomiju i poslovnu ekonomiju Sveučilišta u Dubrovniku a u razdoblju od 2013. do 2016. obnašala je dužnost direktorice društva ACI d.d. vodeće hrvatske nautičke tvrtke. Autorica je niza znanstvenih i stručnih članaka i udžbenika „Cruising-turizam, razvoj, strategije i ključni nositelji“.



dr. sc. Romana Lekić

Pročelnica je Odjela za turizam na Edward Bernays University Collegeu. Dugi niz godina radila je kao predstojnica Katedre za turizam Veleučilišta VERN'. Doktorirala je u području kulturne antropologije. Intenzivno sudjeluje u projektima razvoja posebnih oblika turizma i destinacijskih menadžment kompanija kao predavač te vanjski suradnik Hrvatske turističke zajednice, Ministarstva turizma, Udruge hrvatskih putničkih agencija te drugih institucija i agencija iz Hrvatske i inozemstva.

Objavila je mnogobrojne radove te gostuje kao predavač na sveučilištima u Sloveniji i Crnoj Gori gdje drži predavanja i radionice iz područja osobnog razvoja, kreativnosti, uspješnog vođenja, grupne dinamike i slično.



dr. sc. Krešimir Dabo

Tajnik je Odjela za turizam i viši predavač na Edward Bernays University Collegeu. Tijekom preddiplomskog studija obrazovanje usmjerava na područje turističkog menadžmenta, dok na diplomskoj razini završava dva studija, jedan poslovnih komunikacija te drugi komunikologije i odnosa s javnošću. Doktorat je stekao u znanstvenom području društvenih znanosti, znanstvenoj grani komunikologija. Predaje na nekoliko visokih učilišta na studijima turizma, komunikologije, odnosa s javnošću i medija.

Profesionalnu karijeru počinje u području novinarstva, nastavlja u Odjelu za odnose s javnošću na RTL televiziji. U Anasambli LADO vodi Odjel za odnose s javnošću i marketing, gdje zatim i obnaša dužnost ravnatelja.

Sadržaj



Uvodnik

Izvorni znanstveni rad

- Medijsko predstavljanje u funkciji promocije manifestacije
Marina Kasalo, Ivana Bilić, Smiljana Pivčević 1. - 13.
- Slavne povijesne osobe kao promotori turističke destinacije
Dejan Gluvačević, Zvonimir Grgas 14. - 25.
- Uloga strateškog komuniciranja u brendiranju turističke destinacije
na primjeru Međimurske županije
Tanja Grmuša, Ana Marguerite Tomulić, Vedrana Anđelić 26. - 41.
- Slika hrvatske nogometne reprezentacije i imidž Hrvatske u medijima
u kontekstu Svjetskog nogometnog prvenstva 2018.
Dražen Maleš, Danijel Labaš, Petra Begović 42. - 57.
- Mogućnost za razvoj književnog turizma u Hrvatskoj - primjer održive
interpretacije života i djela Petra Preradovića
Romana Lekić 58. - 71.
- ### Prethodno priopćenje
- Ulogu odnosa s javnošću u institucionalnoj komunikaciji projekta
hrvatske tradicijske kulture
Krešimir Dabo 74. - 92.
- Exploring the factors influencing student study abroad destination choice:
a case of Croatia
Matea Hanžek, Lucija Mihaljević 93. - 105.
- Obrazuju li se novinari u Hrvatskoj za tržište rada ili burzu
Renato Ivanuš, Željana Ivanuš 106. - 119.
- Slučajevi nasilja nad ženama "Daruvarac" i "Grdović": identitet počinitelja
i način izvještavanja hrvatskih novinskih portala
Maja Kuzelj, Katica Šamija 120. - 135.
- Svjedočanstva stručnjaka u reklamama za lijekove bez recepta
kao govorni čin
Alma Mujčinović, Lucia Miškulin Saletović, Danijel Labaš 136. - 152.
- Hrvatski nacionalni identitet u suvremenom hrvatskom
igranom filmu 1991. – 2011.
Vladimir Preselj, Danijel Labaš 153. - 168.

Sadržaj



Utjecaj procesa konvergencije na pomicanje granica lokalnog medija: primjer radija Enter Zagreb <i>Anita Šulentić</i>	169. - 182.
Novigrad – koraci u razvoju destinacije s ciljem razvoja prepoznatljivog brenda <i>Renata Potočnik, Alan Bahorić</i>	183. - 192.
Neki aspekti utjecaja poštanih maraka na imidž države <i>Stela Prisljan-Fujs</i>	193. - 210.
Razvoj konjičkoga turizma kontinentalne hrvatske – analiza slučaja Vukovarsko-srijemske županije <i>Mario Banožić</i>	211. - 224.
Krizno komuniciranje Nacionalnog stožera civilne zaštite tijekom pandemije koronavirusa i medijsko praćenje krize s naglaskom na televizije s nacionalnom koncesijom <i>Ivan Vrdoljak</i>	225. - 327.
Pregledni rad	
Transformation of NATO - toward civil aspects of crisis management <i>Maja Banovac Barić</i>	239. - 252.
Uloga komunikacije u brendiranju turističke destinacije <i>Jerko Glavaš, Bruno Mandić, Juraj Rašić</i>	253. - 266.
Kako različite publike isčitavaju film - studija slučaja filma Lea i Darija <i>Lidija Ivanda</i>	267. - 279.
Brendiranje doline Neretve kao destinacije pustolovnog turizma <i>Jelena Diklić, Marija Nakić, Dajana Šošić</i>	280. - 297.
Značaj potpornih sredstava za samozapošljavanje, kao dijela poslovne okoline za razvoj poduzetničkih aktivnosti u Republici Hrvatskoj <i>Maja Zelić, Mario Buble</i>	298. - 315.
Stručni rad	
"Kupujmo hrvatsko - hrvatski proizvod za hrvatski turizam" gastronomija u službi brendiranja destinacije <i>Ines Šmit</i>	317. - 328.
Zlatna vrpca i Crvena haljina – simboli odgovornosti ili simboli dužnosti <i>Dorotea Milas, Nikolina Dumbović, Ivan Friščić</i>	329. - 337.
Radio u doba digitalizacije i novih medija <i>Irena Maričić, Ivana Greguric, Silvija Londero Šimleša</i>	338. - 347.
Utjecaj moderne tehnologije na razvoj radijskog medija i promjene kod medijske publike <i>Silvija Londero Šimleša, Lea Ladišić</i>	348. - 359.

Uvodnik



Ova konferencija, kroz pogled na turizam, kao na oblik interkulturalne komunikacije, predstavila je cijeli niz radova koji značajno doprinose shvaćanju da je turizam složeni fenomen i otvorila je cijeli niz pitanja koja sada u razdoblju postkorona krize dobivaju još snažniji smisao. Budući da turističke destinacije žele biti zanimljive i drukčije, trebaju znati kako naglasiti svoju različitost i autentičnost. U posljednje vrijeme globalizacije autentičnost i tradicija su postale sve značajnije komponente turističkoga proizvoda i osnova za izgradnju brenda. Usporedno s procesom globalizacije sve je teže ustanoviti granice naroda, mjesta i kulturnih tradicija. U novije doba tradicija postaje interpretativna, simbolička veza između prošlosti i sadašnjosti i postaje zanimljiva tema u turizmu, daje mogućnost za prepoznatljivost pojedinih destinacija – kako biti drukčiji od konkurencije, ali i mogućnost za produljenje sezone i nove poduzetničke projekte u turizmu.

Ekspanzija interneta narušila je mjesto i status vjerodostojnosti narativa, podjelu na istinito i lažno, stvarnost i fikciju. Ta promjena odražava se u hiperpotrošačkom društvu, a potaknuta je diverzifikacijom ukusa, estetike i načina života. Pojavom novih medija pospješeno je protok informacija, a dotad udaljeni dijelovi svijeta približili su se gotovo svakome, potreban je samo jedan klik „miša” ili „touch”. Tako izmijenjeni komunikacijski obrasci unijeli su promjene i na kulturološkom planu, modificirajući pritom i običaje. Odgovornost i održivost u komunikaciji postaju kreativni zaokret, odnosno nova paradigma i kreativni kod koji se suprotstavlja beskonačnom ekonomskom napretku i opsesiji materijalnim bogatstvom te promiče koncept kvalitetnoga života kao mjerilo napretka. Ta se kreativnost izražava u obliku ekonomije znanja koja naglasak s materijalnoga kapitala stavlja na nematerijalnu imovinu.

U kreativnoj komunikaciji, pogotovo kroz turizam i lokalnu kulturu, šaljemo poruku svijetu riječima, slikama i brojkama koje proizlaze iz naše povijesnosti te upućujemo na privlačnost prostora za sve one kreativce i znatiželjnike koje teže autentičnom doživljaju izvornih vrijednosti. Naglasak je na izvornosti i identitetu jer su oni zapisani u našem staničnom sjećanju i kolektivnoj memoriji. Ta originalnost i vlastitost u komunikaciji je zapravo poštovanje „onoga drugoga” jer ogledajući se u drugom vidimo „sami sebe kakvi zapravo jesmo”. Svijet novoga doba može opstati samo u raznolikosti, a ne u istosti, to je interkulturalna kreativna komunikacija u svijetu mnogostrukosti kulturnoga i materijalnoga izraza ljudskoga nastajanja.

Pri kulturnom kontaktu gdje su naši turistički djelatnici zapravo ambasadori, kako se sadašnjim žargonom kaže „influenseri”, važno je razlikovati lokalno stanovništvo i njihovu kulturu; turiste i turističku kulturu (zajedničku većini turista); rezidualnu kulturu (jedinственu svakom turističkom tržištu); turističke djelatnike (koji pružaju usluge turistima i djeluju kao posrednici između domaćinske i gostujuće populacije) i njihovu menadžersku i poslovnu kulturu itd. U turizmu se miješaju ljudi i kulture, oblici i snage jedinstvene svakoj pojedinačnoj lokalnoj zajednici, odnosno turistima, a bolje razumijevanje tih kultura dovest će nas do shvaćanja turizma kao faktora transformacije u samoj zajednici, ali i izvan nje.

prof. dr. sc. Doris Peručić
dr. sc. Romana Lekić, prof. v.š.
dr. sc. Krešimir Dabo, viši predavač



Izvorni znanstveni članci

Medijsko predstavljanje u funkciji promocije manifestacije
Ivana Bilić, Smiljana Pivčević, Marina Kasalo

Slavne povijesne osobe kao promotori turističke destinacije
Dejan Gluvačević, Zvonimir Grgas

Uloga strateškog komuniciranja u brendiranju turističke destinacije
na primjeru Međimurske županije
Tanja Grmuša, Ana Marguerite Tomulić, Vedrana Anđelić

Slika hrvatske nogometne reprezentacije i imidž Hrvatske u medijima
u kontekstu Svjetskog nogometnog prvenstva 2018.
Danijel Labaš, Petra Begović, Dražen Maleš

Mogućnost za razvoj književnog turizma u Hrvatskoj - primjer održive
interpretacije života i djela Petra Preradovića
Romana Lekić

Medijsko predstavljanje u funkciji promocije manifestacije

Marina Kasalo, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Splitu (studentica), Split, marina.kasalo22@gmail.com

izv. prof. dr. sc. Ivana Bilić, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Splitu, Split, ibilic@efst.hr

izv. prof. dr. sc. Smiljana Pivčević, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Splitu, Split, smipi@efst.hr

Sažetak

Glazbene manifestacije smatraju se jednom od najbrže rastućih vrsta turističkih atrakcija. Kako bi se bilo koja manifestacija uspješno ostvarila u domaćinskoj destinaciji, važno je osigurati podršku lokalnoga stanovništva kao važnoga dionika procesa organizacije manifestacije. Medijsko praćenje i predstavljanje manifestacije može značajno pomoći promotorima manifestacije u formiranju pozitivnoga imidža manifestacije. Ciljevi ovoga rada su: (a) utvrditi i objasniti ulogu medijskoga predstavljanja u promociji glazbene manifestacije te (b) istražiti učinke djelovanja objava u medijima na formiranje stava lokalnoga stanovništva o manifestaciji te posljedično tome i doprinosa u stvaranju pozitivnoga imidža same manifestacije. U empirijskom dijelu rada provedeno je deskriptivno istraživanje na primjeru Ultra Europe Music Festivala – festivala elektroničke glazbe na otvorenom čija se europska inačica odvija u Splitu od 2013. godine. U analizi su korištene dvije metode: analiza sadržaja medijskih objava te anketno istraživanje lokalnoga stanovništva.

Ključne riječi: medijsko predstavljanje, glazbena manifestacija, imidž, Ultra Europe Music festival

1. Uvod

U posljednje vrijeme većina zemalja, regija i gradova ima svoje glazbene manifestacije poput jazz-festivala, rock-festivala ili festivala klasične glazbe. Manifestacije se ujedno smatraju i najbrže rastućom vrstom turističkih atrakcija (Thrane, 2002, prema Leenders, 2010: 292). Split kao domaćin Ultra Europe Music Festivala (u daljnjem tekstu će se koristiti termin manifestacija) od 2013. uživa u blagodatima manifestacijskoga turizma. Percepcije uloge ove manifestacije¹ u razvoju grada, stava lokalne zajednice i svih drugih aktera bila je podijeljena. Postojale su dvije dominantne skupine, s jedne strane skupina u kojoj su Grad Split, turističke zajednice (grada i županije), hoteli, lokalni iznajmljivači i ugostitelji koji podržavaju ovu manifestaciju zbog financijskih efekata, ali i stava te skupine kako je zbog same manifestacije grad Split društveno i kulturološki napredovao (Barbarić, 2014, prema Šiklič, 2014). U drugoj skupini su oni dionici koji ne podržavaju manifestaciju plašeći se kako će grad Split steći imidž grada koji je rezerviran za zabavu, zanemarujući pritom njegove druge vrijednosti poput kulturne baštine i stoljetne povijesti (Šiklič, 2014).

Robertson i Rogers (2009) ukazuju na potrebu postojanja lokalnoga sporazuma koji bi bio usmjeren na podršku manifestaciji kroz kulturnu i društvenu suradnju s manifestacijom te upotrebu same manifestacije kao zagovornika budućega razvoja destinacije. Prema Tanti (2007) javno se mnijenje dijeli na javnost i mnijenje. Pritom je javnost skupina ljudi koja ima zajednički interes u određenom subjektu, dok mnijenje

¹ Ovaj rad temelji se na rezultatima teorijskoga i empirijskoga istraživanja provedenoga tijekom izrade diplomskoga rada Marine Kasalo, Odnosi s javnošću u funkciji promocije manifestacije, Ekonomski fakultet Split, 2016.

Medijsko predstavljanje u funkciji promocije manifestacije

Marina Kasalo, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Splitu (studentica), Split, marina.kasalo22@gmail.com

izv. prof. dr. sc. Ivana Bilić, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Splitu, Split, ibilic@efst.hr

izv. prof. dr. sc. Smiljana Pivčević, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Splitu, Split, smipi@efst.hr

Sažetak

Glazbene manifestacije smatraju se jednom od najbrže rastućih vrsta turističkih atrakcija. Kako bi se bilo koja manifestacija uspješno ostvarila u domaćinskoj destinaciji, važno je osigurati podršku lokalnoga stanovništva kao važnoga dionika procesa organizacije manifestacije. Medijsko praćenje i predstavljanje manifestacije može značajno pomoći promotorima manifestacije u formiranju pozitivnoga imidža manifestacije. Ciljevi ovoga rada su: (a) utvrditi i objasniti ulogu medijskoga predstavljanja u promociji glazbene manifestacije te (b) istražiti učinke djelovanja objava u medijima na formiranje stava lokalnoga stanovništva o manifestaciji te posljedično tome i doprinosa u stvaranju pozitivnoga imidža same manifestacije. U empirijskom dijelu rada provedeno je deskriptivno istraživanje na primjeru Ultra Europe Music Festivala – festivala elektroničke glazbe na otvorenom čija se europska inačica odvija u Splitu od 2013. godine. U analizi su korištene dvije metode: analiza sadržaja medijskih objava te anketno istraživanje lokalnoga stanovništva.

Ključne riječi: medijsko predstavljanje, glazbena manifestacija, imidž, Ultra Europe Music festival

1. Uvod

U posljednje vrijeme većina zemalja, regija i gradova ima svoje glazbene manifestacije poput jazz-festivala, rock-festivala ili festivala klasične glazbe. Manifestacije se ujedno smatraju i najbrže rastućom vrstom turističkih atrakcija (Thrane, 2002, prema Leenders, 2010: 292). Split kao domaćin Ultra Europe Music Festivala (u daljnjem tekstu će se koristiti termin manifestacija) od 2013. uživa u blagodatima manifestacijskoga turizma. Percepcije uloge ove manifestacije¹ u razvoju grada, stava lokalne zajednice i svih drugih aktera bila je podijeljena. Postojale su dvije dominantne skupine, s jedne strane skupina u kojoj su Grad Split, turističke zajednice (grada i županije), hoteli, lokalni iznajmljivači i ugostitelji koji podržavaju ovu manifestaciju zbog financijskih efekata, ali i stava te skupine kako je zbog same manifestacije grad Split društveno i kulturološki napredovao (Barbarić, 2014, prema Šiklič, 2014). U drugoj skupini su oni dionici koji ne podržavaju manifestaciju plašeći se kako će grad Split steći imidž grada koji je rezerviran za zabavu, zanemarujući pritom njegove druge vrijednosti poput kulturne baštine i stoljetne povijesti (Šiklič, 2014).

Robertson i Rogers (2009) ukazuju na potrebu postojanja lokalnoga sporazuma koji bi bio usmjeren na podršku manifestaciji kroz kulturnu i društvenu suradnju s manifestacijom te upotrebu same manifestacije kao zagovornika budućega razvoja destinacije. Prema Tanti (2007) javno se mnijenje dijeli na javnost i mnijenje. Pritom je javnost skupina ljudi koja ima zajednički interes u određenom subjektu, dok mnijenje

¹ Ovaj rad temelji se na rezultatima teorijskoga i empirijskoga istraživanja provedenoga tijekom izrade diplomskoga rada Marine Kasalo, Odnosi s javnošću u funkciji promocije manifestacije, Ekonomski fakultet Split, 2016.

kao nedovoljno utemeljeno mišljenje s izraženim stajalištima o nekoj temi vodi prema verbalnim i fizičkim akcijama kada postane dovoljno snažno. Cilj upravljanja odnosima s javnošću (OsJ), odnosno dijelom koji se odnosi na medijske aktivnost, tj. medijske objave, njihov sadržaj i utjecaj na stvaranje pozitivnoga imidža i uspostavljanje identiteta u svijesti određene ciljne javnosti, odnosno tržišta. Činjenica kako javnost formira dojmove o organizaciji posredstvom medija ukazuje na ključnu ulogu medija i odnosa s medijima prilikom upravljanja OsJ-om (Grubić, 2012: 315). U ovom je radu dominantno usmjerenje na dio OsJ-a koji se odnosi na medije i utjecaja medija na formiranje imidža manifestacije s osvrtom na formiranje pozitivnoga imidža same manifestacije. O samoj se manifestaciji može formirati negativan publicitet te negativan imidž manifestacije, a posebno s obzirom na to kako su posjetitelji manifestacije većinom mladi ljudi. Naime, njih se obično percipira kao konzumente alkohola i droge, a to nadalje negativno utječe na manifestaciju te njezin odnos s lokalnom zajednicom. U tom kontekstu medijsko predstavljanje manifestacije u funkciji promocije može biti korišteno s ciljem formiranja pozitivnoga stava o samoj manifestaciji. Kako bi se navedeni aspekt empirijski istražio, provedeno je eksplorativno istraživanje na primjeru Ultra Music Festivala 2015., a koji se održava u gradu Splitu od 2013. godine.

1.1. Uloga lokalne zajednice i medija u procesu upravljanja manifestacijom

O'Sullivan i Jackson (2002, prema Capriello i Fraquelli, 2008: 51) smatraju kako festivali i manifestacijski turizam potencijalno pozitivno utječu na lokalnu zajednicu, ali ne osiguravaju automatski siguran lokalni ekonomski razvoj. Wrathall i Gee (2011: 20) ističu kako se iz perspektive lokalne zajednice ili javnosti društvena odgovornost odnosi na razvoj i odvijanje manifestacija koje su u skladu s ciljevima i podrškom u zajednici te izbjegavanje nanošenja štete, neugodnosti ili smetnji za članove javnosti. Ovdje su pozitivni i potencijalno negativni aspekti manifestacija jednako važni. U ovisnosti o tome u kojoj je mjeri lokalno stanovništvo uključeno u manifestaciju, od volontiranja do vlasničkoga udjela, uključujući i građanske moći da utječe na proces odlučivanja, ono može odrediti ili moderirati mnoge društvene, kulturne i političke ishode manifestacije (Getz, 2007: 307).

Krajnja prihvaćenost manifestacije u lokalnoj zajednici je situacija kada je manifestacija već prepoznata kao trajna „institucija” u zajednici. U kontekstu teorije dionika ključni zagovaratelji moraju biti predani manifestaciji, uglavnom preuzimanjem neke razine vlasništva ili barem odgovornosti. Postoje indicije kako „institucije” mogu zaživjeti jedino kada postoji snažna podrška u lokalnoj zajednici mjerena kroz lojalne goste, predane volontere te jaku potporu političkog okruženja, osobito u vrijeme krize (Getz, 2007: 308). Medijska pozornost usmjerena na manifestacije može utjecati na domaćinsku zajednicu u smislu poboljšanja imidža, brenda ili repozicioniranja te može imati neočekivane društvene i kulturne posljedice. Pearce i suradnici (1996, prema Getz, 2007: 309) kroz teoriju društvenoga zastupanja sugeriraju kako zajednice ili društva izgrađuju sliku manifestacije na temelju iskustava, društvene interakcije, dostupnih informacija i medija. Te su predodžbe otporne na promjene te mogu utjecati na odnos prema manifestaciji koji može biti dobar ili prijeteći, pri čemu Getz (2007: 309) ukazuje na to kako takvi stavovi ne moraju nužno biti racionalni. Allen i suradnici (2005: 136) ističu kako su globalno umrežavanje medijskih organizacija te brzi elektronski prijenos medijskih slika i podataka pretvorili globalno selo u medijsku stvarnost. Interes medija za manifestacijama kontinuirano raste, a s druge strane mediji osiguravaju bolju vidljivost manifestacija i privlačenje komercijalnih sponzora. Bez obzira na ulogu medija, važno je to da manifestacijski menadžer

uvažava potrebe različitih medijskih grupa te da se savjetuje s njima kao važnim dionicima u upravljanju manifestacijama. Zajedno mogu osmisliti jedinstveni pristup koji može unaprijediti manifestacije te u zamjenu ponuditi veliku vrijednost medijskim organizacijama. Kontinuirani razvoj medija i sve inovativnije tehnologije i dalje povećavaju medijsku dimenziju manifestacije te pružaju dodatne mogućnosti za suradnju između organizatora manifestacije i medija (Allen i suradnici, 2005: 138).

1.2. Uloga odnosa s javnošću i medija u promociji manifestacije

U upravljanju manifestacijama mediji imaju dvojaku ulogu. S jedne strane podržavaju marketinške aktivnosti u vidu promocije, dok su s druge strane ujedno i alat koji distribuira nepromotivne informacije drugim ciljanim javnostima koje su važne za organizaciju. Vodeći je cilj neke manifestacije postizanje pozitivne pokrivenosti u medijima bez plaćanja medijskoga prostora ili vremena koje zauzima. Snažni odnosi s ključnim medijima i primjena inovativnih tehnika i alata iznimno su važni kako bi se postigla željena prisutnost u medijima (Masterman, 2004, prema Kose, 2011: 4).

Mediji koji prate manifestaciju pomažu u stvaranju ukupnoga dojma koji će drugi razvijati o samoj manifestaciji. Prema Goldblatt (2002: 256) poseban je naglasak na pažljivom izboru alata OsJ-a koji će najučinkovitije pomoći u informiranju i uvjeravanju drugih kako bi podržali manifestaciju. Hoyle (2002: 47) ukazuje na važnost neovisno napisanih članaka čija se vrijednost posebno odražava u vjerodostojnosti za čitatelja, a koja se ne može osigurati kroz plaćeno oglašavanje (Hoyle, 2002: 47). Kampanje odnosa s javnošću, posebno medijsko praćenje i izvještavanje o manifestaciji, osiguravaju stvaranje publiciteta u cilju obavještavanja poklonika, gledatelja, sudionika, čitatelja ili slušatelja kako će se određeni događaj održati i poticanja želje da se kupe ulaznice i prisustvuje (Wilcox i dr., 1998, prema Tench i Yeomans, 2009: 679). Ciljevi kampanje OsJ-a, a time i ciljevi medijskoga predstavljanja mogu značajno varirati u rasponu od stvaranja svijesti o manifestaciji u njezinim ranim fazama razvoja, kako i nastavljanjem razvoja iste svijesti tijekom određenoga vremenskog razdoblja, odbijanja negativnoga publiciteta ili kontroverzi o poduzećima ili udruženjima koji sponzoriraju manifestaciju (Hoyle, 2002: 46). Aktivnosti OsJ-a za manifestaciju mogu uključivati projektiranje, ispis i distribuciju medijskih kit-ova, osmišljavanje najave za medije za radio i televiziju, proizvodnju i distribuciju audio i videoizjava ili čak cjelokupnu organizaciju manifestacije. Zapravo su manifestacije najbrže rastući segment strategija odnosa s javnošću (Goldblatt, 2002: 263). Bit kampanje OsJ-a jest u kontinuitetu njezinih aktivnosti gdje se radi o stalnim naporima za uspostavljanjem pozitivne percepcije neke organizacije i njezinih proizvoda. Priopćenje za medije, glavni članak ili jednostavni telefonski poziv urednika stručne publikacije može dovesti do neprocjenjivoga publiciteta za manifestaciju (Hoyle, 2002: 16–17).

2. Empirijsko istraživanje primjene odnosa s javnošću na primjeru Ultra Europe Music festivala

2.1. Osnovni podatci o Ultra Europe Music Festivalu u Splitu

Ultra Music Festival² poznati je festival elektroničke glazbe na otvorenom pokrenut u Miamiu 1999. godine. Glazbena turneja Ultra Worldwide uključuje festivale u Južnoj Koreji, Africi, Brazilu, Japanu i Miamiu, dok se Ultra Europe od 2013. godine u srpnju održava u Splitu i na otocima Hvaru, Braču i Visu (Croatia.hr, 2015). Manifestacija je prve tri godine održavanja grad Split, Dalmaciju i Hrvatsku postavila na međunarodni festivalski zemljovid, donijevši Splitu veliki porast turističkoga prometa. Analiza Glavnoga ureda HTZ-a pokazala je kako je grad Split prve godine održavanja zabilježio 25 % više dolazaka i 28 % više noćenja u odnosu na srpanj 2012. (godina koja je prethodila 1. manifestaciji), odnosno na razini županije čak 17,87 % više noćenja u 2013. godini (Mint.gov.hr, n.p.) otkad Split bilježi kontinuirani porast noćenja i dolazaka. Nadalje, analize su pokazale kako je struktura gostiju u mjesecu održavanja manifestacije značajno različita od strukture gostiju u ostalim ljetnim mjesecima (Pivčević i sur., 2017).

2.2. Ciljevi i metodologija istraživanja

Na temelju teorijske obrade za empirijsko istraživanje kao prikladno odabrano je eksplorativno deskriptivno istraživanje (Tkalcic Verčić, Sinčić Ćorić i Pološki Vokić, 2010: 13). Postavljena su dva istraživačka cilja koja će se istražiti na odabranom primjeru:

- istražiti karakter objava koje o manifestaciji dominantno komuniciraju mediji
- istražiti asocijacije lokalne zajednice o manifestaciji, njihove stavove o učincima manifestacije te izvore informiranja o istom.

Budući da je mjerenje učinaka OsJ-a u smislu medijskoga praćenja kompleksan proces, istražena su tri različita relevantna aspekta povezana s efektima medijskoga praćenja dvjema metodama istraživanja: (1) analizom medijskih objava u smislu njihovoga sadržaja, a prikupljene su kao tzv. *press clipping* manifestacije koje su održane 2015. U tom procesu utvrđen je broj, učestalost i vrijeme medijskih objava, njihove pozitivne i negativne tematske odrednice te vrijednosne ocjene, dok je (2) putem anketnoga upitnika provedeno mjerenje imidža manifestacije testom asocijacije riječi na spomen manifestacije te istraživanje mišljenja ispitanika o pozitivnim i negativnim učincima manifestacije.

Za praćenje medijskih objava (prema Skoko, 2006) formirana je matrica analize sadržaja koja sadrži kvantitativnu i kvalitativnu analizu medijskih objava. Kvantitativnom se analizom odredio broj objava, datum izdanja objave te broj riječi objave. Kvalitativna analiza je uključivala detaljan pregled i čitanje svih članaka te potom njihovu vrijednosnu ocjenu (pozitivna, neutralna ili negativna), definiranje i sistematiziranje tema objava, registriranje rubrika u kojima su se objave pojavile te definiranje žanra objava. Medijske objave su se pratile retroaktivno u kolovozu 2015. i to za razdoblje od 1. siječnja 2015. do 3. kolovoza 2015. U navedenom je razdoblju prikupljeno i analizirano 166 medijskih objava četiriju

² Više podataka o razvoju Ultra Music Festivala moguće je pronaći na: [https://en.wikipedia.org/wiki/ Ultra_Music_Festival](https://en.wikipedia.org/wiki/Ultra_Music_Festival) (pristupljeno 7. rujna 2019.).

najprodavanijih nacionalnih dnevnih novina, tj. njihovih portala: Večernji list, Jutarnji list, Slobodna Dalmacija i 24 sata te četiriju internetskih portala: Index.hr, dalmacijanews.hr, net.hr i tportal.hr. Daljnjom kvalitativnom analizom dodjeljivala se vrijednosna ocjena članaka (pozitivna, neutralna, negativna) imajući u vidu njihovu trenutačnu vrijednost za imidž manifestacije, odnosno informiranost njezinih javnosti, konkretno sudionika istraživanja.

Anketno istraživanje provedeno je *online*, anketni upitnik je distribuiran putem Facebooka u razdoblju od 12. kolovoza 2015. do 1. rujna 2015. Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku od 135 ispitanika. Anketni upitnik se sastojao od 11 pitanja, od čega je jedno pitanje sastavljeno od 13 potpitanja/tvrđnji ocjenjivanih Likertovom ljestvicom (1–5). Pitanja su formirana na osnovi teorijskoga pregleda rada i relevantnih elemenata/učinka pokrivenih u dosadašnjoj literaturi te su bila kombinacija otvorenih i zatvorenih pitanja. Pitanja su uključivala test asocijacije riječi na spomen manifestacije; pitanja o posjećivanju manifestacije, zaposlenosti u turističkim djelatnostima; najčešćim izvorima informacija o manifestaciji; ispitivanje stavova ispitanika o učincima manifestacije Ultra Europe te demografske i socioekonomske značajke ispitanika. Podatci su obrađeni u statističkom programu za obradu podataka SPSS, a prikazani su grafikonima i tablicama. U statističkoj analizi podataka korišteni su Mann-Whitey i Kruskal-Wallis test.

2.3. Rezultati istraživanja

2.3.1. Rezultati analize medijskih objava

Tablica 1. prikazuje ukupan broj objava o manifestaciji u razdoblju od 1. siječnja 2015. do 3. kolovoza 2015. na temelju objava u osam medija. S obzirom na to kako su se medijske objave pratile retroaktivno, bitno je naglasiti kako je moguće da ih je bilo i više, ali su neke s vremenom uklonjene s portala. Od praćenih 166 medijskih objava, o manifestaciji se najviše pisalo u Slobodnoj Dalmaciji te na portalu dalmacijanews.hr, što ne čudi s obzirom na činjenicu kako se manifestacija odvija u Splitu i samim time najviše i utječe na lokalno stanovništvo u Dalmaciji.

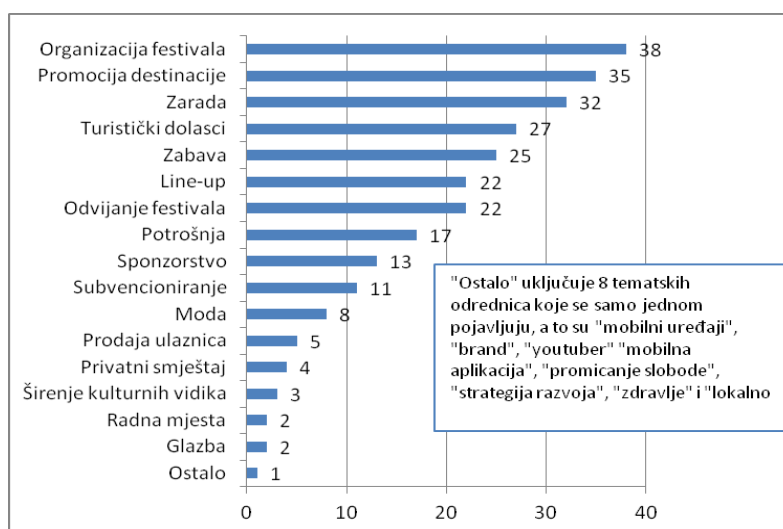
Tablica 1. Broj medijskih objava prema praćenim medijima

	Broj	Postotak %
Slobodna Dalmacija	46	27,7
24 sata	11	6,6
Večernji list	16	9,6
Jutarnji list	12	7,2
Index.hr	25	15,1
Net.hr	5	3,0
tportal.hr	21	12,7
dalmacijanews.hr	30	18,1
Ukupno	166	100,0

Kvalitativnom analizom medijskih objava pratile su se tematske odrednice promatranih medijskih objava o manifestaciji te se na grafičkom prikazu 1. mogu vidjeti sve pozitivne tematske odrednice koje su se

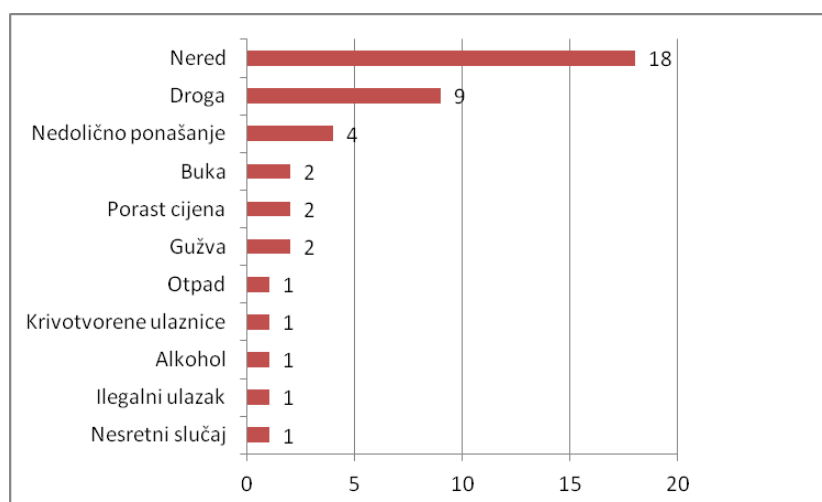
prožimale u praćenim člancima. U 166 analiziranih medijskih objava najčešća tema je bila sama „organizacija manifestacije” koja se pojavljuje 38 puta, a slijedi je „promocija destinacije” koja je bila tema 35 objavljenih članaka. Kao što se može primijetiti, najčešće teme medijskih objava o manifestaciji odnosile su se na samu organizaciju (popis izvođača, sponzorstva, subvencioniranje, zarada, dolasci, prodaja ulaznica...) te na utjecaj manifestacije na destinaciju (promocija destinacije, potrošnja, privatni smještaj, širenje kulturnih vidika, radna mjesta).

Najviše se medijskih objava o manifestaciji objavljivalo u mjesecu srpnju kada se manifestacija održavala, s ukupno 111 objava u praćenim medijima. U siječnju i veljači medijske objave su bile usmjerene na najavu manifestacije i popis izvođača, u ožujku, travnju, svibnju i lipnju se pisalo o organizaciji manifestacije, prodaji ulaznica, promociji i zaradi, dok se u srpnju, mjesecu održavanja manifestacije, najčešće pisalo o odvijanju manifestacije, zaradi, turističkim dolascima, potrošnji i neredima koji prate manifestaciju. Članci su najčešće bili objavljeni u rubrikama: „Spektakli” 15,7 %, te „Magazin” 13,9 %. Većina se rubrika može pozitivno opisati, osim rubrike „Crna kronika” pod kojom su napisane 3 objave (1,8 %) i „Žute kronike” pod kojom je napisana jedna objava (0,6 %). Najučestaliji novinarski žanr medijskih objava bio je izvješće s 84,3 % udjela u ukupno praćenim objavama. Novinari su pisali i reportaže (6,6 %), fotoreportaže (3,6 %), recenzije (3 %), intervjuje (1,8 %), te ankete (0,6 %). U prosjeku su medijske objave o manifestaciji najčešće pisane u opsegu od 251 do 500 riječi (31,9 %), potom od 101 do 250 riječi (24,1 %) te od 501 do 750 riječi (13,9 %).



Grafikon 1. Pozitivne tematske odrednice praćenih medijskih objava

U znatno manjoj mjeri, ali ipak značajno, promatrane medijske objave prožimale su i negativne tematske odrednice.



Grafikon 2. Negativne tematske odrednice praćenih medijskih objava

Najčešća negativna tema članaka o manifestaciji Ultra Europe bili su „neredi” koji su spominjani 18 puta, a slijedi ih „droga” koja je 9 puta bila tema praćenih medijskih objava. Može se primijetiti kako su se negativne teme članaka o manifestaciji uglavnom odnosile na ponašanja posjetitelja manifestacije, točnije, nered, gužvu i buku koju su stvarali, alkohol i drogu koju su konzumirali, generiranje otpada te nedolično ponašanje koja su obnašali. Osim toga, teme su se odnosile i na organizaciju manifestacije, tj. suzbijanje krivotvorenih ulaznica i ilegalnih ulazaka te neorganiziranost u uklanjanju generiranoga otpada koja se također može promatrati s ovog aspekta.

Može se jasno uočiti kako su pozitivne tematske odrednice znatno zastupljenije u promatranim medijskim objavama o manifestaciji s visokih 87 % u odnosu na 13 % negativnih tematskih odrednica. Štoviše, analizom i vrijednosnom ocjenom svih 166 prikupljenih objava pokazalo se kako su 24 objave negativne (14,5 %), 27 ih je neutralno (16,3 %), a 115 pozitivno (69,3 % od svih praćenih objava) (Tablica 2). Navedeni rezultati istraživanja o vrijednosnim ocjenama članaka te tematskim odrednicama praćenih medijskih objava ukazuju kako se u danom primjeru kroz **medijsko praćenje formira pozitivan publicitet manifestacije**. Točnije, može se zaključiti kako se kroz upravljanje odnosa s medijima i medijsko praćenje izgradio pozitivan publicitet o manifestaciji u gradu Splitu kao domaćinu te kako se korištenjem istih formira pozitivan publicitet i slika u medijima o samom događaju.

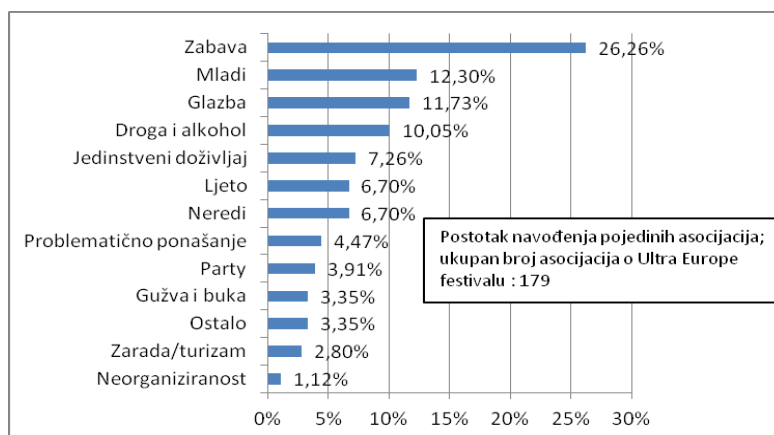
2.3.2. Analiza rezultata ankete

2.3.2.1. Obilježja uzorka

Uzorak ispitanika sastojao se od 30 osoba muškoga (22,2 %) i 105 (77,8 %) osoba ženskoga spola, prevladavajuće mladih (51,9 %) u dobi od 21 do 30 godina. Najveći udio uzorka čine ispitanici s višom školom ili fakultetom (51,9 %) koji žive u Splitu (74,8 %), od čega 14,1 % u kvartovima u blizini lokacije održavanja manifestacije. Značajnih 43,9 % ispitanika i članova njihovih kućanstava nije zaposleno u djelatnostima koje su usko vezane za turizam, pa tako i održavanje same manifestacije. Ispitanici su u najvećem postotku posjetili Ultra Europe festival 2014. godine (41,3 %), nešto manje 2015. godine (40,50 %). Najčešći izvor informacija o manifestaciji bili su internetski portali sa 42,2 % ukupnoga udjela u uzorku te društveni mediji sa 34,1 %.

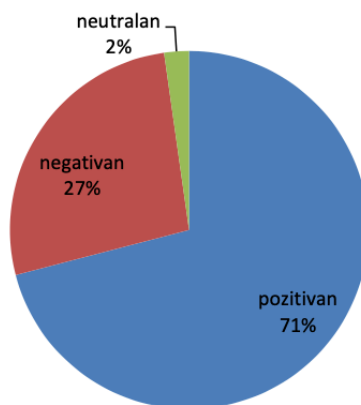
2.3.2.2. Rezultati

Kako bi se izmjerio imidž manifestacije, prvo pitanje u upitniku bio je test asocijacija riječi u kojem su ispitanici zamoljeni da navedu što im je prvo „palo na pamet” na spomen riječi „Ultra Europe festival”. Navedeno je ukupno 179 asocijacija koje su prikazane u grafikonu 3.



Grafikon 3. Postotci navođenja asocijacija ispitanika o manifestaciji

Najčešća asocijacija na manifestaciju bila je „zabava” u 26,26 % slučajeva, potom „mladi” u 12,30 % slučajeva te „glazba” u 11,73 % slučajeva. „Droga i alkohol” je četvrta asocijacija koja se navodila u 10,05 % slučajeva. U sljedećem koraku sve su asocijacije razvrstane u vrijednosne kategorije (grafikon 4).



Grafikon 4. Omjer asocijacija o manifestaciji

Rezultati pokazuju kako ispitanici u najvećoj mjeri imaju pozitivne asocijacije na manifestaciju (71 %). Udio od 27 % negativnih asocijacija ukazuje na to kako se uz manifestaciju veže i nezanemariv udio negativnih konotacija. Isto ne iznenađuje s obzirom na to da je riječ o velikoj manifestaciji koja sama po sebi generira i određene negativne učinke i time privremeno smanjuje udobnost lokalnoga stanovništva. Navedeni rezultati putokaz su organizatorima u kojem smjeru usmjeriti daljnje organizacijske i komunikacijske napore, kao i promotivne aktivnosti kako bi se udio negativnih asocijacija smanjio. Ipak, znatno manji udio negativnih asocijacija od pozitivnih ukazuje na ciljanu komunikacijsku strategiju korištenu u promociji

manifestacije koja mijenja imidž manifestacije kod lokalnoga stanovništva koje je prve godine bilo iznimno negativno raspoloženo prema ideji da se manifestacija održava u Splitu.

U upitniku su ispitani i stavovi o pozitivnim i negativnim učincima manifestacije (Tablica 3) formulirani kao tvrdnje. Prilikom ispitivanja stavova korištena je Likertova skala u rasponu od „U potpunosti se ne slažem” (1) do „U potpunosti se slažem” (5).

Tablica 2. Deskriptivna analiza razine slaganja s tvrdnjama o učincima manifestacije

Ultra Europe Festival	U potpunosti se ne slažem*		U potpunosti se slažem			Srednja ocjena	Mod	Standardna devijacija
	1	2	3	4	5			
...značajno doprinosi turističkoj promociji grada Splita	3,0	7,4	3,0	22,2	64,4	4,38	5	1,062
...obogaćuje turističku ponudu grada Splita	3,7	5,9	6,7	25,9	57,8	4,28	5	1,017
...manifestacija se treba i dalje održavati u Splitu	8,9	5,2	16,3	20	49,6	3,96	5	1,105
...doprinosi stvaranju novih radnih mjesta za stanovništvo grada Splita	2,2	12,6	25,9	34,1	25,2	3,67	4	,835
...značajno utječe na gospodarstvo grada	3,7	14,1	25,9	37	19,3	3,54	4	,887
...doprinosi stvaranju osjećaja ponosa lokalne zajednice radi domaćinstva manifestacije	10,4	13,3	21,5	32,6	22,2	3,41	4	1,065
...doprinosi širenju kulturnih vidika lokalne zajednice	11,9	15,6	20,7	28,1	23,7	3,36	4	1,088
...podiže životni standard lokalne zajednice	3,7	20,7	31,9	24,4	19,3	3,35	3	,865
...uzrokuje značajno onečišćenje okoliša	17	21,5	24,4	24,4	12,6	2,96	3	1,090
...mijenja način života lokalne zajednice	18,5	23,7	28,9	20,7	8,1	2,76	3	1,053
...uzrokuje porast kriminala i štetnoga ponašanja	23	22,2	28,1	16,3	10,4	2,69	3	1,063
...prijeti autentičnosti i tradiciji te šteti baštini	40	25,9	20,7	8,1	5,2	2,13	1	,996
...više šteti nego doprinosi lokalnoj zajednici	41,5	25,2	24,4	3	5,9	2,07	1	,905

*izraženo u postotku; u italic fontu negativni učinci

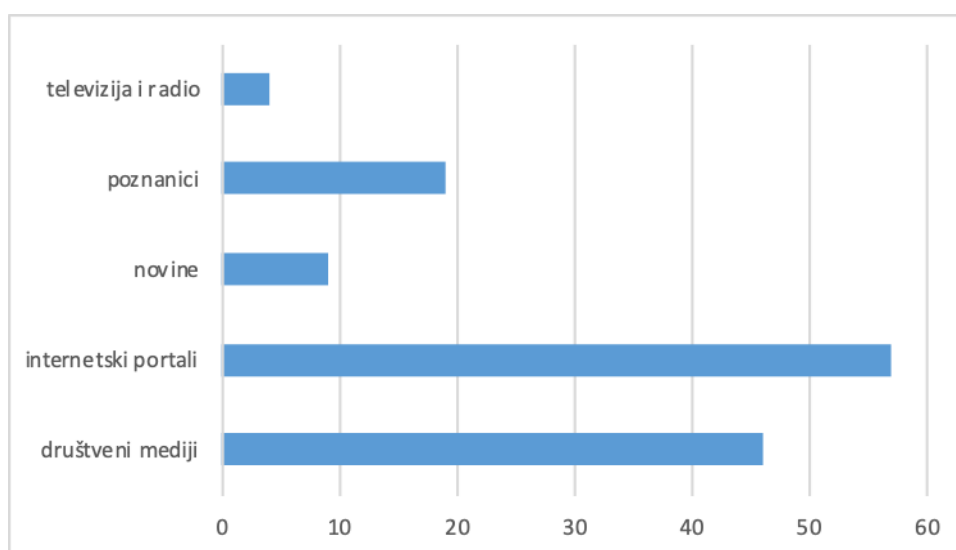
Rezultati (Tablica 3) pokazuju kako se ispitanici u prosjeku čvrsto slažu s tvrdnjama kako manifestacija značajno doprinosi turističkoj promociji grada Splita (prosječna ocjena 4,38) te obogaćuje turističku ponudu grada Splita (4,28), dok se znatno manje slažu kako manifestacija podiže životni standard lokalne zajednice (3,35). Ispitanici se slažu s tvrdnjom kako manifestacija značajno utječe na gospodarstvo grada (prosječna ocjena 3,54; najučestalija ocjena/mod 4). Ispitanici se relativno neutralno izražavaju o tvrdnjama kako manifestacija uzrokuje *porast kriminala i štetnog ponašanja* (prosječna ocjena 2,69, mod 3), *značajno onečišćenje okoliša* (prosječna ocjena 2,96, mod 3) te *mijenja način života lokalne zajednice* (prosječna ocjena 2,76, mod 3). Konačno, ispitanici se u prosjeku ne slažu s tvrdnjama kako manifestacija *više šteti nego doprinosi lokalnoj zajednici*, *prijeti autentičnosti i tradiciji te šteti baštini*, smatrajući kako se manifestacija i dalje treba održavati u Splitu (prosječna ocjena 3,96).

Ukrštavanjem obilježja ispitanika s ocjenama učinaka, pokazalo se kako su prosječne ocjene (a) ispitanika koji rade (oni ili netko iz njihovog kućanstva) u djelatnostima vezanim za turizam, (b) ispitanika koji žive u četvrtima u blizini lokacije održavanja manifestacije te (c) ispitanika koji su posjetili manifestaciju (oni ili članovi kućanstva) u prosjeku više za pozitivne učinke te niže za negativne. Kako bi se provjerilo jesu li te razlike statistički značajne provedeni su odgovarajući statistički testovi. Tako je za slučaj (a) i (c) primijenjen Mann-Whitneyjev, a za (b) Kruskal-Wallisov test. Test za (a) i (b) pokazao je kako postojeće razlike u ocjenama nisu statistički značajne ni za jedan učinak manifestacije. Drugim riječima, pokazalo se kako ne postoji statistički značajan utjecaj zaposlenja ispitanika u djelatnostima vezanim uz turizam, ni četvrti stanovanja na njihove stavove o manifestaciji. S druge strane, kod testiranja razlika u stavovima sukladno posjeti ispitanika ili nekoga iz njihovog kućanstva manifestaciji došlo se do zanimljivih rezultata. Naime, deskriptivnom analizom (Tablica 4) uočene su razlike u razini slaganja s tvrdnjama, ponovno viša razina slaganja s pozitivnim tvrdnjama te niža s negativnim tvrdnjama o manifestaciji od strane onih ispitanika koji su posjetili manifestaciju (oni ili članovi kućanstva), nešto većim razlikama nego u prethodnim dvjema analizama/pitanjima. Primijenjeni Mann-Whitneyjev U-test pokazao je kako su za tvrdnje *manifestacija doprinosi širenju kulturnih vidika lokalne zajednice, prouzrokuje porast kriminala i štetnog ponašanja, prouzrokuje značajno onečišćenje okoliša, više šteti nego doprinosi lokalnoj zajednici* razlike u tim ocjenama statistički značajne, dakle, ispitanici koji su naveli kako su oni ili netko iz kućanstva posjetili manifestaciju pokazuju statistički značajno pozitivnije stavove prema učincima manifestacije u odnosu na ispitanike koji ga nisu posjetili.

Tablica 3. Odnos srednjih vrijednosti tvrdnji o manifestaciji i posjet manifestaciji

Ultra Europe festival...	Jeste li Vi ili netko od vaših ukućana posjetili Ultra Europe dosad?			Mann-Whitneyjev U-test
	DA	NE	Ukupno	Signifikantnost
...doprinosi širenju kulturnih vidika lokalne zajednice	3,71	2,93	3,36	0,12*
...doprinosi stvaranju novih radnih mjesta za stanovništvo grada Splita	3,75	3,58	3,67	0,446
...doprinosi stvaranju osjećaja ponosa lokalne zajednice radi domaćinstva manifestacije	3,72	3,03	3,41	0,155
...značajno doprinosi turističkoj promociji grada Splita	4,41	4,33	4,38	0,567
...obogaćuje turističku ponudu grada Splita	4,35	4,20	4,28	0,628
...podiže životni standard lokalne zajednice	3,61	3,02	3,35	0,187
...značajno utječe na gospodarstvo grada	3,75	3,28	3,54	0,080
...prouzrokuje porast kriminala i šetnoga ponašanja	2,37	3,08	2,69	0,18*
...prouzrokuje značajno onečišćenje okoliša	2,60	3,40	2,96	0,026*
...mijenja način života lokalne zajednice	2,52	3,07	2,76	0,169
...više šteti nego doprinosi lokalnoj zajednici	1,77	2,43	2,07	0,003*
...prijeti autentičnosti i tradiciji te šteti baštini	1,88	2,43	2,13	0,021*
...manifestacija se treba i dalje održavati u Splitu	4,23	3,63	3,96	0,53

Dakle, rezultati provedenoga istraživanja lokalnoga stanovništva ukazuju na to kako je formirano pozitivno javno mnijenje o odvijanju manifestacije u Splitu. Ispitanici se u najvećoj mjeri slažu sa svim pozitivnim tvrdnjama o manifestaciji, dok se u prosjeku većinom ne slažu s onim negativnim. Ispitanici se u najvećoj mjeri slažu s tvrdnjama kako manifestacija doprinosi promociji turističke destinacije te kako poboljšava samu ponudu destinacije. Znatno veći postotak pozitivnih asocijacija ispitanika o manifestaciji ukazuje na stvoreni pozitivan imidž manifestacije čija je najčešća asocijacija upravo „zabava”. Konačno, u anketnom se upitniku od ispitanika tražilo da navedu najčešći izvor informacija o manifestaciji. Rezultati (Grafikon 5) pokazuju očekivan trend orijentacije na online kanale informiranja, posebice s obzirom na dominaciju mladih u uzorku. Navedeno je svakako važan nalaz i organizatoru, vezano uz buduće promocije, medijske i druge OsJ aktivnosti.



Grafikon 5. Najčešći izvor informacija o manifestaciji

Ispitanike koji su kao najvažniji izvor informacija o manifestaciji naveli novine i internetske portale tražilo se da navedu koje. Od novina, ispitanici su u najvećoj mjeri navodili Slobodnu Dalmaciju (62 %), 24 sata (23 %) te Večernji list (15 %), a od internetskih portala Index.hr (28,4 %), dalmacijanews.hr (19,8 %), portal Slobodne Dalmacije (14,8 %), net.hr (11,1 %), tportal.hr (6,2 %) te portal 24 sata i Dalmatinski portal (oba 3,7 %). To se podudara s rezultatima analize sadržaja koja je pokazala kako je najviše članaka o manifestaciji objavljeno u Slobodnoj Dalmaciji te na internetskim portalima dalmacijanews.hr i Index.hr. Analiza medijskih objava o Ultra Europe festivalu korištena je i za analiziranje učinkovitosti PR alata u pokrivanju medijskoga prostora u manifestacijskom turizmu. Naime, analiza sadržaja je pokazala kako se o manifestaciji pisalo ujednačeno mjesecima prije održavanja, kako bi se publiku upoznalo s manifestacijom, te obilno u mjesecu odvijanja kada je naglasak bio na održavanju i učincima manifestacije. Po svemu navedenom zaključuje se kako se u danom primjeru korištenjem medijskih objava učinkovito gradi pozitivan imidž manifestacije u destinaciji domaćinu.

3. Zaključak

Neovisno o tome koliko je manifestacija poznata u javnosti, kako bi se dosegla najviša razina organizacije valja imati snažnu podršku u lokalnoj zajednici, što zahtijeva koncentrirane promotivne napore prije i za vrijeme odvijanja manifestacije. O manifestaciji se, kao što je Ultra Europe Music festival, može stvoriti loša

percepcija u javnosti s obzirom na to da su njezini posjetitelji mlađe osobe koje nerijetko konzumiraju alkohol i drogu te stvaraju nered i buku u lokalnoj zajednici. Takva situacija negativno utječe na manifestaciju te može u krajnjem slučaju rezultirati odbacivanjem manifestacije iz domaćinske destinacije. OsJ, posebno u dijelu upravljanja odnosa s medijima i medijskim praćenjem manifestacija, pomaže u stvaranju ukupnoga dojma koji će drugi razviti o manifestaciji. Glavni razlog korištenja ciljnih medijskih objava je postizanje pozitivne pokrivenosti o manifestaciji u medijima bez plaćanja medijskoga prostora ili vremena koje zauzima. Snažni odnosi s ključnim medijima i niz inovativnih tehnika i alata važni su kako bi se privukla željena prisutnost u medijima te se stvorio pozitivan publicitet koji će u konačnici formirati pozitivan imidž o manifestaciji.

Rezultatima istraživanja postignuta su sva tri istraživačka cilja te potvrđene teorijske pretpostavke o ulozi medijskih objava i medijskoga praćenja, preciznije postavljenih komunikacijskih ciljeva i dosezanja istih kroz medijske objave u funkciji promocije manifestacije. Pokazalo se kako organizatori Ultra Europe festivala učinkovito promoviraju manifestaciju u medijima koji formiraju pozitivan publicitet o samoj manifestaciji. Na temelju pozitivnoga publiciteta formirano je pozitivno mišljenje ispitanika o manifestaciji te je postignuta pozitivna medijska pokrivenost o manifestaciji. Ipak, uočen je i još uvijek značajan segment negativnoga publiciteta o kojem organizator treba voditi računa. U praćenim medijskim objavama prevladavaju pozitivno ocijenjeni članci te dominiraju pozitivne tematske odrednice o manifestaciji. Formirano je pozitivno javno mnijenje o manifestaciji, tj. većina ispitanika uočava pozitivne učinke manifestacije, dok ne percipiraju značajnu pojavu negativnih. Ispitanici se najviše slažu kako manifestacija doprinosi promociji Splita te kako poboljšava turističku ponudu destinacije, dok je nevažna gradska četvrt u kojoj ispitanici stanuju i jesu li povezani s turizmom. Nadalje, posjet manifestaciji od strane ispitanika ili nekog člana njegove obitelji ne utječe negativno na stavove o učincima manifestacije. Testom asocijacije utvrđen je pozitivan imidž destinacije čija je najčešća asocijacija riječ „zabava”. Medijske objave o manifestaciji su pisane u kontinuitetu kroz cijelo razdoblje praćenja s najvećim naglaskom na razdoblje samog odvijanja manifestacije.

Istraživanja provedena u radu imaju i svoja ograničenja. Kod analize sadržaja medijskih objava to je vremensko ograničenje te fokus objave na portalima uz potencijalno „skidanje” dijela istih u razdoblju do prikupljanja objava. Kod anketnoga istraživanja ključno je ograničenje prigodni uzorak koji po strukturi i veličini nije reprezentativan za populaciju grada Splita. U interpretaciji rezultata trebaju biti uzeta u obzir navedena ograničenja, a ujedno su i preporuke za buduća istraživanja ove teme.

Literatura

- Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I. 2005. *Festival & Special Event Management*. Wiley.
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I. 2011. *Event Management*. Routledge.
- Capriello, A., Fraquelli, G. 2008. Market-driven management in community events. *Symphonya Emerging Issues in Management*, 2, 50–65.
- Croatia.hr. 2015. *Ultra Europe Music Festival*. Dostupno na: <http://croatia.hr/hr-HR/Aktivnosti-i-atrakcije/Dogadanja/Mjesto/Split/Dogadanje/Zabava/Festival/Festivali-za-mlade/Ultra-Europe-Music-Festival?ZXZcMTUzMCxwXDMz>, pristupljeno 10. ožujka 2016.

- Getz, D. 2007. *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Elsevier.
- Goldblatt, J. 2002. *Special Events. Twenty-first century global event management*. John Wiley & Sons, Inc.
- Grubić, G., Ratković, M., Dulović, Đ. 2012. Strategija odnosa s javnošću i krizne komunikacije. *Socioeconomica – The Scientific Journal for Theory and Practice of Socioeconomic Development*, 1 (2), 313–325.
- Hoyle, L. H. 2002. *Event Marketing. How to successfully promote events, festivals, conventions and expositions*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kose, H., Tokay Argan, M., Argan, M. 2011. Special event management and event marketing: A case study of TKBL All Star 2011 in Turkey. *Journal of Management and Marketing Research*, 8, 1–11.
- Leenders, M. A. A. M. 2010. The relative importance of the brand of music festivals: a customer equity perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 18 (4), 291–301.
- Mint.gov.hr. n.p. *Ostvarena noćenja prijavljenih turista*. Dostupno na: <https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//131206-nocenja-I-XI.pdf>, pristupljeno 22. rujna 2019.
- Pivčević, S., Dragnić, D., Najev Čačija, LJ., Mikulić, D. 2017. *Strateški marketing plan destinacije Split 2017–2022*, Turistička zajednica grada Splita.
- Robertson M., Rogers, P. 2009. Festivals, Cooperative Stakeholders and the Role of the Media: A Case Analysis of Newspaper Media. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9 (2–3), 206–224.
- Skoko, B. 2006. *Priručnik za razumijevanje odnose s javnošću*. MPR.
- Šiklić, J. 2014. *Stavovi lokalnog stanovništva o društvenim i ekološkim učincima Ultra Music Festivala na Grad Split*, Ekonomski fakultet u Splitu.
- Tanta, I. 2007. Oblikovanje mnijenja ili nužnost manipulacije. *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 1 (2), 13–32.
- Tench, R., Yeomans, L. 2009. *Otkrivanje odnosa s javnošću*. Biblioteka Print.
- Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N. 2010. *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada*. M.E.P.
- Turistička zajednica Grada Splita. 2015. *Program rada i financijski plan turističke zajednice Grada Splita za 2016. godinu*. Turistička zajednica grada Splita.
- *Ultra Music Festival*. Dostupno na https://en.wikipedia.org/wiki/Ultra_Music_Festival, pristupljeno 9. rujna 2019.
- Wrathall, J., Gee, A. 2011. *Event Management theory and practice*. McGraw-Hill.

Slavne povijesne osobe kao promotori turističke destinacije

dr. sc. Dejan Gluvačević, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek,

dejan.gluvacevic@hotmail.com

Zvonimir Grgas, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek, grgas.zvonimir@gmail.com

Sažetak

Globalizam 21. stoljeća učinio je turizam jednom od najbrže rastućih industrija u svijetu. Nove komunikacijske tehnologije ubrzale su akumulaciju i dijeljenje znanja, a popularna kultura je gotovo u potpunosti izbrisala granice ranije udaljenih civilizacija. Danas građani Europe, Azije ili bilo kojega drugog dijela planeta odrastaju s istim idolima, dive se istim umjetnicima, sportašima ili znanstvenicima. Fenomen „istosti svijeta” stavio je pred komunikacijske stručnjake u turizmu izazov kako predstaviti destinaciju poželjnom i vidljivom. Jedan od načina je preuzeti dio magnetizma koji na globalnoj razini imaju pojedine slavne povijesne osobe, povezujući ih s turističkom destinacijom u užem i širem smislu. Da bi takva aktivnost bila moguća i potencijalno uspješna, mora se raditi o povijesnoj osobi koja je globalno prepoznatljiva i pozitivno percipirana, a istovremeno utkana u nacionalnu kulturu kao vrijednost koja se pokazuje svijetu i dio je ukupnoga brenda države. Stvaranjem prepoznatljivosti putem umjetnosti, znanosti i sporta implementira se Nyeov koncept „meke moći”, dajući turizmu priliku da kapitalizira pozitivan imidž države. Cilj ovoga rada je ispitati na koji način muzeji, lokalne i nacionalne turističke zajednice komuniciraju slavne povijesne osobe iz svoje kulturne baštine, a sve kako bi se privuklo turiste da posjete njihovo rodno mjesto ili mjesto djelovanja. U radu se, analizom primjera iz Austrije (Wolfgang Amadeus Mozart), Španjolske (Pablo Picasso), Velike Britanije (William Shakespeare) i Hrvatske (Nikola Tesla), određuju konceptijske sličnosti i razlike među njima. Za svaku od navedenih država odabrana je po jedna slavna povijesna osoba koja zadovoljava kriterije globalne prepoznatljivosti i utkanosti u nacionalnu kulturu, kao i postojanja muzeja u mjestu rođenja te osobe. Kako bi se došlo do ključnih rezultata koristila se metoda analize sadržaja društvenih mreža lokalnih i nacionalnih turističkih zajednica te muzeja posvećenih slavnim povijesnim osobama u mjestima gdje su rođeni. Iako svjesni dvosmjernosti komunikacije na društvenim mrežama, autori su u ovom radu stavili naglasak na analizu komunikacije pošiljatelja, prateći pritom vertikalni (lokalno – nacionalno) intenzitet komunikacije. Svi analizirani primjeri, neovisno o kontekstualnim razlikama, nude zanimljivu komparaciju koja može poslužiti poboljšanju komunikacije u turizmu.

Ključne riječi: komunikacija u turizmu, kultura, globalizacija, slavne povijesne osobe, muzeji

1. Uvod

Usljed mnogih promjena i izazova koji su proizašli kao posljedica globalizacije s početka trećega milenija, ni turizam kao jedna od najvećih globalnih industrija nije ostao imun na iste. Štoviše, globalizam je zaslužan, s jedne strane, što je turizam učinio jednom od najbrže rastućih industrija u svijetu. Turizam kao specifična industrija doživio je zaokret od 180 stupnjeva, prihvaćajući izazove koji se nalaze pred njime i prateći nove trendove koji proizlaze iz novih navika i interesa nove generacije turista.

Pojedini turistički dionici vodili su se logikom da suvremeni turisti koji dolaze iz različitih dijelova svijeta odrastaju s istim idolima, dive se istim umjetnicima, sportašima ili znanstvenicima. Posljedično, fenomen „istosti svijeta” stavio je pred komunikacijske stručnjake u turizmu izazov kako predstaviti destinaciju poželjnom i vidljivom. Jedni od turističkih dionika koji su spremno pratili sve nastale trendove jesu lokalne i nacionalne turističke zajednice te muzeji. Svjesni promjena i nastojanja da budu globalno prepoznatljivi te pozitivno percipirani, neki su se od njih spremno primili posla te se poslužili konceptom Josepha Nyea poznatim i kao koncept *meke moći*. Dakle, koristili su, među ostalim, slavne povijesne osobe, kao i njihovu prepoznatljivost i magnetizam, te ih pokušali iskoristiti da turisti posjećuju pojedinu destinaciju, kako nacionalnu, tako i lokalnu, počevši od rodne kuće slavne povijesne osobe koja služi kao muzej.

Za potrebe ovoga rada autori su pokušali istražiti kako lokalne i nacionalne turističke zajednice te muzeji pojedinih slavni osoba komuniciraju putem društvenih mreža, tj. koje poruke šalju, u kojoj formi i na kojim jezicima te što je najvažnije – koliko je učestala komunikacija navedenih turističkih dionika prema javnosti. Kako istraživanje ne bi bilo preopširno jer se njime želi postaviti samo temelj za neka buduća istraživanja na ovu temu, autori su odlučili analizirati Instagram i Facebook nacionalnih te lokalnih turističkih zajednica, kao i muzeja koji su vezani uz sljedeće globalno prepoznatljive povijesne ličnosti: Wolfgang Amadeus Mozart (Austrija), William Shakespeare (Ujedinjeno Kraljevstvo), Pablo Picasso (Španjolska) te Nikola Tesla (Hrvatska). Svjesni dvosmjernosti komunikacije na društvenim mrežama, naglasak na analizi sadržaja usmjeren je prema komunikaciji pošiljatelja, pritom prateći vertikalni (lokalno – nacionalni) intenzitet komunikacije. Analizirani primjeri tako će poslužiti za međusobnu komparaciju te u budućnosti mogu poslužiti svim ostalim turističkim dionicima čije djelovanje obuhvaća približno slično područje da svoje komunikacijske napore postave koristeći se najboljim praksama.

2. Koncept meke moći kao odgovor na globalizacijske izazove u turizmu

Proces globalizacije ostavlja iza sebe posljedice kojima se ponekad teško oduprijeti. Na takve posljedice nije ostao imun ni turizam koji je jedan od većih dobitnika globalizacije te je među najbrže rastućim svjetskim industrijama. Podatci govore kako broj međunarodnih turističkih dolazaka već niz godina raste između 3 % i 7 % na godišnjoj razini te je tako prema podacima UNWTO-a (2019: 2) u 2018. godini zabilježen rast od 5 %, odnosno od 1,4 milijarde dolazaka. Isto tako, trend rasta prate i ostvareni prihodi od turizma koji također bilježe konstantan rast te oni prema istom izvoru u 2018. godini iznose 1,45 milijardi američkih dolara (UNWTO, 2019: 3). Nadalje, turizam na globalnoj razini zapošljava 10 % svjetskoga stanovništva te s istim postotkom sudjeluje u globalnom BDP-u (UNWTO, 2018: 6). Još je početkom desetljeća UNWTO (2011) najavljivao kako će se broj turističkih dolazaka do 2030. godine povisiti na godišnju razinu od 1,8 milijardi

turističkih dolazaka, s prosječnim rastom od 3,3 %, ali već nakon nepunih deset godina za pretpostaviti je kako će se navedena brojka ostvariti i prije predviđenoga roka.

S obzirom na to da se radi o jednom velikom „kolaču” koji je globalno dostupan svima, on pružateljima usluga, pritom misleći na gradove, države i regije, pruža jednake mogućnosti da iskoriste prednosti koje turizam pruža u 21. stoljeću. Turizam, za razliku od ostalih industrija, ne ovisi isključivo o opipljivim resursima, već se oslanja na kreaciju i stvaranje kreativnih te atraktivnih sadržaja koji mogu pomoći pojedinom gradu, državi ili regiji da poveća svoju vidljivost, prepoznatljivost te da iskoristi prednosti koje turizam pruža.

Upravo se razvojem društvenih mreža turizam kao fenomen značajno promijenio te ujedno tako promijenio svoju formu, sadržaje i navike turista (Gomez y Patiño, Medina i Puyuelo Arrilla, 2016: 417). Pružati turistima tradicionalne turističke resurse kao što su sunce, more ili priroda, više nije dovoljno, već trendovi ukazuju kako se turističke usluge sve više usmjeravaju prema individualnim i specijaliziranim proizvodima kako bi se kod turista stvorio poseban doživljaj (Gomez y Patiño, Medina i Puyuelo Arrilla, 2016: 422). Danas se turizam ne temelji samo na odmoru i rekreaciji, već je usko povezan sa zaštitom kulture, zaštitom okoliša, promicanjem mira, sigurnosti i tolerancije. Okretanje novim turističkim trendovima ne znači bježanje od masovnog turizma, već samo proširenje turističke ponude različitim sadržajima koji bi bili zanimljivi određenim podgrupama turista prilikom posjeta neke od destinacija, a takvo što često se naziva održivim turizmom (Adeniji i Ekanem, 2013: 4). To mogu biti posebno osmišljeni tematski razgledi lokaliteta, aktivnosti u prirodi, gastro i enoturistički doživljaji, turizam posebnih interesa, ali i posjeti različitim tematskim muzejima koji su specifični za lokaciju koja se posjećuje. Isto tako, prilikom osmišljavanja kako predstaviti pojedinu turističku destinaciju i koje proizvode ponuditi, destinacije se konstantno nalaze pred izazovom globalizacije, što od turističkih djelatnika i stručnjaka traži permanentnu aktivnost s ciljem da se destinacija učini prepoznatljivom i pozitivno percipiranom. Poziva ih da se izdvoje iz mase i budu jedinstveni po tome što će krajnjem korisniku, tj. turistu, pružiti drukčije iskustvo koje neće moći ili će teško pronaći u nekoj drugoj destinaciji. Kao jedan od turističkih subjekata koji se sve više okreću prema traženju jedinstvenosti jesu i muzeji koji u 21. stoljeću značajno mijenjaju svoju filozofiju poslovanja i krajnje namjene.

Postoje različite vrste muzeja, a svima njima je zajedničko da prikupljaju različite eksponate i informacije o pojedinom subjektu, pa tako razlikujemo prirodoslovne, arheološke, povijesne, umjetničke, vojne, znanstvene, dječje i brojne druge muzeje. Kao i svi dionici u turizmu, tako i muzeji podliježu globalnim trendovima, pa je sukladno tome Mark Pennings osmislio kovanicu „nova muzeologija” koja se odnosi na to da se muzeji sve više udaljavaju od svoje didaktične uloge, a sve više se približavaju široj javnosti uključivanjem zabavnih aktivnosti i događaja (Pennings, 2015: 211). Štoviše, kao glavna uloga muzeja često se navodi zaštita kulturne baštine i privlačenje još većeg broja turista. Iz tog je razloga sve više muzeja ne samo prisutno na društvenim mrežama, već pokušavaju osmišljavati svoje postave, suradnje i ostale aktivnosti na zabavan, interaktivan i atraktivan način.

Po vidu zabave i interaktivnosti kao dobar primjer možemo navesti ABBA Museum u Stockholmu gdje posjetitelji od prvog do posljednjeg trenutka posjeta muzeju mogu uživati ne samo u hitovima i biografiji ovog slavnog benda, već se zabavljaju pjevajući, plešući i radeći druge aktivnosti na koje poziva postav muzeja. Po pitanju prepoznatljivosti i ujedno velike atraktivnosti da se posjete određene destinacije zbog

muzeja koji se u njima nalaze i iza kojih stoji prepoznatljivo ime, tu svakako treba istaknuti Centre Pompidou koji se nalazi u Parizu, Metz, Chaumont, Malaga i Bruxellesu, kao i Guggenheim muzeje koji se mogu pronaći u New Yorku, Guadalajari, Las Vegasu, Bilbau, Veneciji, Berlinu, Vilniusu, Helsinkiju i Abu Dhabiju.

Kao što je najavljeno u uvodu, predmet ovog rada jesu muzeji koji pridonose širenju turističke ponude, razvoju održivoga turizma, ali i prepoznatljivosti samoga mjesta ili države u kojem se nalaze, tj. muzeji koji koriste slavne osobe iz prošlosti u njihovim rodnim mjestima. Oni se kao takvi vrlo dobro uklapaju u gore navedene novonastale potrebe u razvoju turizma jer su kao takvi jedinstveni i samim time konkurentni te nastoje pružiti doživljaj kroz zabavu i interakciju. Isto tako, navedeni se muzeji vrlo dobro naslanjaju na koncept Josepha Nyea koji je znan kao koncept meke moći koju Nye definira kao sposobnost uvjeravanja u svrhu postizanja vlastitih ciljeva, tvrdeći da država može postići rezultate koje želi u svjetskoj politici zato što je druge države žele slijediti, diviti se njezinim vrijednostima, oponašati njezin primjer, težiti njezinoj razini napretka i otvorenosti (Skoko, 2009: 97). Odnosno, dok tvrda moć s jedne strane pretpostavlja korištenje sile, meka moć koristi uvjeravanje, tj. privlačenje (Nye, 2012: 26). Ipak, Nye naglašava kako meka moć nije samo persuazija, već je ono nešto što potječe iz naših vrijednosti koje su izražene u kulturi (Skoko, 2009: 98). Kao takvi, muzeji slavnih osoba imaju dovoljno potencijala da odgovore na sve trendove i izazove u turizmu 21. stoljeća.

3. Metodologija

Istraživanje koje je provedeno za potrebe ovog rada konfigurirano je s namjerom da ispita koliko se slavne povijesne osobe koriste kao promotori turističkih destinacija. Cilj je bio provjeriti na koji način muzeji i turističke zajednice komuniciraju s potencijalnim turistima koristeći magnetizam koji na globalnoj razini imaju slavni pojedinci iz povijesti. Kako bi se došlo do ključnih rezultata koristila se metoda analize sadržaja društvenih mreža lokalnih i nacionalnih turističkih zajednica te muzeja posvećenih slavnim povijesnim osobama u mjestima gdje su rođeni. Iako su se prikupljali primarni podaci triju subjekata, ovdje treba staviti naglasak na analizu vertikalnoga intenziteta komunikacije. Naime, kada govorimo o turističkoj destinaciji uvijek mislimo na dvije povezane, ali ipak različite stvari, na lokalnu i nacionalnu razinu. Slavne povijesne osobe pomažu promociji lokalnih sredina iz kojih potječu, ali su i utkani u nacionalnu kulturu kao vrijednost koja se pokazuje svijetu i dio su ukupnog brenda tih država.

Za potrebe ovog istraživanja odabrane su četiri države (Austrija, Španjolska, Velika Britanija, Hrvatska) koje su, uz ostalo, turistički prepoznatljive u svijetu. Za svaku od navedenih zemalja odabrana je po jedna slavna povijesna osoba (Wolfgang Amadeus Mozart, Pablo Picasso, William Shakespeare, Nikola Tesla) koja zadovoljava kriterije globalne prepoznatljivosti, kao i postojanja muzeja u mjestu rođenja te osobe. Iako je jasno da navedeni odabir država i slavnih povijesnih osoba implicira značajne kontekstualne razlike, nudi također i zanimljivu komparaciju analiziranih slučajeva. Unutar svake odabrane države istraživanje je bilo fokusirano na tri subjekta, od kojih se dva nalaze na lokalnoj, a jedan na nacionalnoj razini. Na lokalnoj su razini predmet istraživanja bili muzeji i turističke zajednice u mjestima rođenja slavnih povijesnih osoba, a na nacionalnoj su razini predmet istraživanja bile nacionalne turističke zajednice.

Austrija & Wolfgang Amadeus Mozart: Austrija ima približno 9 milijuna stanovnika, a prema podacima koje bilježi World Bank Group (Data.worldbank.org, n.p.) u 2017. godini imala je 29,4 milijuna turističkih dolazaka. Wolfgang Amadeus Mozart (1756. – 1791.) bio je austrijski skladatelj, središnja ličnost bečke klasike. Stvorio je više od 600 pretežito opsežnijih skladbi i napisao 16 opera (Kovačec, 1996: 648). Mozart je nedvojbeno važan element austrijskoga identiteta, ali je istovremeno i dio svjetske kulturne baštine. Njegova djela izvode se svakodnevno širom planeta. Mnogi proizvodi, projekti i institucije, u Austriji i svijetu, koriste njegovo ime. Popularna kultura učinila je i to da je Mozart globalno poznat i onima koji nisu upoznati s njegovim skladateljskim opusom. O njemu je snimljeno mnoštvo serija i filmova od kojih valja izdvojiti film Miloša Formana „Amadeus” iz 1984. godine koji je dobio 8 Oscara. Isto tako, u Salzburgu, Mozartovom rodnom gradu, od 1880. godine djeluje muzej koji je posvećen ovom glazbenom geniju, a nalazi se u nekadašnjoj njegovoj rodnoj kući.

Španjolska & Pablo Picasso: Španjolska ima približno 46 milijuna stanovnika, a prema podacima koje bilježi World Bank Group (Data.worldbank.org, n.p.) u 2017. godini imala je 81,7 milijuna turističkih dolazaka. Pablo Picasso (1881. – 1973.) bio je španjolski slikar, grafičar i kipar. Njegov golem opus obuhvaća više stvaralačkih faza (Kovačec, 1996: 758). Picasso zasigurno budi asocijacije na Španjolsku, ali i nadilazi njene granice. Njegova djela dio su muzejskih postava širom svijeta. Činjenicu da se njegovo ime koristi u komercijalne svrhe i izvan likovne umjetnosti možemo objasniti time da je on bio jedan od najeksponiranijih „celebritiya” prve polovice 20. stoljeća, a time i u fokusu popularne kulture. U Malagi, Picassovom rodnom gradu, od 2003. godine djeluje Picasso museo kojeg je 2017. godine obišlo 635 891 posjetitelja (Museopicassomalaga.org, 2018).

Velika Britanija & William Shakespeare: Velika Britanija ima približno 66 milijuna stanovnika, a prema podacima koje bilježi World Bank Group (Data.worldbank.org, n.p.) u 2017. godini imala je 37,6 milijuna turističkih dolazaka. William Shakespeare (1564. – 1616.) bio je jedan od najvećih dramskih pisaca svih vremena. Autor je četrdesetak kazališnih djela (Kovačec, 1996: 899). Svakodnevno se na pozornicama širom svijeta izvode Shakespeareova djela, postoji preko 40 filmskih adaptacija tih djela, o njemu je napravljeno 18 biografskih filmskih adaptacija, a nedvojbeno je i jedan od najzaslužnijih pojedinaca za globalno širenje utjecaja engleskoga jezika. U njegovoj rodnoj kući, u Stratford-upon-Avonu nalazi se muzej koji je 2015. godine imao 825 000 posjetitelja (Woodings, 2017).

Hrvatska & Nikola Tesla: Hrvatska ima približno 4 milijuna stanovnika, a prema podacima koje bilježi World Bank Group (Data.worldbank.org, n.p.) u 2017. godini imala je 15,5 milijuna turističkih dolazaka. Nikola Tesla (1856. – 1943.) je bio izumitelj na području elektrotehnike i radiotehnike, a u SAD-u je patentirao oko 700 izuma. Projektirao je i na vodopadima Niagare izveo prvu hidroelektranu na izmjeničnu struju (Kovačec, 1996: 997). Tesla je znanstvenik na kojeg se s pravom pozivaju mnoge sredine, iako bi najpreciznije bilo reći da je on svjetski znanstvenik. Rođen je u Hrvatskoj kao Srbin po nacionalnosti, a najveći dio svoje karijere proveo je u SAD-u. O njegovom životu snimljeno je mnoštvo dokumentarnih i igranih filmova, njemu u čast postavljaju se izložbe, njegova znanstvena ostavština dio je školskih kurikula širom svijeta, a jedna od najinovativnijih automobilskih kompanija iz SAD-a nosi njegovo ime. U Smiljanu, Teslinom rodnom mjestu, nalazi se muzej koji je 2018. godine posjetilo 44 000 posjetitelja (Lika-online.com, n.p.).

Prije započinjanja analize sadržaja potrebno je odrediti izvore, kategorije, uzorak i jedinice analize sadržaja (Tkalc Verčič, Sinčić Ćorić i Pološki Vokić, 2014: 92). Kao izvor analize sadržaja odabrane su objave na Facebooku i Instagramu:

- muzeja:
 - Mozarts Gebursthaus* (mozarteum.at/en//museums/mozarts-birthplace#info)
 - Museo Picasso Malaga* (www.museopicassomalaga.org)
 - Shakespeare Birthplace Trust* (www.shakespeare.org.uk/)
 - Memorijalni centar Nikola Tesla* (www.menikolatesla.hr/)
- lokalnih turističkih zajednica:
 - Salzburg (www.salzburg.info/)
 - Malag (www.malagaturismo.com)
 - Stratford-upon-Avon (www.visitstratforduponavon.co.uk/)
 - Gospić (www.visitgospic.com/)
- nacionalnih turističkih zajednica:
 - Austrija (www.austria.info)
 - Španjolska (www.spain.info)
 - Velika Britanija (www.visitbritain.com)
 - Hrvatska (www.htz.hr).

Kategorije analize sadržaja bile su:

- a) zanimljivosti o osobi (crtice iz života slavne povijesne osobe)
- b) unutarnja najava događaja (najava događaja vezanog uz slavnu povijesnu osobu koja se odvija u mjestu objave)
- c) vanjska najava događaja (najava događaja vezanog uz slavnu povijesnu osobu koja se odvija izvan mjesta objave)
- d) mamac imena (objava koja za neku drugu svrhu koristi slavu povijesne osobe)
- e) ostalo.

Pomoćna kategorija analize sadržaja bila je:

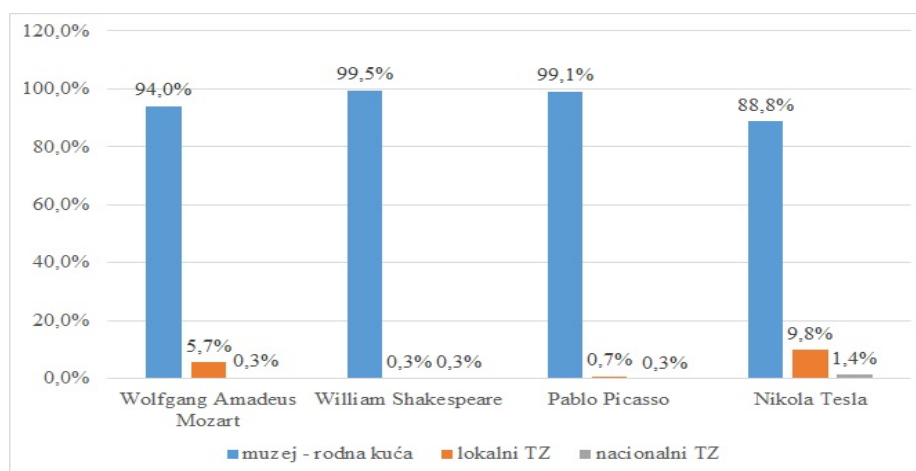
- a) objava na domicilnom jeziku
- b) bilingvalna objava.

Uzorak analize sadržaja određen je vremenskim razdobljem od dvanaest mjeseci i odnosio se na 2018. godinu. Jedinica analize sadržaja bila je svaka tekstualna, slikovna ili videoobjava u kojoj se spominje slavna povijesna osoba. U promatranom razdoblju registrirano je ukupno 2078 objava, a od toga se 781 odnosila na Williama Shakespeara, 748 na Pabla Picassa, 334 na Wolfganga Amadeusa Mozarta, a 215 objava odnosilo se na Nikolu Teslu. Istraživanjem se željelo ispitati na koji se način, putem društvenih mreža, komuniciraju slavne povijesne osobe u svrhu turističke promocije, kao i koje su sličnosti i razlike među analiziranim primjerima. Autore ovog rada posebno je zanimao vertikalni (lokalno-nacionalno) intenzitet komunikacije te se istraživanjem željela provjeriti postavljena hipoteza koja glasi: „*Intenzitet zastupljenosti objava na društvenim mrežama o slavnim povijesnim osobama na nacionalnoj razini približan je intenzitetu objava na društvenim mrežama o slavnim povijesnim osobama na lokalnoj razini.*“

4. Rezultati istraživanja

Hipoteza: Intenzitet zastupljenosti objava na društvenim mrežama o slavnim povijesnim osobama na nacionalnoj razini približan je intenzitetu objava na društvenim mrežama o slavnim povijesnim osobama na lokalnoj razini. Hipoteza je djelomično potvrđena i to na primjerima Williama Shakespearea i Pabla Picassa. Rezultati istraživanja pokazuju kako lokalna turistička zajednica Stratford-upon-Avona bilježi udio od 0,3 % objava vezanih uz Williama Shakespearea, dok turistička zajednica Malage sudjeluje s udjelom od 0,7 % vezanih uz Pabla Picassa. Na nacionalnoj razini, udio objava o Williamu Shakespeareu iznosi također 0,3 % kao i za Pabla Picassa. Navedeni rezultati prikazuju kako nema većih odstupanja na relaciji lokalna i nacionalna turistička zajednica po pitanju broja objava vezanih uz navedene slavne povijesne osobe. Isto tako, treba primijetiti kako se navedena odstupanja događaju kod poznatih slavni osoba čiji je broj objava uvjerljivo najzastupljeniji u analizi (William Shakespeare s ukupno 781 objavom te Pablo Picasso s ukupno 748 objava).

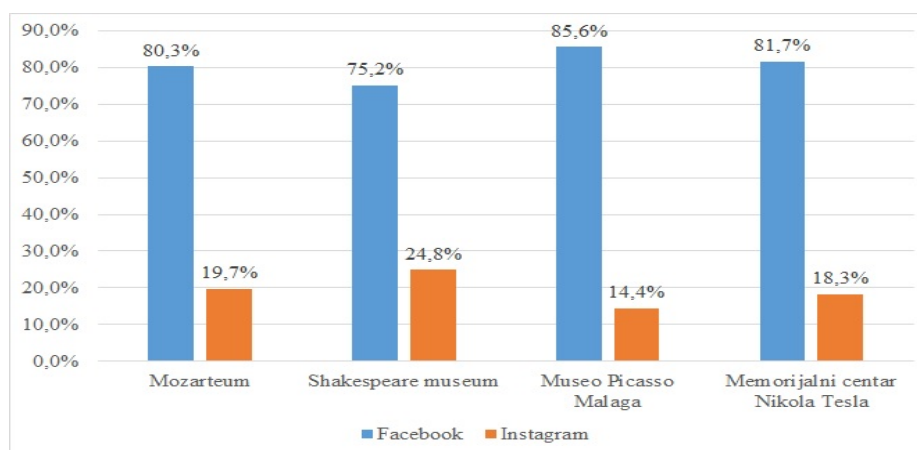
Hipoteza nije mogla biti u potpunosti potvrđena iz razloga što rezultati istraživanja ukazuju na značajnije odstupanje između lokalne i nacionalne turističke zajednice po pitanju objava vezanih uz Wolfganga Amadeusa Mozarta i Nikole Tesle. U oba je slučaja vidljivo kako je lokalna turistička zajednica aktivnija po pitanju objava od nacionalnih turističkih zajednica te tako lokalna turistička zajednica Salzburga sudjeluje s udjelom od 5,7 % objava, dok turistička zajednica Gospića sudjeluje s 9,8 %. Detaljni rezultati intenziteta objava prikazani su u grafikonu 1.



Grafikon 1. Intenzitet objava o slavnim osobama

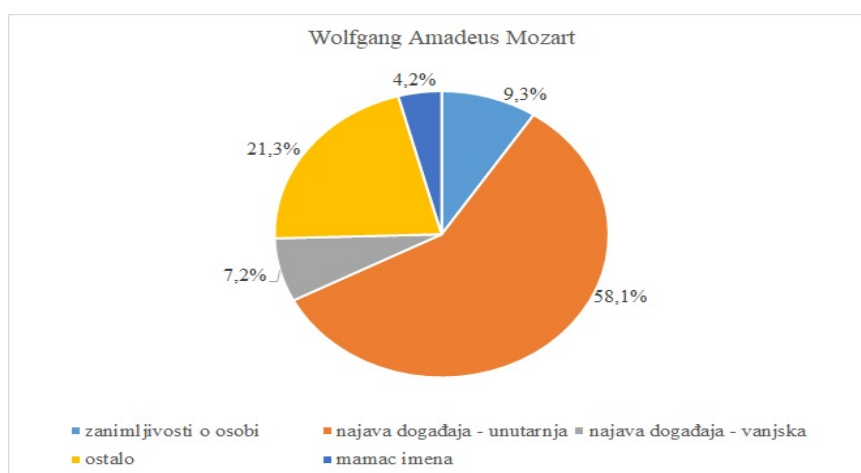
Tijekom istraživanja primijećeno je kako su muzeji³ koristili Facebook kao društvenu mrežu značajno više od Instagrama. Autori pretpostavljaju da je razlog tomu što je Facebook u odnosu na Instagram platforma sa širom ponudom komunikacijskih mogućnosti te kao takva pruža više mogućnosti za interaktivnu komunikaciju. Kod sva četiri uzorka približno četiri petine komunikacije smještene su na Facebook, dok je jedna petina smještena na Instagram. Takvo što ukazuje da su trendovi ujednačeni kod svih promatranih subjekata. Detaljni rezultati prikazani su u grafikonu 2.

³ U navedenu analizu uključeni su samo muzeji vezani uz slavne povijesne osobe iz razloga što njihov broj objava dominira u analizi sadržaja. Uključivanje lokalnih i nacionalnih turističkih zajednica u navedenu analizu ne bi značajno pridonijelo promjeni rezultata.



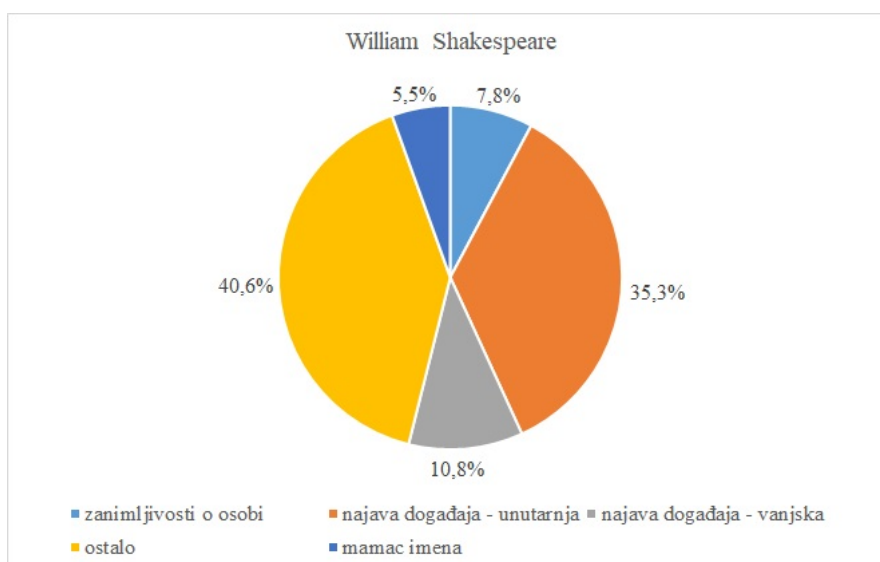
Grafikon 2. Zastupljenost objava na društvenim mrežama (Facebook i Instagram)

Kod tema objava rezultati istraživanja grupirani su u pet različitih kategorija kao što su: zanimljivosti o osobi, najava unutarnjih događaja, najava vanjskih događaja, mamac imena te teme iz ostalih kategorija. Objave vezane uz Wolfganga Amadeusa Mozarta najviše su bile vezane uz teme koje se bave najavljuvanjem unutarnjih događaja (58,1 %) odnosno događaja koji se održavaju u samoj rodnoj kući, tj. muzeju ove slavne povijesne osobe iz Salzburga. S druge strane, najmanje su bile zastupljene teme koje su se mogle koristiti kao mamac imena (4,2 %) te zanimljivosti iz Mozartova života (7,2 %). Detaljniji prikaz tematskih objava vezanih uz Wolfganga Amadeusa Mozarta prikazan je grafikonom 3.



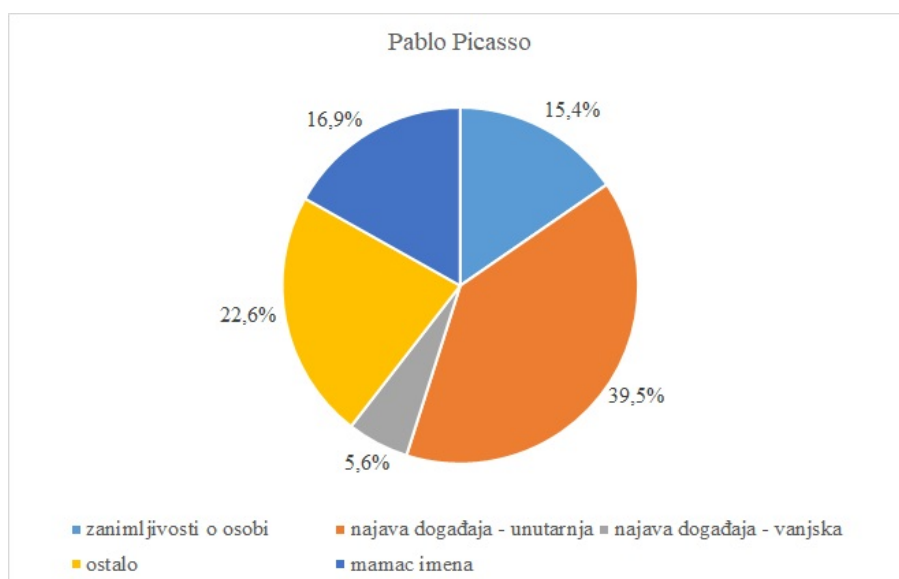
Grafikon 3. Teme objava (Wolfgang Amadeus Mozart)

Objave vezane uz Williama Shakespearea najviše su bile vezane uz teme koje se bave najavljuvanjem unutarnjih događaja (35,3 %) te ostalih nerazvrstanih tema (40,6 %). U slučaju Williama Shakespearea česte objave iz kategorije „ostalo” bile su vezane uz radno vrijeme muzeja, lokalnu vremensku prognozu i slične teme koje primarno nisu vezane za život i rad Williama Shakespearea. S druge strane, najmanje su bile zastupljene teme koje su se mogle koristiti kao mamac imena (5,5 %) te zanimljivosti iz Shakespeareova života (7,8 %). Detaljniji prikaz tematskih objava vezanih uz Williama Shakespearea prikazan je grafikonom 4.



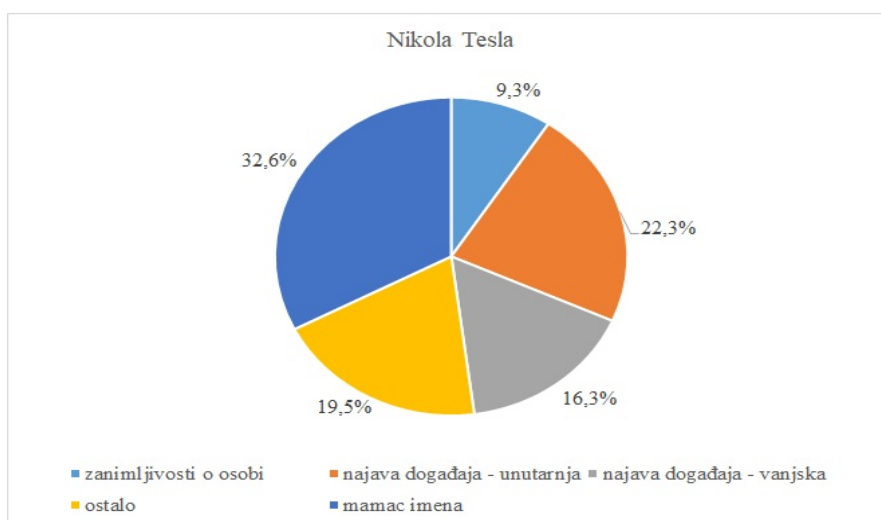
Grafikon 4. Teme objava (William Shakespeare)

Objave vezane uz Pabla Picassa najviše su bile vezane uz teme koje se bave najavljivanjem unutarnjih događaja (39,5 %). S druge strane, najmanje su bile zastupljene teme koje su se odnosile na zanimljivosti iz Picassova života (5,6 %). Detaljniji prikaz tematskih objava vezanih uz Pabla Picassa prikazan je grafikonom 5.



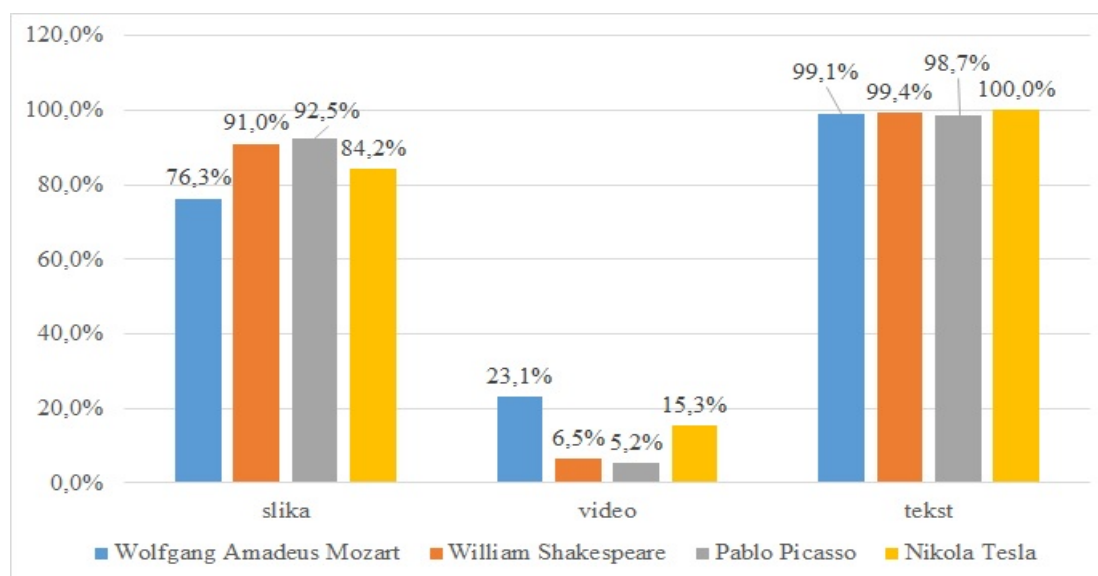
Grafikon 5. Teme objava (Pablo Picasso)

Objave vezane uz Nikolu Teslu najviše su bile vezane uz teme koje se mogu promatrati kao „mamac imena” (32,6 %). S druge strane, najmanje su bile zastupljene teme koje su se odnosile na zanimljivosti iz Teslina života (9,3 %). Detaljniji prikaz tematskih objava vezanih uz Nikolu Teslu prikazan je grafikonom 6. Kod svih promatranih slavni povijesni ličnosti može se izvući zaključak kako je dominantna kategorija tematskih objava vezana uz najavu unutrašnjih događaja, dok je kategorija „mamca imena” najmanje zastupljena kod svih promatranih subjekata.



Grafikon 6. Teme objava (Nikola Tesla)

Kada govorimo o tome u kojem su formatu najčešće objave po navedenim društvenim mrežama, rezultati istraživanja pokazuju kako su svi analizirani subjekti primarno bili fokusirani na objave koje uz priloženu fotografiju imaju i popratni tekst. U masi se jedino izdvajaju dionici vezani uz Wolfganga Amadeusa Mozarta koji tri četvrtine objava objavljuju u obliku fotografija, dok jednu četvrtinu objavljuju u obliku videomaterijala i uz to se na gotovo svakoj objavi nalazi i popratni tekst. Preostala tri subjekta analize još su više fokusirana na objave s fotografijama, s time da dionici vezani uz Nikolu Teslu na gotovo svakoj sedmoj objavi koriste videomaterijale uz popratni tekst. Detaljniji prikaz formi objava koje koriste različiti subjekti analize prikazani su grafikonom 7.



Grafikon 7. Foto, video i tekstualne objave

Dominantna prisutnost teksta u svim analiziranim primjerima, čak i kod objava fotografija i videomaterijala, ukazuje na intenciju da se uz pomoć slavni povijesnih osoba stalno pričaju neke nove priče.

5. Zaključak

Turizam se pokazao kao industrija koja je vrlo spremno dočekala globalizacijske izazove i uspješno se prilagodila trendovima, o čemu svjedoče statistički podatci koji govore o kontinuiranom rastu i razvoju turizma na globalnoj razini. Isto tako, pojedini turistički dionici detektirali su fenomen „istosti svijeta” koji dolazi s globalizacijom i traži dodatne napore u izdvajanju pojedine turističke destinacije, pri čemu je prepoznata prilika da se iskoristi globalni magnetizam slavnih povijesnih osoba u privlačenju turista u mjesta u kojima su te slavne povijesne osobe rođene, ali i u ukupnom osnaživanju brenda države.

Brojna dosadašnja istraživanja ukazuju na sve veću važnost društvenih mreža kao platformi koje igraju važnu ulogu u globalnim turističkim trendovima, a poglavito na potrošačko ponašanje (Jiménez, Matos i Correia, 2019: 213). Autori su iz tog razloga, baveći se ovim fenomenom, analizirali društvene mreže (Instagram i Facebook) turističkih dionika (lokalne i nacionalne turističke zajednice te muzeje) koji su se u komunikaciji koristili magnetizmom poznatih povijesnih osoba kao što su Wolfgang Amadeus Mozart, William Shakespeare, Pablo Picasso te Nikola Tesla. Države u kojima su navedeni velikani rođeni dio su onih država u kojima turizam ima značajnu ulogu, ali u osnovi svoj turizam zasnivaju na drukčijim turističkim nišama.

Rezultati istraživanja pokazali su da je komunikacija bila dominantnija, tj. prisutnija na nižoj razini (muzeji i lokalne turističke zajednice), kao i da se Facebook pokazao kao „zahvalnija” društvena mreža od Instagrama. Razlog zbog čega Facebook dominira u odnosu na Instagram autori tumače činjenicom da Facebook pruža puno više komunikacijskih mogućnosti od Instagrama. Nadalje, objave vezane uz slavne povijesne osobe pokazale su da bez obzira na to na kojoj se razini dionik nalazi (lokalnoj ili nacionalnoj), za sve njih dominantna je bila objava tema koje prate unutarnje događaje, kao i činjenica da su objave popraćene fotografijom i priloženim tekstom najdominantniji način komuniciranja. Isto tako, komunikacijom je dominiralo objavljivanje na domicilnom jeziku uz povremene bilingvalne objave. U svakom slučaju, rezultati istraživanja doveli su autore do zaključka da većih razlika među analiziranim subjektima nema te da svi oni imaju poprilično sličan pristup kako komuniciraju slavne povijesne ličnosti koje su vezane uz njihovu lokalnu i nacionalnu sredinu. Kada neka sredina iznjedri osobu koja je globalno pozitivno percipirana, šteta je ne koristiti njezinu privlačnost za dobrobit zajednice.

Literatura

- Adeniji, P., Ekanem E. 2013. The role of museums in sustainable tourism development – the Black Heritage Museum, Badagry. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 2 (4), 1–13.
- Data.worldbank.org. n.p. *International tourism, number of arrivals*. Dostupno na: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?view=map>, pristupljeno 14. travnja 2019.
- Gomez y Patiño, M., Medina, X., Puyuelo Arilla, J. 2016. New Trends in Tourism? From Globalization to Postmodernism. *International Journal of Scientific Management Tourism*, 2 (3), 417–433.
- Jiménez, M., Matos, N., Correia, M. 2019. Evolution of the Presence and Engagement of Official Social Network sin. *Promoting Tourism in Spain*, 7 (3), 210–225.
- Kovačec, A. (ur.). 1996. *Hrvatski opći leksikon*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža.

- Like-online.com. n.p. *Nastavlja se povećanje broja posjetitelja MC „Nikola Tesla”*. Dostupno na: <https://www.lika-online.com/nastavlja-se-povecavanje-broja-posjetitelja-mc-nikola-tesla/>, pristupljeno 12. travnja 2019.
- Museopicassomalaga.org. 2018. *Museo Picasso Malaga received over 600.000 visitors in 2017*. Dostupno na: <https://www.museopicassomalaga.org/en/press/museo-picasso-malaga-received-over-600000-visitors-2017>, pristupljeno 12. travnja 2019.
- Nye, J. 2012. *Budućnost moći*. Mate d. o. o.
- Pennings, M. 2015. *Art Museums and the Global Tourist: Experience Centers in Experiencescapes*. *Athens Journal of Tourism*, 2 (4), 209–222.
- Skoko, B., Kovačić, V. 2009. *Koncept meke moći država i njegova primjena na Republiku Hrvatsku*. *Polemos*, 1 (1), 29–49.
- Tkalac Verčić, A., Sinčić-Čorić, D., Pološki Vokić, N. 2014. *Priručnik za metodologiju istraživanja u društvenim djelatnostima*. M.E.P.
- *UNWTO: 2017 Annual Report*. 2018. Dostupno na: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419807>, pristupljeno 17. ožujka 2019.
- *UNWTO: International Tourism Highlight 2019 Edition*. 2019. Dostupno na: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>, pristupljeno 17. ožujka 2019.
- *UNWTO: International tourists to hit 1.8 billion by 2030*. 2011. Dostupno na: <http://media.unwto.org/en/press-release/2011-10-11/international-tourists-hit-18-billion-2030>, pristupljeno 17. ožujka 2019.
- Woodings, S. 2017. *Shakespeare draws in record visitor numbers*. Dostupno na: <http://www.stratford-herald.com/64183-shakespeare-draws-record-visitor-numbers.html>, pristupljeno 12. travnja 2019.
- mozarteum.at/en//museums/mozarts-birthplace#info, pristupljeno 6. ožujka 2019.
- www.museopicassomalaga.org, pristupljeno 6. ožujka 2019.
- www.shakespeare.org.uk, pristupljeno 6. ožujka 2019.
- www.mcnikolatesla.hr, pristupljeno 6. ožujka 2019.
- www.salzburg.info, pristupljeno 6. ožujka 2019.
- www.malagaturismo.com, pristupljeno 6. ožujka 2019.
- www.visitstratforduponavon.co.uk, pristupljeno 6. ožujka 2019.
- www.visitgospic.com/, pristupljeno 6. ožujka 2019.
- www.austria.info, pristupljeno 6. ožujka 2019.
- www.spain.info, pristupljeno 6. ožujka 2019.
- www.visitbritain.com, pristupljeno 6. ožujka 2019.
- www.htz.hr, pristupljeno 6. ožujka 2019.

Uloga strateškog komuniciranja u brendiranju turističke destinacije na primjeru Međimurske županije

doc. dr. sc. Tanja Grmuša, Poslovno veleučilište Zagreb, Zagreb, tanja.grmusa@pvzg.hr

Ana Marguerite Tomulić, Hrvatska gospodarska komora, Zagreb, atomulic@hgk.hr

Vedrana Anđelić, Hrvatski zavod za hitnu medicinu, Zagreb, andjelic.vedrana@gmail.com

Sažetak

U današnjim uvjetima globalizacije turistička regionalizacija te jačanje regionalnoga identiteta i imidža postaju preduvjetom za diferencijaciju i konkurentsku prednost turističke ponude neke nacije. Pritom proces brendiranja destinacije predstavlja temeljni alat za jasno definiranje identiteta i imidža regija, a time i jedna od ključnih zadaća destinacijskoga menadžmenta. Kvalitetno pripremljena komunikacijska i marketinška strategija neminovno povećavaju vidljivost destinacije, ali i utječu na njezin doživljaj kod ljudi. Predmet istraživanja su potencijali turističkoga razvoja kontinentalne Hrvatske, brendiranje županija kao turističkih destinacija i uloga strateškoga komuniciranja u izgradnji imidža županije na primjeru Međimurske županije. Rad donosi studiju slučaja razvoja turističke ponude u Međimurskoj županiji, najsjevernijoj i jednoj od gospodarski najuspješnijih županija u Hrvatskoj u posljednjih deset godina. Međutim, najveća prepreka održavanju pozitivnoga trenda i višega stupnja konkurentnosti svakako predstavlja nedostatak destinacijskoga brenda. Upravo je cilj prijedloga novoga Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskoga turizma uvođenje novog pristupa promociji Hrvatske kroz uspostavu sustava turističkih zajednica po modelu destinacijske menadžment organizacije (DMO), odgovorne za ukupno upravljanje turističkim područjem. Drugi dio rada donosi kvalitativno istraživanje (metodom dubinskoga intervjua) provedeno u travnju i svibnju 2019. godine na namjernom uzorku od 13 sudionika. Većina sudionika potvrdila je kako uspješno brendiranje pojedine turističke destinacije ovisi o jasno definiranom krovnom brendu, što je zadatak koji Hrvatska još mora ispuniti ukoliko želi istaknuti neistražene potencijale kontinentalnoga dijela i produljiti turističku sezonu na cijelu godinu. Doprinos tomu vide u novom zakonodavnom okviru, dosljednoj primjeni koncepta DMO-a koji bi trebao promijeniti zadaće turističkih zajednica na svim razinama te osigurati njihov usklađen nastup na svim tržištima. Rezultati istraživanja pokazali su kako se uspjeh Međimurske županije temelji na jasno definiranim i mjerljivim strateškim planovima koji su, oslanjajući se na emocionalnu komponentu, istaknuli prednosti prirodnih ljepota, materijalne kulturne baštine i prometne povezanosti, stvorivši tako prepoznatljiv brend koncept.

Ključne riječi: brendiranje, strateško komuniciranje, identitet, imidž, turistička destinacija, destinacijski menadžment, Međimurska županija

1. Uvod

Današnji uvjeti globalizacije i digitalizacije društva rezultirali su razvojem turizma u jedan od najdinamičnijih gospodarskih sektora na globalnom tržištu, a time i ključnoga pokretača društveno-gospodarskoga rasta međunarodne ekonomije. Rast turizma doprinosi sve većoj raznolikosti i konkurenciji među destinacijama, što iziskuje njihovu promjenu pristupa tržištu u vidu brze i promišljene reakcije kako bi osigurale takav položaj koji u svijesti drugih izaziva osjećaj potrebe i želje da ih se posjeti i osjeti.

Za ostvarivanje konkurentske prednosti neke destinacije ključnim postaje izgradnja i uspostava čvrstoga i izražajnoga identiteta kroz koncept destinacijskoga brenda (Keller i Kotler, 2012: 136, prema Benčić, 2016: 43). U tom smislu, prirodno bogatstvo nekog mjesta ili ostale njegove prednosti same po sebi ne predstavljaju ništa, ukoliko ih se ne zna identificirati te na ispravan način ponuditi tržištu.

Kreiranje identiteta turističke destinacije zahtijeva i sinergiju svih njezinih dionika. Trenutno stanje turizma u Hrvatskoj ugrožava upravo nizak stupanj povezanosti i koordiniranosti suradnje među ključnim dionicima u turističkom sektoru. Međutim, postoje iznimke koje potvrđuju da se može integrirano upravljati turističkim razvojem, a jedna od njih je i Međimurska županija. Kao najmanja, ali jedna od gospodarski najuspješnijih hrvatskih županija, Međimurska je županija postavila jasnu viziju koja ističe njezine prednosti te se integrirano djelujući pripremila za izazove i pristupila tržišnom nadmetanju. Kroz jedinstveni pristup iskoristila je svoj potencijal te svojim brend konceptom ponudila turistu motiv za dolazak. No, uzimajući u obzir da su destinacije, kao i preferencije posjetitelja, promjenjive naravi, a time ono što posjetitelja zadivljuje danas, sutra možda više neće, spremnost na promjene treba biti preduvjet od kojeg turistički poduhvat polazi. Na koji način stručnjaci iz relevantnih područja koja su direktno ili indirektno povezana s turizmom i brendiranjem promatraju proces strateškoga komuniciranja u svrhu brendiranja turističke destinacije, pokazat će istraživanje čije rezultate donosimo u nastavku. Sudionici istraživanja iznijet će svoje mišljenje o mogućnostima unaprjeđenja kontinentalnih turističkih destinacija, a posebice promatrano na primjeru Međimurske županije.

2. Brendiranje gradova i županija – novi način promocije turističkih destinacija

Stalan rast i diferencijacija konkurencije na tržištu dovodi do promjene formule tržišne uspješnosti, stoga ključnim faktorima uspjeha i opstanka na tržištu postaju sposobnost fleksibilnosti subjekta na dinamično i promjenjivo okruženje, sposobnost diferenciranja, ali i umješnost u komuniciranju s ciljnom publikom. Pritom pronalaženje načina isticanja u odnosu na konkurenciju postaje glavni cilj i temelj uspjeha i opstanka svakog subjekta, a brendiranje ključan alat ostvarivanja istoga. „Danas uporabom marke ili branda različite tvrtke pa tako i gradovi, države, nacije nastoje uspostaviti različite oblike komunikacije sa svojim potrošačima-korisnicima usluga diferencirajući se pri tome od konkurenata i nudeći određeni proizvod ili uslugu sa specifičnim, kupcima prepoznatljivim svojstvima” (Paliaga, 2007: 8). S aspekta turističkoga tržišta dolazi do promjene u zahtjevima, preferencijama i ponašanjima potrošača, što na strani ponude rezultira širokom diversifikacijom turističkih usluga i ponude. Ključ za uspješno brendiranje određene turističke destinacije leži u preciznom određivanju i definiranju turističkoga proizvoda. Naime, u nedostatku interesa ili iskustva potrošači se koriste gotovim „sažetcima” o velikoj većini mjesta, slično kao što se u nedostatku vremena knjiga prosuđuje prema njezinom omotu (Anholt, 2007: 1, prema Skoko, 2012: 10), što ukazuje na

činjenicu da, ukoliko se destinacija sama ne brendira, učinit će to netko drugi, mimo njezine volje i interesa (Skoko, 2012: 15). S obzirom na to da potrošači raspolažu ograničenom količinom informacija o određenoj turističkoj destinaciji, u takvim će se situacijama istaknuti turistička destinacija s jačim i boljim imidžom u odnosu na turističku destinaciju koja ga nema razvijenog ili je on slabo vidljiv (Benčić, 2016: 38). Kako napominje Paliaga, temeljno polazište primjene koncepcije *brandinga* destinacija je da ime destinacije postane marka, potičući time stvaranje psiholoških slika u svijesti pripadnika ciljnih grupa koje im olakšavaju donošenje odluke o posjetu (2007: 23–24).

3. Identitet i imidž destinacije

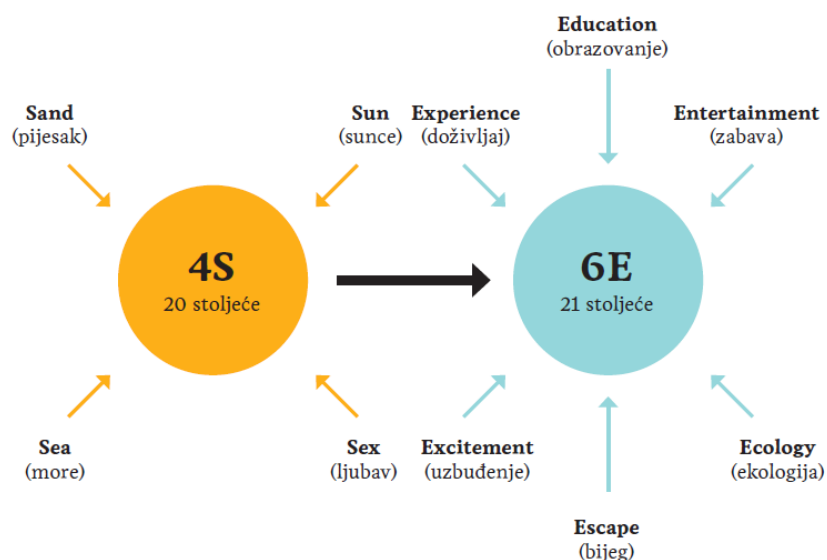
S obzirom na to da izgradnja pozitivnoga imidža predstavlja presudan faktor konkurentske prednosti, za ponudu ključnom postaje uspostava strategije upravljanja imidžom, a to „znači točno znati koje talente, kvalitete ili prednosti posjedujemo, znati ih iskoristiti i pokazati svijetu” (Skoko, 2012: 13). Upravo je cilj procesa brendiranja, kao dio strateškoga marketinga, promoviranje imidža destinacije i njezinih proizvoda (Paliaga, 2007: 33) kroz kreiranje promišljenih asocijacija o destinaciji te isticanje njezinih posebnosti, čime ista kao brend postaje atraktivnija, značajnija te „lakša” za prodaju (Paliaga, 2007: 118). Dakle, identitet možemo definirati kao skup vrijednosti i činjenica, a imidž kao posljedicu postupanja s njima. Za uspješno definiranje identiteta i njegovo predstavljanje potrebna je „sinergija svih dionika turističke destinacije u njegovu stvaranju, te vjerovanje zajednice u uspjeh svih elemenata koji čine identitet” (Benčić, 2016: 43–44). Komunicirati turističku destinaciju, složeno je i zahtjevno. No, kada se uz razumijevanje vlastitoga identiteta iz njega „izvuče” ono najbolje i predstavi tako da izazove njegovo ujednačeno razumijevanje i kod potencijalnoga posjetitelja koji postane motiviran za dolazak, tada se događa proces kvalitetnoga upravljanja identitetom i imidžom, što jednu malenu državu može izdignuti iznad vlastitih ograničenja te utjecati na njezino globalno „probijanje” (Skoko, 2012: 12).

4. Ekonomija doživljaja i *storytelling*

Pričanje priče odavno je prepoznato kao način kreiranja doživljaja, ali u posljednje se vrijeme osobito revitalizira u turističkom kontekstu kao oblik individualne ponude koja osigurava emocionalno i psihološko zadovoljstvo. *Storytelling* se temelji na načelima naracije, orijentiranima na kreativnost i razvoj, dok je prodaja proizvoda temeljena na emocionalnom aspektu. Za uspješan *storytelling* važne su i komunikacijske te prezentacijske vještine (Vidak i Resner, 2018: 299) kao doprinos boljoj interpretaciji i razumijevanju. Turistički je sektor vrlo promjenjiv, kao i ponašanje konzumenata koji su sve zahtjevniji u pogledu očekivanja uloženoga u destinaciju (Telišman Košuta i sur., 2014). Istodobno, mijenja se i način promocije te dominira intenzivniji pristup potencijalnim posjetiteljima i konzumentima koji su marketinški sve pismeniji. Zato bi glavni zadatak turističkih djelatnika prilikom kreiranja poruka trebao biti približavanje istinskih vrednota destinacije posjetiteljima, za što je ključno razumijevanje njihovih potreba i motivacije (Sulaiman i Wilson, 2019: 3–4). Pritom je ključna tzv. *push-pull* teorija koja kaže da „ljudi postaju turistima jer su 'potaknuti' na temelju vlastitih želja i potreba i povučeni eksternim faktorima koji čine destinacijske atribute ili percepciju” (Sulaiman i Wilson, 2019: 10).⁴ Potisni (poticajni) element očituje se u intrinzičnoj motivaciji

⁴ Citat u prijevodu.

pojedinaca (za što im treba odmor i kakav tip odmora) na koju se nadovezuju eksterni utjecaji (percepcija destinacije itd.) (Dann, 1977, 1981 prema Sulaiman i Wilson, 2019: 10). Riječ je o skupini psihološko-socioloških faktora koji se međusobno nadopunjavaju, a osobito su korisni marketinškoj industriji u kreiranju poruka. Upravo u tome Mikulandra Volić, Krajinović i Bosna vide potencijal *storytellinga* koji mora biti sastavni dio svake strategije brendiranja turističkih destinacija (2017: 1). Glavni dionici kreiranja svake strategije su turističke zajednice i odbori koji su u središtu istraživanja ovoga rada, a ne treba zaboraviti ni DMO, stanovnike i zaposlenike (2017: 5). Turistički je doživljaj „skup međusobno povezanih i isprepletenih emotivnih sastavnica uvezanih u odgovarajući destinacijski turistički aranžman na način da daju potrošaču/turistu nesvakidašnje iskustvo” (Vranešević, 2016: 9). Upozorava da je turistički doživljaj u prošlosti uglavnom bio predvidljiv, masovan i pasivan, dok je danas „rezultat niza ideja, aktivnosti i detalja” (2016: 12), zatim personaliziran, proaktivan i podložan promjenama. Riječ je o transformaciji od 4S ka 6E: od prvotnoga fokusa na pijesak, sunce, more i ljubav na trenutnu usmjerenost na doživljaj, obrazovanje, zabavu, ekologiju, uzbuđenje i bijeg.



Slika 1. Transformacija turističkoga doživljaja (Vranešević, 2016: 13)

Glavni preduvjet učinkovitom kreiranju doživljaja predstavlja poznavanje generacija kojima se obraćamo, tj. kreiranje tipologije turista prema osobnosti, vrijednostima kojima teže, odnosu prema novim medijima i novim tehnologijama, kao i očekivanjima od karijere i odmora te analizom njihova stila života (Vranešević, 2016: 27–39, 42).

5. Strateško komuniciranje u turizmu

Društvene promjene praćene strelovitim razvojem informacijskih i komunikacijskih tehnologija traže kontinuirano i promišljeno strateško planiranje (Verčič, 2016) koje će moći odgovoriti svim izazovima, kao i odmaknuti se od ustaljenih obrazaca djelovanja (Tafra Vlahović, 2012: 220-221). Strateško planiranje kao jedna od najvažnijih faza odnosa s javnošću pokazuje smjer kretanja u provođenju aktivnosti koje će rezultirati promjenom, a ono zahtijeva dobru i temeljitu pripremu (Gregory, 2000: 45, prema Jugo, 2012:

135) od određivanja ciljeva komunikacije do definiranja ciljnih javnosti. Sljedeći je korak definiranje i izbor strategija komuniciranja, pri čemu velik problem predstavlja nerazumijevanje pojmova strategije i taktike – i dok je strategija okvir programa koji se provodi, taktiku čine alati (tehnikе) koji nam pomažu u provedbi zacrtanoga (Jugo, 2012: 156). Strateško upravljanje fokusira se na tri elementa: strateško pozicioniranje (interni i eksterni čimbenici), strateške izbore (smjer razvoja) te implementaciju strategije u akciju (Tafra Vlahović, 2012: 86-87). Turističke zajednice kao posebna područja moraju imati razvijenu strategiju komuniciranja koja će ih predstavljati na inozemnim tržištima, ističe Jakovljević (2011) dodajući kako je područje odnosa s javnošću u turizmu relativno slabo istraženo. Istražujući potencijale odnosa s javnošću u promociji turističkih destinacija, autor navodi sljedeću klasifikaciju: „1. osnovni (primarni) odnosi s javnošću, 2. poslovni (marketinški) odnosi s javnošću, 3. odnosi s društvenim okruženjem i 4. interni odnosi s javnošću” (Jakovljević, 2009, prema Jakovljević, 2011: 126).

I dok prva kategorija, kao jedna od najzastupljenijih u turizmu, podrazumijeva uspostavu odnosa s medijima te njihovo kvalitetno upravljanje, druga ima promotivni karakter s ciljem predstavljanja destinacije zainteresiranim dionicima u sklopu odabranih događaja. Treća kategorija uključuje politiku, ali i društvenu zajednicu u širem smislu riječi, dok posljednja, četvrta kategorija obuhvaća interne dionike unutar turističkoga sektora (Jakovljević, 2011: 126-127). Uloga medija u turizmu je neizostavna, a ključnu ulogu preuzima internet zbog velikog dosega te može obuhvatiti široku paletu informacija i proizvoda (Tomić, 2016: 488). Promocija u turizmu je sastavni dio strateškoga planiranja, ali mora biti posebno temeljito razrađena, budući da teorija razlikuje brojne svrhe promocije, a „slanje poruke nije isto što i komuniciranje” (Tafra Vlahović, 2012: 48). Glavni alati odnosa s javnošću u turizmu danas su „internetske stranice, plasiranje priča u medije, videomaterijali, posebni događaji, sajamske izložbe te nagrade” (Tomić, 2016: 489). Od ostalih alata tu su najava za medije, PR priopćenje te novinarska mapa (*press kit*) (Tomić, 2016: 490), a ne smiju se zanemariti ni posebni događaji/*eventi*. Za kreiranje uspješne komunikacijske i marketinške strategije svakako će biti važno analizirati učinke novog zakonodavnog okvira za turističke zajednice o kojemu će ovisiti individualni ili skupni nastup na pojedinim tržištima.

6. Zakonodavni okvir za turističke zajednice u konceptu destinacijske menadžment organizacije

Destinacijska menadžment organizacija (DMO) zamišljena je kao nužna koordinacija unutar turističke destinacije. Uloga bi joj bila upravljanje potpuno različitim i neovisnim proizvodima i procesima koje istodobno treba homogenizirati kako bi se proizvela jedna jedinstvena željena slika koja će biti spremna za promatranje „izvana”. U tom smislu DMO nadilazi sam marketing i upravljanje dojmom jer ima ulogu prethodno provesti sve potrebne aktivnosti koje će dovesti do uspješnoga turizma koji će onda kao takav pričati sam za sebe, dok će sve ostale marketinške aktivnosti biti u službi podsjetnika i potvrde stvorenih destinacijskih vrijednosti. Govoreći kako treba komunicirati identitet turističke destinacije da bi ona postala prepoznatljiva Telišman-Košuta i suradnici (2016: 131) naglašavaju da „brendiranje destinacije ne smije se svoditi samo na marketinške aktivnosti, već ga treba razumijevati kao alat komuniciranja pravog i istinskog sadržaja destinacije”. U prijedlogu Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskoga turizma (2018) navodi se da i sada postoji slična potpora sustavu upravljanja turizmom u obliku turističkih zajednica, no one su uglavnom orijentirane na marketing i sporedne djelatnosti, a vrlo malo na sam razvoj proizvoda, tj.

i turističke destinacije. Razlog za takvo funkcioniranje leži u nedostatku materijalnih i ljudskih potencijala u pojedinim turističkim zajednicama, s ograničenim ovlastima u provođenju turističke politike, ali i niskom stupnju njihove međusobne povezanosti. Hrvatska je mala zemlja s puno turističkih zajednica (više od tristo) na području županija, gradova, općina i otoka. Iako turističke zajednice imaju svoju svrhu, uvidjela se potreba za njihovom reorganizacijom. Tako novi Zakon predlaže njihovo sporazumno udruživanje kako bi se na određenom turističkom području djelovalo manje pojedinačno, a više cjelovito. Preustrojem turističkih zajednica kroz udruživanje i racionalizaciju financijskih sredstava i ljudskih resursa formirale bi se destinacijske menadžment organizacije. DMO bi tako bila u mogućnosti dati odgovarajuću potporu turizmu kroz širi pristup, zastupajući interese jedne ili više lokalnih odnosno regionalnih jedinica istodobno, a koje spadaju u njezin djelokrug. . Pritom je nužan konsenzus svih dionika javnoga, privatnog i civilnoga sektora kako bi zajednički proizveli usklađenu i jasnu turističku aktivnost. Turistička aktivnost drugi je naziv za destinacijski menadžment, a da bi postigla svoju svrhu i s vremenom proizvela poželjan i pamtljiv imidž neke destinacije, ona ne smije biti spontana, nekontrolirana, neorganizirana i improvizirajuća, jer bi takav pristup stvorio nepovezan turistički proizvod. Turističke je aktivnosti potrebno uskladiti, pratiti i usavršavati, savjesno trošiti resurse, donositi dobre odluke, osobno i zajednički preuzimati obveze i odgovornosti te na taj način stvarati i komunicirati brend.

7. Studija slučaja razvoja Međimurske županije

Promjene u ponudi i potražnji potvrđuju i istraživanja koja su pokazala tendenciju rasta gostiju koji u Hrvatsku ne dolaze isključivo zbog plaža i mora, nego zbog doživljaja destinacije, prirodnih ljepota, istraživanja kulture, autohtonih kulinarskih specijaliteta i aktivnoga odmora (Adriagate.com, 2018).

Upravo Međimurska županija u proteklih desetak godina postupno gradi poziciju privlačne turističke destinacije s ponudom raznolikih turističkih iskustava, od izleta motiviranih gastronomijom i vinom do složenih proizvoda aktivnoga odmora i zdravlja (sportsko-rekreacijski turizam, zdravstveni turizam, enogastro turizam, kulturni turizam, tranzitni turizam te proizvodi poslovnoga turizma), što se i očituje kroz kontinuirani rast turističke potražnje (Telišman-Košuta, N. i sur., 2016). Međimurje se kao regija ističe u odnosu na druge, naročito u kontinentalnoj Hrvatskoj, po činjenici da ima jasnu viziju, posebno definiranu u strateškim dokumentima, tj. Strateškim marketing planom turizma Međimurske županije 2014. – 2020. i Masterplanom razvoja turizma Međimurske županije do 2020. Jedna od specifičnosti je i kvalitetna strategija upravljanja turističkom menadžment destinacijom kroz pet informativno-turističkih centara (Čakovec, Prelog, Mursko Središće, Sv. Martin na Muri i Štrigova), ali i kvalitetan portfolio destinacije kojeg čini svojevrsni četverolist kulturnog, zdravstvenog, tranzitnog i poslovnog turizma. Spomenimo i dva vrlo jasna brend koncepta: „Oaza između Mure i Drave” i „Zdrav život... u pokretu”, popraćena i adekvatnim vizualnim identitetom (dva logotipa, od kojih jedan asocira na „zelenilo” Međimurja, a drugi na oblik županije stiliziran u obliku srca te slogani „Međimurje – cvjetnjak Hrvatske” i „Visit Međimurje”) kojima je cilj pozicionirati Međimurje kao destinaciju dinamičnoga i zdravoga odmora. Pritom okosnicu njihovog brenda čine prirodne ljepote, aktivni turizam (sport, rekreacija, *wellness*, cikloturizam) te enogastronomija. Razvijajući se ujedno i na principima održivosti, Međimurska županija tako predstavlja ogledni primjer razvoja kontinentalnoga brenda. Međutim, pored strateških prednosti, strateški nedostaci ukazuju na

nedostatak snažnoga destinacijskog brenda, nedovoljne ljudske i financijske kapacitete za potrebne iskorake u promociji i prodaji te nepovezanost turističkoga sustava (Telišman-Košuta, N. i sur., 2014).

8. Metodološki okvir istraživanja: Brendiranje Međimurske županije – perspektiva ključnih dionika

8.1. Ciljevi, istraživačka pitanja i metoda

Istraživanjem je analiziran proces brendiranja Međimurske županije iz perspektive ključnih dionika. Ciljevi istraživanja bili su sljedeći: istražiti proces brendiranja turističke destinacije na primjeru Međimurske županije, utvrditi elemente brendiranja županija kao turističkih destinacija, analizirati ulogu stručnjaka za odnose s javnošću u izgradnji imidža županije, ispitati potencijale turističkoga razvoja kontinentalne Hrvatske, istražiti turističke potencijale Međimurske županije. Sukladno navedenom postavljena su sljedeća istraživačka pitanja:

- Kako izgleda proces brendiranja turističke destinacije na primjeru Međimurske županije?
- Koji su elementi brendiranja županija kao turističkih destinacija?
- Koja je uloga stručnjaka za odnose s javnošću u izgradnji imidža županija?
- Kakvi su potencijali turističkoga razvoja kontinentalne Hrvatske?
- Koji su turistički potencijali Međimurske županije?

Istraživanje je provedeno u travnju i svibnju 2019. godine na namjernom uzorku od 13 sudionika (predstavnicima lokalne vlasti, akademska zajednica, stručnjaci za turizam te stručnjaci za odnose s javnošću koji imaju iskustva brendiranja), od čega čak petero sudionika čine članovi Radne skupine Predsjednice Republike Hrvatske za razvoj identiteta i brenda Republike Hrvatske koju je osnovala predsjednica Republike Hrvatske Kolinda Grabar-Kitarović. Za prikupljanje podataka korištena je metoda dubinskoga intervjua (kvalitativna metodologija) koji je sniman, a prikupljeni podatci su transkribirani, kodirani te naknadno autorizirani kod sudionika (Tkalac Verčič i sur., 2010; Wimmer i Dominick, 2011).

9. Interpretacija rezultata istraživanja

9.1. Brendiranje turističke destinacije

Većina sudionika brendiranje vidi kao marketinški alat u ostvarivanju što bolje tržišne pozicije turističke destinacije. Nerijetko se radi o dvosmjernom procesu koji može imati različite ishode, a u kojemu ključnu ulogu imaju lokalni dionici. Brendiranje je kao proces itekako primjenjiv na gradove i županije, smatraju naši sugovornici, pri čemu je cilj navedenoga procesa njihovo snažnije pozicioniranje na turističkoj karti svijeta, ali i gospodarski rast i razvoj. Međutim, gradovi se uglavnom promatraju u užem kontekstu, a županije u širem, budući da okupljaju manje jedinice, no ono što ih povezuje je okrenutost jednih prema drugima u suradnji. Također, pojedini ispitanici istaknuli su i kako su županije te koje donose strategije razvoja kojima se gradovi moraju prilagoditi.

„Lokalci sebe najbolje poznaju i znaju što žele, a to je često ključni korak u ostvarivanju ciljeva. Ukoliko se oni ispune, zajednica će postati ponosna na svoj doprinos, a to je najvažnije. Brend uspjeva onoga trenutka kada se žargonski rečeno „zalijepi“, kada ga svi (su)dionici žive i kada su ga spremni prezentirati drugima.” (Sudionik 4)

„Uloga brendiranja gradova i županija leži u potrebi da se iste istaknu u „moru konkurencije” prema prednostima, uslugama, izgledu, svemu onome što mogu istaknuti da je uspješnije, bolje, jedinstveno, u odnosu na konkurenciju s ciljem realizacije svojih usluga, strategija prema ciljanim tržištima/segmentima.” (Sudionik 7)

Sličnosti i razlike u brendiranju gradova i županija u odnosu na proces brendiranja države promatraju se prije svega u obuhvatu. Ranije je spomenuto kako je riječ o dvosmjernom procesu, ali treba naglasiti i kako se pozicioniranje lokalne i regionalne sredine odvija prema posebnostima pojedinoga kraja. Sličnosti su u poticanju gospodarskoga razvoja i različitosti, kao i u metodologiji provedbe istoga, budući da je fokus na konkretnom, a razlike u činjenicama da je brendiranje gradova i županija usmjereno isključivo ka lokalnom razvoju, dok županije u udruženom pothvatu i nastupu na različitim tržištima pokušavaju kreirati regionalni brend. S druge strane, država ujedinjuje mozaik mikrobrendova stvarajući u svijesti potrošača/turista jedinstvenu destinacijsku prepoznatljivost. Imidž države je kompleksniji te obuhvaća mnogo pojedinačnosti. No, sigurno je da se pozitivan imidž lokalnoga kraja odražava i na imidž države te obrnuto.

„I kod gradova, i kod županija, i kod država, uvijek gledamo u dva smjera: izvana prema unutra te iznutra prema van. Razlika je, po mom mišljenju, što dobro brendirani gradovi i županije ipak prvenstveno pomažu isključivo vlastitoj državi (ok, i ostatku svijeta, filozofski gledano). Dok kvalitetno brendirana država, po 'novom Anholtu' – pomaže i svim drugim državama. To je temeljna razlika. Ostale razlike su lako mjerljive i tiču se tehničke prirode.” (Sudionik 2)

U procesu brendiranja turističke destinacije koriste se brojne strategije, od općih do konkretnih. Primjerice: identificiranje ključnih vrijednosti, analiza identiteta, analiza tržišta, analiza konkurencije te strateškoga brendiranja. Riječ je o dokumentima koji doprinose formalizaciji kratkoročnih, srednjoročnih i dugoročnih aktivnosti u određenom razdoblju.

„Inicijalna ispitivanja kojima identificiramo prednosti i mane određenog grada. Osmišljavanje identiteta kroz širu diskusiju. Razumijevanje konkurencije i pozicioniranje. Izgradnja vizije za grad i popis ciljeva. Utvrđivanje promocijskih strategija i sam proces brendiranja.” (Sudionik 2)

„Strategija ciljanih tržišta, brend strategija, strategija portfelja turističkih proizvoda, strategija promocije i podrške prodaji, e-marketing strategija – podrazumijevaju se aktivnosti temeljene na informacijskim i komunikacijskim tehnologijama te su danas ključne u destinacijskom marketingu.” (Sudionik 3)

Važno je pri tome da cijeli proces bude koordiniran te ujednačen, slažu se svi sudionici istraživanja. No, ima i onih koji kritički promatraju percepciju uloge strategija ističući kako se ona ne može promatrati samo kroz marketinške i komunikacijske strategije, već mora biti fokusirana na stvarnu decentralizaciju.

„Smatram da je nužno koristiti strategiju koja će ujednačiti i sinergijski djelovati na turističku ponudu – kroz definiranje ciljanih tržišta turističkih usluga, jasno definirati ključne doprinose svake regije nacionalnoj turističkoj strategiji, cjenovno pozicioniranje po ciljnim tržištima i uslugama, koordinirana, ujednačena promotivna strategija.” (Sudionik 6)

„Cijeli naglasak u ovom trenutku je na promociji i prepoznatljivosti. Lokalno još nismo razvili strategije i politike koje će se u 10-godišnjem ciklusu usmjeriti na jačanje bazne infrastrukture i bazne suprastrukture kako bi se

dugoročno osigurala konkurentnost na tržištu... Previše su strategije usmjerene na promociju i komunikaciju, vizualni identitet, a premalo na konkretne poticaje, razvoj, fiskalnu decentralizaciju, jer bi upravo to omogućilo zapravo isticanje pojedinih gradova, brendova i regija brendova čime bi se cijela država ponosila.” (Sudionik 7)

No, proces brendiranja nije jednoznačan, već je suočen s brojnim izazovima, slaže se većina sudionika istraživanja. Neki od njih su sljedeći: jasno definiranje ciljeva i stvaranje preduvjeta za njihovo ostvarivanje, osiguravanje konsenzusa svih uključenih dionika oko provedbe akcijskoga plana, jedinstvenost i isticanje u odnosu na druge, kao i odvajanje identiteta županije od identiteta gradova.

Snažan destinacijski brend moguće je ostvariti sinergijom svih uključenih dionika, potpunim preklapanjem ideja i vrijednosti koje on nosi, ali na njega ponajviše utječu pozitivna percepcija kod građana, kao i sveobuhvatnost onoga što on pokriva. Također, istaknuto je i kako na snagu brenda podjednako utječu konkurentnost lokalne i regionalne zajednice.

Tablica 1. Pregled sudionika istraživanja

Sudionik 1	Struka – brendiranje, strateške marketinške i razvojne strategije za jedinice lokalne samouprave
Sudionik 2	Član Radne skupine Predsjednice RH za razvoj identiteta i brenda RH
Sudionik 3	Struka – turizam i brendiranje
Sudionik 4	Ekspert Vijeća Europe za kulturni turizam - akademska zajednica
Sudionik 5	Član Radne skupine Predsjednice RH za razvoj identiteta i brenda RH
Sudionik 6	Član Radne skupine Predsjednice RH za razvoj identiteta i brenda RH
Sudionik 7	Akademska zajednica, brendiranje
Sudionik 8	Član Radne skupine Predsjednice RH za razvoj identiteta i brenda RH
Sudionik 9	Politika i lokalna vlast
Sudionik 10	Strateško planiranje razvoja županije
Sudionik 11	Struka – brendiranje, član Radne skupine Predsjednice RH za razvoj identiteta i brenda RH
Sudionik 12	Struka – turizam i marketing
Sudionik 13	Politika, turizam

„Balans između kvalitete promocije, kvalitete ponude te iskustva posjetitelja. Brend je obećanje, snažan brend dano obećanje ispunjava.” (Sudionik 1)

„Snažan destinacijski brend je realan brend, ono što on zaista je, u svojoj pravoj suštini. To „nešto” stanovnici destinacije često ne vide jer nisu na taj način svjesni prostora u kojemu žive i tako se „izgube” bitni elementi brenda destinacije. Stoga je izuzetno važan nepristran pristup brendiranju destinacije uz prethodno provedena istraživanja koja su neizostavan dio procesa brendiranja destinacije.” (Sudionik 12)

Ispitujući mišljenje o prijedlogu Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskoga turizma uočeno je kako dio sudionika nije upoznat s istim, iako izravno sudjeluju u aktivnostima kojima je cilj upravo promicanje turističkih potencijala zemlje. Također, podijeljena su mišljenja i oko novog oblika promocije Hrvatske prema načelu destinacijskih menadžment organizacija (DMO) i njihovog doprinosa upravljanju turističkim područjem. Dio sudionika je skeptičan prema DMO-u, promatrajući ga kao alat o čijoj primjeni

odlučuje destinacija, naglašavajući pritom važnost autentičnosti i individualnoga pristupa te odmak od ustaljenih obrazaca djelovanja, a ističe se i skeptičnost zbog mogućih otpora dionika.

„Smatram da su turističke zajednice samo sredstvo promocije i komunikacije, a nikako važan faktor u stvaranju branda države, regije ili grada. Dakle, nevažno.” (Sudionik 7)

„Prijedlog novog Zakona o turističkim zajednicama nastoji redefinirati sustav TZ zajednica na županijskim i lokalnim razinama u smislu da daje veće ovlasti i sredstva TZ za razvoj turističkih proizvoda i infrastrukture. U kontekstu razvoja kontinentalnog turizma naročito je važno udruživanje lokalnih turističkih zajednica koje nemaju dovoljna sredstva i resurse kako bi kroz takvo okrupnjivanje mogle dati veći doprinos razvoju turizma, upravljanju turizmom te uspješnijoj promociji turizma na njihovom širem području.” (Sudionik 11)

„U tom smislu zadaće lokalne turističke zajednice definirane su isključivo kao operativne te obuhvaćaju razvoj proizvoda, informacije i istraživanja, kao i distribuciju; zadaće regionalne turističke zajednice usmjerene su na operativne aktivnosti, ali uz određene strateške elemente i to kroz četiri osnovne grupe zadataka: strateško planiranje i razvoj, upravljanje sustavom turizma, informacije i istraživanja te marketing; zadaće Hrvatske turističke zajednice, kao nacionalne turističke organizacije fokusirane su prvenstveno na provođenje marketinga turizma na nacionalnoj razini.” (Sudionik 12).

No, ima i onih koji ističu kako se taj model već primjenjuje u kontinentalnoj Hrvatskoj, točnije Međimurskoj županiji te odlično funkcionira, doprinoseći produljenju sezone na cijelu godinu.

„TZMŽ već desetak godina u svakodnevnom radu provodi ovaj model djelovanja i on se pokazao veoma uspješan u MŽ.” (Sudionik 3)

„Navedeni model je u skladu s najboljim svjetskim praksama te vjerujemo da i u Hrvatskoj može značajno poboljšati upravljanje destinacijama, a Međimurska županija i brendiranje turizma kontinentalne Hrvatske kroz 365 dana zasigurno je jedan od novijih oblika promocije Hrvatske, a gdje Međimurska županija bilježi kontinuiran porast u broju dolazaka, noćenja.” (Sudionik 9)

9.2. Imidž i identitet turističke zajednice

Većina sudionika slaže se u ocjeni kako je imidž percepcija i slika koju stvaramo u javnosti, dok identitet pokazuje ono što jesmo. Imidž se kreira sukladno očekivanjima drugih, dok identitet ujedinjava vrijednosti koje pojedinac, organizacija ili destinacija žive. No, iako ima onih koji pokušavaju staviti znak jednakosti između ova dva pojma, posebice u marketinškom segmentu, naglašava se kako oni ne moraju biti nužno povezani.

„Imidžem odašiljemo 'proizvedenu' poruku o sebi odnosno turističkoj destinaciji, a identitet je stvarno 'dubinsko' stanje destinacije koje proizlazi iz životnog stila stanovništva, kvalitete postojećih prirodnih, društvenih i gospodarskih uvjeta, kulture i sl.” (Sudionik 3)

„Imidž je vanjska, plošna slika destinacije, identitet je skup vrijednosti koje se percipiraju za određenu destinaciju.” (Sudionik 6)

Stoga se proces umrežavanja turističkoga sustava ocjenjuje uglavnom pozitivnim i ključnim za opstanak destinacije. Umreženost se promatra kao preduvjet dugoročnoga brendiranja i usklađenoga razvoja, pri čemu se ponovno ističe važnost suradnje s ostalim dionicima iz neturističkoga sektora.

„Za kvalitetnu promociju i brendiranje, isticanje najzanimljivijih i najznačajnijih proizvoda destinacije iznimno je potrebna sinergija brojnih dionika, ne samo turističkoga sustava, već i dionika gospodarskog i društvenog.”
(**Sudionik 10**)

„Ova je Vlada prepoznala važnost i potencijale kontinentalnog turizma te ga je uvrstila u Programske smjernice Vlade RH za četverogodišnje razdoblje. Osim toga, osigurana su dodatna sredstva u Državnom proračunu za razvoj javne turističke infrastrukture na kontinentu.” (**Sudionik 13**)

Veliku ulogu u izgradnji imidža destinacije imaju i mediji zbog prenošenja poruka ciljanim skupinama. Gotovo svi sudionici intervjua istaknuli su potencijale novih medija (društvene mreže, blogovi, internetski servisi), no ima i onih koji ne zaboravljaju prednosti tradicionalnih medija poput televizije i tiska. Također, podsjeća se da uloga medija može biti dvojaka, tj. mogu imati i negativan utjecaj na imidž destinacije i zemlje u cjelini, ukoliko se prenose negativne slike i stereotipi. S druge strane, dio sudionika medijima pridaje sporednu ulogu u izgradnji imidža destinacije, ističući kako su mediji samo kanal distribucije, a da temelj svega čini izgradnja brenda i kvaliteta istoga, kao i jasna marketinška strategija.

9.3. *Strateško komuniciranje u turizmu*

Komunikacijska strategija predstavlja temeljni dokument koji definira mjere i aktivnosti kojima je cilj ostvariti određene zadaće. Većina sudionika smatra ulogu komunikacijske strategije ključnom u osiguravanju prepoznatosti i pažnje, kao i preduvjetom u procesu brendiranja i pozicioniranja turističke destinacije na inozemnim tržištima. Upravo zato ona mora biti jasna, provediva i mjerljiva. Pri tome se ističe potencijal odnosa s javnošću u kontekstu promocije destinacije, ali i stvaranja pozitivne slike kod potrošača koja se ne oslanja više samo na usmenu predaju. Dio sudionika ima kritički stav prema odnosima s javnošću, ističući njihovu dominantnu oslonjenost na kreiranje dojma u javnosti, a odmak od sadržaja u vidu kvalitete izgradnje destinacije. Također, odnosi s javnošću promatraju se i kao produžena ruka marketinških aktivnosti, što ne mora nužno biti negativno konotirano, ali je zadaća odnosa s javnošću prenošenje točnih vrijednosti destinacije javnosti.

„Smatram da je osobito u današnje vrijeme previše pažnje dano komunikaciji i osobnom dojmu, lijepim porukama, a premalo aktivnostima i djelima. Živimo u svijetu dojma, *fake newsa*, svega onoga što ne ide u prilog gradnji destinacije.” (**Sudionik 7**)

„Odnosi s javnošću i strateško komuniciranje moraju djelovati u sinergiji. Kod strateškoga komuniciranja bitno je uočiti izazov, postaviti cilj, definirati komunikaciju. Svaka komunikacija mora izazvati emociju, ona mora biti otvorena, nedvosmislena i upućena prema odnosima s javnošću koja će tu komunikaciju i probuđenu emociju približiti, probuditi u točno definiranom krajnjem korisniku i pokušati stvoriti naviku vraćanja u određenu destinaciju, konzumaciju određenog proizvoda, izazvati senzibilitet s određenim mjestom i slijedom svega navedenog prenijeti pozitivnu priču na buduće korisnike.” (**Sudionik 9**)

„PR kao specifičan oblik komuniciranja ima značajnu ulogu u povećanju općenito poznatosti destinacija te upoznavanju s konkretnim prodajnim prijedlozima, turističkim proizvodima koje destinacija nudi. Upravo kroz PR je moguće napraviti nadgradnju oglašavanja koje je često ograničeno na vizual i ključnu poruku, dati širi kontekst proizvoda ili ponude, ući u dubinu i približiti ponudu kupcu, olakšati identifikaciju ponude kod turista kao onoga što turist želi, te time ostvariti veći dojam i poticaj kod turista.” (**Sudionik 11**)

Nadalje, ispitanici su uglavnom suglasni oko toga da županije nedovoljno shvaćaju značaj strateške komunikacije s javnostima. No, situacija se razlikuje ovisno o županijama, što pojedini ispitanici tumače ulogom vodstva županije, ističući kao pozitivne primjere Istru i Međimurje koji zahvaljujući jasno definiranim strateškim dokumentima jasno komuniciraju svoje vrijednosti.

„Međimurska županija kontinuirano ima dvosmjernu komunikaciju s turističkim zajednicama, općinama, gradovima i svim proizvođačima, poduzetnicima koji imaju različite djelatnosti. Radi li se o mikro, malim, srednjim ili velikim poduzećima, bitno nam je da su upoznati s onime što Županija nudi kako bi oni sami mogli svojim kupcima, turistima, posjetiteljima ponuditi ono najbolje iz Međimurja.” (Sudionik 9)

Turističko brendiranje Hrvatske oslanja se u posljednje vrijeme sve više na koncept *storytellinga*. Stav je većine sudionika istraživanja da Hrvatska ima puno originalnih priča koje javnosti treba predstaviti na odgovarajući način kako bi se turisti s njima lakše identificirali.

„*Storytelling* ne rade samo korisnici, već i ponuđači. O tome ovisi hoće li Vas netko uopće i posjetiti. To je posao koji se uči (u kojem formatu pisati, koja duljina teksta). *Storytelling* daje mogućnost identifikacije turista s pričom.” (Sudionik 4)

„*Storytelling* je odličan koncept da se sve to prikaže u jednoj kohezivnoj priči te da se spoje moderno doba i povijest.” (Sudionik 8)

„*Storytelling* je upravo ona emocija (...) prilikom povezivanja strateške komunikacije i odnosa s javnošću. Ukoliko turist iz Međimurja ode s pozitivnom emocijom, nezaboravnim doživljajima, prekrasnim sjećanjima, upravo će on probuditi i izazvati emociju kod osobe kojoj će prepričati doživljaje i on/ona će zasigurno poželjeti doći i osjetiti tu pozitivnu emociju. (...) Novi mediji pomažu prilikom *storytellinga* i sljedbenika. To su nezaustavljive promjene i medijska komunikacija koju donosi 21. stoljeće i nove generacije konzumenata, općenito. Oni su dio svakodnevnice i alat koji pomaže brže proizvodi informaciju te je dalje distribuirana.” (Sudionik 9)

„Doživljaj i iskustvo je dodana vrijednost koju turisti nose sa sobom i razlog zbog kojega se vraćaju ili sami pozitivno promoviraju određenu destinaciju. Dobri sadržaji, proizvodi, osjećaj pripadnosti turista u destinaciji omogućavaju pozitivne doživljaje, dakle, kvalitetan, autohton i srdačan rad svakako garantira pozitivna iskustva turistu. Usmena predaja vlastitih iskustva najbolja je promocija za određenu destinaciju.” (Sudionik 10)

Pozitivan primjer upotrebe *storytellinga* upravo u Međimurskoj županiji svakako predstavlja Porcijunkulovo koje se iz cjelodnevnoga sajamskog okvira predstavljanja starih zanata u sklopu obilježavanja blagdana Gospe od Anđela krajem srpnja i početkom kolovoza, uspješno transformiralo u atraktivnu tjednu manifestaciju koja je 2018. godine dobila epitet top-događaja Hrvatske turističke zajednice (Kovač, 2018). Riječ je o događanju koje sažima enogastronomsku i kulturnu ponudu međimurskoga kraja, a obuhvaća i brojne glazbene koncerte, susrete *oldtimer*a te brojne pričaonice i radionice za djecu, što nesumnjivo doprinosi očuvanju tradicijskih vrijednosti ovoga dijela kontinentalne Hrvatske i istodobno privlači brojne posjetitelje iz susjednih regija, ali i izvan granica Hrvatske.

Iako je oslanjanje na *storytelling* kod nas tek u začecima s tek pokojom istaknutijom akcijom, kako je prethodno istaknuto, mora se pratiti destinacija i njezine autentične vrijednosti, a ne širiti lažni dojam, inače ishod može biti poguban za destinaciju. Važnu ulogu pritom imaju novi mediji koji čine svakodnevnicu brojnih konzumenata, a svakako su i jedan od najbržih i najjeftinijih kanala promocije.

10. Turistička ponuda kontinentalne Hrvatske

Strateški ciljevi kontinentalnoga turizma mogu se sažeti u sljedećih nekoliko natuknica: povećanje kvaliteta usluga, ponude i promotivnih aktivnosti na lokalnim i regionalnim razinama, kao i produljenje sezone, zatim rast gospodarstva i zaposlenosti, izgradnja brendiranih proizvoda i usluga, kao i povezanost s ostalim turističkim zajednicama kako bi nastupali kao jedinstvena cjelina. Istodobno, nekoliko je ispitanika vrlo kritično prema strateškim ciljevima kontinentalnoga turizma, pri čemu ističu njihov nedostatak.

„Strateški ciljevi su produljili sezonu, pojačali ulaganja u smještajne kapacitete, kao i definirali jasnu strategiju ovog dijela zemlje.” (Sudionik 4)

„Prema mom mišljenju strateški ciljevi razvoja kontinentalnog turizma u kontinentalnom području su svakako u diversifikaciji cjelogodišnje turističke ponude te u povezanosti između turističkih zajednica kako bi prema tržištu nastupili kao jedinstvena cjelina.” (Sudionik 10)

Kada je riječ o turističkoj ponudi kontinentalne Hrvatske, ista se promatra između urbanih središta te prirodnih ljepota i kulturne baštine. Ističe se loša komunikacija turističke ponude na kontinentu, budući da ima jako puno znamenitosti koje su javnosti uglavnom nepoznate. Sudionici intervjua složili su se kako treba jačati kvalitetu proizvoda i prepoznatljivost na lokalnom tržištu, dodajući kako je istaknuta uloga Zagreba kao lidera, dok su svi ostali u njegovoj sjeni. Stoga se ključ suradnje vidi u snažnijoj suradnji Hrvatske turističke zajednice s ostalima u pogledu decentralizacije.

„Kontinentalnoj Hrvatskoj treba više povjerenja, decentraliziranih sredstava, savjeta i aktivnosti kroz HTZ. Te destinacije treba izgraditi, a ne komunicirati bez kvalitete i postojanja.” (Sudionik 7)

Osim toga, razmatraju se i mjere za produljenje sezone na cijelu godinu, što se ističe kao najveća komparativna prednost kontinentalne Hrvatske. Produljenje sezone moguće je dodatnim ulaganjem u razvoj ruralnoga turizma, tj. decentralizacijom – prostornom i fiskalnom (više prihoda lokalnim jedinicama), jasnijim definiranjem proizvoda kontinentalne Hrvatske i odmakom od oslanjanja na pozitivne vremenske prilike tijekom tri ljetna mjeseca kao temelja za planiranje turističkih aktivnosti.

10.1. Turistički potencijal Međimurske županije

Sudionici istraživanja pokazali su da imaju pozitivan stav prema daljnjem razvoju turizma u Međimurskoj županiji, a svjesni su i dobro iskorištenih mogućnosti dosad. Njezinu snagu vide u brojnoj nematerijalnoj baštini, prirodnim ljepotama (uređenosti i raznolikosti), dobroj prometnoj povezanosti, dobrim komunikacijskim i marketinškim aktivnostima, ali i u stabilnoj političkoj situaciji. Iz toga proizlaze i brojne prilike za ovaj kraj: razvoj posebnih oblika turizma (cikloturizam, *wellness*, kongresni turizam, sportski turizam), kao i stvaranju novih brendova te okrenutosti mladima. Od slabosti izdvajaju se demografski pad, slabi smještajni kapaciteti i nedostatak investitora, nedovoljna prepoznatljivost na inozemnim tržištima, nedostatak šire regionalne suradnje, smanjivanje administrativnih barijera te nedostatak ljudskih kapaciteta za ostvarenje turističkih potencijala. Uz demografski pad, iseljavanje je jedna od najvećih prijetnji razvoju ove županije, zatim manjak smještajnih kapaciteta, nediverzificirana ponuda te jezične barijere.

„Izvršne prilike, vrijedni ljudi, kvalitetni proizvodi i usluge, odlična promocija, sređeni gradovi i općine. Potrebno je kroz državni proračun osigurati puno više sredstava kako bi se brže razvijala destinacija. Smanjivanjem administrativnih barijera ubrao bi se razvoj.” (Sudionik 7)

„Mislim da se Međimurska županija iznimno dobro razvija posljednjih godina, što je nekako postao i njen brend. (...) Kao slabost vidim nedostatak stručnog kadra i organizacija koje će raditi na ostvarivanju turističkih potencijala.“ (Sudionik 8)

„Međimurska županija je već sama po sebi turistička destinacija što pokazuju brojke, ali radimo na različitim segmentima u različitim dijelovima i s različitim resursima kako bismo to još unaprijedili, oplemenili i upotpunili za još veći dolazak gostiju u kojima bi se probudila pozitivna emocija.” (Sudionik 9)

Uspostava destinacijskoga menadžmenta za Međimursku županiju prema novom prijedlogu Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskoga turizma vidi se kao prilika, no većina sudionika nije upoznata s ovim konceptom. S druge strane, ima i onih koji isti već primjenjuju (Međimurska županija) te dodaju kako formaliziranje koncepta neće ništa promijeniti. DMO koncept mora biti jasan lokalnoj zajednici, a čim su ostvarene te pretpostavke, isti će se moći zrcaliti i na druge lokacije, uključujući i one inozemne. No, zajednički nastup na tržištu svakako je komparativna prednost. Konačno, mjere potrebne za razvoj turizma i brendiranje Međimurske županije sažete su u sljedećoj rečenici: potreba za osuvremenjivanjem i podizanjem kvalitete usluga i smještaja, zatim jačanje prepoznatljivosti imidža i identiteta, identifikacija kritičnih točaka i jasne mjere za njihovo rješavanje, unaprjeđenje upravljanja DMO modelom, jačanje prekogranične suradnje, umrežavanje te bolja iskoristivost EU fondova u svrhu razvoja gradova i županija.

11. Zaključak

Brendiranje turističkih destinacija dugoročan je proces koji zahtijeva uključenost svih dionika u razvoju turizma. Za njegovu je potpunu realizaciju potrebno ispuniti temeljni preduvjet, a to je stvaranje krovnog nacionalnog brenda koji bi se mogao distribuirati na regionalne i lokalne razine. U strateškom planiranju operativnih aktivnosti nerijetko se isključuje emocionalna komponenta koja postaje sve važnija u prenošenju turističkih dojmova jer doživljaj je faktor kojega posjetitelji pamte, žele podijeliti s drugima i zbog kojega se vraćaju. *Storytelling* otkriva mnogo i o motivaciji posjetitelja destinacije, ali ima i značajnu ulogu u oblikovanju njezinoga imidža i jačanju snage brenda destinacije, budući da priče mogu doprinijeti kvalitetnijim marketinškim i komunikacijskim strategijama. Da bi doživljaj bio dobro iskomuniciran, svakako treba imati određenu strategiju za grad ili županiju, odnosno destinaciju koja polazi od toga da definiramo problem, kreiramo program, djelujemo proaktivno i da vrednujemo isti, pri čemu je ključna sinergija svih dionika. No, percepcija brenda mora biti utemeljena u realnosti, slažu se i svi naši ispitanici, jer u suprotnom može uzrokovati suprotan učinak. Zbog toga je važno dugoročno pratiti tržišne pokazatelje i ulagati u razvoj prikladnih metrika koje će osigurati objektivnije rezultate, pa i u kontekstu mjerenja snage brenda oko čega postoji načelan i dosta široki okvir slaganja. Veliki potencijal primjećuje se u području odnosa s javnošću u turizmu, što je relativno neistraženo područje. Iako je teorijski pregled ukazao na važnost strateškoga planiranja i upravljanja strateškom komunikacijom, ključno je jasno definiranje ciljanih skupina (publika) kojima se pritom obraćamo. Njihovu pažnju možemo pridobiti brojnim taktikama koje moraju biti sastavni dio jedinstvene komunikacijske strategije. Upozoreno je kako lokalne i regionalne turističke zajednice, ali i političke razine, primjenjuju parcijalni pristup oslanjajući se u strateškom planiranju

samo na komunikacijsku komponentu, a zanemarujući ostale. U radu smo se bavili i prijedlogom zakonodavnoga okvira zato što trenutno stanje ugrožava nizak stupanj povezanosti i koordiniranosti suradnje među ključnim dionicima u turističkom sektoru. Međutim, postoje iznimke koje potvrđuju da se može integrirano upravljati turističkim razvojem, a jedna od njih je i Međimurska županija. Istraživački dio rada, iako na ograničenom i prigodnom uzorku, u kojemu su sudjelovali i članovi Radne skupine Predsjednice Republike Hrvatske za razvoj identiteta i brenda Republike Hrvatske, koju je osnovala predsjednica Republike Hrvatske Kolinda Grabar-Kitarović, donio je prikaz percepcije stanja brendiranja, ali i rezultirao otvaranjem novih tema za neka buduća istraživanja od kojih izdvajamo sljedeće:

- analizirati smjernice Radne skupine Predsjednice Republike Hrvatske za razvoj identiteta i brenda Republike Hrvatske i njihovu primjenu koja će doprinijeti sustavnijoj i objektivnijoj metrici vezanoj uz brendiranje
- ispitati ulogu i mjesto lokalnih i regionalnih identiteta u nacionalnom kontekstu
- povećati broj teorijskih i empirijskih radova koji analiziraju ulogu odnosa s javnošću u turizmu koji je i dalje relativno neistraženo područje (Jakovljević, 2011; Tomić, 2016)
- nastaviti istraživanja vezana uz analizu učinaka novog Zakona o turističkim zajednicama i njihovom djelovanju prema destinacijskim menadžment organizacijama,
- istraživati kvalitetu ponude kontinentalne Hrvatske koja će osigurati produljenje sezone na cijelu godinu.

Literatura

- Adriagate.com. 2018. *Koji trendovi u turizmu nas očekuju u 2019 godini?* Dostupno na: <https://www.adriagate.com/blog-iznajmljivaci/novosti/koji-trendovi-u-turizmu-nas-ocekuju-u-2019-godini/>, pristupljeno 1. rujna 2019.
- Benčić, M. 2016. *Brendiranje turističkih destinacija*. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „dr. Mijo Mirković”.
- Jakovljević, M. 2011. Odnosi s javnošću – vodeća taktika u promociji turističkih regija. *Acta Turistica Nova*, 5 (1), 119–138.
- Jugo, D. 2012. *Strategije odnosa s javnošću*. Profil, Novelti Millenium.
- Kovač, S. 2018. „Porcijunkulovo – od blagdanskog sajma do TOP događanja HTZ-a”. Dostupno na: <https://lider.media/aktualno/porcijunkulovo-od-blagdanskog-sajma-do-top-dogadanja-htz-a-29090>, pristupljeno 19. travnja 2020.
- Mikulandra, Volić, I., Krajinović, A., Bosna, J. 2017. *Implementacija koncepta storytellinga u proces brendiranja turističke destinacije Istočne Hrvatske*, Conference: 6th International Scientific Symposium Economy of Eastern Croatia – Vision And Growth, Osijek. Dostupno na: <https://bit.ly/35ouzqM>, pristupljeno 4. veljače 2019.
- Paliaga, M. 2007. *Branding & konkurentnost gradova*. Marko Paliaga, samostalna naklada.
- *Prijedlog Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma*. 2018. Dostupno na: <https://esavjetovanja.gov.hr/ECon/MainScreen?entityId=8720>, pristupljeno 2. svibnja 2019.
- Skoko, B. (ur.). 2012. *Javna diplomacija: imidž nacije i brendiranje*. U: A. Markić Boban (ur.), *Javna diplomacija: imidž nacije i brendiranje*. Hanns Seidel Stiftung, 9-34.

- Sulaiman, M., Zain Wilson, R. 2019. *Translation and Tourism. Strategies for Effective Cross-Cultural Promotion*. Springer.
- Tafra-Vlahović, M. 2012. *Komunikacijski menadžment. Strategija, modeli, planiranje*. Visoka škola za poslovanje i upravljanje „Baltazar Adam Krčelić”.
- Telišman-Košuta, N. i sur. 2014. *Strateški marketing plan turizma Međimurske županije 2014. – 2020*. Dostupno na: <http://www.redea.hr/wp-content/uploads/2015/07/Redea-Strateski-marketing-brosura-web.pdf>, pristupljeno 1. svibnja 2019.
- Telišman-Košuta, N. i sur. 2016. *Masterplan razvoja turizma Međimurske županije do 2020*, Međimurska županija. Dostupno na: <http://medjimurska-zupanija.hr/wp-content/uploads/2016/10/Masterplan-razvoja-turizma-Me%C4%91imurske-%C5%BEupanije-2020.pdf>, pristupljeno 1. svibnja 2019.
- Tkalac Verčić, A., Sinčić Čorić, D., Pološki Vokić, N. 2010. *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada – Kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje*. M.E.P.
- Tomić, Z. 2016. *Odnosi s javnošću – teorija i praksa*, 2. dopunjeno i izmijenjeno izdanje. Synopsis.
- Verčić, D. 2016. Why invest in Strategic Communication? Because It Creates Value. *Communication Management Review*, 1 (1), 28–40.
- Vidak, I., Resner, M. 2018. Važnost storytellinga u turizmu kao komunikacijske i jezične vještine. 299–307, *4. međunarodni kongres o ruralnom turizmu*, Zbornik radova.
- Vranešević, T. 2016. *Priručnik o doživljajima*. Hrvatska turistička zajednica.
- Wimmer, R. D., Dominick, J. R. 2011. *Mass Media Research: An Introduction*. Wadsworth Cengage Learning.

Slika hrvatske nogometne reprezentacije u medijima u kontekstu Svjetskoga nogometnog prvenstva 2018.

Dražen Maleš, Fakultet hrvatskih studija, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, dmales@hrstud.hr

Prof. dr. sc. Danijel Labaš, Fakultet hrvatskih studija, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, dlabas@hrstud.hr

Petra Begović, Televizija Zapad, Zaprešić, petra.marincic@zapad.tv

Sažetak

Suvremeni svijet i njegova kultura bili bi nezamislivi bez sporta kojega širokoj publici dostupnim čine mediji još od njegovih samih početaka. Veza sporta i medija osobito je vidljiva za vrijeme velikih sportskih manifestacija, poglavito kod medijski najzastupljenijih sportova od kojih se u Hrvatskoj, kao i u velikom broju svjetskih zemalja, ističe nogomet. Svjetsko nogometno prvenstvo jedno je od globalno najviše praćenih velikih sportskih događanja, a Hrvatska nogometna reprezentacija svoj je najveći uspjeh na toj smotri ostvarila osvajanjem titule svjetskoga viceprvaka u Rusiji 2018. godine. Postignuti uspjeh privukao je veliku pozornost domaće i međunarodne javnosti, ali i medija koji tada posvećuju značajan dio svojega sadržaja temama povezanim s nogometnim prvenstvom. Medijska slika koja je prevladavala u hrvatskim medijima od faze kvalifikacija do završetka Svjetskoga nogometnog prvenstva predstavlja predmet ovoga istraživanja kojim će se utvrditi medijski pristup izvještavanju i imidž reprezentacije koji je iz tog izvještavanja proizišao u promatranom razdoblju.

Ključne riječi: sport, mediji, analiza sadržaja, hrvatska nogometna reprezentacija, svjetsko nogometno prvenstvo

1. Uvodna razmatranja

Povijesna veza medija i sporta duboka je i međusobno razvojno prožeta, a u transformaciji sporta iz amaterizma u vrhunski profesionalizam, značajnu su ulogu odigrali upravo mediji, što će se pokazati kroz pregled stručne literature i tematski relevantnih istraživanja (Ihle, 2016). Kako tvrde Kennedy i suradnici (2009), mediji omogućuju dostupnost sporta širokoj publici, a zajedno s komercijalnim industrijama putem oglašivača egzistiraju u simbiozi iz koje imaju obostranu korist (Hackel-de Latour, 2016). Temelji sportskih sadržaja u medijima kakve danas poznajemo sežu nekoliko stoljeća u prošlost, pa se tako, prema Boyleu i suradnicima (2009) u Ujedinjenom Kraljevstvu bilježe opjevani seoski turniri u kriketu još u XVIII. stoljeću, dok prva sportska tiskovina izlazi od 1801. godine. Daljnji razvoj ovog područja u Sjedinjenim Američkim Državama, kako iznosi Nicholson (2007), povezan je s uzajamnim rastom tržišta kladenja te potrebom za dostupnošću informacija sa sportskih borilišta, pa tako nastaju i prvi sportski magazini. Uz novinare, publika je i prije današnjega razvoja društvenih mreža pokazivala proaktivnost u medijskom smislu, pa tako prema Colemanu i suradnicima (2010), 1970-ih godina nogometni navijači razvijaju vlastite medijske kanale kroz objavljivanje fanzina u kojima iznose svoja stajališta u ulozi publike. Ipak, pravu simbiozu sport i mediji doživljavaju s pojavom televizije, koja je, kako tvrdi Hayes (2016), zbog svoje popularnosti i audiovizualne komunikacijske komponente uspjela globalizirati sport, posebno od 1960-ih godina (Horky i Hestermann,

2016). Zahvaljujući tome, veliki svjetski sportski događaji poput Olimpijskih igara i Svjetskih nogometnih prvenstava, postali su globalni spektakli, dok su neki sportovi po prvi put uspjeli prijeći svoje granice i postati dostupni publici iz drugih država (Greck, 2016).

„Mediji su vektori reklame”, tvrdi Bertrand (2009), pa se tako u odnosu medija i sporta uloga oglašivačke industrije ne smije zanemariti. Naime, na području sporta ta je industrija polučila vrhunac svoje kreativnosti te je prema Pedersenu i suradnicima (2007) spojila naizgled nespojivo – sport i industrije poput onih brze hrane, gaziranih sokova, alkoholnih pića i sl. Rast komercijalne veze medija sa sportom i oglašivačima u novijoj povijesti možda se ponajbolje oslikava kroz porast cijene otkupa televizijskih prava. Tako je, kako iznose Stoldt i suradnici (2012), američka mreža ABC televizijska prava za Olimpijske igre 1972. u Münchenu platila 7,5 milijuna američkih dolara (USD), a već na idućim Igrama održanima 1976. u Montrealu taj je iznos skočio na 25 milijuna USD. Usporedbe radi, prema Billings (2011), mreža NBC platila je Međunarodnom olimpijskom odboru (MOO) 894 milijuna američkih dolara za televizijska prava OI-a u Pekingu 2008. godine.

Upravo je u kontekstu razvoja velikih sportskih događaja uloga medija zapravo nemjerljiva, što se očituje kako kroz prikazane financijske zahvate, tako i kroz njihovu zastupljenost među kriterijima koji neku manifestaciju čine velikom. Naime, da bi neki sportski događaj zadobio epitet „mega-događaja”, kako tvrdi Frawley (2017), treba zadovoljiti nekoliko kriterija, odnosno privlačiti veliki broj posjetitelja, imati visok medijski doseg, zahtijevati visoke organizacijske troškove te imati snažan utjecaj na stanovništvo i izgradnju okoliša. Sve te kriterije zadovoljava svega nekoliko svjetskih događaja, među kojima je svakako i Svjetsko nogometno prvenstvo čije je izdanje iz 2018. godine prema podacima FIFA-e (2018) kroz cijelo njegovo trajanje pratilo 3572 milijarde gledatelja, odnosno gotovo polovina ukupne svjetske populacije.

Održavanje velikih sportskih manifestacija uvijek generira visok stupanj pozornosti medija i javnosti, a u radu „Organiziranje međunarodnih sportskih događaja kao promotivni i ekonomski alat države” Skoko i Vukasović (2008) među ostalim zaključuju kako su domaćinstva sportskim manifestacijama prilika državama za zauzimanjem središta pozornosti na kraće vremensko razdoblje. Učinke jednoga takvog medijskog predstavljanja zemlje domaćina velikoga sportskog događaja istražuje Schallhorn (2019) kroz percepciju medija i publike u Njemačkoj o zemlji domaćinu Svjetskoga nogometnog prvenstva 2014. U istraživanju „The land of football: An analysis of media coverage of the 2014 FIFA World Cup and its effects on people’s perceptions of Brazil” provedena je analiza sadržaja (N=3419) vodećih njemačkih tiskovina (Bild, Süddeutsche Zeitung), internetskih portala (Spiegel.de) te televizija (ARD, ZDF, RTL) prije, tijekom i nakon utakmica njemačke nogometne reprezentacije na Svjetskom prvenstvu 2014. godine. Uz analizu sadržaja, ispitivani su stavovi publike (N=432) o temama povezanima s državom domaćinom, a rezultati su utvrdili korelaciju između medijski posredovanog sadržaja te stavova i mišljenja koji su ispitanici vezali za Brazil, osobito u slučaju onih ispitanika kod kojih je zabilježen nedostatak vlastitoga iskustva povezanoga s tom zemljom. Sukladno tome, utvrđeno je kako novinari imaju snažan utjecaj na ono što publika uči iz medija o drugim državama i njihovim društvima, a s obzirom na prisutne negativne stavove kod ispitanika – uglavnom povezane s percepcijom sigurnosti u državi domaćinu prvenstva – zaključeno je kako u slučaju brazilskoga domaćinstva SP-a samo djelomično vrijedi gledište kako održavanje velikih sportskih manifestacija pospješuje imidž/sliku o državi domaćinu.

S druge strane, kako tvrde Wann i suradnici (2008), praćenje sportskih događaja ima potencijal za buđenje snažnih emocija kod publike, a upravo se osjećaj pozitivnoga uzbuđenja često smatra ključnom motivacijom za konzumaciju sportskih sadržaja. Pritom uzbuđenje i emocija mogu nastati iz individualnih stajališta prema natjecateljima (pozitivna, neutralna ili negativna) ili ih mogu prouzrokovati mediji svojim stilom izvještavanja sa sportskih događaja. Područjem emocionalnoga angažmana sportske publike kroz medije bavilo se istraživanje „Twitter-Based BIRGing: Big Data Analysis of English National Team Fans During the 2018 FIFA World Cup” koje su proveli Fan i suradnici (2019), a koje se bavilo fenomenom BIRG-a (akronim – *Basking in Reflecting Glory* – „sunčati se u odsjaju slave”, tendencija za povezivanjem s uspjesima) u kontekstu društvene mreže Twitter. *BIRG* se u sportu, kako se tvrdi u radu, obično manifestira kroz tendenciju nošenja timskih simbola, objavljivanja sadržaja o pobjedničkom timu i potrebe za povezivanjem s drugim poklonicima tima (citirano prema Campbell, Aiken, Kent, 2004). Autori su računalno analizirali sadržaj objava (N=7200) navijača engleske nogometne reprezentacije na društvenoj mreži Twitter za vrijeme odigravanja utakmica Engleska – Kolumbija u grupnoj fazi te Engleska – Hrvatska u polufinalu Svjetskoga nogometnog prvenstva 2018., a objave su klasificirali u kategorije pozitivnoga, neutralnog ili negativnoga stupnja identifikacije s timom, nacionalnoga osjećaja i općega emocionalnog raspoloženja ispitanika. Utvrđeno je kako su sve tri kategorije imale izraženiji stupanj pozitivnosti u trenucima postizanja uspjeha na terenu, no značajan pad nije uočen nakon poraza u polufinalu, što se pripisuje velikom sportskom uspjehu koji je donio plasman u tako visoku fazu natjecanja.

Takvi se rezultati mogu oslikati i na primjeru Hrvatske, gdje je činjenica kako je upisan poraz u finalu Svjetskoga prvenstva 2018. pala u drugi plan nasuprot vrijednosti sudjelovanja u finalu, osvajanja srebrnoga odličja i postizanja povijesnoga uspjeha za taj nacionalni sport. Kada se dotičemo nacionalnoga aspekta, vrijedno je istaknuti i da se sport često smatra alatom za konstrukciju nacionalnoga identiteta, kako to u svojem radu „Major Sporting Events and National Identification: The Moderating Effect of Emotional Involvement and the Role of the Media” tvrde autori Mutz i Gerke (2017). U spomenutom istraživanju utvrđeno je kako emocije igraju ključnu ulogu kao veza između nacionalnoga identificiranja publike i sportskih uspjeha reprezentativaca na velikim sportskim događajima. Unatoč tome što je stupanj povezivanja pojedinca s nacionalnim identitetom zahvaljujući sportskim uspjesima ovisan o individualnoj podložnosti emocionalnim reakcijama, autori su utvrdili značajnu ulogu medija koji mogu pokrenuti emocionalnu reakciju u većoj ili manjoj mjeri, ovisno o stilu prezentacije sadržaja. Dokazano je to ispitivanjem publike podijeljene u dvije skupine – jedna je gledala snimku finala natjecanja s Olimpijskih igara 2016. u kojoj je pobijedio njihov sunarodnjak uz visokoemotivnu i patriotsku naraciju komentatora, dok je druga skupina pratila istu utrku uz neutralnoga komentatora. Pokazalo se kako je stupanj nacionalne identifikacije nakon utrke bio značajno viši kod prve skupine, kao i da emocionalna prezentacija sportskih uspjeha i pobjeda pridonosi, među ostalim i osjećaju nacionalnoga ponosa kod publike.

Nacionalni identitet, duboke emocije i uključenost u praćenje događaja, područja su koja su – kako je prikazano u ovom kratkom pregledu stručne literature i srodnih istraživanja – u medijima i javnosti zastupljena na svim velikim sportskim događajima, osobito na Svjetskom nogometnom prvenstvu. Veza između publike i medija u kontekstu ovakvih događanja je snažna, a mediji svojim stilom izvještavanja često utječu na oblikovanje stajališta i stvaranje atmosfere oko samog događaja i praćenja nacionalnih predstavnika.

2. Predmet, cilj, hipoteze i metodologija istraživanja

Na Svjetskom nogometnom prvenstvu održanom u Rusiji 2018. godine, Hrvatska nogometna reprezentacija je osvajanjem drugoga mjesta i titule viceprvaka svijeta postigla povijesni uspjeh za hrvatski sport. Utakmice je pratila široka publika, a događanja sa i oko terena redovito su bila zastupljena u hrvatskim medijima. Upravo ta medijska slika Hrvatske nogometne reprezentacije predstavlja predmet istraživanja ovoga rada kojemu je cilj analizom medijskih sadržaja utvrditi kakav su stav i koje dominantno gledište svojim izvještavanjem o reprezentaciji zastupali promatrani mediji unutar svake od četiriju odvojeno promatranih vremenskih i tematskih faza, a u kontekstu procesa kvalifikacija, pripreme i nastupa na Svjetskom nogometnom prvenstvu u Rusiji 2018. godine. U skladu s postavljenim ciljem istraživanja, izvedene su sljedeće hipoteze:

- Hipoteza (H1) – U promatranim medijima kroz sva četiri analizirana razdoblja prevladava jednaka, odnosno pozitivna slika o Hrvatskoj nogometnoj reprezentaciji.
- Hipoteza (H2) – Sadržaj koji je predmet analize u promatranim medijima u najvećoj mjeri pripada sportskoj rubrici.
- Hipoteza (H3) – Analizirani sadržaj članaka i naslova u promatranim medijima u najvećoj mjeri zadovoljava informativnu funkciju.

Istraživanje će biti provedeno kvantitativnom i kvalitativnom metodom istraživanja – analizom novinskih priloga najčitanijih dnevnih listova u Hrvatskoj, Jutarnjeg lista, Večernjeg lista i 24 sata, kroz četiri vremenska ciklusa, odnosno tematske faze, a koje kronološki obuhvaćaju razdoblja promjene izbornika nogometne reprezentacije, završetka kvalifikacija i plasmana reprezentacije na SP-u (listopad 2017.), održavanja ždrijeba SP-a (prosinac 2017.), početka prvenstva i nastupa u grupnoj fazi natjecanja (lipanj 2018.) te razdoblja od utakmice u osmini finala SP-a do svečanoga dočeka reprezentativaca u Zagrebu (srpanj 2018.).

Kao što je vidljivo u *Tablici 1*, ukupan promatrani uzorak istraživanja čini 561 novinski prilog, od čega ih se najveći broj odnosi na 24 sata (N=224), zatim na Večernji list (N=176) te Jutarnji list (N=161). Najviše je priloga uočeno u četvrtoj fazi istraživanja (N=355) koja se odnosi na sam završetak prvenstva, dok je u trećoj fazi zabilježeno gotovo tri puta manje priloga (N=127) u odnosu na prethodnu, ali nekoliko puta više u odnosu na prve dvije faze koje su zabilježile 37 (faza 2) i 42 priloga (faza 1).

Tablica 1. Uzorak istraživanja prikazan po fazama istraživanja

TEMATSKA FAZA ISTRAŽIVANJA	PROMATRANA RAZDOBLJA	BROJ PRILOGA (N = 561)			
		Jutarnji list (N = 161)	Večernji list (N = 176)	24 sata (N = 224)	UKUPNO (N = 561)
1. FAZA NOVI IZBORNİK I KVALIFIKACIJE	5. 10. – 10. 10. 2017.	11	16	15	42
2. FAZA ŽDRIJEB I PRVE PROGNOZE	29. 11. – 4. 12. 2017.	16	16	5	37

3. FAZA NASTUP U GRUPNOJ FAZI SP-a 2018.	15. 6. – 17. 6. 2018. 20. 6. – 22. 6. 2018. 25. 6. – 27. 6. 2018.	39	45	43	127
4. FAZA ZAVRŠNICA I OSVAJANJE SREBRA NA SP-u 2018.	30. 6. – 2. 7. 2018. 6. 7. – 8. 7. 2018. 10. 7. – 12. 7. 2018. 14. 7. – 17. 7. 2018.	95	99	161	355

3. Rezultati istraživanja i rasprava

U skladu s ciljevima istraživanja i postavljenim hipotezama, nakon provedenoga istraživanja analize medijskoga sadržaja putem analitičke matrice, u nastavku su prikazani dobiveni rezultati po fazama unutar kojih je provedeno istraživanje.

3.1. FAZA 1 istraživanja

Prva faza istraživanja odnosila se na tematsko razdoblje promjene izbornika (Zlatko Dalić umjesto Ante Čačića) na klupi Hrvatske nogometne reprezentacije, nakon nezadovoljavajućega rezultata u fazi kvalifikacija za Svjetsko prvenstvo, a obuhvaćala je razdoblje od 5. do 10. listopada 2017. Kroz pet analiziranih dana izdvojena su 42 priloga, od čega ih se 16 pojavljuje u Večernjem listu, 11 u Jutarnjem listu, a 15 u 24 sata. Teme koje su otkrivene u analiziranim medijima u ovom razdoblju odnose se na smjenu izbornika Čačića, očekivanja od kvalifikacijskih utakmica Hrvatske nogometne reprezentacije s Finskom i Ukrajinom, „pad Hrvatske reprezentacije”, kritike Čačiću i Hrvatskom nogometnom savezu, navijačke bojkote utakmica, međudnos HNS-a, navijača i reprezentacije, otvoreno pismo Zdravka Mamića u kojem navodi kako nije postavio Dalića za izbornika, privatno i profesionalno predstavljanje novoga izbornika Zlatka Dalića, stoti reprezentativni nastup kapetana Luke Modrića, pobjeda reprezentacije nad Ukrajinom i plasman na Svjetsko prvenstvo.

Tablica 2. Vrsta naslova analiziranih priloga promatranih u FAZI 1 istraživanja (5. – 10. listopada 2017.), N = 42

VRSTA NASLOVA	24 SATA (N = 15)	JUTARNJI LIST (N = 11)	VEČERNJI LIST (N = 16)	UKUPNO (N = 42)
Informativan	4	2	6	12
Senzacionalan	6	5	8	19
Kritički	5	4	2	11

Iz podataka prikazanih u *Tablici 2.* vidljivo je kako su u ovom razdoblju u najvećoj mjeri (45 %) bili zastupljeni senzacionalni naslovi, odnosno oni naslovi kojima je cilj privući pažnju čitatelja i često ne govore o samom sadržaju vijesti, kao što je to slučaj kod informativnih naslova. Njima je primarni cilj pobuditi emocije, a ne nužno informirati. Nakon njih zastupljeni su informativni (28,57 %) te kritički (26,19 %) naslovi. Neki od naslova koji ulaze u navedene kategorije u ovoj fazi su primjerice: „Zašto je urušen kult reprezentacije” i „Kako je potrošena jedna od najdarovitijih generacija u povijesti hrvatskog nogometa”, dok

se od sadržaja ističe karakteriziranje bivšeg izbornika Čačića kako „nije sposoban voziti Ferrari”, a Hrvatsku reprezentaciju kao „nepoželjnu u svakom kutku Hrvatske, osim u Slavoniji koja vapi za mrvicom pozornosti.” Iz prikazanih primjera očituje se i priroda kritičkoga sadržaja koji je u ovoj fazi istraživanja u odnosu na sve ostale faze bio izrazito visoko zastupljen. Kako je vidljivo u podacima prikazanim u Tablici 3, u FAZI 1 istraživanja, u analiziranim priložima najzastupljeniji je bio sadržaj usmjeren na promociju utakmica i samoga Svjetskog prvenstva (42,86 %), dok je odmah na drugom mjestu s visokih 38,1 % prisutan kritički sadržaj.

Tablica 3. Funkcija sadržaja analiziranih priloga promatranih u FAZI 1 istraživanja (5. – 10. listopada 2017.), N = 42

FUNKCIJA SADRŽAJA	24 SATA (N = 15)	JUTARNJI LIST (N = 11)	VEČERNJI LIST (N = 16)	UKUPNO (N = 42)
Informativni sadržaj – vijesti, analize, komentari, intervjui...	4	2	2	8
Sadržaj usmjeren na stvaranje atmosfere, promociju utakmica i Svjetskog prvenstva	7	3	8	18
Kritički sadržaj	4	6	6	16

Sadržaj informativnoga karaktera bio je prisutan kod 19,05 % priloga, a kako je pokazala obrada rezultata, analitičko usmjerenje medijskoga sadržaja u najvećoj je mjeri bilo površno (73,81 %), dok su novinari u samo 26,19 % priloga dubinski pristupili analizi problema. Najveći broj priloga, njih 40,48 % nije imalo izvor, dok je 23,82 % priloga imalo samo jedan izvor. Grafička oprema bila je zastupljena kod 92,86 % priloga, a petina njih bila je zastupljena na naslovnici lista. Od novinarskih vrsta, kako pokazuju rezultati iz *Tablice 4.* u kojoj su prikazane frekvencije obrađenoga uzorka s obzirom na vrstu kojoj pripadaju, većinu sadržaja u promatranom razdoblju čine izvještaji (47,62 %), analize (19,05 %) i vijesti (11,9 %), dok su u manjoj mjeri zastupljeni intervjui, komentari, kolumne, ankete ili druge novinarske vrste.

Tablica 4. Vrsta analiziranih priloga promatranih u FAZI 1 istraživanja (5. – 10. listopada 2017.), N = 42

VRSTA PRILOGA	24 SATA (N = 15)	JUTARNJI LIST (N = 11)	VEČERNJI LIST (N = 16)	UKUPNO (N = 42)
Izvještaj	9	3	8	20
Vijest	4	1	0	5
Analiza	1	3	4	8
Komentar	0	1	0	1
Intervju	0	3	0	3
Kolumna	1	0	0	1
Anketa	0	0	3	3
Ostalo	0	0	1	1

Zaključno, u prvoj fazi istraživanja primjećuje se visoka zastupljenost kritičkoga sadržaja kojega je u analiziranim člancima neznatno manje od sadržaja usmjerenoga na promoviranje utakmica i Svjetskoga

prvenstva 2018. Prisutan je i zamjetan broj kritičkih naslova, a najveći razmjjer sadržaja odnosio se na izvještaje, vijesti i analize, dok su gotovo svi prilozi, njih čak 90,48 %, kako pokazuje *Tablica 5.*, objavljeni u sportskim rubrikama promatranih listova. Slika Hrvatske nogometne reprezentacije u ovom razdoblju nije ni pozitivna ni negativna zato što je sportski cilj, odnosno kvalificiranje na Svjetsko prvenstvo na kraju postignut, no njemu su prethodile snažne turbulencije unutar same reprezentacije i krovno sportskog saveza, o čemu su mediji, kako je utvrđeno, često izvještavali.

Tablica 5. Rubrika u kojoj su objavljeni prilozi promatrani u FAZI 1 istraživanja (5. – 10. listopada 2017.), N = 42

RUBRIKA U KOJOJ JE OBJAVLJEN PRILOG	24 SATA (N = 15)	JUTARNJI LIST (N = 11)	VEČERNJI LIST (N = 16)	UKUPNO (N = 42)
Sportska rubrika	15	8	15	38
Ostale rubrike	0	3	1	4

3.2. FAZA 2 istraživanja

Iduće kalendarsko razdoblje u kojem je Hrvatska nogometna reprezentacija zaokupila visoku medijsku pozornost u sklopu priprema za nastup na Svjetsko nogometno prvenstvo (SP) u Rusiji 2018. godine odnosilo se na ždrijeb za SP koji je održan 1. prosinca 2017. u Moskvi, a kroz koji su se doznali protivnici u grupnoj fazi natjecanja. Stoga je u drugoj fazi istraživanja promatrano razdoblje od tri dana prije i tri dana nakon održavanja ždrijeba, pa je zato obuhvaćala razdoblje od 29. studenog do 4. prosinca 2017. godine. Kroz sedam analiziranih dana u promatranim tiskovinama uočeno je manje priloga u odnosu na prvu fazu, njih ukupno 37, od čega po 16 otpada na Jutarnji i Večernji list, a 5 na 24 sata.

U ovom je razdoblju usmjerenje medija u tematskom smislu prije održavanja ždrijeba bilo okrenuto prema predavljanju Svjetskoga prvenstva i zemlje domaćina Rusije, a predstavljano je i funkcioniranje ždrijeba te su prenošene njegove prognoze, želje i očekivanja od strane različitih nogometnih stručnjaka. Po održavanju ždrijeba, mediji su se usmjerili prema analizama i predavljanjima protivnika u skupini te na osvrtu na dosadašnje međusobne susrete s protivnicima. Od sadržaja povezanoga s Hrvatskom nogometnom reprezentacijom, ali ne u smislu sportskoga terena, ističe se izvještavanje o HRT-ovom gubitku prava prijenosa utakmica u budućnosti, kao i sudski sporovi kapetana Hrvatske nogometne reprezentacije Luke Modrića.

Tablica 6. Vrsta naslova analiziranih priloga promatranih u FAZI 2 istraživanja (29. studenog – 3. prosinca 2017.), N = 37

VRSTA NASLOVA	24 SATA (N = 5)	JUTARNJI LIST (N = 16)	VEČERNJI LIST (N = 16)	UKUPNO (N = 37)
Informativan	3	9	6	18
Senzacionalan	2	6	7	15
Kritički	0	1	3	4

Za razliku od prve faze istraživanja, u kojoj su bili najmanje zastupljeni, u ovoj fazi promatranja informativni su naslovi najzastupljeniji s 48,65 %, kako je vidljivo u podacima prikazanim u *Tablici 6*. Senzacionalni naslovi također imaju visoku zastupljenost (40,54 %), dok je primjetan pad kritičkih naslova te se oni u ovoj fazi u prvom planu odnose na dvije prethodno navedene teme nepovezane sa sportskim terenom. Sadržaj analiziranih priloga koji je vidljiv u *Tablici 7*. razmjern je vrstama naslova, pa se tako primjerice kritički naslovi i sadržaji pojavljuju u identičnome omjeru (10,81 %). Jednako kao i u prethodnom slučaju vrsta naslova, u najvećem su postotku zastupljeni sadržaji informativnoga karaktera (56,76 %), suprotno podacima iz prve faze istraživanja, dok je nešto manji broj sadržaja usmjerenih na promociju utakmica i SP-a (32,43 %).

Tablica 7. Funkcija sadržaja analiziranih priloga promatranih u FAZI 2 istraživanja (29. studenog – 3. prosinca 2017.), N = 37

FUNKCIJA SADRŽAJA	24 SATA (N = 5)	JUTARNJI LIST (N = 16)	VEČERNJI LIST (N = 16)	UKUPNO (N = 37)
Informativni sadržaj – vijesti, analize, komentari, intervjui...	3	8	10	21
Sadržaj usmjeren na stvaranje atmosfere, promociju utakmica i Svjetskog prvenstva	2	5	5	12
Kritički sadržaj	0	3	1	4

Analitički pristup priloga, kao što je vidljivo iz podataka dobivenih iz obrade, u najvećoj je mjeri bio površan (78,38 %), a slično kao i u prvoj fazi istraživanja 21,62 % članaka dubinski je analiziralo temu. Sličnosti između prve i druge faze očituju se i u približno jednakim omjerima po pitanju zastupljenosti izvora, pa tako 51,35 % priloga nije imalo izvor, dok je 29,73 % priloga imalo samo jedan izvor. Svi su prilozima bili grafički opremljeni, dok su po dva priloga iz Jutarnjega i Večernjega lista bila zastupljena na naslovnici lista. Od novinarskih vrsta, kako pokazuju rezultati iz *Tablice 4*. u kojoj su prikazane frekvencije obrađenoga uzorka s obzirom na vrstu kojoj pripadaju, većinu sadržaja u promatranom razdoblju čine izvještaji (47,62 %), analize (19,05 %) i vijesti (11,9 %), dok su u manjoj mjeri zastupljeni intervjui, komentari, kolumne, ankete ili druge novinarske vrste.

Tablica 8. Vrsta analiziranih priloga promatranih u FAZI 2 istraživanja (29. studenog – 3. prosinca 2017.), N = 37

VRSTA PRILOGA	24 SATA (N = 5)	JUTARNJI LIST (N = 16)	VEČERNJI LIST (N = 16)	UKUPNO (N = 37)
Izvještaj	3	6	8	17
Vijest	2	4	1	7
Analiza	0	4	3	7
Komentar	0	1	0	1
Intervju	0	0	4	4
Anketa	0	1	0	1

Prema prikazanim rezultatima može se zaključiti kako u drugoj fazi istraživanja zamjetno opada broj kritičkih sadržaja i naslova, a informativni sadržaj postaje najzastupljeniji. Većina medijskoga sadržaja, kako je prikazano u *Tablici 9.*, prisutno je u sportskoj rubrici, jednako kao i u slučaju prve faze, a uglavnom se radi o izvještajima, vijestima i analizama. Uz zamijećenu prisutnost, no u znatno manjem broju nego ranije, kritički sadržaji u smislu brojnosti podliježu vijestima usmjerenima na najavu događaja i predstavljanje zemlje domaćina, praćenje ždrijeba za SP te prve prognoze i analize suparnika. Zbog tih rezultata medijska slika u drugoj fazi istraživanja pokazala se pretežito pozitivnom, ali u prvom planu orijentiranom na činjenice, bez pretjeranoga optimizma za postizanje zapaženoga sportskog rezultata.

Tablica 9. Rubrika u kojoj su objavljeni prilozi promatrani u FAZI 2 istraživanja
(29. studenog – 3. prosinca 2017.), N = 37

RUBRIKA U KOJOJ JE OBJAVLJEN PRILOG	24 SATA (N = 5)	JUTARNJI LIST (N = 16)	VEČERNJI LIST (N = 16)	UKUPNO (N = 37)
Sportska rubrika	5	16	14	35
Ostale rubrike	0	0	2	2

3.3. FAZA 3 istraživanja

Treća faza istraživanja obuhvatila je prvi dio sudjelovanja Hrvatske nogometne reprezentacije na Svjetskom nogometnom prvenstvu u Rusiji 2018., odnosno fazu natjecanja po skupinama. Analizi medijskoga izvještavanja pristupilo se tako da su obrađeni sadržaji u promatranim medijima jedan dan prije održavanja svake utakmice (najava), na sam dan utakmice (rezultat) te dan nakon utakmice (reakcija). Zbog toga je istraživanje u svojoj trećoj fazi provođeno kroz tri različita termina, s obzirom na raspored odigravanja utakmica hrvatske nogometne reprezentacije, odnosno 15. – 17. lipnja (Nigerija), 20. – 22. lipnja (Argentina) te 25. – 27. lipnja (Island) 2018. godine. Unutar tih devet promatranih dana, utvrđen je značajan porast sadržaja posvećenoga Hrvatskoj nogometnoj reprezentaciji u odnosu na prve dvije faze, što je i očekivano s obzirom na početak Svjetskoga nogometnog prvenstva. Ukupan uzorak priloga u trećoj fazi istraživanja tako je porastao na 127, od čega ih 45 otpada na Večernji list, 43 na 24 sata, a 39 na Jutarnji list.

Priroda medijskoga izvještavanja u ovom se razdoblju mijenjala usporedno s ostvarivanjem uspjeha hrvatske nogometne reprezentacije na terenu, pa su tako početku Svjetskoga prvenstva 2018. prethodile brojne medijske analize i prognoze, često oprezne i skeptične, no euforija se počinje buditi pobjedom u prvoj utakmici nad Nigerijom, a osobito nakon svladavanju Argentine, nakon čega je postalo izvjesno kako Hrvatska nogometna reprezentacija prolazi u sljedeći krug natjecanja. U fokusu medija tako su detaljne analize utakmica i protivnika, a svakodnevni su i različiti mozaični sadržaji povezani sa Svjetskim prvenstvom, poput priča o navijačima, zanimljivostima o samom događaju te razgovori s različitim dionicima iz područja sportske i društvene zajednice.

Tablica 10. Vrsta naslova analiziranih priloga promatranih u FAZI 3 istraživanja
 (15., 16., 17. / 20., 21., 22. / 25., 26., 27. lipnja 2018.) N = 127

VRSTA NASLOVA	24 SATA (N = 43)	JUTARNJI LIST (N = 39)	VEČERNJI LIST (N = 45)	UKUPNO % (N = 127)
Informativan	13	14	15	33,07 %
Senzacionalan	27	19	23	54,33 %
Kritički	1	2	0	2,36 %
Nemoguće odrediti	2	4	7	10,24 %

Broj medijskih objava rastao je paralelno s porastom „euforije” oko Svjetskoga nogometnog prvenstva, pa se u svjetlu toga može obrazložiti podatak iz *Tablice 10* da je najveći broj naslova u ovom promatranom razdoblju bio senzacionalne prirode (54,33 %). Informativni naslovi također su visoko zastupljeni, a primijećen je i zanemariv broj kritičkih naslova, dok se dio naslova nije mogao jasno kategorizirati. Kritike koje medijski egzistiraju u tom razdoblju zapravo su odjeci kriza iz prethodnih razdoblja, o čemu je bilo riječi u prvoj fazi istraživanja, pa se tako prije početka Svjetskoga prvenstva pojavljuju senzacionalni naslovi poput izjave predsjednika HNS-a Davora Šukera novinarima: „Manje pišite o milijunima i kamionima” ili analize nastupa Hrvatske nogometne reprezentacije na prethodnom izdanju događaja naslovljene: „Gologuzi vatreni ekspresno iz Brazila.” S početkom prvenstva, prvim uspjesima i rastom euforije, takve teme potpuno jenjavaju i sportski uspjeh dolazi u prvi plan. Tome svjedoče i podatci vidljivi u *Tablici 11*, koji pokazuju kako na kritički sadržaj u trećoj fazi istraživanja otpada 11,2 % sadržaja, dok više od polovine zastupljenosti otpada na informativne sadržaje (51,18 %). Također, vrijedno je istaknuti kako je u odnosu na prethodna razdoblja u porastu sadržaj (37,8 %) usmjeren prema stvaranju atmosfere oko Svjetskoga prvenstva, s ciljem poticanja njegovog praćenja.

Tablica 11. Funkcija sadržaja analiziranih priloga promatranih u FAZI 3 istraživanja
 (15., 16., 17. / 20., 21., 22. / 25., 26., 27. lipnja 2018.) N = 127

FUNKCIJA SADRŽAJA	24 SATA (N = 43)	JUTARNJI LIST (N = 39)	VEČERNJI LIST (N = 45)	UKUPNO % (N = 127)
Informativni sadržaj – vijesti, analize, komentari, intervjui...	25	19	21	51,18 %
Sadržaj usmjeren na stvaranje atmosfere, promociju utakmica i Svjetskoga prvenstva	13	16	19	37,8 %
Kritički sadržaj	5	4	5	11,02 %

U odnosu na dvije prethodne faze istraživanja, u trećoj fazi istraživanja uviđa se značajan porast priloga koji su dubinski pristupili nekoj temi. Dok je u prve dvije faze taj omjer iznosio otprilike skromnih dvadeset posto, u trećoj fazi došlo je do zastupljenosti toga sadržaja u omjeru od čak 65,35 %, što se može obrazložiti porastom zastupljenosti analize kao vrste unutar medijskoga sadržaja (*Tablica 12*) te brojnim analizama protivnika, utakmica, kao i velikom broju izjava koje su davali sami nogometni reprezentativci. U tom su

razdoblju gotovo svi veći hrvatski mediji imali neki format posvećen praćenju Svjetskoga prvenstva, što je vjerojatno proširilo mogućnosti redakcija za posvećivanjem određenoj temi – u ovom slučaju sportskih redakcija detaljnom praćenju jednoga sportskog događaja, uz paralelno pokrivanje redovitih sportskih vijesti. Pokazuju to i drugi parametri poput porasta priloga s više izvora, pa tako prilozima bez izvora, koji su u prethodnim fazama zauzimali vodeće mjesto sada obuhvaćaju samo 26,77 % sadržaja, a grafička oprema priloga uz prisutnost fotografija, infografika i grafika značajno je bogatija (98,45 %) u odnosu na prethodne faze kada je priloge uglavnom pratila samo fotografija, osim u slučaju dana odigravanja utakmica.

Treća faza istraživanja pokazala je promjenu i na području najviše zastupljenih novinarskih vrsta u promatranom medijskom sadržaju u odnosu na prethodne faze. Za razliku od prvih dvaju razdoblja analiziranih u ovome istraživanju kada sadržajno dominira izvještaj kao novinarska vrsta, sada se, kao što je prikazano u *Tablici 12*, primjećuje značajan poraz analiza (28,35 %) i komentara (14,96 %), kao i sadržaja koji je u najvećoj mjeri obuhvatio različite mozaične i (polu)promotivne sadržaje, a koji je u ovom istraživanju kategoriziran kao „ostalo”. Klasične vijesti i izvještaji, koje su u prethodnim fazama zauzimale najviše sadržaja, sada se u prvom planu odnose na praćenje samih utakmica reprezentacije, dok su ostala područja praćenja hrvatske nogometne reprezentacije sadržajno obuhvaćena kroz druge novinarske vrste.

Tablica 12. Vrsta analiziranih priloga promatranih u FAZI 3 istraživanja
(15., 16., 17. / 20., 21., 22. / 25., 26., 27. lipnja 2018.) N = 127

VRSTA PRILOGA	24 SATA (N = 43)	JUTARNJI LIST (N = 39)	VEČERNJI LIST (N = 45)	UKUPNO % (N = 127)
Izvještaj	2	3	2	5,51 %
Vijest	10	6	4	15,75 %
Analiza	13	11	12	28,35 %
Komentar	3	5	11	14,96 %
Intervju	2	3	5	7,87 %
Kolumna	0	0	2	1,57 %
Ostalo	13	11	9	25,98 %

U trećoj fazi istraživanja primijećen je značajan broj promjena medijskoga pristupa stvaranju sadržaja koje se mogu objasniti prilagodbom velikih novinskih redakcija za praćenjem najvećih svjetskih sportskih događaja. Za vrijeme trajanja Svjetskog nogometnog prvenstva 2018. sva tri medija koja su bila izvor ove analize imala su poseban format za praćenje toga događaja, jednako kao i javna televizija te neki drugi veći mediji. Zbog toga se može pretpostaviti kako su (sportske) redakcije imale šire operativne mogućnosti za detaljno praćenje samo jednog sportskog događaja, istovremeno neometano prateći ostale događaje u redovitom sportskom kalendaru, a koje njihova publika očekuje. Na taj bi se način mogao objasniti značajan porast kvalitete sadržaja u svim promatranim medijima, koji se u ovom slučaju očitovao kroz porast dubinskog i analitičkog sadržaja uz bogatu grafičku opremu, obuhvaćanje više izvora informacija i praćenje događaja kroz sve novinarske forme. Primijećen je i rast mozaičnih sadržaja povezanih sa samim događajem poput priča o navijačima i sl., a došlo je i do promjene u smislu raspodjele sadržaja, pa tako teme povezane sa sportskim događajem Svjetskim nogometnim prvenstvom 2018. više nisu ekskluzivne za sportsku rubriku.

Kao što je vidljivo u podacima iz *Tablice 13*, sadržaj koji pripada drugim rubrikama obuhvaća 18,11 % uzorka promatranoga u ovoj fazi istraživanja.

Tablica 13. Rubrika u kojoj su objavljeni prilozi promatrani u FAZI 3 istraživanja (15., 16., 17. / 20., 21., 22. / 25., 26., 27. lipnja 2018.) N = 127

RUBRIKA U KOJOJ JE OBJAVLJEN PRILOG	24 SATA (N = 43)	JUTARNJI LIST (N = 39)	VEČERNJI LIST (N = 45)	UKUPNO % (N = 127)
Sportska rubrika	34	31	39	81,89 %
Ostale rubrike	9	8	6	18,11 %

3.4. FAZA 4 istraživanja

Posljednja, četvrta faza istraživanja odnosila se na razdoblje nastupa Hrvatske nogometne reprezentacije u utakmicama od osmine finala Svjetskoga nogometnog prvenstva 2018., preko finala i svečanoga dočeka Hrvatske nogometne reprezentacije ispred pola milijuna ljudi u Zagrebu. Analiza je provedena na jednak način kao u prethodnoj fazi: dan prije utakmice, na dan utakmice te dan nakon utakmice, tako da je istraživanje obuhvaćalo četiri različita termina: 30. lipnja – 2. srpnja (osmina finala – Danska), 6. – 8. srpnja (četvrtfinale – Rusija), 10. – 12. srpnja (polufinale – Engleska) te 14. – 17. srpnja (finale i svečani doček). U ovoj je fazi primijećen značajan porast objava u odnosu na prethodnu fazu, no treba uzeti u obzir i kako ova analiza obuhvaća četiri dana više. Ukupan uzorak unutar ovih trinaest promatranih dana iznosi 355 priloga, od čega najviše u listu 24 sata (161) te podjednako u Večernjem (99) i Jutarnjem listu (95).

Medijsko izvještavanje tijekom četvrte faze istraživanja zadržava jednake karakteristike kao u prethodnoj fazi, s tim da je količina medijskoga sadržaja, osobito onog koji nije vezan za sport u stalnom porastu kako hrvatska nogometna reprezentacija bilježi dobre rezultate. U fokusu medija tako su vrline poput kvalitete, hrabrosti i karaktera koji je hrvatska reprezentacija postigla pobjedama nad Danskom, Rusijom i Engleskom, a od pojedinaca se ponajviše ističe osvajač Zlatne lopte Luka Modrić. Društvenu sliku u danima finala Svjetskoga nogometnog prvenstva karakterizirala je široko prisutna navijačka euforija, koja se očitovala i kroz prilagodbu radnog vremena da bi se mogle pratiti utakmice, izgradnju „kulta kockica”i svojevrsnu nacionalnu homogenizaciju, a Hrvatska je tih dana privukla pozornost šire svjetske javnosti, pa se o Hrvatskoj piše kao o globalnom fenomenu koji je oduševio svijet.

Tablica 14. Vrsta naslova analiziranih priloga promatranih u FAZI 4 istraživanja (30. lipnja, 1., 2., 6., 7., 8., 10., 11., 12., 14., 15., 16., 17. srpnja 2018.) N = 355

VRSTA NASLOVA	24 SATA (N = 161)	JUTARNJI LIST (N = 95)	VEČERNJI LIST (N = 99)	UKUPNO % (N = 355)
Informativan	63	31	56	42,25 %
Senzacionalan	90	31	13	37,75 %
Kritički	8	0	1	2,54 %
Nemoguće odrediti	0	33	29	17,46 %

Stupanj navijačke euforije koja je bila prisutna i u analiziranim medijima, oslikava i podjednaka razina zastupljenosti naslova informativnoga (42,25 %) i senzacionalnoga (37,75 %) tipa naslova, a neki od naslova koji se posebno ističu u odnosu na one sportske su: „U ime Oca i Sina za Pobjedu Hrvatske”, „Vatreni ih rasplamsali, zaručuju se”, „Tremu smo imali zbog Hrvatske, a ne vjenčanja”, „Navijanje može biti jako dobro i za vaše živce”, „Navijački blokovi: većina Europe bit će uz Hrvatsku” i sl. Za razliku od prethodne promatrane faze u kojoj je informativna funkcija sadržaja bila najzastupljenija, u ovom se razdoblju najveći broj priloga (55,77 %) odnosio na sadržaj usmjeren na stvaranje atmosfere i poticanje praćenja Svjetskoga prvenstva, dok je kritički sadržaj bio zanemariv s 5,35 % zastupljenosti.

Tablica 15. Funkcija sadržaja analiziranih priloga promatranih u FAZI 4 istraživanja (30. lipnja, 1., 2., 6., 7., 8., 10., 11., 12., 14., 15., 16., 17. srpnja 2018.) N = 355

FUNKCIJA SADRŽAJA	24 SATA (N = 161)	JUTARNJI LIST (N = 95)	VEČERNJI LIST (N = 99)	UKUPNO % (N = 355)
Informativni sadržaj – vijesti, analize, komentari, intervjui...	83	42	13	38,87 %
Sadržaj usmjeren na stvaranje atmosfere, promociju utakmica i Svjetskoga prvenstva	69	50	79	55,77 %
Kritički sadržaj	9	3	7	5,35 %

Jednako kao i u slučaju prethodne faze i u ovoj fazi istraživanja većinu priloga (63,1 %) karakterizira dublji analitički pristup temi, a baš svi analizirani prilozi imali su grafičku opremu, od čega u više slučajeva kombinaciju grafika, fotografija i drugih načina vizualnoga prikaza podataka. Ipak, za razliku od prethodne faze, broj priloga bez izvora opet je najzastupljeniji s 41,97 %, a slijede ga prilozi s jednim (30,7 %) i više izvora informacije. U kontekstu sadržajne zastupljenosti novinarskih vrsta, primjećuje se porast izvještaja (21,13 %) u odnosu na prethodnu fazu. Uz analize (24,79 %) i vijesti (20,28 %), oni čine najveći dio sadržaja, a ističe se i prisutnost komentara, kao i ostalih vrsta.

Tablica 16. Vrsta analiziranih priloga promatranih u FAZI 4 istraživanja (30. lipnja, 1., 2., 6., 7., 8., 10., 11., 12., 14., 15., 16., 17. srpnja 2018.) N = 355

VRSTA PRILOGA	24 SATA (N = 161)	JUTARNJI LIST (N = 95)	VEČERNJI LIST (N = 99)	UKUPNO % (N = 355)
Izveštaj	21	31	23	21,13 %
Vijest	45	16	11	20,28 %
Analiza	32	21	35	24,79 %
Komentar	19	13	21	14,93 %
Intervju	15	4	3	6,2 %
Kolumna	4	5	2	3,1 %
Ostalo	25	5	4	15,21 %

Istraživanje u svojoj posljednjoj, četvrtoj fazi pokazuje određene razlike u odnosu na prethodnu, što se može obrazložiti porastom zastupljenosti sadržaja koji ne pripadaju sportskim rubrikama. Postizanje sportskoga uspjeha koji se nije dogodio dvadeset godina, rezultiralo je i većom pozornošću medija, pa tako sve povezano sa Svjetskim prvenstvom, u kojoj god rubrici da se nalazilo, postaje vijest. Razmjere količine sadržaja izvan sportske rubrike u posljednjoj fazi ovog istraživanja najbolje će potvrditi *Tablica 17.* iz koje je vidljivo kako čak 45,92 % sadržaja ne pripada sportskoj rubrici, što objašnjava i zamjetan porast broja priloga u ovoj fazi istraživanja. Ako se u obzir uzme činjenica kako je istovremeno primijećen i porast naslova senzacionalnoga karaktera i članaka bez izvora moguće je pretpostaviti postojanje korelacije između novog sadržaja i zamijećenih razlika.

Tablica 17. Rubrika u kojoj su objavljeni prilozi promatrani u FAZI 4 istraživanja (30. lipnja, 1., 2., 6., 7., 8., 10., 11., 12., 14., 15., 16., 17. srpnja 2018.) N = 355

RUBRIKA U KOJOJ JE OBJAVLJEN PRILOG	24 SATA (N = 161)	JUTARNJI LIST (N = 95)	VEČERNJI LIST (N = 99)	UKUPNO % (N = 355)
Sportska rubrika	79	61	52	54,08 %
Ostale rubrike	82	34	47	45,92 %

4. Zaključak

Istraživanjem čije smo rezultate prikazali, analiziran je sadržaj 561 priloga objavljenog u dnevnim novinama 24 sata, Jutarnji list i Večernji list, prije i za vrijeme održavanja Svjetskoga nogometnog prvenstva 2018. u Rusiji. Predmet analize u promatranim razdobljima bila je hrvatska nogometna reprezentacija, odnosno njezina slika u spomenutim tiskovinama, a rezultati su prikazani i interpretirani kroz četiri tematske i vremenske faze istraživanja, koje su obuhvaćale razdoblja promjene nogometnoga izbornika (faza 1 – listopad 2017.), održavanja ždrijeba SP-a (faza 2 – listopad 2017.), nastupa u grupnoj fazi natjecanja (faza 3 – lipanj 2018.) te puta do finala i svečanoga dočeka u Zagrebu (faza 4 – srpanj 2018.).

Prema dobivenim rezultatima zamjećuju se blage, zbog uzorka zanemarive razlike u prirodi medijskog izvještavanja o temama povezanim s hrvatskom nogometnom reprezentacijom u različitim fazama istraživanja. Tako, primjerice, mediji u vremenu promjene izbornika i posljednjih kvalifikacijskih utakmica u velikoj mjeri nastupaju kritički, a u prvom planu su im pravni sporovi koji se vode za osobe povezane s reprezentacijom te se postavlja i pitanje kompetencija novoga izbornika. Složit ćemo se da to daje određenu kritičku, na momente čak i negativnu sliku o hrvatskoj nogometnoj reprezentaciji, njezinim članovima i osobama povezanim s njome. No, već za vrijeme održavanja ždrijeba za Svjetsko prvenstvo mediji značajno umanjuju kritički stav te započinju s promocijom samog događaja, a smjer izvještavanja okreće se u pozitivnom smjeru. U medijima kroz sva četiri analizirana razdoblja pretežito prevladava jednaka, odnosno pozitivna slika o Hrvatskoj nogometnoj reprezentaciji, što potvrđuje hipotezu H1. Ostaci kritike još su zanemarivo prisutni prije samog početka natjecanja, no kasnije su iščezli, a u prvi plan je došao sportski i drugi sadržaj tematski povezan sa Svjetskim nogometnim prvenstvom. U svim promatranim fazama, sadržaj u najvećoj mjeri pripada sportskoj rubrici, čime je potvrđena hipoteza H2, no vrijedno je istaknuti kako u posljednjoj fazi istraživanja dolazi do značajnoga porasta sadržaja iz ostalih rubrika (46 %), u odnosu na fazu nastupa reprezentacije u skupinama, kada je iznosio više od dvostruko manje (18,11 %). To dovodi do

porasta zastupljenosti tema iz drugih područja (mozaične teme, priče o navijačima, državi domaćinu i sl.), kao i prisutnosti dubinskoga i analitičkoga sadržaja uz bogatu grafičku opremu, obuhvaćanje više izvora informacija i praćenje događaja kroz sve novinarske forme. Postizanje sportskoga uspjeha koji se nije dogodio dvadeset godina, rezultirao je i većom pozornošću medija, pa tako sve povezano sa Svjetskim prvenstvom, u kojoj god rubrici da se nalazilo, postaje vijest. Medijski pristup stvaranju sadržaja može se objasniti prilagodbom velikih novinskih redakcija praćenju najvećih svjetskih sportskih događaja. Za vrijeme trajanja Svjetskoga nogometnog prvenstva 2018., sva tri medija koja su bila izvor ove analize imala su poseban format za praćenje toga događaja, jednako kao i javna televizija te neki drugi veći mediji. Sukladno tome, može se pretpostaviti kako su (sportske) redakcije imale šire operativne mogućnosti za detaljno praćenje samo jednoga sportskog događaja, istovremeno neometano prateći ostale događaje u redovitom sportskom kalendaru, a koje njihova publika očekuje. Kao što je već ranije navedeno, nacionalni identitet, duboke emocije i uključenost u praćenje događaja, područja su koja su u medijima i javnosti zastupljena na svim velikim sportskim događajima, osobito na Svjetskom nogometnom prvenstvu. Veza između publike i medija u kontekstu ovakvih događanja je snažna, a mediji svojim stilom izvještavanja često utječu na oblikovanje stajališta i stvaranje atmosfere oko samoga događaja i praćenja nacionalnih predstavnika. Ne smije se zanemariti ni uloga BIRGinga (Basking in Reflecting Glory), odnosno identifikacije pojedinca s nečijim uspjehom (nogometne reprezentacije), što se kako tvrde Fan i suradnici (2019) u kontekstu sporta manifestira kroz tendenciju nošenja timskih simbola, objavljivanja sadržaja o pobjedničkom timu i potrebu za povezivanjem s drugim poklonicima tima, što bi mogla biti jedna od tema vrijedna nekoga novog istraživanja.

Literatura

- Bertrand, C. J. 2007. *Deontologija medija*. ICEJ.
- Billings, A. C. 2014. *Sports media: transformation, integration, consumption*. Routledge.
- Boyle, R., Haynes, R. 2009. *Power Play: Sport, the Media and Popular Culture*. Edinburgh University Press.
- Coleman, S., Ross, K. 2010. *The media and the public: „them and” „us” in media discourse*. Wiley-Blackwell.
- Fan, M., Billings, A., Zhu, X., Yu, P. 2019. Twitter-Based BIRGing: Big Data Analysis of English National Team Fans During the 2018 FIFA World Cup. *Communication & Sport*, 8 (3), 317-345.
- FIFA.com. 2018. *2018 FIFA World Cup™ – News – More than half the world watched record-breaking 2018 World Cup*. Dostupno na: <https://www.fifa.com/worldcup/news/more-than-half-the-world-watched-record-breaking-2018-world-cup>, pristupljeno 10. rujna 2020.
- Frawley, S. 2017. *Managing sport mega-events*. Routledge.
- Greck, R. 2016. Politische Wettkämpfe?! Die Olympischen Winterspiele 2014 im Spiegel der Presse und der Bevölkerung. *Communicatio Socialis*, 49 (2), 179–190.
- Hackel-de Latour, R. 2016. Kommerzialisierendes Spielfeld. *Communicatio Socialis*, 49 (2), 131–133.
- Haynes, R. 2016. *BBC Sport in Black and White*. Palgrave.
- Horkey, T., Hestermann, T. 2016. Die Selbstberichterstattung des Sports. Die Bedeutung von vereinseigenen Medien am Beispiel Club-TV. *Communicatio Socialis*, 49 (2), 165–178.

- Ihle, H. 2016. Sport und Medien. Bestandsaufnahme des Forschungsfeldes. *Communicatio Socialis*, 49 (2), 134–152.
- Kennedy, E., Hills, L. 2009. *Sport, media and society*. Berg.
- Mutz, M., Gerke, M. 2018. Major Sporting Events and National Identification: The Moderating Effect of Emotional Involvement and the Role of the Media. *Communication & Sport*, 6 (5), 605–626.
- Nicholson, M. 2007. *Sport and the Media: Managing the Nexus*. Elsevier.
- Nieland, J.-U. 2016. Ethik in der Sportkommunikation. Eine Problematisierung, *Communicatio Socialis*, 49 (2), 153–164.
- Pedersen, P. M., Laucella, P. C., Miloch, K. S. 2007. *Strategic sport communication*. Human Kinetics.
- Schallhorn, C. 2019. „The land of football”: An analysis of media coverage of the 2014 FIFA World Cup and its effects on people’s perceptions of Brazil. *International Journal of Intercultural Relations*, 72, 25–35.
- Skoko, B., Vukasović, I. 2008. Organiziranje međunarodnih sportskih događaja kao promotivni i ekonomski alat države. *Market-Tržište*, 20 (2), 211–230.
- Stoldt, G. C., Dittmore, S. W., Branvold, S. E. 2012. *Sport public relations: managing stakeholder communication*. Human Kinetics.
- Wann, D., Grieve, F., Zapalac, R., Pease, D. G. 2008. Motivational Profiles of Sport Fans of Different Sports Motivational Profiles of Sport Fans of Different Sports. *Sport Marketing Quarterly*, 17 (1), 6–19.

Mogućnost za razvoj književnoga turizma u Hrvatskoj – primjer održive interpretacije života i djela Petra Preradovića

dr. sc. Romana Lekić, prof. v. š., Edward Bernays Visoka škola za komunikacijski menadžment, Zagreb,
romana.lekic@bernays.hr

Sažetak

Književni (literarni) turizam, kako navode Hudson, Ritchie i Brent (2006) „po svojoj prirodi imanentan značenju kulture, nije izmaknuo promjenama koje su se dogodile u strukturi turizma. Kao turizam posebnih interesa odgovarajući na zahtjeve tržišta nove generacije turista, književni se turizam susreo s izazovima interpretiranja specifične vrste baštine, do tada rezervirane uglavnom za visokoobrazovane stručnjake i mali broj iznimno zainteresiranih entuzijasta.” Posljednjih godina postoji sve veće zanimanje kako literatura i film utječu na motivaciju za putovanje. U Velikoj Britaniji se pokazalo da je osam od deset Britanaca odluku o destinaciji u kojoj će provesti odmor donijelo na temelju filma, a jedan od pet će zaista i posjetiti lokaciju svojega najdražeg filma ili ekraniziranoga romana. U tom kontekstu i književni turizam u Hrvatskoj, prema Lekić (2013) „iako postoji u tragovima, nije još uvijek prepoznat kao mogućnost za kreiranje novih turističkih proizvoda. Radi se, za početak, o nedovoljnom broju informacija koje bi pridonijele razvijanju svijesti i postojanju i važnosti književnoga turizma uopće. Mnoge od značajnih književnih lokacija, domova i rodni kuća autora nisu označene ni na kakav način, ne postoji adekvatna turistička interpretacija, a tek u zadnje vrijeme kreće se i s osmišljavanjem pješačkih itinerera i tura. U središtu tog problema nalazi se izostanak interpretacije književne baštine zajedno s nepostojanjem adekvatnoga vodstva i odsustva svijesti turističkih djelatnika, vlasti i zajednice o vrijednosti književne baštine i o mogućim načinima interpretacije u turizmu.” *Društveno-pragmatični cilj* ovoga rada je upozoriti na činjenicu „da bogatstvo nematerijalne baštine nije dostatno ni kvalitetno iskorišteno za oplemenjivanje turističkoga proizvoda i da upravo u razvoju posebnih oblika turizma, kao što je npr. književni turizam, leži nova kvaliteta bitna za konstituiranje turističkog brenda” (Lekić, 2013). *Krajnji cilj* je upozoriti na važnost pravilne interpretacije književne baštine u turizmu te pokazati kako se može osmisliti kulturno-turistički proizvod, temeljen na književnoj baštini, a vodeći pritom računa o održivom turizmu i pravilima struke. To je u ovom radu pokazano na primjeru održivoga modela interpretacije života i rada poznatoga pjesnika Petra Preradovića gdje se koriste metode ekonomije doživljaja i *storytelling*.

Ključne riječi: književni turizam, nematerijalna baština, ekonomija doživljaja, turistički brend, Petar Preradović, *storytelling*

1. Uvod

Povod i potreba za ovim radom je dvojak. S jedne strane, to je fenomen nagloga razvoja kulturnoga turizma, a s druge strane, to je novi odnos prema nematerijalnoj kulturnoj baštini. Nadovezujući se na recentna istraživanja o stavovima posjetitelja u Hrvatskoj,⁵ mora se naglasiti da je u Hrvatskoj turizam nedovoljno istraživana tema kada su mu osnova nematerijalna kulturna dobra i način interpretacije tih dobara. Hrvatska ponajprije nudi priobalni i odmorišni turizam, ali njezina važna tržišta Njemačke, Francuske, Italije, SAD-a ili Velike Britanije, s kojih dolaze najjači i najbrojniji potrošači u turizmu, u velikoj mjeri posežu za kulturnim odredištima i sadržajima. To bi trebao biti motiv za jaču animaciju i bolju interpretaciju kulturno-turističkih sadržaja. Može se konstatirati da su se uglavnom dosad ispitivali posjetitelji i turisti, a vrlo malo pažnje posvećivalo se lokalnoj zajednici i načinu na koji ona preko turističke destinacije prezentira i promovira svoju nematerijalnu baštinu. Istraživanja koja su provedena u Hrvatskoj zadnjih godina pokazuju da turistički stručnjaci i radnici nisu potpuno osvijestili ulogu vrednovanja i interpretacije nematerijalne kulturne baštine i autentičnosti, već se kulturno-turistički proizvodi prezentiraju stihijski, bez prethodne provjere autentičnosti te uz površan odabir samih proizvoda (Lekić, 2013). U tom kontekstu i književni turizam, iako postoji u tragovima, nije još uvijek prepoznat kao mogućnost za kreiranje novih turističkih proizvoda te kao jedan od oblika održivoga turizma.⁶ „Turisti pronalaze zadovoljstvo u posjećivanju rodni i pogrebnih mjesta, muzeja, književnih staza i drugih mjesta povezanih s piscima i pjesnicima i njihovim književnim kreacijama” (Dallen i Boyd, 2003: 40).

Književna mjesta predstavljaju mjesta „stapanja između stvarnog svijeta u kojem pisci žive i iluzornih svjetova opisanih u pričama” kako navode Dallen i Boyd (2003: 40). Način na koji su mjesta u kojima se odvija radnja pojedinoga književnog djela opisana u knjigama, kao i način na koji ih čitatelji doživljavaju, „uvelike su utjecali na modernu prezentaciju tih mjesta turistima.” (Dallen i Boyd, 2003: 40) Budući da najpopularnija tiskana izdanja neizbježno slijede njihove ekranizacije, dolazi se do pojma turizma posebnih interesa induciranoga filmom i novoga odnosa prema literarnim predlošcima.

Nematerijalna baština interpretirana na atraktivan način i uklopljena u turistički proizvod destinacije omogućava stvaranje dodane vrijednosti. Ona postaje i više od toga, postaje dobra poslovna prilika jer svako iskustvo koje je dobro dizajnirano, vođeno, organizirano, marketirano i na kraju uspješno prodano, dobra je poslovna prilika.

Osnovni problem u Hrvatskoj odnosi se na proučavanje i verifikaciju zastupljenosti nematerijalne kulturne baštine u turističkoj ponudi Hrvatske. Što je potrebno hitno učiniti da bi Hrvatska zauzela odgovarajuće mjesto u grupi najrazvijenijih turističkih zemalja EU-a i svijeta s obzirom na činjenicu da je visoko

⁵ TOMAS istraživanja koja kao longitudinalna istraživanja provodi Institut za turizam.

⁶ Održivi turizam možemo definirati kao „turizam koji u potpunosti uzima u obzir trenutne i buduće gospodarske, društvene i okolišne učinke, brine se o potrebama posjetitelja, sektora, okoliša i destinacije. Prema izvoru Svjetske turističke organizacije (WTO) ukazuje smjernice i praksa upravljanja održivim razvojem turizma mogu se primijeniti na sve oblike turizma, u svim vrstama destinacija. Principi održivosti se odnose na okolišne, gospodarske, društveno-kulturne aspekte razvoja turizma. S ciljem postizanja dugotrajne održivosti, mora se uspostaviti odgovarajuća ravnoteža između te tri dimenzije.”

ocijenjena od strane UNESCO-a⁷ na listi europske nematerijalne baštine, a visoko rangirana i na svjetskoj listi? Kako od nedovoljno vrednovanoga objekta od vlastitih turističkih radnika postati cijenjeni subjekt na europskoj i svjetskoj sceni? Svrstavanjem Hrvatske na listu UNESCO-ove nematerijalne baštine i ulaskom Hrvatske u EU to treba postati važan element kojim se treba koristiti menadžment turističke destinacije za privlačenje turista u destinaciju i za stvaranje brenda. Upravo kreativnost koja se temelji na nematerijalnoj baštini pomiče granice puke funkcionalnosti nekoga turističkog proizvoda.

„Većina turističkih destinacija u Hrvatskoj potpala je pod utjecaj globalne turističke kulture koja svojim standardnim proizvodima zamjenjuje tradicionalne lokalne kulture i tako umanjuje posebnost turističke destinacije. Globalizacija koja manipulira lokalnom kulturom uništava upravo one odlike turizma koje potiču ljude na putovanje. Tako je i u Hrvatskoj, jer turističke destinacije postaju sve sličnije i srodnije te počinju nalikovati jedna na drugu, pa turisti počinju tražiti doživljaj koji je autentičan i drukčiji.” (Lekić, 2013) Mnoge od značajnih baštinskih i književnih lokacija, domova i rodnih kuća pisaca, pjesnika, izumitelja i poznatih ličnosti nisu označene ni na kakav način, većinom ne postoji adekvatna turistička interpretacija, a većina receptivnih turističkih agencija nisu zainteresirane za kreiranje izleta i osmišljenih pješačkih itinerara. Veliki problem je, prema Lekić (2013), „i neadekvatna edukacija turističkih vodiča i animatora koji bi trebali postati menadžeri doživljaja. U središtu tog problema nalazi se izostanak doživljajne interpretacije nematerijalne (i književne) baštine zajedno s nepostojanjem adekvatnog vodstva i odsustva svijesti turističkih djelatnika, vlasti i zajednice o vrijednosti takve baštine te o načinima kako ona može postati realna turistička atrakcija i razlog dolaska u destinaciju.”

Društveno-pragmatični cilj ovog rada je, kao što upozorava i Lekić (2013), „da bogatstvo takve baštine nije dostatno ni kvalitetno iskorišteno za oplemenjivanje turističkog proizvoda i da upravo u razvoju posebnih oblika turizma (kao što su npr. književni turizam, baštinski turizam, etnološki turizam, mitološki turizam itd.) leži nova kvaliteta bitna za konstituiranje turističkog brenda Hrvatske. Kako je brend svojevrsno obećanje jer turisti dolaze sa svojim očekivanjima, a odlaze sa sjećanjima, važno je pokazati primjerima kako je to potrebno i moguće učiniti.”

Krajnji cilj je pružiti model za interpretaciju kroz primjer interpretacije života i rada Petra Preradovića te pokazati kako se može osmisliti interpretacija i doživljajni kulturno-turistički proizvod, temeljen na spomenutoj baštini, a vodeći pritom računa o održivom turizmu i pravilima struke. Kroz prezentaciju i interpretaciju duha mjesta koje je inspirirano životom i radom Petra Preradovića znači obuhvatiti sve bitne teme važne za razumijevanje povijesti, kulture, civilizacije i specifičnoga načina života njegova vremena i njegovih suvremenika. Priče o književnicima i pjesnicima su priče o putovanju kroz likove, stihove, neka zaboravljena vremena kojih se često s nostalgijom prisjećamo i stoga se prirodno nametnula poveznica s turizmom. Lekić navodi (2013) da „turizam podrazumijeva kretanje i to ciklično kretanje koje nas vraća na

⁷ Konvencija za zaštitu nematerijalne kulturne baštine prihvaćena je na 32. općoj skupštini UNESCO-a u listopadu 2003. godine, a Republika Hrvatska ratificirala ju je već 2005. godine. Zakonom o prihvaćanju Konvencije, Ministarstvo kulture je utvrđeno kao središnje tijelo za njezino provođenje. To je bio dodatni impuls Republici Hrvatskoj za daljnje unapređivanje mjera i aktivnosti radi bolje zaštite i očuvanja nematerijalne kulturne baštine, na nacionalnoj i na međunarodnoj razini. Stupanjem na snagu Konvencije za zaštitu nematerijalne kulturne baštine, umjesto Liste remek-djela usmene i nematerijalne baštine čovječanstva, UNESCO je oformio dvije nove liste: Reprezentativnu listu nematerijalne kulturne baštine čovječanstva i Listu nematerijalne kulturne baštine kojoj je potrebna hitna zaštita. Prvo proglašenje nematerijalne baštine upisane na UNESCO-ove liste proglašeno je krajem 2009. godine. Trenutno na ovoj listi ima 14 dobara, a prijavljen je i cijeli niz novih za čije proglašenje se još čeka.

mjesto odakle smo pošli, zatvaramo puni krug jer upravo ono mjesto odakle smo krenuli na putovanje je ono isto mjesto u koje se vraćamo s putovanja – promijenjeni za jedno ili više novih iskustava.

2. Osvrt na život i djelo Petra Preradovića

U okviru INTERREG Programa prekogranične suradnje Mađarska – Hrvatska kroz projekt „Preradović & Csokonai” financirala se obnova rodne kuće Petra Preradovića. U financiranju je sudjelovalo i Ministarstvo turizma, Ministarstvo regionalnoga razvoja i fondova EU-a, Hrvatska turistička zajednica i Općina Pitomača. Autorica ovog teksta bila je uključena u osmišljavanje interpretacije kroz *storytelling* i ekonomiju doživljaja (Preradovic.eu, 2018).⁸

Kako navod Lekić (2014), Petar Preradović „bio je hrvatski pjesnik, prevoditelj i vojnik te predstavnik romantizma iz prve polovice 19. stoljeća. Preradovića su mnogi opisivali kao generala koji je u duši bio pjesnik, a čije je stvaralaštvo bilo protkano duhom ilirizma. Nakon što mu se pogoršalo zdravstveno stanje zbog čega je odveden na liječenje u Njemačku, Petar je umro 18. kolovoza 1872. godine u mjestu Fahrafeld u Donjoj Austriji. Petar Preradović je pohađao osnovnu školu u Đurđevcu i Grubišnom Polju. Nakon očeve smrti brigu o Petrovom školovanju preuzima vojna uprava, nakon čega se upisuje na vojnu akademiju u Bjelovaru, zatim u Bečkom Novom Mjestu. Školovanje u vojnoj akademiji završio je 1838. godine kao jedan od najboljih pitomaca svoje generacije. U to je vrijeme pisao pjesme na njemačkom jeziku u duhu romantizma.” Za razliku od Petra Preradovića, njegova obitelj, a tu se misli prije svega na majku i sestru, ostaju u rodnom kraju i svojim načinom života u obiteljskoj zajednici, povezani tradicijom i patrijarhalnim načinom života, stvaraju kamen temeljac i svoju rodnu grudu. To je crvena nit koja je obilježila cijeli Preradovićev život, to je ona nostalgična crta, ali i oslonac koji ga veže za rodnu grudu kao „žudnja za prostorom materinstva” gdje on upravo kroz svoju poeziju, kroz govor i riječi dolazi u kontakt s izgubljenim „zavičajem”. Preradovićevo poimanje jezika je Humboldtovsko-Heidegerovsko, on na jezik gleda kao na zapis i pohranište tradicije, narodnoga života, etničkoga i nacionalnoga identiteta, razlike spram drugoga (Lekić, 2014).

Preradovićeva ideja evolucije predstavlja, ne više Preradovića vojnika, niti Preradovića pjesnika, već Preradovića filozofa i duhovnoga mislioca koji poručuje da „sa scene neće nestati ono što je stvoreno, nego će mlada generacija nastaviti isti posao – na društvenom, kulturnom i književnom umjetničkom planu”.

Za Preradovića je priroda simbol i zrcalo osjećaja i duhovnosti, a ne samo pejzaž! Isto tako, povijest je za njega manifestacija i realizacija ljudskog duha, a ne puka „dogadajnica”! Preradović je bio vrlo obrazovan, govorio je nekoliko stranih jezika, ispunjen poetskim darom i oduševljenjem za život i rad. On je bio osoba koja je slijedila snagu duha i kretala se, izvana gledano, zacrtanim putem vojničke službe, ali u svojoj intimi i unutarnjem emotivnom svijetu imamo filozofa i kako je sam Preradović govorio: „Čovjeka kao umjetničko, artistsko i pojedinačno biće” (Lekić, 2014).

⁸ U vrijeme pisanja ovoga rada kuća se još uvijek obnavljala.

I danas mnogi zborovi pjevaju Preradovićeve pjesme, Vatroslav Lisinski uglazbio je 14 Preradovićevih pjesama, Ferdo Livadić uglazbio ih je sedam, a Ivan Zajc je uglazbio njih 28. I ostali su skladatelji uglazbili tijekom vremena Preradoviće pjesme, kao što su: Ivan Padovac, Franjo Kuhač, Vjekoslav Karas, Pajo Kolarić, Nikola Stoos, Blagoje Bersa, Rudolf Matz, Zlatko Špoljar, Gjuro Eisenhuth, Vatroslav Kolander...

Za bolje razumijevanje filozofije života ovog iznimnog stvaratelja i čovjeka, važno je istaknuti koji su susreti s pojedinim ljudima imali veliki utjecaj na Preradovića pjesnika i književnika. Prvo, u Milanu je Preradović kao časnik pukovnije upoznao zaslužnog književnika Ivana Kukuljevića, a nešto kasnije, na prolazu kroz Mletke, a na putu ka Zadru, kuda je premještena njegova pukovnija 1842., Preradović se upoznaje sa Spirom Dimitrovićem i njegovim kolom domaćih rodoljuba. Iz Dalmacije je Preradović 1847. vraćen u Italiju, gdje je proveo i iduću godinu, kada je sudjelovao u nekoliko bitaka. U početku 1849. po svojoj je želji, a na zauzimanje nekolicine njegovih prijatelja, premješten je u Zagreb, odakle se, po službenoj dužnosti, selio po različitim krajevima, od srednjega Dunava do Italije i Beča, gdje se tri puta vraćao s obitelji i službom. Napredujući postupno, Preradović je 1859. godine stigao do čina pukovnika, a poslije rata 1866. postao je generalom. Čak je početkom 1871. godine bilo govora, pa donekle i izgleda, da će biti imenovan za bana. Međutim već iduća, 1872. godina donijela mu je smrt. Pjesnik i general Preradović preminuo je 6. kolovoza 1872. u Farafeldu kod Feslave blizu Beča. Tri dana kasnije bio je pokopan s velikim vojničkim počastima u Beču. Poslije sedam godina njegovi posmrtni ostaci svečano su dopremljeni na zagrebačko groblje Mirogoj, gdje i danas počiva u arkadama.

Kada je premješten iz Italije u Zadar, Preradović se kao mladi oficir zadržao dva tjedna u Mlecima u društvu Spire Dimitrovića i ostalih. To je bila njegova prva narodno-književna škola, družio se s mladim časnicima koji su se okupljali i vodili književne razgovore, čitali narodne pjesme i idealizirali književni rad. Na rastanku je Preradović morao obećati Spiri da će mu na pjesmu koju od njega bude dobio odgovoriti pjesmom. Tako je i bilo, dok je prva tiskana pjesma, popularna „Zora puca, biće dana” napisana za prvi broj nove „Zore Dalmatinske”. Od 1843., kad je počeo pjevati narodnim jezikom, pa za skoro trideset godina, Preradović je ostao vjeran pozivu pravoga pjesnika i to kroz, kako on sam kaže: *Ideje ravnoteže tjelesnoga i duhovnoga, senzitivnoga i spiritualnoga – bez umanjivanja jednog ili drugog elementa*. Teme o kojima je pisao nisu samo rodoljubne, tu ima i mnogo ljubavnih tema. Najviše je pisao ljubavnu poeziju na njemačkom jeziku, pod utjecajem Byrona, dok je istodobno bio blizak i predromantičkom Gotheu, možda više nego romantičnom Heineu. Značajan je opus i meditativno-refleksivnih tema, kao i spiritualno-spiritističkih i duhovnih tema. Preradovićeva književnost i pjesništvo, njegov život, radost i tuga koju je doživio u svom privatnom životu,⁹ postaju dodana vrijednost u oblikovanju turističkoga proizvoda Pitomače i cijele regije. Obogaćivanje, ispunjavanje, ozdravljenje, samoozdravljenje, obnavljanje, samoizgradnja, samootkrivanje uz pomoć osjećaja – sve je to posljedica novoga društva, nazvanog „društvo snova” Takvo je društvo otvoreno prema duhovnim, a ne prema materijalnim potrebama potrošača – koji se više ne nazivaju potrošači, nego partneri emotivno povezani vrijednostima, iskustvima, osjećajima s destinacijom (Lekić, 2014).

Preradovićeva poezija i njegove poruke, koje je prenio kroz svoje stihove, nadilaze vrijeme i prostor. Nastaju promjene i nove vrste komunikacije, no njegova poezija ostaje; ti stihovi pripadaju ljudskom životu i

⁹ Preradović je doživio obiteljsku tragediju, umrlo mu je dijete, a žena izvršila samoubojstvo. Dva puta se ženio i obje su žene bile strankinje, imao je i jedno izvanbračno dijete koje je priznao.

druženju. Često oni predstavljaju *dušu* mjesta – zavičaja, ono „nešto” po čemu se danas u okruženju globalizacije to mjesto – zavičaj, dom – razlikuje od drugoga sličnog mjesta jer turistička mjesta sve više sličje jedna na drugo. To je materijal, izvorni i autentični, koji je nastao kao rezultat Preradovićeve stvaralaštva i zato je neponovljiv. To je dio osobnosti cijele regije Pitomača kao potencijalne turističke destinacije kulturnoga turizma.

3. Proza i poezija kao inspiracija – Storytelling i Strategija Šeherezade

Twichell James (prema: Salmon, 2011a), autor Brendirane nacije rekao je da „jedno od najvažnijih otkrića modernog doba leži u činjenici da se ljudska bića pomoću priča mogu vezati za proizvode. Zbog toga je naša svakodnevnica stalno protkana pričama”. Danas za prodaju turističke destinacije i njezinu kompetitivnost na globalnom tržištu, odnosno javnom prostoru zasićenom informacijama, da bi njezina turistička ponuda stigla do svoje ciljane grupe, skoro se svaka informacija počela predstavljati u obliku priče. Prema Lekić (2013) „imidž turističke destinacije više se ne može prepustiti slučaju, već postaje tako objekt narativne konstrukcije.

Svaka osobna uspomena turista, svaka crta karaktera, svako iskustvo postaje tako atom koherentnog narativa koji se zrcali u brendu turističke destinacije.” U tom kontekstu „izmišljanja tradicije” i Hobsbawm (2006) ističe da „baština u turizmu često postaje sredstvo, strategija za kolektivno nesvjesno u kome se kao u zrcalu kroz ponudu turističke destinacije sastavljaju rasuti narativni elementi”. Kako bi baština postigla željeni status brenda, više nije dovoljno zapljusnuti pasivne gledatelje reklamama, treba ponuditi neponovljivo iskustvo jer reklame se gledaju, brendovi se žive. Na taj način turistička destinacija postaje istodobno stilist, režiser i pripovjedač same sebe.

Stavljajući koncept baštine u kontekst turističke destinacije to znači puno više od „imati” priču jer se već od starta kroz strategiju destinacijskoga menadžmenta i marketinga izgrađuju posebne fabule i daje se identitet – zrcalo u kojem će se prepoznati različite grupe turista koji su u potrazi za dodatnom vrijednošću i emotivnim iskustvima. Baština u takvom kontekstu preko sustava prezentacije turističkih atrakcija i animacije dobiva funkciju diobe narativa, a tehnike kojima se takva animacija sve više služi nalazi se u području pedagogije i terapijskoga rada.

Na primjeru regije Pitomača gdje je smještena rodna kuća pjesnika Petra Preradovića, mehanizam „storytellinga” i „strategija Šeherezade” (Salmon, 2011b) „uključuje integrirane četiri funkcije:

1. prezentirati baštinu kroz priču o piscima i pjesnicima koja treba konstruirati narativni identitet mjesta (engl. *storyline*)
2. smjestiti priču u željeno vrijeme („prošlost u sadašnjosti”, upravljati ritmom i narativnom napetošću tijekom cijeloga trajanja, engl. *timing*)
3. uokviriti poruku destinacije (engl. *framing*), odnosno istaknuti turističke atrakcije kao glavne turističke privlačnosti
4. stvoriti mrežu na internetu i na terenu, odnosno hibridnu i zaraznu sredinu kroz koju se privlači pažnja i strukturira poželjna tržišna niša turista (engl. *networking*).”

Priča, kako dalje ističe Lekić (2013), „omogućuje fokus i svijest prema odnosu između mjesta i teme te iskustvo 'priče' može biti žarišna točka razvoja mjesta. Prečesto se 'poruka' smješta u prvi plan namjeravane

komunikacije, a atrakcije se moraju temeljiti na izazivanju 'promjene mišljenja ili stava' posjetitelja. 'Priča' je znatno više od pukog pristupa informaciji, to je omogućavanje posjetiteljima da se identificiraju s mjestom i pričom koja im se samo na tome mjestu nudi, tako priča ima svoju svrhu ili cilj i nije sama sebi svrhom."

Za priče o poznatom pjesniku Petru Preradoviću i njegovu životu u brošuri iz 2014. godine Lekić naglašava da su „arhitektonski povezane kao vremenska lenta, što je pogodno za turističku upotrebu jer nisu vezane samo za prostor njegove rodne kuće u Grabrovnici, već mogu poslužiti kao atrakcijska osnova za poludnevne, jednodnevne i višednevne ture, a moguće je kroz iste ili slične teme, odnosno priče, povezati pjesnika s njegovim suvremenicima i ilirskim pokretom te se proširiti na Zagreb i okolne županije”.

Preplitanje kreativnosti i povijesnoga sjećanja temelj su očuvanja identiteta i poveznica. Za kreativni turizam na taj način kako ističe Lekić „i sama turistička destinacija postaje kreativna jer očuvanje i suvremeno stvaranje u suradnji s upotrebljivošću i estetikom oblikuju različitost, posebnost, karakterističnost i prepoznatljivost. Pravilan odnos prema prošlosti vrlo je važan jer se kroz književni turizam stvaraju novi izazovi, nove mogućnosti i novi obzori. Stoga je cijeli projekt interpretacije i rodne kuće Petra Preradovića postavljen kao otvoreni sustav koji se može nadopunjavati, mijenjati i dalje kreirati – kroz dinamiku vlastita života. Pogled u baštinu nije samo nostalgija, već i otkrivanje korisnih spoznaja za suvremenost kako bi se moglo živjeti bolje danas.”

4. Važnost autentičnosti i doživljaja u interpretaciji

U današnjem svijetu povećane osobne sigurnosti i novih ekonomskih mogućnosti, turistička su očekivanja daleko premašila nekadašnja. Stoga je razumljivo kako se povećalo i putničko zanimanje za turističkim originalnostima. U turističkim se interesima često pojavljuje „izvorno”, „originalno” i „autentično” zajedno s „autohtonim”. Autentičnost znači nešto istinito, iskreno i stvarno u odnosu na imitativno, umjetno i lažno. Potraga za autentičnošću nije jedan od glavnih čimbenika oko kojeg se organizira turistička djelatnost. Naime, postturiste određuju tri karakteristike: prvo, mogućnost doživljaja turističkih objekata, a da se pritom ne napušta mjesto stalnoga boravka (tehnologija). Drugo, sloboda da se lako kombiniraju doživljaji povezani s onim što bi se moglo nazvati „visoka kultura” s doživljajima koji su vezani uz „masovnu kulturu” ili s doživljajima koji su jednostavno novi ili drukčiji i uglavnom vođeni hedonizmom koji je rezultat „prebacivanja” iz jednoga u drugi. Posljednje, potvrda turizma kao ludičkoga sustava, neprekidnoga niza igara koje svaki turist može interpretirati na svoj način, a da nema ni jednoga istinski autentičnoga doživljaja. Zbog toga turist danas, kupujući turistički proizvod, nije u potrazi samo za autentičnošću, već je u potrazi za doživljajima, bez obzira jesu li autentični ili nisu. Važno je da su različiti od onih svakodnevnih. To je jedan od glavnih motiva svakoga turista, bijeg od svakodnevnice. Nova je stvarnost (neobična, ugodna i usmjerena na bijeg iz svakodnevnice) među turistima traženija od autentičnosti. Ta nova stvarnost često je uprizorena, simulirana, no postturist to prihvaća i na neki je način očekuje jer je i on dio tog modernog društva u kojem mediji, a velikim dijelom i film, uprizoruje i stvara tu simuliranu „stvarnost”. Djelomično, to je i za očekivati. Primjerice, povijest se ne može sačuvati (u smislu doživljaja jer putovanje kroz vrijeme nije moguće) samo kroz različite festivale, *living history* i sl. Stoga autentičnost treba promatrati kao predmet dogovora jer ovisi o znanju pojedinaca, o njihovoj edukaciji, ranijim iskustvima, imidžu, njihovoj sposobnosti zamišljanja, vjerovanja, stavovima te o kulturnoj i društvenoj pripadnosti. On će tada znati

prepoznati koliko je nešto stvarno i autentično. Tu je ključna uloga lokalne zajednice koja odabire što želi i na koji način želi prikazati jer ako lokalna zajednica nije suglasna s načinom interpretacije, tada izostaje sinergijski efekt i osjećaj punine i atmosfere te se tada često čuje da je prezentacija „štura, sterilna, puna formalnosti i činjenica, itd.”

Interpretacija je neizmjerljivo važan faktor u projektu književnoga turizma jer bez dobre interpretacije nema kulturno-turističkoga proizvoda. Bez informacije, koja je na kraju i sama interpretacija za turizam, kulturno dobro ne postoji. Bilo koje arheološko nalazište, bez priče, povijesti i dobre interpretacije tih informacija, to nalazište ne bi bilo ništa više od hrpe gologa kamenja u očima posjetitelja. Kada je riječ o životu i radu pisaca i pjesnika, njihova djela i likovi, karakteri koji su stvorili te prostor u kojem su djelovali, energetski su utisnuti u prostor, ali su nevidljivi i ne mogu se fizički dotaknuti. Kroz medij audiovodiča ponovno se vraćaju, materijaliziraju i oni ponovo „oživljavaju”, a posebna čarolija je što ih svaki slušatelj doživljava drukčije: tekst u audiovodiču je isti, ali ga svaki slušatelj „dekodira” i „vizualizira” na svoj način.

Komunikacija između interpretatora i posjetitelja, odnosno pristup toj komunikaciji, upravo je interpretacija. Interpretator je u audiovodiču ujedno i vodič i animator, on je taj koji mora zadržati interes posjetitelja, izazvati zadovoljstvo. Ta komunikacija mora biti zanimljiva i zabavna jer je posjetitelj odabrao slušati i želi naučiti. Ako posjetitelj ne dobije ono što želi, njegov interes opada i svoju pažnju usmjeruje na nešto drugo. Interpretacija se razlikuje od ostalih oblika prijenosa informacija jer je usmjerena da zadrži pažnju posjetitelja i uvjeri ih da slušaju i gledaju ono o čemu se priča. Kako bi se to postiglo, interpretacija mora izazvati zadovoljstvo, mora biti relevantna, odnosno mora biti značajna posjetitelju. On mora povezati informaciju s nečim što mu je otprije poznato, što već zna. Isto tako, kada je informacija povezana sa stvarima do kojih je čovjeku stalo, poput obitelji ili vjerovanja, rodoljublja, ponosa, onda je pažnja usmjerena na informacije i ostaje u sjećanju. Psiholozi to nazivaju selektivnom pažnjom koja postoji kod svih posjetitelja. Znači, što je interpretacija informacije osobnija, ona je i relevantnija posjetiteljima te je i njihova pažnja visoka.

Interpretacija u književnom turizmu treba biti dobro organizirana, odnosno iznimno je zanimljiva i laka za praćenje. Posjetitelj neće trebati ulagati puno truda za praćenje jer poznato je, ako njegov trud raste, sukladno tome, pažnja proporcionalno opada. Tema u interpretaciji je od velike važnosti. Ona je glavna poruka koju interpretator želi prenijeti i nije samo dio prezentacije, već ono što je važno, što je objedinjuje. Bez teme, odnosno poante, posjetitelju je teško pratiti komunikaciju. Kad je prezentacija besmislena i razbacana, teško je razlučiti koji je njezin smisao, pa je uvijek bolje kada posjetitelj zna temu, odnosno priču jer će lako pratiti prezentaciju i povezati sve iznesene informacije koje će primiti. Tilden (1957) je u raspravi o karakteristikama koje čine interpretaciju različitom od drugih načina komunikacije rekao: „Priča je ono pravo”.

5. Na tragu najboljih

Velika Britanija je poznata po turizmu potaknutom literaturom. Stratford-upon-Avon, kao Shakespeareovo rodno mjesto, vjerojatno je najpoznatije. Dublin je oduvijek vezan za Jamesa Joycea i Oskara Wildea, Dorset za Thomasa Hardyja, itd. Britanija je dovela književni turizam na visoku razinu tiskajući karte s lokacijama vezanim za poznate pisce i njihova djela. Također, pojedini gradovi i regije grade svoj imidž upravo na tome.

Iskazano je kako su lokaliteti potaknuti literaturom postali dio kulturnoga krajolika turizma nasljeđa. Turizam potaknut literaturom je dio rastućega turizma nasljeđa jer turizam potaknut literaturom nije samo jednostavna funkcija utjecaja literature, već je medij putem kojeg se može prenijeti niz drugih kulturnih značenja i vrijednosti. Pomoću njega pojedinci mogu proživjeti određene fantazije, ne samo iz poznatih knjiga i od poznatih autora, već i niz drugih kulturno izgrađenih shvaćanja i vrijednosti. Mjesta povezana s književnošću nisu više samo mjesta rođenja i smrti autora ili mjesta povijesnih događaja, ona su društvene konstrukcije, razrađene i promovirane kako bi privukle turiste.

Kroz primjer Velike Britanije želi se prikazati što je sve uzeto u obzir da bi se pojedine destinacije promovirale kroz svoje pisce i pjesnike. Popularnost uvelike ovisi o slavi samog pisca, odnosno pjesnika. Što sve može biti uključeno u kreiranje turističkoga doživljaja i iskustva, odnosno kako „pakirati” takvo iskustvo, zavisi od destinacije do destinacije, a veliku ulogu igraju elementi kao što su: restorani, suvenirnice, hoteli, tematske radionice, vođene ture, itd. Posebno su zanimljivi datumi kao što su Božić, Noć vještica, Majčin dan, Valentinovo (npr. natjecanje za najbolji video na temu Romeo i Julija u Shakespeareovoj kući), Uskrs i drugi, kada su posebno organizirani kvizovi, natjecanja, kostimirane zabave u povijesnim kostimima, event, predstave, radionice pričanja priča, itd.

Metodologija predstavljanja pojedinoga pisca i pjesnika je raznolika i kreće se od predstavljanja rada kroz fotografije, filmove, žive predstave i izvedbe, a može se podijeliti na tri osnovna tipa: 1. muzejsko predstavljanje kroz artefakte, odnosno izloške iz doba života i rada pisca ili pjesnika; 2. interpretaciju kroz tematski vođenu turu s turističkim vodičem animatorom; 3. manifestacije, festivali i event organizirani za turiste, a inspirirani likom i djelom pisca ili pjesnika. Veliku ulogu u oblikovanju turističke destinacije, osim rodni kuća i kuća u kojima su živjeli pisci i pjesnici, imaju i kuće članova obitelji: roditelja, supružnika, bliskih prijatelja, itd. Obično se interpretacije dijele na različita razdoblja piščeva, odnosno pjesnikova života, pa tako ima po nekoliko destinacija vezanih pričom o rođenju, djetinjstvu, odrastanju, odraslom dobu, stvaralaštvu te smrti. Veliki interes turista imaju one lokacije koje su utkane u sama literarna djela i koja i danas imaju geografska simbolička obilježja razdoblja u kojem su opisana ili gdje se događala radnja. Veliki dio rodni kuća i kuća u kojima su živjeli i stvarali poznati pisci i pjesnici u Velikoj Britaniji danas su muzeji, ali dio je pretvoren u mjesta gdje posjetitelji i sami mogu boraviti, kao što je primjer s kućom Agathe Christie.

List *The Guardian* (Theguardian.com, 2008) navodi 18 kuća koje su locirane na engleskom govornom području, gdje su poznati pisci živjeli i radili. Dio ih je u privatnom vlasništvu, dio njih su sada hoteli (npr. Dickensova omiljena ljetna kuća u Broadstairsu), a neke su kombinacija muzeja i soba za iznajmljivanje (npr. Sons i Lover Cottage u Nottinghamu gdje je D. H. Lawrence živio u ranom djetinjstvu). Shakespeareovu kuću i vrtove posjetilo je 764 000 posjetitelja u 2010. godini, a rekordni broj od 818 000 bio je u 2013. godini (Shakespeare.org.uk, n.p.). Wordsworthov Dove Cottage je 2007. godine posjetilo oko 62 000 posjetitelja (Media.lonelyplanet.org, n.p.).

Veliki broj kuća pisaca i pjesnika u Velikoj Britaniji vlasništvo je zaklada i dobrotvornih organizacija gdje rade volonteri. Više od 3000 volontera donira svake godine svoje vrijeme i različite projekte nacionalnoj zakladi u Škotskoj (Nationaltrust.org, n.p.a). Volonteri rade kao vodiči, recepcionari, vrtlari, pomažu u održavanju rodni kuća i muzeja, u organiziranju festivala i svečanosti. Različiti su dobnih skupina, a 60 %

je onih između 55 i 74 godina i obično su u mirovini. Volontiraju iz različitih razloga, a uglavnom je to zato što se žele osjećati društveno korisnima. Dobivaju i određene povlastice kao što su popusti, pokrivanje troškova putovanja, boravka, radionica, itd.

Analizom mrežnih stranica i stručne literature o literarnom turizmu i rodnim kućama i kućama u kojima su živjeli poznati pisci i pjesnici, a koje su sada turističke atrakcije, došlo se do podataka da su posebno usmjereni na različite tržišne skupine među kojima se posebno ističu: domaći turisti i to obitelji s djecom, vegetarijanci, ljubitelji životinja (posebno pasa), osobe s posebnim potrebama i „backpackeri”. U vrtovima Virginia Woolf Monk's house (Nationaltrust.org, n.p.b.) postoji mogućnost za piknik na travi za sve posjetitelje. Posebna pažnja usmjerena je na tzv. „outdoor” aktivnosti i na isticanje ne samo detalja iz piščeva i pjesnikova života, već i na obilježja i karakteristike vremena i društva u kojem je živio/la.

6. Rodna kuća Petra Preradovića kao interpretacijski centar

U prirodi turizma, ističe Lekić (2013), „jest da integrira prirodnu, kulturnu i ljudsku okolinu te, osim priznavanja tradicijskih elemenata, turizam mora promicati identitet, kulturu i interese lokalne zajednice – to pitanje trebalo bi biti u središtu pozornosti razvoja turističke destinacije. Kulturni resursi postaju turističke atrakcije planiranim oblikovanjem, dok procesom interpretacije koji uključuje selekciju i oblikovanje te 'pakiranje', postaju proizvodom. To pakiranje nije jednostavno kozmetičko opremanje koje pomaže unapređivanju ili pojednostavlivanju, već je ta interpretacija zapravo esencija ili osnovni sadržaj proizvoda koji se prodaje.” U tom procesu upravo *rodna kuća Petra Preradovića* može postati „brand” odnosno *Preradović* postaje inspiracija i atrakcijska osnova za izgradnju priče o cijeloj turističkoj destinaciji, fokalna točka i ishodište novih tematskih tura, mjesto susreta i događaja, festivala, koncerata, ali i udoban prostor za romantično druženje ili pak osamu uz dobre stihove i šalicu ukusnoga domaćeg čaja (posebna mješavina čaja koja će se moći kupiti u suvenirnici) posluženoga u brendiranoj šalici u vrtu s pogledom na zelenilo. Takav pristup trebao bi omogućiti posjetitelju iskustvenu identifikaciju s pričom i izazvati emocionalnu reakciju korisnika kroz povezivanje s onim što mu je blisko i poznato te pozitivno utjecati na percepciju vrijednosti kulturne baštine. Taj prijedlog tako izbjegava tradicionalan monološki pristup, odnosno jednosmjernu prezentaciju selektiranih informacija koje potječu od nekog stručnog izvora informacija, npr. kustosa, a javnost ih treba prihvatiti kao autoritet. Tako se ostavlja prostor za kreiranje osobnoga iskustva i doživljaja koje će svaki put kada se posjeti ta kuća i njezin vrt pružati nešto novo i drukčije.

Kuća Petra Preradovića ne bi nikako smjela biti samo muzejski prostor, već bi ona trebala biti pravi dom, mjesto gdje će se posjetitelj osjećati ugodno, dobrodošlo, gdje će se moći uključiti i interaktivno. Formula za stvarni doživljaj i iskustvo je uključivanje posjetitelja kroz svih pet osjetila, aktivno sudjelovanje posjetitelja koje treba biti istodobno i zabavno i edukativno, a koje treba buditi emocije i povezati ga s tim mjestom i fizički i simbolički. To je moguće ako se prostor kroz život i djelo Petra Preradovića interpretira putem oblikovanja prostora u prostor koji je *oživljen i animira*, da unutarnji i vanjski prostori (kuća i vrt) kao rodno mjesto postanu mjesto susreta, događaja, mjesto koje spaja i inspirira. Takvim pristupom materijalizirale bi se ideje koje je Preradović za svojega života sa svojim suvremenicima pokušao realizirati te tako postaju nematerijalnim kapitalom koji transcendiraju vrijeme i prostor kroz duh vremena.

Svakako je u cilju čuvanja memorije kraja i prostora rodne kuće Petra Preradovića potrebno napraviti sljedeće:

1. Prije početka radova na obnovi kuće fotografirati i dokumentirati stari postav, kao i izgled kuće u cjelini, uključujući i okolicu.
2. Posebno obratiti pozornost na povijest izgradnje kuće i dokumentirati sve faze izgradnje, obnove i radova na kući (uključujući i faze najnovije obnove).
3. Kod pripreme sadržaja koji će se moći koristiti pri posjeti (multimedija) voditi računa o tematskim cjelinama:
 - a) izgradnja kuće Petra Preradovića i njezina povijest
 - b) biografski detalji života Petra Preradovića
 - c) pjesništvo Petra Preradovića
 - d) vojnička karijera Petra Preradovića.

Imajući u vidu da je prostor rodne kuće Petra Preradovića tek zbirka u nastajanju i da je potrebno sistematično i tematski prikupljati sjećanja i predmete (stare fotografije, stara pisma, sjećanja mještana, dokumenti), potrebno je strukturirati poslove oko prikupljanja građe, čuvanja, vođenja i prezentiranja sadržaja. Iz tih razloga potrebno je od početka uključiti struku (po mogućnosti kustos).

7. Prijedlog za animaciju i oživljavanje unutarjnega prostora u kući Petra Preradovića

Prijedlog za animaciju i oživljavanje prostora kuće Petra Preradovića razrađen je u šest cjelina: podrum, prostor Preradovićeve djetinjstva, prostor za lokalno stanovništvo, dnevni boravak, tavanski prostor i vanjski prostor oko kuće. Svaka je cjelina opisana posebno te su izdvojene njezine osobitosti.

7.1. Podrum (maternica) je direktna povezanost s majkom, ali i sa zemljom. To je mjesto topline ispunjeno mirisima i okusima, direktna poveznica kroz svih pet osjetila s domom i kuhinjom. Interijer podruma trebao bi biti ujedno i izložbeni prostor domaćih specijaliteta (kolači, liker, domaća tjestenina, marmelade i džemovi, itd.) koji će se moći kupiti u suvenirnici. Stari mamin *kredenc* i peć, a sve je potrebno brendirati s potpisom Preradović i jedinstvenom etiketom. Posebna glazba i mirisi koji će se mijenjati ovisno o godišnjem dobu i tradicijskim običajima, kao što su Božić, Uskrs, Martinje, itd. Glazba bi trebala biti etno, ali ona koja podsjeća na energiju majke, tečni ritam, pa to mogu biti i uspavanke, nježne melodije, također i na njemačkom jeziku jer je i taj jezik dio Preradovićeve života. Važno je ne prekriti sve artefekte onoga doba te osigurati da barem u jednom dijelu podruma ostane originalna cigla i pješčani ili zemljani pod.

7.2. Prostor Preradovićeve djetinjstva trebao bi biti tako uređen da se djeca vrtičke i ranoškolske dobi mogu interaktivno uključiti kroz različite igre i aktivnosti:

- stara brojilica (računalo) s kojom se mogu igrati
- lutke i igračke iz tog vremena (kao suprotnost Barbi i Kenu, Supermenu, itd.)
- drvena klupa, drvena pernica s tintom i perom tako da mogu probati pisati kao nekada, možda čak i stara ploča...

- drvene bojice i bojanke tako da djeca mogu ispunjavati određene likove, oblike i sadržaje iz Preradovićeve života i toga razdoblja (to je prilika za dječje ilustratore da osmisle novu bojanke inspiriranu likom i djelom Petra Preradovića)
- storytelling i pričanje priča „uživo” (educirati nekoliko osoba „pričalica”, to mogu biti i umirovljenici ili učitelji – bitno je da to vole raditi i da vole djecu. Djeca trebaju sjediti na podu, na jastucima koji će biti različitih boja i uzoraka te oslikani crtežima igračaka iz tog vremena)
- tjedno staviti termine kada će se pričati priče ili uz najavu. Cijena bi trebala biti uključena u ulaznicu ako je dio stalnoga programa, a ako je uz najavu, tada se posebno naplaćuje. Za taj dio potrebna je posebna edukacija i trening koji se treba provoditi usporedno s izgradnjom i uređenjem objekta.

7.3. Prostor za lokalno stanovništvo je jedan kut koji bi ih mogao povezati s kućom Petra Preradovića. Na taj način moguće je skupljati dokumente, spise, stare fotografije, razglednice, pjesme, pisma, predmete..., dovoljno je da slikaju taj predmet ili dokument ili fotografiraju i pošalju. Tako se odmah stvara vizualni sadržaj i za mrežnu stranicu, odnosno društvene mreže koje će kreirati domaće stanovništvo. Važno je da taj sadržaj bude i *offline* i *online* jer će se na taj način čuvati identitet, stvoriti se osjećaj ponosa, ali i platforma za daljnji razvoj i interpretaciju. To će biti uvijek novi sadržaji koji će svojom energijom obogaćivati prostor rodne kuće.

7.4. Dnevni boravak (u velikoj dvorani) uvodi posjetitelje kroz „living history” u salon operne pjevačice Karoline Schauff u čijoj su se kući održavali domjenci znamenitih iliraca koji su ondje čavrljali, zabavljali se, raspravljali, pjevali, udvarali se. To je vrlo važan prostor i u energetske smislu jer je smješten u „sredini” kuće i može biti vrlo zanimljiv dio stalnog postava koji se može obogaćivati različitim sadržajima: svakako trosjed ili garnitura za sjedenje iz tog vremena, postojeća vitrina u kojoj trebaju biti predmeti iz tog vremena (porculan, ukrasi i detalji), biblioteka s najpoznatijim pjesnicima koje će posjetitelji moći tamo i čitati. Predlaže se da negdje na zidu bude i karta tadašnje Europe i da bude istaknuto koji su tada bili najpoznatiji pjesnici – znači suvremenici P. Preradovića.

To će biti i kut za slikanje, odnosno za kreiranje vizualnoga sadržaja koje će posjetitelji sami kreirati i dijeliti preko društvenih mreža. Predlaže se i natječaj za najuspješniju fotografiju. Tu će se moći fotografirati odjeveni u odjeću razdoblja s detaljima kao što su šešir, rukavice, monokl, lepeza, dalekozor i sl. (dio tih detalja kao što je lepeza s Preradovićevim stihovima moći će se kupiti i u suvenirnici). U tom kutu koji će biti salon operne dive Karoline Schauff s tjednim, odnosno mjesečnim programom, bit će i nastupi opernih pjevačica „uživo”, nastupi pjesnika i književnika, glumaca, baletnih i plesnih umjetnika, itd. To može postati odličan prostor za prezentacije novih knjiga, časopisa, određenih izložbi, svečanosti, itd. Tu se mogu izvoditi manji koncerti, kazališne predstave, monodrame itd. Na taj će se način oživjeti salon i postat će mjesto suvremenika koji se utječu prošlosti kako bi obogatili sadašnjost.

Živi nastupi kao performanse trebali bi biti praksa, tako da se i lokalno stanovništvo, ali i stanovništvo u okruženju (tu mislimo i na Zagreb) i posjetitelji „naviknu” da postoji stalni program, odnosno produkcija koja će postati razlog dolaska na to mjesto. Stoga bi trebala postojati dobra umreženost s turističkim zajednicama, turističkim agencijama, hotelima, udrugama, školama, informativnim centrima i fakultetima da

se zna unaprijed tko će sudjelovati i gostovati, a s vremenom će se početi javljati i svi zainteresirani koji žele nastupati i sudjelovati.

7.5. Tavanski prostor / potkrovlje. *Prostor za budoar* – posebno uređen kutak u kojem bi trebala biti odjeća i detalji iz Preradovićeve razdoblja i suvremenika u svijetu koje će posjetitelji moći unajmiti uz plaćanje i fotografirati se u salonu operne dive Karoline. Taj prostor treba biti uređen kao budoar, uz stolić i ogledalo, posebnu rasvjetu i atmosferu gdje su izloženi različiti kostimi, odjeća, šeširi za žene i za muškarce. To može biti i kazališna svlačionica, ako se želi povezati sa „celebritijima” toga vremena. Operne pjevačice tada su bile ono što su danas Madonna i ostale poznate pjevačice, a navedena se usporedba može iskoristiti u procesu oživljavanja kuće. *Prostor za slušanje glazbe*, mjesto gdje će se posjetitelji moći smjestiti i preko slušalica slušati uglazbljene stihove Petra Preradovića te drugu glazbu iz tog vremena. Prostor bi trebao biti udoban, opremljen naslonjačima i jastucima tako da se može sjediti i na podu. To može biti i prostor koji će služiti za različite radionice i predavanja gdje nije potrebno sjediti na stolicama.

7.6. Vanjski prostor oko kuće. Labirint povezanosti (kroz koji će se pojedinac moći kretati i meditirati) povezivat će okolne prostore i stanovništvo, kao i posjetitelje. Cilj tog prostora je ostvariti međusobno povezivanje navedenih sudionika te njihovo emotivno vezivanje za taj prostor i kraj:

- *Hortikulturno uređenje* (različito u godišnjim dobima) ostvarit će se u suradnji sa studentima hortikulture koji će kao svoj projektni zadatak, inspirirani tradicijom i razdobljem, moći prezentirati svoje radove. Riječ je o oglednom prostoru koji će se mijenjati ovisno o godišnjem dobu i sezoni. Hortikulturnim uređenjem obnovit će se nasadi postojećih i novih stabala lipa vodeći računa o ostvarivanju prostora za slikanje (s klupom i elementima scenografije) i fotografiranje tako da kostimirani posjetitelji mogu zabilježiti vlastiti posjet te vlastitu fotografiju donirati arhivu kuće.
- *Prostor za sjedenje*, stolovi i stolice na kojima se može popiti domaći čaj, kušati domaći likeri, kolači i jednostavna tradicijska jela ovisno o godišnjem kalendaru i blagdanima. Predlaže se za početak koristiti *catering* uz najavu te postaviti aparat na vodu i napitke.
- *Prostor za djecu* (ljuljačke i starinski vrtuljak) za siguran i kreativan boravak djece. Jahanje, vožnja u kočiji ili saonicama, recitatorske radionice, radionice lijepoga ponašanja.
- *Amfiteatar* kao prostor za skupove, manifestacije i druga velika događanja.

U postojeći nacrt za vanjski prostor treba paziti da se negdje uz suvenirnicu uklopi i *backoffice* gdje će prije svega biti osoba koja će se brinuti o tom objektu u organizacijskom smislu (direktor, ravnatelj ili slično) te osoba koja će biti zadužena za multimediju i društvene mreže jer je to najvažniji dio – stalno nuditi nove sadržaje i komunicirati s javnosti. To treba biti stručnjak za komunikacije i marketing koji je ujedno i poznavatelj navedene kulture i turizma.

8. Zaključak

U promociji turističke destinacije kulturni resursi su vrijednosti koje se mogu istaknuti kao vodeći proizvod destinacije. Ono što jednu destinaciju čini drukčijom od ostalih jest njezina kulturna baština. Zato pri izgradnji autentičnoga odredišta naglasak treba biti na kulturnoj baštini kao vodećem „proizvodu” odredišta. Baština je osnovni element kojim se koristi menadžment turističke destinacije za privlačenje turista u

destinaciju i za stvaranje brenda jer kreativnost koja se temelji na tradicijskoj nematerijalnoj baštini pomiče granice puke funkcionalnosti nekog proizvoda. Ekonomija je danas sve više i više kreiranje „nečekivanog”, „emocionalno nabijenog”, pri čemu koristi priče koje povezuju ljude i bude maštu. Potpuno neovisno o ekonomskoj važnosti kreativnih industrija, kreativnost usmjerena na književnu baštinu prepoznata je danas kao alat pomoću kojeg je moguće stvoriti kreativno iskustvo kako bi se na taj način pokušalo utjecati na ljudsko ponašanje. Upravo kreativnost temeljena na literaturi i životu i radu poznatih pisaca i pjesnika danas uključuje i pokretanje drukčijih razmišljanja i vrijednosti, uspostavljajući emocionalnu vezanost uz neki proizvod. Kroz implementaciju nematerijalne tradicijske baštine, a tako i kroz književnu baštinu, moguće je stvoriti nezaboravno iskustvo i doživljaj.

Književni turizam, kao turizam posebnih interesa, dio je kreativnoga kulturnog turizma i može se brže razvijati od drugih oblika turizma, a turistička odredišta mogu ga uključiti u svoj destinacijski proizvod relativno brzo, pridonoseći tako prednostima destinacije pred konkurentima. Kreativnost je izrazito pokretna, a često se temelji na prijenosu iskustva turistima u adekvatnoj okolini i okolišu i ne zahtijeva izgrađenu infrastrukturu. Potičući održivost i prezentaciju baštine, interpretacijski centar Petra Preradovića u Pitomači dobiva ciljani novi gospodarski smisao koji kroz turističku aktivnost tom manje razvijenom turističkom području treba pružiti novu priliku za gospodarski rast.

Literatura

- Čorak, S. i sur. 2017. *Stavovi i potrošnja posjetitelja –TOMAS*. Institut za turizam.
- Dallen, J. T., Boyd, S. W. 2003. Heritage Tourism. *Journal of Travel Research*, 22 (Spring), 1–8.
- Hobsbawm, E. 2006. Izmišljanje tradicije. U: M. Brkljačić i S. Prlenda (ur.), *Kultura pamćenja i historija*. Golden marketing – Tehnička knjiga, 137–150.
- Hudson, S., Brent Ritchie, J. R. 2006. Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel Research*, 44 (4), 387–396.
- Lekić, R. 2013. *Hrvatska tradicijska baština i kulturni turizam – Mogućnosti uključivanja nematerijalne baštine preko reprezentativnih uzoraka (doktorska disertacija)*. Filozofski fakultet.
- Lekić, R. 2014. *Povratak pjesnika – Petar Preradović vraća se u zavičaj* (Coming back of great poet Petar Preradović). Turistička zajednica općine Pitomača, AD Arma d. o. o. Pitomača.
- Media.lonelyplanet.com. n.p. *Lonely Planet*. Dostupno na: http://media.lonelyplanet.com/shop/pdfs/2059-Lake_District_Grasmere_the_Central_Lake_District_Chapter_pdf, pristupljeno 10. rujna 2020.
- National Trust. n.p.b. *Monk's House*. Dostupno na: <http://www.nationaltrust.org.uk/monks-house/facilities-and-access/>, posjećeno 10. rujna 2020.
- National Trust. n.p.a. *Why volunteer*. Dostupno na: <http://www.nationaltrust.org.uk/get-involved/volunteer/why-volunteer/what-volunteer-mean-to-us/>, pristupljeno 10. rujna 2020.
- Preradovic.eu. 2018. *Kuća Petra Preradovića*. Dostupno na: <http://www.preradovic.eu/hr/rodna-kuca-petra-preradovica/4/>, pristupljeno 10. rujna 2020.
- Salmon, C. 2011a. *Storytelling: ili pričam ti priču*. Beograd.
- Salmon, C. 2011b. *Strategija Šeherezade*. Beograd.
- Shakespeare.org.uk. n.p. *Press Information Shakespeare*. Dostupno na: <http://www.shakespeare.org.uk/about-us/press-information/news/record-visitor-numbers.html>, pristupljeno 10. rujna 2020.

- The Guardian. 2008. *20 writers' homes to rent*. Dostupno na: <http://www.theguardian.com/travel/2008/jun/01/culturaltrips.selfcatering>, pristupljeno 10. rujna 2020.
- Tilden, F. 1957. *Interpreting our heritage*. University of North Carolina.
- UNESCO. 2003. *Konvencija o očuvanju nematerijalne kulturne baštine*. Dostupno na: <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540e.pdf>, pristupljeno 10. rujna 2020.



Prethodna priopćenja

Ulogu odnosa s javnošću u institucionalnoj komunikaciji projekta hrvatske tradicijske kulture
Krešimir Dabo

Exploring the factors influencing student study abroad destination choice: a case of Croatia
Matea Hanžek, Lucija Mihaljević

Obrazuju li se novinari u Hrvatskoj za tržište rada ili burzu
Renato Ivanuš, Željana Ivanuš

Slučajevi nasilja nad ženama "Daruvarac" i "Grdović": identitet počinitelja i način izvještavanja hrvatskih novinskih portala
Maja Kuzelj, Katica Šamija

Svjedočanstva stručnjaka u reklamama za lijekove bez recepta kao govorni čin
Alma Mujčinović, Lucia Miškulin, Danijel Labaš

Hrvatski nacionalni identitet u suvremenom hrvatskom igranom filmu 1991. – 2011.
Vladimir Preselj, Danijel Labaš

Utjecaj procesa konvergencije na pomicanje granica lokalnog medija: primjer radija Enter Zagreb
Anita Šulentić

Novigrad – koraci u razvoju destinacije s ciljem razvoja prepoznatljivog brenda
Renata Potočnik, Alan Bahorić

Neki aspekti utjecaja poštanih maraka na imidž države
Stela Prisljan-Fujs

Razvoj konjičkoga turizma kontinentalne hrvatske – analiza slučaja Vukovarsko-srijemske županije
Mario Banožić

Krizno komuniciranje Nacionalnog stožera civilne zaštite tijekom pandemije koronavirusa i medijsko praćenje krize s naglaskom na televizije s nacionalnom koncesijom
Ivan Vrdoljak

Uloga odnosa s javnošću u institucionalnoj komunikaciji hrvatske tradicijske kulture

dr. sc. Krešimir Dabo, Edward Bernays Visoka škola za komunikacijski menadžment, Zagreb,
kresimir.dabo@bernays.hr

Sažetak

Na koje načine hrvatska tradicijska kultura pronalazi put do javnosti te koliko se o njoj zna, uvelike ovisi o nekolicini ustanova koje se njome profesionalno bave iz različitih perspektiva. Institucionalizirano bavljenje tradicijom trebalo bi osigurati jamstvo sistematičnog i kontinuiranog čuvanja i predstavljanja bogate folklorne umjetnosti. Zato je osobito važno uspješno komunicirati djelovanje ustanova koje se bave nekim aspektom čuvanja i predstavljanja baštine. Ovaj rad analizira odnose s javnošću dviju takvih ustanova od nacionalnog značaja, jednu muzejsku i jednu umjetničko izvedbenu. Riječ je o Etnografskom muzeju u Zagrebu i Ansamblu narodnih plesova i pjesama Hrvatske Lado. Na primjerima triju projekata svake ustanove, analiziran je način komuniciranja s javnostima, s namjerom da se dobije uvid u rezultate odnosa s javnošću ustanova. Istraživanje percepcije njihove publike pokazalo je kako prostora za poboljšanje ima i kako tradicijska kultura, iako zanimljiva javnosti, nije često u fokusu medija, djelomično zbog nedostatnih znanja i aktivnosti matičnih kuća u odnosima s javnošću, a djelomično zbog općeg manjka zanimanja medija za umjetnost, osobito onu tradicijsku. Također, ustanovljen je veliki pomak u novim načinima komunikacije Etnografskog muzeja i Ansambla Lado s publikom.¹⁰

Ključne riječi: odnosi s javnošću, tradicija, kultura, Lado, Etnografski muzej

1. Uvod

Usprkos umjetničkom djelovanju mnogobrojnih kulturno umjetničkih društava koja su posvećena očuvanju i predstavljanju tradicijske kulture, kao i predanosti jedinog profesionalnog folklornog ansambla u državi, Lado, te dugogodišnjim aktivnostima mnogih muzeja koji su u potpunosti ili djelomično posvećeni čuvanju etnografske baštine, tradicijska kultura i umjetnost ne nalazi mnogo mjesta u tzv. *mainstream* medijima i teško dolazi do šire publike. Iako su rubrike kulture u medijima sve manje, folklor osobito teško dolazi u fokus medijske pozornosti, a kada i dođe, postavlja se pitanje u sklopu koje medijske teme se izvještava i na koji način se u medijima uopće predstavlja narodna baština. Analizirajući dvije nacionalne institucije, koja se svaka na svoj način bavi tradicijskom kulturom, te promatrajući načine na koje ustanove poput Ansambla Lado i Etnografskog muzeja u Zagrebu komuniciraju sa svojim javnostima, lako se može zaključiti kako interes javnosti svakako postoji, međutim iznimno je važan način na koji se informacije prenose i nude postojećoj i potencijalno novoj publici. Uloga društvenih mreža danas je iznimno važna jer uvelike olakšava komunikaciju s internetskom publikom ustanova nacionalnog profila poput muzeja i jedinog nacionalnog

¹⁰ Ovaj rad temelji se na rezultatima teorijskoga i empirijskoga istraživanja provedenoga tijekom izrade doktorske disertacije autora na interdisciplinarnom poslijediplomskom doktorskom studiju Komunikologije, Sveučilišta Josipa Juraja Strossmayera u Osijeku.

izvedbenog ansambla tog tipa. Koja su sredstva komunikacije, kojim alatima se ustanove koriste i kako svoje značajne projekte predstavljaju na društvenim platformama i konvencionalnim medijima poput tiska, televizije i radija, tema je kojom se bavi ovaj rad. Koji su načini privlačenja i razvoja publike, što je to što zanima potencijalne nove posjetitelje i gledatelje iz širokog i raznolikog područja baštinskog stvaralaštva, predmet je ove komparativne analize, koja ujedno tumači uspješnost dosega odnosa s javnošću obaju ustanova, a sve u svrhu pronalaska boljih rješenja u dugoročnom planiranju komunikacije.

2. Baština. Tradicijska kultura. Folklor.

Za bolje razumijevanje i kontekstualizaciju ove teme, nužno je razjasniti nekoliko osnovnih etnoloških pojmova koji se pojavljuju u ovome članku, a čiji se fonomeni kroz projekte javnih ustanova u kulturi promatraju iz komunikacijskog rakursa odnosa s javnošću. Iako možda baština, tradicijska kultura i folklor pojmovno i terminološki djeluju isto ili slično, postoje određene distinktivne odrednice. Primjerice, kada se govori o baštini, većina se autora u svojim radovima referira na UNESCO-vu definiciju baštine. Ivan Cifrić (2004: 11) baštinu definira kao sva prirodna i stvorena kulturna materijalna i duhovna dobra na određenom prostoru koja neka zajednica (društvo) nasljeđuje i kojima raspolaže. Uz to, naglašava kako je baština kolektivno dobro koje pripada (sadašnjosti, budućnosti i prošlosti) ljudima, koliko i oni njoj. Dodatno pojašnjenje nudi isti autor u suradnji s Tijanom Trako Poljak (2014: 27) koji pišu kako je ljudsko stvaranje obilježeno utjecajem različitih kultura i kulturnih tradicija, a koje se onda odražavaju na baštinu i upravo taj ljudski proizvod i ostavština predstavlja baštinu. Terminologiju baštine problematizirala je i Lidija Nikočević (2012: 7) pojašnjavajući kako je prije petnestak godina sintagma „nematerijalna kulturna baština“ počela istiskivati riječ „folklor“ te da su mnogi etnolozi to doživjeli kao pozitivan pomak. Ipak, riječ „baština“ u navedenoj sintagmi, pojašnjava autorica, nije bez problematičnih konotacija. Bez obzira na to, ista autorica zaključuje kako je baština zapravo metaproizvod koji se bazira na povijesnim fragmentima, odnosno baština kao takva ne postoji, ona se stvara, oblikujući tako i svojesvrstan simboličan kapital. Pojam kulturne baštine, Petre Georgievski i Zlatko Žoglev (2014: 517) razmatraju kao dio šireg koncepta idiosinkrazije i definiraju ga kao ukupan način života ljudi te materijalne i duhovne vrijednosti koje su stvarale generacije u dužem razdoblju. Rut Carek (2004: 69) konkretizira pojam baštine, precizno govoreći o nematerijanoj baštini, referirajući se upravo na UNESCO-vu Konvenciju za zaštitu svjetske baštine te navodi kako se u taj pojam ubrajaju: jezik, folklorno stvaralaštvo, tradicijska umijeća i obrti te kulturološki prostori. S druge strane, neki autori, poput Hasenaya, Krtalić i Šimunić (2011: 62) proširuju sam pojam kulturne baštine jer smatraju da se današnje poimanje znatno promijenilo u odnosu na prijašnja razdoblja. Smatraju tako da se kulturna baština nekada odnosila samo na spomeničke ostatke kulture, a danas se tome pridružuju i kategorije nematerijalna kulturna baština, etnografska ili industrijska. O hrvatskoj tradicijskoj kulturi pak pisao je Stipe Botica (2000: 266) koji je pojasnio kako su to sva materijalna, duhovna i socijalna dobra, nastala na području gdje žive Hrvati, koje stvara, održava i prenosi tradicija. Taj pojam, dodaje autor, određuje se kao složena cjelina koja uključuje znanje, vjerovanja, umjetnost, moral, pravo, običaj i sve druge vještine i navike koje je čovjek stekao kao član društva. Botica tumači kako su relevantna sva ona dobra, od trenutka stvaranja hrvatskog entikuma i tijekom povijesnog trajanja, kao duhovni posjedi zajednice, odabrani kao vrijedniji i značajniji za duhovni razvoj. Tradicijsku kulturu definirala je i Vesna Čulinović-Konstantinović (2004: 161) objašnjavajući kako se pod tim pojmom podrazumijevaju kompleksni procesi u kulturi sela, podložni

civilizacijskim utjecajima, čiji nosioci, prvenstveno seljaci, održavaju dio starih običajnih ponašanja. U Hrvatskoj *online* enciklopediji Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža može se pronaći definicija tradicijske kulture koja navodi kako je to „pojam u suvremenoj etnologiji kojim se zamjenjuju zastarjeli, u današnje doba neprikladni ili neprecizni pojmovi plemenske kulture ili kulture primitivnih naroda (ako je riječ o izvaneuropskim prostorima), te narodne kulture ili kulture seljaštva (ako je riječ o europskom prostoru). Isti izvor pojašnjava da tradicijsku kulturu čine sadržaji i očitovanja (materijalni, društveni, simbolički, umjetnički) utemeljeni na tradiciji neke zajednice, a najčešće ju je obilježavala usmena komunikacija“ (Enciklopedija.hr, n.p.a). Folklor kao termin bio je u vrlo učestaloj upotrebi. Tako je, između ostalih, još 1978. godine etnologinja Dunja Rihtman-Auguštin ponudila pojašnjenje folkloru tumačeći kako su teorijski folklor i folklorizam suprotne pojave i tvore opoziciju. Pri tome, pojašnjava autorica, folklor može biti definiran kao narodna umjetnost, umjetničko stvaralaštvo koje proizvodi narod, u čistom, izvornom obliku. Kao suprotnost tome, Rihtman-Auguštin (1978: 21) navodi kako se folklorizam definira kao degradacija izvorne narodne umjetnosti, kao kvarenje te umjetnosti primjesama „izvana“ koje narušavaju autentični stil pojedine narodne umjetnosti. Dodatno tumači kako folklor može također biti definiran kao stvaralaštvo ljudskih grupa koje usmeno komuniciraju te da tako shvaćen folklor nastaje u interakciji tih grupa koje ga u isto vrijeme prenose, stvaraju i prisutna su publika koja prima i odobrava folklorno djelo. Prethodna cenzura zajednice, bitna je odrednica folklornog stvaralašta, pojašnjava autorica i zaključuje kako u misaonom slijedu ove definicije folklorizam jest izvođenje ili primjena folklornog djela na nekoj sceni ili u industriji zabave i turizma za šire slojeve publike koja se samim činom stvaranja nema nikakve neposredne veze. Iz toga autorica tumači kako se ne radi više o prvoj, autentičnoj egzistenciji folkloru, nego o drugoj, posredovanoj egzistenciji folkloru. Sukladno tome, inicijator folklorizma po definiciji nije grupa koja usmeno komunicira, koje posjeduje neku socijalnu koheziju, nego netko izvana, neki interes u globalnom društvu ili u masovnim medijima. Kriterije za određivanje folkloru, samo nekoliko godina kasnije, spominje Dorota Simonides (1982: 163) te navodi da su to kolektivna obrada, simultano postajanje varijanata i usmeno, izravno prenošenje. Ista autorica otvara pitanje postojanja druge građe koja ne odgovara navedenim kriterijima, ali se može smatrati folklorom, prije svega usmjeravajući se na spomenare i narodno pjesništvo. Uz to, autorica nadodaje, kako je glavni kriterij usmena tradicija, koja se odnosi na situaciji kada se primatelj i pošiljatelj nalaze u isto vrijeme na istom mjestu, čime je primatelju neposredno omogućeno da svojom reakcijom utječe na oblik i sadržaj prenošenja. Danas, sukladno Hrvatskoj *online* enciklopediji Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža, folklor se definira kao stvaralaštvo utemeljeno na tradiciji neke kulture zajednice, koje pojedinci ili skupina uče i repoduciraju uglavnom usmeno, oponašanjem ili na neki drugi (neškolorani) način, a njime se izražava kulturni i socijalni identitet te zajednice. Ista definicija nudi širi smisao folkloru kao oznaku za narodnu, pučku kulturu (Enciklopedija.hr, n.p.b).

3. Uloga i primjena odnosa s javnošću u kulturi

Tijekom protekla dva desetljeća u svijetu je došlo do velikih promjena u korištenju dostupnih komunikacijskih kanala, a prava revolucija se dogodila s razvojem mobilne tehnologije i instant poruka te sa razvojem društvenih mreža koje su postale dominantno sredstvo komunikacije i razmjene ideja. U takvom okruženju došlo je i do velike promjene u korištenju promocijskih alata, a to se odnosi i na odnose s

javnošću, koji su kao danas u primjeni daleko drukčiji, nego što su to nekada bili, iako najšira definicija te struke prema Šutalo (2017) podrazumijeva komunikacijsku aktivnost iako se u literaturi naziva raznim imenima – komunikacija, društveni poslovi, korporacijski odnosi, menadžment, oglašavanje, publicitet, informiranje. Šutalo svakako naglašava kako su odnosi s javnošću društvena znanost koja analizira trendove, predviđa njihove posljedice, savjetuje menadžere i provodi planirane programe akcija sa svrhom da služe organizacijskom i javnom interesu. Nekada, tradicionalni mediji, kao što su televizija, radio i tisak, omogućavali su prenošenje poruke prema javnosti i ciljanoj publici, ali mogućnost pružanja odgovora je bila minimalna. Na taj su način marketinški stručnjaci i stručnjaci za odnose s javnošću imali većinsku kontrolu nad porukom i imidžem koji nastoje kreirati. Pojava društvenih mreža je promijenila te odnose i dala puno veći glas javnosti koja sada može kontrolirati sadržaj i objave, te stvarati svoje poruke nad kojima organizacije imaju puno manju kontrolu ili je uopće nemaju. Također, još donedavno, osobito u sektoru kulture, marketing i odnosi s javnošću često su se spajali u jednu djelatnost, držeći kako su cilj i namjera (donekle) identični. O tom fenomenu pisali su i Pavičić, Alfirević i Aleksić (2006: 244) objašnjavajući kontekst takvog razmišljanja u ustanovama i organizacijama u kulturi. Primjerice, autori navode, kako oglašavanje, pogotovo ako se provodi pomoću dobro odabranih medija, korištenjem kreativnih ideja i odgovarajućeg proračuna, može biti izuzetno učinkovito. Kako u sektoru kulture, nažalost često nema novca za marketinške plaćajuće aktivnosti poput oglašavanja i zakupa medijskog prostora, institucije se često usmjeravaju prema odnosima s javnošću kao jeftiniju alternativu s istim i sličnim rezultatom, pojašnjavaju autori. Međutim, isti autori zaključuju kako danas znamo da odnose s javnošću ne treba nikako shvaćati kao „jeftiniju“ inačicu oglašavanja, već kao čitav niz kompleksnih aktivnosti i formalnih načina na koje organizacije komuniciraju prema javnostima, primarno u svrhu jačanja pozitivne percepcije o ustanovi i njezinu djelovanju, a ne isključivo u svrhu prodaje. S druge strane, Tomić (2016: 401) objašnjava kako sa strateške točke gledišta, odnosi s javnošću u sektorima kulture i umjetnosti, sve više funkcioniraju kao dio strategije brendiranja. U zapadnoeuropskim zemljama i SAD-u prvi koraci brendiranja u kulturno-umjetničkim institucijama pojavili su se početkom 90-ih godina prošlog stoljeća, navodi Tomić (2006). Ujedno pojašnjava kako je za izgradnju dobrog brenda nezamjenjiva važnost izvrstan tim dizajnera koji će raditi na onome što je pojavno utjelovljenje brenda – vizualnom identitetu. Napominje kako brendiranje neprofitnih ustanova najviše se mora čuvati pokušaja izgradnje brend imena i identita na senzacionalizmu. Isto pojašnjava i Božo Skoko (2006: 182) navodeći kako su sve neprofitne organizacije prilično ovisne o mišljenju javnosti, odnosno svome imidžu u društvu pa zbog toga njihovi odnosi s javnošću imaju nezamjenjivu ulogu u promoviranju same organizacije i javnog prezentiranja njezina rada te izradnji javnog povjerenja. Osobito neprofitne organizacije koje ovise isključivo o javnoj potpori. S druge strane, pojašnjava Skoko (2006), sve te organizacije su često izložene utjecajima i međuodnosima različitih društvenih, političkih i ekonomskih trendova i struja, koji zahtijevaju sofisticirano upravljanje komuniciranjem i učinkovite odnose s javnošću. Iako se već dugi niz godina djelatnost odnosa s javnošću vrlo propulzivno razvija u Hrvatskoj, u umjetničkom sektoru taj proces ide nešto sporije. Prije svega je to vidljivo u radnim mjestima javnih ustanova u kulturi i/ili kazališnim kućama u kojima nerijetko jedan zaposlenik radi na poslovima odnosa s javnošću i marketinga, a čiji je operativni djelokrug poslova često sveden gotovo isključivo na promociju i promotivne aktivnosti. O tome je pisala Sandra Bencun Soldo za Hausku & Partner (Hauska.com, n.p.), a koja navodi kako odnosi s javnošću u hrvatskim ustanovama u kulturi uključuju široki spektar aktivnosti, često (pogrešno) tumačenih isključivo samo kao propaganda i marketing. Bencun Soldo

navodi kako sam pogled na internetska odredišta kulturnih organizacija u Hrvatskoj ukazuju da unutar sektora kulture ne postoje jasne granice – navode se odjeli propagande, promocije i marketinga u službi odnosa s javnošću, što se očituje na različitim primjerima gradskih i nacionalnih kazališnih kuća. Bencun Soldo zaključuje kako odnosi s javnošću podrazumijevaju (dvosmjernu) komunikaciju s različitim interesno-utjecajnim skupinama, različitim komunikacijskim kanalima, dok se marketinške aktivnosti fokusiraju na kreiranje posebnih ponuda, informacije o cijenama ulaznica i distribucijskim kanalima što čini osnovnu razliku među njima. Ista autorica spominje važnost i ulogu društvenih mreža u odnosima s javnošću u sektoru kulture. Navodi kako organizacije u kulturi uglavnom prepoznaju mogućnosti društvenih mreža, no nedostaje znanja o upravljanju sadržajem na takvim komunikacijskim platformama, konkretno kako iskoristiti prostor u kojemu korisnici mogu javno razgovarati o tome što im se sviđa, a što ne. Nadalje, pojašnjava kako u uvjetima suvremenog medijskog tržišta, kada se većina medija vodi isključivo zaradom, kultura svakodnevno gubi svoj ionako malen dio medijskoga kolača. Također, autorica napominje kako jednako tako treba imati na umu da ne treba robovati broju pratitelja kao mjerodavnom pokazatelju kvalitete vođenja određene facebook stranice, jer kazalište u manjem gradu u Hrvatskoj, realno, ne može imati sto tisuća pratitelja, ali ono što može imati i treba cijeliti je visoka interakcija pratitelja sa stranicom. Autorica nadodaje da povratna informacija koju se može dobiti od korisnika – bilo u vidu pohvala, sugestija ili pak kritika – je ono što joj daje na vrijednosti i time se može mjeriti povrat uloženog truda. Osim upravljanja društvenim mrežama, Goran Pavelin (2017: 187) navodi upravljanje događanjima kao jedan od ključnih alata u odnosima s javnošću u kulturi. Pojašnjava kako planiranje i upravljanje događanjima u svijetu odnosa s javnošću ovisi o razumijevanju publike, medija, novinara i ostalih relevantnih interesno-utjecajnih skupina i javnosti te o primjeni brojnih komunikacijskih tehnika u ophođenju s lokalnom zajednicom, sponzorima i slično. Kako tumači Dabo (2012: 182), da bi u odnosima s javnošću dobili željeni rezultati, potrebno je razviti strategiju komuniciranja. Odgovarajuća strategija smanjuje broj zapreka u komunikaciji i povećava mogućnost uspjeha bilo kojega komunikacijskog zadatka. Tome doprinose različiti alati i tehnike. O integraciji različitih alata u odnosima s javnošću u kulturi pisao je Miro Radalj (2018: 130), koji pojašnjava kako odnosi s javnošću u institucijama u kulturi imaju puno širi krug djelovanja od samoga privlačenja pozornosti javnosti. Navodi kako se sve češće primjenjuju alati i tehnike integrirane marketinške komunikacije kao što su oglašavanje, razvoj prodaje ili odnosa s utjecajnom i stručnom javnosti. O primjeni odnosa s javnošću u kulturi pisali su britanski komunikacijski stručnjaci Ralph Tench i Liz Yeomans (2009: 664) u svom udžbeniku namijenjog upravo studentima te grane, u kojem se dotiču odnosa s javnošću u kulturi te usprkos istim alatima koji se koriste u svakom području gdje se primjenjuju komunikacijski alati, autori spominju specifičnosti primjene komuniciranja u kulturi. Tako navode da kampanje odnosa s javnošću osiguravaju stvaranje publiciteta u cilju obavještavanja gledatelja da će se određeni događaj održati, ali i poticanja želje da se kupe ulaznice i prisustvuje.

4. Ustanove tradicijske kulture u Hrvatskoj

Na nacionalnoj i gradskoj razini u Hrvatskoj postoje nekoliko različitih ustanova koje se u potpunosti ili djelomično bave nekim oblikom tradicijske kulture. Prije svega to su etnografski muzeji, na čelu s dva najveća – onim u Zagrebu i Splitu. Slijede ih manji etnografski muzeji i zbirke poput Etnografskog muzeja Istre, Etnografski muzej Buja, Etnografskog muzeja Rupe u Dubrovniku te Etnografske zbirke Sveti Ivan

Žabno. U mnogim muzejima regionalnog i gradskog karaktera postoje i samostalne etnografske zbirke poput Muzeja Turopolja, Muzeja Slavonije, Muzeja Hrvatskog Zagorja, Muzeja Prigorja, Samoborskog muzeja i mnogih drugih gradskih muzeja diljem Hrvatske. Niz zavičajnih muzeja također njeguje tradicijsku baštinu svoga kraja, čuvajući u svojim zbirkama etnografsku građu. Uz muzeje postoji i znanstvena ustanova koja se bavi istraživanjima iz područja etnologije i kulturne antropologije, kao i područja folkloristike – Institut za etnologiju i folkloristiku, osnovan u veljači 1948. godine. Također, djeluje i Posudinica i radionica narodnih nošnji, jedina takva specijalizirana ustanova u kulturi, osnovana 1948. godine, a čija osnovna djelatnost je usmjerena na prikupljanje, iznajmljivanje, izrađivanje, restauraciju i zaštitu narodnog ruha, folklornih kostima i različitih tekstilnih, tradicijskih predmeta. Uz to, provodi i druge projekte u cilju poticanja korištenje i uporabe narodnih nošnji te istražuje različite mogućnosti za njihovu kreativnu primjenu u umjetničkom i scenskom izrazu. Ustanova djeluje kao podružnica Kulturnog centra Travno.

4.1. Etnografski muzej u Zagrebu

Kako stoji na internetskoj stranici ustanove, poslanje Etnografskog muzeja u Zagrebu jest „unaprjeđivati spoznaju o potrebi očuvanja etnografske baštine i kulturnih identiteta te na taj način služiti društvu i zajednici“. Uz to, Etnografski muzej je ustanova otvorena najširoj javnosti koja „u svrhu promicanja razumijevanja svoje i drugih kultura i naroda, kao i učenja i razumijevanja, prikuplja, tumači i širi spoznaje o materijalnoj i nematerijalnoj kulturi u prošlosti i sadašnjosti“. Kada se spominje povijesni razvoj Etnografskog muzeja, na internetskoj stranici stoji:

„...u doba romantizma, usporedno sa sakupljanjem etnografske pisane građe, narodnih pripovjedaka i poezije, pozornost se posvećuje i prikupljanju predmeta materijalne kulture: odjeće – nošnje, posoblja, kućnog inventara, glazbala, obrednih predmeta, i sl. Iz takvih manjih ili većih pojedinačnih zbirki potkraj 19. i početkom 20. stoljeća počinju se osnivati etnografski muzeji. Prvi etnografski muzej u Hrvatskoj osnovan je u Splitu 1910. godine. Godine 1919. osniva se Etnografski muzej u Zagrebu. Do spomenute se godine etnografska građa prikupljala u Narodnom muzeju, osnovanom u Zagrebu još 1846. godine. Na inicijativu Povjereništva za bogoštovlje i nastavu, 1919. godine spajaju se postojeće etnografske zbirke s ovelikom zbirkom tekstila Salamona Bergera u samostalni Etnografski odjel hrvatskoga narodnog muzeja, današnji Etnografski muzej u Zagrebu.“ (Emz.hr, n.p.a)

Uz to, na internetskoj stranici muzeja pojašnjava se:

„Glavni zadaci etnologa i ostalih stručnjaka zaposlenih u Muzeju odnose se na sustavno prikupljanje predmeta narodne kulture, njihovo čuvanje, muzeološka obrada, stručno i znanstveno proučavanje i izlaganje. Tijekom osamdeset godina djelovanja Muzeja prikupljeno je više od 85 tisuća predmeta iz svih područja Hrvatske te iz susjednih europskih i izvanoeuropskih zemalja. Najveći dio fundusa sastoji se od tekstilnih predmeta, no bogate su i zbirke predmeta tradicijskog gospodarstva, rukotvorstva, pokućstva, obrta, običaja i druge. Osobito je vrijedna zbirka predmeta vezanih za tradicijske kulture izvanoeuropskih zemalja nastala potkraj 20. stoljeća.“ (Emz.hr, n.p.a)

Muzej posjeduje opsežnu etnografsku fotodokumentaciju, knjižnicu s oko 20 tisuća svezaka, preparatorsko-restauratorski odjel, a prisutna je i edukativna djelatnost.

„Muzej izdaje stručni časopis „Etnološka istraživanja“ i prigodnim katalogima prati izložbe. Etnografski muzej predstavlja se javnosti stalnim postavom, izloženim u prizemlju i na prvom katu, povremenim izložbama, predavanjima, filmskim projekcijama, koncertima i sličnim aktivnostima. U sklopu stalnog postava na prvome katu izložene su narodne nošnje Hrvatske, s kraja 19. i početka 20. stoljeća, prostorno i kulturološki podijeljene na tri etnografske zone: panonsku, dinarsku i jadransku. Iako je riječ pretežito o nošnji kao odjeći za svečane prigode, raznolikost inačica nošnje pojedinog područja govori i o društvenoj dimenziji njezinih nositelja – životnoj dobi i položaju unutar obiteljske cjeline, što je naročito istaknuto kod ženske odjeće. Vrlo je vrijedna

Zbirka predmeta izvaneuropskih domorodačkih kultura, izložena u prizemlju Muzeja, a prikazuje izložke iz Afrike, Australije, Azije, Južne Amerike i Oceanije." (Emz.hr, n.p.a)

4.1.1. Izložba „O životinjama i ljudima“

Izložba autorica Željke Petrović Osmak, Tee Rittig Šiško i Gordane Viljetić trajala je od 22. travnja do 12. studenog 2017. Kako navode kustosice, ovoj su temi pristupile kao kulturnoj kategoriji temeljeći svoja polazišta na etnografskim istraživanjima te naznačavajući kako su životi svih živih bića na planeti međusobno isprepleteni tvoreći mrežu najrazličitijih odnosa i izravno utječući na promjene koje se događaju na planeti na kojoj živimo. Također su nastojale ukazati na etičke, ekološke i socijalne posljedice inzistiranja na sadašnjim oblicima suživota s ne-ljudskim bićima na Zemlji. Na izložbi je predmetima iz fundusa Etnografskog muzeja, foto, audio te video materijalom predstavljena duga zajednička povijest suživota ljudi i životinja. Stoga je izložba podijeljena u nekoliko tema koju su zasebno obrađivale, istražujući i interpretirajući predmete iz fundusa Etnografskog muzeja, prateći povijesni tijek i time stvarajući logični slijed praćenja cijele izložbe od prapovijesti do suvremenosti. Unutar svake cjeline istražen je određeni aspekt odnosa kroz odabrane teme ilustrirane prvenstveno građom iz Etnografskog muzeja, ali i kroz suradnju s brojnim institucijama, udrugama i pojedincima koji se bave tom problematikom, otvarajući se na taj način prema suradnji s lokalnom zajednicom i šire. U prvoj cjelini je predstavljen eksplocijski odnos ljudi prema životinjama, gdje one predstavljaju hranu, odjeću i sirovine. Izložba započinje lovom, domestikacijom i selekcijom, preko uzgoja životinja na seoskim gospodarstvima, predstavljajući taj dio predmetima iz fundusa Etnografskog muzeja Zagreb koji do sada još nisu bili izlagani. U drugom se dijelu autorice bave životinjama u mitsko-religijskom kontekstu, ističući značenje nekih životinja u vjerovanjima i običajima u hrvatskom folkloru – od štovanja životinja, njihovog žrtvovanja u različitim obredima do alegorijskih religioznih predodžbi. Važan aspekt, i danas možda jedini u kojemu dolazi do izražaja afektivni odnos ljudi i životinja, jest onaj prema kućnim ljubimcima. Uz izložbu „O životinjama i ljudima“ otvorene su i dvije manje popratne tematske izložbe – „Glavatari“ i „Glavom i bradom-razmisli i udomi“. Istraživanje za izložbu trajalo je dvije godine. Uz izložbu je bio organiziran čitav niz popratnih edukativnih i znanstveno-popularnih programa namijenjenih najširoj javnosti svih životnih dobi. Izložbu su pratila stručna i popularna predavanja, okrugli stolovi i tribine veznim uz teme poput bioetike, prehrana, životinja na filmu, životinja u književnosti, kućni ljubmci i slično. Osim navedenog, izložbu su pratile prigodne predstave kazališnih skupina, pričaonice i radionice na temu odnosa čovjeka i životinje, s ciljem senzibiliziranja i razvijanja empatije, odgovornosti, poštovanja i zahvalnosti prema prirodi i svim živim bićima.

4.1.2. „Perje, jabuke i zrno soli - božićni nakit iz fundusa zagrebačkog Etnografskog muzeja“

„Perje, jabuke i zrno soli – božićni nakit iz fundusa zagrebačkog Etnografskog muzeja“ naziv je izložbe autorice Danijele Križanec Beganović, a trajala je od 28. studenog 2017. do 28. siječnja 2018. Kako pojašnjava autorica, izložbom je predstavljen božićni nakit fundusa Etnografskog muzeja koji potječe s kraja 19. i iz 20. stoljeća, a namjera je bila „predstaviti njegove vrste, različite načine njegove izrade i ukrašavanja njime. Pritom uzimajući u obzir i izostanak ovakvih praksi u pojedinim periodima i krajevima Hrvatske“. Kako stoji na internetskoj stranici Etnografskog muzeja (Emz.hr, n.p.b):

„Posjetiteljima su predstavljene ukrasi izrađeni različitim materijalima i tehnikama, podijeljeni u dvije velike skupine, onu nakita izrađenog kod kuće za osobne potrebe i onog serijski izrađenog namijenjenog prodaji. Kako autorica objašnjava, procesi komercijalizacije znatno utječu na način slavljenja Božića što je vidljivo i kroz vrste i upotrebu božićnog nakita. Još u 19. stoljeću kapitalističko društvo prvi put u značajnijem opsegu utječe na način proslave Božića kakav poznajemo danas, a kroz njegovu komercijalizaciju uvjetovanu tada prisutnim procesima industrijalizacije, ekspanzije trgovine te željezničkog prometa. Kao i sve druge tradicije i običaji i načini proslavljanja Božića u stalnoj su mijeni, pa se tako protokom vremena mijenja i božićni nakit. Upravo se ovom izložbom tematizira i božićno zelenilo te posebice božićno drveće s različitim značenjima koja su mu pridavana kroz povijest.“

Namjera je ovog postava izložbe bila, između ostalog, potaknuti pitanje starosti tradicija kakve danas poznajemo.

4.1.3. Svijet igrački

Etnografski muzej u Zagrebu šest je mjeseci bio je dom izložbi pod nazivom „Svijet igračaka“ autorice Iris Biškupić Bašić, a trajala je od 1. prosinca 2012. do 2. lipnja 2013. godine. Predstavljene su dječje igračke kroz nekoliko podizložaba, od kojih je središnja bila „Dječje igračke iz hrvatske baštine“, a pratile su je, uz brojna događanja, izložbe „Iz svijeta igračaka“, „Poljske tradicijske dječje“ igračke te „Igračka ima srce“. Prema riječima autorice, ovim izložbama cilj je bio da „Etnografski muzej bude mjesto susreta svih ljubitelja dječjih igračaka i da u njima pobudi radost“. Kako se navodi na internetskoj stranici Etnografskog muzeja: „Središnja izložba 'Dječje igračke iz hrvatske baštine' u prizemlju muzeja prikazala je bogatstvo i raznolikost dječjih igračaka u nas, poput motiva i materijala od kojih, su igračke rađene, načine izrade, alate, izrađivače i povijest. Na taj je način izložba prezentirala predmete specifične svojom izvornošću, rijetkošću, funkcijom, ali i ljepotom.“ Dalje se navodi:

„Najvećim dijelom bili su izloženi predmeti iz zbirke Etnografskog muzeja, poput igračaka koje su izradila djeca, sama ili potaknuta nastavnice u školi, koristeći se materijalima iz prirode – drvom, kukuruzovinom, kestenom, orahom, kamenom. Najbrojniji dio fundusa činile su igračke koje su radili stanovnici pojedinih sela u organiziranim zadrugama, a za tržište, poput dječjih igračaka iz prigorskog sela Vidovca, Hrvatskog zagorja i Zelova u Dalmatinskoj zagori. Njihov je izričaj nepromijenjen već generacijama pa su, zahvaljujući i toj činjenici, uvrštene na Popis zaštićenih nematerijalnih kulturnih dobara upisanih u Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske. Na taj je način jedno od tradicijskih umijeća dobilo na važnosti i trajnoj zaštiti, a upisom Umijeća izrade drvenih tradicijskih dječjih igračaka s područja Hrvatskoga zagorja na UNESCO-ovu Reprezentativnu listu nematerijalne kulturne baštine čovječanstva 2009. godine potvrđena je njihova važnost i vrijednost na svjetskoj razini.“ (Emz.hr, n.p.d.)

Kako se navodi na internetskoj stranici:

„Značajan je dio izložbe bio i multimedijaska prezentacija izrade dječjih igračaka. Majstorske radionice na izložbi predstavljene su kratkim dokumentarnim filmovima snimanim u radionicama Hrvatskog zagorja i Prigorja, kao i u O.Š. Donja Stubica. Kako bi posjetitelji, a napose djeca, vidjeli i ljepote igračaka nekih drugih zemalja, u ostalim prostorima bile su izložene igračke iz fundusa muzeja, privatnih zbirki i Muzeja Zabawek i Zabawy iz Kielca u Poljskoj. Na prvome katu postavljena je izložba 'Iz svijeta igračaka'. Ona je prikazivala igračke izrađene od različitih materijala, kao što su plišane igračke nastale u malenim manufakturama ili danas već velikim tvornicama dječjih igračaka koje su se s vremenom razvile, poput najpoznatije europske, a možda i svjetske tvornice plišanih igračaka u Njemačkoj – 'Steiff'. Izložene su još i metalne i mehaničke igračke. One su nastale po uzoru na drvene i papirnate, rađene krajem 19. stoljeća, prvo u malim kućnim radionicama u Njemačkoj, u blizini Nürnberga, a zahvaljujući industrijalizaciji njihova se proizvodnja širi i u druga njemačka središta. Na izložbi su prikazane igračke iz Češke, Njemačke, Poljske, Portugala, Slovačke, Slovenije, Švedske, Rusije i Ukrajine.“ (Emz.hr, n.p.d.)

Posebnu skupinu činili su olovni vojnici koji se čuvaju u Zbirci Etnografskog muzeja. Izbor igračaka za izložbu „Poljske tradicijske dječje igračke“ koja je trajala od 6. prosinca 2012. do 6. ožujka 2013. u

Etnografskom muzeju u Zagrebu dolazi iz bogatog je fundusa Muzeja igračaka i igre iz Kielca (Muzeum Zabawek i Zabawy) koji broji preko 10.000 eksponata. Izložba pod nazivom „Igračka ima srce“, a koja je realizirana uz partnerstvo s Radio Sljemenom trajala je od 21. ožujka 2013. do 31. svibnja 2013., nije bila zamišljena kao

„muzejska prezentacija građe, već je riječ o izložbi uspomena onih koji su sačuvali iz djetinjstva svoje najdraže igračke i htjeli su ih darovati ili pokazati na izložbi. I upravo su stoga Radio Sljeme i Etnografski muzej u rujnu 2012. godine započeli višemjesečnu emisiju istoga naziva. Cijeli projekt pratili su i edukacijski program u muzejskoj pedagoškoj radionici. Uz čitanje priča o tradicijskim dječjim igračkama nastalima iz pera hrvatskih pisaca te uz lutkarske predstave o dječjim igračkama, nastalima u suradnji sa Zagrebačkim kazalištem lutaka i Atelierom Krune Tarle, gostovanje izrađivača igračaka i prikaz izrade dječjih igračaka od drveta, gline i šiblja, kao i ostalih materijala iz prirode i druga događanja, nastojimo približiti igračku svim generacijama. Tijekom trajanja izložbe majstori su predstavljali svoj rad. Muzejska suvenirnica ovim projektom obogaćena je i proširena novom ponudom proizvoda inspiriranih dječjim igračkama iz hrvatske baštine, poput nakita, razglednica, tekstilnih proizvoda i drugo.“ (Emz.hr, n.p.d.)

4.2. Ansambl narodnih plesova i pjesama Hrvatske Lado

„Ansambl narodnih plesova i pjesama Hrvatske Lado“ jedini je nacionalni i profesionalni folklorni ansambl, osnovan 1949. godine od strane države, kao ustanova u kulturi te, kako stoji na službenoj internetskoj stranici, „sa zadaćom i ciljem istraživanja, prikupljanja, umjetničke obrade i scenskoga prikazivanja najljepših primjera bogate hrvatske glazbene i plesne tradicije“. Lado kroz svoj rad okuplja hrvatske etnokoreologe i koreografe, etnomuzikologe, glazbene aranžere i folkloriste, ali i skladatelje i dirigente nadahnute pučkim glazbenim stvaralaštvom. Upravo ta suradnja rezultirala je iznimnim koreografskim i glazbenim repertoarom, s više od stotinu koreografija i preko tri stotine vokalnih, instrumentalnih i vokalno-instrumentalnih brojeva, u kojima se poštuje načelo izvornosti te se nastoji prikazati autentična narodna umjetnost. Umjetnički korpus ustanove, u varijacijama, broji od 38 profesionalnih plesača, koji su istodobno i pjevači, tako da ansambl ima mogućnost transformacije iz plesačke skupine u folklorni zbor, a 14 glazbenika svira pedesetak tradicijskih, ali i klasičnih instrumenata. Uz to, Ansambl Lado posjeduje kolekciju s više od 1200 kompleta izvornih narodnih nošnji, pa je izvedba ansambla, uz pjesmu i ples, ujedno i prikaz izvornoga hrvatskog tradicijskog ruha.

„Različiti programski koncerti Ansambla diljem svijeta nailaze na oduševljenje publike, ali i stručne kritike, koja ga redovito svrstava uz bok najboljih svjetskih folklornih skupina. Lado je nastupao na nekima od najpoznatijih svjetskih pozornica i koncertnih podija, od Royal Albert Halla u Londonu do teataru na njujorškom Broadwayu, od moskovske Koncertne dvorane Čajkovski do Mann Auditoriuma u Tel Avivu, kao i u brojnim svjetskim opernim kućama, na festivalima, svjetskim izložbama, Olimpijskim igrama. Za svoj rad i zasluge u promicanju nacionalne baštine Lado je dobio mnoge nagrade i priznanja: godišnju nagradu INA-e za promicanje hrvatske kulture u svijetu za 2006. godinu, 24 Porina, među kojima i Porin za životno djelo 2002. godine; pet Nagrade grada Zagreba, nagradu Orlando na 54. Dubrovačkim ljetnim igrama 2003. godine; dvije nagrade Ivan Lukačić na 34. i 44. Varaždinskim baroknim večerima, kao i Povelju Predsjednika Republike Hrvatske za 60 godina umjetničkog djelovanja 2009. godine. Lado je 2002. godine bio predstavnik Europe na VI. Svjetskom simpoziju zbornske glazbe u Minneapolisu. Ansambl Lado nije samo plesni ansambl ili folklorni zbor.“ (Lado.hr, n.p.a)

Naime, uz plesne, vokalne i vokalno-instrumentalne koncerte različitog sadržaja, samostalne koncerte održavaju Ladarice, Vokalisti Ansambla Lado i Orkestar Ansambla Lado kao posve samostalna izvođačka tijela (Lado.hr, n.p.a).

4.2.1. Projekt „Ruku pod ruku“

Nakon 27 godina pauze u suradnji, dva nacionalna folklorna ansambla, iz Hrvatske Lado i iz Srbije Kolo odlučili su relizirati dva zajednička cjelovečernja programa pod simboličnim nazivom – Ruku pod ruku, navode Dekić i Dabo (2016: 12). Zajednički koncerti održani su 8. travnja 2016. u Narodnom pozorištu u Beogradu i tjedan dana kasnije, 15. travnja u Hrvatskom narodnom kazalištu u Zagrebu. Više od 100 umjetnika obaju ansambala prikazalo je tradicijske plesove, pjesme i glazbu s područja Srbije i Hrvatske pred posve ispunjenim gledalištima matičnih nacionalnih kazališnih kuća. Zadnji zajednički koncert profesionalnih folklornih ansambala na području bivše države održan je 7. rujna 1989., u Velikoj dvorani Kolarčeve zadužbine u Beogradu, a na toj su izvedbi, uz Lado i Kolo, sudjelovali i ansambl Kosova „Šota“ i makedonski ansambl „Tanec“. Koncerti su održani pod pokroviteljstvom Ministarstva kulture i informisanja Republike Srbije, Ministarstva kulture Republike Hrvatske, Turističke zajednice grada Zagreba i Grada Zagreba.

4.2.2. Lado u Areni Zagreb

U najvećoj sportskoj dvorani u Hrvatskoj - Areni Zagreb, jednom od arhitektonskih i graditeljskih simbola na južnom prilazu gradu, Lado je 3. lipnja nastupio pred više od sedam tisuća posjetitelja, što je po broju gledatelja bio najveći koncert Ansambla dosad održan u Hrvatskoj. Iznimno zahtjevan i izazovan dvosatni nastup pod nazivom „Čuvajmo naše blago“, na impresivnoj pozornici površine 250 četvornih metara, gledalo je tisuće posjetitelja kojima je Lado te večeri podario potpuno novu dimenziju tradicionalne glazbeno – plesne čarolije, opravdavajući tako status jednog od najboljih svjetskih folklornih ansambala, navode Novina i Zgurić (2017: 11).

Cjelovečernji koncert predstavljen je u posve novom produkcijom ruhu što je podrazumijevalo posebno oblikovanje svjetla za koje bila zadužena Vesna Kolarec, scenografiju koju je osmislio i producirao u obliku animacija Timotej Šarec te posebno oblikovan zvuk. U novom cjelovečernjem programu za tu godinu, a koji je nosio ime "Ispod duba stoljetnoga" prikazane su neke od nagrađivanih koreografija, ali i one kojima su na repertoar Ansambla prvi put uvrštene poput pjesmama i plesovova Hrvata u Austriji, Mađarskoj te s područja uz rijeku Sutlu. „Ispod duba stoljetnoga“ naziv je novog cjelovečernjeg programa koji je Ansambl Lado pripremio za sezonu 2017. Nazvan je po istoimenoj koreografiji inspiriranoj slavenskom mitologijom, čiji su elementi nazočni u običajima Jurjeva, Ivanja i tijekom svadbenih svečanosti. Njime se tada potvrdila nova umjetnička praksa, koja za svaku sezonu predviđa postavljanje novog cjelovečernjeg programa, kao što je bio i slučaj u Areni Zagreb. Koncert se sastojao od dviju zasebnih cjelina, čiji su dijelovi međusobno povezani. Točke su se prelijevale jedna u drugu bez naklona sve do samog kraja koncerta, a pratila ih je suvremena produkcija koja do tada nije viđena u prikazu folklorne umjetnosti. Cijeli događaj se održao pod pokroviteljstvom predsjednice Republike Hrvatske Kolinde Grabar – Kitarović i ministrice kulture Nine Obuljen Koržinek.

4.2.3. Lado u pulskoj Areni

U prostoru pulske Arena, zaštićenog materijalnog kulturnog dobra, Ansambl Lado je s više od pedeset umjetnika, 6. srpnja, izveo cjelovečernji plesni program pod nazivom „Ideju regruti“, stoji na internetskoj stranici Ansambla Lado (Lado.hr, n.p.b). Po prvi puta nakon rata, Ansambl Lado održao je svoj samostalni

plesni koncert u pulskoj Areni. U sklopu programa predstavljeno je četrnaest koreografija koji će dvosatnim programom očarati publiku. Program je nosio ime prema poznatoj točki dr. sc. Ivana Ivančana, a u sklopu premijernih koreografskih izvedbi, predstavljen je, između ostalog, običaj odlazaka mladića u vojsku te tradicijska baština otoka Cresa i Murtera, kao i moravskih Hrvata. Umjetnike na sceni je pratila scenografska animacija Alena Vukovića, dok je za dizajn svjetla bila zadužena Vesna Kolarec, a za oblikovanje tona Dubravko Šarić. „Dvanaest nagrađivanih koreografija koje su plesom i pjesmom prikazale hrvatske običaje Dalmatinske zagore i Baranje, preko moravskih Hrvata te Hrvatskoga zagorja pa sve do Međimurja potpisuju dr. sc. Ivan Ivančan, naš najpriznatiiji etnokoreograf, Senka Jurina, Iva Cvetko, Goran Knežević, Vladimir Kuraja, Stjepan Perko, Boris Harfman te Andrija Ivančan, umjetnički voditelji Ansambla Lado.“ Pokrovitelj koncerta je bio Ured predsjednice Republike Hrvatske.

5. Analiza dosega odnosa s javnošću Etnografskog muzeja i Ansambla Lado kroz percepciju publike

5.1. Analiza percepcije publike ustanova i pratitelja Facebook stranica ustanova

Za potrebe ovoga rada nužno je bilo provjeriti mišljenje publike i ispitati percepciju zainteresirane javnosti o komunikaciji ustanova na njihovim službenim Facebook profilima, kao i o promotivno vizualnim materijalima, prvenstveno plakatima, kojima su najavljivali analizirane projekte te na kraju i percepciju o vidljivosti u medijima. Ispitano je stotinu i dvoje ispitanika, pratitelja društvenih mreža Etnografskog muzeja u Zagrebu i Ansambla Lado. Više od 90 % ispitanika je zaposleno, većina žena, u dobnoj skupini između 36-45 te većina ispitanika, njih 87,5 % ima završen fakultet.

5.1.1. Promotivno vizualni materijali

Ispitanicima su ponuđeni plakati svaki od analiziranih projekata ustanova, te su odabirali onog kojeg procijenjuju najboljeg. U nastavku su plakati Etnografskog muzeja u Zagrebu i odgovori ispitanika.



Slika 1. Plakat za izložbu „Perje, jabuke i zrno soli – božićni nakit iz fundusa zagrebačkog Etnografskog muzeja“ (Etnografski muzej u Zagrebu)

13

Svijet igračaka



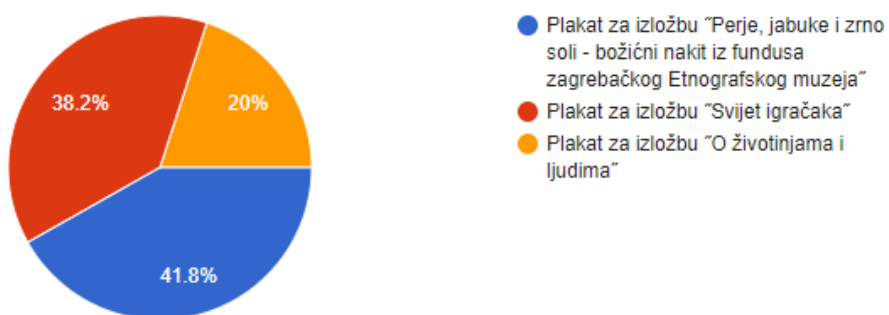
12

1.12.2012. - 31.5.2013.

Slika 2 . Plakat za izložbu „Svijet igračaka“ (Etnografski muzej u Zagrebu)

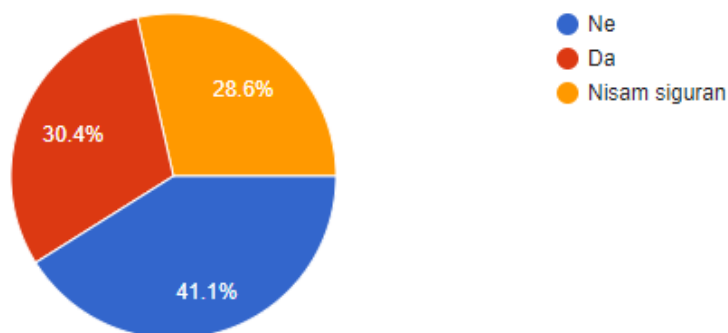


Slika 3. Plakat za izložbu „O životinjama i ljudima“ (Etnografski muzej u Zagrebu)



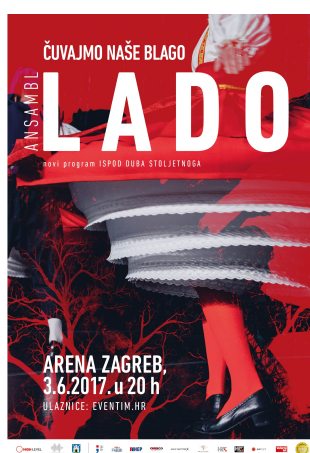
Grafikon 1. Najbolji plakat Etnografskog muzeja prema mišljenju ispitanika

Rezultat odgovora na pitanje vezano uz izbor najboljeg od ponuđenih plakata Etnografskog muzeja u Zagrebu. Od ispitanih 102 ispitanika, čak 41,8 % odgovora da je nadopadljiviji plakat za izložbu „Perje, jabuke i zrno soli – božićni nakit iz fundusa Etnografskog muzeja“.



Grafikon 2. Uočenost plakata u javnom prostoru

Na pitanje je li plakat primjećen u javnom prostoru, više od 40 % ispitanika govori da nije primjertilo plakat. U nastavku su prikazana tri analizirana plakata Ansambla Lado u anketnom upitniku.



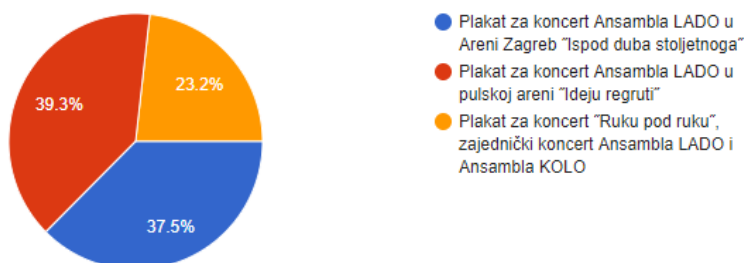
Slika 4. Plakat za koncert „Ispod duba stoljetnoga“ u Areni Zagreb (Ansambl Lado)



Slika 5. Plakat za koncert "Ideju Regruti" u pulskoj Areni (Ansambl Lado)

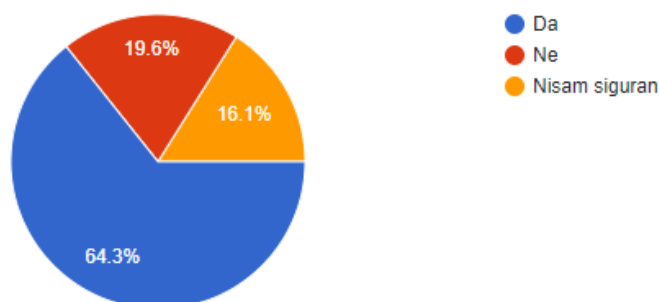


Slika 6. Plakat za koncert „Ruku pod ruku“ u Hrvatskom narodnom kazalištu u Zagrebu (Ansambl Lado)



Grafikon 3. Najbolji plakat Ansambala Lado prema mišljenju ispitanika

Rezultat odgovora na pitanje vezano uz najbolji plakat Ansambala Lado potvrđuje da je gotovo 40 % ispitanika odabralo plakat za koncert u pulskoj Areni, a tek nešto manje, 37,5 % plakat za koncert u zagrebačkoj Areni.

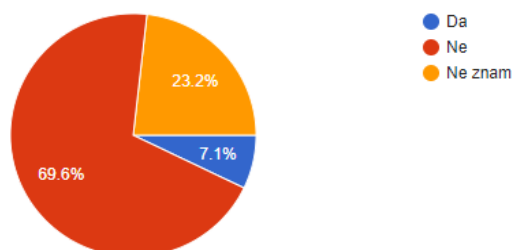


Grafikon 4. Uočenost plakata u javnom prostoru

Odgovor na pitanje je li plakat primjećen u javnom prostoru, većina ispitanika odgovorila je potvrdno.

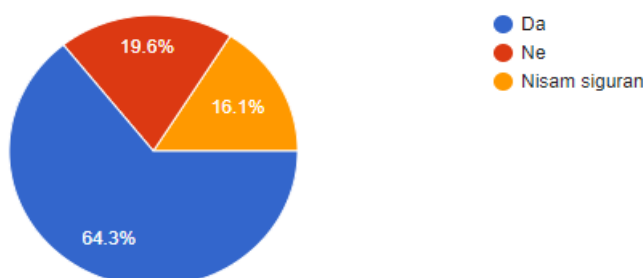
5.1.2. Odnosi s medijima

U kategoriji pitanja odnosa s medijima, kod ispitanika se pokušalo utvrditi iz kojeg medijskog izvora uglavnom saznaju događanjima ustanova i smatraju li da su ustanove dovoljno zastupljene u medijima.



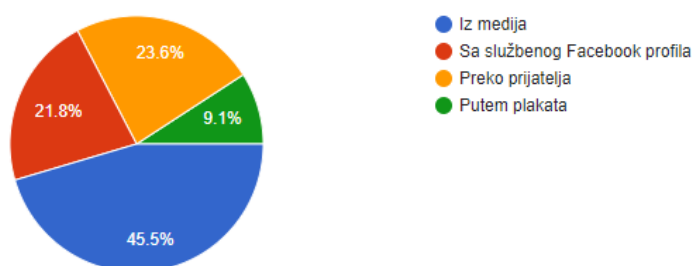
Grafikon 5. Zastupljenost Etnografskog muzeja sukladno percepciji ispitanika

Odgovor na pitanje je li Etnografski muzej u Zagrebu dovoljno zastupljen u medijima, ispitanici su sa gotovo 70 % odgovorili su negativno.



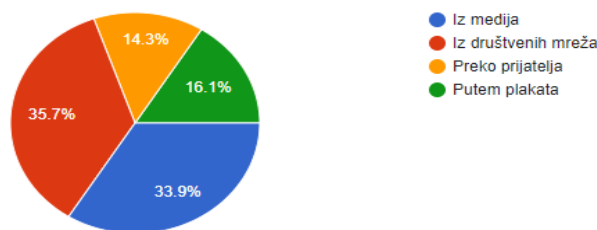
Grafikon 6. Zastupljenost Ansambla Lado sukladno percepciji ispitanika

Odgovor na pitanje smatraju li ispitanici da li je Ansambl Lado dovoljno zastupljen u medijima, 64,3 % ispitanika je odgovorilo potvrdno.



Grafikon 7. Izvori informiranja o aktivnostima Etnografskog muzeja

Odgovor na pitanje iz kojeg izvora ispitanici najviše saznaju o događanjima Etnografskog muzeja u Zagrebu, 45,5 % ispitanika odgovorilo je da informacije o Etnografskom muzeju dobivaju iz medija.

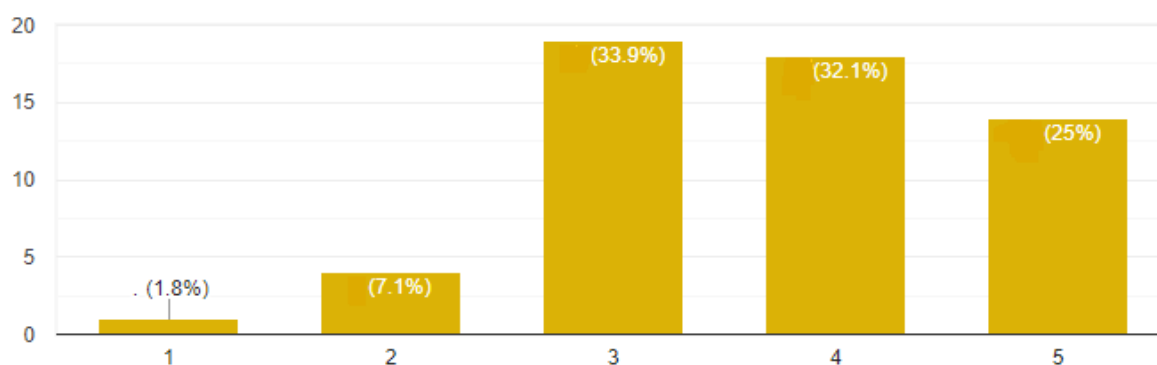


Grafikon 8. Izvori informiranja o aktivnostima Ansambla Lado

Odgovor na pitanje iz kojeg izvora ispitanici najviše saznaju o događajima Ansambla Lado, 35,7 % ispitanika je odgovorilo da saznaju sa društvenih mreža.

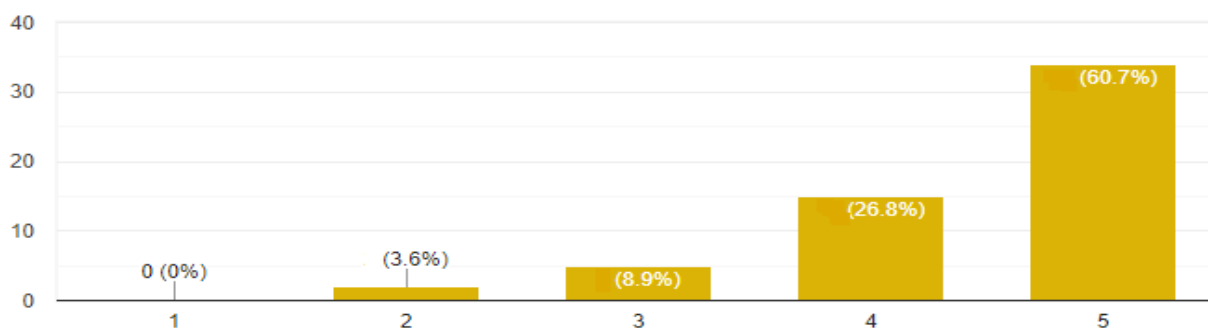
5.1.3. Komunikacija na društvenim mrežama

U sklopu seta pitanja o komunikaciji na društvenim mrežama, ispitanici su izražavali svoje mišljenje o komunikaciji na Facebook profilima ustanova u kulturi, kao i popratnom sadržaju objava.



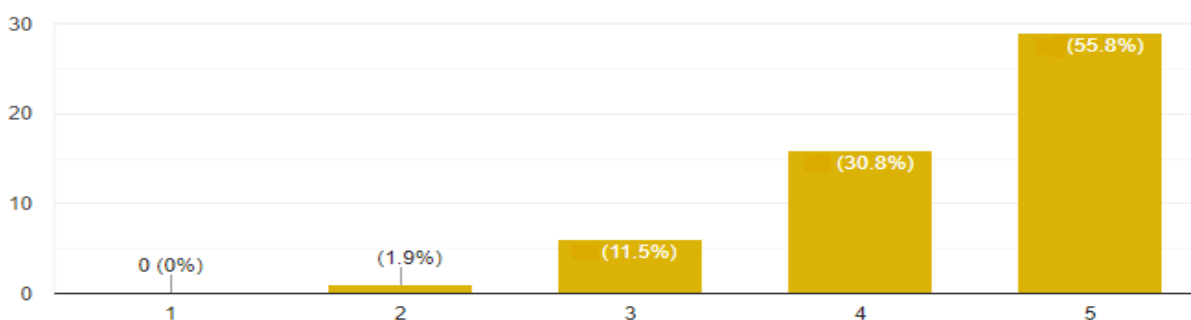
Grafikon 9. Ocjena komunikacije Etnografskog muzeja na Facebook profilu

Odgovor na pitanje kako ispitanici ocjenjuju komunikaciju Etnografskog muzeja u Zagrebu na njihovom službenom Facebook profilu, 33,9 % ispitanika dali su ocjenu dobar.



Grafikon 10. Ocjena komunikacije Ansambla Lado na Facebook profilu

Odgovor na pitanje kako ispitanici ocjenjuju komunikaciju Ansambla Lado na njihovom službenom Facebook profilu, 60,7 % ispitanika ocjenjuje s ocjenom izvrstan.



Grafikon 11. Ocjena komunikacije Ansambla Lado na Instagramu

Odgovor na pitanje kako ispitanici ocjenjuju komunikaciju Ansambla Lado na njihovom službenom Instagram profilu, 55,8 % ispitanika odgovara s ocjenom izvrstan.

6. Zaključak

U izazovnim tržišnim uvjetima, osobito u sektoru kulture i umjetnosti, posebice one izvedbene, u sklopu kojih cjelokupna produkcija i priprema gdjekad iziskuje značajne financijske uloge, nije posve jednostavno održati niti kontinuirani medijski interes, a još je izazovnije naći put do najpraćenijih medija koji često nisu zainteresirani za sadržaje ovoga tipa. Upravo takva situacija nameće stručnjacima za odnose s javnošću u sektoru kulturu traženje kreativnih pristupa i tehnika u odnosima s medijima te kontinuirano kreiranje potencijalnih zanimljivih medijskih sadržaja. U iznimno promjenjivom poslovnom okruženju, kao što je umjetničko, podložno različitim vanjskim, a još više internim utjecajima, zadatak razvijanja i zadržavanja pažnje novinara tim je izazovniji. Upravo zbog toga, u ovom radu analizirane su dvije ustanove u kulturi, različitog pristupa njegovanju sličnog umjetničkog pravca, a s namjerom da se detektira mogući prostor za poboljšanje cjelokupne komunikacije, ne samo ustanova tradicijske kulture, već posredno i hrvatske baštinske kulture u cjelini. Uza sve navedeno, jasno je razlučiti kako tradicijska kultura ima svoje pratitelje i štovatelje u Hrvatskoj, koji prate komunikaciju ove dvije perjanice nacionalne folklorne umjetnosti. Iako se svaka ustanova, unutar svojih logističkih i financijskih okvira, trudi komunicirati kreativno, intenzivno i u skladu s pravilima struke, postoji manjak strateškog promišljanja o tome kako i na koje načine predstaviti zanimljive i važne projekte koji dolaze iz ovih ustanova čije je djelovanje neupitno važno za hrvatsku kulturu i društvo općenito. Stoga je i ovaj rad naznaka u pravcu važnosti zajedničkog djelovanja javnog, državnog, a onda i privatnog sustava u cjelini na učinkovitom i boljem promicanju i predstavljanju hrvatske bogate tradicijske kulture, prije svega u Hrvatskoj, a onda i u svijetu.

Istraživanje je pokazalo kako se obje ustanove koriste plakatima kao sredstvom vizualne komunikacije, te upravljanjem društvenim mrežama. Objе ustanove imaju Facebook profile, a Ansambla Lado i Instagram profil. Istraživanje je pokazalo kako ispitanici primjećuju medijsku prisutnost projekata obje ustanove, iako se o događanjima Ansambla Lado dominantnije informiraju s društvenih mreža, što svjedoči o dobrom

kreiranju sadržaja na tim komunikacijskim platformama. Publika je jasno izrazila kako im se sviđaju jednostavna grafička plakatna rješenja s upadljivim bojama i čitljivim porukama, te determinirala prostor za jačanje medijske prisutnosti, osobito kod Etnografskog muzeja. Iz istraživanja je razvidan nedostatak sustavnog planiranja komunikacijskih aktivnosti, kao i manjak strateškog promišljanja odnosa s javnošću. Iako prisutna, komunikacija analiziranih ustanova ukazuje na prostor za poboljšanje te sustavniji i jasnije planiran pristup komunikacijskim aktivnostima.

Literatura

- Bencun Soldo, S. Odnosi s javnošću vs. marketing u kulturi. *Hauska&Partner*. Dostupno na: <http://hauska.hr/odnosi-s-javnoscu-vs-marketing-u-kulturi/>, pristupljeno 2. kolovoza 2018.
- Botica, S. 2000. Marulićeva Judita i hrvatska tradicijska kultura. *Colloquia Maruliana*, 9, 265-276.
- Carek, R. 2004. Nematerijalna kulturna baština: UNESCO i njegova uloga. *Informatica museologica*, 35 (3-4), 69-71.
- Cifirć, I. 2014. *Očuvanje baštine u kontekstu Europske unije*. Adrias. HAZU.
- Cifrić, I., Trako Poljak, T. 2014. Baština čovječanstva - održanje, korištenje i stvaranje. *Godišnjak Titius*, 6-7 (6-7), 25-36.
- Čulinović-Konstantinović, V. 2004. Procesi promjena u tradicijskoj kulturi. *Ethnologica Dalmatica*, (13), 141-156.
- Dabo, K. 2012. Uloga i važnost brendiranja tradicijske izvedbene umjetnosti na primjeru Ansambla Lado. *Etnološka istraživanja*, (17), 171-185.
- Dekić, V., Dabo, K. 2016. LADO i KOLO na zajedničkom koncertu. *LADO Godišnjak*. Ansambl narodnih plesova i pjesama Hrvatske LADO.
- Emz.hr. n.p.a. *Povijest muzeja*. Dostupno na: <http://www.emz.hr/O%20muzeju/Povijest%20muzeja>, pristupljeno 6. kolovoza 2018.
- Emz.hr. n.p.b. *Perje, jabuke i zrno soli*. Dostupno na: <https://bit.ly/3mfHUBX>, pristupljeno 3. kolovoza 2018.
- Emz.hr. n.p.c. *O životinjama i ljudima*. Dostupno na: http://www.emz.hr/Izlo%C5%BEbe/O%20%C5%BEivotinjama%20i%20ljudima_9077, pristupljeno 5. kolovoza 2018.
- Emz.hr. n.p.d. *Projekt: Svijet igračaka*. Dostupno na: http://www.emz.hr/Izlo%C5%BEbe/Pro%C5%A1le/2014/Projekt%20Svijet%20igra%C4%8Daka_5556, pristupljeno 5. kolovoza 2018.
- Enciklopedija.hr. n.p.a. *Hrvatska online enciklopedija Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža*. Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=61967>, pristupljeno 31. srpnja 2019.
- Enciklopedija.hr. n.p.b. *Hrvatska online enciklopedija Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža*. Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=20034>, pristupljeno 31. srpnja 2019.
- Georgievski, P., Žoglev, Z. 2014. Uloga kulture u formiranju osobnog i društvenog identiteta u procesu socijalizacije. *Godišnjak Titius*, 6-7 (6-7), 517-528.
- Hasenay, D., Krtalić, M., Šimunić, Z. 2011. Obrazovanje studenata informatologije o čuvanju i zaštiti kulturne baštine – temeljna znanja i njihov prijenos u praksu. *Život i škola, LVII* (25), 61-75.
- Lado.hr. n.p.a. *O nama*. Dostupno na: <http://www.lado.hr/o-nama/>, pristupljeno 6. kolovoza 2018.

- Lado.hr. n.p.b. Zgurić, Livija: *LADO u Puli*. Dostupno na: <http://www.lado.hr/novosti/lado-u-puli/>, pristupljeno 31. kolovoza 2018.
- Nikočević, L., Gavrilović, Lj., Hrovatin, M., Jelinčić, D. A., Kale, J., Ratković, D. L., ... Zebec, T. 2012. Kultura ili baština? Problem nematerijalnosti. *Etnološka tribina*, 42 (35), 7-56.
- Novina, A., Zgurić, L. 2017. Ansambl LADO u Areni Zagreb. *LADO Godišnjak*. Ansambl narodnih plesova i pjesama Hrvatske LADO.
- Pavelin, G. 2017. *Odnosi s javnošću u funkciji potpore arhivskom menadžmentu i menadžmentu događanja*. Alinea.
- Pavičić, J., Alfirević, N., Aleksić, Lj. 2006. *Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti*. Masmedia.
- Radalj, M. 2018. *Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama*. Hrvatska sveučilišna naklada.
- Rihtman-Auguštin, D. 1978. Folklor, folklorizam i suvremena publika. *Etnološka tribina*, 7-8 (1), 21-28.
- Simonides, D. 1982. Može li se pisana tradicija smatrati folklorom?. *Narodna umjetnost*, 19 (1), 163-169.
- Skoko, B. 2006. *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*. Millenium promocija.
- Šutalo, V. 2017. *Odnosi s javnošću*. Visoka poslovna škola Zagreb.
- Tench, R., Yeomans, L. 2009. *Otkrivanje odnosa s javnošću*. Print.
- Tomić, Z. 2016. *Odnosi s javnošću – Teorija i praksa*. Synopsis.

Exploring factors influencing student study abroad destination choice: a case of Croatia

Matea Hanžek, Zagreb School of Economics and Management, Zagreb, mhanzek@zsem.hr

doc. dr. sc. Lucija Mihaljević, Catholic University of Croatia, Zagreb, lucija.mihaljevic@unicath.hr

Abstract

In terms of destination branding, Croatia is mostly perceived as a country receiving tourists, and is completely overlooked as a country receiving international students. Existing research on the motivations and decision-making process is, therefore, often directed solely to tourists, where research of international students who choose to study full-time or international exchange programmes in Croatia is very weak. Through undertaking qualitative research grounded in constructivism, this research seeks to understand why and how students choose to study in Croatia. Three focus groups were conducted with international students currently studying at the Zagreb School of Economics and Management from the following markets: Americas, Asia and Europe. The findings reveal that there are many distinctive differences within each of the examined markets with regards to the factors of choosing Croatia as a study destination for their international student exchange, whereas (non)motivations for full-time studies in Croatia are the same among all the respondents.

Keywords: Destination branding, study abroad destination, Croatia, higher education, branding culture, brand communication

1. Introduction

The international education industry is growing rapidly and, as a consequence, earning a remarkable size with regards to number of international students as well as export earnings (Chen and Zimitat, 2006; Yang, 2007). According to King et al. (2010), international student mobility has increased more than total international migration, positively affecting globalization of higher education. A number of factors influence this growth such as rising prosperity in sending countries, expected social and economic values of studying abroad, as well as commercialization and internationalization of higher education within the host countries (Mezzarol and Soutar, 2012). The figure of the world market for the international education sector is significant in terms of the number of international students leaving their country of origin for another country for educational purposes. It is predicted that the demand for international education will increase from 1.8 million international students in 2000 to 7.2 million by 2025 (Bohm et al., 2002). This all had an impact on the increasing competition to attract and retain international students, as well as on the increasing competition among host countries. Consequently, it expanded and diversified students' map of destinations (OECD, 2016). Due to a decline or stagnation of local student demand, competition within domestic markets has significantly increased and, thereby, forced universities and business schools to compete in international markets more than ever (Mezzarol and Soutar, 2012). This globalization of the higher education industry has created an entirely new marketplace for educational institutions where they are currently competing and where they are trying to make transitions from local to global institutions (Wood et al., 2005). Therefore, this

success of higher education institutions in the globalized market depends on how they make this transition given their resource constraints (Nafari et al., 2017). Higher education managers are, therefore, expected to understand the role of branding a destination as a study abroad destination strategically to be competitive in the market. As there is a growing awareness of students who have become more demanding in their choice of the study abroad destination and institution, it is important to understand student expectations and motivations (Petruzzelis and Romanazzi, 2010). Although comprehensive literature on international higher education and international students' motivations for choosing a study abroad destination exists, there is almost no research done concerning why and how international students choose Croatia as a study abroad destination – both as an international exchange or as a full time study abroad destination. Therefore, in order to better understand students' motivations, it is imperative that international higher education providers are aware of how and why a growing number of international students choose to study in Croatia and what the factors are influencing their choices. The identification of the key determinants of international student mobility is necessary and constructive in developing and implementing higher education policies (Beineet et al., 2014) aimed at attracting and retaining students in Croatia as a host country. The purpose of this research is, therefore, to provide an insight into the decision-making process of international students from different markets choosing Croatia as a study abroad destination. The research aims at identifying the key choice factors considered by students from three different markets: (1) Americas; (2) Asia; and (3) Europe. Consequently, the results of this study may serve as a guideline for higher education managers, policymakers and marketers in Croatia to improve their approach in attracting international students. This research, therefore, fills two gaps. Firstly, it shifts the focus to segmentation of international students choosing Croatia as a student study abroad destination, as Croatia has become a growing destination of international higher education student flow. Secondly, it uses a qualitative research method grounded in constructivism in identifying and prioritizing factors influencing those three segments in choosing Croatia as a student study abroad destination. This research paper begins with a literature review on the trends in higher education and presents data regarding international student trends in Croatia, as well as their economic impacts on the host country. Then, it turns to the broader literature on the international student decision-making and the commonly used push-pull model to identify choice factors. This is followed by the presentation of the methodology and method used in this research. Finally, the research paper concludes with a discussion regarding the results, their implications, limitations and suggestions for further research.

2. Literature Review

2.1. Theoretical Overview of International Education

The mobility of international students is instrumental for internationalization of higher education institutions. More so, it plays a crucial role on the future careers and development of students (Li and Bray, 2007). For some, this international student experience can be seen as a “ticket to migration” (Rizvi, 2005), while for others it serves as a competitive advantage over other students who do not have international student experience. As Rivza and Teichler (2007) define, it is mobility in pursuit of what is considered a better form of education. This goes hand in hand with studying abroad as being an important part of the experience expanding students' knowledge of other cultures and languages, which consequently makes them better candidates in future recruitment processes. All of this, together with a rising global demand for tertiary

education and internationalization of the labour market positively affects students' motivations to study abroad (OECD, 2016). There are many reasons why countries have recognized the importance of receiving international students. As Altbach (2004) suggests, developed countries understand the importance of students having global awareness and perspective in order to be competing in the global economy, which can be achieved through international higher education. Moreover, Western countries that gain most of the international students widely benefit from it. Such benefits may be seen through the short-term economic contribution coming from students' tuitions and living expenses, as well as long-term benefits of skilled migration by keeping the best students as a human capital (Baruch et al., 2007). Host institutions can view international students as a source of revenue (full-time students), as well as a means of increasing cultural diversity (both full-time and exchange students) (Wilkins, 2011). According to UNESCO (2018), in 2016, there were more than 4.8 million international students in comparison to 2 million in 2000. More than a half of these international students were enrolled in different educational programmes in six countries: US, UK, Australia, France, Germany and Russia. The leading countries that are sending international students are India, China, Germany, South Korea, Nigeria, France, Saudi Arabia and several central Asian countries (UNESCO, 2018).

2.2. Croatia as a Study Abroad Destination

Croatia is still in the early stage of the student study abroad destination lifecycle; both looking at the number of students it receives, as well as the number of students it sends abroad. Looking at EU countries, Croatia is in last place in sending students abroad (only 1 % of them) in comparison to other EU countries, where the EU average is 8 % (Eurostat, 2018). According to UNESCO (2019), in the 2018/2019 academic year, the total number of Croatian students who went on an exchange is 9,045; in comparison, the total number of students who came to study in Croatia is 693. This means that for every 9 students Croatia sends, it receives only one. Figure 1 below shows the country of origin of international students currently studying in Croatia.

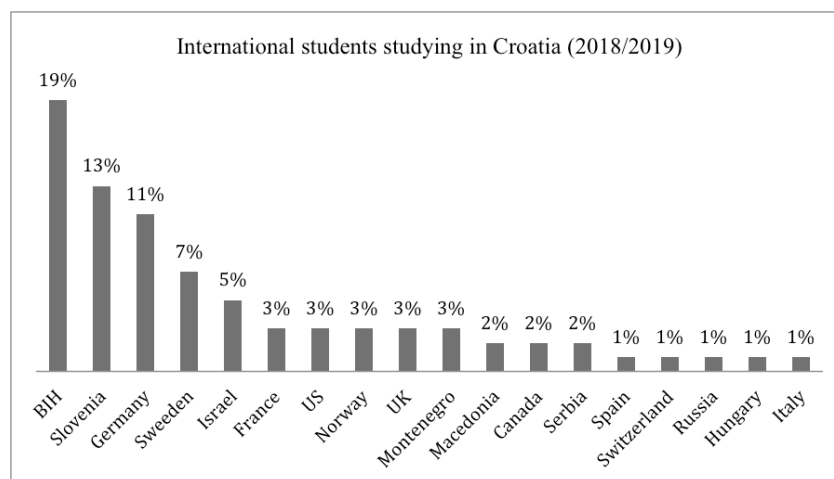


Figure 1. Country of origin – International students studying in Croatia in 2018/2019 (UNESCO, 2019)

Figure 1 above briefly outlines the structure of international students who decided to study in Croatia in 2018/2019. Today, Croatian higher education encompasses 135 accredited higher education institutions. It is

important to note that, out of these 135 institutions, only 21 offer programmes that are entirely taught in a foreign language (see Figure 2 below). Most of other higher education institutions also offer a small number of individual courses taught in a foreign language.

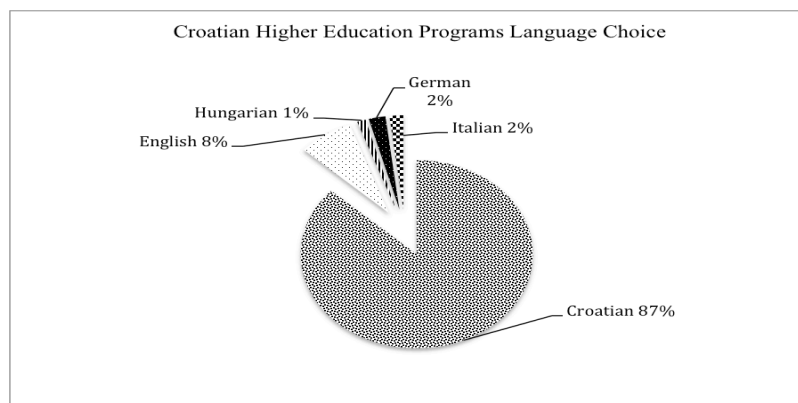


Figure 2. Higher education institutions offering degree programmes entirely taught in a foreign language (European Commission, 2019)

The above presented data show that a only small percentage of higher education institutions are offering degree programmes in foreign languages: English 8.88 %; Hungarian 1.4 %; German 2.96 %; Italian 2.22 %. Despite the fact that most of the international students choose to study in English while studying abroad, only 8.88 % of programs are offered in English, meaning that only 12 out of 135 institutions offer programmes in English. This research looked at the students on international exchanges at the Zagreb School of Economics and Management. From the above-mentioned statistics from UNESCO (2019), the current number of international students in Croatia is 693. Of these 693, the Zagreb School of Economics and Management is currently hosting 241 students. This means that 35 % of international students currently studying in Croatia are studying at the Zagreb School of Economics and Management (see Figure 3 below).

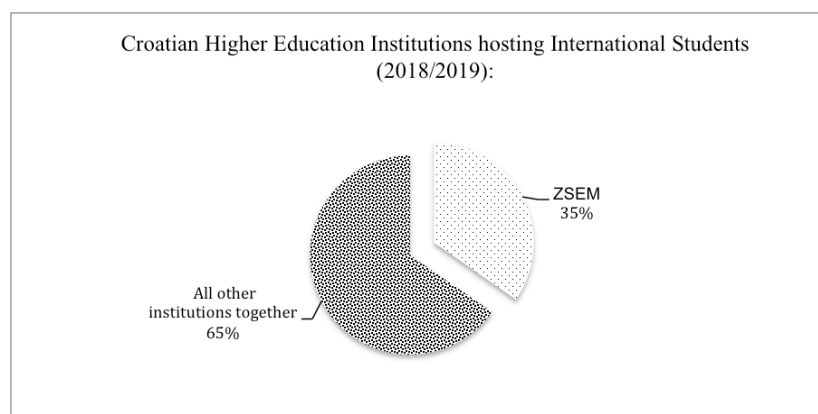


Figure 3. Croatian Higher Education Institutions hosting international students in the 2018/2019 academic year (European Commission, 2019; ZSEM, 2019)

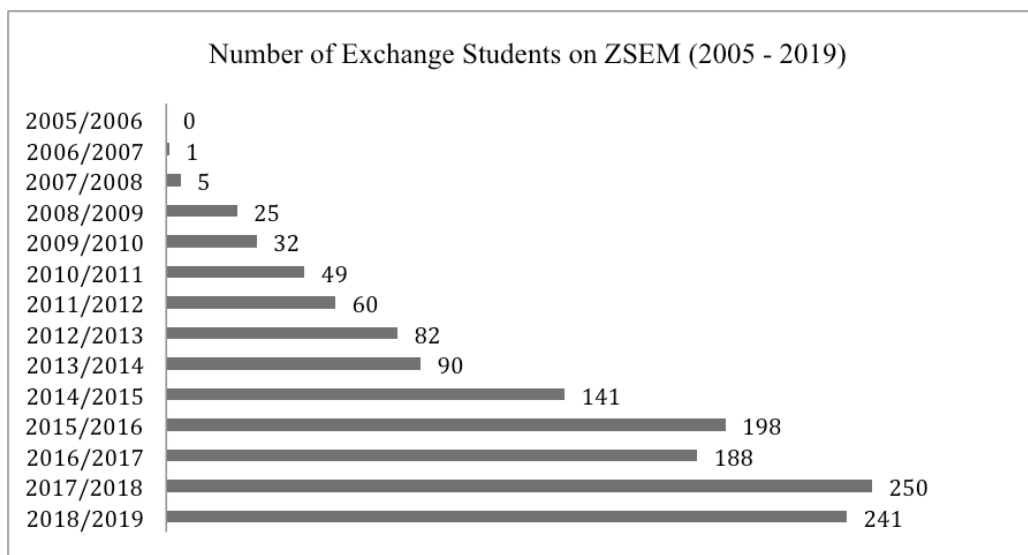


Figure 4. Number of international students studying through the Erasmus programme at the Zagreb School of Economics and Management from 2005 to 2019 (ZSEM, 2019)

Figure 3 clearly demonstrates the attractiveness of both Zagreb and the Zagreb School of Economics and Management as a student study abroad destination. The Zagreb School of Economics and Management had a growth in the number of international students of 240 % since 2005 (see Figure 4) above. Furthermore, Figure 5 below shows ZSEM’s main markets as follows: (1) primary: France, Canada, Mexico and Republic of Korea; and (2) secondary: Germany, UK, Italy, China, Netherlands and others.

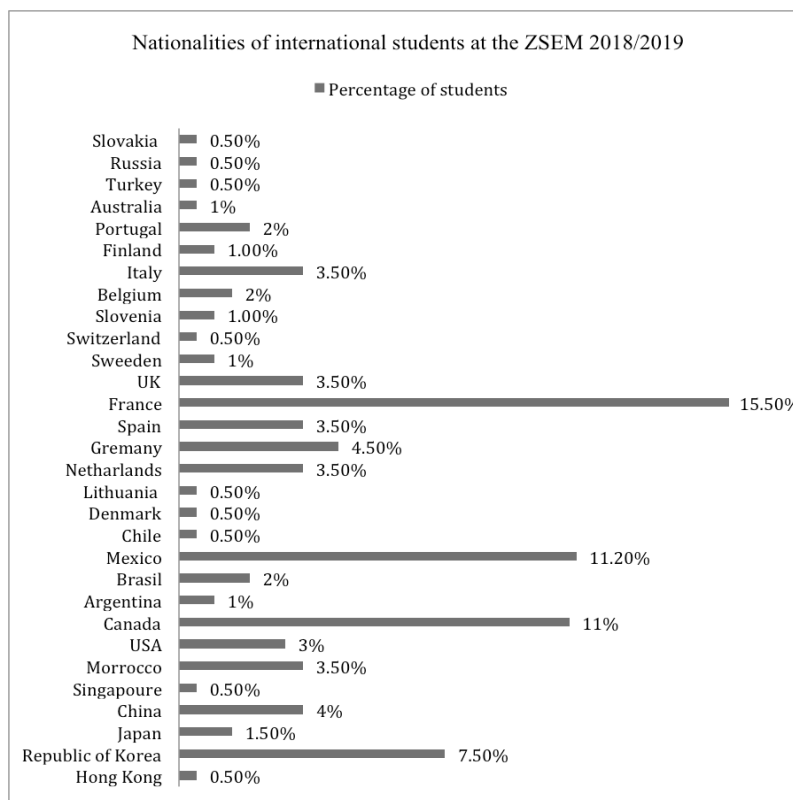


Figure 5. Nationalities of international students studying through the international exchange programme at the Zagreb School of Economics and Management in 2018/2019 (ZSEM International Office, 2019)

Most of these students (80 %) spend one semester at the Zagreb School of Economics and Management, where only 20 % of them stay the entire year. In 2018/2019, regarding the structure of programmes they enrolled in, 76 % of students enrolled in baccalaureate degree programmes, 19 % of them in dual-degree programmes and 5 % in MBA programmes.

2.3. Push and Pull in International Student Decision Making

Students are faced with a variety of options while making the complex decision of choosing a study abroad destination. Furthermore, they are becoming more demanding and critical in the selection process (Binsardi and Ekwulugo, 2003). Students consider study abroad as one of the most significant and costly decisions they will ever make (Mazzarol, 2012). Despite spending a lot of time investigating a variety of options, students have recognized the decision-making process as being complicated and risky (Pimpa, 2005). As the research shows, this free decision about host country, university and course to enrol into makes them feel empowered and involved in a very competitive process (Hemsley-Brown, 2012). The study abroad destination choice involves many stages. Existing research shows that this process starts with the decision to study abroad or to go on an international exchange, and ends with the selection of the host institution (Roberts et al., 2010). Research by Chen (2007) proposes following three steps in the decision-making process: (1) predisposition – here students determine their personal needs and gather information on study abroad; (2) search, selection and application – here students acquire information on study abroad destinations, institutions, costs and locations, where they compare and analyse their options; and (3) choice – here students determine factors considered in the previous step, examine choices and make decisions. Furthermore, in their research, Mazzarol and Soutar (2002) looked at the decision-making processes that students undertake and have considered push and pull factors in these processes. What they argue is that this process contains of minimum of three distinctive stages: (1) decision to study abroad or go to on an international exchange – factors within students' home country influence decisions; (2) selection of host country – factors within the host country influence students' decisions; and finally (3) selecting an institution. As discussed in the previous paragraph, the decision on a study abroad destination choice is complex and influenced by many push and pull factors. The push and pull model was originally used in the theory of immigration in order to explain the factors that influenced the movement of people (Lee and Tan, 1984). Today, this model is also used to explain the movement of international students and their decision and motivation to study abroad (Maringe and Carter, 2007). Push factors represent factors associated with students' home countries that motivate students to leave their home country and undertake an international study experience, contrary to pull factors, which operate in the home country and draw students to the destination (Mazzarol and Soutar, 2002). This combination of push and pull factors are a predisposition for students to make decisions. According to Chen (2007), push factors are crucial in the initial reasons for studying abroad, whereas pull factors dominate decisions on study abroad destination and institution. Within this research, emphasis has been put on pull factors that made students consider Croatia as a study abroad destination. Table 1 below presents some of the factors considered in this particular research that are in detail explained in the methodology and method section of this paper, as well as in the discussion section of the research. The examined factors were adapted from Nafari et al. (2017: 5).

Table 1. Factors Influencing Study Abroad Destination Choice

EXAMINED FACTORS	DESCRIPTION
Cost issues	Tuition and compulsory fees, living, accommodation, migration, travelling costs
Job and Career Issues (host vs home country)	Motivations to stay or not stay in host country for further job and career
Knowledge and Awareness	Knowledge and awareness of the institution and general knowledge of the destination country
Academic ranking and reputation (institution)	Ranking and host institution international reputation: brand, academic research
Application and Admission	Acceptance rate, number of enrolled students, easy, less easy or flexible admission requirements
Aids and Scholarships	Does institution provide scholarships or other incentives to international students
Quality of Institution	Teaching and learning environment – services, faculty, university environment, facilities
Programmes and Courses	Courses availability, range of courses, international acceptability, recognition of degree, quality of programme
Host Country's Education System	Reputation and quality of country's higher education system, recognized qualifications worldwide
Institution's Marketing Efforts	Promotion and marketing efforts of host institution
Not Admitted in Desired Institution	Host country is student's second choice
Geographic Proximity	Ease of travelling back and forth
Host Country Environment	Location (country and institution), social facilities, diverse and exciting social life, social reputation, cultural distance, lifestyle, religious homogeneity, established population of overseas students, climate, economic and political stability, safety and security, racial discrimination
Language	Learning of new language and improving language skills
Personal Reasons	Personal improvement, different cultural experience, understanding Western culture, influence of family, friends, professors, alumni, family roots
Visa and Migration	Visa procedures, convenient process for student visa
Parental Support	Being financially supported by family in case of choosing to study abroad
Value and Prestige of Studying Abroad	Expecting advantages of study abroad education, seeing study abroad as a popular trend, prestige of having a foreign degree

Source: Adapted from Nafari et al., 2017: 5

Table 1 above has presented factors influencing student study abroad destination choice. This model, suggested by Nafari et al. (2017), was further used in this research to test pull factors for Croatia as a study abroad destination. The research methodology and method are explained in detail in the paragraph that follows.

3. Research Methodology and Method

This research is a qualitative research grounded in constructivism. The qualitative method used in this research was the focus group. Three separate focus groups were conducted for three different market groups, which investigated participants to present in depth views and opinions on international exchange and study abroad decision-making processes – focusing on pull factors explained in the previous paragraph. All participants are current Zagreb School of Economics and Management international exchange students. They were divided in three separate groups (segmented by markets) to see whether factors influencing study abroad and international exchange destination choice differ by looking at different market segments. Participants are explained in more detail in Table 2 below.

Table 2. Focus groups participants

FOCUS GROUP PARTICIPANTS			
	GROUP 1	GROUP 2	GROUP 3
MARKET	Europe	Asia	Americas
COUNTRIES	Italy Slovenia France Netherlands	Singapore Korea	Mexico Chile Canada
PROGRAMME	Undergraduate and Graduate	Undergraduate	Undergraduate
NUMBER OF PARTICIPANTS	8	6	8

As seen from Table 2 above, the final sample included three focus groups. Group 1 (Europe) had eight participants, Group 2 (Asia) had six participants and Group 3 (Americas) had eight participants. All 22 students are current international exchange students at the Zagreb School of Economics and Management, covering both undergraduate and graduate programmes. The focus groups took place at the Zagreb School of Economics and Management between 25 and 30 March 2019, and ranged between 60 and 80 minutes, with an average of 70 minutes. Each focus group was audio-recorded, after which the data was transcribed. The focus groups were conducted in the English language. As it is important for data to be meaningfully analysed (Liamputtong, 2009), each of the three focus groups were looked at independently, and then compared and analysed in order to create meaningful and properly organized data. Finally, comprehensive and meaningful conclusions were made, presented in the discussion part of the research that follows. Ethical issues with regards to this research were fully considered and were not violated. Firstly, the interviewed participants were adults belonging to non-vulnerable groups. Secondly, addressing the question of quality, integrity and ethics, no sensitive questions were discussed. As the focus groups were recorded, each participant was previously informed of the audio-recording process and agreed to take part in the research. Finally, should the participant wish to stay anonymous, this decision was included in the approval form and was fully respected.

4. Research Results and Discussion

The focus group responses revealed several common themes and often mirrored the literature review secondary data collection with regards to different factors influencing students' study abroad destination choice. These main themes included a search for information about why Croatia, main decision criteria, students' wishes and expectations, marketing and promotion channels, Zagreb as a university city, infrastructure and bureaucracy, and studying in Zagreb – each discussed separately in the text that follows.

Why Croatia

Most of the participants agreed that there are several important factors that fit into their criteria, including Croatia being affordable as well as having a central geographical location for travelling. For example, participant A explained:

“Because we are students we are supported from our parents so we have to think about costs, the price of the country. The Eastern Europe may be cheaper than other parts of Europe, I think, ... so I chose Eastern Europe”.

Participant B added:

“I think you are emerging country, more developed than others. I think it is interesting to see how it is developing, from past and that is kind of difficult. I think Croatia is imposing itself to be the leader in whole area, I mean the Balkans, and it's interesting to see how you manage to do that. I think it's maybe thanks to tourism, don't know, ... but I think that the rest is less developed than Croatia”.

Participants frequently noted that they choose to study in Zagreb because ZSEM is a partner University of the higher education institutions they come from. For example, Participant C said:

“I didn't know about ZSEM, but I really wanted to go to Croatia so I picked here ...because it is only one that have partnership with our school”

Or, as participant D added:

“Our university is a partner with ZSEM, so I googled the country and saw ... oh it is beautiful, I am coming here, the nature, so I decided to come here”

The possibility of choosing more courses taught in English with ECTS points being accepted also fits into one of the main criteria, as Participant E explained:

“For me, like, I also, the first is that it is a partner university, but also I chose it because of the courses that are in English. There are, of course, other partner universities, but there are not many courses to choose that I can exchange. That was also the way I chose to go to Croatia”.

They also mentioned small universities as an advantage:

“I like young universities. It's like you have to grow, ... you push. Croatia is growing, universities are growing, so people are maybe not too mainstream. Ok, I am going to London, London is maybe expensive, competitive and many things. But maybe you can do much more making much familiar environment. I think that small universities are much better than bigger”.

They all agreed that they really like the teaching methods at ZSEM – the fact that they are in smaller groups, have more approachable professors who show that they care for them.

Sources of Information

Asian students said that they obtained information about Croatia through a popular Asian travel channel, where they all watched a documentary about Croatia and its natural beauty. They came to follow the paths that they saw on the documentary so they used their free time to see as many national parks as they could. EU students said they mostly decided to choose Croatia because of word of mouth as they heard from their family and friends that it is worth visiting. Students from the US and Canada mostly relied on their alumni and school coordinators, as participant F said:

“Pretty much as the others. I wanted to come to Eastern Europe; I visited a lot of Western Europe already. I wanted to visit something different and to be less expensive than, for example, Paris or England. I also ... I didn’t want the course, the school to be too heavy. And we have reviews available at our school to read the reports of people who were here before, so they were all positive, so that was my factors”.

All participants went through an easy application process as they all came from ZSEM partner institutions.

Wishes and Expectations

EU students described Croatia as being not too far from home, however, that they can still experience something “different”. Students from the US and Canada said that, in Croatia, they are searching for something different. Asian students preferred Croatia because of its natural beauty, with an emphasis on greenery and nature. All students agreed that studying abroad is “less work and more travel”. As participant G argued:

“No, (it is not about study. R), of course, I mean, of course you need to study, but back home, this is my last semester and then I get my degree. And everybody back home are like, let’s go for a vacation for six months and study. Because, let’s face it, it’s not the same pressure as back home. Yes of course it is about studying, but it’s mostly about enjoying, a good time, the experience, see something new, all of that.”

Participant C added:

“Maybe experience was (the main reason for going abroad on an exchange; R), and maybe my English, to improve my English skills. Living in another city and another culture, meet new friends, and travelling also (experience meaning; R).

Participant H said:

“I think that, the good thing, for me, is to ask people to come to here (in Zagreb; R.) to study, but not come to Zagreb to travel, I don’t think it has much to offer as the city itself. But to stay here, to live here, to work here, I would recommend it”.

Some of the students argued that the student infrastructure could be much better as participant B commented:

“But, I think the school doesn’t offer me much of a student lifestyle to do. At home I have sports; I have competitions that I can do, in companies and on other places. This school is much smaller than mine, but there is not much things I can participate in. School is just one side, now is more like travelling”.

Marketing and Promotion of Croatia as a study abroad destination

Focus groups participants mostly agreed that they have not seen any marketing and promotion materials of Zagreb or Croatia as a study destination. They all said that they came across materials for other destinations at their universities or on the web, however Croatia was not one of them. They said that it would be useful

for them to have a source of materials where they could read important information, as it would make their decision process easier and more students friendly.

Zagreb as a University City

In general, students agreed that Zagreb has great potential in becoming a popular university city. Some of them referred to Zagreb as a “small Bologna”. They all mostly agreed that apartments are very affordable. They all enjoy Zagreb’s lifestyle (food, restaurants, coffee culture). They like the central location of Zagreb, as they like to travel while studying. They prefer travelling alone in contrast to some organized trips that universities offer. They mentioned that there are not enough low-cost airlines and that buses could be more convenient. With regards to socializing, they argued that they do not mingle with Croatian students, as it is much easier to become friends with other international students. As Participant F argued:

“Sometimes, during classes, we only have exchange students, we don’t really mix up around much with Croatian students. And I think, even when I have classes with them, they hang out with their own Croatian friends, so they won’t really mingle out with exchange students”.

Some of the cultural shocks they encountered mostly came from other EU students, who said that were shocked by everyday practices of Croats, such as heavy smoking, crazy driving and paying for everything with cash. When asked about Croatia as a recognizable country for universities, all students agreed that it is not, as it has a very poor overall ranking, as Participant B suggested:

“I did consider doing a masters here, it’s just I am not sure how credible this master from Zagreb would be (...) I can’t comment a lot but feel it’s about ranking. Not many people know Croatia, Zagreb as university town. Just coming here to see the country”.

What they added is that Zagreb is not very open for diversity, as Participant F said: “Zagreb is touristic, but not international.” As students described Zagreb as a “fun, relax, coffee culture, new university city, nice lifestyle, good place to live in as a student, human size city, pretty and cheap”.

Infrastructure and Bureaucracy

Focus group participants mostly agreed that Zagreb has a good transportation system and that it is easy to access the city centre via buses or trams. They added that the student infrastructure is poor. They said that Zagreb lacks infrastructure or facilities made for students in order to be recognized as a “real” university city. There is also a lack of student communities, student unions and gatherings. When asked about bureaucracy, they said that it is slow and frustrating, reflecting the process they encountered while applying for their resident permits, during enrolment and visa processes.

5. Conclusion

Four main research outcomes arose from this study: (1) the centrality of Croatia’s geographical location places tourism as one of the most important pull factors in students decision-making process; (2) Croatia as an emerging country, EU member, is seen as both safe and interesting for students, as they said “*experiencing something different, but not too different*”; (3) for the majority of students, Croatia is an affordable destination; and (4) Croatia is perceived as a perfect destination for an international exchange,

however, it has proven to be unattractive for full-time studies because of the perception of the overall low ranked universities in Croatia. Finally, higher education institutions should approach attracting international students more wisely because of the potential source of revenue, as well as a means of increasing cultural diversity. This means that, in the short term, universities should, of course, focus on attracting short-term international exchange students, however, for the long-term success, the overall ranking of Croatian universities must be improved for Croatia to be recognized as a high quality higher education destination, thereby, more competitive on the higher education market for attracting full-time students.

6. Limitations and Suggestion for Further Research

Considering the research methodology and methods used, this research has its limitations. Data were collected at only one business school in Croatia, specifically Zagreb. Therefore, conducting research with more a comprehensive sample of international students studying throughout Croatia could be a great expansion of the current research. Furthermore, students who took part in the focus groups were international exchange students, whereas this research should be extended to full time international students studying in Croatia. Moreover, further research could attempt to highlight push factors in the push-pull model, as this research mostly focuses on pull factors influencing student study abroad destination selection. Finally, conducting quantitative research to address the findings of this research would be a great extension of this study.

Reference List

- Altbach, P. G. 2004. Higher education crosses borders: Can the United States remain the top destination for foreign students?. *Change: The Magazine of Higher Learning*, 36, 18-25.
- Baruch, Y., Budhwar, P. S., Khatri, N. 2007. Brain drain: Inclination to stay abroad after studies. *Journal of World Business*, 42, 99-112.
- Becker, R., Kolster, R. 2012. *International Student Recruitment. Policies and Development in Selected Countries*. Retrieved from: https://www.academia.edu/8483300/International_student_recruitment_policies_and_developments_in_selected_countries?auto=download, accessed on 10 September 2020.
- Beine, M., Noël, R., Ragot, L. 2014. Determinants of the inter-national mobility of students. *Economics of Education Review*, 41, 40-54.
- Binsardi, A., Ekwulugo, F. 2003. International marketing of British education: Research on the students' perception and the UK market penetration. *Marketing Intelligence & Planning*, 21, 318-327.
- Chen, C. H., Zimitat, C. 2006. Understanding Taiwanese students' decision-making factors regarding Australian international higher education. *International Journal of Educational Management*, 20, 91-100.
- Chen, L. H. 2007. Choosing Canadian graduate schools from afar: East Asian students' perspectives. *Higher Education*, 54, 759-780.
- Hemsley-Brown, J. 2012. The best education in the world: Reality, repetition or cliché? *International*

- students' reasons for choosing an English university. *Studies in Higher Education*, 37, 1005-1022.
- King, R., Findlay, A., Ahrens, J. 2010. *International student mobility literature review*. Retrieved from <http://www.hefce.ac.uk/pubs/rereports/year/2010/studmoblitreview/>, accessed on 10 September 2020.
 - Lee, K. H., Tan, J. P. 1984. The international flow of third level lesser developed country students to developed countries: Determinants and implications. *Higher Education*, 13, 687- 707.
 - Li, M., Bray, M. 2007. Cross-border flows of students for higher education: Push-pull factors and motivations of mainland Chinese students in Hong Kong and Macau. *Higher Education*, 53, 791-818.
 - Liamputtong, P. 2009. *Qualitative Research Methods*. Melbourne. Oxford University Press.
 - Maringe, F., Carter, S. 2007. International students' motivations for studying in UK HE: Insights into the choice and decision making of African students. *International Journal of Educational Management*, 21, 459-475.
 - Mazzarol, T. W., Soutar, G. N. 2002. Push-pull factors influencing international student destination choice. *International Journal of Educational Management*, 16, 82-90.
 - Mazzarol, T. W., Soutar, G. N. 2012. Revisiting the global market for higher education. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24, 717-737.
 - Nafari, J., Arab, A., Ghaffari, S. 2017. *Through the Looking Glass: Analysis of Factors Influencing Iranian Student's Study Abroad Motivations and Destination Choice*. SAGE Open, April-June: 1-19.
 - Organisation for Economic Co-Operation and Development. 2016. *Education at a glance 2016: OECD Indicators*. doi:10.187/eag-2016-en.
 - Petruzzellis, L., Romanazzi, S. 2010. Educational value: How students choose university: Evidence from an Italian university. *International Journal of Educational Management*, 24, 139-158.
 - Pimpa, N. 2005. A family affair: The effect of family on Thai students' choices of international education. *Higher Education*, 49, 431-448.
 - Roberts, A., Chou, P., Ching, G. 2010. Contemporary trends in East Asian higher education: Dispositions of international students in a Taiwan university. *Higher Education*, 59, 149-166.
 - Wilkins, S., Huisman, J. 2011. International student destination choice: The influence of home campus experience on the decision to consider branch campuses. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21, 61-83.
 - Wood, B. J., Tapsall, S. M., Soutar, G. N. 2005. Borderless education: Some implications for management. *International Journal of Educational Management*, 19, 428-436.
 - Yang, M. 2007. What attracts mainland Chinese students to Australian higher education. *Studies in Learning, Evaluation, Innovation and Development*, 4 (2), 1-12.

Obrazuju li se novinari u Hrvatskoj za tržište rada ili burzu

Renato Ivanuš, Filozofski fakultet (doktorand), Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, rivanus6@gmail.com
dr. sc. Željana Ivanuš, predavač, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, zeljana.ivanus@gmail.com

Sažetak

U radu se istražuje položaj novinara na tržištu rada u Hrvatskoj od 2009. do 2018. godine. Gospodarska kriza koja je zahvatila Hrvatsku 2009. godine snažno se odrazila na položaj i status novinara, mnogi su se mediji ugasili, a novinari završili na burzi. Uz pomoć znanstvene metode analize sadržaja, autori su istražili koliko je u desetogodišnjem razdoblju novinara diplomiralo, koliko ih je dobilo otkaz, koliko ih je pronašlo novi posao, u kojim županijama novinari lakše pronalaze posao, a u kojima teže. Podatci Hrvatskoga zavoda za zapošljavanje pokazuju da su se u prvih šest kriznih godina (2009. – 2014.) novinari školovali za burzu rada, a sljedeće četiri godine za tržište rada (2015. – 2018.). Novinari najlakše posao pronalaze u velikim gradovima, tj. Zagrebu, Splitu, Rijeci i Osijeku, a novinarski posao najteže je dobiti u Ličko-senjskoj i slavonskim županijama (osim Osječko-baranjske županije).

Ključne riječi: novinari, obrazovanje, tržište rada, mediji, gospodarska kriza

1. Uvod

Novinarstvo je za mnoge mlade ljude već desetljećima posao iz snova. Novinar radi dinamičan posao, često je na mjestu važnih događaja, prvi saznaje sve najvažnije informacije, ima priliku susresti se i razgovarati s poznatim osobama, svojim radom utjecati na donošenje važnih odluka ili formiranju nečijega mišljenja i stavova, putovati... To su vjerojatno glavni razlozi zašto je zanimanje mladih ljudi u Hrvatskoj za studije novinarstva izrazito veliko, što pokazuje broj prijavljenih kandidata na studije, ali i povećanje broja studijskih programa vezanih uz medije na javnim i privatnim fakultetima. Dugo vremena novinarima su glavni izvori novih znanja i vještina bili njihovi redakcijski kolege i urednici. Generacijama novinara jedini poželjni način učenja bio je na poslu, metodom pokušaja i pogrešaka te od starijih i iskusnijih redakcijskih kolega. Fakultetsko obrazovanje čak je smatrano nedostatkom jer se vjerovalo da ono rađa elitizam (Sheridan Burns, 2009: 5–6). Ipak, vremena kada se smatralo da je dovoljno da novinari imaju „nos za dobru priču” i da znaju lijepo pisati, a sve ostalo se moglo naučiti u redakciji, odavno su prošla. Zbog povećanih stručnih zahtjeva prema novinarima krajem šezdesetih godina prošloga stoljeća počinju rasprave o novinarskom obrazovanju te se polako napušta dotadašnja praksa po kojoj je svatko s potencijalnim novinarskim ambicijama mogao postati novinar. Tada fakultetski obrazovani novinari dobivaju na važnosti i polako počinju biti prihvaćeni u medijskim kućama (Kunczik i Zipfel, 2006: 81). Danas više nije dovoljno da novinar zna dobro pisati, pronaći i provjeriti informaciju, danas novinari trebaju imati spektar različitih novinarskih znanja i vještina. Samo obrazovani novinari, koji osim temeljnih novinarskih vještina, imaju i znanja iz novih tehnologija, mogu opstati na zahtjevnom medijskom tržištu. Tehnološke promjene uvjetovale su promjene i u novinarskoj profesiji jer danas je novinarima nemoguće raditi bez spektra znanja i vještina

koje se stječu tijekom fakultetskoga obrazovanja. Stjepan Malović navodi kako novinar više nije „univerzalna neznalica” nego visokoobrazovani profesionalac široke enciklopedijske kulture koji je u svojem području cijenjen stručnjak (2005: 15). Za Gordanu Vilović fakultetsko obrazovanje daje budućim novinarima vještine koje će im omogućiti održavanje visokih profesionalnih standarda novinarstva u sve težim uvjetima rada i zato je obrazovanje novinara jedna od najvažnijih karika u društvenom statusu novinarske struke (2011: 117). Danas fakultetsku diplomu ima gotovo 60 % članova Hrvatskoga novinarskog društva (HND, 2018), dok ih je primjerice prije gotovo 20 godina bilo znatno manje. Prema podacima iz Godišnjega izvještaja Komisije za članstvo, godine 2000. Hrvatsko novinarsko društvo (HND) imalo je 2954 redovitih članova, od toga je 41,4 % imalo srednju stručnu spremu, s višom stručnom spremom bilo ih je 6,7 %, a 48,2 % je imalo visoku stručnu spremu (Vilović, 2011: 119). Od 2001. godine HND u svoje pripravno i stalno članstvo prima samo novinare s fakultetskom diplomom (Malović, 2002: 58). Time je i glavna strukovna novinarska udruga fakultetskom obrazovanju novinara dala na važnosti.

2. Razvoj novinarskoga obrazovanja kroz povijest

Novinarsko obrazovanje i kvalitetno novinarstvo prvi put su povezani u SAD-u u drugoj polovici 19. stoljeća. Postoji više razloga zašto su upravo SAD pionir u obrazovanju novinara. U drugoj polovici 19. stoljeća u Americi se događa svojevrsni *boom* novina. Promjene potaknute tehnološkim inovacijama i razvoj kapitalizma utjecale su na novinarstvo i učinile ga unosnom djelatnošću (Vilović, 2007: 64). Izum parnoga tiskarskog stroja i jeftini papir omogućili su u Americi izdavanje velikoga broja jeftinih novina koje su se prodavale po cijeni od jednoga penija, čime se krug čitatelja proširio jer su takve novine mogli kupiti i radnici. Zbog rasta tržišta novina raste i potražnja za novinarima, a konkurencija među novinama dovela je do zahtjeva za kvalitetnijim sadržajem (Joseph, 2016). Prvi novinarski obrazovni program pokrenut je 1869. u Lexingtonu u Virginiji, a pokrenuo ga je, ponudivši i stipendije studentima bivši general Robert E. Lee (Joseph, 2016). Prema drugom izvoru, godine 1873. na Kansas State Agricultural Collegu pokrenut je prvi tečaj za buduće novinare, tri godine kasnije pridružio im se i Cornell University, a 1892. sveučilišta u Ohiju i Iowi ponudila su treninge za buduće novinare. Prvi novinarski četverogodišnji fakultet pokrenut je 1908. na Sveučilištu u Missouriju, a 1912. zahvaljujući donaciji Josepha Pulitzerza od dva milijuna dolara s radom je krenula i *Columbia Journalism School* (Weinberg, 2008). Novinarstvo se smatralo profesijom u kojoj obrazovani novinar može lako pronaći posao i dobro živjeti od svojega rada. Novinarski fakulteti studente su poučavali kako pisati točno i istinito, novinarsku etiku, povijest, strane jezike. Cilj tih fakulteta bilo je novinarstvo pretvoriti u poštovano zanimanje koje će imati jasna načela i standarde. Fakulteti su se otvarali zahvaljujući donacijama bogatih građana ili izdavača (Ivanuš, 2018: 13). Beate Josephi zaključuje da su upravo SAD imale najveći utjecaj na daljnji razvoj i širenje novinarskih fakulteta i oblikovanje kurikuluma (2016: 5). Kako navodi Giovanni Gozzini (2001), prvi europski tečaj iz novinarstva pokrenut je u švicarskom Baselu 1884. godine, a godinu dana kasnije i u Njemačkoj na sveučilištu u Heidelbergu. Prva europska škola novinarstva osnovana je u Parizu 1899. (Gozzini, 2001: 238). Početak formalnoga obrazovanja novinara u većini europskih država možemo pratiti nakon Drugoga svjetskog rata. U drugim dijelovima svijeta novinarstvo se tek 80-ih i 90-ih godina 20. stoljeća počinje studirati na fakultetima i sveučilištima (Joseph, 2016: 5). Prema modelima novinarskoga obrazovanja Romy Fröhlich i Christina

Holtz-Bacha podijelile su države Europe i Sjeverne Amerike u četiri skupine. Zemlje u kojima je akademska izobrazba novinara vrlo važna (Švedska, Finska, Španjolska, SAD i Kanada), zemlje u kojima se novinari najčešće obrazuju u novinarskim školama izvan sveučilišta (Italija, Nizozemska, Norveška, Danska), zemlje u kojima su akademska izobrazba i novinarske škole relativno ravnopravne (Francuska, Njemačka, Portugal, Irska), a u Velikoj Britaniji i Austriji novinari se obrazuju pretežno kroz radnu praksu (*training on the job*) u medijskim kućama (prema Kunczick i Zipfel, 2006: 81).

3. Obrazovanje novinara u Hrvatskoj

Obrazovanje novinara u Hrvatskoj počinje pedesetak godina nakon otvaranja prve europske škole novinarstva. Godine 1949. u Zagrebu je pokrenuta Jednogodišnja novinarska škola koja je trebala školovati partijski kadar (Najbar-Agičić, 2015: 281). Program škole obuhvaćao je devet obrazovnih predmeta, od povijesti, političke ekonomije, ekonomske i političke geografije, publicistike, stranoga jezika, stenografije, ali i novinarsku praksu. Škola se mučila s nastavnim kadrom, ali i nedostatkom odgovarajućih udžbenika. Iako se od škole očekivalo jako puno, Magdalena Najbar-Agičić ističe da je uspjeh škole izostao zbog upisa neodgovarajućih polaznika. Naime, polaznici nisu imali jednake školske kvalifikacije (neki su imali samo osnovnu školu), nisu bili približno iste dobi, a među njima je postojala i nejednakost u gledanju na novinarski poziv (2015: 282). Škola je postojala samo godinu dana, a već sljedeće akademske godine s radom je započela dvogodišnja Viša novinarska škola (Najbar-Agičić, 2015: 286–289). U školu je upisano 50-ak polaznika sa završenom srednjom školom. Interes za školu je bio veliki jer je bilo dvostruko više kandidata. Uredba o osnivanju škole predviđala je da se mogu upisati samo polaznici sa završenom gimnazijom ili klasičnom gimnazijom i položenim ispitom zrelosti, ali ne stariji od 25 godina. Škola je imala i praktični dio izobrazbe. Studenti su izrađivali zidne novine, a kasnije i mjesečni list. Kroz pisanje i uređivanje novina studenti su stjecali praktična znanja o novinarskom poslu. Iz prve generacije polaznika školu je završilo njih 34. Političkom odlukom škola je prestala s radom 1952. godine (Najbar-Agičić, 2015: 286–289). Sljedećih desetak godina nije bilo formalnih programa za obrazovanje novinara u Hrvatskoj. Od 1962. manji broj hrvatskih novinara pohađao je u Beogradu tromjesečne tečajeve za novinare koje je organizirao Jugoslavenski institut za novinarstvo (Car i Bukvić, 2016: 66). U socijalizmu, prije uspostave sveučilišnoga studija novinarstva, u obrazovanju novinara važnu ulogu imali su vodeća novinska kuća *Vjesnik* i Hrvatsko novinarsko društvo. Novi kadrovi su se regrutirali nakon srednje škole ili tijekom studija, najčešće iz različitih društveno-humanističkih usmjerenja. Godine 1964. *Vjesnik* osniva školu novinarstva gdje polaznici, principom mentorstva, uče novinarski zanat, a po završetku programa dobivaju stalni radni odnos u *Vjesniku* uz solidnu plaću (Novak, 2005: 586). Novinarska škola je do 1970. školovala cijeli niz uglednih novinara koji su snažno obilježili novinarski uspon kuće *Vjesnik* (Malović, 2002: 57). U školu se nije dolazilo partijskom odlukom, već javnim natječajem kroz koji su se odabirali najbolji kandidati. Iz ove škole kasnije je izrastao Centar za izobrazbu novinarskih kadrova (CINK) koji je imao važnu ulogu u obrazovanju budućih novinara (Car i Bukvić, 2016: 66). *Vjesnik* je aktivno sudjelovao i u nastanku studija novinarstva na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu koji je pokrenut 1971. kao dvogodišnji studij, a od 1986. studij je postao četverogodišnji (Malović, 2002: 57). Godine 2002. na Fakultetu političkih znanosti uveden je novi kurikulum na studiju novinarstva. Smanjen je broj politoloških predmeta, a povećan broj praktičnih novinarskih kolegija. Također, uveden je i dvogodišnji studij koji je namijenjen studentima koji su

već završili dvije godine u nekom drugom području (Car i Bukvić, 2016: 67). Ovakav način studiranja omogućuje primjerice diplomiranim ekonomistima ili pravnicima stjecanje dodatne diplome studija novinarstva. Dvogodišnji program temeljio se uglavnom na stručnim, novinarskim predmetima. Od 2005. godine program na diplomskom studiju novinarstva na Fakultetu političkih znanosti reformiran je u skladu s bolonjskim procesom. Studij je podijeljen na novinarstvo i odnose s javnošću (Vilović, 2011: 127). Godine 1996. na Hrvatskim studijima pokrenut je studij komunikologije koji je imao sličan program kao i studij novinarstva na Fakultetu političkih znanosti (Vilović, 2011: 127). Prva privatna visokoobrazovna ustanova namijenjena novinarima bila je Visoka novinarska škola koju je 2007. osnovala NCL medijska grupa (Vilović, 2011: 128). Danas se novinarstvo može studirati na više različitih preddiplomskih i diplomskih studija, javnih i privatnih, u Zagrebu, Dubrovniku, Zadru i Koprivnici.

4. Utjecaj gospodarske krize na položaj novinara na tržištu rada

Podatci iz popisa stanovništva iz 2011. godine daju detaljnu sliku o broju novinara i njihovoj zaposlenosti. U Hrvatskoj je tada bilo 5452 osoba s novinarskim zanimanjem, od kojih je 525 bilo nezaposleno, a 4909 je radilo. Od broja zaposlenih njih 1075 rade izvan novinarstva (marketing, odnosi s javnošću), a u novinarstvu radi 3852 novinara, od toga je 506 honoraraca i 3346 zaposlenih s ugovorom o radu. Najviše novinara radi u tisku, 1786, na televiziji 1226, na radiju 628, internetu 115 i agencijama 97 (Ministarstvo kulture, 2015: 16). Gospodarska kriza snažno se odrazila na položaj i status novinara u Hrvatskoj. Prema podacima Državnoga zavoda za statistiku bruto društveni proizvod (BDP) u 2009. godini pao je 6,9 % u odnosu na 2008. koja je bila zadnja predkrizna godina s rastom od 2,1 % (Ivanuš, 2014: 353). U razdoblju ekonomske krize dva radija i dvije televizije su prestale emitirati, troje dnevne novine su prestale izlaziti, a ukupan broj aktivnih tiskovina smanjio se za više od dvjesto, postajući i po broju stranica sve tanjima. Prosječne dnevne novine su 2010. godine imale 256 grama, a 2012. godine 140 grama (Ministarstvo kulture, 2015: 5). Istraživanje Jelene Hadžić pokazalo je da je došlo do značajnoga pada broja tekstova u novinama. Godine 2008. bilo je objavljeno gotovo 1,16 milijuna tekstova, a 2012. broj je pao na 780 tisuća (Hadžić, 2013). Iako se smanjio broj tekstova, porasla je prosječna dužina i veličina tekstova. Glavni razlog manjega broja tekstova leži u smanjenom broju novinara u redakcijama, ali i uštedama na novinskom papiru. Za tiskane medije posebno su bile teške 2012. i 2013. godina kada se ugasilo više izdanja, a njihovi su novinari završili na zavodu za zapošljavanje. U pokušaju spašavanja ostalih novinskih tvrtki koje su također bile u problemima zbog krize, izdavači su otpuštali novinare, više angažirali honorarce i smanjivali plaće odnosno honorare (Ivanuš, 2018). Najteže stanje bilo je u tiskanim medijima u kojima je zabilježen gubitak 47 % radnih mjesta (Ministarstvo kulture, 2015: 4). Analizirajući naklade hrvatskih dnevnih listova Dina Vozab navodi da je ukupna naklada od 2008. do 2013. pala za čak 53 % (2014: 140). Najveći pad naklada zabilježen je 2013. godine kada su naklade pale za 32 % u odnosu na prethodnu godinu. Novine su se s krizom nosile na način da su rezale troškove, a to se prvenstveno odnosilo na otpuštanje novinara. U razdoblju od 2009. do 2013. četiri najveća izdavača (*24 sata*, *Večernji list*, *Jutarnji list* i *Slobodna Dalmacija*) otpustila su 22 % zaposlenika (Vozab, 2014: 144). Stanje u medijima, zapošljavanje ili otpuštanje novinara, dobit ili gubitak, neraskidivo su povezani s oglasnim prihodima. Primjerice, kako padaju naklade tiskanih medija i s time direktno povezani prihodi od prodaje tih tiskovina izdavači su sve više ovisni o oglasnim prihodima. Kod internetskih medija ta je ovisnost o oglašivačima još izraženija jer u Hrvatskoj ne postoji internetski medij koji je uspio imalo

ozbiljnije naplatiti svoj sadržaj, a potpuno učinkovit model naplate zasad nisu našli niti medijski izdavački na tržištima puno razvijenijima od hrvatskoga. Gotovo isto je kod televizijskih i radijskih kuća koje također praktično u potpunosti ovise o stanju na oglašivačkom tržištu. Prema podacima Hrvatskoga udruženja društava za tržišno komuniciranje (HURA, 2019) od 2008. do 2013. prihodi od oglašavanja su konstantno padali. Posljednje predkrizne godine, 2008., ukupno oglašivačko tržište u Hrvatskoj iznosilo je prema procjenama HURA-e 2,25 milijardi kuna, no ono je za samo 12 mjeseci, u 2009., prvoj kriznoj godini, palo za 18 % na 1,85 milijardi kuna. To je i najveći godišnji pad u razdoblju od 2008. do 2013. godine iako treba istaknuti i 2012. godinu kada su ukupni oglašivački prihodi u Hrvatskoj pali za 10 % (s 1,65 milijardi kuna 2011. na 1,48 milijardi 2012. godine). Oglašivačko tržište bilo je na najnižim granama 2013. godine kada je iznosilo samo 1,39 milijardi kuna što je 860 milijuna kuna ili 38 % manje nego prije početka krize 2008. godine (HURA, 2019). Tek u 2014. zabilježen je rast prihoda od jedan posto, tržište se nastavilo oporavljati i u 2015. kada je zabilježen rast od 3,1 %. Oglašivači su u 2015. godini u zakup oglasnoga prostora na televiziji, u novinama, magazinima, radiju, plakatima (vanjsko oglašavanje) i internetu, uložili ukupno 1,45 milijardi kuna što je 3,1 % više u odnosu na prethodnu godinu. Oglašivački prihodi konstantno rastu, osim 2017. godine kada je u odnosu na godinu ranije zabilježen pad od 1,4 % (s 1,49 milijardi kuna na 1,47 milijarde kuna), no taj se pad može gledati i kao stagnacija jer je bio vrlo malen. Rast se nastavlja i 2018. kada ukupni oglašivački prihodi u Hrvatskoj napokon prestižu 1,5 milijardi kuna, no to je u usporedbi s 2008. godinom još uvijek 750 milijuna kuna manje (HURA, 2019). Kada analiziramo pojedine segmente jasno je da, bez obzira na rast ukupnoga tržišta od 2014. godine, oglašavanje u tisku neprestano pada – 2008. godine tiskovine su uprihodile 785 milijuna kuna oglasnih prihoda, a 2018. godine samo 196 milijuna. Radi se, dakle, o padu od 589 milijuna kuna što iznosi čak 75 %. Velik pad bilježi i oglašavanje na radiopostajama koje je 2008. godine iznosilo 250 milijuna kuna, a 2018. godine je praktično prepolovljeno na 128 milijuna kuna. Isti trend bilježi i oglašavanje na televiziji, ali je pad bitno manji nego u tisku ili na radiju – s 950 milijuna kuna 2008. godine na 752 milijuna 2018. Jedini porast bilježi internetsko oglašavanje koje je 2008. godine iznosilo skromnih 30 milijuna kuna i koje je u 2018. godini naraslo za čak 940 %, na 282 milijuna kuna (HURA, 2019). To, ipak, nije dovoljno da pokrije minuse oglašavanja u ostalim medijima, pa je, kao što smo već naveli, i cjelokupno oglašivačko tržište od 2008. do 2018. godine u velikom minusu. I radijske postaje uzdrmala je gospodarska kriza. Kako bi preživjele i opstale unatoč smanjenim prihodima od oglasa, lokalne radijske postaje počele su pristupati velikim radijskim mrežama. U Hrvatskoj je tada djelovalo nekoliko radijskih mreža: *Soundset mreža*, *Kaj plus mreža*, *Radijska istarska mreža*, *Jadranska mreža*, i druge (Ivanuš, 2018). Glavni razlog pridruživanja radijskoj mreži je smanjivanje troškova proizvodnje vijesti i informativnih emisija te povećanje čujnosti zbog pridobivanja oglašivača. Udruživanje je kod lokalnih radiopostaja rezultiralo otpuštanjem novinara. Naime, udružene radijske postaje proizvode zajednički informativni program što znači da im treba manji broj novinara u redakciji. Zbog toga su mnoge radijske postaje koje su ušle u radijske mreže otpustile dio svojih novinara (Ivanuš, 2018). Koliko je tijekom kriznih godina bilo teško stanje u novinarskoj profesiji najbolje pokazuje priopćenje Hrvatskoga novinarskog društva koje je tada pozvalo sve svoje članove i članice na solidarnost s brojnim novinarima koji su izgubili posao, onima koji rade tek povremeno i zarađuju minimalno i onima koji žive s malim mirovinama, a potrebna im je zimska odjeća i obuća (HND, 2015). Danas je gospodarska situacija u Hrvatskoj znatno bolja, otvaraju se nova radna mjesta, pa tako i novinarska.

5. Međunarodna istraživanja o statusu novinara u medijima

Medijska industrija prošla je kroz drastične promjene tijekom posljednjih nekoliko godina, uz nove načine bavljenja novinarstvom, pojavili su se novi poslovi, dok su neki drugi izgubili na značaju. Standardno zapošljavanje novinara na puno radno vrijeme sve se više zamjenjuje različitim vrstama kratkoročnih ugovora. Novinari u Europi suočavaju se s brojnim izazovima, uključujući fragmentaciju radne snage i podjelu među radnicima (slobodni novinari – zaposlenici) zbog različitih prava (Brédart i Holderness, 2016: 24). Na status i položaj novinara utječu različiti faktori. Brédart i Holderness navode tri glavna faktora: pad dohotka od profesije (stagnirajući dohoci/naknade, rušenje cijene rada, neplaćeni prekovremeni rad); pogoršavanje radnih uvjeta (povećanje obujma posla, poslovnoga tempa i zahtijevanih vještina, otpuštanja); pojava novih oblika radnih odnosa (neredovni, kratkoročni poslovni angažmani, poput *outsourcinga*, kratkoročnih ugovora, ugovora preko agencija za privremeno zapošljavanje) i nejasnih ugovora (nedovoljno precizni opisi poslova, spajanje novinarskih i tehničkih djelatnosti). Svi ovi faktori ne samo da mogu imati negativan utjecaj na kvalitetu novinarstva, nego i na osobnu dobrobit novinara (2016: 24). Novinari vjeruju da su promjene u medijskoj industriji tijekom posljednjih 10 godina imale značajan utjecaj na njihov vlastiti posao i položaj u redakciji, pokazalo je to istraživanje britanskog *National Council for the Training of Journalists*. Samo nešto manje od tri četvrtine (73 %) novinara radi s punim radnim vremenom, a 27 % ih radi sa skraćenim radnim vremenom. Žene, starije osobe, oni koji imaju neki zdravstveni problem ili invaliditet, koji ograničava posao, i samozaposleni imaju veću vjerojatnost da rade skraćeno radno vrijeme (Spilsbury, 2018: 7). Čak 85 % britanskih novinara navodi da su morali steći dodatne vještine kako bi mogli raditi što širi opseg poslova, a za njih 70 % intenzitet rada se povećao i sada rade istodobno na više različitih priča (Spilsbury, 2018: 68). Dvije trećine novinara (67 %) radi za različite medijske kuće i za različite platforme. Jasno je da je to utjecalo na zadovoljstvo i kvalitetu posla za značajan dio novinara: 35 % njih navodi niže zadovoljstvo poslom, 34 % da su prekvalificirani za posao koji rade, a 34 % da je sadržaj koji stvaraju niže kvalitete (Spilsbury, 2018: 68). U posebno teškom položaju su novinari koji rade u novinama jer moraju raditi znatno više nego ranije (77 % u usporedbi sa 70 % svih novinara), proizvode manje kvalitetne tekstove (41 % u usporedbi s 34 % ukupno svih novinara) i manje su zadovoljni poslom koji rade (42 % u usporedbi s 35 %) (Spilsbury, 2018: 68). Da bi dobili posao od novinara se danas traži da osim temeljnih vještina imaju i dodatna znanja i vještine. Temeljne novinarske vještine više nisu dovoljne, novinari koji žele dobiti posao u medijskoj kući trebaju imati i transformacijske vještine, kako su ih definirali istraživači američkog *Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism* (Stencel i Perry, 2016). Više nije dovoljno da novinari znaju otkriti informacije, pisati i uređivati, danas se od njih traži cijeli niz dodatnih znanja i vještina koje su izdavači i medijski urednici nazvali supermoćima. Kada su istraživači zatražili od predstavnika medijskih kuća da definiraju koje vještine trebaju imati novinari ako žele dobiti posao, na prvih pet mjesta su se našle vještine kodiranja, vizualne produkcije, održavanje kontakata s publikom, vještine vizualnoga pripovijedanja priča (*visual storytelling*) i digitalni dizajn. Na drugom kraju liste prioriteta za zapošljavanje bilo je šest vještina koje možemo svrstati u temeljne novinarske vještine jer su nastale ranije ili su se pojavile u početnoj fazi prijelaza medija na digitalne platforme. To su bloganje (vođenje mrežnih dnevnika), poznavanje sustava za upravljanje sadržajem, samostalno uređivanje, provjera činjenica, potvrđivanje izvora i poznavanje autorskih prava (Stencel i Perry, 2016: 4–11). Novinarstvu su i dalje potrebni vrhunski novinari, ali posao će lakše dobiti oni koji osim tradicionalnih vještina posjeduju i dodatne

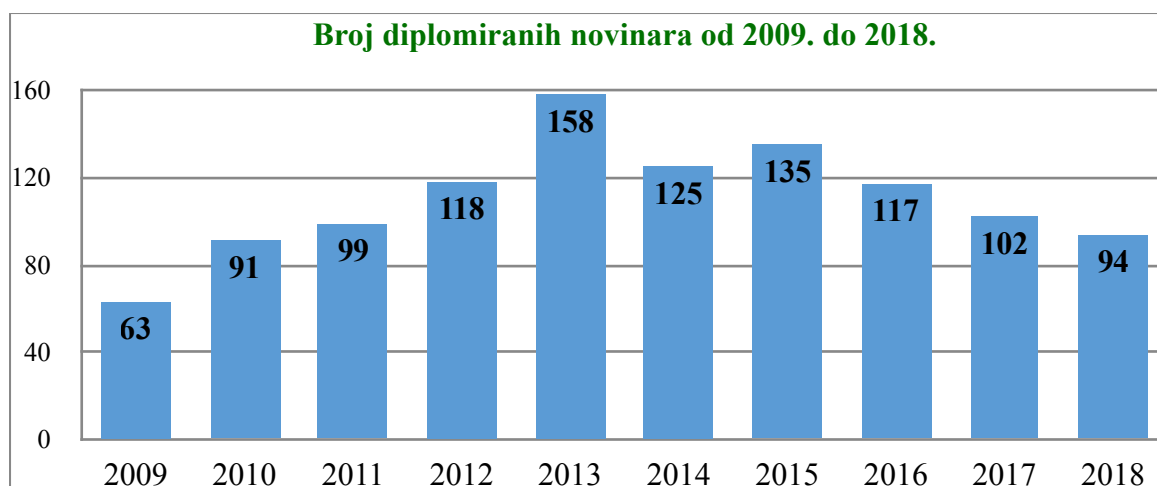
vještine po kojima se razlikuju od drugih novinara. Redakcije traže novinare sa super vještinama kako bi se mediji lakše prilagodili promjenama u distribuciji vijesti i potrebama publike odnosno kako bi se spasili od digitalne propasti (Stencel i Perry, 2016: 12).

6. Cilj i metodologija istraživanja

Novinarstvo se u Hrvatskoj može studirati na više javnih i privatnih preddiplomskih i diplomskih studija. Uz to, novinarstvo je otvorena profesija u kojoj se mogu zaposliti i osobe koje nemaju novinarsku diplomu ili uopće nemaju nikakvu diplomu. Postavlja se pitanje ima li za sve njih mjesta na tržištu rada? Kako bi se dobio odgovor na to pitanje istraženo je kretanje na tržištu rada novinara u razdoblju od 2009. do 2018., koliko je u tom razdoblju diplomiralo novinara, koliko ih je pronašlo novi posao, a koliko ih je dobilo otkaz, u kojim županijama novinari lakše pronalaze posao, a u kojima teže. Također je istražen utjecaj gospodarske krize na položaj novinara na tržištu rada. Svi ti rezultati deskriptivno su povezani kako bi se dobio odgovor na glavno istraživačko pitanje: obrazuju li se novinari u Hrvatskoj za tržište rada ili za burzu? Za istraživanje je korištena znanstvena metoda analize sadržaja. Analiza sadržaja metoda je kojom prikupljamo podatke iz različitih informacijskih materijala i na taj način možemo doći do najrazličitijih podataka o društvenoj stvarnosti (Vujević, 2002: 153). Analizom sadržaja dolazimo do podataka o sadržaju različitih poruka, o obilježjima pošiljaoca, o obilježjima primaoca poruka i o efektima poduzetih akcija. Nacrtom analize sadržaja određen je izvor analize, kategorije, uzorak i jedinica analize sadržaja. Glavni izvor podataka za provođenje analize je statistička baza Hrvatskoga zavoda za zapošljavanje. Sukladno ciljevima analize, kategorije analize su: diplomirani novinari, nezaposleni novinari, novinari koji su se zaposlili, novinari koji su dobili otkaz. Uzorak i jedinicu analize su činili podatci po svim kategorijama od 2009. do 2018. za sve županije. Za istraživanje je uzeto razdoblje od 10 godina kako bi se istražili trendovi zapošljavanja novinara posebno jer se u tom razdoblju dogodila gospodarska kriza, a nakon toga i oporavak hrvatskoga gospodarstva.

6.1. Rezultati istraživanja i rasprava

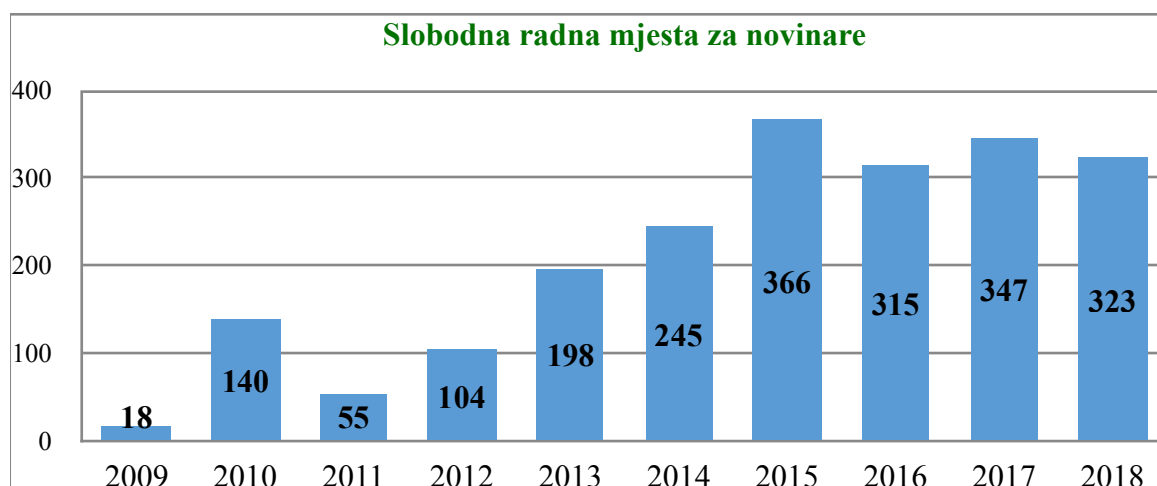
U razdoblju od 2009. do 2018. na Hrvatski zavod za zapošljavanje (HZZ), nakon završetka fakulteta, prijavilo se 1102 novinara (858 žena i 244 muškarca). Najviše novinara je diplomiralo 2013. godine, 158, a najmanje 2009. godine, 63.



Grafikon 1. Broj diplomiranih novinara od 2009. do 2018.

Izvor: HZZ, Statistika online, obrada autora

U promatranom desetogodišnjem razdoblju od 2009. do 2018. godine HZZ je objavio 2111 slobodnih radnih mjesta za novinare, što je gotovo dvostruko više u odnosu na broj novodiplomiranih novinara koji su tek izišli s fakulteta u tom razdoblju.

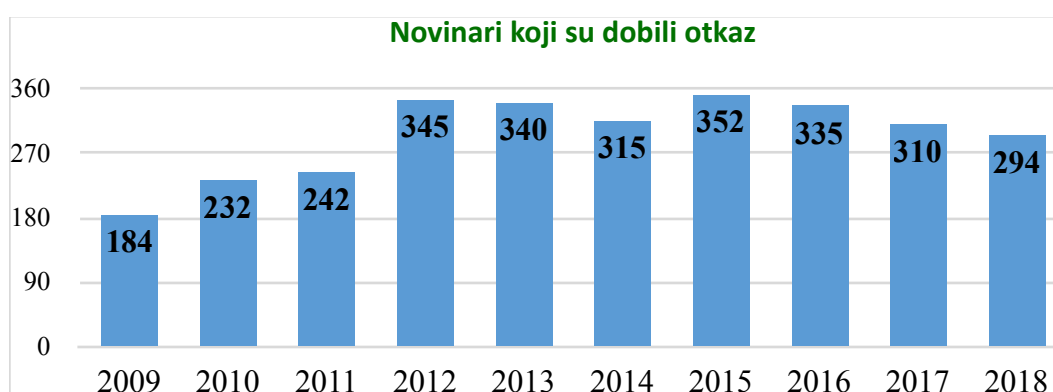


Grafikon 2. Slobodna radna mjesta za novinare

Izvor: HZZ, Statistika online, obrada autora

Kada bi se uspoređivale samo brojke o diplomiranim i slobodnim radnim mjestima, bez njihova stavljanja u kontekst ukupnoga stanja na medijskom tržištu rada, dovele bi nas do potpuno krivoga zaključka prema kojem bi izgledalo kao da je posla za netom diplomirane novinare bilo dovoljno. Međutim, na zavod za zapošljavanje ne dolaze samo oni koji završe školovanje, nego i oni koji izgube posao. Kao što je prije već navedeno, novinarstvo i mediji bili su izrazito pogođeni gospodarskom krizom i recesijom u Hrvatskoj, gasila su se medijska izdanja, novinari su ostajali bez posla. Još kada se tome doda da je u doba najžešće krize slobodnih radnih mjesta za novinare, koja su oglašena preko HZZ-a, bilo malo, jasno je koliko se bilo teško zaposliti kao diplomirani novinar. To se posebno vidi u 2009. godini kada je novinarstvo diplomiralo relativno malo ljudi (63), ali je u istoj godini oglašeno samo 18 slobodnih radnih mjesta za novinare. Godine 2009. je 184 novinara dobilo otkaz, pa je ukupno uz one novinare koji su od ranije bili na burzi te godine

posao ukupno tražilo 264 ljudi ili u prosjeku za jedno slobodno radno mjesto za novinara konkuriralo je gotovo 15 nezaposlenih diplomiranih novinara. U promatranom desetogodišnjem razdoblju to je bila i najteža godina za zapošljavanje novinara prema omjeru slobodnih radnih mjesta i broja nezaposlenih novinara. Tek nešto bolja, preciznije, manje lošija bila je 2011. godina u kojoj je prosječno devet nezaposlenih diplomiranih novinara konkuriralo za jedno slobodno radno mjesto oglašeno preko zavoda za zapošljavanje. No, treba podsjetiti da u novinarstvu ne znači da će slobodno radno mjesto novinara popuniti diplomirani novinar. Novinarstvo je otvorena profesija u kojoj mogu raditi i oni koji su diplomirali na nekom drugom fakultetu ili, ovisno o potrebama i željama poslodavaca, oni koji uopće nemaju fakultetsku diplomu. Tako da u novinarstvu rade i oni koji su diplomirali na studijima koji su bliži novinarstvu poput sociologije ili politologije, odnosno na ostalim društvenim studijima (pravo, filozofija i sl.), ali među novinarima ima i diplomiranih inženjera elektrotehnike ili strojarstva, liječnika, agronoma te čitav niz novinara koji su se zaposlili bez fakultetske diplome (Ivanuš, 2018: 242).

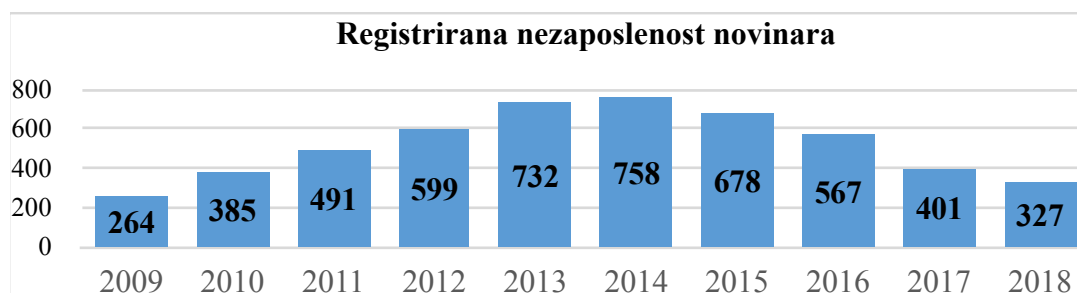


Grafikon 3. Novinari koji su dobili otkaz

Izvor: HZZ, Statistika online, obrada autora

U razdoblju od 2009. do 2018. u evidenciju nezaposlenih HZZ-a nakon otkaza prijavilo se 2949 novinara i novinarki. Najviše novinara otkaz je dobilo u Zagrebu, njih čak 1371. Na drugom mjestu po broju otkaza je Splitsko-dalmatinska županija gdje je 288 novinara ostalo bez posla, zatim slijedi Dubrovačko-neretvanska županija sa 166 otkaza te Zagrebačka i Primorsko-goranska županija sa 151 otkazom. Najmanje otkaza bilo je u Požeško-slavonskoj i Virovitičko-podravskoj županiji u kojima je u promatranom razdoblju 21 novinar ostao bez posla te Ličko-senjskoj gdje ih je bilo 10 ili prosječno jedan novinar na godinu. Iz podataka kojima raspolaže Hrvatski zavod za zapošljavanje nije moguće saznati s kojih su sve radnih mjesta novinari dobili otkaz. Naime, novinari se zapošljavaju na različitim radnim mjestima, a osim novinarstva, odnosi s javnošću su profesija koja najčešće zapošljava novinare. Prema podatcima Hrvatske udruge za odnose s javnošću, 30 do 40 % njihovih članova bivši su novinari (Popović, 2014: 100). To ne treba čuditi jer upravo zahvaljujući novinarskom iskustvu točno znaju koje priče mogu ponuditi medijima, kako servirati određene informacije, kako pustiti da neka vijest „procuri” u medije. Očito se u tim specifičnim znanjima novinara krije razlog zašto ih zapošljavaju tvrtke, ali i političari kao najbliže suradnike. Kako navodi Rowland Lorimer, novinari napuštaju novinarstvo i najčešće odlaze raditi u političke institucije, odnosno za vladu ili u tvrtke kao službenici za odnose s javnošću. Tamo im se nude dvostruko veće plaće, a njihova umijeća odlično dolaze do izražaja na takvim poslovima (1998: 150). Posljednjih godina hrvatska državna uprava postala je glavno

mjesto pronalaska novog posla za mnogobrojne novinare koji su postali glasnogovornici u ministarstvima ili posebni savjetnici za odnose s javnošću (Bartolović i Pandžić, 2012; Belak-Krile, 2019).



Grafikon 4. Registrirana nezaposlenost novinara

Izvor: HZZ, Statistika online, obrada autora (Registrirana nezaposlenost)¹¹

Godine 2008. na Hrvatskom zavodu za zapošljavanje bilo je ukupno prijavljeno 218 nezaposlenih novinara. Već iduće godine, koja prema gospodarskim pokazateljima predstavlja prvu kriznu godinu, taj broj se povećao na 264 osobe i nastavlja rasti. Najviše nezaposlenih evidentirano je 2013. i 2014. Između 2009. i 2013. svake je godine brojka nezaposlenih novinara rasla za više od stotinu. Kada te apsolutne brojeve pretvorimo u udjele vidimo da je rast nezaposlenih novinara 2009./2010. bio 46 %, 2010./2011. 27,5 %, 2011./2012. iznosi 21 %, a godinu dana kasnije 22 %. Te 2013. godine zabilježena je najveća ukupna registrirana nezaposlenost u Hrvatskoj od 345 000 ljudi, što je bilo nešto više od šest posto nego godinu dana ranije, a isti postotak porasta broja nezaposlenih bio je i 2012. u odnosu na 2011. godinu. S 2010. na 2011. godinu ukupna nezaposlenost u Hrvatskoj je praktično stagnirala (jedan posto viša), a najveći rast ukupne nezaposlenosti zabilježen je 2010. godine u odnosu na 2009. i dosegao je 15 % – s 263 174 nezaposlenih 2009. na 302 425 nezaposlenih 2010. godine (HZZ, 2019). Kao što se vidi iz grafikona 4, u istom je razdoblju zabilježen i najveći postotak porasta broja nezaposlenih novinara, no taj je postotak čak tri puta veći u odnosu na postotak rasta ukupnoga broja nezaposlenih na razini čitave države. Ukratko, naši podatci pokazuju kako je nezaposlenost novinara od 2009. do 2013. godine rasla puno bržim tempom u odnosu na porast ukupne nezaposlenosti u Hrvatskoj. Posebno teške godine bile su 2012. i 2013. i to ponajviše za tiskane medije. U 2012. godini ugasili su se, među ostalim, Vjesnik, Nacional, Forum i Extra, a u veljači 2013. godine prestalo je izlaziti 21. stoljeće, posljednje dnevne novine pokrenute u Hrvatskoj i to samo nakon četiri mjeseca izlazenja (Vejnović, 2016). Svi novinari gore navedenih izdanja završili su na burzi, pa je i ta činjenica utjecala što se tijekom 2012. i 2013. godine bilježi najveća registrirana nezaposlenost novinara. Godina 2014. bila je i posljednja recesijska godina, a broj nezaposlenih novinara nakon nje počinje padati. Na razini ukupnoga broja nezaposlenih u Hrvatskoj je pad zabilježen godinu dana ranije, odnosno već je 2014. bilo manje nezaposlenih nego godinu dana ranije (345 112 nezaposlena 2013. palo je na 328 187 godinu dana kasnije) (HZZ, 2019). Ipak, iz grafikona 4 vidljivo je da se broj nezaposlenih novinara nakon recesije sporije smanjuje u odnosu na brži rast u kriznim godinama od 2009. do 2014. Podatke o zapošljavanju novinara treba sagledati i u kontekstu rasta digitalnih medija. Naime, prema podacima Agencije za elektroničke medije, u Hrvatskoj je 2010. bilo registrirano 90 elektroničkih publikacija (digitalnih medija). Već 2015. taj broj je narastao na 203, a u 2018. bilo ih je čak 330 (Agencija za

¹¹ Napomena: Registrirana nezaposlenost – podatci o broju nezaposlenih osoba u evidenciji prema stanju posljednjega dana u mjesecu.

elektroničke medije, 2019). Svi ti digitalni mediji trebali su novinare i urednike koji će proizvoditi sadržaj. Istodobno jačaju i digitalne redakcije u već etabliranim medijima koji su se ranije bavili isključivo tiskom, televizijom ili radiom poput, primjerice, *Večernjeg lista*, *Jutarnjeg lista*, *24sata* i ostalih donedavno isključivo tiskanih medija, odnosno *RTL-a*, *Nove TV* ili *HRT-a* kojima je osnovni posao televizija, a tako je i među svim radiopostajama koje također imaju svoje internetske stranice, pa je za proizvodnju internetskoga sadržaja također potrebno dodatno angažiranje novinara i urednika koji se regrutiraju iz postojećega kadra nakon dodatne edukacije za rad na internetskim portalima ili se zapošljavaju s tržišta. Analizirajući slobodna radna mjesta za novinare, odnosno njihovo zapošljavanje po županijama, dolazimo do istih zaključaka kao i u ranije spominjanoj analizi nezaposlenosti novinara po županijama. Najviše slobodnih radnih mjesta i najviše prilika za zapošljavanje je u Zagrebu, a potom u onim županijama čija su središta veliki hrvatski gradovi poput Splitsko-dalmatinske u kojoj je Split i Primorsko-goranske županije čiji je centar u Rijeci. Upravo u tim dijelovima Hrvatske je i najveća gospodarska aktivnost koja, kao što smo već naglasili, direktno utječe na medijsku industriju. Tako se u Splitsko-dalmatinskoj i Primorsko-goranskoj županiji ostvaruje oko 8 do 9 % ukupnoga hrvatskog BDP-a, dok je ispred njih na prvom mjestu grad Zagreb u kojem se ostvaruje otprilike trećina ukupnoga hrvatskog bruto domaćeg proizvoda (Državni zavod za statistiku, 2018). Stoga je udio slobodnih radnih mjesta za novinare u promatranom razdoblju od 2009. do 2018. godine najveći u Zagrebu, pa je, prema podacima HZZ-a, u tom gradu prosječno polovina ukupnih slobodnih radnih mjesta za novinare u Hrvatskoj. Najveći udio bio je 2018. godine kada se u Zagrebu otvorilo 205 radnih mjesta za novinare od ukupno njih 323 na području čitave Hrvatske, što je predstavljalo udio od 62,5 %. Sukladno tome, najteže je bilo naći posao u najnerazvijenijim dijelovima Hrvatske. Tako su, primjerice, od 2009. do 2014. godine u Ličko-senjskoj i Virovitičko-podravskoj županiji bila otvorena tek po tri radna mjesta za novinare, s tim da su u Virovitičko-podravskoj županiji prvoga novinara tražili tek 2013. godine. Stanje se nešto popravlja od 2015. do 2018. godine. U tom razdoblju u županiji kojoj je središte Gospić traže sedam novinara, a u onoj čiji je centar u Virovitici devet novinara. Tek nešto više posla za novinare bilo je tijekom promatranih deset godina u Požeško-slavonskoj (21 radno mjesto) i Vukovarsko-srijemskoj županiji (22 radna mjesta).

7. Zaključak

Iza nas je dinamično desetljeće u kojem je hrvatsko novinarstvo, kao i cijela Hrvatska, prošlo put od recesije i duboke gospodarske krize do rasta i stabilnosti. Iz podataka Hrvatskoga zavoda za zapošljavanje jasno je da stanje na tržištu rada u novinarstvu snažno odražava stanje i promjene u hrvatskom gospodarstvu. Ovim istraživanjem je utvrđeno da su se u šest kriznih godina (2009. – 2014.) novinari školovali za burzu rada, a sljedeće četiri godine obilježene gospodarskim oporavkom i rastom (2015. – 2018.) novinari su se školovali za tržište rada. Dok je stanje stabilno i gospodarstvo raste, medijska industrija prati taj trend, posebno kroz prihode koji se ostvaruju od oglašivača – tada su i potrebe medijskih kuća za novinarima i urednicima povećane. To će u bliskoj budućnosti i povećanom udjelu digitalnih medija biti još izraženije jer će medijski prihodi sve više ovisiti o oglašivačima, a sve manje o, recimo, kupcima novina. Takvo stanje, međutim, u godinama krize, gospodarskoga pada i smanjenja cjelokupnih gospodarskih aktivnosti (uključujući, naravno, i oglašavanje) znači da će medijski prihodi biti smanjeni, pa će biti manja potreba za novinarskim kadrom. Rezultati istraživanja pokazuju da je u vremenima krize novinarstvo u težem položaju nego cjelokupno gospodarstvo, što je vidljivo iz stope rasta broja nezaposlenih novinara od 2009. do posljednje krizne 2014.

godine koja je s 2009. na 2010. godinu bila tri puta veća u odnosu na rast ukupne nezaposlenosti u Hrvatskoj. Isto tako, broj ukupno nezaposlenih na razini države pao je 2014. godine u odnosu na godinu ranije, a taj pozitivni trend u registriranoj nezaposlenosti novinara vidljiv je tek godinu dana kasnije. Budući da smo i dalje u godinama gospodarske stabilnosti vidljiva je i dinamičnost novinarskoga tržišta u Hrvatskoj. Više od 300 novinara i novinarki na godinu dobije otkaz, ali dio njih nađe posao, pa je ukupna registrirana nezaposlenost novinara sve manja. Ona je 2018. bila više nego prepolovljena u odnosu na 2014. godinu kada je na zavodu za zapošljavanje bilo registrirano rekordnih 758 diplomiranih novinara. Medijsko tržište najživlje je u najrazvijenijim područjima i velikim gradovima – Zagreb, Zagrebačka županija, Splitsko-dalmatinska, Primorsko-goranska i Osječko-baranjska županija. No, u nerazvijenijim dijelovima Hrvatske, poput Ličko-senjske županije i svih slavonskih županija (osim Osječko-baranjske) tržište rada za novinare je praktički mrtvo, budući da tamo posao na godinu nađe tek nekoliko novinara, a dogodilo se i da godinama nema otvorenoga niti jednoga radnog mjesta za novinare, kao što je to, u razdoblju od 2009. do 2018., pet godina bilježeno u Virovitičko-podravskoj ili četiri puta u Ličko-senjskoj županiji. To također jasno i nedvosmisleno potvrđuje povezanost medijskoga biznisa s općim gospodarskim trendovima i na jednom užem području poput županija.

Literatura

- Agencija za elektroničke medije. 2019. *Izješće o radu*. Dostupno na: <https://www.aem.hr/izvjesca-o-radu/>, pristupljeno 26. travnja 2020.
- Bartolović, S., Pandžić, I. 2012. *Migracija na državne jasle - Novinari bez natjecaja popunili Vladu*. Dostupno na: <http://arhiva.nacional.hr/clanak/126514/novinari-bez-natjecaja-popunili-glasnogovornicka-mjesta-u-vladi>, pristupljeno 23. travnja 2020.
- Belak-Krile, A. 2019. Mehun, Maček, Radeljić, Glavak, Bebek, Jabuka... *Prije Zoltana Kaboka ovo su bili najpoznatiji novinarski 'prebjezi' u HDZ, znate li gdje su sada?* Dostupno na: <https://slobodnadalmacija.hr/vijesti/hrvatska/mehun-macek-radeljic-glavak-bebek-jabuka-prije-zoltana-kaboka-ovo-su-bili-najpoznatiji-novinarski-39-prebjezi-39-u-hdz-znate-li-gdje-su-sada-586704>, pristupljeno 23. travnja 2020.
- Brédart, H., Holderness, M. 2016. *Rights and Jobs in Journalism. Building Stronger Unions in Europe*. European Federation of Journalists. Dostupno na: <https://europeanjournalists.org/blog/2016/10/27/rights-and-jobs-in-journalism-building-stronger-unions-in-europe-new-handbook-launched/>, pristupljeno 24. travnja 2020.
- Car, V., Bukvić, M. 2016. Journalism – still a popular profession and increasingly female. In: Car, V., Radojković, M., Zlateva, M. (Eds.), *Requirements for modern journalism education* (66–101). Berlin, Sofia: Konrad-Adenauer Stiftung.
- Državni zavod za statistiku. 2018. *Statistički ljetopis 2018*. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv/Publication/stat_year.htm, pristupljeno 27. travnja 2020.
- Gozzini, G. 2001. *Historija novinarstva*. Clio.
- Hadžić, J. 2013. *Korelacija informativnosti i financijskih rezultata poslovanja medija*. Presscut, društvo za medijske i tržišne komunikacije. Dostupno na: <http://www2.presscut.hr/hr/>

[presscut_i_medianet_predstavili_anketu_o_najpopularnijim_novinarima_i_istrazivanje_o_krizi_medija_173/](#), pristupljeno 12. lipnja 2018.

- Hrvatski zavod za zapošljavanje. 2019. *Statistika online – Interaktivna baza*. Dostupno na: <https://statistika.hzz.hr/>, pristupljeno 15. – 20. travnja 2019.
- Hrvatski zavod za zapošljavanje. 2019. *Statistika tržišta rada, Otvoreni podaci*. Dostupno na: <http://www.hzz.hr/statistika/>, pristupljeno 10. srpnja 2019.
- Hrvatsko novinarsko društvo. 2018. *Struktura članstva*. Podatci primljeni e-poštom 5. prosinca 2018.
- HURA. 2019. *Media AdEx medijska potrošnja*. Dostupno na: <http://hura.hr/istrazivanja/medijska-potrosnja-u-hr/>, pristupljeno 2. svibnja 2019.
- Ivanuš, R. 2014. Utjecaj gospodarske krize na dnevne novine u Hrvatskoj. *Media and Communication*, 1 (1), 343–360.
- Ivanuš, Ž. 2018. *Mehanizmi medijske samoregulacije u Republici Hrvatskoj (doktorska disertacija)*. Filozofski fakultet.
- Josephi, B. 2016. *Journalism Education*. Oxford Research Encyclopedia, Communication. Online publication: July 2016. DOI: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.92, pristupljeno 12. travnja 2019.
- Kunczik, M., Zipfel, A. 2006. *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zaklada Friedrich Ebert.
- Lorimer, R. 1998. *Masovne komunikacije – komparativni uvod*. Clio.
- Lupiga.com. 2015. *HND poziva na solidarnost – Pomoć za nezaposlene, povremeno zaposlene i umirovljene članove*. Dostupno na: <https://lupiga.com/hiperlink/hnd-poziva-na-solidarnost-pomoc-za-nezaposlene-povremeno-zaposlene-i-umirovljene>, pristupljeno 28. travnja 2019.
- Malović, S. 2002. Croatia's bitter-sweet experiences: Education of journalists in Croatia. In: Jusić, T., Dedović, M. (Eds.), *Education on Journalists in South-East Europe: A Step Closer to Professionalism* (55–69). Media Online.
- Malović, S. 2005. *Osnove novinarstva*. Golden-marketing – Tehnička knjiga.
- Ministarstvo kulture. 2015. *Radni materijali za raspravu o medijskoj politici Republike Hrvatske 2015. – 2020*. Prvi dio, Nacionalni izvještaj o medijima. Dostupno na: <http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/NAJNOVIJE%20NOVOSTI/Izvjestaj%20-%20Radni%20materijal%201%20-%20Rad%20u%20medijima.pdf>, pristupljeno 16. travnja 2016.
- Najbar-Agičić, M. 2015. Osnivanje, djelovanje i prekid rada novinarske škole u Zagrebu 1949-1952. *Časopis za suvremenu povijest*, 47 (2), 275–292.
- Novak, B. 2005. *Hrvatsko novinarstvo u 20. stoljeću*. Golden marketing – Tehnička knjiga.
- Popović, H. 2014. Istraživanje o integritetu medija – Hrvatska. U: Leković, S. (ur. hrvatskog izdanja), *Značaj medijskog integriteta. Vraćanje medija i novinarstva u službu javnosti* (57–141). Centar za istraživačko novinarstvo.
- Sheridan Burns, L. 2009. *Razumjeti novinarstvo*. Naklada medijska istraživanja.
- Spilsbury, M. 2018. *Journalists at work. Their views on training, recruitment and conditions*. National Council for the Training of Journalists. Dostupno na: <https://www.nctj.com/downloadlibrary/JaW%20Report%202018.pdf>, pristupljeno 25. travnja 2020.
- Stencel, M., Perry, K. 2016. *Superpowers: The digital skills media leaders say newsrooms need going forward*. Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism. Dostupno na: <http://towknight.org/research/superpowers/>, pristupljeno 25. travnja 2020.

- Vejnović, S. 2016. *Novinama nema tko pisati: kako nestaju novine*. Dostupno na: <http://www.forum.tm/vijesti/novinama-nema-tko-pisati-kako-nestaju-novine-4169>, pristupljeno 26. travnja 2020.
- Vilović, G. 2007. *Povijest vijesti*. ICEJ.
- Vilović, G. 2011. Novinarska profesija. U: Peruško, Z., Perišin, T., Topić, M., Vilović, G., Zgrabljić Rotar, N. (ur.) *Hrvatski medijski sustav prema UNESCO-vim indikatorima medijskog razvoja* (116–134). Fakultet političkih znanosti.
- Vozab, D. 2014. Tisak u krizi: Analiza trendova u Hrvatskoj od 2008. do 2013. *Medijske studije*, 5 (10), 139–147.
- Vujević, M. 2002. *Uvođenje u znanstveni rad u području društvenih znanosti*. Školska knjiga.
- Weinberg, S. 2008. *A Journalism of humanity: A Candid History of the World's First Journalism School*. University of Missouri Press.

Slučajevi nasilja nad ženama „Daruvarac” i „Grdović”: identitet počinitelja i način izvještavanja hrvatskih novinskih portala

Maja Kuzelj, Filozofski fakultet (doktorandica), Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, majakuzelj89@gmail.com

Katica Šamija, Filozofski fakultet (doktorandica), Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, katica.samija@yahoo.com

Sažetak

Zbog jednoga nasilnog čina Darka Kovačevića „Daruvarca” počinjenim nad ženom u lipnju 2018. godine organizirani su diljem zemlje prosvjedi građana nezadovoljnih odlukama suda, brzinom provođenja mjera i zaštitom žrtava, a o navedenom slučaju mediji nastavljaju pisati i u 2019. godini. Zbog opetovanoga nasilja nad ženom Mladena Grdovića nije organiziran prosvjed kojim bi građani iskazali negodovanje, dapače koncert koji je uslijedio svega nekoliko dana nakon posljednjega čina nasilja nije bojkotiran. Spomenuti kontekst u kojem na čin zlostavljanja žene javnost pokazuje potpuno suprotne reakcije potaknuo je autore na provođenje istraživanja čiji se rezultati prezentiraju u ovom radu. Autorice kreću ključnom hipotezom da ovisno o identitetu počinitelja hrvatski novinski portali na različite načine izvještavaju o nasilju nad ženama, a istraživanje će se temeljiti na dvama spomenutim, medijski eksponiranim slučajevima. Cilj je istražiti način izvještavanja, utvrditi postoje li razlike u izvještavanju hrvatskih novinskih portala o nasilnom činu Darka Kovačevića „Daruvarca” koji je ranije bio nepoznat javnosti i nasilnom činu poznatog pjevača Mladena Grdovića te ukoliko razlike postoje, saznati jesu li uvjetovane identitetom počinitelja. Kvalitativnom analizom sadržaja članaka obuhvaćeni su najčitaniji novinski portali u Republici Hrvatskoj te su odabrana relevantna razdoblja usporedivoga trajanja. Istraživanjem se zaključuje da je medijsko izvještavanje o nasilju nad ženama uvjetovano identitetom počinitelja nasilja. O slučaju „Daruvarac” je objavljen veći broj članaka čiji je sadržaj opsežniji, senzacionalan i s elementima koji potiču stvaranje moralne panike i oblikovanje negativnih stereotipa u recipijentovoj svijesti. S druge strane, o slučaju „Grdović” objavljen je manji broj članaka čiji je sadržaj količinski oskudan i informacijski siromašan. S jedne strane se količinom i načinom izvještavanja o slučaju „Daruvarac”, koji obilježavaju veća pozornost, iznošenje detalja čina, portretiranje žrtve i korištenje pogrđnih fraza i nadimaka za počinitelja, masovnim medijima širi svijest o nasilju nad ženama i poziva društvo na osuđivanje i reakciju, a s druge se strane na primjeru slučaja „Grdović” nasilje umanjuje i tolerira, nerijetko i podupire. Autorice žele ukazati na važnost tretiranja svakoga nasilja negativnim, neovisno o identitetu počinitelja i težini samog kaznenog djela i zaključcima istraživanja dodatno jačati svijest o postojanju pristranosti i neuravnoteženog načina izvještavanja hrvatskih novinskih portala. Istraživanje u ovom članku obuhvaća samo dva slučaja, ali svojim zaključcima dodatno ističe potrebu da se o ovoj temi više razgovara, ukazuje na prostor za vrlo vrijedna buduća istraživanja te daje svoj doprinos u kontekstu podizanja svijesti novinara i javnosti generiranim smjernicama za novinare proizašlih iz istraživanja.

Ključne riječi: nasilje nad ženama, obiteljsko nasilje, identitet počinitelja, kvalitativna analiza sadržaja, novinski portali

1. Uvod

Danas se na nasilje nad ženama koje je dio obiteljskoga nasilja gleda kao na jedan od najvećih izazova i barijeru na putu k ostvarenju ljudskih prava, nacionalnoga zdravlja i uključenosti žena diljem svijeta u društvo. Literatura koja pokriva istraživanja samog čina nasilja, gledano prije svega iz sociološkoga i psihološkoga aspekta, bogata je, dok se s jačanjem utjecaja medija, prije svega društvenih mreža, proteklih desetljeća sve češće ulazi i u dio koji se tiče utjecaja i značenja medija i njihove etičnosti pri izvještavanju o činu nasilja. Uz to, nešto oskudnija istraživanja u ovom području provedena na području Republike Hrvatske još jedan su dodatan motiv koji je doprinio odabiru upravo ove teme i provođenju istraživanja kojim se želi bolje razumjeti situacija u Republici Hrvatskoj. U kontekstu medijskoga prostora Republike Hrvatske sve više se pozornosti posvećuje temama obiteljskoga nasilja, a potaknuti izoliranim činovima nasilja nad ženama, mediji su proteklih nekoliko godina ujedno i sve češće i naizgled opsežnije izvještavali o nasilju nad ženama.

Uzimajući u obzir moć medija u oblikovanju stavova i stvaranju javnoga mijenja, percepciju pristranosti medija u načinu izvještavanja i želju da se društveno aktualnoj temi pristupi sa znanstvenoga aspekta, odabrana su dva konkretna, medijski eksponirana slučaja nasilja nad ženama. Autorice kreću od ključne hipoteze da „ovisno o identitetu počinitelja hrvatski novinski portali na različite načine izvještavaju o nasilju nad ženama”, a rad počiva na dvama ključnim istraživačkim pitanjima:

(1) Razlikuje li se izvještavanje hrvatskih novinskih portala o zločinu nasilja nad ženama koji je počinio nepoznati građanin s jedne strane i slavna osoba s druge?

(2) Jesu li razlike u izvještavanju hrvatskih novinskih portala o nasilju nad ženama u slučajevima „Daruvarac” i „Grdović” uvjetovane identitetom počinitelja?

Rad u svojem uvodnom teorijskom dijelu prije svega prikazuje povezanost nasilja i izvještavanja medija o istom s fokusom na nasilje nad ženama u hrvatskim medijima. Slijedi istraživački dio rada temeljen na odabranim slučajevima nasilja „Daruvarac” i „Grdović”. Metodologija znanstveno-istraživačkoga rada obuhvaća kvantitativnu i kvalitativnu analizu članaka triju najčitanijih novinskih portala unutar odabranoga razdoblja. Popis za kodiranje temelji se na pet kategorija čiji su rezultati tablično prikazani i detaljno interpretirani u nastavku rada. U zaključku rada se odgovara na prethodno postavljena istraživačka pitanja i objašnjava što dobiveni rezultati znače za hrvatsko novinarstvo.

2. Nasilje i mediji

Nasilje nad ženama priznato je kao jedan od najozbiljnijih izazova za zdravlje i društvenu uključenost žena i djevojaka diljem svijeta. Većina žena žrtava nasilje doživi od strane trenutnoga ili bivšega partnera (Sutherland, 2019). Prema Svjetskoj zdravstvenoj organizaciji (WHO, 2014) 35 % žena diljem svijeta doživjelo je barem jednom u životu nasilje od strane svojega partnera, a veliki se postoci svakako odnose na zemlje s iznimno niskim primanjima. Nasilje nad ženama je već dugo poznati i trajni izazov s kojim se bore žrtve nasilja, skupine za borbu protiv nasilja i zaštitu žrtava, istraživači i zakonodavstvo u svim državama.

Žrtvama je suočavanje s ovim problemom svakodnevna borba, a isti široj javnosti postaje blizak tek kroz pisanje i izvještavanje od strane medija, najčešće novina, televizije, filmova, a sve učestalije i društvenih mreža. Neupitan je stoga utjecaj istih medija na formiranje stavova šire javnosti, pa čak i transformiranje

općega mijenja ili poticanje na reakciju. Nasilje nad ženama tema je koja svoje mjesto u medijima nalazi najčešće sporadično nakon nastupanja nasilnoga čina (Easteal i sur., 2014).

Važnost uloge medija proizlazi prije svega iz pretpostavke da poruke koje mediji prenose nisu samo jednosmjerne, već su podložne promjeni, filtriranju i nadodavanju kod primatelja koji utječu na interpretaciju i razumijevanje, ovisno o njegovim stavovima i iskustvima. Prema Heath, Gordon i le Bailly (1981) moć medija leži upravo u činjenici da mogu stvoriti stav o temama koje nadilaze osobno iskustvo čitatelja. Drugim riječima, odgovornost medija trebala bi biti veća što su teme udaljenije od nečega čitatelju poznatoga. Ukoliko čitatelj nije u svojoj blizini doživio nasilje, tada mu tematiku nasilja približavaju mediji i trebali bi istome pristupiti odgovorno i nepristrano. Upravo Pan i Kosicki (1993) posebno ističu netrivialnost odabira riječi, metafora i fraza od strane novinara, a koje će biti kasnije spomenute u istraživanju.

2.1. Hrvatski mediji i nasilje nad ženama

Nasilje nad ženama spada u nasilje u obitelji i važno je znati da isto uključuje psihičko, fizičko, seksualno i ekonomsko nasilje, a njegove su posljedice nemjerljive kako za zdravo funkcioniranje obiteljske zajednice i društva, tako i za temelje socijalne sigurnosti. Važno je istaknuti upravo gore navedene sastavnice jer nerijetko se samo fizičko nasilje smatra štetnim, ali je važno naglasiti i ostalo. U literaturi se susreću brojne definicije nasilja u obitelji. Nasilje je karakterizirano nizom aktivnosti, odnosno različitim oblicima neprihvatljivoga ponašanja koje je usmjereno od pojedinih članova obitelji prema drugima. Nasilje nad ženama oblik je kršenja osnovnih ljudskih prava i zato su važnost zaštite žena prepoznale i brojne međunarodne i domaće institucije i organizacije. Prema Mamula i suradnicima (2010) rad takvih organizacija doveo je do porasta svijesti o važnosti ove tematike koja je dugi niz godina bila tabu-tema o kojoj se dugo nije pisalo, međutim problem nasilja nad ženama o kojem se u današnjem svijetu otvoreno govori bez srama i straha zauzima mjesto među relevantnim i gorućim problemima našega društva. Unatoč tome, danas je u hrvatskom društvu još uvijek najveći izazov nizak broj prijava čina nasilja, nepostojanje dovoljnoga broja servisa za pomoć i podršku žrtvama, veliki broj društvenih predrasuda prema ženama žrtvama nasilja, nedostatna educiranost različitih struka koje bi trebale raditi sa žrtvama nasilja, izjednačavanje nasilja protiv žena sa svim drugim oblicima nasilja u obitelji, kao i čitav niz primjera nekoordiniranosti u radu različitih institucija (Mamula i sur., 2010).

Važnost uloge medija, tiskanih, a danas sve više digitalnih i internetskih u prenošenju informacija vezanih uz tematiku nasilja nad ženama iznimno je velika. Neupitan je utjecaj medija na formiranje stavova ovisno o načinu prenošenja informacija, a njihova odgovornost je još veća u područjima ljudskih prava. Ministarstvo za demografiju, obitelj, mlade i socijalnu politiku u svojem Priručniku sa smjernicama za medijsko izvještavanje o nasilju u obitelji (2018: 4) stoga posebice poziva medije da je važno na umu imati „važnost promišljanja o mogućem učinku svakoga pojedinog teksta prije njegova predstavljanja javnosti te odgovornost koju rad u medijima zahtijeva, misleći pritom i na individualnu etiku i etiku cjelokupnoga medijskog sustava”.

Što se tiče istraživanja provedenih u Republici Hrvatskoj, važno je istaknuti istraživanje koje je provela Ženska infoteka (2003) metodom analize sadržaja. Dobiveni su kvantitativni podatci o rubrici u kojoj se članak nalazi, njegovoj istaknutosti, najavi na naslovnoj stranici, vrsti grafičkoga priloga, geografskoj

rasprostranjenosti, zatim podatci o žrtvi i počinitelju, mjestu i vrsti nasilja, kao i o pravnom statusu slučaja o kojem članak izvještava. Cilj je istraživanja prije svega bio utvrditi učestalost pisanja medija o nasilju nad ženama, dok je prostor ostao otvoren za dubinske kvalitativne analize koje se tiču načina na koji se nasilje, žrtva i počinitelj prikazuju.

Godine 2006. Ured pravobraniteljice za ravnopravnost spolova proveo je opsežnu medijsku analizu članaka, dnevnih i tjednih, nacionalnih i regionalnih novina tijekom cijele kalendarske godine (2007). Spomenuto se istraživanje sa čak 28 % udjela odnosilo upravo na teme vezane uz nasilje nad ženama. S novijim istraživanjem provedenim 2013. godine (Ured pravobraniteljice za ravnopravnost spolova, 2014) primijećen je napredak u izvještavanju o slučajevima nasilja. Ipak, ključne smjernice proizašle iz istraživanja jesu:

- (1) izbjegavati senzacionalizam koji može imati štetne posljedice za žrtve kaznenih djela
- (2) voditi računa o izbjegavanju spominjanja detalja iz kojih se može otkriti identitet žrtve
- (3) osvještavati javnost o opasnostima dijeljenja vlastitih podataka preko društvenih mreža
- (4) dodatna edukacija novinara i novinarki koji/e pišu o obiteljskom nasilju ili silovanjima.

Pravobraniteljica za ravnopravnost spolova u svojem je Izvješću o radu za 2017. godinu (2018) utvrdila da su trendovi medijskoga izvještavanja o nasilju nad ženama ostali isti. Nalazi analize Pravobraniteljice na 3038 članaka pokazali su da je tema nasilja prema ženama jedna od najzastupljenijih u medijima (38 %) već drugu godinu zaredom i upravo zato je od iznimne važnosti da način izvještavanja bude rodno osjetljiv. U tom posljednjem izvješću dodatno su istaknute dolje navedene smjernice o medijskom izvještavanju o obiteljskom nasilju (2018: 31):

- (1) obiteljsko nasilje nije privatna obiteljska stvar
- (2) za obiteljsko nasilje odgovoran je zlostavljač, a ne žrtva
- (3) izbjegavanje senzacionalizma u izvještavanju o obiteljskom nasilju
- (4) zaštita identiteta žrtve
- (5) izbjegavanje sekundarne viktimizacije žrtve
- (6) izbjegavanje diskriminacije i stereotipa.

Jasno je vidljivo da se ponavlja problematika senzacionalizma koji je u potpunosti u rukama novinara, kao i identitet koji i dalje ostaje ključan izazov u izvještavanju, međutim ono što se dodatno ističe vezano je uz osjetljivije komponente, a to su predrasude, krivnja i diskriminacija koje bi trebalo u potpunosti izbjeći, a dio su etičnoga, profesionalnog i odgovornoga novinarstva.

Godine 2019. objavljen je Medijski kodeks – vodič za profesionalno i senzibilizirano izvještavanje o nasilju prema ženama i femicidu koji posebice ističe važnost senzibilizacije novinara prilikom izvještavanja o nasilju nad ženama. U tom kontekstu Ured pravobraniteljice u spomenutom radu iznosi 20 konkretnih smjernica koje su temeljene na propustima u medijskom izvještavanju na velikom istraživanju na više od 4500 članaka u razdoblju od pet godina (2012. – 2016.) Smjernice posebnu težinu daju upravo identitetima žrtve i počinitelja, kao i odabiru riječi pri opisu čina. Istraživački dio ovoga rada bavi se detaljnom analizom aktualnih usporedivih slučajeva kako bi se i kvalitativno istražio način izvještavanja te doprinosi postojećim masovnim istraživanjima primjenom na izoliranom fokusiranom slučaju.

3. Izvještavanje hrvatskih novinskih portala o slučajevima „Darugarac” i „Grdović”

3.1. Metodologija istraživanja

U ovom su poglavlju navedeni i objašnjeni istraživački ciljevi iz kojih su proizašli hipoteza i dva istraživačka pitanja na kojima se temelji cjelokupan istraživački rad. Također, detaljno su opisani metoda i uzorak istraživanja, a iznesen je i popis kategorija i potkategorija liste za kodiranje kojima je analiziran obuhvaćen sadržaj. Nakon objašnjenja provedbe istraživanja slijedi interpretacija samih rezultata.

3.1.1. Ciljevi istraživanja

Tematika istražena u ovom radu zanimljiva je javnosti već više od godinu dana, a potaknula je i reakciju udruga i društvenih grupa, osnivanje aktivnih društava koji su odlučili glasno izreći svoj stav. Takve su reakcije dobile svoj medijski prostor, pa se stvorila motivacija za istraživanjem i utvrđivanjem koliko su mediji doprinijeli nejednakosti percepcije nasilja svojim načinom izvještavanja. Ograničenje istraživanja se svakako vidi u samoj prirodi slučajeva i valja napomenuti da je u jednom slučaju riječ o nasilničkom fizičkom napadu u javnom prostoru za koji postoji snimka nadzornih kamera, pa je sadržaj dospio i do medijskih recipijenata, a drugi je čin verbalni napad u javnosti, dok druga djela nisu bila javna, već su prenesena kao svjedočanstva i izjave bliskih osoba i svjedoka. Gledano iz perspektive nasilja nad ženama, u ovom radu, kao i svim drugim djelima slične tematike, prihvatljiva je isključivo nulta tolerancija prema bilo kakvom obliku nasilja, čime se dva spomenuta slučaja stavlja u usporediv kontekst.

Više se puta prosvjedovalo zbog samo jednoga čina nasilja Darka Kovačevića „Darugarca”, dok nakon više činova nasilja poznatoga pjevača Mladena Grdovića nije organiziran nijedan prosvjed, a koncert koji je uslijedio nekoliko dana nakon posljednjega čina nasilja nije bojkotiran. Stoga je u istraživačkom dijelu ovoga rada u fokusu metodologija kojom se može utvrditi na koji su način mediji pristupili izvještavanju, a za to je odabrana analiza sadržaja.

Cilj analize sadržaja članaka novinskih portala bio je utvrditi način izvještavanja hrvatskih novinskih portala o nasilnom činu Darka Kovačevića „Darugarca” i nasilnom činu Mladena Grdovića, kao i postoje li razlike u izvještavanju (količina članaka i način pisanja) o otprije nepoznatoj osobi (prije čina nasilja) i poznatoj osobi (pjevaču). Također, ukoliko postoje razlike u izvještavanju hrvatskih novinskih portala o zločinu nasilja nad ženama koji je počinio nepoznati građanin s jedne strane i slavna osoba s druge, istraživački je cilj bio saznati jesu li razlike uvjetovane identitetom počinitelja. U skladu s navedenim postavljena su dva istraživačka pitanja:

- (1) Razlikuje li se izvještavanje hrvatskih novinskih portala o zločinu nasilja nad ženama koji je počinio nepoznati građanin s jedne strane i slavna osoba s druge?
- (2) Jesu li razlike u izvještavanju hrvatskih novinskih portala o nasilju nad ženama u slučajevima „Darugarac” i „Grdović” uvjetovane identitetom počinitelja?

3.1.2 Metoda i uzorak istraživanja

Kvantitativna i kvalitativna analiza članaka na temelju definiranih varijabli i njihovih potkategorija obuhvatila je, ovisno o dvama istraženim slučajevima, dva različita razdoblja. Kako o slučaju „Darugarac”

mediji neprekidno izvještavaju od 13. lipnja 2018. godine kad se nasilje dogodilo, sadržajno su analizirani svi članci objavljeni od 15. do 21. prosinca 2018. godine jer je prema e-usluzi Google Trends najveći interes javnosti za isti bio upravo u tom razdoblju. Što se slučaja „Grdović” tiče, kako je otprije poznato više nasilnih činova navedenoga počinitelja, istraženi su svi članci objavljeni od dana kad se dogodio posljednji čin nasilja nad ženom poznatim u trenutku istraživanja, točnije od 7. veljače 2019. godine do trenutka kad mediji uključeni u istraživački dio rada prestaju pisati o istom, a to je 15. veljače 2019. godine.

Izvore uključene u kvantitativno i kvalitativno istraživanje čine novinski portali *jutarnji.hr*, *večernji.hr* i *24sata.hr*. Izvori su odabrani u skladu s rezultatima izvještaja *Reuters Institute Digital News Report 2018* prema kojima su najčitaniji novinski portali u Republici Hrvatskoj *24sata.hr* i *jutarnji.hr*, a s obzirom na to da je riječ o tabloidnom i polutabloidnom portalu, u istraživanje je radi osiguravanja razine relevantnosti uključen i novinski portal *večernji.hr*.

Popis za kodiranje analiziranih članaka temeljen je na pet kategorija koje definiraju autorice kako bi se pokrila sva područja koja se tiču istraživačkih ciljeva i pitanja (Tablica 1):

- (1) duljina analiziranih članaka
- (2) identitet počinitelja nasilja
- (3) žrtva nasilja
- (4) nasilje
- (5) naslov analiziranih članaka.

Potkategorije su dodatne varijable koje dodaju detalje unutar spomenutih kategorija, a do istih se došlo najprije definiranjem prije provođenja istraživanja, ali i dodavanjem nekoliko dodatnih potkategorija koje nisu unaprijed bile poznate, već su nastale uslijed provođenja analize.

Tablica 1. Pregled kategorija i njihovih potkategorija u popisu za kodiranje

KATEGORIJA	POTKATEGORIJE
DULJINA ANALIZIRANIH ČLANAKA	<ul style="list-style-type: none"> • broj riječi unutar analiziranoga članka
IDENTITET POČINITELJA NASILJA	<ul style="list-style-type: none"> • spol/rod počinitelja • društveni status počinitelja • podrijetlo • jezične konstrukcije korištene u opisu • izjave
ŽRTVA NASILJA	<ul style="list-style-type: none"> • spol/rod • jezične konstrukcije korištene u opisu • izjave
NASILJE	<ul style="list-style-type: none"> • glavni predmet članka • jezične konstrukcije korištene u opisu • navođenje drugih nasilnih djela – usporedbe • suđenje – kazna • izjave • statistike – nadležne institucije
NASLOV ANALIZIRANIH ČLANAKA	<ul style="list-style-type: none"> • odgovara li sadržaju • senzacionalizam • uzdizanje počinitelja / vrijeđanje / omalovažavanje / pristranost

3.2. Analiza sadržaja članaka novinskih portala *jutarnji.hr*, *vecernji.hr* i *24sata.hr* – interpretacija rezultata istraživanja

Analizom sadržaja novinskih portala *jutarnji.hr*, *vecernji.hr* i *24sata.hr* utvrđeno je da je u navedenom istraživačkom razdoblju objavljen ukupno 91 članak o slučaju „Daruvarac”, dok je o slučaju „Grdović” na svima trima portalima zajedno u analiziranom razdoblju objavljeno 15 članaka. Ako se promotri svaki novinski portal zasebno, o slučaju „Daruvarac” novinski je portal *jutarnji.hr* objavio 34 članaka, *vecernji.hr* 28 članaka, a *24sata.hr* 29 članaka. S druge strane, o slučaju „Grdović” *jutarnji.hr* je objavio dva članka, novinski portal *vecernji.hr* pet članaka, dok je *24sata.hr* toj tematici posvetio osam članaka. Primjetno je da je više medijskoga prostora posvećeno slučaju „Daruvarac”. Dapače, čak šest puta više. Pritom je o istom najviše pisao *jutarnji.hr*, dok je o slučaju „Grdović” najviše, a opet gotovo četiri puta manje nego o slučaju „Daruvarac”, pisao portal *24sata.hr*.

Brojem riječi analizirana je duljina svih promatranih članaka (Tablica 2). Istraživani su novinski portali i za slučaj „Daruvarac” i za slučaj „Grdović” uglavnom izdvojili jednaku količinu teksta, 200 – 400 riječi ili 400 – 800 riječi. Ipak, primjetno je da su slučaju „Daruvarac” navedeni novinski portali posvetili čak 20 članaka s više od 800 riječi. Količinom objavljenih članaka i njihovom duljinom zaključuje se da se o slučaju „Daruvarac” u zadanim istraživačkim razdobljima pisalo više i opsežnije.

Tablica 2. Duljina analiziranih članaka

BROJ RIJEČI	SLUČAJ DARUVARAC	SLUČAJ GRDOVIĆ
< 200	11	2
200 – 400	34	6
400 – 800	26	6
> 800	20	1

Samo je novinski portal *24sata.hr* u dvama člancima slučaja „Daruvarac” definirao počinitelja nasilja muškarcem. Dob počinitelja nasilja ne navodi se često (Tablica 3). Ipak, novinski portal *jutarnji.hr* navodi je nešto češće u člancima o slučaju „Daruvarac”. Portal *24sata.hr* u jednom članku o slučaju „Daruvarac” navodi da je počinitelj nasilja 13 godina stariji od žrtve. S obzirom na broj članaka, dob počinitelja nasilja slučaja „Grdović” češće se navodi.

Tablica 3. Istaknuta dob počinitelja nasilja

	SLUČAJ DARUVARAC	SLUČAJ GRDOVIĆ
<i>24sata.hr</i>	5	8
<i>jutarnji.hr</i>	10	1
<i>vecernji.hr</i>	3	0

Zanimanje počinitelja nasilja analizirani novinski portali navode samo kad pišu o slučaju „Grdović”, tj. o nasilju poznatoga pjevača, i to u većini članaka obuhvaćenih istraživanjem (Tablica 4). Novinski portal *24sata.hr* samo u jednom članku istoga slučaja ne ističe zanimanje počinitelja nasilja. U analiziranim se člancima slučaja „Grdović” sam počinitelj nasilja opširnije identificira, vjerojatno zato jer je poznat javnosti.

Tablica 4. Istaknuto zanimanje počinitelja nasilja

	SLUČAJ DARUVARAC	SLUČAJ GRDOVIĆ
<i>24sata.hr</i>	0	7
<i>jutarnji.hr</i>	0	1
<i>vecernji.hr</i>	0	3

Na svima trima analiziranim novinskim portalima uglavnom se počinitelji nasilja ne smještaju u društveni kontekst (Tablica 5). U jednom članku slučaja „Daruvarac” novinski portal *24sata.hr* koristi žrtvinu izjavu da opiše počinitelja nasilja kao „starijeg muškarca koji iznajmljuje ili posuđuje automobile”. S druge strane, *jutarnji.hr* ističe da je počinitelju nasilja „priređeno slavlje nakon puštanja iz zatvora”, da je „u Zadru poznat kao nasilnik” i da „se Zadrom priča kako ima čak 42 prekršajne i kaznene prijave”. Navedeni novinski portali u člancima slučaja „Grdović” počinitelja nasilja nazivaju „čovjekom iz javnog života”, „popularnim”, „jednim od miljenika dijaspore” i „odraslom u tipičnom okruženju naklonjenom muškarcima, pa može živjeti bez lažnog morala”.

Tablica 5. Istaknuti društveni status počinitelja nasilja

	SLUČAJ DARUVARAC	SLUČAJ GRDOVIĆ
<i>24sata.hr</i>	1	2
<i>jutarnji.hr</i>	3	1
<i>vecernji.hr</i>	0	1

Porijeklo počinitelja nasilja više je istaknuto, s obzirom na ukupan broj članaka, u člancima *24sata.hr* o slučaju „Grdović”. U čak pet članaka uz zanimanje pjevača navodi se da potječe iz Zadra. Što se slučaja „Daruvarac” tiče, podrijetlo počinitelja definirano je u jednom članku novinskoga portala *24sata.hr*, u jednom članku portala *vecernji.hr* i dvama člancima portala *jutarnji.hr*. Počinitelj nasilja gotovo se stalno naziva nadimkom u analiziranim člancima slučaja „Daruvarac” na svima trima novinskim portalima (Tablica 6). Samo novinski portal *24sata.hr* u trima člancima slučaja „Grdović” naziva počinitelja nasilja nadimkom „Grdi”.

Tablica 6. Korišteni nadimci u opisu počinitelja nasilja

	SLUČAJ DARUVARAC	SLUČAJ GRDOVIĆ
<i>24sata.hr</i>	20	3
<i>jutarnji.hr</i>	31	0
<i>vecernji.hr</i>	26	0

U analiziranim člancima slučaja „Daruvarac” češće su korištene opširnije jezične konstrukcije u opisu počinitelja nasilja na svima trima novinskim portalima (Tablica 7). Nešto više na novinskim portalima *24sata.hr* i *jutarnji.hr* koji počinitelja nasilja opisuju kao „brutalnog nasilnika”, „kriminalca”, „monstruma”, „idiota” itd. Počinitelj nasilja u analiziranim člancima slučaja „Grdović” na novinskim portalima *24sata.hr* i

vecernji.hr opisuje se konstrukcijama „ispada neodgovorna siledžija” i „ima prikrivenu i suzdržanu osjećajnost”.

Tablica 7. Opširnije jezične konstrukcije u opisu počinitelja nasilja

	SLUČAJ DARUVARAC	SLUČAJ GRDOVIĆ
<i>24sata.hr</i>	14	1
<i>jutarnji.hr</i>	14	0
<i>vecernji.hr</i>	6	1

Izjave o počinitelju nasilja nisu česte u analiziranim člancima triju novinskih portala (Tablica 8). Neki se autori izjava ponavljaju, u analiziranim člancima slučaja „Daruvarac” to su najčešće žrtvina majka i sama žrtva, a u člancima slučaja „Grdović” sam počinitelj. Primjetno je da se u člancima slučaja „Daruvarac” biraju teške riječi i da se počinitelj zbog počinjenoga nasilja prikazuje kao onaj koji šteti društvu. S druge strane, u člancima slučaja „Grdović” počinitelj nasilja se ne povezuje toliko s nasiljem koje je počinio, već se težina njegovog čina umanjuje i prepoznaju se elementi parodije.

Tablica 8. Izjave o počinitelju nasilja

	SLUČAJ DARUVARAC	SLUČAJ GRDOVIĆ
<i>24sata.hr</i>	8	4
<i>jutarnji.hr</i>	9	1
<i>vecernji.hr</i>	4	0

Kad je žrtva nasilja u pitanju, u polovici se analiziranih članaka slučaja „Daruvarac” na svima trima novinskim portalima navodi njezin spol/rod, dok se u samo jednom članku slučaja „Grdović” za žrtvu navodi isto (Tablica 9). Portal *24sata.hr* u dvama člancima slučaja „Daruvarac” žrtvu definira kao „dijete”.

Tablica 9. Istaknuti spol/rod žrtve nasilja

	SLUČAJ DARUVARAC	SLUČAJ GRDOVIĆ
<i>24sata.hr</i>	16	1
<i>jutarnji.hr</i>	17	0
<i>vecernji.hr</i>	15	0

Gotovo je jednaka situacija s dobi žrtve (Tablica 10). Ona se još češće navodi u analiziranim člancima slučaja „Daruvarac” na svima trima novinskim portalima. Dob žrtve u člancima slučaja „Grdović” u čak sedam od osam članaka navodi *24sata.hr*. Zanimljivo je da se u analiziranim člancima na svima trima novinskim portalima, pogotovo u člancima slučaja „Daruvarac”, češće navodi dob žrtve, nego dob počinitelja. Žrtve se češće dobnog identificiraju, nego počinitelji. Postavlja se pitanje *zašto?* U nekim se člancima slučaja „Daruvarac” žrtva naziva „mladom” i „nesretnom”, pa bi se moglo raspravljati o impliciranju povezanosti nasilja s dobi žrtve.

Tablica 10. Istaknuta dob žrtve nasilja

	SLUČAJ DARUVARAC	SLUČAJ GRDOVIĆ
<i>24sata.hr</i>	16	7
<i>jutarnji.hr</i>	21	0
<i>vecernji.hr</i>	17	0

U analiziranim člancima slučaja „Daruvarac” na svima trima novinskim portalima ne govori se o zanimanju ili društvenom statusu žrtve. S druge strane, žrtva nasilja u člancima slučaja „Grdović” većinom se definira društvenom ulogom. Pritom se je naziva „suprugom” u sedam članaka novinskoga portala *24sata.hr*, jednom članku na *jutarnji.hr* i trima člancima na *vecernji.hr*.

Dodatne jezične konstrukcije u opisu žrtve upotrebljavaju se češće u analiziranim člancima slučaja „Daruvarac”. Često je to upravo riječ „žrtva” (četiri članka na *24sata.hr*, osam članaka na *jutarnji.hr* i dva članka na *vecernji.hr*). Još češće se ističe podrijetlo žrtve (12 članaka na *24sata.hr*, 10 članaka na *jutarnji.hr* i 10 članaka na *vecernji.hr*). U analiziranim člancima slučaja „Daruvarac” češće se navodi podrijetlo žrtve, nego počinitelja, a u člancima slučaja „Grdović” situacija je obrnuta. U sedam članaka na novinskom portalu *24sata.hr* žrtva je dodatno opisana kao „krhka”, „nesretna” i „premlaćena”, u 15 članaka na *jutarnji.hr* dodaju joj se pridjevi „pretučena” i „nemoćna”, a u osam članaka na *vecernji.hr* uz „pretučena” žrtvu se naziva i „nezaštićenom”. S druge strane, u samo jednom članku slučaja „Grdović” žrtva je dodatno opisana kao „zlostavljana”. U analiziranim člancima slučaja „Daruvarac” na svima trima novinskim portalima otprilike je jednak broj članaka s izjavama i o žrtvi i o počinitelju (u sedam članaka na *24sata.hr*, 12 članaka na *jutarnji.hr* i šest članaka na *vecernji.hr*). Autori izjava o žrtvi se ponavljaju, a najčešće je to žrtvina majka. U člancima slučaja „Grdović” nema nijedne izjave o žrtvi. Kad je riječ o dobi, društvenom statusu i podrijetlu, u člancima slučaja „Grdović” veća se pozornost daje samom počinitelju, nego žrtvi. Nasuprot tome, u člancima slučaja „Daruvarac” dosta se govori o žrtvi. Vjerojatno je razlog tome nasilje težega karaktera, što je primjetno i u jezičnim konstrukcijama kojima se opisuju žrtve i broju izjava o žrtvama. U većini analiziranih članaka slučaja „Daruvarac” na svima trima novinskim portalima glavni je predmet puštanje počinitelja na slobodu i zgroženost svih tom odlukom (Tablica 11). Također, dosta se ističu izjave, priopćenja i komentari o istom. Glavni predmet članaka slučaja „Grdović” na svima trima novinskim portalima je žrtvino opovrgavanje počinjenoga nasilja što možda doprinosi izvještavanju manjega intenziteta u svakom smislu u ovom slučaju. Primjetno je da se i u okviru ove kategorije nasilje u slučaju „Grdović” umanjuje i da se implicira tolerancija prema njemu.

Tablica 11. Glavni predmet

SLUČAJ DARUVARAC		
	puštanje počinitelja na slobodu i zgroženost tom odlukom	10
	strah žrtve i obitelji	6
	brutalnosti nasilja	2
	prijetnje odvjetniku počinitelja i promjena odvjetnika	3

<i>24sata.hr</i>	ispovijest žrtvine prijateljice	1
	prosvjed	3
	prijašnje nasilje	3
	istraživanje svjedoka koji nisu pomogli	1
<i>jutarnji.hr</i>	izjava, priopćenje ili komentar	22
	zgroženost odlukom puštanja počinitelja na slobodu	2
	prijetnje odvjetniku počinitelja i promjena odvjetnika	2
	ispovijest žrtvine prijateljice	1
	majka žrtvine prijateljice opovrgava njezin iskaz	1
	druge političke teme	1
	istraživanje svjedoka koji nisu pomogli	2
	žrtvina majka pozvana na obavijesni razgovor u policiju	1
	majstor borilačkih vještina štiti žrtvu	1
	Prosvjed	1
<i>vecernji.hr</i>	izjava, priopćenje ili komentar	11
	druge političke teme	3
	prijašnje nasilje	2
	strah žrtve i obitelji	3
	zgroženost puštanjem počinitelja na slobodu	7
	Prosvjed	1
	ispovijest žrtvine prijateljice	1
SLUČAJ GRDOVIĆ		
<i>24sata.hr</i>	prijašnje nasilje i pomirbe	2
	verbalni i fizički napad	2
	počiniteljeva negacija uhićenja	2
	žrtvino opovrgavanje nasilja	1
	izjave estrade	1
<i>jutarnji.hr</i>	prijašnje nasilje	1
	počiniteljeva negacija uhićenja	1
	verbalni napad	1
	izjava počinitelja	1

<i>vecernji.hr</i>	žrtvino opovrgavanje nasilja	2
	drukčiji Grdović	1

Prethodna nasilna djela počinitelja rijetko se navode u analiziranim člancima oba slučaja na svima trima novinskim portalima (u devet članaka slučaja „Daruvarac” na *24sata.hr*, u šest članaka na *jutarnji.hr* i dva članka na *vecernji.hr*, u tri članka slučaja „Grdović” na *24sata.hr* i dva članka na *jutarnji.hr*). Nasilje oba slučaja se opisuje kratkim jezičnim konstrukcijama na svim portalima (Tablica 12). Uglavnom su to sintagme „teško premlaćivanje”, „prebijanje”, „brutalno premlaćivanje”, „divljački pohod”, „stravično zlostavljanje” itd. S druge strane, jezične konstrukcije koje se koriste u opisu nasilja slučaja „Grdović” jesu „navodno verbalni i fizički napad” i „drsko ponašanje”. U jezičnim konstrukcijama u opisu nasilja oba slučaja vidljivo je da postoji razlika u prikazu nasilja.

Tablica 12. Jezične konstrukcije u opisu nasilja

	SLUČAJ DARUVARAC	SLUČAJ GRDOVIĆ
<i>24sata.hr</i>	20	7
<i>jutarnji.hr</i>	29	2
<i>vecernji.hr</i>	24	3

O procesu suđenja i kažnjavanju u analiziranim se člancima oba slučaja na svima trima novinskim portalima dosta piše (Tablica 13). Može se uočiti da nešto više piše na portalima *jutarnji.hr* i *vecernji.hr* u člancima slučaja „Daruvarac”, dok *24sata.hr* isto čini u člancima o slučaju „Grdović”.

Tablica 13. Navođenje sudskog/kaznenog procesa

	SLUČAJ DARUVARAC	SLUČAJ GRDOVIĆ
<i>24sata.hr</i>	14	7
<i>jutarnji.hr</i>	25	1
<i>vecernji.hr</i>	18	2

U brojnim su analiziranim člancima oba slučaja na svima trima novinskim portalima uključene izjave o nasilju (Tablica 14). U člancima slučaja „Daruvarac” autori izjava su najčešće žrtvina majka, Forum žena SDP-a i premijer, a u člancima slučaja „Grdović” sam počinitelj i žrtva.

Tablica 14. Izjave o nasilju

	SLUČAJ DARUVARAC	SLUČAJ GRDOVIĆ
<i>24sata.hr</i>	19	6
<i>jutarnji.hr</i>	15	1
<i>vecernji.hr</i>	14	4

Statistika se ne navodi ni u jednom analiziranom članku oba slučaja na svima trima novinskim portalima, ne progovara se o drugim slučajevima i općenito nasilju nad ženama, osim u kontekstu prosvjeda koji je više fokusiran na slučaj (Tablica 15). Nadležne se institucije nerijetko spominju, najviše na novinskom portalu *jutarnji.hr*, ali samo u člancima slučaja „Darugarac”.

Tablica 15. Navođenje statistika / nadležnih institucija

	SLUČAJ DARUGARAC	SLUČAJ GRDOVIĆ
<i>24sata.hr</i>	11	0
<i>jutarnji.hr</i>	26	0
<i>vecernji.hr</i>	14	0

Naslovi analiziranih članaka oba slučaja na svima trima novinskim portalima u velikoj su većini senzacionalni, tj. temelje se na skandaloznosti, preuveličavanju, dramatizaciji, jednostranosti, *infotainmentu* i narušavanju ljudske privatnosti (Tablica 16). Primjeri senzacionalnih članaka slučaja „Darugarac” su „Ako ovako nastavite, živjet ću na grbači novinara”, „Tukao ju je svuda, smrskao joj nos, ležala je polumrtva u krvi” i „Ne spavamo od straha, bojimo se da nas čeka krvavi Božić”. Za slučaj „Grdović” to su „Grdović je urlao na Brankicu i njenu prijateljicu i ovako ih vrijeđao” i „Brankica Grdović brani muža”. Iako je malen broj naslova analiziranih članaka slučaja „Darugarac” na svima trima novinskim portalima koji ne odgovaraju sadržaju pripadajućih tekstova, ima ih (po jedan članak na *24sata.hr* i *jutarnji.hr* i tri članka na *vecernji.hr*). U analiziranim člancima slučaja „Grdović” nisu primijećeni takvi naslovi.

Tablica 16. Senzacionalni naslovi

	SLUČAJ DARUGARAC	SLUČAJ GRDOVIĆ
<i>24sata.hr</i>	21	7
<i>jutarnji.hr</i>	29	2
<i>vecernji.hr</i>	24	5

6. Zaključak

Važnost uloge medija, tiskanih, a danas sve više elektroničkih i internetskih u prenošenju informacija iznimno je velika. Neupitan je utjecaj novinara na formiranje stavova ovisno o načinu prenošenja informacija, a njihova odgovornost još je veća u područjima ljudskih prava, a posebice u kontekstu marginalizirane teme podložne predrasudama koja je u fokusu ovog rada, a to je nasilje nad ženama.

Nasilje nad ženama specifična je tema koju karakterizira rodna utemeljenost, prostorno je smještena izvan dosega javnosti, često je riječ o repetitivnom činu, a prije svega je prisutan strah žrtve koji je svojevrsna kočnica za poduzimanje mjera, a svoje utemeljenje nalazi u financijskoj ili psihološkoj nestabilnosti, strahu od osuđivanja, osjećaju srama i brojnim drugim faktorima. Sve navedene specifičnosti daju naslutiti da bi izvještavanju o ovakvoj temi trebalo pristupiti etično, ali mediji su još uvijek vođeni željom za

senzacionalizmom, a sve druge upute o etičnom izvještavanju stavljaju u drugi plan, pa se s razlogom dan danas ističe potreba za senzibilizacijom.

U ovom je radu istaknuto da je nasilje nad ženama tema istraživanja medijskoga prostora provedenih od strane Ministarstva unutarnjih poslova i relevantnih institucija čiji je zadatak zakonima, mjerama i aktivnostima usmjeriti novinare kako bi odgovorno, s poštovanjem i nepristrano izvještavali o ovakvim slučajevima, ali se i danas vide jasni propusti, pa su dva medijski eksponirana slučaja potaknula interes istraživača kako bi se u ovom radu izdvojili u usporediv kontekst i dubinski istražili.

Spomenuta dva slučaja su činovi nasilja nad ženama koji svojom tematikom, trenutkom nastupanja i snažnim reakcijama javnosti koje su uslijedile istraživačima daju kontekst za ispitivanje načina izvještavanja ovisno o identitetu počinitelja. Stoga istraživači započinju rad postavljanjem hipoteze da „ovisno o identitetu počinitelja hrvatski novinski portali na različite načine izvještavaju o nasilju nad ženama” što je istraživanjem potvrđeno, pa se daju odgovori na dva ključna istraživačka pitanja, odnosno (1) razlikuje li se izvještavanje hrvatskih novinskih portala o zločinu nasilja nad ženama koji je počinio nepoznati građanin s jedne strane i slavna osoba s druge te (2) jesu li razlike u izvještavanju hrvatskih novinskih portala o nasilju nad ženama u slučajevima „Daruvarac” i „Grdović” uvjetovane identitetom počinitelja.

Zaključci istraživanja medijskih tekstova pokazali su neuravnoteženo i pristrano izvještavanje o nasilju u oba slučaja. Počinitelji nasilja različito su portretirani, a značajno se razlikuje i odabir jezičnih konstrukcija u opisu nasilja. Provedeno kvantitativno i kvalitativno istraživanje iznjedrilo je evidentne razlike u izvještavanju o otprije nepoznatoj osobi, tj. o slučaju „Daruvarac”, i javnosti poznatoj osobi, odnosno o slučaju „Grdović”. O činu nasilja Darka Kovačevića „Daruvarca“ piše se neprekidno od ljeta 2018. godine, tako masovnim medijima šireći svijest o nasilju nad ženama i pozivajući društvo da reagira, dok u to isto vrijeme mediji o nasilju poznatoga pjevača Mladena Grdovića nad vlastitom ženom pišu količinski i informacijski siromašno i nastavljaju neutralno, često i pozitivno pisati o njegovom nadolazećem koncertu, pa se stječe dojam da mediji njegovom činu nasilja, a otprije je poznato više njih, umanjuju težinu, pritom ne poštuju žrtvu i javnom mnijenju prenose informaciju da se nasilje tolerira. Primjetno je i da su te razlike uvjetovane identitetom počinitelja, tj. da se težina nasilja javnosti poznate osobe umanjuje i da se implicira tolerancija prema njemu, dok je u slučaju otprije nepoznate osobe počinitelj prikazan kao onaj koji šteti društvu i treba biti izbačen iz njega. Navedeno se pogotovo primjećuje u načinu identifikacije počinitelja nasilja i jezičnim konstrukcijama koje se koriste u opisu počinitelja nasilja i samog čina nasilja.

Dugi niz godina ulažu se napor i trud u postavljanju i provođenju mjera za osvještavanje o problemu nasilja nad ženama kako na globalnoj, tako i nacionalnoj razini, ali se još uvijek stječe dojam da postoji iznimno puno prostora za rad s medijima u situacijama kad se dogode konkretni slučajevi koji novinarima daju priliku za etično izvještavanje. Ipak, u konačnici su skloni postupati suprotno od onoga kako bi trebali, a upravo je takav aktualan primjer tema ovog istraživačkog rada koji je primjer slučajeva u kojima mediji nisu svjesni svoje moći, niti svojega poziva i uloge u društvu.

Zaključcima istraživanja potiče se osvještavanje novinara kako bi svako nasilje tretirali negativnim i netolerantnim neovisno o identitetu počinitelja i jačanje svijesti o potrebi za nepristranošću i ravnopravnim načinom izvještavanja hrvatskih medija. Pritom se predlažu sljedeće smjernice kao dodatak spomenutim istraživanjima u Republici Hrvatskoj:

(1) dodatna edukacija novinara na temu nasilja nad ženama kako bi se dodatno senzibilizirala i osvijestila iznimno osjetljiva komponenta, a to je sigurnost, dostojanstvo i pravo na miran život žrtve

(2) dodatna edukacija novinara na temu moći medija kako bi se osnažila svijest o utjecaju koji novinari imaju prilikom izvještavanja o osjetljivim temama, kao i težini koju svaka odabrana riječ nosi

(3) tretiranje svakog čina nasilja nasiljem, ne ističući težinu, odnosno isključivo naglašavanje nulte tolerancije

(4) suzdržavanje od donošenja bilo kakvih osuda ili zaključaka mimo za to ovlaštenih institucija

(5) suzdržavanje od portretiranja počinitelja nasilja proizašlog iz njegova identiteta (statusa u društvu, titule, zanimanja) te tretiranje svih počinitelja jednako.

Smjernice su generalne i trebale bi potaknuti novinare na preispitivanje vlastitoga poziva i udaljavanja od bilo kakvog načina izvještavanja samo s ciljem poticanja veće čitanosti kad se radi o temama nasilja.

Ograničenja istraživanja autorice su identificirale u donošenju zaključaka na temelju samo dvaju izoliranih slučajeva te činjenici da su slučajevi karakterizirani različitom težinom nasilja. Istovremeno valja istaknuti da je, unatoč dugogodišnjim naporima institucija i već ranije spomenutim kodeksima, ovim radom dokazano da i dalje postoji iznimno puno prostora za napredak novinarskoga načina izvještavanja u skladu s etičnošću i nultom tolerancijom prema nasilju. Stoga se prednost ovog istraživanja vidi u nekoliko smjerova: (1) aktualizacija tematike, (2) empirijska potvrda postojanja problema, (3) dodatne preporuke i smjernice postojećim radovima, (4) rad na slučajevima koji su neposredno utjecali na reakciju javnosti, pa se zaključci iz istih smatraju vrijednima te (5) ukazivanje na potrebu za dodatnim istraživanjima u ovom području. Sva dodatna istraživanja mogu uvelike doprinijeti razumijevanju ove problematike, a potencijal istraživanja primjetan je u dijelu povezivanja načina izvještavanja medija i reakcije čitatelja.

Zaključcima istraživanja želi se dati doprinos u osvještavanju novinara u Republici Hrvatskoj, ističe se utjecaj medija na oblikovanje stavova i percepciju, ukazuje se na potrebu za etičnim izvještavanjem o nasilju nad ženama neovisno o identitetu počinitelja, poziva se na razmišljanje kao bi novinari prije svega svoju moć iskoristili za pokretanje pozitivnih promjena i postavljanje pravih vrijednosti u javnosti, a to su nulta tolerancija prema nasilju, zaštita slobode i dostojanstva žrtava, a do istih se dolazi malim promjenama na svakom pojedinom slučaju kao što su dva prezentirana u ovom radu.

Literatura

- Easteal, P., Holland, K., Judd, K. 2014. Enduring themes and silences in media portrayals of violence against women. *Women's Studies International Forum*, 48, 103–113.
- Heath, L., Gordon, M. T., le Bailly, R. 1981. What newspapers tell us (and don't tell us) about rape. *Newspaper Research Journal*, 2 (4), 48–55.
- Jemrić, I. 2003. *Nasilje nad ženama*. Ženska infoteka.
- Mamula, M. i sur. 2010. *Organizacije civilnog društva koje pružaju specijalizirane servise ženama žrtvama nasilja kao ključni akteri u procesu demokratizacije društva*. Ženska soba.
- Mamula, M., Dijanić Plašć, I. 2014. Tipična žrtva obiteljskog nasilja u RH – sociodemografski profil. *Život i škola*, 32, 111–128.

- Ministarstvo za demografiju, obitelj, mlade i socijalnu politiku. 2018. Priručnik sa smjernicama za medijsko izvještavanje o nasilju u obitelji. Zagreb. Dostupno na: <https://mdomsp.gov.hr/UserDocsImages/Publikacije/PRIRUCNIK%20SA%20SMJERNICAMA%20ZA%20MEDIJSKO%20IZVJESTAVANJE%20O%20%20NASILJU%20U%20OBITELJI.pdf>, pristupljeno 10. rujna 2020.
- Morgan, J., Simons, M. 2018. *Changing Media Coverage of Violence Against Women*. *Journalism Practice*, 12 (9), 1165–1182.
- Pan, Z., Kosicki, G. M. 1993. *Framing analysis: An approach to news discourse*. *Political Communication*, 10, 55–75.
- Pravobraniteljica za ravnopravnost spolova. 2007. Izvješće o radu za 2006. godinu. Zagreb. Dostupno na: <https://www.prs.hr/attachments/article/92/Izvjesce%20o%20radu%20za%202006.pdf>, pristupljeno 10. rujna 2020.
- Pravobraniteljica za ravnopravnost spolova. 2014. *Izvješće o radu za 2013. godinu*. Dostupno na: <https://www.prs.hr/attachments/article/997/Izvjesce%20o%20radu%20za%202013%20Pravobraniteljice%20za%20ravnopravnost%20spolova.pdf>, pristupljeno 10. rujna 2020.
- Pravobraniteljica za ravnopravnost spolova. 2018. *Izvješće o radu za 2017. godinu*. Dostupno na: https://www.prs.hr/attachments/article/2404/IZVJE%C5%A0%C4%86E_O_RADU_ZA_2017.pdf, pristupljeno 10. rujna 2020.
- Pravobraniteljica za ravnopravnost spolova. 2019. *Medijski kodeks – vodič za profesionalno i senzibilizirano izvještavanje nasilju prema ženama i femicidu*. Dostupno na: <https://mup.gov.hr/UserDocsImages//dokumenti//MEDIJSKI%20KODEKS-%20vodic%20izvjestavanje%20o%20nasilju%20prema%20zenama%20i%20femicidu.pdf>, pristupljeno 10. rujna 2020.
- Sutherland, G. i sur. 2019. Mediated representations of violence against women in the mainstream news in *Australia*. *BMC Public Health*. Dostupno na: <https://bmcpublihealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12889-019-6793-2#Abs1>, pristupljeno 10. rujna 2020.
- WHO. 2014. *Global and regional estimates of violence against women*. Dostupno na: http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/85239/1/9789241564625_eng.pdf, pristupljeno 10. rujna 2020.

Svjedočanstva stručnjaka u reklamama za lijekove bez recepta kao govorni čin

Alma Mujčinović, Saatchi & Saatchi, Zagreb, alma.mujcinovic@saatchi.hr

dr. sc. Lucia Miškulin Saletović, Fakultet hrvatskih studija, Zagreb, lmiskulin@hrstud.hr

prof. dr. sc. Danijel Labaš, Fakultet hrvatskih studija, Zagreb, dlabas@hrstud.hr

Sažetak

Svakodnevno smo izloženi velikom broju reklamnih poruka koje do nas dopiru različitim komunikacijskim kanalima, što reklame čini jednim od najagresivnijih žanrova suvremene komunikacije. Kako bi privukli pozornost i prodrli do svijesti potrošača, oglašivači i marketinški stručnjaci upotrebljavaju različite metode i strategije ovisno o mediju oglašivanja, vrsti proizvoda oglašivanja i drugim čimbenicima. U ovome je radu naglasak na jednoj od metoda osiguravanja vjerodostojnosti reklamnim porukama, nerijetko zamjetnoj u reklamama za određene vrste proizvoda poput kozmetičkih proizvoda, lijekova i drugih pripravaka za očuvanje zdravlja, sredstava za čišćenje itd. Riječ je o svjedočanstvima stručnjaka, odnosno iskazima pojedinaca u formi citata koji iznose mišljenje i iskustvo s oglašivanim proizvodom potvrđujući njegovu učinkovitost i kvalitetu te su za potrebe ovoga rada analizirani iz perspektive teorije govornih činova. Prema John L. Austinu (2014: 8–9), izricanjem riječi, tj. iskazom činimo mnogo više od samoga izvještavanja o nečemu. Naši iskazi gotovo uvijek imaju, veće ili manje, posljedice na misli, osjećaje ili ponašanje primatelja poruke, stoga je u ovome istraživanju propitan ilokucijski i perlokucijski učinak svjedočanstava stručnjaka u reklamama, odnosno njihova komunikacijska namjera te uspješnost ostvarenja namjere. Tema ovoga rada i predmet analize je uporaba svjedočanstava stručnjaka u reklamnim porukama za lijekove bez recepta iz perspektive teorije govornih činova. Korpus se sastoji od ukupno 376 reklama za lijekove bez recepta iz triju hrvatskih časopisa: *Gloria*, *Men's Health* i *Globus* u razdoblju od 2010. do 2016. godine. Istraživanje uključuje tekstonlingvističku i multimodalnu analizu te metodu ankete. Provedenom anketom ispitan je perlokucijski učinak uporabe svjedočanstava stručnjaka u reklamama.

Ključne riječi: reklame, svjedočanstva stručnjaka, bezreceptni lijekovi, govorni čin, ilokucija, perlokucija

1. Uvod

Farmaceutska industrija danas posluje na visoko konkurentnom tržištu zdravstvenih usluga te je jedna od najjače reguliranih industrija u Republici Hrvatskoj (Komarac, 2013: 99). Prema široj definiciji Zakona o lijekovima, lijek je „svaka tvar ili kombinacija tvari prikazana sa svojstvima liječenja ili sprječavanja bolesti kod ljudi” (čl. 3, NN 76/13, 90/14). S obzirom na način izdavanja, lijekovi se razvrstavaju na: 1) lijekove koji se izdaju na recept i 2) lijekove koji se izdaju bez recepta (Zakon o lijekovima, čl. 106, st. 2). Skupini lijekova bez recepta pripadaju oni lijekovi kojima je Agencija za lijekove i medicinske proizvode

(HALMED)¹² odobrila način izdavanja bez liječničkoga recepta, a prodaju se u ljekarnama i specijaliziranim prodavaonicama za promet na malo lijekovima. Prema posljednjem statističkom prikazu potrošnje lijekova u RH Agencije za lijekove i medicinske proizvode (HALMED) u 2018. godini ukupan promet lijekova u RH iznosio je 4.003.809.290,00 kuna. Promatrajući podatke za skupinu bezreceptnih lijekova, vidljiv je porast u njihovoj potrošnji s obzirom na to da je u 2012. godini njihova ukupna prodaja iznosila oko 353 milijuna kuna, a u 2018. godini ukupno 553.451.369,00 kuna. Razlozi ovome povećanju su povećan broj bezreceptnih lijekova te činjenica da su pojedini lijekovi ili njihovi oblici prešli iz receptnoga u bezreceptni status u razdoblju od 2012. do 2018. godine (Draganić i dr., 2018: 12–20). Promocija lijekova regulirana je brojnim zakonima i podzakonima, pa je tako prema Pravilniku o načinu oglašavanja o lijekovima i homeopatskim proizvodima oglašavanje dozvoljeno isključivo za lijekove koji se izdaju bez recepta sukladno odobrenju za stavljanje gotovoga lijeka u promet, a zabranjeno oglašavanje prema stanovništvu za lijekove koji se izdaju na liječnički recept (Komarac, 2013: 99). Međutim, farmaceutska je industrija, prema stajalištu Gajski (2009: 222), lijekove pretvorila u robu poput bilo koje druge na tržištu, iako oni to ne bi trebali biti. Stoga, „[v]eliki angažman koji ta industrija, pod pritiskom zarade i rasta [...], mora uložiti u plasman svojih proizvoda, dovodi do promjene same njezine strukture i funkcije – njena se djelatnost od proizvodne i inovativne pretvara pretežno u marketinšku” (Gajski, 2009: 223). Naime, marketinški stručnjaci i oglašivači prilikom osmišljavanja reklamnih poruka polaze od određenih predodžbi o proizvodu i primateljima poruke – njihovim željama, interesima i mogućnostima, temeljem kojih donose odluku o mediju oglašavanja te jezičnom i vizualnom oblikovanju teksta. Vođeni navedenim čimbenicima, upotrebljavaju različite metode i strategije kako bi privukli pozornost i prodrli do svijesti potrošača. Osim što nam pružaju informacije o proizvodima i uslugama (naziv, sastojke, primjenu, djelovanje, cijenu i sl.), reklamne poruke nas pokušavaju nagovoriti i potaknuti na kupnju određenoga proizvoda ili korištenje određene usluge. Uvjeravanjem se ostvaruje apelativna funkcija teksta reklamnih poruka koja se ujedno smatra dominantnom funkcijom (Brinker, 2005: 121). Jedan od načina ostvarivanja apelativne funkcije je uporaba različitih metoda i strategija među kojima je i uporaba iskaza, odnosno svjedočanstava stručnjaka o kvaliteti proizvoda.¹³

2. Teorijski okvir

2.1. Reklamna poruka kao funkcionalna tekstna vrsta

Razmatrajući poziciju i ulogu oglašavanja u kontekstu kulture suvremenoga društva, Belak (2008: 105) objašnjava kako se reklamna poruka više ne može smatrati samo malim, kreativnim dijelom komercijalnoga svijeta. Za njega je reklamna poruka vladajuća kultura današnjice.

¹² Agencija za lijekove i medicinske proizvode (HALMED) obavlja poslove vezane uz lijekove, medicinske proizvode i homeopatske lijekove sukladno zakonskim i podzakonskim propisima RH. Osnivač agencije je RH, a nadzor nad zakonitošću rada Agencije obavlja Ministarstvo zdravstva. U RH sustavno i cjelovito praćenje ukupne potrošnje lijekova na razini cijele zemlje provodi se od 2004. godine. HALMED prati potrošnju lijekova u RH temeljem podataka dostavljenih od strane pravnih i fizičkih osoba koje obavljaju promet na veliko ili promet na malo lijekovima te jednom godišnje podnosi izvješće o potrošnji lijekova. (Izvor: <http://www.halmed.hr/>)

¹³ Ovaj članak zasnovan je na rezultatima teorijskoga i empirijskoga istraživanja provedenoga tijekom izrade diplomskoga rada Alme Mujčinović, „Kvaziznanstvenost na primjeru suvremenih hrvatskih reklama za lijekove bez recepta”, Hrvatski studiji, Sveučilište u Zagrebu, 2018.

Vođeni navodom kako reklama „uvijek djeluje preko tekstova, nosi neko značenje, a ono može biti društvene naravi” (Bertoša, 2010: 77), u ovom ćemo se radu u analizi reklama koristiti nazivom *reklamne poruke* kada je riječ o obliku prenošenja informacija u tiskovinama. Reklamne se poruke mogu proučavati u sklopu jezika medija (Hudeček i Mihaljević, 2009: 78–88, 208) i tada je naglasak na jezičnoj razini, no ta se razina vrlo često nadopunjava svim ostalim elementima koji uz jezik čine tekstnu vrstu reklama, odnosno reklamnih poruka. Stolac (2015: 75) reklamne poruke definira kao „kompleksni semiotički znak kojim se promiče vrijednost proizvoda, njome se potencijalnoga kupca obavještava o proizvodima i uslugama, a cilj je pridobiti ga na njihovo nabavljanje”. Ili, drugim riječima, uvjeriti ga u njegovu neophodnost i stvoriti potrebu.

Kako je reklamna poruka komunikacijska poruka čiji je jezik definiran pragmatičnom ulogom i funkcijama, ona se može proučavati i kao tekstna vrsta (Crnković i Markač, 2014: 131). To potvrđuju i Stolac i Vlastelić (2014: 16): „Naime, ako tekst definiramo kao verbalni zapis komunikacijskoga čina, kao višedimenzijsku komunikacijsku jedinicu, korelat komunikacijskoga čina u komunikacijskom procesu, te ako tražimo da tekst zadovolji neke od funkcija koje ga određuju [...], onda je reklama tekst.” Prema lingvističkoj literaturi, da bismo reklamu percipirali i analizirali kao tekst, potrebno je sagledati funkcije koje ju određuju (Ivanetić, 1995: 14; Crnković i Markač, 2014: 131). Funkcija teksta, prema Ivanetić (2003: 16), odnosi se na komunikacijsku namjeru pošiljatelja poruke. Pošiljatelj uporabom jezičnih i vizualnih sredstava te komunikacijskih konvencija nastoji primatelju prenijeti poruku, „što znači da produkcija započinje namjerom i završava tekstem, dok recepcija započinje tekstem i završava rekonstrukcijom namjere” (Ivanetić, 2003: 17).

Reklamna poruka kao sredstvo komunikacije ima konkretno, društveno korisno djelovanje, odnosno funkciju (Jozić, 2008: 183). Brinker (2005: 104–113) razlikuje pet osnovnih funkcija teksta: informativnu, apelativnu, obligacijsku, kontaktnu i deklarativnu, a reklame ubraja u tekstove s dominantom apelativnom funkcijom. Janich (2010: 123–124) navodi dvije obvezne tekstne radnje u reklamnim tekstovima: 1) informiranje o postojanju i svojstvima proizvoda i 2) poticanje na kupnju ili uporabu proizvoda. Prva se ostvaruje „navođenjem imena, marke i proizvođača proizvoda, opisivanjem proizvoda, njegovih sastojaka te načina i situacija za uporabu”, a druga se u reklamnim porukama ogleda, primjerice, uključivanjem emotivnih vrijednosti, povezivanjem određenih emocija i vrijednosti uz proizvod, citiranjem stručnjaka, navođenjem prodajnih argumenata poput podrijetla, tradicije, rezultata ispitivanja i kontrola kvalitete te navođenjem cijene, mjesta i uvjeta prodaje.

Janich (2010: 123–124) navođenje imena proizvoda i opisivanje povezuje s tekstnom radnjom informiranja. No, Miškulin Saletović (2013: 57) smatra kako se time ujedno neizravno vrši i apelativna funkcija zato što se time primateljima poruke ukazuje na postojanje proizvoda te ujedno napominje kako se dominantna funkcija „pojedina iskaza, dijela teksta ili teksta u cjelini najbolje može odrediti pomoću teorije govornih činova”. Jozić (2008: 193) naglašava kako je tekst kao predmet istraživanja složen, što u slučaju proučavanja reklamnih poruka dolazi do izražaja budući da se one sastoje od verbalnoga (tekstnoga) i vizualnoga (slikovnoga) dijela (Jozić, 2008: 193; Stolac i Vlastelić, 2014: 16). Naglašavajući kako reklamne poruke svoju funkciju, tj. komunikacijsku namjeru, ostvaruju isključivo u cjelovitom obliku, Jozić (2008: 193) navodi kako ih je nužno „promatrati i tumačiti kao složen spoj verbalnoga i vizualnoga iskaza”. Stöckl

(2012) ističe da reklame uz verbalnu razinu, ovisno o vrsti medija oglašivanja, sadržavaju statične i/ili dinamične slike, tipografske elemente, glazbu i zvukove, čije značenje i komunikativni učinak nisu isključivo zbroj učinaka i značenja pojedinačnih razina, već su ponajprije rezultat suodnosa i međudjelovanja razina te ih stoga treba promatrati i analizirati iz multimodalne perspektive.

2.2. Svjedočanstva stručnjaka

Kada proizvod ne posjeduje posebne, kvalitetne, učinkovite ili jedinstvene karakteristike, reklamni stručnjaci moraju pronaći način kako prezentirati proizvod ili uslugu tako da primatelje poruke uvjeri kako ih ima (Udier, 2006: 714). Svjedočanstva u reklamnim porukama su iskazi pojedinaca u formi citata (Stolac i Vlastelić, 2014: 47) koji iznose informacije o proizvodu ili usluzi potvrđujući njegovu učinkovitost i kvalitetu te na taj način neizravno sugeriraju primjenu istoga primateljima poruke. Svjedočanstva nalazimo u reklamama za različite vrste proizvoda, primjerice lijekove bez recepta, kozmetiku i prehrambene proizvode. U suvremenim su reklamama za kozmetičke proizvode zabilježene tri osnovne vrste svjedočanstava (Miškulin Saletović, Bertoša i Virč, 2014): svjedočanstva poznatih osoba koje koriste ili su koristile proizvod, svjedočanstva stručnjaka i svjedočanstva „običnih” potrošača. Miškulin Saletović, Bertoša i Virč (2014) naglašavaju različite svrhe tih vrsta svjedočanstava: iskazi „običnih” potrošača uglavnom su usmjereni na stvaranje osjećaja povjerenja i provjerljivosti u primatelja poruke¹⁴, iskazima poznatih osoba želi se potaknuti prenošenje pozitivnih obilježja i konotacija na proizvod, odnosno djelovanje i učinak proizvoda¹⁵, dok su svjedočanstva stručnjaka ponajprije namijenjena stvaranju dojma znanstvene utemeljenosti, kvalitete i zdravstvene ispravnosti proizvoda. Jezično i vizualno oblikovanje svjedočanstava uvelike je uvjetovano vrstom svjedočanstava, pa se tako uz ime i prezime stručnjaka vrlo često navode njihove titule i mjesto rada, za „obične” potrošače ime i starosna dob te manja fotografija, a za poznate osobe se uz fotografiju koja uglavnom zauzima veći dio reklame navode ime i prezime te vlastoručni potpis. Miškulin Saletović i Bertoša (2018: 133) donose primjer reklame za prehrambene proizvode proizvođača Belje u kojem se kao sekundarni pošiljatelj pojavljuje jedan od direktora u bijeloj kuti, a uz ime se nalaze njegove titule doktora znanosti i diplomiranoga inženjera agronomije.

Nešto drukčijoj skupini svjedočanstava pripadaju različite nagrade i priznanja koje dodjeljuje struka i koje se prezentiraju u sadržaju reklamne poruke. Stolac i Vlastelić (2014: 48) smatraju kako stvarni značaj takvih priznanja prosječnom primatelju nije poznat niti razumljiv, dok Miškulin Saletović (2012: 127 i 2013: 161–162) ističe kulturološku uvjetovanost navođenja nagrada, priznanja i rezultata testiranja proizvoda u reklamama uspoređujući hrvatske i njemačke reklame. Potrebno je istaknuti da je naglasak na stvaranju dojma, a ne nužno na provjerljivosti i poznavanju točnoga sadržaja nagrada i priznanja.

¹⁴ Primjer takve reklame za ulje za njegu kože navodi Gutierrez (2016: 50).

¹⁵ Primjer takve reklame za lak za kosu *Elnett de Luxe* donosi Miškulin Saletović (2013: 129–130).

2.3. Nešto kazati jest nešto činiti – teorija govornih činova

„[N]ešto kazati jest nešto činiti“, smatra John L. Austin (2014: 8) – lingvistički fenomenolog i utemeljitelj teorije govornih činova (Periša, 2015: 84). Da bi поближе objasnio Austinovo stajalište, Periša (2015: 84) kao primjer navodi rečenicu *Pazi, auto!*. Ova rečenica predstavlja upozorenje na koje osoba, primjerice, reagira uzmicanjem s ceste te time uspješno izbjegava udar automobila. U tom su slučaju riječi promijenile normalan tijek događaja. Prema Austinu (2014: 8–9), izricanjem riječi, tj. iskazom činimo mnogo više od samoga izvještavanja o nečemu. Iako usmeni ili pisani iskaz nije jedini nužni preduvjet izvedbe čina, jer se on može izvesti i na druge načine, iskaz je vodeći, možda i najvažniji događaj u izvedbi radnje ili čina „kojega je izvedba ujedno i cilj iskaza“.

Polazeći od Searlova¹⁶ objašnjenja govornih činova kao osnovne minimalne jedinice komunikacije, Ivanetić (1995: 14) govorni čin definira kao „kompleks funkcija koje se u interakciji potpuno ili djelomično aktualiziraju, a rezultat su međusobnog odnosa nekog iskaza, govornikove namjere, uvjeta i posljedica iskazivanja“. Austin u svojoj teoriji razlikuje snage iskaza prema kojima identificira tri vrste govornih činova – lokuciju, ilokuciju i perlokuciju. Lokucija predstavlja značenje pojedinoga iskaza, a podrazumijeva fonetički (izricanje određenih zvukova), fatički (zvukovi pripadaju nekom leksiku i u skladu su s nekom gramatikom) i retički čin (izvedba čina upotrebe tih glasova s određenim smislom i značenjem) (Austin, 2014: 70). Konkretnije, Austin (2014: 69) je sami čin „kazivanja nečega“ (iskaz) nazvao izvedbom lokucijskoga čina. Nadalje, Austin (2014: 70) je ilokucijski čin objasnio kao „izvedbu nekoga čina u kazivanju nečega“, poput obavještavanja, naređivanja, upozoravanja, savjetovanja, jamčenja i sl. Ilokucija, dakle, označuje namjeru i svrhu iskaza, tj. komunikacije. Međutim Ivanetić (1995: 20) naglašava kako u kontekstu komunikacije, iskaz u određenim slučajevima nije isključivo realizacija jednog govornog čina – onoga koji je namjeravao pošiljatelj poruke. Ako se primateljeva interpretacija poruke ne poklapa s namjerom pošiljatelja, riječ je o dvama govornim činovima – namjeravanom i recipiranom, tj. stvarnom.

Naši iskazi gotovo uvijek imaju, veće ili manje, posljedice na misli, osjećaje ili ponašanje primatelja poruke. Te posljedice mogu biti namjeravane, ali i nenamjeravane (Austin, 2014: 78). Perlokucija je, prema Austinu (2014: 79), „ono do čega dovodimo ili što postizemo s kazivanjem nečega, poput privoljavanja, uvjeravanja, odvrćanja, iznenađivanja ili obmanjivanja“. Navedenu razdiobu Periša (2015: 89) ilustrira na primjeru iskaza: *Pada kiša.* Lokucija se očituje u izricanju ove tvrdnje koja ima svoje značenje prepoznatljivo govornicima hrvatskoga jezika i gramatičku strukturu. No, ovaj iskaz ujedno može biti obavijest, ili pak upozorenje ili molba upućena nekomu da se, primjerice, makne s kiše, da zatvori prozor, da ponese kišobran, da unese nešto u kuću ili sl., što označuje ilokucijski čin. Naposljetku, ako ta osoba, zbog toga što mu je rečeno da pada kiša nešto od navedenoga i učini, tada je izvršen i perlokucijski čin.

Svrhovitost i perlokutivnost Volli (2003, prema Bertoša, 2008: 26) navodi kao jedno od četiriju važnih obilježja reklamnoga diskursa. Nadovezujući se na gore u radu opisanu apelativnu funkciju reklamnih poruka prema kojoj reklamni diskurs svojom retorikom nastoji uvjeriti primatelja poruke na kupovinu, važno je istaknuti osnovnu razliku između ilokucijskoga i perlokucijskoga čina – ilokucijski čin označava

¹⁶ J. R. Searle je samo jedan od značajnih filozofa koji se nakon Austinove smrti (1960) bavio teorijom govornih činova te napravio značajan pomak. Njegova knjiga *Speech Acts*, objavljena 1969. godine, postala je klasikom moderne filozofije jezika (Periša 2015: 90).

namjeravani učinak govornoga čina, dok perlokucijski označava stvarni učinak govornoga čina (Van Leeuwen, 2005: 117). Van Leeuwen (2005: 119) objašnjava razliku ilokucijskoga i perlokucijskoga čina na primjeru oglašavanja – poznaje li primatelj poruke jezik kojim je reklamna poruka prenesena i konvencije konteksta u kojem se jezik koristi, tada će razumjeti da ga netko pokušava uvjeriti. Međutim, to ne znači ujedno da će i biti uvjeren.

3. Ciljevi, korpus i metodologija

Predmet ovoga istraživanja je uporaba svjedočanstava stručnjaka u reklamnim porukama za lijekove bez recepta iz perspektive teorije govornih činova. Cilj je analize bio utvrditi u kojim se sastavnim elementima reklamnih poruka svjedočanstva stručnjaka pojavljuju, a potom i propitati ilokucijski i perlokucijski učinak uporabe svjedočanstava stručnjaka, odnosno njihovu namjeru te uspješnost ostvarenja namjere. Također, cilj je bio provjeriti uočavaju li ispitanici svjedočanstva stručnjaka u reklamama te smatraju li takve reklame, tj. proizvode, pouzdanijim i vjerodostojnijim od proizvoda promoviranih bez uporabe svjedočanstva. Istraživanje polazi od nekoliko hipoteza. Prva hipoteza (H1) glasi kako se u većem broju slučajeva svjedočanstva stručnjaka očituju u tekstu reklamne poruke, nego u slikovnom prikazu. Druga hipoteza (H2) je da svjedočanstva stručnjaka ponajprije imaju apelativnu funkciju. Prema trećoj hipotezi (H3), ispitanici uočavaju svjedočanstva stručnjaka u reklamama. Četvrta hipoteza (H4) glasi kako ispitanici lijekove promovirane pomoću svjedočanstava stručnjaka smatraju pouzdanijim i vjerodostojnijim od lijekova promoviranih bez kvaziznanstvenih elemenata.

Prije sastavljanja korpusa pregledane su sve reklame za lijekove bez recepta u trima hrvatskim časopisima: *Gloria*, *Globus* i *Men's Health*¹⁷ od 2010. do 2016. godine.¹⁸ Korpus se sastoji od ukupno 376 reklama za lijekove bez recepta te su izdvojene i analizirane one reklame koje sadrže svjedočanstva stručnjaka. Istraživanje uključuje tekstnolingvističku i multimodalnu analizu¹⁹ te metodu ankete. Provedenom anketom ispitan je perlokucijski učinak uporabe svjedočanstava stručnjaka u reklamama, a uzorkom je obuhvaćeno 50 studenata i studentica s deset fakulteta Sveučilišta u Zagrebu. Anketa je provedena pomoću upitnika u elektroničkom formatu koji se sastojao od ukupno 8 zatvorenih pitanja s mogućnošću davanja jednostrukih i, u određenim pitanjima, višestrukih odgovora te Likertove skale sastavljene od 13 tvrdnji za koje su ispitanici trebali procijeniti u kojoj se mjeri, od 1 (*Uopće se ne slažem*) do 5 (*Potpuno se slažem*), slažu s pojedinom tvrdnjom. Anketa je provedena na studentskoj populaciji, odnosno na namjernome uzorku kojim je

¹⁷ Časopisi su odabrani s obzirom na specijalizirano tematsko područje i ciljanu skupinu kojoj su primarno namijenjeni te prema načelu dostupnosti arhive.

¹⁸ Korpus koji je Mujčinović (2018) prikupila i sastavila za potrebe analize kvaziznanstvenosti u suvremenim hrvatskim reklamama za lijekove bez recepta korišten je i za potrebe ovoga rada.

¹⁹ Budući da reklame u ovome radu promatramo kao tekstnu vrstu i kompleksni semiotički znak, primijenili smo tekstnolingvističku i multimodalnu analizu različitih razina reklamne poruke.

Slika 1. Primjeri promotivnih članaka *Maxflu*, izvor: Gloria, br. 1146, 22. prosinca 2016., str. 98. i *Plivit total*, izvor: Gloria, br. 946, 21. veljače 2013., str. 113.

Nešto drukčija varijanta svjedočanstava o kvaliteti pojavljuje se češće od citata, a radi se o posebnom tekstnom i vizualnom naglašavanju osvojenoga priznanja za vrhunsku kvalitetu proizvoda. Iskazi stručnjaka su predočeni kao savjeti, preporuke ili objašnjenja, dok su informacije o nagradama i priznanjima, poput *Quadala*, *Croatia Superbrandsa* i *Natural Organic Awarda*, predočene kao dokazi provjerene kvalitete. Glavna svrha iskaza je uvjeravanje, tj. stvaranje osjećaja povjerenja kod primatelja poruke, a da bi se to postiglo, iskaz je popraćen navodom imena i prezimena te informacijom o zanimanju potpisane osobe kojom se potvrđuje da je riječ o medicinskom stručnjaku. S ciljem osnaživanja vjerodostojnosti iskaza, uz isti se vrlo često može vidjeti i fotografija stručnjaka. U analizu je uključena i reklama poput *Pernatona* (vidi Tablicu 1) koji je izdvojen kao primjer svjedočanstva stručnjaka iz druge perspektive – profesionalnoga sportaša. Tablica 1 pruža pregled svih spomenutih primjera, a detaljnije je analizirana reklama za skupinu lijekova *Solgar* (vidi Sliku 2).

Tablica 1. Svjedočanstva stručnjaka s obzirom na element reklamne poruke u kojem se nalaze

Svjedočanstva stručnjaka	Element reklamne poruke	Naziv lijeka/ proizvoda	Časopis
„The Natural and Organic Awards 2013 Winner, Best New VMS Product“	Slika	7 (Solgar)	Globus Men's Health
„Dr. Milena Lajtner, spc. anesteziologije: U 11. mjesecu 2004. oboljela i operirana od duktalno invazivnog karcinoma dojke, s vrlo proširenim regionalnim metastazama (22 pozitivna limfna čvora) i tendencijom širenja prema vratu i plućima. Udarne doze Lentifoma s Agarikonom pomogle su da se bolest povuče i postigne potpuni oporavak. Sada su svi nalazi uredni.“	Glavni tekst	Dr. Myko San linija proizvoda	Globus Gloria
„Specijalist dermatovenerolog savjetuje: „Dr. med. Dinko Kaliterna, specijalist dermatovenerolog, Poliklinika Poliderma“	Glavni tekst Slika	Bevital SUN EXTRA (Belupo)	Gloria
„Mimi Vurdelja mr. ph., nutricionaloginja HOO“	Glavni tekst	Solgar linija proizvoda	Hloria
„doc. sr. sc. Darija Vranešić Bender, klinička nutricionistica“	Glavni tekst Slika	PROBalans (PharmaS)	Gloria
„Quadal 2013/2014 – Top Quality Medal, Broj 1 u kvaliteti, kategorija: Magnezij“	Slika	Magnezij 375 Direkt + B Kompleks (Dietpharm)	Gloria
„savjetuje nutricionistica, dr. sc. Darija Vranešić Bender“	Glavni tekst	Gorce G Power Max (Laboratorij Nutrisanté)	Globus
„GMP 33336 – Certified Good Manufacturing Practice“	Slika	Omega-3 (Sonesta)	Gloria

„...Nježan, jednostavan i učinkovit odgovor. Prim. dr. med. Stefan Engelbrecht, spec. ginekolog“	Podnaslov	Gynofit	Gloria
„Goran Lesjak, Najpoznatiji hrvatski trail trekning trkač“	Glavni tekst	Pernaton	Men's Health
„Croatia Superbrands 2008.“	Slika	Maxflu (Pliva)	Gloria Men's Health
„Quadal 2011/12 – Top Quality Medal, kategorija: Dodaci prehrani“	Slika	Natural Wealth linija proizvoda	Gloria

Kao primjer načina ostvarivanja apelativne funkcije, odnosno komunikacijske namjere poslužiti će nam reklama za skupinu lijekova, primarno namijenjenih ženama, proizvođača *Solgar* (vidi Sliku 2). Svjedočanstvo stručnjaka se u ovome primjeru očituje u iskazu nutricionistice čije su ime, titula i funkcija navedeni ispod glavnoga teksta reklame (*Mimi Vurdelja, mr. ph., nutricionistkinja HOO*). *Solgar* linija lijekova obuhvaća niz različitih proizvoda koji pripadaju skupini suplemenata, tj. dodataka prehrani, zbog čega u ovome slučaju nije istaknut bilo koji stručnjak ili specijalist, već upravo stručnjak na području nutricionizma. Nadalje, riječ je o nutricionistici Hrvatskoga olimpijskog odbora koji je zadužen za vrhunške sportaše koji u cilju postizanja što boljih sportskih rezultata moraju voditi posebnu brigu i o svojoj prehrani, čime se upućuje na kvalitetu, učinkovitost i pouzdanost proizvoda. Stoga upravo svjedočanstvo nutricionistice Hrvatskoga olimpijskog odbora ukazuje na apelativnu funkciju i persuazivni karakter navođenja imena, titule i funkcije, što je vrlo čest slučaj kod uporabe antroponima u reklamama.²¹ Nadalje, valja istaknuti i uklopljenosti u širi kontekst brendiranja i oglašavanja jer su upravo vrhunski hrvatski sportaši Sandra Perković i Goran Čolak ambasadori brenda *Solgar* u Hrvatskoj.²² S obzirom na sve veći broj brendova na tržištu potrebno je razvijati odnos potrošača i marke. Davis (2000: 3) govori o odnosu potrošača i marke, a ne o odnosu potrošača i proizvoda ili usluge. Marka, prema Pavleku (2008: 125), u današnjem okruženju predstavlja odnos i određenu vrstu obećanja i jamstva potrošačima i kao takva predstavlja osnovu za prepoznavanje i stvaranje pozitivnih doživljaja i osjećaja. Iako je u većini primjera svjedočanstvo stručnjaka popraćeno fotografijom osobe, u ovome primjeru fotografija izostaje. Na prvi pogled reklama podsjeća na promotivni članak, no ipak je riječ o klasičnoj reklamnoj poruci samo s nešto više glavnoga teksta zbog čega nalikuje novinarskom članku. Količina teksta pridonosi stvaranju dojma o ozbiljnosti problematike. U glavnom se tekstu tematizira suplement pod nazivom *Prenatal* namijenjen trudnicama. Iskaz prikazan kao svjedočanstvo nutricionistice sadrži brojne stručne izraze poput: *pripravak, srčano-krvožilni i neurološki sustav, lokomotorni i homeopatski sustav, antioksidans, L-asparaginska kiselina, CNS sustav, demencija* itd. Zatim, uočljivi su i sljedeći internacionalizmi: *prenatal, neurotransmiteri, nutrijenti, kompleks*. Internacionalizmi, latinizmi, pseudolatinizmi, grecizmi i pseudogrecizmi učestalo se rabe u reklamama kako bi se u potencijalnih primatelja stvorio dojam znanstvene utemeljenosti i kvalitete proizvoda. Prema Bertoša i Miškulin Saletović (2017: 379) takve riječi samo stvaraju privid znanstvenosti jer, iako na razini izraza djeluju poput znanstvenih termina, one se na planu sadržaja vrlo često ne odnose na znanstvene predmete i

²¹ Uporaba se antroponima u reklamama prema Miškulin Saletović i Virč (2013) vrlo često temelji na njihovu konotativnom potencijalu i persuazivnom karakteru koji dijelom ostvaruju i na osnovi suodnosa različitih razina višemodalnih reklamnih tekstova.

²² Detaljnije o tome na <http://www.solgar.hr/>.

koncepte. U reklami do izražaja dolazi i atribucija karakteristična za opisivanje prednosti lijekova: *mikrohranjiv, vitaminsko-mineralni, posebno formuliran, biološki učinkovit, kelirani, maksimalna iskoristivost, stimulirajući, pažljivo odabrani, uravnoteženi* itd. Naposljetku, među tekstnim informacijama spomenuta je i formulacija *istraživanja su pokazala* te je moguće uz to saznati kako je ovaj lijek *prirodni antioksidans*. Možemo pretpostaviti kako prosječni primatelj reklamne poruke vjerojatno ne razumije sve te termine, no Bertoša i Miškulin Saletović (2017: 379) naglašavaju kako razlog njihove uporabe nije olakšavanje recepcije, već apelativno djelovanje sugeriranjem znanstvene utemeljenosti proizvoda. U glavnome se tekstu navođenjem problema koji mogu nastati kao posljedica nedostataka određenih hranjivih tvari koje proizvodi sadrže (*oštećenje mentalnog i emocionalnog zdravlja, slabljenje pamćenja, pojava depresije i kognitivnih bolesti*) nastoji dodatno potaknuti potreba za korištenjem proizvoda. U lijevom kutu reklame nalaze se slike proizvoda, odnosno pakiranja u bočicama s istaknutim imenima suplemenata. Riječ je o podudarnosti, odnosno najjednostavnijem odnosu slike i teksta prema Stöcklu (2004: 254–256). Pored slike proizvoda nalazi se slika koja prikazuje dvije zadovoljne žene, od kojih jedna u naručju drži spokojno novorođenče. Iako se slike zadovoljnih, njegovanih žena pojavljuju u čitavom nizu reklama za različite vrste proizvoda te ih Stöckl (2004: 282–284) zbog toga naziva slikama koje su izbljediti na planu značenja, u našem je primjeru funkcija slike ipak višestruka. Uz privlačenje pozornosti zadovoljni izrazi lica žena i bebe koja mirno spava u naručju pobuđuju pozitivne emocije te sugeriraju blagotvorne učinke proizvoda oglašivanja (*znatno manji osjećaj umora*) koji se navode u glavnome tekstu kao iskaz nutriciologinje. Ono što je iskazano na verbalnoj razini. Osnovna je ilokucijska poruka reklame poziv na kupnju i korištenje proizvoda čije se prednosti potencijalnim primaljama sugeriraju u suodnosu jezične i vizualne razine. Racionalna argumentacija ponajprije je zastupljena u verbalnom dijelu poruke, dok emocionalni apel prevladava na vizualnoj razini.

SOLGAR
Est. 1947

Solgar - prednost je u kvaliteti

UVIJEK JE VRIJEME ZA SOLGAR

Prenatal - svježina, snaga, zdravlje...

Solgar Prenatal je posebno formuliran vitaminsko-mineralni pripravak namijenjen trudnicama zbog njihova drugog stanja i povećanih potreba za mikrohranjivim tvarima. Istraživanja su pokazala da su djeca majki koje su planirale bebaški učinkovite obroke i dodatno uzimale vitaminsko-mineralne pripravke rođena zdravija i spremna za rast i razvoj. Paleta vitamina u Prenatalu doprinosi očuvanju i poboljšanju funkcija imunološkog, srčano-krvotvornog i neurološkog sustava, a minerali u keliranim oblicima omogućuju maksimalnu iskoristivost i sigurnu su podrška lokomotorom i homeopetskom sustavu. Prenatal je obogaćen selenom, snažnim prirodnim antioksidansom i L-espargininom kiselinom koja ima snažan stimulirajući učinak na neurotransmitere u mozgu što rezultira znatno manjim osjećajem umora. U sastavu je i folna kiselina nužno potrebna za prehranu i očuvanje moždanih stanica i zdravlje CNS sustava. Njezin nedostatak može biti uzrok oštećenju mentalnog i emocionalnog zdravlja, slabljenju pamćenja, pojavi depresije i kongjitivnih bolesti poput senilne demencije. Folna kiselina zajedno s vitaminima B12 i B6 omogućuje dobre razine homocisteina i zaštitu srčano-krvotvornog sustava.

Solgar Prenatal je stoga izvrstan odabir za trudnice i dojilje, ali i za sve one koji skrbu o svom zdravlju, ispaštale, osobe na restriktivnim dijetama, na propisanim kliničkim dijetama, starije osobe, za one s dijagnostificiranim nedostatkom vitalnih hranjivih tvari, za one koji osjećaju umor i nedostatak snage, svježine i izdržljivosti, za one koji se neredovito i nepravilno hrane.

Mimi Vurdelja mr.ph., nutriciologinja HCO

Kompleks za žene
Snažna biljna formulacija za pomoć kod simptoma menopauze

Skin, Nails & Hair
Za zdravije ljepotu i snagu kože, noktiju i kose... jer prava ljepota dolazi iznutra

Salvus d.o.o | www.solgar.hr
Samo u odabranim ljekarnama

Slika 2. Reklama za Solgar liniju lijekova – Prenatal, Kompleks za žene i Skin, Nails & Hair

Izvor: Gloria, br. 828, 18. studenoga 2010., str. 59.

4.2. Perlokucijski učinak svjedočanstava stručnjaka

U anketnom je ispitivanju sudjelovalo ukupno 50 ispitanika studentske populacije Sveučilišta u Zagrebu. Od njih ukupno 50, više od $\frac{3}{4}$ čine studentice (N=38), a preostali udio uzorka čine studenti (N=12) Sveučilišta u

Zagrebu. Kako bismo propitali ilokucijski i perlokucijski učinak uporabe svjedočanstava stručnjaka u reklamnim porukama, ispitanici su trebali odgovoriti na skupinu pitanja vezanih za konkretne reklamne poruke određenih skupina lijekova bez recepta. Stoga su za potrebe izrade anketnoga upitnika iz korpusa izdvojene dvije reklame za sljedeće skupine lijekova: 1) lijekovi za uklanjanje bolova, 2) lijekovi za uklanjanje grlobolje, 3) lijekovi za olakšavanje disanja i začepljen nos te 4) lijekovi za probavu i metabolizam (probiotici). Odabrani primjeri reklama razlikuju se prema količini različitih elemenata kojima se nastoji osigurati vjerodostojnost poruci, naglasku na određene elemente i formatu reklamne poruke.

Ispitanici su zatim prema predočenoj slici reklame za svaku skupinu lijekova trebali odabrati lijek kojega bi kupili, a nakon toga u sljedećem pitanju među ponuđenim odgovorima označiti razloge svojega odabira. Ispitanici su na svako pitanje koje je slijedilo nakon odabira lijeka imali mogućnost davanja višestrukih odgovora i mogućnost navesti novi razlog u slučaju da ponuđeni odgovori nisu pružali objašnjenje njihova prethodnoga odabira. Primjerice, u skupini lijekova za probavu i metabolizam (dodatci prehrani) ispitanici su trebali odabrati jedan od ponuđenih lijekova – *Bio-Kult* kapsule (*Oktal Pharma*) (vidi Sliku 3) i *PROBalans* kapsule (*Pharmas*) (vidi Sliku 4). Na pitanje koji bi od ponuđenih lijekova kupili, 62 % ispitanika je odabralo *PROBalans* – čija reklama sadrži svjedočanstvo stručnjaka, odnosno 38 % ih je odabralo *Bio-Kult* kapsule – čija reklama ne sadrži svjedočanstvo.

JEDINI S 14 SOJEVA

Mi smo najjača vojska probiotika

Bio-Kult
14 različitih sojeva probiotika
Natura. Najbolje. Najsigurnije.

Zašto trebate probiotik?
Za probiotikima ne posežemo samo zbog proljeva uzrokovanih antibioticima. Korisni su i kod poremećaja (ravnoteže) crijevne mikroflore o kojoj se sve više govori. Upravo su joj jake, česte prehrane i stresa, a posljedica nadutost, grčevi, proljev, bolovi u trbuhu i zatvor.

Probiotici ili prijateljske bakterije revitaliziraju probavni sustav te tako potiču zdravlje organizma. Prema provedenim istraživanjima, pokazali su se korisnima i kod liječenja određenih kroničnih bolesti probavnog sustava te imaju snažan imunostimulacijski učinak.

Zašto trebate Bio-Kult?
Kao što je vojska jača što ima više vojnika, tako i više sojeva u probiotičkom pripravku doprinose njegovoj boljoj učinkovitosti. Snažna prirodna formula Bio-Kult probiotika sadrži čak 14 različitih odabranih sojeva i time osigurava dostizanje u namjeru izvrsne mikroflore te potpomaže imunitetu organizma.

Odaberite najjače snage probiotika. Vaše će vam tijelo biti zahvalno.

Bio-Kult
Štovišnji za probiotike

Bio-Kult Candee
probiotici u kiselom okolišu koji potpomažu stabilizaciju zdrave crijevne flore u organizmu.

OKTAL PHARMA
www.oktalpharma.com www.oktalpharma.hr www.oktalpharma.hr

Slika 3. Reklama za lijek *Bio-Kult*

Izvor: *Gloria*, br. 879, 5. lipnja 2014., str. 119.

PHARMAS PROBALANS ZA RAVNOTEŽU PROBAVE I METABOLIZMA
Inovativan dodatak prehrani razvijen u Hrvatskoj

Jeste li znali da dnevno unosimo od 1,5 do 2 kg hrane čime dolazi do opasnosti od unosa raznih otrova i patogenih organizama? Kako cijeli naš probavni sustav ima površinu 300-400 kvadratnih metara (poput površine teniskog terena) te sadrži mnoštvo bakterija, dobrih i loših, bitno je uspostaviti prirodnu ravnotežu, pa sve više ljudi pronalazi rješenja u prirodnim tvarima koje mogu vratiti ravnotežu u probavni sustav.

Jedini dodatak prehrani za zdravlje probave i metabolizma s apigeninom iz cvijeta kamilice

Što PROBalans čini jedinstvenim?

- **Vitamin B6 i Cink** – pridonose metabolizmu i razgradnji hranjivih tvari
- **Bakterije mliječne kiseline**
- **Apigenin i ekstrakt lista paprene metvice** – prirodne aktivne tvari

Jedinstvena formula
Hrvatski stručnjaci razvili su inovativan dodatak prehrani PROBalans, namijenjen svima koji vode brigu o svome zdravlju te žele umanjiti štetne posljedice suvremenog načina življenja na organizam, posebice na probavni sustav. Inovativnost PROBalansa ogleda

doc.dr.sc. Darija Vranešić Bender, klinička nutricionistica
Biljne tvari - važne za probavu i metabolizam
Kad je riječ o probavi i metabolizmu, posebnu pažnju privlače određene aktivne tvari biljnog podrijetla. Inovativan sastojak apigenin, prvi put na domaćem tržištu u okviru dodataka prehrani, posebna je vrsta flavonoida porijeklom iz cvijeta kamilice koji povoljno djeluje na stanice probavnog sustava. Paprena metvica ljekovita je biljka koja se koristi kod probavnih tegoba i sindroma „nervoznog crijeva“.

Hrvatski proizvod
PROBalans je prvi u nizu proizvoda koji je razvio tim domaćih stručnjaka u farmaceutskoj kompaniji PharmaS, a proizvodit će se u tvornici u Popovači, u skladu s najvišim standardima kvalitete.

RAZVILI HRVATSKI STRUČNJACI PROIZVODI SE U HRVATSKOJ

PLAČENI OGLAS



Slika 4. Reklama za lijek *PROBalans*

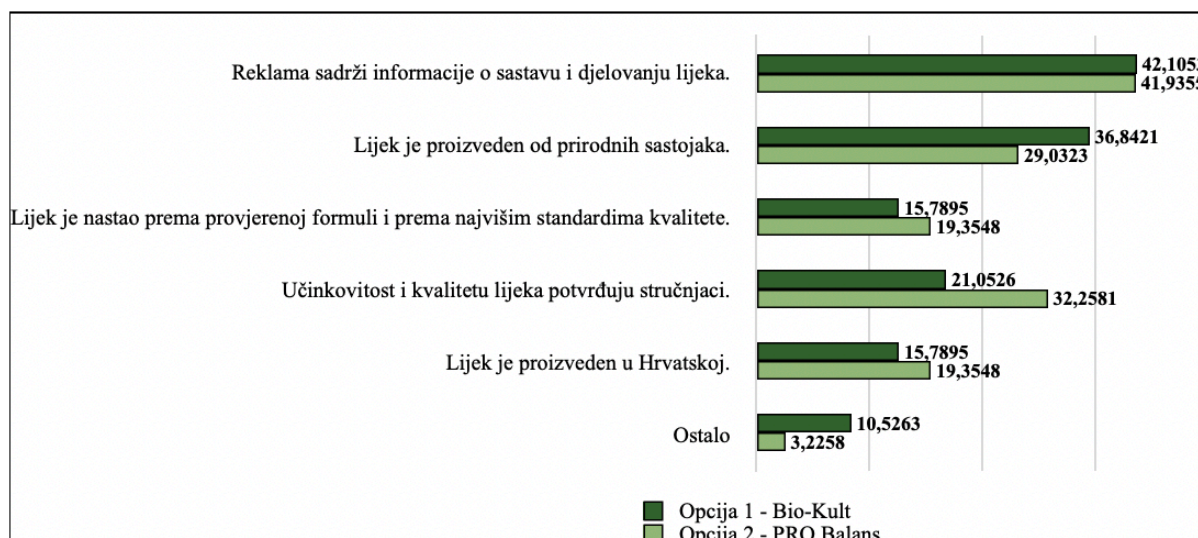
Izvor: *Gloria*, br. 989, 19. prosinca 2013., str. 24.

Podatci iz Grafikonona 1 pokazuju kako su najveći utjecaj na odluku o kupnji imale informacije o sastavu i djelovanju lijeka sadržane u reklamnoj poruci. Naime, u slučaju oba lijeka najveći, i približno jednak, postotak ispitanika bi jedan i drugi lijek kupilo upravo iz navedenoga razloga – *Bio-Kult* 42,11 % te *PROBalans* 41,94 %.

Nadalje, analizirajući razloge ispitanika koji su se odlučili za *PROBalans*, vidljivo je kako je istaknuti komentar stručnjakinje također imao značajan utjecaj na donošenje odluke budući da je 32,26 % studenata/ica kao jedan od razloga odabrao tvrdnju *Učinkovitost i kvalitetu lijeka potvrđuju stručnjaci*. Isti postotak (19,35 %) ispitanika bi ove kapsule kupio jer se radi o hrvatskome proizvodu (*PROBalans je prvi u nizu proizvoda koji je razvio tim domaćih stručnjaka u farmaceutskoj kompaniji PharmaS, a proizvodit će se u Popovači, u skladu s najvišim standardima kvalitete.*), a samo je jedna osoba (3,23 %) pod ostale razloge navela dodatnu napomenu: *Konzultirala bih se s ljekarnikom*.

Zanimljivo je kako bi 21,5 % ispitanika kupilo *Bio-Kult* kapsule zato što njihovu učinkovitost i kvalitetu potvrđuju stručnjaci. Međutim, za razliku od reklame za *PROBalans* u kojoj je ta informacija izravno prezentirana slikom kliničke nutricionistica te isticanjem njezine titule, kao i grafičkim naglašavanjem komentara, u reklami za *Bio-Kult* sama riječ *stručnjak* se spominje u popratnoj tvrdnji uz logo koja glasi: *Stručnjak za probiotike*. Osim toga, kvaliteta proizvoda se izravno naglašava u potpisu i logotipu marke, najprije u tvrdnji koja se pojavljuje uz logotip: *Samo kvaliteta proizvoda pruža sigurnost primjene i očekivano djelovanje*, nakon čega je vidljiv logo i slogan – *OKTAL PHARMA, znak kvalitete u vašoj ljekarni* (vidi Sliku 3). Nadalje, isti postotak ispitanika (15,79 %) odlučio bi se za kupnju ovih kapsula jer je *nastao prema provjerenoj formuli i prema najvišim standardima kvalitete* te zato što je *lijek proizveden u Hrvatskoj*²³, unatoč tome što navedene informacije nisu izravno sadržane i istaknute u reklamnoj poruci. Naposljetku, dvije su osobe, od njih ukupno 19 koje su odabrale *Bio-Kult*, pod ostale razloge navele izgled reklame (*Ljepša reklama.*) kao jedan od razloga koji su utjecali na njihov odabir.

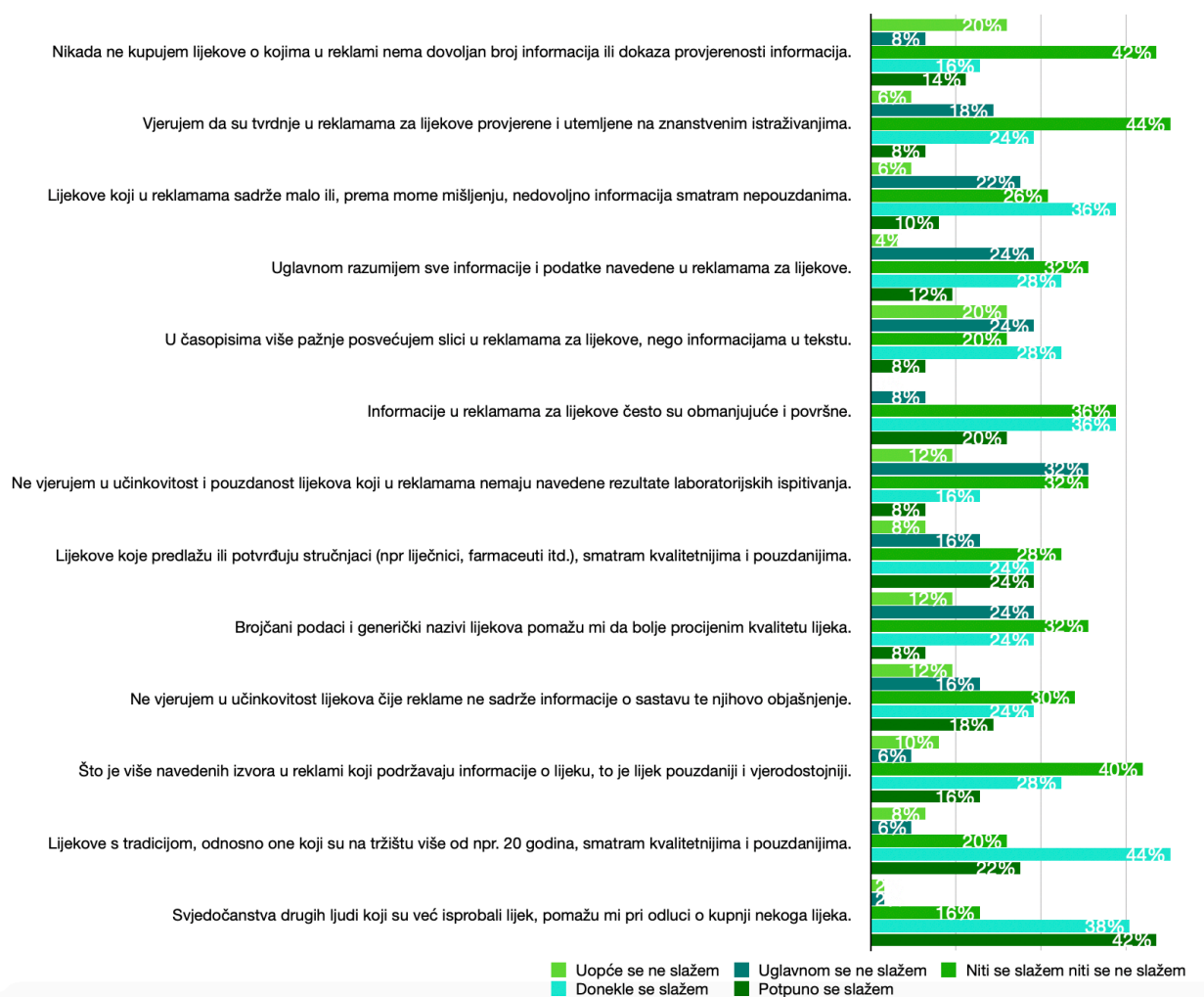
²³ OKTAL PHARMA – „Vrhunski farmaceutski proizvodi, lijekovi, medicinski proizvodi, dodaci prehrani, kozmetika i hrana za posebne medicinske potrebe renomiranih farmaceutskih proizvođača iz EU, SAD-a i Južne Koreje dostupni su na području Hrvatske, Slovenije, Bosne i Hercegovine, Srbije i Mađarske.“ (Izvor: www.oktal-pharma.hr, stranica posjećena: 28. 8. 2018.)



Grafikon 1. Razlozi za kupnju lijekova za održavanje probavnoga sustava – *Bio-Kult* i *PROBalans* (N=50)

Zatim, pomoću Likertove skale ispitanici su općim stavovima o uporabi apelativnih elemenata u reklamnim porukama te percepcija njihovog učinka na primatelje poruke. Rezultati su, među ostalim, pokazali da samo 32 % ispitanika vjeruje da su tvrdnje u reklamama za lijekove provjerene i utemeljene na znanstvenim istraživanjima, a njih 28 % priznaje kako uglavnom ne razumiju sve informacije o lijekovima u reklamama. Nešto više od polovice ispitanika (56 %) smatra kako su informacije u reklamama za lijekove često obmanjujuće i površne, dok ih 46 % smatra da su lijekovi koji sadrže malo ili nedovoljno informacija u reklami nepouzdana (vidi Grafikon 2).

Da su lijekovi koje u reklamama predlažu ili potvrđuju stručnjaci kvalitetniji i pouzdaniji smatra gotovo polovica ispitanika (48 %). Naposljetku, prema rezultatima, svjedočanstva drugih korisnika imaju značajno snažniji utjecaj na primatelje reklamnih poruka u usporedbi sa svjedočanstvima stručnjaka s obzirom na to da je čak 80 % ispitanika potvrdilo kako svjedočanstva drugih korisnika imaju utjecaja na donošenje odluke o razmatranju i kupovini lijeka (vidi Grafikon 2).



Grafikon 2. Percepcija apelativnih elemenata i stavovi ispitanika o njihovoj uporabi u reklamnim porukama (N=50)

5. Zaključak

Osnovni je cilj rada bio analizirati ilokuciju, odnosno komunikacijsku namjeru svjedočanstava stručnjaka u lijekovima za recepte te uspješnost ostvarenja te namjere. Iako sve reklame sadrže određene informacije o proizvodima, osnovni je cilj svjedočanstva stručnjaka u reklamama za bezreceptne lijekove uvjeravanje primatelja u kvalitetu i učinkovitost reklamiranoga lijeka.

Analizom je ustanovljeno kako se racionalna argumentacija ostvaruje u tekstu reklamne poruke te se dodatno afirmira svjedočanstvom stručnjaka iz specijaliziranoga područja, dok emocionalni apel prevladava na vizualnoj razini. Iskazi su najčešće formulirani u obliku savjeta ili preporuke u sklopu glavnoga teksta, a u slučaju posebnih priznanja za kvalitetu i slikovnim iskazom. Stručnjake koji preporučuju lijek nastoji se prikazati kao autoritete koji u slučaju lijekova bez recepta na određeni način zamjenjuju liječnike koji u pravilu propisuju lijekove. Svjedočanstva stručnjaka usmjerena su na uvjeravanje primatelja naglašavanjem upravo onih podataka i aspekata za koje pošiljalci vjeruju da će primatelje potaknuti na kupnju i korištenje.

Stoga je H1 (*U većem se broju slučajeva svjedočanstva stručnjaka očituju u tekstu reklamne poruke, nego u slikovnom prikazu.*) djelomično potvrđena, dok je H2 (*Svjedočanstva stručnjaka ponajprije imaju apelativnu funkciju.*) potvrđena. Istraživanjem su potvrđene i druge dvije hipoteze – H3 (*Ispitanici uočavaju svjedočanstva stručnjaka u reklamnim porukama.*) i H4 (*Ispitanici lijekove promovirane pomoću svjedočanstava stručnjaka smatraju pouzdanijim i vjerodostojnim od lijekova promoviranih bez istih.*).

Dakle, što se tiče perlokucijskoga učinka svjedočanstava stručnjaka u reklamama za bezreceptne lijekove, rezultati ankete su potvrdili kako ispitanici prepoznaju te uočavaju svjedočanstva stručnjaka, no da su im informacije poput onih o sastavu i djelovanju lijeka važnije i ključne za donošenje odluke o kupovini lijeka. Ipak, primatelji poruka lijekove promovirane pomoću svjedočanstava stručnjaka smatraju pouzdanijima i vjerodostojnijim od lijekova promoviranih bez svjedočanstava. Prema tome, primatelji poruka su u velikom broju slučajeva svjesni ilokucijske snage reklamnoga teksta i uporabe svjedočanstava stručnjaka kao jedne od metoda uvjeravanja. No, bez obzira na to, u određenim primjerima reklamni tekstovi dovode do željenoga perlokucijskog čina – uvjeravanja u znanstvenu utemeljenost i odluke o kupnji lijeka zbog naglašene kvalitete i vrijednosti pomoću svjedočanstava stručnjaka.

Rezultati ovoga istraživanja mogu poslužiti kao smjernice za daljnju razradu i proširenje ispitivanja perlokucijskoga učinka kvaziznanstvenih elemenata na određene skupine primatelja poruka, s naglaskom na interdisciplinarni pristup kojim bi se obuhvatili psihološki i sociološki aspekti ovoga predmeta istraživanja. Preporuka za daljnje istraživanje je prilagodba i povećanje uzorka populacije definirane ovim radom s ciljem preciznijega utvrđivanja zaključaka. Dodatno, moguće je provesti dublju tekstnolingvističku analizu samih iskaza te ispitati percepciju i interpretaciju određenih izraza od strane potrošača. Perlokucijski učinak se također može ispitati na reklamnim porukama za različite vrste proizvoda ili različite vrste kvaziznanstvenih elemenata, a preporuka je i provedba komparativnih istraživanja s obzirom na određene sociodemografske karakteristike ili rekonstrukcija provedenoga istraživanja s ciljem ispitivanja razine osviještenosti ove pojave na istome uzorku nakon određenoga vremena.

Literatura

- Agencija za lijekove i medicinske proizvode (HALMED). 2019. Dostupno na: <http://www.halmed.hr/>, pristupljeno 15. rujna 2019.
- Austin, J. 2014. *Kako djelovati riječima*. Disput.
- Belak, B. 2008. *Ma tko samo smišlja te reklame?!?*. Rebel.
- Bertoša, M. 2010. Reklame u listu Naša slog: semiotički pristup. *Kroatologija*, 1, 75–88.
- Bertoša, M., Miškulin Saletović, L. 2017. Koncept vode u reklamama za njegu tijela. U: V. Babić i sur., (ur.), *Zadarski filološki dani VI* (367–387). Sveučilište u Zadru.
- Brinker, K. 2005. *Linguistische Textanalyse, Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Erich Schmidt.
- Crnković, M., Markač, M. 2014. Elementi funkcionalnih stilova u suvremenim televizijskim reklamnim porukama. *Hrvatistika: studentski jezikoslovni časopis*, 7, 129–149.

- Davis, S. 2000. *Brand Asset Management, Driving Profitable Growth Through Your Brands*. Jossey-Bass.
- Draganić, P., Škribulja, M., Oštarčević, S. 2018. *Potrošnja lijekova u Hrvatskoj 2012. – 2016*. Agencija za lijekove i medicinske proizvode – HALMED.
- Gajski, L. 2009. *Lijekovi ili priča o obmani: Zašto raste potrošnja lijekova i kako je zaustaviti*. Pergamena.
- Gutierrez, I. 2016. *Advertisements of Baby-Related Products in Croatian and American Magazines for Expectant and New Parents (diplomski rad)*. Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu.
- Hudeček, L., Mihaljević, M. 2009. *Jezik medija: publicistički funkcionalni stil*. Hrvatska sveučilišna naklada.
- Hudeček, L.; Mihaljević, M. 2009. Utjecaj publicističkoga funkcionalnog stila na standardni jezik. U: Labaš, D. (ur.), *Zbornik radova s Okruglog stola Novi mediji – nove tehnologije – novi moral (78–88)*. Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu.
- Ivanetić, N. 1995. *Govorni činovi*. Zavod za lingvistiku Filozofskoga fakulteta.
- Ivanetić, N. 2003. *Uporabni tekstovi*. FF Zagreb, Zavod za lingvistiku Filozofskoga fakulteta.
- Janich, N. 2010. *Werbesprache*. Narr Francke Attempto Verlag.
- Jozić, I. 2008. *Funkcionalna obilježja teksta i slika u automobilskim reklamama u tisku (doktorska disertacija)*. Sveučilište u Zagrebu.
- Komarac, T. 2013. Važnost marketinškog znanja za farmaceute. *Farmaceutski glasnik*, 69 (2), 98–101.
- Miškulin Saletović, L. 2012. *Werbestrategien in deutscher und kroatischer Internet-Werbung für Campingplätze*, U: Torsten, S., Schlobinski, P. (ur.), *Entwicklungen im Web 2.0. Ergebnisse des III. Workshops zur linguistischen Internetforschung (117–133)*. Peter Lang.
- Miškulin Saletović, L. 2013. *Tekstna vrsta reklama za kozmetičke proizvode u suvremenim hrvatskim i njemačkim ženskim časopisima (doktorska disertacija)*. Sveučilište u Zagrebu.
- Miškulin Saletović, L., Bertoša M. 2018. Što može reklamna tipografija? Funkcije tipografskoga oblikovanja na primjeru suvremenih hrvatskih reklama. U: Košutar, P., Kovačić, M. (ur.), *Od dvojbe do razdvojbe – Zbornik radova u čast profesorici Branki Tafri (127–142)*. Ibis grafika.
- Miškulin Saletović, L.; Bertoša, M.; Virč, I. 2014. *Zitat-Werbung für Kosmetikprodukte*. Izlaganje na skupu 42. Österreichische Linguistiktagung. Wien.
- Miškulin Saletović, L.; Virč, I. 2013. *Antroponimi i toponimi u hrvatskim i njemačkim reklamama*. Izlaganje na skupu Međimurski filološki dani 2.
- Mujčinović, A. 2018. *Kvaziznanstvenost na primjeru suvremenih hrvatskih reklama za lijekove bez recepta (diplomski rad)*. Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu.
- Pavlek, Z. 2008. *Branding, Kako izgraditi najbolju marku*. M.E.P. Consult.
- Periša, A. 2015. Kontekstualnost, jezični čini i relativnost značenja kod J. L. Austina. *Acta Iadertina*, 12 (2), 83–92.
- Podnar, K., Golob, U. 2003. Prikrivene plaćene poruke u obliku novinarskih priloga – anomalija oglašivačkoga diskursa. *Medijska istraživanja*, 9 (1), 99–114.
- Pravilnik o načinu oglašavanja o lijekovima i homeopatskim proizvodima. 2009. Narodne novine, br. 45/09. Dostupno na: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_09_118_2913.html, pristupljeno 10. rujna 2020.

- Solgar. n.p. Dostupno na: <http://www.solgar.hr/>, pristupljeno 25. rujna 2019.
- Stöckl, H. 2004. *Die Sprache im Bild – das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text.* de Gruyter.
- Stöckl, H. 2012. Werbekommunikation semiotisch. U: Janich, N. (ur.), *Handbuch Werbekommunikation, Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge* (234–262), Narr Francke Attempto.
- Stolac, D. 2015. Formule uvjeravanja. U: Rišner, V. (ur.), *Jezik medija nekada i sada.* Hrvatska sveučilišna naklada.
- Stolac, D., Vlastelić, A. 2014. *Jezik reklama.* Hrvatska sveučilišna naklada.
- Udier, S. L. 2006. O jeziku reklame. U: Granić, J. (ur.) *Jezik i mediji – jedan jezik: više svjetova* (711–721). Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku.
- Van Leeuwen, T. 2005. *Introducing social semiotics.* Routledge.
- Volli, U. 2003. *Semiotica della pubblicità.* Editori Laterza.
- Zakon o lijekovima, Narodne novine, 76/13, 90/14, 14. lipnja 2013.

Hrvatski nacionalni identitet u suvremenom hrvatskom igranom filmu 1991. – 2011.

Vladimir Preselj, Millenium promocija, Zagreb, vladimir.preselj@mpr.hr

prof. dr. sc. Danijel Labaš, Fakultet hrvatskih studija, Zagreb, dlabas@hrstud.hr

Sažetak

U ovome je radu provedena analiza filmskoga sadržaja na odabranom uzorku hrvatskih igranih filmova nastalih od 1991. do 2011. godine, pobjednika filmskoga festivala u Puli. Glavni cilj istraživanja bio je utvrditi na koji način i u kojoj mjeri suvremena hrvatska kinematografija predstavlja hrvatski nacionalni identitet, odnosno njegove konstitutivne elemente, dok se analizom dobivenih rezultata također utvrdilo koji se aspekti hrvatskoga nacionalnog identiteta dominantno pojavljuju na filmu te koje se karakteristike i stereotipi u hrvatskom filmu dominantno vezuju uz Hrvaticu i Hrvate. Kvalitativnom analizom filmova pomoću strukturirane analitičke matrice zaključili smo da suvremeni hrvatski film uglavnom prikazuje negativne karakteristike hrvatskoga nacionalnog identiteta. Unatoč tome, hrvatska suvremena kinematografija istodobno afirmira konstitutivne elemente hrvatskoga nacionalnog identiteta, prije svega kroz zastupljenost hrvatskih nacionalnih obilježja i simbola, kao i izraženom nacionalnom pripadnošću filmskih aktera.

Ključne riječi: nacija, nacionalni identitet, imidž, film, suvremena hrvatska kinematografija

1. Uvod

Identitet je pojam na kojega se može naići bilo kad i bilo gdje: slušajući politički govor ili znanstveno izlaganje, gledajući film, slušajući prosvjede na ulicama i drugdje. Identitetu se (pa i na filmu i u filmu) pristupa i s različitih stajališta – sociološkog, psihološkog, filozofskog, komunikološkog, politološkog, etnološkog, antropološkog, kulturološkog i na druge znanstvene, stručne ili laičke načine (Winter, 1992). Malo kome je koncept identiteta nezanimljiv i čini se da su svi „pozvani” govoriti o njemu, a i naizgled je svima jasno što taj idejni koncept zapravo predstavlja ili pak znači. Najjednostavnije rečeno, identitet je ono što netko ili nešto jest. Na korak dalje od te najjednostavnije definicije, Anićev rječnik hrvatskoga jezika navodi kako je identitet „ukupnost činjenica koje služe da se jedna osoba razlikuje od bilo koje druge (ime i prezime, opis itd.)” ili „osjećaj pripadnosti pokretu, grupi, organizaciji, religiji, naciji; prihvatanje i isticanje te pripadnosti” te „osjećaj sebe sama i sklada ličnosti tijekom vremena” (Anić, 2004: 425).

Identitet snažno utječe na oblikovanje percepcije ljudi o nekome ili nečemu, odnosno na *imidž*. Iako je identitet neosporno i kauzalno povezan s imidžom i njegovim stvaranjem, postoje važne razlike između ova dva pojma. Dok identitet zapravo predstavlja sve ono što netko ili nešto jest, odnosno kako se netko definira i predstavlja drugima, imidž s druge strane predstavlja percepciju koja se stvara u svijesti drugih te izražava njihovo stajalište o nekome ili nečemu (Skoko, 2009: 27). Naravno, imidž osobe, pa i nacije, često nije onakav kakvim se priželjkuje, a na to mogu utjecati brojni čimbenici poput predrasuda i stereotipa, ali i medijska eksponiranost (Skoko, 2017).

Mediji, odnosno njihov utjecaj, jedna su od čestih varijabli u istraživanjima koja se dotiču konstrukcije identiteta i imidža. Film, kao zaseban medij i proizvod filmske umjetnosti pritom izaziva posebnu pozornost. Uvriježeno je mišljenje kako ga moćne kinematografije, prije svega ona američka, ali i druge nacionalne kinematografije snažnije od one hrvatske često koriste upravo u svrhu širenja svojega kulturnog utjecaja i nacionalnih vrijednosti, upoznavanja domaće i inozemne javnosti i filmske publike s onim obilježjima koja tvore neki nacionalni identitet te u propagandne svrhe (Skoko, Brčić i Vidačković, 2013). Ovime dolazimo i do samog predmeta ovog istraživanja kojega se može sažeti u istraživačko pitanje koje glasi: „Kako je hrvatski nacionalni identitet prezentiran kroz hrvatski nacionalni film?” Hrvatski film će u okviru ovoga rada biti razmatran kao čimbenik u prepoznavanju, jačanju i odražavanju nacionalnoga identiteta te kao sredstvo oblikovanja imidža Hrvatske i Hrvata.

Glavni je cilj istraživanja utvrditi na koji način i u kojoj mjeri suvremena hrvatska kinematografija zastupa hrvatski nacionalni identitet, odnosno njegove konstitutivne elemente. Valja naglasiti kako je ovo istraživanje prvo takve prirode u Republici Hrvatskoj, to jest dosad nitko na ovaj način nije analizirao filmske pobjednike Puskoga filmskog festivala te će spoznaje koje će iz njega proizići zasigurno biti od značajne koristi za daljnji istraživački rad na ovom području.

2. Definiranje identiteta

Iako identitet možemo promatrati kao ukupnost činjenica koje jednu osobu razlikuju od druge, identitet također može biti i ukupnost činjenica koje jednu osobu povezuju s drugima, dajući joj osjećaj pripadnosti određenoj društvenoj skupini. Samuel P. Huntington je identitet definirao kao „osjećaj pojedinca ili skupine o sebi, proizvod samosvijesti da ja ili mi kao entitet posjedujemo neke kvalitete po kojima se ja razlikujem od tebe ili mi od vas” (Huntington, 2007: 32).

Valentina Mandarić i Ružica Razum (2011: 45) navode kako je oblikovanje identiteta dinamičan proces, što je naglašavao i američki razvojni psiholog Erik Erikson, ističući kako je formiranje i izgradnja identiteta specifična zadaća mladih, osobito adolescenata. Identitet stoga možemo tumačiti i kao proces traženja *sebe*. Erikson je također ustvrdio kako osjećaj osobnoga identiteta dolazi kao rezultat uzajamnoga priznanja i prihvaćanja između pojedinca i njegove društvene zajednice (Erikson prema Mandarić i Razum, 2011). Pritom ne treba zanemariti ni utjecaj uvijek prisutnih društvenih promjena koje pojedinca dovode do preispitivanja i opetovanoga određivanja vlastitoga identiteta u odnosu na društvo ili drukčije rečeno „identitet se odnosi na slike individualnosti i određenosti (*sebstva*) koje o sebi drži i na sebe projicira sudionik i koje se oblikuju (i vremenom mijenjaju) kroz odnose sa značajnim ostalima” (Liebkind, 1984: 42).

Ovime dolazimo do još jednoga zanimljivog i u određenoj mjeri paradoksalnoga pitanja glede identiteta. Ono bi glasilo: „Ako *ja* ima svoj osobni identitet, tada i *on* također ima svoj identitet, a *mi* imamo zajednički

identitet. Znači li to onda da *ja* i *on* imamo istovjetne identitetske vrijednosti?”²⁴ Te negacije i potvrđivanja među osobnim i zajedničkim identitetima nisu borbeni pojmovi, nego „dijalektički proces izgradnje vlastite svijesti i samosvijesti kao preduvjet razvitka vlastite osobnosti i socijalizacije” (Marasović, 2011: 71).

3. Nacionalni identitet

3.1. Konstitucija nacionalnoga identiteta

Prema Manuelu Castellsu (2002: 56) nacija je „kulturalna zajednica izgrađena u umovima ljudi i kolektivnom pamćenju, zajedničkom poviješću i političkim projektima”. Brojne su polemike vođene o značenju pojma *nacija*, a s obzirom na to da mu se i danas pripisuju različita značenja, pri čemu ne izostaju niti pokušaji da se naciju poistovjeti s etničkom zajednicom (Marasović prema Mandarić i Razum, 2011: 73), Castellsov naglasak na *kulturnoj zajednici* dobiva jednu svezremensku dimenziju.

Jordan Jelić (1999: 42) tvrdi kako nacionalni identitet polazi od ideje pripadnosti. Prema njemu taj osjećaj pripadnosti povijesno odgovara naporima pojedinih naroda da provedu homogenizaciju na pojedinim teritorijima ili područjima, kako bi se na tradiciji, a često i na mitu, gradila kolektivna svijest koja bi potom prelazila u kolektivno pamćenje i bila usmjerena na izgradnju zajedništva po načelu *istosti*. Taj proces pratila je nacionalna ideologija, čija je zadaća bila materijalizirati ideju i uspostaviti nacionalni identitet preko izgrađenoga nacionalnog karaktera (Jelić, 1999). Pišući o identitetu, Huntington ističe kako su nacije i nacionalni identiteti nastali kao proizvod burnih zbivanja i ratova na području Europe od 15. do 19. stoljeća (Huntington, 2007: 26) kada su ljudi osjećaj nacionalnoga identiteta razvijali boreći se s ciljem da se razlikuju od drugih naroda koji su govorili drugim jezicima, koji su bili druge vjere i koji su imali druge povijesne i zemljopisne karakteristike. Autor u ovom slučaju kao dva temeljna čimbenika u određivanju nacionalnoga identiteta ističe religiju i nacionalističku ideologiju. Dok se u začetima europskoga nacionalizma identitet obično određivao u vjerskim okvirima, u 19. i 20. stoljeću nacionalističke ideologije postale su pretežito svjetovne. Osim dosad spomenutih čimbenika, poput povijesti, zemljopisnoga položaja, religije i jezika, nesumnjivo je kako država, kao *nadinstitucija*, danas ima presudnu ulogu u formiranju nacionalnoga identiteta: „Država identitet dobrim dijelom ostvaruje putem prisile poput institucije državljanstva, iskazivanja lojalnosti, uporabom vizualnih nacionalnih elemenata, ali i skrivenim metodama manipulacije” (Skoko, 2009: 19).

3.2. Identitet i imidž

Identitet kao skup relevantnih činjenica kojima se netko ili nešto može identificirati, izravno je povezan s imidžom i njegovim stvaranjem. Ipak, radi se o dvama bitno različitim konceptima. Dok identitet zapravo daje odgovor na pitanje: „Tko sam ja?”, odnosno kako se netko definira i predstavlja drugima, imidž predstavlja idejnu projekciju koja se stvara u svijesti drugih, koja izražava stajalište drugih i odgovara na

²⁴ Kako bi razjasnio o čemu se zapravo radi, Špiro Marasović navodi kako „osobni identitet, na koji se onda nastavlja skupni, nacionalni i sl., afirmira dakle sebe, ograđujući se od onoga što nisam ja, odnosno mi. To je bitna relacijska kategorija i izrasta iz bića osobe ukoliko je osoba, tj. ukoliko je čovjek relacijsko biće... Tko kaže *mi*, samim tim se razlikuje od *drugih*, kao što je točno i da kad kaže *ti* time ujedno kaže *ne ja*, a kad kaže *ja*, da samim time kaže *ne ti* (Marasović u Mandarić i Razum 2011: 71).

pitanje: „Tko je i kakav je on?“ (Skoko, 2009). Međutim, neosporno je kako su identitet i imidž snažno kauzalno povezani. Kada govorimo o nacionalnom identitetu i imidžu, ova su dva koncepta također povezana na jednak način – identitet se kreira na temelju činjenica i pripadajućih vrijednosti te se projicira prema drugima, dok imidž (jednim dijelom) nastaje kao posljedica projiciranoga identiteta te čak može utjecati na njegovo formiranje. Unatoč tome, treba imati na umu kako identitet, kao značajna pretpostavka pri kreiranju imidža nije jedini, a često niti presudan čimbenik²⁵, jer drugi imidž te nacije mogu stvarati na temelju drukčijega sustava vrijednosti, stereotipa i drugih čimbenika.

3.3. Značenje stereotipa u konstrukciji identiteta i imidža

Iako je pojam *stereotip*, bar u značenju kakvo danas nosi, skovao Walter Lippman²⁶, od njegove prve pojave pa do danas tom je pojmu pripisano mnogo definicija. Manfred Beller naglašava kako su stereotipi fikcije koje istodobno brišu granice realnosti, ali i naglašavaju sve njezine probleme. On također smatra kako se razlike između realnosti i stereotipa mogu promatrati kroz tri ključne točke: po količini istine, jer stereotipi često sadrže preopćenite tvrdnje; pomoću orijentacijske funkcije stereotipa koja omogućava shematiziranost i reduciranje kompleksnosti te u učincima stvarnosne produkcije, jer stereotipi nude identificirajuće uzorke koji mogu voditi do novih stvarnih odnosa (Beller prema Labaš i Grmuša, 2011: 92).

Zapravo većina definicija stereotipa upućuje na formulaciju opetovanoga *etiketiranja* na temelju ustaljenih obrazaca. Dubravka Oraić-Tolić stereotipe definira kao okamenjene identitetske slike koje se kasnije naturaliziraju i pretvaraju u nešto posve prirodno i autentično, a također razlikuje *autostereotipe* i *heterostereotipe*.²⁷ Oraić-Tolić stereotipe je svrstala u drugi korak prilikom tvorbe identiteta²⁸, takozvanu *totalizaciju*, u kojoj se slike o drugima, ali i o sebi, zamišljaju kao apsolutno jedinstvene i cjelovite (Oraić-Tolić, 2005: 31). Na temelju toga moguće je zaključiti kako stereotipi, bez obzira u čemu imali, ili pak uopće ne imali uporište, snažno utječu na formiranje nacionalnoga identiteta, ali vjerojatno još i snažnije na konstruiranje imidža određene nacije.

4. Hrvatski nacionalni identitet

Kod definiranja nacionalnoga identiteta, pa tako i onog hrvatskog, najprije se moraju identificirati konstitutivni elementi, odnosno čimbenici koji određuju nacionalni identitet. Ti se elementi, kao i kod stvaranja osobnoga identiteta, mogu razlikovati te biti drukčije hijerarhijski ustrojeni, odnosno neki od njih

²⁵ Primjerice, lako se može dogoditi da određena zemlja ima dobro izgrađen nacionalni identitet, ali ga drugi nisu prepoznali kako takvoga.

²⁶ Američki pisac, novinar i politički komentator koji je među prvima predstavio koncept Hladnog rata, a nagrađen je i s dvije Pulitzerove nagrade.

²⁷ Autostereotipi predstavljaju konstrukcije o sebi, a heterostereotipi o drugima.

²⁸ Autorica stvaranje nacionalnoga identiteta vidi kao proces u čijoj je osnovici monološki diskurs koji se sastoji od sedam etapa: „U fazi *imaginacije* zamišljaju se ideje o svom narodu nasuprot tuđemu (Istočnjaci i Zapadnjaci), *totalizacija* slike sebe i drugih zamišljaju se kao apsolutna jedinstva i cjelovitost (Sveto Njemačko Carstvo, Majčica Rusija), *naturalizacija* zamišljene ideje proglašava stvarnom biti naroda, klase (rusko pijančevanje), *generalizacija* poopćava slike i pridonosi stvaranju klišeja (Hrvati kao nacionalisti) i naposljetku *diskriminacija* isključuje i obespravljuje druge (guska za žene, ustaše i četnici u južnoslavenskim nacionalnim žargonima...)” (Oraić-Tolić prema Labaš i Grmuša 2011: 96).

mogu imati prednost pred drugima „izvorima smisla” (Castells, 2002: 16). Države stoga pri definiranju nacionalnoga identiteta prednost daju onim čimbenicima za koje smatraju da će polučiti i povoljan imidž.²⁹ Kod definiranja hrvatskoga identiteta polazišno je pitanje: „Što određuje hrvatski identitet, odnosno po čemu su Hrvati međusobno slični i po čemu se razlikuju od drugih naroda?”

4.1. Formiranje hrvatskoga nacionalnog identiteta

Dok Huntington kao ključne čimbenike u kreiranju nacionalnoga identiteta ističe religiju, nacionalističku ideologiju, pretke, jezik i kulturu (Huntington, 2007: 26), Josip Bratulić (2011: 11–23) kao ključne za stvaranje hrvatskoga identiteta izdvojio je više čimbenika.

Na prvom je mjestu jezik, jedno od najsnažnijih obilježja identiteta, koji predstavlja najprepoznatljiviju i najsnažniju vezu među osobama koje ga dijele i u njemu se prepoznaju kao zajednica. U starom hrvatskom jeziku, kao i u još starijem, staroslavenskom, riječ *jezik* označavala je narod, odnosno naciju. Iako su kroz svoju povijest Hrvati upotrebljavali tri narječja kao književne jezike, ipak su se osjećali jedinstvenom zajednicom u pogledu narodnosti.

Na drugom je mjestu povijesni prostor, odnosno podneblje u kojem su kroz povijest živjeli Hrvati, koje također predstavlja značajan čimbenik u definiranju nacionalnoga identiteta. *Regnum Slavoniae*, *Regnum Croatiae* i *Regnum Dalmatiae* bile su samostalne povijesne pokrajine, ali kad su se svodile pod jedinstveno ime tada su postajale *Regnum Croatiae*.

Potom, domovina – hrvatska istoznačnica za državu, koja se kod Hrvata koristi kao zajednički nazivnik za mjesto obitavanja jednakih i sličnih, dok su drugi narodi, koji su se služili latinskim jezikom, za prostor na kojemu žive koristili pojam *patria* ili *otadžbina*³⁰. Već je jedan od prvih programatskih tekstova, hrvatska himna *Lijepa naša domovino*, odredila što znači pojam *dom* – podneblje gdje živi nekoliko generacija.

Slijedi književnost koja je kroz povijest, uz jezik, držala Hrvate u zajedništvu. Više nego drugi identifikacijski elementi, hrvatski jezik je kroz crkvene tekstove i propovijedi odredio temeljne odrednice hrvatskoga identiteta jer su njime u ovom obliku isticane trajne duhovne vrednote koje baštini hrvatski narod. Osim pisanih tekstova, značajan doprinos stvaranju nacionalnoga identiteta dala je i usmena književnost koja je lako prelazila jezične i zemljopisne barijere.

Povijest kao tradicija, odnosno zajednička povijest hrvatskoga naroda, neosporno je jedan od daljnjih čimbenika kroz koji se očituje nacionalni identitet. Uz povijest koja je zabilježena u knjigama, koja se uči u školama i koja se prenosi s koljena na koljeno, tu je i povijest koja se prenosila u književnim djelima, poput djela *Razgovor ugodni naroda slovinskog*³¹.

²⁹ Primjerice, kod imidža Japana naglašeni su tradicija, suvremenost, marljivost i tehnološka naprednost, kod SAD-a kulturna raznolikost, ekonomska i vojna moć, kod Italije bogata povijest i umjetnost itd.

³⁰ Pojam koji označava zemlju iz koje osoba vuče podrijetlo.

³¹ Za ovo djelo Andrije Kačića Miošića Bratulić smatra kako je bitno utjecalo na hrvatski identitet.

Važan su čimbenik iskazivanja nacionalnoga identiteta i vjera i religija, odnosno vjeroispovijest. Pvećinska katolička vjeroispovijest hrvatskoga naroda bila je i ostala, čak i više nego jezik, važan razlikovni čimbenik Hrvata i susjednih naroda.³² Uz navedene čimbenike Bratulić (2011) je istaknuo i ideologiju, s naglaskom na sada već povijesne aspekte – osamostaljenje Republike Hrvatske i Domovinski rat, stereotipe, tri hrvatska povijesna pisma (glagoljica, latinica i hrvatska ćirilica), gradsku i ruralnu kulturu te ostala obilježja pod kojima je istaknuo državnu zastavu i grb te grbove povijesnih pokrajina³³ i gradova. Naravno, istaknuta je i „crvena kockica”, koja danas krasi mnoge hrvatske proizvode i označava ih kao „izvornu hrvatsku kvalitetu” te kravata, koja je postala svevremenski i nezaobilazni modni detalj, a k tome bi se mogao pridodati i pleter i druga obilježja.

5. Uloga filma u predstavljanju nacionalnoga identiteta

Ako u obzir uzmemo njegovu sugestivnu, pa i persuazivnu moć, jasno je kako film može imati snažan utjecaj na oblikovanje stavova, mišljenja i vrijednosti gledatelja, a time i na percepciju kulture iz koje proizlazi, odnosno nacije ili naroda koji je u njemu prikazan (Boggs i Petrie, 2008). Primjerice, 2009. godine u Astani je u Kazahstanu održana Glavna skupština Svjetske turističke organizacije (UNWTO) na kojoj je sudjelovalo više od tisuću turističkih djelatnika iz različitih krajeva svijeta, a među njima i 155 ministara zemalja članica tog udruženja. Iako se Kazahstan, prema riječima Anite Mendirattae (2009: 2), pokazao kao izvrstan domaćin³⁴, većina uzvanika prilikom dolaska nije pokazivala osobito oduševljenje. Razlog za to vjerojatno se krije u reakciji nekih od njih koji su na spomen Kazahstana tek kratko odgovarali: „Borat!” Naime, taj film³⁵ iz 2006. godine redatelja *Sasche Barona Cohena*, engleskoga komičara koji je utjelovio i glavnu ulogu u filmu³⁶, još i danas u očima onih koji ne znaju mnogo o Kazahstanu, definira identitet cijele nacije. Kazahstan je pokušao neutralizirati negativnu percepciju uzrokovanu prikazivanjem ovog filma te je lansirao i kampanju *Srce Euroazije* (eng. *Heart of Eurasia*) (Saunders, 2009: 122). Kako god bilo, Borat je Kazahstanu ipak napravio dobru reklamu u svijetu, a to je 2012. godine priznao i kazahstanski ministar vanjskih poslova Yerzhan Kazykhanov te je Boratu zahvalio na privlačenju turista u njegovu zemlju (Bbc.co.uk, 2012).

5.1. Film kao promotor država i gradova

³² Razlika temeljena na vjeroispovijesti odnosi se na Srbe i Crnogorce, koji pripadaju pravoslavnom kršćanstvu, a još značajnije na susjedno stanovništvo islamske vjeroispovijesti, koje pretežito nastanjuje Bosnu i Hercegovinu.

³³ Hrvatske povijesne pokrajine Dubrovnik, Dalmacija, Slavonija i Istra, čiji su grbovi uz najstariji poznati hrvatski grb, šestokraku zvijezdu Danicu iznad polumjeseca, sastavni dijelovi hrvatskog grba.

³⁴ Autorica teksta navodi kako ulice Kazahstana odišu energijom dramatičnih promjena i modernih ambicija, a Astana je *gradić* iznimne planske strukture i jedinstvene arhitekture.

³⁵ Zapravo se radi o igranom filmu koji je snimljen i predstavljen kao dokumentarni film (eng. *mockumentary*).

³⁶ Sascha Baron Cohen igra kazahstanskoga televizijskog novinara Borata Sagdiyeva koji odlazi u SAD.

Možemo reći kako je povezanost filma i destinacija, u smislu privlačenja turista na temelju promocije tih destinacija putem filma, postala toliko izražena i značajna da se skovao i adekvatan naziv – *filmski turizam*. Destinacije u filmu mogu biti zastupljene na nekoliko načina, a ponekad uspješno korištenje ovakve filmske promocije ovisi isključivo o zemlji čiji je teritorij zastupljen na filmu.

Mendiratta (2009: 3) prikaz destinacija na filmu dijeli na destinacije kao genrički snimljeno okruženje, kakvo se primjerice pojavljuje u filmskoj trilogiji *Gospodar prstenova*; na prepoznatljiva mjesta gradova i država u filmovima koji značajnu pozornost pridaju jedinstvenosti lokacija i kulturnim prizorima, kao što je slučaj s filmom *Anđeli i demoni* kojemu je Vatikan poslužio kao veličanstvena kulisa i nositelj filmske atmosfere; transformacija destinacije u svojevrstni filmski lik, kao što je to bio slučaj sa serijom i filmom *Seks i grad* te integriranje destinacije u naziv filma i filmsku priču, kao što je to primjerice učinjeno s filmom *Australia* ili *Vicky, Cristina, Barcelona*. U novije je doba jedna od popularnijih lokacija postao londonski kolodvor King Cross, a sve zbog imaginarnoga perona 9 ³/₄, s kojega je najpoznatiji svjetski čarobnjak *Harry Potter* putovao u svoju čarobnjačku školu *Hogwarts*.³⁷ Međutim, malo se koja lokacija ili destinacija može nositi s promocijom koju je Novi Zeland dobio filmskom trilogijom *Gospodar prstenova*.³⁸ Skoko, Brčić i Gluvačević (2012: 25) ističu kako je na vrhuncu popularnosti ove trilogije i prihod od međunarodnoga turizma u Novom Zelandu postizao rekordne rezultate. Tako je primjerice 2002. godine taj prihod iznosio 4,54 milijarde dolara, što je povećanje od 17,3 % u odnosu na 2001. godinu.

5.2. Dubrovnik kao Kraljev grudobran

Hrvatska, kao i Novi Zeland, također obiluje atraktivnim turističkim lokacijama, netaknutom prirodom, čistim morem i brojnim drugim *turističkim mamcima*. Međutim, u usporedbi s Novim Zelandom, Hrvatska je 2002. godine ostvarila 740 milijuna dolara manji prihod od međunarodnoga turizma.³⁹ Istina, tada se u Hrvatskoj nisu snimali veliki kinohitovi poput *Gospodara prstenova*, ali se zato Hrvatskoj nedavno pružila jedna itekako vrijedna prilika. Radi se o planetarno popularnoj i višestruko nagrađivanoj seriji *Igra prijestolja*⁴⁰ (eng. *Game of Thrones*) američke televizijske kuće HBO. Sve je počelo 2011. godine kada je za jednu od lokacija snimanja odabran Dubrovnik koji je u seriji prikazan kao jedna od značajnih, a možda i najznačajnija lokacija – *Kraljev grudobran* (eng. *King's Landing*). Dok se u Hrvatskoj ovakva prilika ne zna valjano iskoristiti za promociju, pozitivan utjecaj ove serije na razvoj turizma i izgradnju pozitivnoga imidža prepoznale su mnoge zemlje, a Sjeverna Irska, u kojoj se serija *Igra prijestolja* također snimala, nagradila ju

³⁷ Serija filmova o Harryju Potteru (2001. – 2011.) doživjela je golemi uspjeh kod publike, baš kao i romani engleske spisateljice J. K. Rowling po kojima su filmovi snimani.

³⁸ Filmska trilogija „Gospodar prstenova” (2001., 2002., 2003.) redatelja Petera Jacksona snimljena je prema djelima engleskoga autora J. R. R. Tolkiena, a filmovi su snimani na lokacijama u Novom Zelandu.

³⁹ Usp. Skoko, Brčić i Gluvačević 2012: 25.

⁴⁰ Serija je nastala kao adaptacija serije romana *Pjesma leda i vatre* američkog pisca Georgea R. R. Martina.

je s 9,25 milijuna funti. Tadašnji ministar gospodarstva Arlene Foster ustvrdio je kako je ova serija Sjevernoj Irskoj donijela najveći publicitet u povijesti, ako se izuzmu etnički sukobi u toj zemlji⁴¹

6. Hrvatski nacionalni identitet u suvremenom hrvatskom igranom filmu

Hrvatski film je u okviru ovog rada razmatran kao čimbenik u prepoznavanju, jačanju i odražavanju nacionalnoga identiteta te kao sredstvo oblikovanja imidža Hrvatske, ali i njezinih građana. Istraživanjem je obuhvaćeno turbulentno razdoblje nedavne hrvatske povijesti, od 1991. godine kada Hrvatska prestaje biti dijelom SFRJ-a, osamostaljuje se i biva međunarodno priznata, pa sve do 2011. godine kada je Hrvatska zaključila pregovore o pristupanju drugoj nadnacionalnoj zajednici – Europskoj uniji.

6.1. Metodologija istraživanja

Jedinicu analize u okviru ovoga istraživanja predstavlja film kao jedinstveno i cjelovito audiovizualno djelo, a za istraživačku je metodu odabrana analiza sadržaja (Corrigan, 2007; Casetti i di Chio, 1994; Faulstich, 1988; Silbermann, Schaaf i Adam, 1980). Zaključci ovog kvalitativnoga istraživanja izvedeni su na temelju analize pojedinih kategorija strukturiranih u analitičku matricu.⁴²

Za potrebe provođenja ovog istraživanja odabran je namjerni uzorak filmova, a s ciljem odabira najreprezentativnijih filmova u razdoblju od 1991. do 2011. godine. S obzirom na to da je Festival igranoga filma u Puli naš najznačajniji filmski festival iznimnoga međunarodnog ugleda, a ujedno i najdugovječniji te najposjećeniji festival nacionalnog filma u svijetu s prosječno 78 300 gledatelja, odlučili smo analizirati filmove koji su u razdoblju od 1991. do 2011. godine na ovom festivalu osvajali glavnu nagradu – *Veliku zlatnu arenu za najbolji film*. Veliki broj filmova koji su temeljem navedenoga kriterija uvršteni u uzorak uspješno su prikazivani te nagrađivani na različitim inozemnim filmskim festivalima, a neki od njih su pobudili i značajan interes inozemne filmske i gledateljske javnosti.

U uzorak je uvršteno ukupno 19 igranih filmova (N=19) koji su na Festivalu igranoga filma u Puli nagrađivani Velikom zlatnom arenom za najbolji film. S obzirom na to da je Festival 1991. godine otkazan, a 1994. godine nije prikazivan nacionalni natjecateljski program, filmove nastale u tim godinama nije bilo moguće uvrstiti u uzorak. Treba istaknuti kako je u uzorak uvršten i film *Sve džaba* (2006) koji je radnjom smješten u Bosnu i Hercegovinu, ali koji je na Festivalu prikazan u nacionalnom natjecateljskom programu i koji je nastao u hrvatskoj produkciji.

Tablica 1. Popis analiziranih filmova

⁴¹ Takozvani *The Troubles*, etničko-nacionalistički sukobi koji su započeli kasnih 60-ih godina prošlog stoljeća (Belfasttelegraph.co.uk, 2012).

⁴² Kvalitativna metodologija je po svojoj logici i prirodi otvorena, a svrha joj je dublji uvid i razumijevanje istraživačkoga problema. Kvalitativni podaci u ovom se slučaju prikupljaju kroz bilježenje promatranja istraživača i njihovo detaljno opisivanje (Tkalac Verčić, Sinčić Čorić i Pološki Vokić, 2010: 18).

Godina	Naslov	Redatelj
1991.	<i>Festival je otkazan</i>	
1992.	<i>Priča iz Hrvatske</i>	Krsto Papić
1993.	<i>Kontesa Dora</i>	Zvonimir Berković
1994.	<i>Nacionalni natjecateljski program je otkazan</i>	
1995.	<i>Isprani</i>	Zrinko Ogresta
1996.	<i>Kako je počeo rat na mome otoku</i>	Vinko Brešan
1997.	<i>Mondo Bobo</i>	Goran Rušinović
1998.	<i>Kad mrtvi zapjevaju</i>	Krsto Papić
1999.	<i>Bogorodica</i>	Neven Hitrec
2000.	<i>Maršal</i>	Vinko Brešan
2001.	<i>Polagana predaja</i>	Bruno Gamulin
2002.	<i>Fine mrtve djevojke</i>	Dalibor Matanić
2003.	<i>Tu</i>	Zrinko Ogresta
2004.	<i>Duga mračna noć</i>	Antun Vrdoljak
2005.	<i>Što je Iva snimila 21. listopada 2003.</i>	Tomislav Radić
2006.	<i>Sve džaba</i>	Antonio Nuić
2007.	<i>Živi i mrtvi</i>	Kristijan Milić
2008.	<i>Ničiji sin</i>	Arsen Anton Ostojčić
2009.	<i>Metastaze</i>	Branko Schmidt
2010.	<i>Neka ostane među nama</i>	Rajko Grlić
2011.	<i>Kotlovina</i>	Tomislav Radić

Glavni je cilj istraživanja utvrditi na koji način i u kojoj mjeri suvremena hrvatska kinematografija zastupa hrvatski nacionalni identitet, odnosno njegove određene konstitutivne segmente, a sukladno tome postavljene su i sljedeće hipoteze:

- u suvremenom hrvatskom filmu dominantno su zastupljena nacionalna obilježja te je dominantno izražena nacionalna pripadnost
- jezik se u suvremenom hrvatskom filmu zadržava u granicama razgovornoga funkcionalnog stila hrvatskoga književnog jezika
- hrvatska nacionalna povijest nije značajnije zastupljena u suvremenom hrvatskom filmu
- kulturne i umjetničke vrijednosti nisu značajnije zastupljene u suvremenom hrvatskom filmu
- hrvatski turistički potencijal (turističke destinacije) nije značajnije promoviran kroz suvremeni hrvatski film.

6.2. Rezultati istraživanja

Temeljem provedenoga istraživanja utvrđeno je kako se nacionalna obilježja i simboli pojavljuju u većini analiziranih filmova te su u gotovo 50 % slučajeva prikazani neutralno ili pozitivno, dok je nacionalna pripadnost, bilo na reprezentativnoj bilo na latentnoj razini, iskazana u gotovo svim filmovima (Grafikon 1).

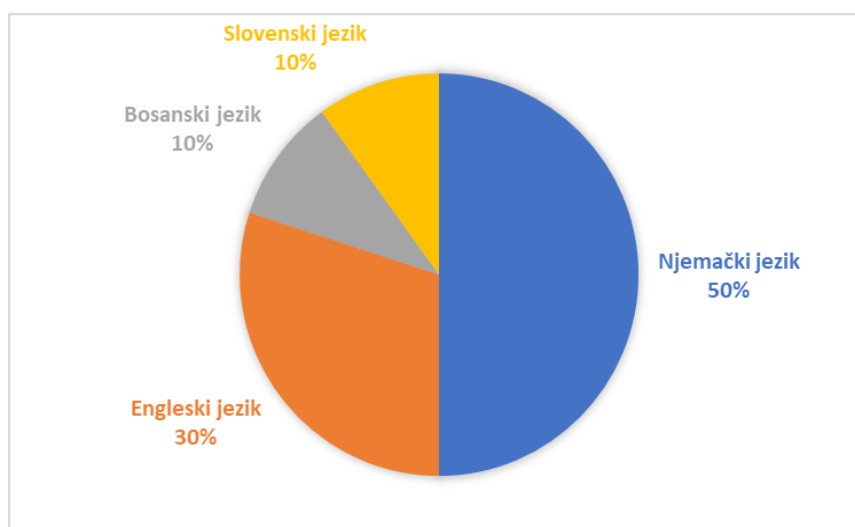


Grafikon 1. Iskazivanje nacionalne pripadnosti

Međutim, pripadnost hrvatskoga naroda europskoj zajednici naroda u hrvatskom je suvremenom filmu iskazivana izrazito rijetko, u manje od jedne trećine analiziranih filmova, a i tada je iskazana veza prezentirana suptilno i možebitno nenamjerno. Religijska pripadnost filmskih aktera izražena je u većini analiziranih filmova, točnije u 63 % slučajeva, a pritom valja istaknuti kako se dominantno odnosila na katoličku vjeroispovijest.

Iako teme koje se tiču Domovinskoga rata i poslijeratnih zbivanja dominiraju u velikom broju analiziranih filmova, samo domoljublje bilo je naglašavano daleko manje. Tamo gdje ga je moguće prepoznati, odnosno gdje ga se utjelovljuje u nekom filmskom akteru, uz domoljublje se uglavnom vežu negativne konotacije, poput ekstremnoga nacionalizma, frustracija i određenih psihičkih poremećaja.

Hrvatski jezik, odnosno razgovorni funkcionalni stil hrvatskoga književnog jezika, očekivano je zastupljen u svim analiziranim filmovima, ali ipak se ne može reći kako po ovom pitanju postoji određena hegemonija. Što se narječja hrvatskoga jezika tiče, uz najzastupljenije štokavsko, u hrvatskom je suvremenom filmu prisutno i kajkavsko narječje. U više od jedne polovice analiziranih filmova upotrebljava se i neki strani jezik, a može se pretpostaviti kako je to ipak iznadprosječna zastupljenost stranoga jezika u jednoj nacionalnoj kinematografiji (Grafikon 2).



Grafikon 2. Strani jezik na filmu

S obzirom na to da su događaji iz hrvatske nacionalne povijesti uprizoreni tek u 21 % analiziranih filmova, možemo ustvrditi kako oni nisu značajnije zastupljeni u suvremenom hrvatskom filmu, dok su kulturni sadržaji i vrijednosti, umjetnost, znamenite povijesne građevine, narodni običaji i slično, prikazani tek u manje od jedne trećine analiziranih filmova (Grafikon 3).



Grafikon 3. Prikazivanje kulturnih vrijednosti

Sličan je slučaj i s turističkim potencijalima i destinacijama. Unatoč tome što Hrvatska kao turistička zemlja obiluje takvim sadržajima, oni nisu značajno zastupljeni u analiziranim filmovima. Naime, turistički potencijali i destinacije prikazani su u tek 16 % analiziranih filmova, a i u tim su slučajevima uglavnom zastupljeni marginalno.

Što se tiče karakteristika samog društva i načina na koji je ono prikazano, rezultati istraživanja pokazuju kako je u gotovo svim analiziranim filmovima (95 %) radnja orijentirana na prikaz određenih društvenih problema i disfunkcionalnosti, kao što su siromaštvo, sukobi, kriminal, psihička oboljenja i slično. Stoga možemo zaključiti kako su u suvremenom hrvatskom filmu društveni problemi daleko zastupljenija tematika od društvenih vrijednosti.

Hrvate se u suvremenom hrvatskom filmu dominantno prikazuje kao prosječno obrazovane (73,7 % glavni akteri i 36,8 % sporedni akteri) te visoko obrazovane (21 % glavni akteri i 36,8 % sporedni akteri). Također, intelektualno su uglavnom prikazivani ravnopravni drugima (63,2 % glavni akteri i 58 % sporedni akteri) ili pak dominantnima (26,3 % glavni akteri i 21 % sporedni akteri). Što se ponašanja tiče, Hrvati su u filmu uglavnom prikazivani kao dobronamjerni (57,9 % glavni akteri i 21 % sporedni akteri), u značajnoj ih se mjeri prikazuje kao staložene (42,1 % glavni akteri i 42,1 % sporedni akteri), ali u jednakoj mjeri i verbalno agresivne. Ipak, što se tiče fizički nasilnoga ponašanja, takva se karakteristika Hrvatima u analiziranim filmovima pripisivala u značajno manjoj mjeri (31,6 % glavni akteri i 31,6 % sporedni akteri). Stereotipna obilježja se značajno razlikuju kod glavnih i sporednih muških aktera u analiziranim filmovima. Dok su kod glavnih muških aktera prevladavajući stereotipi kulturnost i naivnost, kod sporednih su to koristoljubivost i konzervativnost. Općenito, Hrvati su u suvremenom hrvatskom filmu prikazani kao kulturni, koristoljubivi, naivni, konzervativni te patriotski nastrojeni (branitelji). Neki od istaknutijih stereotipa ukazuju da su Hrvati također licemjerni te psihički nestabilni, što se uglavnom vezuje uz posttraumatske poremećaje prouzročene ratnim zbivanjima. Po pitanju položaja unutar zajednice u kojoj su prikazani, a što je najčešće obitelj, glavni muški akteri su najčešće dominantni (68,4 % glavni akteri i 73,7 % sporedni akteri). Žene su u suvremenom hrvatskom filmu zastupljene u znatno manjoj mjeri od muškaraca. U 16 % analiziranih filmova žene uopće nisu nositelji neke od važnijih uloga, u jednakoj mjeri to jesu, a u preko 5 % filmova žene u filmovima uopće nisu prikazane. Međutim, u odnosu na muškarce, znatno je veći postotak žena prikazan kao visoko obrazovan (56,2 % glavnih akteri i 11,1 % sporedni akteri). Ipak, zbog velikoga nerazmjera u razini obrazovanja između glavnih i sporednih aktera, žene se u hrvatskom filmu, kao i muškarce, dominantno prikazuje prosječno obrazovanima (37,5 % glavni akteri i 50 % sporedni akteri). Iz tog je razloga znatno veći i udio žena koje su u suvremenom hrvatskom filmu prikazane neobrazovanima (6,3 % glavni akteri i 38,9 % sporedni akteri). Što se tiče intelektualnoga položaja, žene prikazane u filmu većinom su ravnopravne (62,5 % glavni akteri i 77,8 % sporedni akteri), a premda su glavni ženski akteri u znatno više slučajeva prikazani kao intelektualno dominantni, ukupan rezultat ipak je znatno lošiji (31,2 % glavni akteri i 5,5 % sporedni akteri). Hrvatice su u filmovima dominantno prikazivane kao dobronamjerne (50 % glavni akteri i 27,8 % sporedni akteri) te staložene (50 % glavni akteri i 22,2 % sporedni akteri), dok je u značajnoj mjeri zastupljena i verbalna agresija (37,5 % glavni akteri i 33,3 % sporedni akteri). Prevladavajući stereotipi koji se uz Hrvatice vežu u suvremenom hrvatskom filmu sugeriraju da su one u najvećem broju slučajeva požrtvovne, skromne, tvrdoglave, kulturne, lakovjerne i vjerne. Unatoč tome što su žene u hrvatskom suvremenom filmu u značajnoj mjeri prikazane inferiornima (37,5 % glavni akteri i 33,3 % sporedni akteri), ipak su dominantno unutar zajednice prikazivane kao ravnopravne muškarcima (50 % glavni akteri i 44,4 % sporedni akteri). Iako se obiteljskim odnosima u suvremenom hrvatskom filmu pripisivalo manje negativnih obilježja nego odnosima unutar hrvatskoga društva općenito, ipak su se uz te odnose dominantno vezivale negativnosti i

problemi. Samo ustrojstvo obitelji u najvećoj je mjeri prikazivano patrijarhalnim. Siromaštvo se u suvremenom hrvatskom filmu pokazalo poprilično marginaliziranom temom te nije ništa izraženije od bogatstva. Prevladavajući socijalni status filmskih aktera ne ide u ekstreme i uglavnom se može ocijeniti prosječnim. Na temelju provedene analize sadržaja utvrđeno je kako se dominantna životna dob aktera u suvremenom hrvatskom filmu može svrstati u kategoriju srednje životne dobi (35 – 55 godina). Međutim, akteri mlađe životne dobi (do 30 godina) u suvremenom su hrvatskom filmu četiri puta zastupljeniji od aktera starije životne dobi (55 i više godina), što predstavlja značajno odstupanje od postojeće i realne demografske situacije.

7. Zaključak

Analizom uzorka odabranih filmova pomoću strukturirane analitičke matrice utvrdili smo da suvremeni hrvatski film dominantno prikazuje negativne aspekte hrvatskoga društva, što se odražava i na percepciju hrvatskoga nacionalnog identiteta. Hrvatska nacionalna obilježja i simboli zastupljeni su u većini analiziranih filmova, a i nacionalna je pripadnost filmskih aktera izražena u značajnom postotku. Također, valja naglasiti i očekivanu prevladavajuću uporabu hrvatskoga jezika, što je logično, te učestalo iskazivanje religijske pripadnosti aktera na filmu. S obzirom na naglašavanje različitih oblika negativnosti te značajnu zastupljenost nekih od ključnih segmenata hrvatskoga identiteta kroz analizirane filmove, možemo zaključiti kako suvremeni hrvatski igrani film može u određenoj mjeri i negativno utjecati na imidž Hrvatske, ali istodobno afirmira konstitutivne elemente hrvatskoga nacionalnog identiteta. Ovakav zaključak istraživanja zasigurno nije kritika suvremenom hrvatskom filmu niti bi ju tako trebalo promatrati, ali hrvatska bi kinematografija zasigurno mogla biti angažiraniji zagovornik hrvatskih vrijednosti i osobitosti. Primjerice, zašto ne iskoristiti i promovirati činjenicu da Hrvatska ima jedinstvene povijesne građevine, poput Eufrazijeve bazilike u Poreču, Dioklecijanove palače u Splitu i katedrale u Šibeniku ili povijesne gradove poput Dubrovnika i Trogira, a sva su ta kulturna bogatstva uvrštena i na popis svjetske baštine UNESCO-a? Sve su to odreda hrvatski *aduti* iznimnoga značenja, ali upitno je u kojoj su mjeri oni uopće utkani u hrvatski nacionalni identitet, odnosno koliko se radi na tome da postanu dio hrvatskoga imidža koji se može promicati i filmom. Ako je suditi po hrvatskom teranu koji od 1. srpnja 2013. godine više nije (samo) hrvatski, hrvatskom prošek koji se više ne može tako zvati ili međimurskoj gibanici kojoj se morala mijenjati tradicionalna receptura kako bi se zadržalo ime, Hrvatskoj uz kontinuirano formiranje i osnaživanje nacionalnoga identiteta tek predstoji značajan put ka očuvanju i zaštiti nacionalnih specifičnosti koji mogu itekako povoljno utjecati na nacionalni identitet i imidž Hrvatske u svijetu, a pri čemu film može odigrati značajniju i važniju ulogu. S obzirom na to da je ovim istraživanjem obuhvaćen uzorak hrvatskih igranih filmova nastalih u razdoblju od 1991. do 2011. godine ne treba isključiti mogućnost da se hrvatska kinematografija u recentnijem razdoblju posvetila uprizorenju tema koje značajnije pridonose osnaživanju i afirmiranju hrvatskoga nacionalnog identiteta i imidža. Zato ovaj rad može biti poticaj za daljnja istraživanja ove teme koja je potrebno provoditi kontinuirano kako bi se i dalje moglo govoriti o utjecaju hrvatskoga suvremenog filma na nacionalni identitet te kako bi se dobio cjelovitiji i aktualniji uvid.

Literatura

- 24sata.hr. 2010. *Slovinci zaštitili gibanicu, našu ćemo morati mijenjati*. Dostupno na: <http://www.24sata.hr/news/slovinci-zastitili-gibanicu-nasu-cemo-morati-mijenjati-161798>, pristupljeno 18. svibnja 2013.
- Anholt, S. 2007. *Competitive Identity, The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.
- Bbc.co.uk. 2012. *Kazakhstan thanks Borat for 'boosting tourism'*. Dostupno na: <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/17826000>, pristupljeno 10. travnja 2013.
- Belfasttelegraph.co.uk. 2012. *Game of Thrones pumped £43m into Northern Ireland's economy, and more could be on the way*. Dostupno na: <http://www.belfasttelegraph.co.uk/entertainment/film-tv/news/game-of-thrones-pumped-43m-into-northern-irelands-economy-and-more-could-be-on-the-way-28749710.html>, pristupljeno 15. svibnja 2013.
- Bloom, W. 1990. *Personal Identity, National Identity and International Relations*. Cambridge University Press.
- Boggs, J. M., Petrie, D. W. 2008. *The Art of Watching Films*. McGraw Hill.
- Bratulić, J. 2011. O hrvatskom identitetu, neposredno. U: Z. Lukić, B. Skoko, B. (ur.), *Hrvatski identitet, zbornik radova sa znanstvenog skupa*. Matica hrvatska, 9–25.
- Britannica.com. n.p.a. *Cultural globalization*. Dostupno na: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/1357503/cultural-globalization>, pristupljeno 20. ožujka 2013.
- Britannica.com. n.p.b. *Motion picture*. Dostupno na: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/394107/motion-picture>, pristupljeno 10. svibnja 2013.
- Buchmann, A. 2006. From Erewhon to Eodoras. Tourism and Myths in New Zealand. *Tourism Culture & Communication*, 6 (3), 181–189.
- Buchmann, A., Frost, W. 2011. Film Tourism and The Imagining of National Identity in New Zealand. *Tourism and National Identity*. Taylor & Francis Group.
- Casetti, F., Di Chio, F. 1994. *Analisi del film*. Bompiani.
- Castells, M. 2002. *Moć identiteta*. Golden marketing.
- Corrigan, T. J. 2007. *A Short Guide to Writing about Film*. Pearson – Longman.
- Eicar-international.com (n.p.). *Definition – film*. Dostupno na: <http://www.eicar-international.com/definition-film.html>, pristupljeno 17. ožujka 2013.
- Faulstich, W. 1988. *Die Filminterpretation*. Vandenhoeck & Ruprecht.
- Delhrv.ec.europa.eu. n.p. Dostupno na: <http://www.delhrv.ec.europa.eu/?lang=hr&content=61>, pristupljeno 10. svibnja 2013.
- Huntington, P. S. 1998. *Sukob civilizacija i preustroj svjetskog poretka*. Izvori.
- Huntington, P. S. 2007. *Tko smo mi? – Izazovi identiteta SAD-a*. Izvori.
- Irishtimes.com (2013). *The 'Game of Thrones' tourists*. Dostupno na: <http://www.irishtimes.com/culture/media/the-game-of-thrones-tourists-1.1357475>, pristupljeno 15. svibnja 2013.
- Jelić, J. 1999. *Identitet*. D.S.M. Grafika.

- Jutarnji.hr. n.p.a. *Veliko svjetsko istraživanje otkrilo da su Hrvati četvrti najveći vjernici u Europi*. Dostupno na: <http://www.jutarnji.hr/ekskluzivno--veliko-svjetsko-istrazivanje-otkrilo-da-su-hrvati-cetvrti-najveci-vjernici-u-europi/1027348/>, pristupljeno 15. srpnja 2013.
- Jutarnji.hr. n.p.b. *Prošek nećemo moći prodavati pod tim imenom*. Dostupno na: <http://www.jutarnji.hr/-prosek-necemo-moci-prodavati-pod-tim-imenom--ministar-jakovina-u-saboru-za-gubitak-imenaprosek-optuzio-hdz/1096217/>, pristupljeno 18. svibnja 2013.
- Jutarnji.hr. n.p.c. *Vino pod imenom teran u Hrvatskoj se više ne smije prodavati*. Dostupno na: <http://www.jutarnji.hr/-vino-pod-imenom-teran-u-hrvatskoj-se-vise-ne-smije-prodavati---europska-komisija-porucila-/1098645/>, pristupljeno 18. svibnja 2013.
- Labaš, D., Grmuša, T. 2011. Istinitost i objektivnost u informaciji i društveno štetne komunikacijske forme. *Kroatologija*, 2, 87–122.
- Liebkind, K. 1984. *Minority Identity and Identification Processes: A Social Psychological Study*. Societas Scientiarum Fennica.
- Mandarić, V., Razum, R. 2011. Odgojno-obrazovno djelovanje i vrijednosti. U: V. Mandarić, R. Razum (ur.), *Identitet kao odgojno-obrazovna vrijednost – Zbornik radova s tribina Zajednički vidici*. Glas Koncila, 27–53.
- Marasović, Š. 2011. Identitet. U: V. Mandarić, R. Razum (ur.), *Identitet kao odgojno obrazovna vrijednost – Zbornik radova s tribina Zajednički vidici*. Glas Koncila, 69–85.
- Mendiratta, A. 2009. *Setting the Scene – The Role of Film in National Identity*. CNN Task Group.
- Oraić-Tolić, D., Erno, K. S. 2005. *Kulturni stereotipi – Koncepti identiteta u srednjoeuropskim književnostima*. FF Press.
- Saunders, R. A. 2009. *The Many Faces of Sacha Baron Cohen: Politics, Parody and the Battle Over Borat*. Cowman & Littlefield.
- Silbermann, A., Schaaf, M., Adam, G. 1980. *Filmanalyse. Grundlagen – Methoden –Didaktik*. R. Oldenbourg Verlag.
- Skoko, B. 2009. *Država kao brend – Upravljanje nacionalnim identitetom*. Matica hrvatska.
- Skoko, B. 2010. *Hrvatska i susjedi – Kako Hrvatsku doživljavaju u Bosni i Hercegovini, Crnoj Gori, Makedoniji, Sloveniji i Srbiji*. AGM.
- Skoko, B. 2011. Hrvatska kao brend ili komercijalizacija nacionalnog identiteta. U: Z. Lukić, B. Skoko, B. (ur.), *Hrvatski identitet – zbornik radova sa znanstvenog skupa*. Matica hrvatska, 65–79.
- Skoko, B. 2017. Medijska slika Hrvatske 1991. u europskoj javnosti – uloge propagande, stereotipa i odnosa s javnošću. U: Cvikić, S., Žebec Šilj, I., Bendra, I. (ur.). *Domovinska (i europska) sigurnost – Kriza sigurnosti i politike manipuliranja suverenitetom*. Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
- Skoko, B., Brčić, T., Gluvačević, D. 2012. Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova. *Međunarodne studije*, 12 (3/4), 9–37.
- Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N. 2010. *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada*. M. E. P. d. o. o.
- Vecernji.hr. 2010. *Hrvati neradnici? Ne, „kulturu nerada“ stvara loše upravljanje*. Dostupno na: <http://www.vecernji.hr/vijesti/hrvati-neradnici-ne-kulturu-nerada-stvara-lose-upravljanje-clanak-130166>, pristupljeno 15. srpnja 2013.

- Vecernji.hr. 2013. *Znate li koje članice EU su najsiromašnije, a koje najbogatije?* Dostupno na: <http://www.vecernji.hr/vijesti/znete-li-koje-clanice-eu-su-najsiromasnije-a-koje-najbogatije-clanak-572104>, pristupljeno 20. lipnja 2013.
- Winter, R. 1992. *Filmsoziologie. Eine Einführung in das Verhältnis von Film, Kultur und Gesellschaft.* Quintessenz.

Utjecaj procesa konvergencije na pomicanje granica lokalnoga medija: primjer radijske postaje Enter Zagreb

Anita Šulentić, Sveučilište Sjever (doktorandica), amm global institut d. o. o., Zagreb, anita@agi.hr

Sažetak

Ovaj rad je deskriptivna analiza slučaja Enter Zagreb, prve formatirane komercijalne radijske postaje za mlade u Hrvatskoj koja kao FM radio ima koncesiju za istočni dio Grada Zagreba, no pod utjecajem procesa konvergencije i digitalizacije te zahtjevnih slušatelja razvija svoje multimedijske platforme: mobilnu aplikaciju, mrežnu stranicu te profile na društvenim mrežama i glazbenim platformama. Pregledom ciljanih projekata u prvih 5 godina Entera Zagreb te rezultatima slušanosti i posjećenosti svih platformi, cilj rada je predstaviti na koje se sve načine lokalni radijski medij može izdignuti iznad, za to unaprijed određenih, granica koncesije. Postavljena hipoteza je potvrđena, tj. Enter Zagreb uz pomoć predstavljenih modela konvergencije i komunikacije te organizacije vlastitih i podrške partnerskih nacionalnih i međunarodnih projekata promocije glazbe i lokaliteta izvan zadanoga teritorija (istočni dio Grada Zagreba) u eteru i na svim svojim multimedijskim platformama, uspio je pridobiti stalne mlade slušatelje i pratitelje i izvan granica koncesije.

Ključne riječi: radio za mlade, konvergencija medija, digitalizacija, multimedijalnost

1. Uvod

Digitalizacija konvergiranih medija omogućila je da tradicionalni FM radio zadrži postojeće generacije te zadobije i one mlade. Radio je danas „u džepu“ slušatelja i dalje medij kojem se najviše vjeruje, što dokazuju i podatci Europske radiodifuzne udruge (2019) prema kojima 59 % Europljana, neovisno o dobi, od svih masovnih medija najviše vjeruje upravo radiju. Plasiranjem prilagođenoga sadržaja iz etera na vlastite profile na društvenim mrežama i glazbenim kanalima, radio pokazuje koliko drži korak s internetizacijom 21. stoljeća. Po prvi put konvergenciju je 1983. definirao Jenkins (2006: 10) kao „proces zamučivanja granica između medija“. Osim tradicionalnoga FM programa na osnovi zemaljske koncesije koji se sluša putem klasičnih radijskih prijemnika, Cordeiro (2012) zaključuje kako *livestream* konvergirane radijske postaje omogućuje emitiranje izvan dobivene koncesije, na digitalnim platformama poput mobilnih uređaja, tableta i računala. Ubrzano se razvija i *podcast* koji je prema Samuel-Azranu, Laoru i Talu (2019) kombinacija iPod-a i emitiranja, odnosno uključuje produkciju uzastopnih radijskih povezanih priloga koji se, osim emitiranja u eteru, objavljuju u pravilnim razdobljima na *online* platformama radijske postaje i omogućuju program na zahtjev. Osim procesa konvergencije i digitalizacije, u Hrvatskoj je od 2008. godine prisutan i proces formatiranja programa u kojem se, prije osnivanja nove ili rebrandinga postojeće radijske postaje posebno analizira i istražuje tržište te se pomno odabire ciljana skupina slušatelja i žanr glazbe kao strateški dva najbitnija temelja radijske postaje. Po uzoru na njemačku Antenne Bayern (Antenne.de, 2019), prije 11 godina nastala je Antena Zagreb (Antenazagreb.hr, 2019), prva formatirana radijska postaja u Hrvatskoj za

ciljanu skupinu od 18 do 49 godina koja je uvela i nove trendove konvergiranoga medija na domaću radijsku scenu. Iste godine, Europska radiodifuzna udruga dala je savjet svim radijskim postajama da u svoje ciljane skupine slušatelja uvrste mlade koji se sve više udaljavaju od tradicionalnoga FM radija te slušaju omiljenu glazbu putem interneta, u vidu osmišljavanja radijskih postaja isključivo za mlade od 15 do 29 godina koje bi imale glazbu po njihovom interesu i bavile se temama koje ih zanimaju (Europska radiodifuzna udruga [EBU], 2008). Medijska mapa napravljena na temelju istraživanja Rolfe i Gilbert (2006) koja je spajala medije i vrstu aktivnosti pri kojoj mladi biraju određeni medij, pokazuje da je radio prvi izbor za dobivanje informacija što raditi u slobodno vrijeme te za brze pronalaskes njima bitnih informacija. Godine 2013. kad Hrvatska nije imala niti jednu, a na europskom tlu postojale su 43 radijske postaje za mlade (EBU, 2008), provedeno je posljednje istraživanje veze radijskog medija i mladih u Hrvatskoj (Mučalo i Knežević, 2014) koje je pokazalo da zagrebački srednjoškolci nisu redoviti slušatelji FM radijskih programa, da preferiraju svoje mobilne uređaje i internet gdje pronalaze glazbu koju vole jer im ne odgovara linearna i pasivna priroda glazbe na radiju, ali da su im zanimljive mrežne stranice radija koje su bile prvi znak konvergiranog medija. Trenutno, putem zemaljskih odašiljača, prema aktualnim podacima Agencije za elektroničke medije (Aem.hr), u Hrvatskoj svoj program emitira 149 radijskih postaja (Vijeće za elektroničke medije, 2019a). Proces dobivanja koncesije za obavljanje djelatnosti pružanja medijske usluge radija (FM radio) provodi Vijeće za elektroničke medije nakon što s Hrvatskom regulatornom agencijom za mrežne djelatnosti (HAKOM) utvrdi postojanje tehničkih uvjeta i slobodnih međunarodno usklađenih frekvencija za određeno koncesijsko područje (Hakom.hr, 2019). Od ukupnog broja FM radijskih postaja, tri su konvergirane formatirane komercijalne radijske postaje namijenjene isključivo mladima: Enter Zagreb nastao 2014. te Extra FM i Ultra Split nastali 2018. godine. Enter Zagreb prema Knjizi ugovora o korištenju koncesija za obavljanje djelatnosti pružanja medijske usluge (Vijeće za elektroničke medije, 2019b) ima koncesiju za istočni dio Grada Zagreba (Vijeće za elektroničke medije, 2019c), Extra FM za cijelu županiju Grada Zagreba (Vijeće za elektroničke medije, 2019d), a Ultra Split za cijelu Splitsko-dalmatinsku županiju (Vijeće za elektroničke medije, 2019e) što govori da u Hrvatskoj djeluju jedan lokalni i dva županijska komercijalna radija za mlade. S obzirom na razvoj tehnologije i time širenja mogućnosti utjecaja lokalne radijske postaje s jedne strane, a razvoja radijske scene za mlade u Hrvatskoj s druge, postavljena su dva istraživačka pitanja u slučaju radijske postaje Enter Zagreb koji je bio prvi radio takve vrste u Hrvatskoj i ujedno primjer modernim konvergiranim radijskim postajama koje se obraćaju vrlo zahtjevnim suvremenim slušateljima od 15 do 29 godina: može li radijska postaja s lokalnom zemaljskom koncesijom pridobiti slušatelje i pratitelje izvan ograničenog teritorija dobivenog koncesijom te koji su to procesi unutar medija, a koji prema javnosti kojima se pokušava „pobijediti” lokalna koncesija. Svrha rada je istražiti koliko se snažno može razviti lokalna radijska postaja za ograničenu ciljanu skupinu slušatelja i uz pomoć tehnologije proširiti utjecaj van zacrtanih granica na temelju slušanja radijskog programa putem *livestreama* na mrežnoj stranici i mobilnoj aplikaciji te pomoću praćenja radija na društvenim mrežama, glazbenim platformama i organiziranim vlastitim vanjskim promocijama. Pri istraživanju je korištena deskriptivna analiza slučaja u kojoj su tijekom travnja, svibnja i lipnja 2019. istražene i redovito praćene sve multimedijske platforme Entera Zagreb te su u svrhu dobivanja relevantnih podataka o slušanosti, posjećenosti platformi i organizaciji promocija putem telefona i elektronske pošte kontaktirani programski direktor Entera Zagreb te uz rad Entera relevantne agencije: prodajna agencija amm-all market media, agencija za istraživanje tržišta Ipsos Puls, te agencije Valkira i Social Wizard koje su producirale i održavaju mobilnu aplikaciju i mrežnu stranicu Entera. Sve

multimedijske platforme Entera Zagreb prikazane su modelom konvergencije, a načini komunikacije sa slušateljima pod utjecajem konvergencije radija modelom komunikacije. Pregledom i opisom nacionalnih i međunarodnih projekata u prvih pet godina Entera Zagreb te rezultatima slušanosti, posjećenosti mrežne stranice i mobilne aplikacije te rezultatima na društvenim mrežama i glazbenim platformama, cilj rada je predstaviti na koje sve načine lokalni radijski medij može proširiti svoj utjecaj na slušatelje van područja koncesije te uz kombinaciju lokalne pripadnosti i međunarodnih projekata pokušati izgraditi novi krug slušatelja i korisnika. S prognozom da će kroz dobivene rezultate biti potvrđena, postavljena je hipoteza kako je Enter Zagreb uz pomoć modela konvergencije i komunikacije te organizacije vlastitih i podrške partnerskih nacionalnih i međunarodnih projekata promocije glazbe i lokaliteta van teritorija koncesije (istočni dio Grada Zagreba) u eteru i na svim svojim multimedijskim platformama uspio pridobiti mlade slušatelje i korisnike i van granica lokalne koncesije.

2. Teorijski okvir – proces radijske konvergencije

Slušanost radija stabilna je i čitavo stoljeće od početka emitiranja: 84 % stanovništva u Europi sluša radio na tjednoj bazi u prosjeku 144 minute, pri čemu duljina slušanja na godišnjoj razini posljednjih pet godina opada za 5 minuta (EBU). Radio ima velik doseg i kod mladih europskih naraštaja koji za slušanje radija izdvajaju 40 % manje vremena nego njihovi roditelji – 81 % stanovnika Europe do 30 godina sluša radio ukupno 86 minuta u tjedan dana (EBU, 2019a). Na razini Republike Hrvatske posljednje istraživanje o radijskom mediju provedeno je 2015. godine. Radio je tada svaki dan slušalo 58,2 % građana RH, u prosjeku 120 minuta (Agencija za elektroničke medije, 2016). Na tjednoj bazi govorimo o 76,3 % građana što je manje od europskoga prosjeka, ali je vrijeme koje posvete slušajući radio dulje nego u većini europskih država. Prema Atkinsonu (2003), esencijalna svrha tradicionalnog FM radija je osigurati kvalitetni radijski program. Dodavanjem vizualne komponente te mogućnosti slušatelju da aktivno sudjeluje u stvaranju programa, njegova se lojalnost prema radijskom brandu povećava i osnažuje (Berry, 2013; Boshoff, van der Schyff i Beelders, 2016). Danas slušatelj nije vezan isključivo uz klasični radijski prijemnik u svojem automobilu ili kod kuće (Edison Research, 2018). Zahvaljujući procesima digitalizacije i konvergencije medijski je sadržaj oslobođen svih dosadašnjih fizičkih granica emitiranja, s vrlo malo troškova i bez gubitka kvalitete (Boshoff i sur., 2016). Neovisan samo o informacijama koje čuje na tradicionalnom FM radiju, slušatelj ih u digitalnom dobu aktivno i neprestano pronalazi na svim za to dostupnim multimedijskim platformama radijske postaje: mrežnoj stranici, mobilnoj aplikaciji te profilima radijske postaje na društvenim mrežama i glazbenim platformama. „Današnji radio je medij ekrana: dopiremo do njega putem ekrana, bilo mobitela ili neke vrste laptopa koristeći taktilna, vizualna i tekstualna sučelja” (Hilmes, 2013: 2). Konvergencija kao ključna odlika medija, pa tako i radija, u današnje digitalno doba sadrži dualnu komponentu: tehnološku i kulturnu. Prvobitna tehnološka odnosi se na multimedijalnost i hipermedijaciju (Jenkins, 2008) te je „omogućena spajanjem broadcastinga, interneta i telekomunikacija” pri čemu nastaju nove vrste sadržaja i nove vrijednosti (Zgrabljic Rotar, 2017: 60). Prema Šopu (2011), da bi radio bio konvergiran mora ispuniti tri uvjeta: a) multiformatnost (kombinacija audio, foto, video i tekstualnih sadržaja na primjerice mrežnoj stranici radija), b) multiplatformnost (mogućnost slušanja radijskog programa u stvarnom vremenu na digitalnoj platformi poput mobitela), te 3) nelinearno emitiranje (slušanje radijskog programa izvan stvarnog vremena emitiranja). Digitalno doba omogućilo je distribuciju radijskoga programa putem interneta, satelita i

kabela, odnosno mogućnost slušanja radija putem računala, pametnog telefona ili kabelske televizije. Digitalizacija je „oslobodila” radio iz „zemaljskih” distribucijskih granica odnosno koncesionarskih područja (područje za koje je dobivena dozvola za emitiranje) i to uz „male troškove i bez gubitka kvalitete” (Boshoff i sur., 2016). Istraživanje utjecaja medijske konvergencije i digitalizacije na pojedinačne radijske postaje često je i u popularno u svim razvijenim radijskim zemljama poput Španjolske (Corominas i sur., 2006; Bonet, Fernández-Quijada i Xavier Ribes, 2011), Ujedinjenog Kraljevstva (Sharim, 2012) te Australije i Sjedinjenih Američkih Država (Radio in the Digital Age, 2020). Prve produžene ruke radija na Internetu devedesetih godina bile su mrežne stranice s glavnom značajkom streamingom i s minimalno informativnog sadržaja (Lind i Meddoff, 1999). Društvene mreže više nego ijedan drugi komunikacijski kanal imaju potencijal proširiti radijsku industriju tako da komuniciraju sa svojim slušateljima na nov i proaktivan način – slušatelj dobiva svoje ime i prezime te postaje vidljiva publika koja ima što za reći (Bonini, 2014). Radijskom konvergencijom i mogućnosti da slušatelj utječe na glazbu u vidu glasovanja ili davanja ocjena mijenja se uvriježeni pojam „sit back and be told” (Gauntlett, 2011: 6). Kao što se i predviđalo prije desetak godina (Mučalo, 2010), a po uzoru na ostatak Europe, na području RH je u studenom 2017. krenulo eksperimentalno odašiljanje radijskih programa u digitalnoj DAB+ tehnologiji, pri čemu trenutno samo 20 od ukupno 149 FM radijskih postaja emitira svoj program i u digitalnoj verziji (AEM,). Sukladno mnogim izazovima tek uvedene tehnologije i malom broju građana koji posjeduju digitalni radijski prijemnik, najčešće korištene platforme za slušanje radija su još uvijek klasični radijski prijamnici u automobilu ili kod kuće (60,9 %). Digitalne platforme bira oko 3 % građana, no mlađa populacija od 15 do 24 godine pokazuje nove navike u konzumaciji radijskog medija – FM radio na mobitelu sluša 13,1 %, a na računalu i laptopu 6,4 % (AEM, 2016). Usprkos konstantnom rastu prodaje digitalnih prijemnika u svim europskim državama koje istovremeno imaju i AM/FM i digitalni radio, klasični radijski prijemnik i dalje drži u prosjeku između 57 i 65 % tržišta. Norveška je jedina država koja ima u potpunosti i isključivo digitalni radio te stoga i samo digitalne radijske prijemnike (EBU, 2020). Jedno od najnovijih znanstvenih istraživanja na temu radija u digitalnom dobu (Hirschmeier, Tilly i Beule, 2019), po prvi je puta ukazalo na sve izazove i ponudilo rješenja digitalne transformacije radija. Slušatelji danas žele biti programski direktori „vlastite“ radijske postaje koja će biti na platformi koju oni već koriste, ali uz uvjet da sami biraju glazbu i sadržaj.

3. Metodologija

U istraživanju je korištena metoda deskripcije, prema Žugaju (1979: 120) „postupak jednostavnog opisivanja ili očitavanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza” odnosno riječ je o deskriptivnoj analizi slučaja lokalnoga zagrebačkog radija i istraživanju koliko se lokalna FM koncesija može u vidu utjecaja na širi krug slušatelja, putem multimedijским platformi i interneta te pomoću pomno isplaniranih kampanja, proširiti na cijelu Hrvatsku. Kako bi se sagledala cjelokupna slika ovakve multimedijске konvergirane radijske postaje, od travnja do lipnja 2019. godine redovito je slušan program Entera Zagreb putem radijskoga prijemnika odnosno 97 i 99 MHz zemaljske koncesije te putem *livestreama* na mobilnoj aplikaciji Enter ZG i na mrežnoj stranici enterzagreb.hr/livestream. Redovito su praćene i sve dodatne platforme Entera: društvene mreže *Facebook*, *Instagram* i *Twitter*, glazbeni kanali *YouTube*, *SoundCloud* i *Mixcloud*, mrežna stranica sa svim sadržajima www.enterzagreb.hr te mobilna aplikacija Enter ZG sa svim sadržajima. Programski direktor Entera Zagreb

putem elektronske pošte dostavio je podatke vezane uz kanale komunikacije sa slušateljima te podatke o posjećenosti društvenih mreža i glazbenih platformi kroz 2018. godinu uz podatke o lokaciji posjetitelja/slušatelja kako bi se uvidjelo odakle prate navedene Enterove platforme. Od agencije za istraživanje tržišta Ipsos Puls dobiveni su podatci o slušanosti Entera Zagreb i ostalih radijskih postaja u razdoblju 2014. – 2018. za Grad Zagreb gdje Enter ima FM koncesiju te za područje cijele Hrvatske. Od Social Wizarda, agencije koja je osmislila, napravila i održava mobilnu aplikaciju Entera Zagreb te od Valkire, agencije koja je osmislila, napravila i održava mrežnu stranicu Entera Zagreb dobiveni su podatci o posjećenosti navedenih platformi i točnim lokacijama odakle ih posjetitelji prate kroz 2018. godinu. Agencija za tržišno komuniciranje All Market Media, koja je u poziciji prodaje Enterovih velikih radijskih promocija oglašivačima, dostavila je putem telefona i elektronske pošte podatke o najuspješnijim i najpoznatijim promocijama. Na tragu navedenoga, postavljena je sljedeća hipoteza: H1: Enter Zagreb je na temelju modela konvergencije i komunikacije te organizacije vlastitih i podrške partnerskih nacionalnih i međunarodnih projekata promocije glazbe i lokaliteta izvan teritorija koncesije (istočni dio Grada Zagreba) u eteru i na svim svojim multimedijским platformama uspio pobijediti granice lokalne koncesije te pridobiti mlade slušatelje i korisnike i izvan zadanih teritorijalnih okvira.

4. Enter Zagreb – pionir formatiranih komercijalnih radijskih postaja za mlade u Hrvatskoj

Rolfe i Gilbert (2006: 22) tvrde kako je „radio u životu današnjih milenijalaca medij u *multi-tasking* okruženju, svakodnevni *soundtrack*, a kao medij-jedinac ostaje samo u automobilu ili pod tušem dok ostali mediji poput televizije i interneta nemaju tu privilegiju medija-jedinca”. Formatirana konvergirana radijska postaja za mlade mora udovoljiti svim zahtjevima svojih slušatelja te biti u korak s tehnologijom koju oni prate. Prva takva u Hrvatskoj nastala je 2014. *beamvertising* kampanjom (Unex.hr) u kojoj su na pročeljima zagrebačkih zgrada lansirane animirane projekcije, a radio je najavljivan i putem dotad neviđenih pjevajućih *citylightova*. Istraživanje tržišta pokazalo je da ciljana skupina, 15 – 29 godina, želi slušati TOP 40 najnovije elektronske glazbe. Enter Zagreb (Enterzagreb.hr) je prvi hrvatski radio usmjeren isključivo učenicima, studentima i mladim slušateljima s lokalnom koncesijom na području istočnoga dijela Zagreba. Osim glazbe, i cjelokupni je program prilagođen željama slušatelja. Voditelji su iste starosne dobi te načina života kao i ciljani slušatelji, a program se temelji na kratkim glazbenim vijestima, zanimljivim i korisnim informacijama te nagradnim igrama. Informativni program je potpuno prilagođen mladima, ne preuzimaju se vanjske vijesti informativne agencije Media servis poput većine lokalnih radijskih postaja, nego ih pripremaju djelatnici Entera. Traju do tri minute, fokusiraju se na teme koje se dotiču života mladih i gotovo su potpuno izostavljene svakodnevne informacije iz politike. Enter Zagreb specifičan je i po specijalnim ugovorima sa sedam od TOP 10 svjetskih DJ-eva na temelju kojih najuspješniji DJ-evi svijeta pripremaju originalne tjedne mikseve svoje glazbe za Enterove slušatelje. Po uzoru na Enter Zagreb, Hrvatska četiri godine kasnije dobiva još dvije radijske postaje za mlade – Extra FM (Extrafm.hr) za Grad Zagreb, radio specijaliziran za regionalnu glazbu te Ultra Split (Dalmatinskiportal.hr) s elektronskom i pop-glazbom za Splitsko-dalmatinsku županiju.

4.1. Modeli konvergencije i komunikacije Entera Zagreb

Posljednje hrvatsko istraživanje radija i konvergencije prema Vlašić (2018) na primjeru usporedbe Radio Dubrovnika i Central Coast Public radija KUSP iz Monterey Baya pokazalo je da američki radio prednjači u razvoju mrežne stranice radija i objavljivanja *podcast-a*, ali da oba trebaju poraditi na ostvarivanju višesmjernje i redovite komunikacije s korisnicima.

Prema Rolfe i Gilbert (2006: 15) „prirodna veza mladih ljudi i digitalne tehnologije je od vitalne važnosti jer indicira kojim su medijima izloženi i na koji način je najbolje iskomunicirati bitne poruke prema mladima”. Kako bi se detaljnije uvidio utjecaj procesa konvergencije radijskoga medija na Enter Zagreb u smislu postojećih multimedijjskih platformi koje radio koristi te proučio način komunikacije koje koristi radijska postaja s isključivo mladim slušateljima, pripremljeni su modeli konvergencije i komunikacije Entera Zagreb za koje je pretpostaviti da su vrlo slični ili identični modelima Extra FM-a i Ulte Split koji su se postepeno razvijali četiri godine kasnije po uzoru na Enter Zagreb.

4.1.1. Model konvergencije Entera Zagreb

Konvergencija je na primjeru Entera Zagreb podijeljena u tri ključna dijela: audio dio kao primarni format radija, video odnosno sliku te na tekstualni dio odnosno članke koje radijska postaja proizvodi. Razgranatost modela govori o konstantnom razvoju pod utjecajem neprestanih izazova tehnologije. Audiokonvergencija se dijeli na DAB+ (Oiv.hr) odnosno digitalni radio s kojim je Enter krenuo 2017. godine. Do danas nema relevantne podatke o slušanosti putem digitalnoga signala te je zbog visokih godišnjih troškova godinu dana kasnije izašao iz sustava DAB+ radija (Oiv.hr). *Livestream* programa osim putem primarnoga FM signala (zemaljske koncesije), omogućen je slušateljima putem mobilne aplikacije te mrežne stranice radijske postaje enterzagreb.hr. Osim *livestreama*, Enter ima i *podcast* programa koji se na redovnoj bazi stavlja na sljedeće platforme: glazbene poput *YouTubea*, *Mixclouda*, *SoundClouda*, društvene mreže *Facebook*, *Twitter* i *Instagram*, mrežne stranice te mobilnu aplikaciju.

Dodatak slike radijskom mediju koji se od davnina temelji isključivo na zvuku i osjetilu sluha omogućio je doseg novim slušateljima te otvorio nove pozicije na radiju. Video koji osmišljava i producira sama radijska postaja dijeli se slušateljima i korisnicima na profilima radija na *YouTubeu*, društvenim mrežama i posebnom *micrositeu* na primarnoj mrežnoj stranici Entera. Programski sadržaji osim zvukom i slikom, prenose se u prilagođenom obliku kao novinarski članak na mrežnim stranicama i mobilnoj aplikaciji te na društvenim mrežama.

4.1.2. Model komunikacije Entera Zagreb

Prije procesa konvergencije i digitalizacije, komunikacija radija sa slušateljima bila je uglavnom jednosmjerna, odvijala se isključivo uživo u radijskom eteru putem telefonskih poziva čime bi uključenost i broj slušatelja bili limitirani trajanjem emisija (želje, oglasi i tematske emisije) te kvalitetom telefonskoga signala. Voditelj bi prilikom pucanja veze zbog nekvalitetnoga signala, neprikladnih komentara ili preduge priče jednoga slušatelja jednostavno prekinuo vezu čime komunikacija ne bi bila trajno zabilježena. Danas

komunikacija sa slušateljima i korisnicima teče dvosmjerno 0 – 24, trajno je vidljiva svima i zahtjeva brzu reakciju redakcije. Trenutni model komunikacije pokazuje načine na koje konvergirani radio komunicira sa svojim slušateljima i korisnicima, a čije je kanale poticao razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije. Slušatelji mogu sa svojom radijskom postajom komunicirati šaljući audio, foto/video ili tekstualne sadržaje. U audio varijanti koriste *WhatsApp* broj radija, snimalicu na mobilnoj aplikaciji, e-poštu ili besplatni govorni automat 0800. Ukoliko se slušatelj odluči za videosadržaj može ga poslati na *WhatsApp* broj radija, putem društvenih mreža, *micrositea* na mrežnoj stranici ili e-pošte. Tekstualna, možda najjednostavnija vrsta poruke šalje se putem mrežnih obrazaca, e-pošte, društvenih mreža, *WhatsApp* aplikacije ili putem mobilnih automatskih poruka.

Ako predstavljeni model komunikacije promotrimo s aspekta jednosmjerne ili dvosmjerne komunikacije, ona je gotovo uvijek dvosmjerna. Mogućnost odgovora odnosno komunikacije nemaju jedino prvotni modeli poput besplatnoga govornog automata na koji slušatelji većinom javljaju stanje u prometu odnosno mobilne tekstualne poruke putem broja 600.

4.2. Pregled ciljanih kampanja Entera Zagreb

Ciljane lokalne, nacionalne i internacionalne kampanje kojima Enter Zagreb pokušava brisati granice lokalne koncesije za istočni dio Zagreba te izgraditi nacionalni imidž podijeljene su zbog jednostavnijega pregleda u četiri kategorije: ciljane kampanje, medijska pokroviteljstva, velike radijske oglašivačke promocije te organizacija festivala i *evenata*.

4.2.1. Ciljana Enter army kampanja

Enter army kampanja (*Enterzagreb.hr*) provodila se od rujna 2016. do kraja godine. Osmišljena je godinu i pol nakon nastanka Entera iz dvaju razloga: kako bi sama radijska postaja uvidjela svoj doseg izvan istočnoga dijela Zagreba gdje ima pripadajuću koncesiju i provjerila točne lokacije slušatelja koji radio slušaju putem mobilne lokacije i mrežne stranice, a ne klasične zemaljske koncesije te kako bi komercijalnim oglašivačima pokušala dokazati da formatirana radijska postaja za mlade poput Entera Zagreb nije više ograničena koncesijom. Kampanja se odnosila na pozivanje slušatelja putem etera, mrežne stranice i društvenih mreža da objave svoju lokaciju na mjestima gdje slušaju Enter Zagreb putem društvenim mreža uz *#enterarmy*. U nekoliko dana dobiveni su rezultati o slušanosti iz gotovo cijele Hrvatske, zatim europskih država poput Austrije, Slovenije, Bosne i Hercegovine, Irske, Francuske, Njemačke, Danske te svjetskih destinacija poput Maldiva, New Yorka, Johannesburga, Dubaija i Sydneyja.

4.2.2. Medijski pokrovitelji najvećih svjetskih festivala

Prema Medverec (2016: 2), „sponzorstvo ili pokroviteljstvo predstavlja oblik ulaganja u različite događaje ili uzorke s ciljem postizanja ciljeva poduzeća, posebno onih koji se odnose na povećanje upoznatosti s markom, jačanjem imidža, i povećanje prodaje te uključuje dvije temeljne aktivnosti: razmjenu između sponzora (na primjer, marka proizvoda) i sponzoriranog (sportski događaj), u kojemu ovaj posljednji prima nagradu (novac) dok prvi ima pravo povezanosti imena marke s događajem ili sportašima koji su sudionici

dogadaja te komuniciranje povezanosti od sponzora sa sponzoriranim događajem ili sudionicima toga događaja”. Da bi sponzorstvo bilo idealno Kesić (2003: 471) tvrdi da je bitno da je „događaj konzistentan s imidžom poduzeća, da se njime doseže ciljana publika, da nitko od konkurencije nije prije sponzorirao isti događaj, da nije pretrpan sponzorima i da je ekonomski neovisan.” Enter Zagreb pomno bira koje će događaje medijski sponzorirati odnosno popratiti ih u maksimalnom obujmu kroz sve svoje platforme te se na istim događajima što bolje pozicionirati i predstaviti. Zbog elektronske glazbe i mladih slušatelja koji su u fokusu Entera, medijski pokriva pet festivala elektronske glazbe u Hrvatskoj i svijetu: Ultra Europe u Splitu, ljetni Tomorrowland u Belgiji, zimski Tomorrowland u francuskim Alpama, Sea Star u Umagu i Exit u Novom Sadu. Osim klasičnih najava festivala, Enter za vrijeme Ultra Europe u Splitu i Sea Star u Umagu seli radijski studio iz Zagreba na lokacije festivala gdje cijela redakcija prati događanja, radi intervju s izvođačima te iste plasira u audio i videovarijantama na svoje platforme. *Live* audio prijenos programa iz radijskoga studija, primjerice s centra Poljuda tri večeri zaredom, odvija se u eteru, na aplikaciji i na mrežnoj stranici, dok se *live* videoprijenos programa odvija na *Facebooku* Entera Zagreb. Enter Zagreb sva navedena pokroviteljstva radi zbog jačanja vlastitoga imidža te kako bi fizički bio s ciljanom publikom i izvođačima koje redovito plasira u svojem programu, a po dobivenim podacima, kao komercijalna radijska postaja, od istih medijskih pokroviteljstava ne zarađuje novac.

4.2.3. Velike radijske promocije

Osim klasičnih reklamnih blokova, današnje formatirane radijske postaje zainteresiranim oglašivačima nude velike radijske promocije odnosno u tom trenutku najveće radijske priče u trajanju mjesec dana. One su osmišljene kako bi se primamljivim mehanizmom osvajanja velike nagrade, novčane ili iskustvene prirode, zadržalo stare i privuklo nove slušatelje. Multimedijalnost velikih promocija je u prvom planu te se tako o istoj nagradnoj igri komunicira više desetaka puta dnevno u eteru, a redovito se najavljuje na društvenim mrežama, mrežnoj stranici, mobilnoj aplikaciji i glazbenim platformama. Enter Zagreb u svojim velikim promocijama kombinira elektronsku glazbu, nagrade koje su primamljive mladim slušateljima te ih u prvom planu nagrađuje iskustvima koja si u prosjeku ne bi mogli priuštiti. Vrlo je često riječ o međunarodnim projektima koji su kombinacija promocije lokaliteta izvan istočnoga Zagreba i nagrada koje vrlo često uključuju iskustvo izvan Hrvatske.

Primjeri takvih velikih promocija su *Zakopano putovanje* (Enterzagreb.hr) iz veljače 2018. godine čiji je cilj bio da slušatelj koji prvi pronađe zakopanu bocu s *voucherom* u đurđevačkoj Sahari u Podravini, osvaja dvotjedni put u *all inclusive* aranžmanu Panama – Kostarika – Nikaragva. Na taj se način Enter Zagreb miče iz područja svoje koncesije prvo sa slušateljima u đurđevačku Saharu gdje na jednodnevnom eventu pronalaze pobjednika, a zatim šalju slušatelja na originalni put. *Enter The Top* (Enterzagreb.hr), velika promocija iz veljače 2019. godine, vodila je slušatelje koji su bili najbrži u uspinjanju do planinarskoga doma Puntijarka na zagrebačkom Sljemeni, na prvi po redu *Winter Tomorrowland* (Enterzagreb.hr) u francuske Alpe. Najpoznatija velika promocija Entera koja se odvijala svaku jesen od 2015. do 2018. godine je *Enter The Challenge* (Enterzagreb.hr, 2018b), jedini *reality* radijski *show* u ovom dijelu Europe. Dva tima po dvoje slušatelja uz pratnju voditelja avionom odlete na tajnu lokaciju odakle se moraju bez mobitela, novaca i pomoći što prije vratiti u Enterovu redakciju, a pobjednički tim osvaja veliki novčani iznos. Cijeli

reality show prati se u eteru te na svim platformama uz audio i video javljanja uživo voditelja koji su s timovima na terenu.

4.2.4. Organizacija festivala i evenata

Kako bi pokazao svoju jačinu i doseg, Enter Zagreb organizira jednom godišnje *Enter Music Festival* (Enterzagreb.hr), dvodnevni event u zagrebačkom klubu koji okuplja ponajbolje DJ-eve iz Hrvatske i susjednih zemalja te slušatelje i ljubitelje elektronske glazbe. Godine 2018. i 2019. ugostio je više od 15 različitih izvođača i više od 3 tisuće slušatelja, a o jačini festivala govore neplaćene objave o *Enter Music Festivalu* iz drugih hrvatskih medija (party.hr; story.hr).

4.3. Slušanost i posjećenost Entera Zagreb na multimedijским platformama

Prema rezultatima Ipsos Puls agencije za istraživanje tržišta (2014. – 2019.), kroz svih 5 godina djelovanja Enter je najslušaniji lokalni radio u Gradu Zagrebu, u poretku od 21,6 % do 27,2 % tjedne slušanosti u ciljanoj skupini 15 – 29 godina, što je u prosjeku 50 tisuća slušatelja tjedno. Ispred njega su nacionalne radijske postaje Narodni i Otvoreni radio te regionalna Antena Zagreb. Drugi sljedeći lokalni radio po slušanosti u Gradu Zagrebu nakon Entera je Laganini FM s prosječno 10 % manje slušatelja. Iako se u istraživanju koje na kvartalnoj bazi provodi agencija Ipsos Puls ne uzima u obzir slušanje istog radija putem *livestrama* na mrežnoj stranici ili putem mobilne aplikacije, na godišnjim prosjecima slušanosti Entera od 2014. do 2018. godine na *targetu* od 15 do 29 godina vidi se utjecaj Entera na nacionalnoj razini. Prosjek slušanosti kreće se od 5,6 % do 7,1 % gdje je 2016. bio četvrti radio po slušanosti u Hrvatskoj na istraženom uzorku ciljane skupine, a ujedno je svih godina najslušaniji lokalni radio na razini čitave države. Enter Zagreb ima oko 70 000 (Social Wizard, 2019) skinutih mobilnih aplikacija (Enterzagreb.hr) od strane korisnika te oko 5000 (Valkira, 2019) slušatelja dnevno putem *livestreama* na Enterovoj mrežnoj stranici. Podatci o godišnjoj posjećenosti mrežne stranice za 2018. godinu govore o 343 403 jedinstvenih posjetitelja iz gotovo svih zemalja svijeta te gotovo duplo više klikova (587 211) što znači da se svaki slušatelj barem još jednom vrati na stranicu, pretpostavlja se zbog zanimljivoga i aktualnoga sadržaja i ukupno 332 objavljena posta u jednoj godini. Nakon Hrvatske (523 842), najviše je pregleda iz Bosne i Hercegovine (14 133), Njemačke (9004), SAD-a (6574) i Slovenije (5859). Osim društvenih mreža *Instagrama* s 26 400 korisnika i *Twittera* s 5846 korisnika, Enter Zagreb veliki dio komunikacije ostvaruje putem *Facebooka* s 55 000 korisnika od kojih prednjače oni iz Hrvatske (47 378), Njemačke (1825), BiH (1769), Slovenije (473), Irske (396) i Sjedinjenih Američkih Država (161). Od hrvatskih gradova, najviše je posjetitelja iz Zagreba (27 782), zatim Splita (2049), Rijeke (2010), Osijeka (1172) i Varaždina (801). Najveći dnevni doseg posjećenosti *Facebooka* bio je 14. ožujka 2018. godine za vrijeme održavanja prvog *Enter Music Festivala* kad je u 24 sata na Enterovom profilu bilo 507 629 slušatelja, a prosječno je 142 000 dnevno. Glazbene platforme poput *YouTubea*, *Mixclouda* i *SoundClouda* su u slučaju Entera Zagreb u primjeni tek od 2018. te trenutno svaka ima oko tisuću redovitih korisnika.

5. Zaključak

Lokalna radijska postaja s koncesijom za istočni dio Grada Zagreba, Enter Zagreb, aktualni je primjer modernoga konvergirano radija koji se ne oslanja isključivo na svoj FM (analogni) dio teritorija. Unatoč preporukama Europske radiodifuzne udruge, u Hrvatskoj do ožujka 2014. i pokretanja Entera nije postojala niti jedna komercijalna formatirana radijska postaja koji bi se svojim sadržajem i programskom strategijom obraćala isključivo mladim generacijama. Zbog ograničene čujnosti putem klasičnih radijskih prijemnika, Enter Zagreb je pionir i u prihvaćanju svih mogućnosti konvergencije medija u današnje digitalno doba. U ovom su radu predstavljeni modeli konvergencije i komunikacije koji prikazuju sve platforme i kanale putem kojih uz pomoć interneta radio dijeli svoj program izvan granica Grada Zagreba te načini na koje dvosmjerno 0 – 24 komunicira sa slušateljima i korisnicima. Enter Zagreb najslušanija je lokalna radijska postaja za ciljanu skupinu 15 – 29 na području Grada Zagreba svih pet godina zaredom (tjedno oko 50 000 slušatelja), a istovremeno je u deset najslušanijih radijskih postaja u cijeloj Hrvatskoj. Ima više od 70 000 skinutih mobilnih aplikacija te više od 5000 slušatelja dnevno putem *livestreama* na Enterovoj mrežnoj stranici što dokazuje da je zaista radio „u džepu” mladih slušatelja koji za slušanje omiljenoga radija koriste internet, svoj mobilni uređaj te *livestream* program putem mobilne aplikacije ili Enterove mrežne stranice. Broj pratitelja na društvenim mrežama *Facebook*, *Twitter* i *Instagram* je približno 87 000, dok mrežnu stranicu posjeti oko 343 000 slušatelja. Osim iz Zagreba, redoviti su posjetitelji svih multimedijских platformi stanovnici Osijeka, Rijeke, Varaždina i Splita, ali i mladi Hrvati koji trenutno žive u Njemačkoj, Irskoj, Velikoj Britaniji i SAD-u. Modeli konvergencije i komunikacije pokazuju koliko se Enter Zagreb prilagodio procesima digitalne transformacije radija, a pregled i opis ciljanih kampanja koje je radio provodio u svojim prvih 5 godina postojanja dokazuje jasnu strategiju koja uključuje promociju lokaliteta i glazbe izvan granica koncesije. Svim navedenim podacima potvrđena je postavljena hipoteza kako je lokalni i relativno novi radio Enter Zagreb uspio pobijediti granice lokalne koncesije te pridobiti mlade slušatelje i korisnike i izvan zadanih teritorijalnih okvira. Aktualni hrvatski primjer Entera Zagreb potvrdio je zaključke i inozemnih znanstvenika kako se radijska konvergencija ne smije gledati kao erozija tradicionalnoga radija, već kao njegova ekstenzija te jedini način na koji će radio privući i zadržati mlade generacije slušatelja.

Literatura

- Agencija za elektroničke medije [AEM]. 2019a. Dostupno na: <https://www.aem.hr/>, pristupljeno 20. svibnja 2019.
- Agencija za elektroničke medije [AEM]. 2019b. *Digitalni radio DAB+ _Faza III_ Odluka*. Dostupno na: <https://www.aem.hr/nekategorizirano/vijece-za-elektronicke-medije-odabralo-digitalne-radije-u-fazi-iii-i-produljivo-javni-poziv-za-prijave/>, pristupljeno 18. kolovoza 2019.
- Agencija za elektroničke medije [AEM]. 2016. *Analiza radijskog tržišta*. Dostupno na: <https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2018/11/Analiza-radijskog-tr%C5%BEi%C5%A1ta.pdf>, pristupljeno 19. lipnja 2019.
- Antenne Bayern. 2019. Dostupno na: <https://www.antenne.de/>, pristupljeno 19. svibnja 2019.
- Antena Zagreb. 2019. Dostupno na: <http://www.antenazagreb.hr/>, pristupljeno 19. svibnja 2019.

- Atkinson, M. L. 2003. *Relationship Marketing Elements in Radio Station Websites* (Master's thesis). West Virginia University. Dostupno na: <https://www.semanticscholar.org/paper/Relationship-marketing-elements-in-radio-station-Chair-Godfrey/73bb7a88f82085de754df6e4f91a639a0b90cf46>, pristupljeno 19. svibnja 2019.
- Berry, R. 2014. The Future of Radio is the Internet, not on the Internet. U: M. Oliveira, G. Stachyra, G. Starkey (ur.), *Radio: The Resilient Medium* (3–17). Centre for Research in Media and Cultural Studies. Dostupno na: https://www.academia.edu/9704333/The_Future_of_Radio_is_the_Internet_not_on_the_Internet, pristupljeno 19. svibnja 2019.
- Bonet, M., Fernández-Quijada, D., Ribes, X. 2011. The Changing Nature of Public Service Radio: A Case Study of iCat fm. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17 (2), 177–192. <https://doi.org/10.1177/1354856510394593>
- Bonini, T. 2014. Doing Radio in the Age of Facebook. *The Radio Journal International Studies in Broadcast and Audio Media*, 12 (1), 73–87. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/282908168_Doing_radio_in_the_age_of_Facebook, pristupljeno 19. svibnja 2019.
- Boshoff, S., van der Schyff, A., Beelders, T. R. 2016. *Redesigning a radio station through a multi-method experiment*. 28th Annual Conference of the South African Institute of Management Scientists, Pretoria, South Africa, September 6, 2016. Proceedings. 229–244. Univesity of the Free State. Dostupno na: <https://www.semanticscholar.org/paper/REDESIGNING-A-RADIO-STATION-WEBSITE-THROUGH-A-Boshoff-Beelders/5f774135b19ebc7bb8b9b3c8744e01783b53c30b>, pristupljeno 19. svibnja 2019.
- Cordeiro, P. 2012. Radio becoming r@dio: Convergence, interactivity and broadcasting trends in Perspective. *Journal of Audience & Reception Studies*, 9 (2), 492–510.
- Corominas, M. i dr. 2006. Digitalization and the Concept of „Local”: The Case of Radio in Spain. *Journal of Radio Studies*, 13(1), 116–128. doi:10.1207/s15506843jrs1301_8
- Edison Research. 2018. *Share of Ear*. Dostupno na: <https://www.edisonresearch.com/tag/share-of-ear/>, pristupljeno 15. svibnja 2019.
- Enter Zagreb. 2019a. Dostupno na: <https://enterzagreb.hr/>, pristupljeno 11. svibnja 2019.
- Enter Zagreb. 2019b. *Enter The Top*. Dostupno na: <https://enterzagreb.hr/2019/01/14/10831/>, pristupljeno 11. svibnja 2019.
- Enter Zagreb. 2019c. *Tomorrowland Winter*. Dostupno na: <https://enterzagreb.hr/2020/02/13/enter-the-top-vodimo-tebe-i-tvog-frenda-na-sedmodnevno-skijanje-i-partijanje-u-francuskim-alpama/>, pristupljeno 15. travnja 2020.
- Enter Zagreb. 2018b. *Enter The Challenge*. Dostupno na: <https://enterzagreb.hr/tag/enter-the-challenge/>, pristupljeno 11. svibnja 2019.
- Enter Zagreb. 2019d. *Enter Music Festival*. Dostupno na: <https://enterzagreb.hr/tag/enter-music-festival/>, pristupljeno 11. svibnja 2019.
- Enter Zagreb. 2019e. *Enter mobilna aplikacija*. Dostupno na: <https://enterzagreb.hr/2017/08/02/enter-mobilna-aplikacija/>, pristupljeno 11. svibnja 2019.
- Enter Zagreb. 2018a. *Zakopano putovanje*. Dostupno na: <https://enterzagreb.hr/tag/zakopano-putovanje/>, pristupljeno 11. svibnja 2019.

- Enter Zagreb. 2016. *Enter army kampanja*. Dostupno na: <https://bit.ly/2LdRJWL>, pristupljeno 11. svibnja 2019.
- Europska radiodifuzna udruga [EBU]. 2020. *Digital Radio 2020*. Dostupno na: https://www.ebu.ch/publications/research/login_only/report/digital-radio, pristupljeno 15. travnja 2020.
- Europska radiodifuzna udruga [EBU]. 2019a. *Radio Trends 2019*. Dostupno na: https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/login_only/audiences/EBU-MIS-Radio_Audience_Trends_2019-Public.pdf, pristupljeno 15. kolovoza 2019.
- Europska radiodifuzna udruga. 2019b. *Trust in Media 2019*. Dostupno na: https://www.ebu.ch/publications/research/login_only/report/trust-in-media, pristupljeno 18. lipnja 2019.
- Europska radiodifuzna udruga. 2008. *Public Youth Radio in Europe – Executive summary*. Estrategic Informations Service of EBU. Dostupno na: <https://tech.ebu.ch/docs/strategy/strategy-pyr-08-ex.pdf>, pristupljeno 18. lipnja 2019.
- Extra FM. 2019. Dostupno na: <https://extrafm.hr>, pristupljeno 12. svibnja 2019.
- Hrvatska regulatorna agencija za mrežne djelatnosti [HAKOM]. 2019. Dostupno na: <https://www.hakom.hr/default.aspx?id=346>, pristupljeno 19. kolovoza 2019.
- Gauntlett, D. 2011. *Making is connecting. The Social Meaning of creativity, from DIY and knitting to YouTube and Web 2.0*. Polity.
- Hilmes, M. 2013. The New Materiality of Radio: Sound on Screens. U J. Loviglio, M. Hilmes (ur.), *Radio's new wave: global sound in the digital era* (2–30). Routledge.
- Hirschmeier, S., Tilly, R., Beule, V. 2019. *Digital Transformation of Radio Broadcasting: An Exploratory Analysis of Challenges and Solutions for New Digital Radio Services*. 52nd Hawaii International Conference on System Sciences, Maui, January 8-11, 2019. Proceedings. 5017-5026. doi: 10.24251/HICSS.2019.602
- Hrvatska regulatorna agencija za mrežne djelatnosti [HAKOM]. 2019. Dostupno na: <https://www.hakom.hr/>, pristupljeno 17. svibnja 2019.
- Ipsos Puls agencija. 2014. – 2019. Dostupno na: <https://www.ipsos.com/hr-hr>, pristupljeno 19. svibnja 2019.
- Jenkins, H. 2008. Rad teorije u digitalno doba transformacije. *Književna Republika*, 3 (4), 55–81.
- Jenkins, H. 2006. *Covergence Culture. Where Old and New Media Collide*. University Press Kindle Edition.
- Kesić, T. 2003. *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*. Opinio.
- Lind, R. A, Meddoff, N. J. 1999. Radio stations and the world wide Web. *Journal of Radio Studies*, 6 (2), 203–221.
- Medverec, L. 2016. *Sponzorstvo i medijsko oglašavanje (diplomski rad)*. Sveučilište Sjever. Dostupno na: <https://repositorij.unin.hr/islandora/object/unin:1193>, pristupljeno 19. lipnja 2019.
- Mučalo, M., Knežević, D. 2014. FM radio i mladi: slušatelji ili korisnici? *Medijske studije*, 5 (9), 61–75.
- Mučalo, M. 2010. *Radio-medij 20. stoljeća*. AGM.
- Odašiljači i veze. 2019a. *Što je OIV DAB+ Digital Radio?* Dostupno na: <https://oiv.hr/hr/usluge-i-platforme/oiv-dabplus-digital-radio/>, pristupljeno 22. lipnja 2019.

- Odašiljači i veze. 2019b. *Popis radijskih postaja u DAB+ projektu*. Dostupno na: https://www.oiv.hr/broadcasting/Tables/DAB_channel_hr.aspx, pristupljeno 1. rujna 2019.
- Party.hr. 2019. *Enter Music Festival*. Dostupno na: <https://www.party.hr/foto-zagreb/opera-club-zagreb-enter-music-festival-2303.html>, pristupljeno 15. travnja 2019.
- Radio in the Digital Age 2020. Dostupno na: <http://radiointhedigitalage.weebly.com/convergence--hybridty.html>, pristupljeno 19. travnja 2020.
- Rolfe, J., Gilbert, M. 2006. Youth, new media, technology and communication. *Young Consumers*, 7 (3), 15–21. doi: 10.1108/17473610610705327
- Samuel-Azran, T., Laor, T., Tal, D. 2019. Who listen to podcasts, and why?: the Israel case. *Online Information Review*, 43 (1), 482–455. doi: 10.1108/OIR-04-2017-0119
- Sea Star festival. 2019. Dostupno na: <https://www.seastarfestival.com/harim>, pristupljeno 11. svibnja 2019.
- The convergence of radio. 2012. *The convergence of radio*. Dostupno na: <https://themediainline.co.za/2012/01/the-convergence-of-radio/>, pristupljeno 19. travnja 2020.
- Social Wizard, Full Service Digital Agency. 2019. Dostupno na: <https://social-wizard.com/hr/>, pristupljeno 17. svibnja 2019.
- Story.hr. 2019. *Dvije večeri, osam DJ-eva: Tako to izgleda kad Enter Zagreb slavi rođendan*. Dostupno na: <https://story.hr/Lifestyle/a114451/Dvije-veceri-osam-DJ-eva-Tako-to-izgleda-kad-Enter-Zagreb-slavi-rodjendan.html>, pristupljeno 15. travnja 2019.
- Šop, S. 2011. Digitalizacija Hrvatskog radija: mreža Tehnet i servis Radio na zahtjev. U: N. Zgrabljic Rotar (ur.), *Digitalno doba. Masovni medij i digitalna kultura* (173–193). Sveučilište u Zadru.
- Ultra Split. 2019. Dostupno na: <http://dalmatinskiportal.hr/zivot/s-radom-krenuo-novi-radio-u-splitu/31962>, pristupljeno 13. svibnja 2019.
- Unex grupa. 2019. *Beamvertising oglašavanje*. Dostupno na: <http://www.unex.hr/hr/projekti/enter/>, pristupljeno 21. svibnja 2019.
- Valkira Creative Agency. 2019. Dostupno na: <https://valkira.hr/>, pristupljeno 18. lipnja 2019.
- Vijeće za elektroničke medije. 2019a. *Radijski nakladnici u Hrvatskoj*. Dostupno na: <https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledRadioNakladnici.aspx>, pristupljeno 20. lipnja 2019.
- Vijeće za elektroničke medije. 2019b. *Radijski nakladnici – Knjiga koncesija*. Dostupno na: <https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledRadioNakladnici.aspx>, pristupljeno 18. svibnja 2019.
- Vijeće za elektroničke medije. 2019c. *Enter Zagreb, Knjiga ugovora o korištenju koncesija za obavljanje djelatnosti pružanja medijske usluge*. Dostupno na: <https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledDetalji.aspx?id=148&pmu=286>, pristupljeno 18. svibnja 2019.
- Vijeće za elektroničke medije. 2019d. *Extra FM, Knjiga ugovora o korištenju koncesija za obavljanje djelatnosti pružanja medijske usluge*. Dostupno na: <https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledDetalji.aspx?id=14&pmu=53>, pristupljeno 18. svibnja 2019.
- Vijeće za elektroničke medije. 2019e. *Ultra Split, Knjiga ugovora o korištenju koncesija za obavljanje djelatnosti pružanja medijske usluge*. Dostupno na: <https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledDetalji.aspx?id=53&pmu=115>, pristupljeno 18. svibnja 2019.
- Vlašić, F. 2018. Radio i konvergencija medija: komparativna analiza HR Radio Dubrovnika i Central Coast Public radija KUSP. *Medianali*, 12 (15), 33–48.

- Zgrabljic Rotar, N. 2017. Novi mediji digitalnog doba. U Lj. Josić (ur.), *Informacijska tehnologija i mediji 2016.* (56–67). Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu.
- Žugaj, M. 1979. *Metode analize i sinteze.* Fakultet organizacije i informatike.

Novigrad – koraci u razvoju destinacije s ciljem razvoja prepoznatljivoga brenda

Renata Potočnik, Millenium promocija, Zagreb, renata.potocnik@mpr.hr

Alan Bahorić, Teneo PR, Zagreb, alan.bahoric@teneopr.hr

Sažetak

Turistička zajednica Novigrada pokrenula je 2018. godine projekt definiranja i unapređivanja turističke ponude Novigrada kao skupa aktivnosti s ciljem poboljšanja ponude te vidljivosti i imidža grada Novigrada kao destinacije. Jedan je od ključnih ciljeva projekta poticanje glavnih turističkih dionika na kvalitetniju međusobnu suradnju i komunikaciju, definiranje zajedničkih ciljeva i interesa u okviru postojećih mogućnosti i jačanje lokalnih kapaciteta u dijelu razvoja destinacijskoga menadžmenta. Projekt definiranja turističke ponude grada Novigrada donosi niz preporuka za unapređivanje ponuda koje su rezultat analize postojećega stanja, ankete zadovoljstva gostiju ponudom u destinaciji, fokus grupa i dubinskih intervjua s ključnim dionicima. Pritom ideje i preporuke okupljene u projektnom prijedlogu nisu rezultat „nametnutoga” stava vanjskih konzultanata, nego su rezultat iskristaliziranoga mišljenja i operacionalizacije ideja dionika koji sudjeluju u stvaranju novigradskoga turističkog proizvoda. Područja interesa projektnoga prijedloga su turistička infrastruktura, gastronomija, sport i rekreacija, kultura, zabava i slobodno vrijeme te posebni projekti. Koncept analizira postojeće i moguće prostorne, financijske, organizacijske i ljudske resurse destinacije za kratkoročno razdoblje 2019. – 2022. godine. Pritom principi djelovanja i uključivanja dionika u procesu kreiranja turističkoga proizvoda uključuju participativnost i preuzimanje odgovornosti. Krajnji je cilj projekta podizanje vidljivosti i kvalitete turističke ponude Novigrada modifikacijom postojećih prijedloga za uvođenje novih sadržaja i aktivnosti koje mogu biti predstavljene i promovirane na platformi novoga destinacijskog brenda.

Ključne riječi: turizam, destinacija, razvoj, ponuda, brend

1. Uvod

U pristupu turizmu i procesu upravljanja turizmom i turističkim destinacijama proteklih su se godina dogodile značajne promjene. Mnoge destinacije su prepoznale potencijale u razvoju turizma, ali su se istodobno suočile s problemom usklađivanja odnosa između brojnih dionika u određivanju i praćenju smjera razvoja turizma i suvremenih turističkih trendova. Stoga se u brojnim destinacijama kao prioritetno pitanje nametnulo definiranje ciljeva, kao jednoga od ključnih u definiranju procesa upravljanja turizmom. Novigrad je jedna od destinacija koja posljednjih godina bilježi značajan rast turističkoga prometa. Službeni podatci Turističke zajednice Novigrada pokazuju da je u desetogodišnjem razdoblju, uz kontinuirani rast prihoda, broj noćenja rastao za 76 % te da je povećanje turističkoga prometa najveće u mjesecima predsezona i posezone. Uz tradicionalnu orijentaciju na segment sunca i mora te obiteljski turizam u glavnoj sezoni, Novigrad se proteklih godina profilirao i kao destinacija za sport i rekreaciju te gastronomsko odredište,

zahvaljujući prvenstveno naporima lokalnih vlasnika restorana, vinara i uljara kao nositelja tog segmenta ponude. Pritom, prema statističkim pokazateljima Turističke zajednice Novigrada, najveći broj gostiju u Novigrad dolazi iz Slovenije, Austrije, Njemačke i Italije, dok u strukturi smještaja dominiraju kampovi, hoteli i kuće za odmor. Znatnije povećanje turističkoga prometa ostvareno je tijekom predsezonskih mjeseci (ožujak 22 %, svibanj 34 %, rujan 13 %), što potvrđuje da se Novigrad sve više pozicionira kao turistička destinacija koja ima potencijal razvoja turizma izvan klasičnih mjeseci pune sezone. Također, proteklih godina grad sve značajnije ulaže u javnu turističku infrastrukturu, što prate i investicije privatnoga sektora. To je rezultiralo podizanjem kvalitete ugostiteljske ponude, smještajnih objekata i drugih segmenata turističke ponude. Iako je značajan dio novigradske ekonomije vezan za turizam, u gradu se razvijaju i druge djelatnosti, što novigradsku sredinu od oko 4500 stanovnika već godinama svrstava među najrazvijenije i za život najpoželjnije gradove u Republici Hrvatskoj. Slijedom svega navedenoga krenulo se u smjeru istraživanja tržišta i usmjeravanja razvoja brenda s ciljem definiranja turističke ponude Novigrada te će ovaj rad pokazati korake koji su provedeni kako bi se podigla vidljivost i kvaliteta turističke ponude destinacije.

2. O brendiranju turističke destinacije

U vrijeme globalizacije, kada svijet postaje jedno veliko, otvoreno, umreženo tržište, a odredišta na različitim krajevima svijeta dostupnija nego ikada ranije, svakim je danom sve snažnija konkurencija među destinacijama koje se trude izboriti za svoju poziciju na turističkom zemljovidu i kvalitetno se turistički pozicionirati. Zbog toga proces brendiranja, koji je nekada predstavljao luksuz ili dodatnu vrijednost, posljednjih godina postaje nužnost koju diktira i činjenica s kojom se suočavaju sve destinacije, a to je ostvariti što bolju prepoznatljivost i vidljivost s ciljem privlačenja turista, posjetitelja, sredstava, ulagača. Sama destinacija je višeznačan pojam i, s obzirom na promjenjiv prostorni obuhvat, predstavlja fleksibilan, dinamičan prostor čije granice određuje turistička potražnja, tj. sami turisti i to neovisno o administrativnim granicama (Hitrec, 1995: 43–52). Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji (UNWTO, 2016) (lokalna) turistička destinacija je fizički prostor u kojemu posjetitelj ostvari barem jedno noćenje. Ona uključuje turističke proizvode (kao npr. pomoćne usluge i atrakcije) te turističke resurse do kojih je moguće doći i vratiti se unutar jednoga dana. Omeđena je fizičkim i administrativnim granicama koje određuje menadžment te posjeduje imidž i percepcije koji definiraju njezinu konkurentnost na tržištu (Marušić, Prebežac i Mikulić, 2019: 301). Dok su ljudi, kapital i poduzeća sve više lokacijski nepovezani, pojedini gradovi moraju na svim područjima osigurati okolinu koja, ne samo da je sposobna privući nove aktivnosti i korisnike, nego u jednakoj mjeri očuvati zadovoljstvo sadašnjih domaćih i stranih korisnika ponude. Zbog toga je pri kreiranju brenda važan pogled stanovnika jer sadržaj brenda izvire i gradi se upravo na prepoznatljivim značajkama identiteta koje prepoznaju stanovnici koji u destinaciji žive. Koliko će brendiranje utjecati na privlačnost destinacije općenito ovisi upravo o korelaciji ponude sadržaja i motivaciji stanovništva da brend zaživi u praksi. Također, razvijanje turizma u određenoj destinaciji mora održavati ravnotežu između težnje za maksimalizacijom financijske dobiti i očuvanja prirodnih turističkih atrakcija (Kotler, Bowen i Makens, 2011: 730). Cilj cijeloga procesa brendiranja jest ojačati prepoznatljivost destinacije, vezati uz nju pozitivne vrijednosti i asocijacije te druga kvalitetna svojstva. U konačnici, destinacije postaju objektom ponude i potražnje te se na turističkom tržištu nude kao integralni turistički proizvodi i, s obzirom na svoja obilježja, postižu određenu razinu konkurentnosti i dijele sudbinu svih ostalih

vrsta proizvoda koji se, više ili manje uspješno, prodaju na tržištu (Golja, 2011: 20). Moćni destinacijski brendovi su oni koji su dobro prihvaćeni na svim razinama i među svim dionicima, od stanovnika, posjetitelja, turista, ulagača i slijedom toga se razvijaju i ostvaruju prihode temeljem svojega imidža. Zbog toga, prema Primorcu, strategija izgradnje brenda zahtijeva izgradnju partnerskih mreža između različitih interesnih skupina unutar mjesta, ako je cilj njome podići kvalitetu života mjesne zajednice i utjecati na javno mišljenje vanjskih javnosti. Upravo usklađivanje privatnih i javnih interesa te stvaranje partnerskih odnosa između gradskih vlasti, civilnoga i privatnoga sektora s ciljem harmoniziranja različitih dionika, Simon Anholt navodi kao glavni izazov u provedbi brendiranja grada (Primorac, 2018). Osnova brenda je diferencijacija, odnosno razlikovanje od drugih. U svojoj pasivnoj formi brend predstavlja objekt kojim se oblikuje određeni dojam, a u svojoj aktivnoj formi koristi se za označavanje samoga procesa pri kojemu se oblikuje dojam o nečemu (Blackett, 2014: 13–16). Skoko navodi kako brend predstavlja proces stvaranja diferencijacije i jedinstvenosti, odnosno razlikovanja od konkurencije, jedinstvene emocionalne asocijacije, relevantni udio u svijesti potrošača, potražnju, dugovječnost brenda i višu financijsku vrijednost (Skoko, 2009). On mora pokazati da je riječ o nečem posebnom, drukčijem, jedinstvenom i tako osigurati prostor za pozicioniranje na tržištu. Kotler (2004: 137) ističe kako se pozicioniranje ne odnosi na ono što činite samom proizvodu, nego ono što činite svijesti kupca, jer pamtimo samo one koji se ističu kao prvi ili najbolji. Marušić, Prebežac i Mikulić (2019: 315) navode da se kod pozicioniranja radi o definiranju načina na koji potrošači doživljavaju proizvod na osnovu njegovih obilježja, odnosno mjestu koje zauzima u svijesti potrošača u odnosu na glavne konkurente. Međutim, ono što vrijedi za jedan grad ne znači da će biti učinkovito i za drugi, unatoč tome što su prilikom cijeloga procesa brendiranja korišteni slični alati i metode. Dapače, cijeli smisao brendiranja je učiniti odredište različitim i posebnijim od ostalih, odnosno istaknuti njegove komparativne prednosti. Naime, suvremeni turist je sve iskusniji i izbirljiviji: bolje je obrazovan i informiran, u potrazi je za novim životnim iskustvima, potpunim doživljajima, integracijom s lokalnom zajednicom, dodatnom edukacijom i impresijom proizvoda i/ili usluga. Zbog toga je on u potrazi za iskustvima koja će doprinijeti njegovu osobnom razvoju, željan doživljaja s viškom atmosfere, avanture i emocija, a u destinaciji vidi mogućnost bijega od stvarnosti, opuštanja i punjenja baterija (Golja, 2016: 5) te bira onu destinaciju koja će mu pružiti najviše od onoga što traži. Kotler, Bowen i Makens (2011: 733–734) navode da turističke destinacije, ako žele privući turiste, moraju zadovoljiti osnove svakog putovanja: cijenu, praktičnost i pravovremenost, jer turisti, kao i ostali potrošači, uspoređuju troškove s prednostima određenih destinacija, kao i utrošeno vrijeme, trud i sredstva s razumnom kompenzacijom u obliku obrazovanja, iskustva, zabave, opuštanja i sjećanja. Vrijednost brenda i kvalitetnoga brendiranja stoga se temelji na povećanju razine prepoznatljivosti i vrijednosti destinacije u očima njezinih ciljnih skupina. Pritom u bogatstvu ponude, kada nerijetko različite destinacije nude sličnu turističku, gastronomsku ili kulturnu ponudu, posjetitelji izabiru ono odredište koje se ističe od ostalih, ima veću razinu privlačnosti ili budi pozitivnije asocijacije i emocije, odnosno biraju onu destinaciju koja ima jače izražen i razvijen brend.

3. Metodologija istraživanja

Istraživanje je krenulo od analize postojećih i mogućih prostornih, financijskih, organizacijskih i ljudskih resursa destinacije Novigrad u kratkoročnom razdoblju 2019. – 2022. te sljedećih temeljnih postavljenih hipoteza proizišlih iz stavova dijela iznajmljivača i turističkih radnika: 1) Novigrad je primarno obiteljska

destinacija sunca i mora u glavnoj sezoni te *gourmet* i sportsko-rekreativna (*wellbeing*) destinacija izvan glavne sezone; 2) Novigradu nisu potrebni dodatni sadržaji u vidu obogaćenja ponude dodatnim zabavnim ili noćnim sadržajima; 3) destinacija Novigrad je nedovoljno aktivna u privlačenju segmenta gostiju koji uz sunce i more žele i kvalitetniju izvanpansionsku ponudu, s naglaskom na obogaćenje kulturno-zabavnih događanja u glavnoj sezoni; 4) destinacija može ostvariti bolje rezultate, posebice u pred i posezoni, u smislu prodaje i povećane vidljivosti u odnosu na izravne konkurente (Poreč i Umag). Ključni principi djelovanja i uključivanja dionika u procesu kreiranja turističkoga proizvoda uključuju participativnost i preuzimanje odgovornosti te je cilj bio provjeriti navedene hipoteze putem anketnih istraživanja stavova i navika gostiju i kroz fokus grupe/radionice i anketu s ključnim turističkim dionicima. U tom se smislu koncept dijelom temelji na rezultatima razgovora (promišljanja, ideja i stavova) s predstavnicima lokalnih turističkih dionika te su preporuke dobivene temeljem istraživanja i dobivenih rezultata razmišljanja i ideja dionika koji su direktno uključeni u razvoj turističkoga proizvoda grada Novigrada, a s ciljem utvrđivanja motiva dolaska, načina informiranja, navika, strukture gostiju i zadovoljstva pojedinim elementima ponude. Primarno istraživanje provedeno je putem strukturiranoga anketnog upitnika od 15 pitanja i na pet jezika među ukupno 360 ispitanika. Upitnik je provodila dr. sc. Klara Trošt Lesić iz tvrtke Eventor u razdoblju od 16. kolovoza do 12. listopada 2018. na više lokacija u Novigradu, a u strukturi istraživanja su dominirali hotelski gosti, posjetitelji događanja i gosti u kampovima s dominantno njemačkog, slovenskog i talijanskog govornog područja. Drugo istraživanje proveo je Institut za poljoprivredu i turizam iz Poreča, u sklopu projekta MITOMED+ te je provedeno anketiranje zadovoljstva ponudom destinacije Novigrad na plaži Karpinjan u srpnju, kolovozu i rujnu 2018. godine. Ankete su bile ponuđene na hrvatskom, slovenskom, engleskom, njemačkom, talijanskom i češkom jeziku i anketirano je ukupno 300 ispitanika. Nakon provedbe strukturiranoga anketnog upitnika, odnosno provedbe metode pismenoga prikupljanja podataka uz pomoć upitnika, u razradi projekta korištena je forma radionica i fokus-grupa, odnosno nestrukturiranih intervjua slobodnoga tijeka s manjom skupinom ispitanika koje provodi moderator (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić i Pološki Vokić, 2014: 103, 112). Moutinho (2005: 127) navodi kako su upravo fokus-grupe često korištena tehnika u istraživanju turističkih tržišta te da se mogu koristiti u nekoliko različitih svrha: za poticanje novih ideja o turističkim proizvodima ili koncepcijama, za bilježenje dojmova o koncepcijama novih turističkih proizvoda, za stvaranje hipoteza za daljnje kvantitativno testiranje ili za tumačenje ranije dobivenih rezultata. Iskazana područja interesa provedenoga istraživanja bila su: turistička infrastruktura, gastronomija, sport i rekreacija, kultura, zabava i slobodno vrijeme te posebni projekti. U travnju 2018. održane su tri poludnevne radionice, odnosno fokus-grupe sa zainteresiranim predstavnicima pružatelja turističkoga smještaja, ugostitelja i priređivača kulturnih, zabavnih i sportskih sadržaja. Fokus-grupama odazvalo se 60-ak dionika koji su bili podijeljeni u tri grupe. Svaka radionica je sadržavala 20-ak ključnih pitanja i tema kao aktivatora za pokretanje diskusije i iznošenje stavova. Pritom su razmatrani različiti aspekti ponude, poput turističke infrastrukture, ponude zabavnih i kulturnih sadržaja, promocije i brendiranja, a s ciljem da se kod ključnih dionika pokrene rasprava i promišljanje o ponudi destinacije. S ciljem prikupljanja dodatnih informacija i stavova sudionicima je poslije svake radionice ponuđena anketa. Analizirani odgovori prikazani su za sve tri radionice, a anketu je ukupno ispunilo 45 polaznika. Temeljem provedenih istraživanja i dubinskih intervjua, održanih fokus-grupa i radionica te analize dostupnih izvora, u sljedećim koracima projekta je provedeno sljedeće: operacionalizacija ideja i koncepata (izrada projektnoga prijedloga), izlaganje i prezentacija ponuđenih rješenja ključnim dionicima, izrada akcijskoga plana za razdoblje 2019. – 2022. (opcija) te

realizacija i nadzor (opcija). Također, u provedbi istraživanja korišteni su brojni izvori: završni izvještaj DMM (Horwath Consulting), statistika Turističke zajednice Novigrad za 2017. godinu, program rada Turističke zajednice Novigrad za 2018., analiza gastronomskih događaja, nacrt master plana Istre te marketinški plan za Istru 2016. – 2020., izvješće o kvaliteti turističke ponude 2007. – 2012., analiza zadovoljstva gostiju ponudom turističke destinacije Novigrad – Eventor 2018. te istraživanje Instituta za poljoprivredu i turizam Poreč 2018.

4. Rezultati istraživanja zadovoljstva gostiju ponudom destinacije Novigrad

Analiza temeljem provedenih istraživanja pokazala je da anketirani turisti u destinaciju pretežno dolaze s obitelji ili partnerom (ukupno 86,2 %), što potvrđuje prethodna istraživanja i tezu da je Novigrad ljeti primarno obiteljska destinacija. U strukturi posjeta većina je ispitanika (gotovo 50 %) Novigrad prvi put odabrala kao destinaciju ljetnoga odmora, a njih čak 72 % navodi da je glavni motiv dolaska pasivni odmor i opuštanje. Time je Novigrad više pozicioniran i percipiran kao destinacija za takvu vrstu odmora u odnosu na hrvatski prosjek. Prosječno vrijeme boravka u destinaciji iznosi 9,8 noćenja, a kao glavni izvor informacija o destinaciji Novigrad ispitanici su naveli internet (41 %), preporuke rodbine i prijatelja (33 %) i prethodne posjete (21 %). Prosječni stupanj zadovoljstva destinacijom iznosi 4,2 (ljestvica od 1 do 5). Gosti u destinaciji potroše u prosjeku 66 eura, što je niže od usporedivoga hrvatskog prosjeka. Taj je postotak još niži u kategorijama kupovine te kulture i zabave. U dijelu ankete koja se odnosila na interes za dodatnim sadržajima u destinaciji i sudjelovanja na manifestacijama, čak 72 % ispitanika odgovorilo je da nije sudjelovalo na manifestacijama. Navodeći razloge izostanka upotrebe dodatnih sadržaja i ponude, otprilike je jednak broj onih koji su naveli da nisu imali interesa ili da se o ponudama nedovoljno komuniciralo. Tek 4,7 % ponudu je ocijenilo nezanimljivom. U dijelu potrebe za dodatnim sadržajima većina je (43 %) naglasila potrebu za koncertima na otvorenom, nakon čega slijede raznovrsnija ponuda barova i restorana (22,6 %) i tematske večeri (18,2 %). Potreba čuvanja djece nisko je ocijenjena (7,3 %), dok podjednak broj ispitanika (oko 15 %) traži sadržaje za mlade i tinejdžere i večernje projekcije filmova. Većina (72 %) navodi da je željeni kanal informiranja o ponudi u destinaciji internet (za razliku od samo 14 % za društvene mreže), a potom slijedi potreba informiranja kod domaćina 30,4 % (hotelijera, u kampu ili pružatelja obiteljskoga smještaja) te plakata i flajera (23,5 %). U sljedećoj fazi obrađeni su rezultati fokus grupa sa zainteresiranim predstavnicima pružatelja turističkoga smještaja, ugostitelja i priređivača kulturnih, zabavnih i sportskih sadržaja. Rezultati dobiveni na fokus grupama su obrađeni u nekoliko skupina. Tako su ugostitelji ocijenili zadovoljavajućom gastronomsku ponudu i ponudu za obitelji s djecom, ali smatraju da nedostaje sadržaja za mlade, noćnoga života za srednju generaciju te ukupno više zabave i sadržaja u večernjim satima, ali i dodatnih vezova i pontona za nautičare. Ističu da gosti imaju sve veće zahtjeve te da gosti najviše zamjeraju manjak raznovrsnosti ponude, neljubaznost, nedostatak komunikacije i neadekvatno osoblje. Glavnim izazovima u ostvarenju željenoga cilja, a to je produljivanje sezone i maksimalizacija profita, ugostitelji smatraju raznovrsnost ponude, kategorizaciju lokala, dodatne sadržaje za goste više platežne moći, ulaganje u ponudu i objekte te standardizaciju terasa. U drugoj skupini u fokus grupi su bili organizatori kulturnih, zabavnih i sportskih sadržaja. Ova skupina smatra da je Novigrad destinacija za obiteljski odmor s relativno visoko izraženom sezonalnošću koja ovisi o školskim praznicima na glavnim emitivnim tržištima. Smatraju

da bi ukupna ponuda trebala biti bolja i raznovrsnija ako grad želi privući i druge kategorije gostiju. Također, prevladava razmišljanje da je potrebno upravljati odnosom kapaciteta, ponude i prostornih resursa te da je potrebno podići ponudu smještaja na višu razinu i ponuditi raznovrsnije sadržaje. Ističu da im gosti najviše zamjeraju nedostatak sadržaja i slabu glazbenu ponudu, dok poželjnim gostima smatraju parove, nautičare i općenito goste više platežne moći koji cijene lokalne autohtone proizvode. Ističu kako je zbog toga važno postići veću prepoznatljivost destinacije podizanjem kvalitete, naglašavanjem destinacijskoga identiteta, boljom interakcijom s gostima te raznovrsnijom ponudom. Što se tiče destinacija u neposrednom okruženju, ispitanici smatraju da je Novigrad u sjeni Poreča, Umaga i Rovinja, iako ističu da se posljednjih godina odlikuje radom na većoj kvaliteti usluge i ponude. U trećoj skupini, tj. fokus grupi ispitanika, bili su pružatelji smještaja. Oni u većini smatraju da je potrebno izraditi studiju održivosti koja bi odredila granice turističkoga rasta i razvoja Novigrada, s obzirom na ograničene prostorne i prirodne resurse, a s naglaskom na priobalni pojas i prostor plaža koje su većinom neadekvatne i nedostatne. Dio sudionika smatra da je destinacija previše orijentirana na gastronomsku ponudu te da je potrebno voditi računa i o drugim vrstama ponude za turiste. Ova skupina ispitanika ističe da u gradu žele vidjeti obitelji s djecom, parove i mirnu obiteljsku atmosferu te da dugoročno žele održivi turizam, ponudu od 3 do 4+* i bolju ponudu popratnih sadržaja. U dijelu istraživanja u kojemu su ispitanici popunjavali anketni upitnik većina ispitanika prosječno je zadovoljna turističkom ponudom Novigrada (iskazane su ocjene vrlo dobar i dobar), što odgovara i razmišljanjima sudionika tijekom radionica. Većina sudionika smatra da postoji značajan prostor za unaprjeđenje turističke ponude, što se prvenstveno odnosi na spremnost i identifikaciju sudionika koji kao ključni dionici sudjeluju i aktivno pridonose turističkoj ponudi destinacije. Iako je kod dijela ispitanika dominantan stav da je netko drugi odgovoran za kreiranje turističke ponude, većina ispitanika je ipak spremna na suradnju i promjene u poslovanju s ciljem unaprjeđenja ponude destinacije. Iduća grupa pitanja pokazala je, kao i u prethodnim fokus grupama, da Novigradu većinom nedostaje zabavnih i kulturnih sadržaja koji bi oživjeli gradske prostore, što je suprotno stavu s kojim je većina ispitanika došla na fokus grupe. U zadnjem dijelu ispitanici su navodili prijedloge za poboljšanje i unaprjeđenje turističke ponude, što je rezultiralo s deset ključnih preporuka: 1) kvalitetnija suradnja i veća uključenost svih dionika u turizmu, 2) zaustavljanje prekomjerne izgradnje apartmanskih objekata, 3) ulaganje u javne plaže i očuvanje zelenoga pojasa uz more, 4) bolja ponuda kulturno-zabavnih manifestacija i unaprjeđenje ponude večernjih sadržaja u sezoni, 5) organizacija tematske atrakcije ili manifestacije po kojoj bi Novigrad bio prepoznat, 6) produljenje sezone uz zadržavanje sadašnjega broja gostiju u glavnoj sezoni, 7) autentičnost destinacije i jačanje ekološke svijesti, 8) rješavanje problema parkirnih mjesta, 9) izgradnja biciklističke infrastrukture, sportskih sadržaja i terena, 10) kulturni turizam i valorizacija gradske jezgre.

5. Rasprava

Slijedom svega navedenoga zaključak je da je tijekom razdoblja istraživanja iskazan zamjetan interes dionika za promišljanjem i zajedničkim djelovanjem pri budućem definiranju turističke ponude grada. S obzirom na to da je zamjetna razlika u stavovima među pojedincima, predstavnicima ili vlasnicima profesionalnih organizacija i sustava kojima je turizam primarna djelatnost i onih koji se turizmom bave po inerciji (mali iznajmljivači, ugostitelji ili povremeni pružatelji turističkih usluga), promjene neće biti moguće ili će biti teško provedive (uz otpor i nezainteresiranost), bez uvažavanja i usmjeravanja te dodatne

edukacije. Zbog toga preporuke idu u smjeru mogućih rješenja u definiranju turističke ponude Novigrada i prijedloga za unaprjeđivanje sadržaja za razdoblje od tri do četiri godine, uz smjernice za mogući proces brendiranja i kreiranja novih destinacijskih atrakcija i proizvoda. Prijedlozi su utemeljeni na sljedećim temeljnim pretpostavkama: vremenski okvir, isplativost i održivost, prihvatljivost za ključne dionike, prihvatljivost za širu zajednicu, prihvatljivost za ciljne skupine turista s naglaskom na obiteljski turizam. Kao podloga za buduće brendiranje destinacije Novigrad predlažu se elementi za oživotvorenje brenda sadržani u: 1) popratnim sezonskim sadržajima, 2) ključnim manifestacijama (povremena događanja koja su već danas razlogom dolaska u destinaciju) i 3) destinacijskim atrakcijama (budući razlozi dolaska u destinaciju). Koncept sadržaja koji se tijekom sezone odvijaju na tjednoj bazi održavao bi se pod nazivom krovnooga brenda *Cittanova dopo sole* koji objedinjuje postojeća i novorazvijena događanja te je orijentiran prema publici starijoj od 30 godina, obiteljima i parovima koji nakon dana provedenoga na plaži, u sportskim i rekreativnim aktivnostima, večernje sate žele provesti u druženju i kvalitetnom iskorištavanju slobodnoga vremena. Uz sunce i more, gastronomiju, sport i rekreaciju, procjenjuje se da bi takav koncept s vremenom mogao postati jednim od ključnih razloga dolaska u destinaciju. Koncept je zamišljen kao potpora postojećim manifestacijama i programima koji nemaju repetitivni karakter, s idejom maksimalnoga oživljavanja središta grada, urbanih prostora te promocije mediteranskoga stila i načina života u večernjim satima. Cilj je, uz prihvatljive troškove realizacije i participativnost lokalnih turističkih dionika (ugostitelji, pružatelji smještaja, priređivači zabavnih sadržaja), predstaviti Novigrad kao odredište koje objedinjuje sve elemente obiteljskoga odmora s brojnim dodatnim sadržajima. Koncept programa posložen je po danima i počinje s nedjeljnim programom pod nazivom *Explore Novigrad* s obzirom na to da je kraj vikenda uobičajeno prvi dan boravka gostiju u destinaciji i prilika da se goste upozna s destinacijom i informira o ponudi u gradu. Program *Wine and cheese* predviđen je za ponedjeljak i prilika je za upoznavanje s novigradskim vinarima i vinarijama te ponudom lokalnih jela uz nastupe lokalnih klapa. Alternativno događanje utorkom bilo bi organizirano pod nazivom *Gente di mare* i omogućilo bi upoznavanje s ribarskim brodicama čije bi se palube pretvarale u male terase na kojima bi se moglo kušati vino, rakija, jednostavna jela od ribe i palente, uz pratnju žive muzike s lokalnim repertoarom. Utorak bi bio dan rezerviran za djecu te bi nudio niz otvorenih radionica cirkuskih vještina, natjecanja spretnosti, projekcije filmova, lutkarske predstave ili performerske točke, sve koncentrirano na dvije lokacije u gradu. Srijeda bi potom bila rezervirana za parove i roditelje, posvećena opuštanju, romantici i ljubavi, uz ponudu organiziranoga čuvanja djece za novigradske goste po sistemu igraonice. Dijelovi grada bili bi uređeni u romantičnom stilu, uz svijeće i baklje, što bi pratile projekcije romantičnih filmova, punktovi za promatranje zvijezda, originalni prigodni jelovnici. Četvrtak je predviđen za kino na otvorenom u gradskom parku uz projekcije popularnih filmova, filmskih klasika i filmske muzike, a u danima bez projekcija na istom prostoru bi se priređivali koncerti ili fotografske projekcije. U petak bi na rasporedu bio program *Shaken Not Stirred* tijekom kojega bi se uže gradsko središte brendiralo u kulise različitih glazbenih žanrova i stilova (rock, pop, jazz, blues, bossa nova...). U isto vrijeme moguće je organizirati alternativno događanje pod nazivom *Guarda che luna* tijekom kojega bi se gradski trg pretvorio u plesni podij uz živu glazbu. Subota bi, u konačnici, bila dan za ples i zabavu te koncerte na otvorenom (*Lets dance*) uz nastupe tribute grupa i plesni program, uz mogućnost održavanja plesne škole na otvorenom. Također, prijedlog je osmisliti i razvijati nekoliko složenijih projekata u višegodišnjoj perspektivi. Jedan od njih je koncept *Istrian maze (labyrinth)* koji predviđa izgradnju gradske atrakcije – labirinta od kamenja i prirodnoga raslinja, na lokaciji uz more, posvećenoga Zemlji, njezinim

energetskim točkama i poljima. U prostoru labirinta mogli bi se postaviti štandovi s autohtonim jelima, pripravicima i proizvodima, dok bi se tijekom sezone mogli održavati koncerti, meditativne seanse i slični programi. Sljedeći prijedlog koncepta pod nazivom *Music parks – music of the plants* predviđa postavljanje visokokvalitetnih i inovativno dizajniranih zvučnika u javnim prostorima / parkovima, uz mogućnost postavljanja posebnoga uređaja koji reproducira tzv. melodije koje stvaraju biljke. U vremenu sve značajnijega rasta broja nekomercijalnih dronova i letjelica, ali istodobno sve snažnijih zakonskih ograničenja i zabrinutosti za stupanj privatnosti, postoji mogućnost razvijanja i *Drone fiendly zone* u kojoj entuzijasti mogu isprobavati svoje letjelice bez straha za sebe ili druge. Time bi ujedno Novigrad bio predvodnik u razvoju ovakvog koncepta koji zasad ne postoji u Hrvatskoj. U budućnosti postoji mogućnost za organiziranje *Cittanova drone festivala* na kojemu bi se okupljali filmski entuzijasti, turisti i sportski rekreativci koji bi prikazivali kratke filmove s putovanja. Zadnja skupina mogućih dugoročnih turističkih atrakcija podrazumijeva realizaciju više projekata održivoga i socijalno osjetljivoga turizma, poput uređenja Ornitološkoga parka i rezervata Mirna sa znanstvenim centrom za posjetitelje i mrežom obrazovnih sustava, potom izgradnje osjetilnoga parka namijenjenoga osobama s posebnim potrebama, razvijanje međunarodnoga projekta *Friendly beach autizam* s vizijom poboljšavanja turističke ponude prilagođene osobama s autizmom i ostalim oblicima mentalnoga invaliditeta te *Deaf friendly tourism (Iskorak iz tišine)* s ciljem razvoja posebnoga oblika turizma prilagođenoga potrebama gluhih i nagluhih osoba. Kako bi navedeni koncept zaživio, predlaže se također otvaranje rasprave i razmatranje osnivanja društva za destinacijski menadžment Novigrada (DMO) koje bi od turističke zajednice preuzelo funkciju kreiranja i upravljanja turističkom ponudom i sadržajima te bi tijekom razdoblja od tri godine nadziralo provedbu projektnoga prijedloga, točnije imalo bi ulogu koordinacije aktivnostima svih razvojnih dionika. TZ Novigrada bi pritom zadržala funkciju informativnoga i administrativnoga punkta. Tvrtka bi ujedno mogla zainteresirane trgovce koordinirati te organizirati nabavu brendiranih suvenira, turističke galanterije i drugih proizvoda s ciljem unaprjeđenja turističke ponude, ali i provoditi godišnje natječaje najbolje uređenih lokala i trgovina koji bi dobivali besplatan prostor za oglašavanje na internetskim i u tiskanim platformama TZ-a. U kontekstu proširenja projektnoga prijedloga definiranja turističke ponude Novigrada predlaže se izgradnja nove arhitekture brenda Novigrad – Cittanova kao specifične istarske i hrvatske obiteljske (*boutique*) destinacije okrenute aktivnom odmoru i umjerenom hedonizmu – mjestu u kojemu uživaju sva osjetila. Takva destinacija je dovoljno mala da se gost u njoj osjeća ugodno i nesputano, ali dovoljno velika da može pratiti sve suvremene trendove. Prijedlozi elemenata za izgradnju novoga brenda su: prirodnost i vitalnost, životnost, uživanje u trenutku, dok su moguće vrijednosti novog brenda: očuvana priroda, gastronomska ponuda, aktivan odmor i rekreacija, raznovrsnost sadržaja prilagođenih potrebama obitelji i parova, kvaliteta usluge i tradicija. Implementacija vrijednosti moguća je preko sadržaja u destinacijskim objektima i samoj destinaciji, putem usluga, programa i aktivnosti, komunikacije s ciljnim javnostima, stvaranja novih manifestacija koje će unaprijediti vidljivost i percepciju destinacije. U kontekstu odnosa cijene i kvalitete te raznovrsnosti ponude, Novigrad treba stremiti ka destinaciji razine 4*.

6. Zaključak

U današnjem globalnom svijetu sve je izraženija potreba za kvalitetnim pozicioniranjem i jasnim brendiranjem i komunikacijom destinacije na turističkom tržištu, prvenstveno zato što će uspješno brendirana destinacija lakše privući turiste, motivirati investitore na ulaganje, obogatiti kulturnu ponudu, povećati standard i javne prihode i učiniti odredište boljim mjestom za život. Na tom tragu, prijedlog definiranja turističke ponude Novigrada predstavlja mogući smjer rješavanja najčešćih izazova i istovremeno otvara još više pitanja i dvojbi o načinu upravljanja destinacijom, odnosa i sinergije između javnoga i privatnoga, granica održivoga turističkog razvoja, pa i dugoročne isplativosti pojedinih rješenja koja bi trebala produljiti sezonu i povećati prihode. Novigrad je, poput mnogih destinacija na obali, prošao dalek put od ribarskoga mjesta u kojemu je turizam bio sporedna gospodarska grana, a sunce i more jedini razlog dolaska. U Novigradu je u međuvremenu produljena sezona, podignuta kvaliteta smještaja, a otvorene su i nove tržišne niše poput sporta, rekreacije i gastronomije. S druge strane, destinacija se suočava s nekoliko, za hrvatski turizam tipičnih izazova, kao što su prekomjerna apartmanizacija, nedostatna ponuda sadržaja, suradnja privatnoga i javnoga sektora, planiranje i upravljanje destinacijom i sl. Projekt unaprjeđivanja turističke ponude temelji se na suradnji svih turističkih dionika, pokušava potaknuti pojedince i turističke SME-ove u destinaciji na veći osobni angažman i inovativnost. S druge strane, cilj je motivirati goste na mobilnost i što veću konzumaciju svih vrsta sadržaja i doživljaja u destinaciji. Počevši kao mirno obiteljsko odredište, Novigrad ima mogućnost postati živopisno središte koje obiluje brojnim događanjima, mjesto u kojemu se gost slobodno i opušteno kreće, ali koje zbog različite ponude sadržaja omogućuje da se odmor ne provodi pasivno. Uz attribute očuvanoga okoliša, sporta, rekreacije i vrhunske gastronomije, Novigrad treba prigrliti i one vezane uz dobrobit, zabavu i „zdravi” hedonizam. Te se promjene svakako ne događaju unutar jedne ili dviju sezona, i inače ih karakterizira sporost i brojne točke preispitivanja, ali spremnost za promjene svakako je prvi korak prema definiranju i promociji drukčije ponude destinacije.

Literatura

- Blackett, T. 2003. *What is brand*. U: R. Clifton, J. Simmons (ur.), *Brands and branding*. The Economist – Profile books.
- Golja, T. 2016. *Menadžment u kulturi i turizmu*. Sveučilište Jurja Dobrile.
- Hitrec, T. 1995. Turistička destinacija, pojam, razvitak, koncept. *Turizam*, 43 (3–4), 43–51.
- Kesić, T., Jakelić, M. 2012. Utjecaj determinirajućih čimbenika na imidž turističke destinacije. *Ekonomski pregled*, 63 (9–10), 486–517.
- Kotler, Ph. 2004. *Marketinška znanja od A do Z*. Binoza press d. o. o.
- Kotler, Ph., Bowen, J. T., Makens, J. C. 2011. *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Mate d. o. o.
- Marušić, M., Prebežac, D., Mikulić, J. 2019. *Istraživanje turističkih tržišta*. Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet.
- Mihevc, Z. 2015. Brendiranje gradova kao ekonomska nužnost. *Technical journal*, 9 (2), 198–201.
- Moutinho, L. 2005. *Strateški menadžment u turizmu*. Masmedia.
- Orlović, M., Krajnović, A., Bosna, J. 2014. Suvremene marketinške strategije i brendiranje proizvoda kao izazovi globalnog marketinga. *Praktični menadžment*, V (2), 115–123.

- Petrić, L. 2011. *Upravljanje turističkom destinacijom*. Ekonomski fakultet u Splitu.
- Primorac, M. 2018. Komunikacijske strategije u brendiranju gradova. *HUM*, 13 (20), 394-427.
- Skoko, B. 2009. *Država kao brend. Upravljanje nacionalnim identitetom*. Matica hrvatska.
- Tkalac Verčić, A., Sinčić Čorić, D., Pološki Vokić, N. 2014. *Priručnik za metodologiju istraživanja u turističkim djelatnostima*. M.E.P. d. o. o.

Neki aspekti utjecaja poštanskih maraka na imidž države

dr. sc. Stela Prisljan Fujs, Zagreb, stela.krusevo@gmail.com

Sažetak

Većina autora slaže se da postoji nekoliko temeljnih komponenata koje čine imidž države: kultura, prirodne ljepote, sport, istaknuti pojedinci, turizam, proizvodi i stanovnici. Imidž se gradi na simbiozi i sinergiji svih činitelja. U spletu činitelja koji oblikuju imidž zemlje nedostaju poštanske marke. Poštanske marke su komunikacijsko sredstvo oblikovano kao nespecifičan, vizualan tiskani medij milijunskih naklada s obveznim znakovljem državnosti (grb, naziv države, oznaka valute). Ovo znakovlje identificira državu i godinu podrijetla i svojim vizualno-tekstualnim sadržajem neizravno utječe na imidž države koju predstavlja. Poštanske marke imaju brojne uloge i funkcije poput informiranja, obrazovanja i umjetnosti te su vizualna reprezentacija jedne nacije i društva koja se odašilje u svijet. Poštanske marke su i politički teritorijalno utemeljene te one, u međunarodnoj komunikaciji, prenose nacionalni identitet. Istraživanje putem anketnoga upitnika provedeno u razdoblju od 25. ožujka do 5. travnja 2019. godine, na populaciji studenata zagrebačkoga Fakulteta političkih znanosti, Veleučilišta Vern i Visoke škole za komunikacijski menadžment Edward Bernays, imalo je za cilj potvrditi da poštanske marke Republike Hrvatske simboliziraju hrvatski identitet, tj. promotor su nacionalnoga imidža i sredstvo identiteta Republike Hrvatske.

Ključne riječi: poštanske marke, imidž, identitet, Republika Hrvatska, tiskani medij, komunikacija

1. Uvod

Iako je već prošlo dvadeset i osam godina od međunarodnoga priznanja Republike Hrvatske, odnosno od ratne 1992. godine kada je Republika Hrvatska postala punopravna članica međunarodne zajednice, još uvijek postoje ljudi u svijetu koji zacijelo nikada nisu ni čuli za Hrvatsku. Drugi opet o Hrvatskoj i njezinim stanovnicima imaju tek djelomične informacije. Zahvaljujući internetu, kao i turističko-gastronomskim i putopisnim emisijama te sportu, za Hrvatsku su posljednjih godina čuli milijuni ljudi u svijetu. Skoko (2004: 16) tvrdi: „Zahvaljujući procesu globalizacije, sve većem utjecaju medija na društvo, jačanju uloge javnosti pri donošenju političkih odluka, ali i čestom nedostatku vremena za studiozne analize prije odlučivanja, važnost imidža pojedine zemlje počinje igrati sve značajniju ulogu pri donošenju različitih političkih ili poslovnih prosudbi i odluka, i to vrlo često nauštrb racionalnog pristupa i temeljitog proučavanja pojedinih komparativnih prednosti ili (najčešće, op. aut.) nedostataka zemlje.” Države obično pažljivo biraju koje će elemente svojega identiteta predstaviti međunarodnoj javnosti. U prikupljanju tih saznanja veliku pomoć pružaju hrvatske prirodne ljepote i bogatstva, znameniti ljudi, popularni sportaši, diplomacija, iseljništvo, a nemojmo nikako zaboraviti na poštanske marke koje u malom formatu, ali zato u milijunskoj nakladi, dopiru do ljudi koji ne moraju biti svakodnevno izloženi nekom od brojnih masovnih ili elektroničkih medija, a da poštanska marka ipak dospije do njih i potakne ih na razmišljanje o našoj državi. Skoko nas podsjeća da:

„Države i nacije moraju danas postati svjesnije svog zahtjevnog okruženja i jasno definirati tko su, što žele, što mogu ponuditi svijetu, zašto bi ih itko doživio važnim i poštivao ih... Moraju pronaći način da privuku pažnju drugih i ispričaju im priču o sebi, kako bi pronašli podupiratelje, potrošače, lobiste i prijatelje i reducirali broj neprijatelja.” (2009: 131) Dalekosežni, višemilijunski medij kao što su poštanske marke tu može pomoći. Nacionalni identitet je, uz korporativni identitet, jedna od najspominjanijih kategorija identiteta u literaturi te zasigurno jedna od najkompleksnijih. Imidž države se dobrim dijelom formira na temelju nacionalnoga identiteta i načina njegova komuniciranja, a Letica (1992: 95) smatra da nacionalna država može pripomoći artikulaciji i promociji nacionalnoga identiteta. Skoko (2006: 146) zanima koji su odgovori na pitanja: „Što bi bili simboli hrvatskoga identiteta? Što je to na što smo ponosni i što radosno predstavljamo našim gostima i svijetu? Drugim riječima – imamo li mi simbole koji će se nositi s drugima u globalnoj utrci i nadmetanju simbola i priča?” Na konferenciji „Hrvatska kakvu trebamo”, u lipnju 2019. godine u Zagrebu bio je spomenut golem utjecaj uspjeha Hrvatske nogometne reprezentacije na Svjetskom nogometnom prvenstvu u Rusiji 2018. godine na brend Hrvatske. Glavni urednik Večernjega lista (2019: 12), Dražen Klarić, citiran u članku B. Matijević, istaknuo je da bismo osim već znanih i u svijetu prepoznatih prirodnih ljepota možda trebali brendirati i neka druga naša obilježja, poput stila i kvalitete života. Na konferenciji su prvi put u javnosti predstavljeni rezultati, zaključci i preporuke radne skupine za razvoj identiteta i brenda Republike Hrvatske čije je osnivanje potaknula predsjednica RH Kolinda Grabar-Kitarović. Voditeljica Radne skupine Dubravka Sinčić-Čorić (Večernji list, 2019: 14) prenijela je okupljenima sukus rada radne skupine koji je predstavljen u 7 značajnih elemenata identiteta koji čine osnovu za brend Hrvatske. To su: ljudi, životni stil, prirodne ljepote i raznolikost, očuvanje i inovativnost, društvena odgovornost, kulturno bogatstvo te „slana i slatka” Hrvatska. Na tom tragu predstavljanja imidža i identiteta Republike Hrvatske imamo nacionalne poštanske marke koje trajno služe kao iznimno prikladan medij i komunikacijski kanal u promociji i predstavljanju nacionalnoga brenda. No one nažalost dosad nisu bile tako percipirane. Problem koji je uočen jest da u spletu činitelja koji oblikuju imidž zemlje nedostaju poštanske marke. Poštanske marke su komunikacijsko sredstvo oblikovano kao nespecifičan, vizualan tiskani medij milijunskih naklada i s obveznim znakovljem državnosti (grb, naziv države, oznaka valute). Ovo znakovlje identificira državu i godinu podrijetla i time svojim vizualno-tekstualnim sadržajem izravno utječe na imidž države koju predstavlja. Na poštanskim markama prikazani su događaji iz hrvatske povijesti, elementi kulture, različite vrste i oblici umjetnosti, sportovi i sportska postignuća, flora i fauna, turizam, zemljopis, znameniti ljudi, tradicija te domaće i svjetske manifestacije. Većina citiranih autora je u svojim definicijama i karakteristikama koje čine imidž (i identitet) države istaknula upravo ove sastavnice. Istraživanje provedeno na populaciji studenata odnosa s javnošću i komunikologije imalo je za cilj utvrditi koliki je aspekt utjecaja poštanskih maraka Republike Hrvatske na hrvatski identitet i u slučaju pozitivne potvrde anketnih rezultata, potvrditi ispravnu namjeru autorice da u literaturu uđu i poštanske marke kao jedan od promotora nacionalnoga imidža i sredstvo identiteta Republike Hrvatske, o čemu će biti više riječi u nastavku ovog rada.

1.1. Razvoj, različite funkcije i regulativa poštanskih maraka

Tijekom 17. i 18. stoljeća razmjena pošte između zemalja uglavnom je regulirana bilateralnim poštanskim sporazumima. Međutim, tijekom 19. stoljeća, mreža bilateralnih sporazuma je postala toliko složena da je počela ometati ubrzano razvijanje trgovine i komercijalnoga sektora. Proces pojednostavljenja međunarodnoga poštanskog prometa započeo je nacionalnim poštanskim reformama. Najvažnija reforma dogodila se u Engleskoj 1840. kada je Sir Rowland Hill uveo sustav u kojem se poštarina za pisma plaćala unaprijed. Sir Rowland Hill također je zaslužan i za uvođenje prve svjetske poštanske marke Penny Black, 6. svibnja 1840. godine u Velikoj Britaniji. (Filatelija.net, n.p.) Regulativa poštanskih maraka je brojna. Budući da su sve poštanske uprave članice Svjetske poštanske unije i potpisuju sve dokumente kojima je reguliran međunarodni poštanski promet u koji je uključena i poštanska marka, Svjetsku poštansku konvenciju trebali su donijeti i potpisati opunomoćenici vlada država članica Unije. Tako je Hrvatski sabor donio Zakon o potvrđivanju Svjetske poštanske konvencije sa Završnim protokolom, objavljen u službenom glasilu Republike Hrvatske, „Narodnim novinama” (NN 2/2019). U članku 6. Zakona o potvrđivanju Svjetske poštanske konvencije sa Završnim protokolom, (NN 2/2019) posebno se navodi:

„1. Naziv ‘poštanska marka’ je zaštićen ovom Konvencijom i odnosi se isključivo na marke koje ispunjavaju uvjete iz ovoga članka i Pravila.

2. Poštanska marka:

2.1 izdaje se i stavlja u optjecaj isključivo pod nadležnošću država članica ili područja u skladu s aktima Unije

2.2 je svojstvo suverenosti i predstavlja dokaz o unaprijed plaćenju poštarini koja odgovara njezinoj stvarnoj vrijednosti kada se stavlja na poštansku pošiljku, u skladu s aktima Unije

2.3 mora biti u optjecaju u zemlji članici ili na području stavljanja u optjecaj, u upotrebi za unaprijed plaćenu poštarinu ili za filatelističku namjenu u državi članici ili području stavljanja u optjecaj, u skladu s nacionalnim zakonodavstvom

2.4 mora biti pristupačna svim građanima unutar države članice ili područja stavljanja u optjecaj.

3. Poštanska marka sadržava:

3.1 naziv države članice ili područja stavljanja u optjecaj, napisan latiničnim pismom^[1] (Odstupanje se dopušta Ujedinjenom Kraljevstvu Velike Britanije i Sjeverne Irske kao izumitelju poštanske marke.), ili, na zahtjev države članice ili područja stavljanja u optjecaj Međunarodnom uredu Svjetske poštanske unije, akronim/kratice ili početna slova/inicijali koji su službena oznaka države članice ili područja stavljanja u optjecaj, u skladu s uvjetima navedenima u Pravilima

3.2 nominalnu vrijednost izraženu:

3.2.1 u načelu, u službenoj valuti države članice ili područja stavljanja u optjecaj ili je predstavljena u obliku slova ili nekom oznakom

3.2.2 drugim posebnim prepoznatljivim obilježjima.

4. Obilježja država, službene oznake kontrole i logotip međuvladinih organizacija sadržanih na poštanskoj marki su zaštićeni u skladu s Pariškom konvencijom za zaštitu industrijskog vlasništva.”

Točke 5 – 7 navedenoga članka 6. obuhvaćaju odredbe o temi i dizajnu poštanskih maraka, o oznaci o unaprijed plaćenju poštarini korištenoj samo uz odobrenje države članice i izvješćivanju Međunarodnoga ureda Svjetske poštanske unije o novim tehnologijama koje se koriste u proizvodnji poštanskih maraka. Za obavljanje svih poslova vezanih za izdavanje, prodaju i povlačenje iz uporabe poštanskih maraka Republike Hrvatske, nadležna je isključivo Hrvatska pošta. Regulatorni propisi koji se odnose na izdavanje i promet poštanskih maraka Republike Hrvatske su: Zakon o poštanskim uslugama (NN 144/12), Opći uvjeti za obavljanje univerzalne usluge (posta.hr_14012020), Pravilnik o poštanskim markama (NN 91/2013) te Pravilnik o izmjenama Pravilnika o poštanskim markama (N.N.61/2016.) S vremenom, neke su se funkcije poštanske marke izmijenile. Iako je poštanska marka sačuvala svoje ugovorno svojstvo između klijenta i pošte, ona danas ispunjava različite funkcije koje su joj dodijelile poštanske uprave. U *Vodiču za razvoj filatelije* (prijevod), Sever (2011: 68-79) nabraja: „Tri glavne funkcije poštanske marke su: poštanska marka je priznanica određene vrijednosti koja dokazuje prethodno podmirenje troškova poštarine, poštanska marka je spomenički i promotivni instrument nacionalne baštine, poštanska marka je predmet sabiranja, čija apsolutna ili realna vrijednost može biti vrlo različita od njezine nominalne vrijednosti.” Svaka se od triju navedenih funkcija može podijeliti na podfunkcije.

1.2. Poštanske marke kao simbol identiteta i promotivni alat države

Države u poštanskim markama imaju korisno sredstvo za komuniciranje svojega međunarodnog položaja, povijesti, kulture, flore i faune, ostvarenja i uspjeha svojih ljudi... Kroz njih mogu komunicirati novosti iz međunarodne politike, poput pristupanja međunarodnim organizacijama, iskorake svoje industrije i njezinih proizvoda... Mogu promovirati turističke destinacije, povijesne spomenike te druge sadržaje iz svoje povijesti i sadašnjosti. Zato je nacionalnim poštanskim upravama u velikom interesu briga o motivima i ilustracijama koje će se pojaviti na njihovim poštanskim markama. One redovito nastoje da to bude u skladu s nacionalnim potrebama i interesima, a istodobno se vode i trendovima u društvu. Zbog toga većina zemalja na svojim poštanskim markama često prikazuje simbole svojega identiteta, kao što su grb i nacionalna zastava, sjedište parlamenta i vlade, teritorijalni zemljovid, nacionalni spomenici ili portreti političkih lidera, a istodobno komuniciraju svoje sportske uspjehe, značajne obljetnice, proizvode i dostignuća svojih kreativnih industrija i sl. O poštanskim markama kao simbolima koji se kreću prema metaforičnosti Bilić (2011: 8) ističe: „S obzirom na to da je riječ o reduciranom formatu natrpanom simbolima i elementima (predstavljanje zemlje ili specifičnog aspekta države podrijetla) naginje prema nuđenju dijelova slika, amblema, logotipa ili drugih kratica ili sinteza različitih oblika alegorijskih figura. Ove su forme stopljeni elementi koji, kada se sakupe, reprezentiraju složenu realnost jedne društvene i kulturne zajednice.” I Skoko

(2014: 45) vidi u poštanskim markama simbol državnoga identiteta, pa kaže: „Poštanske marke, kao poseban vizualni medij s prepoznatljivim obilježjima zemlje podrijetla, koje se odašilju u najudaljenije kutke svijeta u milijunskim nakladama, predstavljaju simbol državnog identiteta i suvereniteta, ali i vrlo atraktivan kanal promocije.” Poštanske marke kao poseban oblik javne diplomacije posebno dolaze do izražaja kad su u pitanju zajednička izdanja s drugim državama. Obično je riječ o značajnim obljetnicama ili velikanima koji povezuju dvije države, a izdavanje zajedničke marke potvrđuje prijateljstvo i suradnju među državama. I Hrvatska ima takva iskustva. U knjizi Dennisa Altmana *'Paper Ambassadors – The Politics of Stamps'* (1991), Altman opisuje poštansku marku kao „papirnatog veleposlanika” te citira Harolda Ickesa, bivšega američkog ministra unutarnjih poslova (od 1933. do 1946.), koji je slikovito rekao da je „u poštanskoj marki vidio ulomak povijesti, djelić ljetopisa ljudskog iskustva, sliku savršenstva koja izvire iz ljudskog srca. Slika koja se nalazi na poštanskoj marci daje nam predodžbu o tom što je to nacija u ovom ili onom trenutku.” Jako je važno iskoristiti svaku mogućnost promocije države kroz umjetnost, sport, obrazovanje, arhitekturu, transport i sl. Upravo je u tome mjesto poštanskoj marki kao mediju na kojem sva ta područja mogu biti prikazana, a informacija distribuirana širom svijeta. Svaki oblik (pozitivnog, op. aut.) promotivnog komuniciranja „u svim svojim oblicima (marketing, odnosi s javnošću, propaganda...) predstavlja iznimno važan segment svakog djelovanja pa tako i interakcije u međunarodnim odnosima.” (Skoko, 2004: 55) Zašto poštanska marka nije prepoznata kao element koji sudjeluje u spletu svih ostalih faktora koji čine imidž neke zemlje? Konzultirajući brojnu dostupnu literaturu iz polja informacijskih znanosti / komunikologije, ekonomije/marketinga, povijesti umjetnosti / teorije vizualnih komunikacija i tehnologije prometa i transporta / poštanskog prometa, nigdje nije uočeno da su poštanske marke analizirane kao masovni, neverbalni, vizualni medij čija je funkcija upoznati cijeli svijet s našom državom na jednostavan, jeftin i efikasan način prilagođen svim javnostima te uz minimalnu entropiju informacija. Začuđujući je propust analitičara teorija masovnih komunikacija i teorija informacija što u svoja razmatranja i empirijska istraživanja nisu uvrstili i poštanske marke. Poštanske marke postoje već 180 godina. Uzimajući u obzir postupno uvođenje i razvitak poštanskih maraka (i poštanskoga prometa kao sustava neodjeljivoga od poštanske marke) u međunarodnim okvirima, problematikom medijskoga aspekta poštanske marke moglo se baviti barem zadnjih nekoliko desetljeća. Razumljiv je snažan utjecaj novih medija koji su okupirali pozornost znanstvene, ali i općenito javnosti, te formirali novu sliku svijeta, no to ipak ne znači da se ovaj izvorno dvodimenzionalni medij (u nekim je državama već i trodimenzionalni) koji predstavlja vizualni aspekt predmeta, pojava, stanja i zbivanja u okružjima društva i komunikacijskih interakcija nije već mogao uočiti i proučavati. Poštanske marke spadaju i u materijalne medije zbog papira na kojem su otisnute te se ubrajaju i u komunikacijske medije zbog slike koju prenose. U odnosu na definiciju medija možemo utvrditi da poštanska marka ima značajke ove definicije jer je nositelj informacija koje su na njoj prikazane i posrednik u prijenosu informacija zato što je ujedno i sredstvo prijenosa koje nalijepljeno na pismo „putuje” cijelim svijetom izravno do pojedinačnih primatelja. Istraživanja su pokazala da mediji najveći utjecaj na ljude vrše baš na indirektan način i da to čine dugoročno. Poštanska marka također jest medij koji pripada tehnološkom sustavu prijenosa poštanskih pošiljaka, njezin se sadržaj gleda i dostupan je u svakom trenutku kad primatelj poruke primi svoje pismo s markom. Teoretičari semiotike tvrde da slike potiču pozornost i motivaciju, da su podobnije za prikazivanje prostornih sadržaja te u stanovitu opsegu olakšavaju određene procese učenja. Tijekom istog vremena zapažanja, slike prenose više informacija od tekstova. Gledajući informativnu namjenu poštanske marke u svrhu skretanja pozornosti na temu/motiv, ona ujedno ima i ulogu

promicanja države te se obraća različitim ciljanim skupinama, stoga je možemo svrstati i u propagandno sredstvo. Kotler i Gertner (2005: 40–57) tvrde da je imidž neke zemlje rezultanta njezina geografskog položaja, povijesti, službenih proglašenja, umjetnosti i glazbe, slavni državljan i drugih obilježja. Autori naglašavaju kako se imidž zemalja ili strukture saznanja koje se odnose na neko mjesto/zemlju ili na percepcije nekog mjesta, koriste uglavnom kao kraći putevi informacijskoga procesa i odluka koje pomažu u stjecanju spoznaje. „Poštanske marke, kao poseban vizualni medij s prepoznatljivim obilježjima zemlje podrijetla, koje se odašilju u najudaljenije kutke svijeta u milijunskim nakladama, predstavljaju simbol državnog identiteta i suvereniteta ali i vrlo atraktivan kanal promocije”, potvrđuje Skoko (2014: 45). Iz svega nabrojanog o ulozi, funkciji i značaju poštanske marke, o njezinoj mogućnosti i kapacitetu da osim što je medij, poruka i vrijedan dio promidžbenoga miksa države i dalje nije tako percipirana, nema odgovora na pitanje zašto još nije uvrštena u komunikacijsku i marketinšku literaturu. Možda je odgovor u tome da se nitko od teoretičara nije nikada bavio privatno ni analitički poštanskim markama i zato nije spoznao koliko one mogu biti korisno sredstvo za komuniciranje međunarodnog položaja, povijesti, kulture i svih najvažnijih odrednica države.

1.3. Poštanske marke kao simbol hrvatskoga identiteta

Poštanske marke Republike Hrvatske tiskaju se od 1991. godine i već ih je izdano više od 1290. Za poštanske marke kaže se da su „veleposlanici” zemlje koja ih izdaje, što je točno, jer svakodnevno „putuju” svijetom i dolaze do najudaljenijih krajeva direktno u ruke primatelja. Svojim dizajnom, motivom i ljepotom potiču primatelje na akceptiranje države iz koje dolaze kako bi ih se zainteresiralo za njezinu kulturu, krajolik i identitet. Tako se poboljšava imidž zemlje i ustanovljuje trajan komunikacijski kanal. O ulozi poštanske marke koja proizlazi iz analize oblikovnih metoda u dizajniranju hrvatskih poštanskih maraka, pisala je Rašeljka Bilić u internom dokumentu Hrvatske pošte, unutar zajedničkoga projekta o analizi poštanskih maraka s različitih aspekata Sektora marketinga i prodaje tijekom 2010. godine: „Zapravo motivi poštanskih maraka oblikovani odgovarajućim likovnim i grafičkim rješenjima znakovita su sinteza svih materijalnih i duhovno-kulturnih tvorbi i djelatnosti određenog sociokulturnog prostora, po čemu je taj prostor zaseban, autohton i autentičan. Stoga poštanska marka oduvijek, pa i danas na najbolji mogući način izražava i promovira identitet svake države.” U uvodnoj riječi tadašnjeg predsjednika Uprave HP d. d. (Jukić, 2011: 6) u publikaciji *Poštanske marke Republike Hrvatske 1991. – 2011.* piše: „Uistinu, malo stvari u našoj civilizaciji ima tako raznoliku i slojevitou vrijednost kao što je ima poštanska marka. S jedne strane, ona je pečat vremena u kojem je nastala, zrcali način života i razmišljanja tog vremena, ljudi koji u njemu žive, njihova promišljanja i stremljenja. No, s druge strane njezin je motiv prozor u povijest, odnosno garancija za povijest, najbolje osiguranje da određeni događaj nikada neće pasti u zaborav.” U istoj publikaciji Čorak (2011: 194) poetski kaže: „Malena marka označuje odnos naroda i njegova mjesta, u prostoru i vremenu. Stoga je ona daleko više nego sredstvo 'horizontalne' komunikacije. Jer ne komunicira samo na daljinu, nego u dubinu: sa svojim tлом. A njezina protežnost ne završava fizičkim opsegom, malom kvadraturom. Njezina je dimenzija gustoća”. Poštanska marka uz turizam, brojne ugledne Hrvate, popularne sportaše i ostale činitelje koji čine imidž može biti dio promidžbenog mozaika i tako graditi novi, poboljšani imidž Republike Hrvatske i tu činjenicu te njezin doprinos treba više koristiti. Skoko (2009: 170–171) ističe da „države u

razvoju nemaju vremena čekati da svijet shvati koliko su napredovale te se počne ponašati sukladno tim pozitivnim promjenama.” Iznimno važni za „vanjsko brendiranje Hrvatske”, poglavito u katoličkom svijetu, bili su posjeti Ivana Pavla II. 1994., 1998. i 2003. godine koji uvijek privlače pozornost svijeta. „Pritom treba imati u vidu rijetkost činjenice da je poglavar Katoličke crkve u relativno kratkom povijesnom razdoblju pohodio više puta jedan narod, kao što je bio slučaj s hrvatskim narodom”, kaže Skoko (2009: 223). Prilikom tih posjeta Hrvatska je bila predstavljena u medijima kao jedna od glavnih vijesti u svijetu, i to u pozitivnom kontekstu, a poštanska marka posvećena tom događaju (Slika 1) ostaje kao trajan podsjetnik i kada sjećanje na posjet izbljedi.



Slika 1. Prigodna poštanska marka *Sveti Otac Ivan Pavao II. treći put u Hrvatskoj* (Posta.hr, n.p.)

U velikom projektu portala *Vikendplaner.info* (2011: 26) anketirano je 3000 stanovnika iz svih županija i Grada Zagreba u potrazi za najvrednijim znamenitostima, važnim ljudima i dr. Na popisu istaknutih osoba iz različitih županija, osim nekih suvremenika, našli su se i: Marija Jurić Zagorka, Eduard Slavoljub Penkala, August Šenoa, Miroslav Krleža, Janica Kostelić, Petar Zrinski, Dragutin Domjanić, Vladko Maček, Mato Lovrak, Slavko Kolar, Petar Preradović, Edo Murtić, Stjepan Radić, Ljudevit Posavski, Nikola Tesla, Silvije Strahimir Kranjčević, Ante Starčević, Vjenceslav Novak, Ruđer Bošković, Marin Držić, Vlaho Bukovac, Ivan Gundulić, Ivo Vojnović, Ivan Meštrović, Goran Ivanišević, Marko Marulić, Mirko i Stjepan Seljan, Fran Krsto Frankopan, Slava Raškaj i drugi. Većina spomenutih znamenitih osoba nalazi se na poštanskim markama najčešće u povodu obilježavanja obljetnica povezanih s njihovim rođenjem ili smrću. Na poštanskim markama naše države pomno se gradi fini most kulture među narodima dajući priliku stranim državljanima da čuju za njih i podsjećajući vlastite građane na hrvatske znamenite ličnosti koje su svojim djelima dale doprinos hrvatskom identitetu. Skoko (2004: 42) piše da vizualni identitet države čine: „njezino ime, grb, zastava, himna, prepoznatljivi (turistički) znak i sl.” Poštanske marke – promotori hrvatske države – u svojem malom tiskanom formatu i u svojoj velikoj nakladi „putuju” svijetom i prikazuju elemente hrvatske države (naziv, grb, valutu) i njezine vedute, znamenite osobe, povijest i još mnoge teme koje čine našu zemlju. Promocijske aktivnosti Hrvatske na globalnoj razini samo su zadnja karika u procesu realizacije strategije hrvatskoga imidža i identiteta te svih poruka koje želimo prenijeti svijetu o našoj državi. Upravo su poštanske marke snažno pokretno sredstvo koje prikazuje elemente hrvatske kulture u glazbi, arhitekturi i umjetničkim djelima. One prikazuju istaknuta dostignuća hrvatskih znanstvenika, hrvatsku povijest, izume, doprinos Republike Hrvatske europskoj i svjetskoj zajednici. Poštanska marka je poruka. Kvaliteta semiotičke poruke iznimno je važna u oblikovanju poštanskih maraka i uvjetovana je stupnjem slobode koju imaju umjetnici u njihovu oblikovanju. Marke kazuju o Hrvatskoj, one dolaze do svakog pojedinca u svijetu, njima ne treba znanje stranih jezika, ne stoje gotovo ništa, dapače, obogaćuju znanje osobe koja se njima približe bavi. Poštanska marka uz turizam, brojne ugledne Hrvate, popularne sportaše i ostale činitelje koji tvore imidž države može biti dio promidžbenoga mozaika i tako graditi novi, poboljšani imidž Republike Hrvatske. Globalnih iskustava s ovim tipom istraživanja nema zabilježenih u literaturi i stoga usporedbe nisu

moguće. U disciplini marketinga, u teoriji i definiciji imidža države, nema spomena o poštanskim markama kao jednom od elemenata koji čine imidž države. Disertacija S. Prislana Fujsa pod naslovom: „Stvaranje imidža Republike Hrvatske putem poštanskih maraka” ispravila je taj propust jer su u njoj analizirane poštanske marke Republike Hrvatske i njihov utjecaj na imidž naše države (2013: 6). Svrha, ciljevi, interpretacija rezultata i zaključci istraživanja doktorske disertacije autorice, publicirani su u Zborniku radova Tiskarstvo&dizajn 2014. (www.tiskarstvo.net, 45–50). U tom smislu ovaj rad, odnosno istraživanje, predstavlja novinu ne samo u hrvatskom, već i u europskom kontekstu.

2. Metodologija istraživanja

Za potrebe dokazivanja hipoteze da su poštanske marke jedno od sredstava i kanala komuniciranja s pomoću kojih država potvrđuje svoj identitet i gradi svoj dobar imidž, autorica ovog rada prvo je provela istraživanje anketnim upitnikom krajem 2011. i početkom 2012. godine među građanima, inozemnim turistima i filatelistima, u okviru pisanja svoje doktorske disertacije.

2.1. Istraživanje provedeno 2011./2012.

Cilj doktorske disertacije „Stvaranje imidža Republike Hrvatske putem poštanskih maraka” bio je dokazati da se radi o tiskanom masovnom, vizualnom mediju koji opstoji i djeluje uz neizravnu kontrolu države koja ga nedovoljno percipira kao svoje komunikacijsko sredstvo koje utječe na imidž i na prepoznavanje identiteta Republike Hrvatske. Za navedeno istraživanje razvijena je metodologija mjerenja utjecaja poštanskih maraka na imidž države – definirane su ciljne skupine relevantne za istraživanje te provedeno anketiranje i intervjuiranje zadanih ciljnih skupina. Autorica ovog rada provela je vlastitu osmišljenu i financiranu anketu o mogućnosti utjecaja poštanskih maraka na imidž Republike Hrvatske. Istraživanje je provedeno od rujna do studenog 2011. godine i dijelom u 2012. godini. Metodologija je bila kombinirana: *online* (za hrvatske građane), terenska anketa (za strane turiste) i također tiskani upitnik s pitanjima za filateliste, čiji su odgovori poslije uneseni u računalno i softverski obrađivani. Projekt je obuhvatio sljedeće faze: pripremu, provedbu i analizu rezultata istraživanja. Kod *online* upitnika namijenjenoga građanima cilj je bio dobiti odgovore od 100 ispitanika, a upitnik je poslan na 1000 adresa elektroničke pošte. Konačni broj povratnih anketa bio je 104 i sve su ostavljene za obradu. Postupak i koraci pri uzorkovanju bili su sljedeći: definiranje ciljane populacije (sa stajališta sadržaja, jedinica, prostornog i vremenskog obuhvata), utvrđivanje okvira uzorkovanja (konkretan način na koji dolazimo do popisa jedinica populacije), izbor vrste odnosno metode uzorkovanja (probabilistički; neprobabilistički), određivanje optimalne veličine uzorka, izbor statističkih jedinica u uzorak i odluka o ponderiranju i procjena utjecaja odbijanja. Metodom slučajnog uzorka građani su bili odabirani u uzorak, a ispitanici su stratificirani prema svojoj regionalnoj pripadnosti. Za anketiranje turista pripremljen je upitnik na engleskom jeziku sa zadanih $n = 60$ inozemnih turista koji su anketirani na terenu u četiri grada Republike Hrvatske: Zagrebu, Rijeci, Zadru i Splitu. Ovaj dio projekta terenski je proveden uz pomoć četiriju angažiranih anketara. Poštom je u listopadu 2011. godine širom Hrvatske filatelistima poslana opsežnija inačica upitnika na adrese 32 filatelistička društva i na adrese

pojedinačnih filatelista (čije je adrese autorica istraživanja posjedovala) te je ukupno bilo obuhvaćeno 165 filatelista. Odgovori su međutim pristizali sporo, pa je filateliste trebalo opetovano podsjećati da ispune i vrate anketu. Zbog toga je cijelo istraživanje trajalo šest mjeseci. Upitnici su distribuirani prema 1225 ispitanika. Ukupno su na upitnik odgovorila 104 građana, 58 filatelista i 60 stranih turista (222 osobe). Za potrebe istraživanja korištena je softverska platforma Survey Manager, intelektualno vlasništvo tvrtke Opinionmeter International. Struktura upitnika bila je podijeljena u dva dijela: u prvom je bio cilj istražiti sociodemografske karakteristike hrvatskih filatelista, njihove kupovne navike i mišljenje o kvaliteti hrvatskih poštanskih maraka u smislu izbora motiva, dizajna, kvalitete tiska i dostupnosti; drugi dio upitnika bio je posvećen istraživanju mišljenja filatelista o vezi motiva poštanskih maraka Republike Hrvatske i njihovoj reprezentativnosti u smislu hrvatskog identiteta i utjecaja na imidž Republike Hrvatske. Upitnik za građane sadržavao je 25 pitanja, kao i upitnik za turiste, dok je upitnik za filateliste imao 24 pitanja djelomice drukčije strukturiranih. Rezultati istraživanja utjecaja poštanskih maraka bili su u skladu s postavljenom hipotezom da su poštanske marke jedno od sredstava i kanala komuniciranja s pomoću kojih država potvrđuje svoj identitet i gradi svoj dobar imidž. Zaključno, na tezu autorice rada da poštanske marke Republike Hrvatske simboliziraju hrvatski identitet, odnosno da su ujedno promotor nacionalnog imidža i sredstvo identiteta Republike Hrvatske, potvrdno je odgovorilo od 76 % do 85 % ispitanika – građana, turista i filatelista – čime je dokazana ispravnost otkrivanja i uočavanja pozitivnog utjecaja poštanske marke na imidž i identitet države. Time je ispunjen cilj doktorske disertacije „Stvaranje imidža Republike Hrvatske putem poštanskih maraka”, dokazano je da je riječ o tiskanom masovnom vizualnom mediju koji postoji i djeluje uz neizravnu kontrolu države koja ga nedovoljno percipira kao svoje komunikacijsko sredstvo koje utječe na imidž i na prepoznavanje identiteta Republike Hrvatske te je potvrđena glavna hipoteza istraživanja.

2.2. Istraživanje provedeno 2019.

Istraživanje koje se tematski nastavilo na istraživanje iz 2011./2012. godine, provedeno je terenskim anketnim upitnikom s 23 pitanja u razdoblju od 25. ožujka do 5. travnja 2019. godine, među:

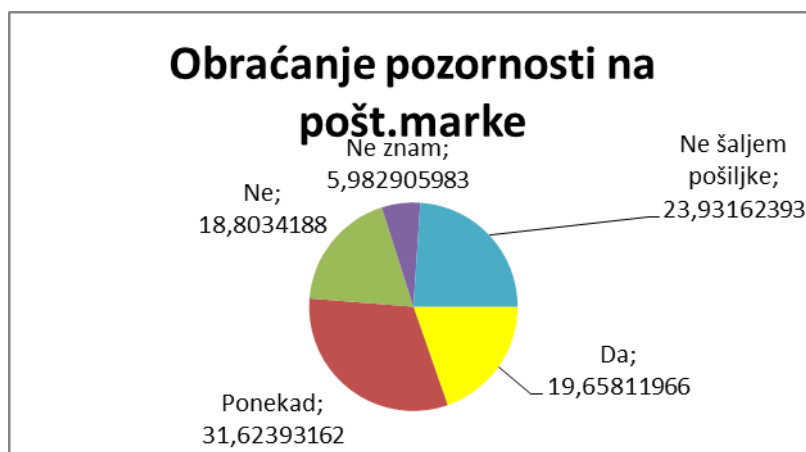
- studentima diplomskog studija *Upravljanje odnosima s javnošću* na 1. i 2. godini Visoke škole za komunikacijski menadžment Edward Bernays
- studentima kolegija *Odnosi s javnošću u turizmu i sportu*, 3. godine studija Veleučilišta VERN
- studentima kolegija *Tehnike odnosa s javnošću*, 3. godina preddiplomskog studija i studentima 2. godine diplomskog studija kolegija *Korporativno komuniciranje*, Odsjeka za strateško komuniciranje Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu.

Ukupno je u istraživanju sudjelovalo 117 studenata. Navedena ciljna skupina studenata u ovom istraživanju bila je odabrana zato što oni studiraju komunikacijske znanosti, pa su bolje upoznati s dotičnom temom koja je također dio komunikacijskih i informacijskih znanosti, odnosno odnosa s javnošću. Bliski su im pojmovi identiteta i imidža, promocije države, strategije upravljanja državnim imidžem, brendiranja država i elementima promocijskog i marketinškog miksa. Razlog ovog istraživanja bilo je potvrditi hipotezu da su poštanske marke jedno od sredstava i kanala komuniciranja s pomoću kojih država potvrđuje svoj identitet i

gradi svoj dobar imidž te da simboliziraju (u našem slučaju i predmetu istraživanja, op.aut.) hrvatski identitet, dakle da su ujedno promotor nacionalnog imidža i sredstvo identiteta Republike Hrvatske.

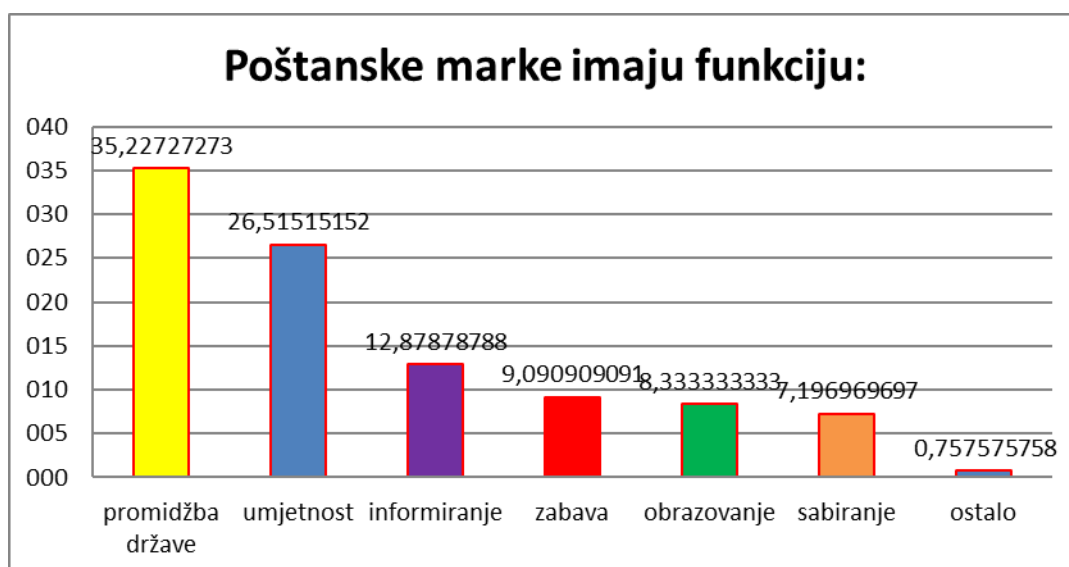
3. Rezultati istraživanja 2019.

Rezultati istraživanja utjecaja poštanskih maraka na imidž i identitet Republike Hrvatske te sagledavanje komunikacijske uloge poštanske marke u promicanju naše države, njezinih prirodnih ljepota, kulture, stila življenja i hrvatskoga identiteta, bit će predstavljeni u nastavku. U prvom dijelu upitnika (1. – 14. pitanje) doznali smo spol i dob ispitanika, njihove navike oko slanja pošiljaka, njihovo mišljenje o motivima, kvaliteti tiska i dizajnu poštanskih maraka te što je po njihovom mišljenju filatelija. Gledajući udio odnosa spolova ispitanika, žene koje su na studiju odnosa s javnošću i komunikologije u većini, i u ovom anketnom upitniku odnose prevlast jer ih je bilo 82 %. Najveći broj ispitanika imao je između 20 i 26 godina. Na pitanje obraćaju li i u kolikoj mjeri pozornost na poštanske marke (Grafikon 1), čak njih 51 % obraća pozornost ili ponekad obraća pozornost na poštanske marke.



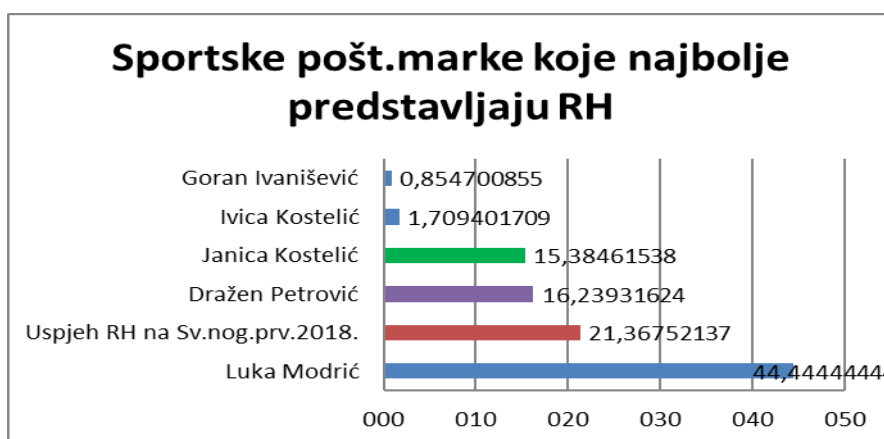
Grafikon 1. Obraćanje pozornosti na poštanske marke

Na pitanje koju sve funkciju imaju poštanske marke (Grafikon 2), bilo je dozvoljeno više odgovora. Podrazumijeva se da im je temeljna funkcija sredstvo za plaćanje poštarine, pa je težište bilo na drugim mogućim funkcijama poštanskih maraka. Prevlast je odnijelo mišljenje da im je funkcija promidžba države, a tako misli 35 % ispitanika. Gotovo 13 % ispitanika vidi i funkciju informiranja, a 8 % njih funkciju obrazovanja.



Grafikon 2. Ostale funkcije poštanskih maraka

Ispitanici su izrazili svoje mišljenje o samom pojmu „filatelija”. Najveći broj ispitanika, njih 64 %, filateliju ispravno svrstava u kolekcionarstvo, 10 % njih kaže da je kulturni hobi, 6 % drži taj hobi edukativnim, a 3 % atraktivnim. Prije prelaska na pitanja čije tvrdnje govore o slici koju ispitanici imaju o hrvatskom identitetu i njegovu utjecaju na imidž, ispitanici su dobili kraći uvod kojim im se približila tema identiteta i neizravno imidža, a sukladno glavnom cilju istraživanja kojim bi se potvrdilo da poštanske marke Republike Hrvatske simboliziraju hrvatski identitet te da su ujedno promotor nacionalnoga imidža i sredstvo identiteta Republike Hrvatske. Ispitanicima je dano na potvrdu ili negaciju osam tvrdnji o doživljaju Republike Hrvatske u sljedećem rasponu: „ne”, „donekle ne”, „niti da niti ne”, „donekle da” i „da”. Hrvatska je predstavljena tvrdnjama iz različitih područja, a prva tvrdnja bila je da Hrvatska ima bogatu kulturnu baštinu. U nastavku se navodi u kojem broju su ispitanici davali najveću potvrdu odgovorom „da” na spomenutih osam predloženih tvrdnji. To su redom: da je Hrvatska zemlja bogate kulturne baštine (90 ispitanika), poželjno turističko odredište (93 ispitanika), zemlja bogate povijesti (80 ispitanika) i uspješnih sportaša (86 ispitanika). Na tvrdnje da je Hrvatska zemlja poznatih znanstvenika, umjetnika, bogatoga gospodarstva i moderna europska država, s pozitivnim odgovorom „da” odgovorilo je od 2 do 33 ispitanika. Kod pitanja o motivima poštanskih maraka koje najbolje predstavljaju Republiku Hrvatsku, 26 % ispitanika misli da su to turističke atrakcije, 22 % da se radi o sportskim uspjesima, 21 % o kulturnoj baštini, a 12 % da su to nacionalni simboli Republike Hrvatske predstavljeni na poštanskim markama. Preostali postotci odgovora na ovo pitanje odnose se na znamenite povijesne ličnosti, umjetničke motive i motive društvene odgovornosti na poštanskim markama. Sljedeća skupina pitanja počela je traženjem da ispitanici odaberu tri motiva čiji prikaz na poštanskim markama najbolje opisuje Hrvatsku, a svaka skupina pitanja bila je ilustrirana odabranim poštanskim markama među kojima su ispitanici mogli odabrati samo jednu poštansku marku koja prema njihovu mišljenju najbolje predstavlja temu svake skupine. Prva tri mjesta motiva poštanskih maraka koji najbolje predstavljaju Republiku Hrvatsku „osvojili” su motivi turističkih atrakcija, drugi su bili uspjesi hrvatskih sportaša, a potom prikazi kulturne baštine. U sljedećih sedam pitanja ispitanici su dobili na odabir po šest prigodnih poštanskih maraka prema zadanim kategorijama, a zadatak im je bio da u svakoj kategoriji odaberu samo jednu poštansku marku koja je prema njihovu mišljenju najpogodnija da u svojoj kategoriji predstavlja Republiku Hrvatsku.



Grafikon 3. Koji motivi sportskih poštanskih maraka najbolje predstavljaju RH?

Prema mišljenju 44 % ispitanika, Republiku Hrvatsku u sportskoj tematici na poštanskim markama (Grafikon 3) najbolje predstavlja Luka Modrić (Slika 2), slijedi ga marka s prikazom Hrvatske nogometne reprezentacije iz 2018. godine i izbornikom Zlatkom Dalićem povodom srebrne medalje osvojene na Svjetskom nogometnom prvenstvu 2018. godine u Rusiji. Na trećem mjestu je marka s prikazom Dražena Petrovića sa 16 % glasova. Pobjednički rezultat marke s prikazom Luke Modrića možda je nastao na temelju velikoga uspjeha Luke Modrića u 2018. godini kada je osvojio sve što se osvojiti moglo, a to je bilo još vrlo svježe u pamćenju ispitanika. Wikipedija (Wikipedia.org, n.p.) o njemu piše: „Za sezonu 2017./18., Luka Modrić proglašen je najboljim igračem Svjetskog prvenstva u Rusiji, najboljim igračem Europe po izboru UEFA-e, najboljim igračem svijeta u izboru FIFA-e The Best FIFA Men's Player te najboljim igračem svijeta za 2018. godinu u izboru Ballon *d'Or* France Footballa. Prvi je Hrvat koji je osvojio navedena priznanja. Luka Modrić je prvi i jedini nogometaš u povijesti koji je u istoj godini osvojio sve četiri spomenute nagrade. Modrić je rekordnih sedam puta proglašen za Najboljeg hrvatskog nogometaša, a u 2018. godini proglašen je i za Najboljeg hrvatskog športaša. Zbog svih nagrada i počasti koje je primio, osobito u 2018. godini i početku 2019. godine, smatra se najboljim hrvatskim športašem svih vremena, ali i jednim od najnagrađivanijih nogometaša 21. stoljeća.” U 2019. godini Luka Modrić imao je 17,5 milijuna pratitelja na Instagramu, a njegovo ime na Googlu je bilo najtraženiji pojam među hrvatskim sportskim zvijezdama. (Večernji list, 2019: 25)



Slika 2. Prigodna poštanska marka „Hrvatski sport – Luka Modrić” (Posta.hr, n.p.)

Sljedeće pitanje bavilo se znamenitim Hrvatima na poštanskim markama. Najviše glasova (79 %) među predloženim znamenitim ličnostima na poštanskim markama osvojio je Nikola Tesla (Fotografija 3), brend kojim se Hrvatska još uvijek ne koristi u dovoljnoj mjeri. Na drugom je mjestu ban Josip Jelačić s 8 %

glasova, a treća je žena, književnica i novinarka Marija Jurić Zagorka sa 6 % glasova. Preostali predloženi znameniti Hrvati na poštanskim markama bili su Ivana Brlić Mažuranić, Nikola Šubić Zrinski i Alojzije Stepinac.



Slika 3. Prigodna poštanska marka „50. godišnjica smrti Nikole Tesle” (Posta.hr, n.p.)

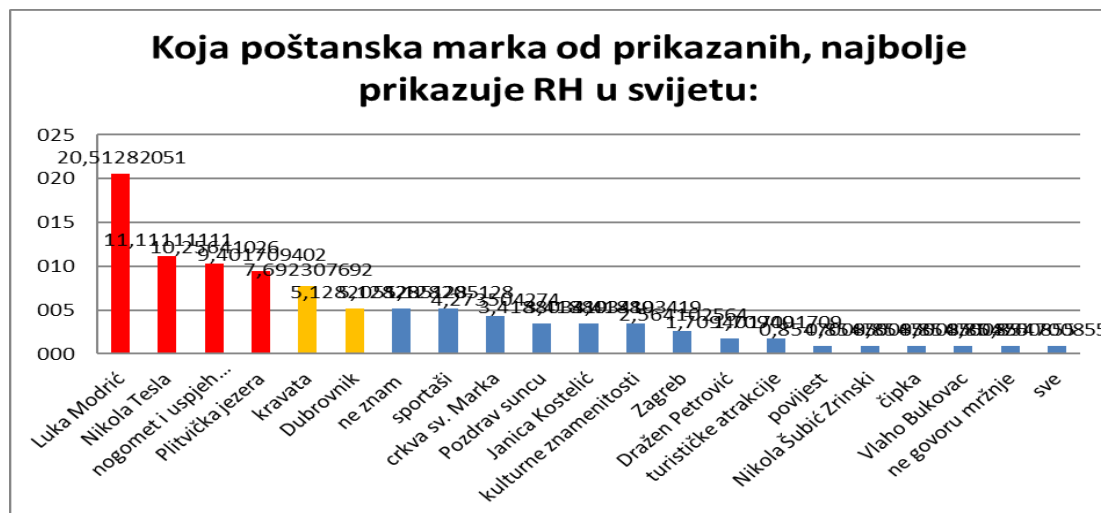
U sljedećem pitanju ispitanici su među šest ponuđenih poštanskih maraka birali samo jednu čiji motiv najbolje zastupa hrvatske nacionalne simbole. Pobjednička marka prikazuje nacionalnu valutu – hrvatsku kunu s 24 % osvojenih glasova. Drugo mjesto s 22 % glasova pripalo je poštanskoj marki koja je izdana povodom pristupanja Republike Hrvatske Europskoj uniji, a na trećem mjestu sa 16 % glasova je marka s prikazom Kninske tvrđave (Oluja). U kategoriji motiva poštanskih maraka koje najbolje zastupaju kulturnu baštinu sa 42 % glasova pobijedila je marka s prikazom kravate. Znamo da se kravata, sveopći simbol uglađenosti i kultiviranosti, veže uz Hrvate. Prava borba vodila se oko drugoga i trećega mjesta, ali njega ipak dijele Bašćanska ploča i paška čipka s 26,5 % glasova. Preostali glasovi podijeljeni su među motivima s prikazom Gajete falkuše, Dubrovačke karake i Trpimirove darovnice. Ispitanici studenti dobili su pitanje o motivu poštanskih maraka s turističkim atrakcijama i među ponuđenih šest motiva na poštanskim markama, birali su samo jedan koji je prema njihovu mišljenju najreprezentativniji za Hrvatsku. Nacionalni park Plitvička jezera, najstariji, najveći i najposjećeniji nacionalni park u Republici Hrvatskoj koji je 2018. godine razgledalo 1,7 milijuna posjetitelja iz svih krajeva svijeta, u 2019. godini je proslavio 70. obljetnicu proglašenja nacionalnim parkom. Nije stoga čudno da je poštanska marka s ovim motivom (Slika 4) osvojila prvo mjesto s 34 % glasova. Zadarski *Pozdrav suncu* i zagrebačka crkva svetoga Marka osvojile su drugo i treće mjesto u izboru najreprezentativnijih turističkih motiva na poštanskim markama RH s 21 i 20 % glasova. Motiv Dubrovnika je na 4. mjestu s 15 % glasova, Morske orgulje u Zadru osvojile su 10 % glasova, a Primoštenski vinogradi nisu osvojili nijedan glas.



Slika 4. Prigodna poštanska marka „150. godina hrvatskoga turizma – Plitvice” (Posta.hr, n.p.)

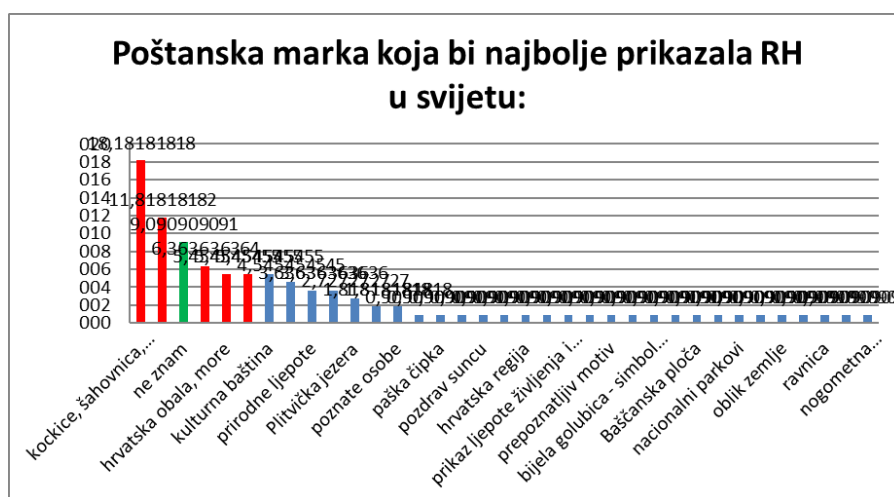
Od ispitanika se tražilo da među 6 ponuđenih motiva poštanskih maraka odaberu jednu koja najbolje zastupa umjetničke motive. Pobijedila je marka s kipom Marka Marulića s 29 % glasova, a na drugom i trećem mjestu su umjetnička djela na poštanskim markama slikara Vlahe Bukovca i M. C. Medovića. Motivi radova

Ivana Generalića, Vojina Bakića i Andrije Maurovića na poštanskim markama bili su u rasponu od 2 do 13 % glasova. Posljednja kategorija bila je društvena odgovornost na poštanskim markama. Pobjedila je marka pod nazivom „Ne govoru mržnje” s 45 % glasova, dok su na drugom i trećem mjestu s istim brojem glasova bile marke „Opres mine” i „Svjetski dan ozonskoga omotača”. Teme autizma, Dana bijeloga štapa i Zavoda za odgoj i obrazovanja slijepe djece bile su u donjoj polovici ljestvice. Od ispitanika se zatim tražilo da na temelju prikaza svih poštanskih maraka u prethodnim pitanjima odaberu samo jednu koja najbolje prikazuje Republiku Hrvatsku (Grafikon 4) i da obrazlože svoj odabir.



Grafikon 4. Koje poštanske marke od prikazanih najbolje prikazuju RH u svijetu?

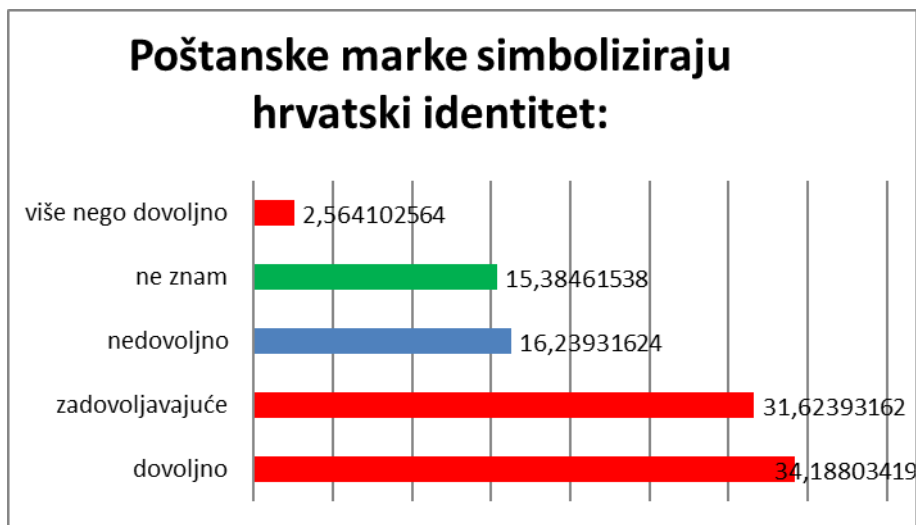
Na prvom mjestu bila je marka s prikazom Luke Modrića s 21 % glasova, na drugom marka s prikazom Nikole Tesle s 11 %, na trećem nogometni uspjeh Hrvatske reprezentacije s 10 %, zatim slijede Plitvička jezera s 9 %, kravata s 8 %, Dubrovnik s 5 % glasova, hrvatski sportaši itd.



Grafikon 5. Poštanska marka koja bi najbolje prikazala RH u svijetu

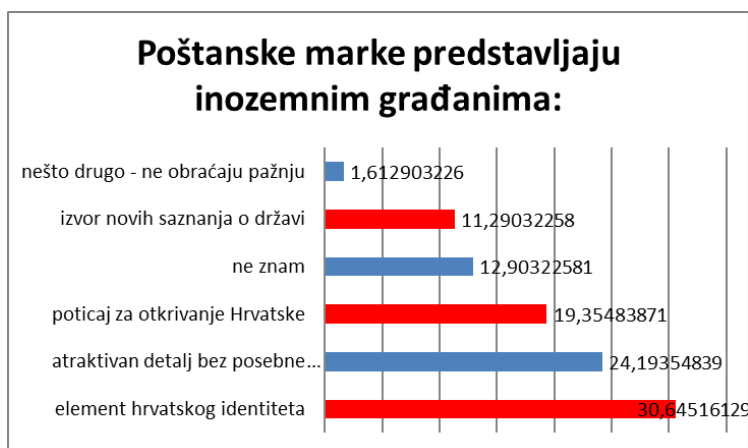
Na pitanje koja bi poštanska marka najbolje prikazala RH u svijetu (Grafikon 5), 18 % ispitanika misli da je to marka koja na sebi ima poznate crveno-bijele kockice, odnosno hrvatsku šahovnicu. Dok ih 12 % ne zna odgovor ili nema prijedlog, 9 % kaže da je to hrvatska obala i Jadransko more, a potom ispitanici studenti u odgovorima nabrajaju kulturnu baštinu, prirodne ljepote, Plitvička jezera itd. Kako bi se i među studentima

potvrdila već dokazana teza u doktorskoj disertaciji S. Prisljan Fujs, o utjecaju poštanskih maraka na imidž i identitet RH, posljednji set pitanja odnosio se na mišljenje studenata u kojoj mjeri poštanske marke simboliziraju hrvatski identitet i što predstavljaju inozemnim građanima.



Grafikon 6. Koliko poštanske marke simboliziraju hrvatski identitet?

Na pitanje o tome koliko poštanske marke Republike Hrvatske simboliziraju hrvatski identitet (Grafikon 6), najviše anketiranih studenata (34 %) odgovorilo je „dovoljno”, potom je njih 32 % odgovorilo „zadovoljavajuće”, a njih 2,5 % misli „više nego dovoljno”. To je ukupno izvanrednih 68 % glasova koji potvrđuju tezu autorice da su poštanske marke Republike Hrvatske promotor nacionalnoga imidža i sredstvo prikazivanja identiteta Republike Hrvatske. Zadnje pitanje u anketi odnosilo se na mišljenje ispitanika o tome što hrvatske poštanske marke predstavljaju inozemnim građanima (Grafikon 7). Najveći postotak ispitanika (31 %) misli da su poštanske marke Republike Hrvatske za inozemne građane element hrvatskoga identiteta. Poštanske marke kao poticaj za otkrivanje Hrvatske smatra 19 % studenata, a njih 24 % misli da su atraktivan detalj bez posebne vrijednosti. O tome da su hrvatske poštanske marke inozemnim građanima izvor novih saznanja o državi misli 11 % ispitanika, a onih koji ne znaju je 13 %. Ukupno je dobiveno 61 % glasova koji idu u prilog tezi da su hrvatske poštanske marke za inozemne građane element hrvatskoga identiteta, a to je već u prethodnom pitanju potvrdilo 68 % ispitanika.



Grafikon 7. Što poštanske marke predstavljaju inozemnim građanima?

4. Zaključak

Poštanska marka izumljena je u prvoj polovici devetnaestoga stoljeća kao sredstvo za prethodno podmirenje poštanskih troškova u iznosu njezine nominalne vrijednosti (ima ugovornu vrijednost i može biti izjednačena s novcem), što je bila prilično inovativna ideja u to doba. To je ostala temeljna funkcija poštanske marke do naših dana. Međutim, zahvaljujući činjenici da putuje i u najudaljenije kutke svijeta i simbolizira državu iz koje je pošiljka krenula, a svojim motivima promovira njezine simbole, vrijednosti, baštinu, prirodne ljepote ili velikane, poštanska marka ima i značajnu komunikacijsku, odnosno promotivnu ulogu, a sukladno tome i edukativnu, odnosno informativnu ulogu jer je iznimno atraktivan način za upoznavanje neke zemlje. Poštanske marke tako, kao PR alat države, potpomažu sva ostala djelovanja vlade, gospodarstva, diplomacije, sporta i svih drugih područja, grana i djelatnosti koje sudjeluju u međunarodnoj komunikaciji. I pritom predstavljaju možda najmekši alat meke moći. Ako nije agresivna i ako je izravno povezana s pripadajućim narodom i njegovim obilježjima, takvu će marku sakupljači rado nabaviti prije svega zato što ona ima obrazovnu i informativnu ulogu. Zemlje koje su relativno nedavno stekle neovisnost, poput Hrvatske, te zemlje u razvoju, kao i svako drugo društvo suočeno s promjenama, koristi se utjecajem masovnih medija da se brže i lakše približi svijetu, da ih se upamti, ako je moguće po dobrom i da tako grade ili popravljaju sliku o sebi. Jako je važno iskoristiti svaku mogućnost promocije države kroz umjetnost, sport, obrazovanje, arhitekturu, transport i sl. Upravo se u tome ponovno otkriva poštanska marka kao medij na kojem se sva ta područja mogu prikazati, a informacija distribuirati širom svijeta. Iako poštanska marka ne može odigrati presudnu ulogu u promidžbi hrvatske države u svijetu unatoč svojem nastojanju da se tematikom i dizajnom poštanskih maraka pokaže kako smo moderni, uz svoju višestoljetnu povijest, i kako smo suvremeni unatoč stereotipima. Poštanska marka uz turizam, brojne ugledne Hrvate, popularne sportaše i ostale činitelje koji tvore imidž države može biti dio promidžbenoga mozaika i tako graditi novi, poboljšani imidž Republike Hrvatske. Razlog ovog istraživanja bio je testirati i potvrditi hipotezu da su poštanske marke jedno od sredstava i kanala komuniciranja s pomoću kojih država potvrđuje svoj identitet i gradi svoj dobar imidž te da simboliziraju (u našem slučaju i predmetu istraživanja, op. aut.) hrvatski identitet, dakle da su ujedno promotor nacionalnoga imidža i sredstvo identiteta Republike Hrvatske. U istraživanju je sudjelovalo 117 studenata komunikologije i odnosa s javnošću. Iako je istraživanje provedeno među jednim malim segmentom ukupne populacije Hrvatske, potvrđeni su navedeni aspekti utjecaja poštanskih maraka na imidž države. Zaključno, na tezu autorice rada da poštanske marke Republike Hrvatske simboliziraju hrvatski identitet, odnosno da su ujedno promotor nacionalnoga imidža i sredstvo identiteta Republike Hrvatske potvrdno je odgovorilo 68 % anketiranih studenata odnosa s javnošću. U prethodnom istraživanju iz 2011./2012. (provedenom za potrebe doktorske disertacije autorice), potvrdno je odgovorilo od 76 % do 85 % ispitanika – građana, turista i filatelista – čime je dokazana ispravnost otkrivanja i uočavanja pozitivnog utjecaja poštanske marke na imidž i identitet države. U znanstvenom polju informacijskih i komunikacijskih znanosti – grana odnosi s javnošću – nije bilo istraživanja na temu pojavnosti poštanskih maraka kao elementa komuniciranja države. U tom smislu ovaj rad (nastavljen na istraživanje provedeno u doktorskoj disertaciji autorice članka), predstavlja novinu ne samo u hrvatskom, već i u europskom

kontekstu. Znanstvenim doprinosom smatra se i činjenica da je istraživanje bilo provedeno u Republici Hrvatskoj u kojoj slična istraživanja nisu provedena.

Literatura

- Altman, D. 1991. *Paper Ambassadors: The politics of stamps*. Angus & Robertson.
- Bilić, R. 2011. Poštanska marka – hrvatski vizualni identitet. U: R. Jukić (ur.), *Poštanske marke Republike Hrvatske 1991. – 2011*. Hrvatska pošta.
- Čorak, Ž. 2011. Što je nama marka da je toliko lijepimo? U: R. Jukić (ur.), *Poštanske marke Republike Hrvatske 1991. – 2011*. Hrvatska pošta.
- Filatelija.net. n.p. *Povijest filatelije*. Dostupno na: <http://www.filatelija.net/povijestfilatelije.html>, pristupljeno 10. rujna 2020
- Hrvatska pošta. 2011. *Poštanske marke Republike Hrvatske 1991. – 2011*.
- Jukić, R. 2011. Uvodna riječ predsjednika Uprave Hrvatske pošte. U: R. Jukić (ur.), *Poštanske marke Republike Hrvatske 1991. – 2011*. Hrvatska pošta.
- Kotler, P. 2005. Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. U: Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R.. *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Elsevier Butterworth-Heinemann,
- Kovačević, R. 2011. Lijepa naša tajnovita. *Večernji list*, 17. svibnja, *Večernji list*, 18. svibnja.
- Letica, S. 1992. *Obećana zemlja*. Globus International.
- Matijević, B. 2019. Austrija je stvorila priču od skijanja, a mi nismo imali ni štand u Rusiji. *Večernji list*, 16. kolovoza, 24–25.
- Matijević, B. 2019. Hrvatska kakvu trebamo. *Večernji list*, 5. veljače, 12–14.
- Opći uvjeti za obavljanje univerzalne usluge. Dostupno na: https://www.posta.hr/UserDocsImages/posta/Dokumenti/Opci_uvjeti_za_obavljanje_univerzalnih_usluga_2017_01_01.pdf, pristupljeno 10. rujna 2020.
- Pravilnik o izmjenama Pravilnika o poštanskim markama (NN 61/16)
- Pravilnik o poštanskim markama (NN 91/13)
- Prislan Fujs, S. 2013. *Stvaranje imidža Republike Hrvatske putem poštanskih maraca (doktorska disertacija)*. Sveučilište u Zadru.
- Prislan Fujs, S. 2014. Stvaranje imidža Republike Hrvatske putem poštanskih maraca. U: J. Žiljak Vujić (ur.), *Zbornik radova Tiskarstvo&dizajn*. FS, FotoSoft, 45-50.
- Skoko, B. 2004. *Hrvatska – Identitet, image, promocija*. Školska knjiga.
- Skoko, B. 2006. Važnost nacionalnih „simbola” u razumijevanju hrvatskoga identiteta i u promociji zemlje. U: M. Marinović (ur.), *Zbornik radova Povijesno nasljeđe i nacionalni identitet*, Zavod za školstvo Republike Hrvatske, 145-157.
- Skoko, B. 2009. *Država kao brend*. Matica hrvatska.
- Skoko, B. 2009. The power of country image in modern international relations: The Image of Croatia. U: L. Čehulić Vukadinović (ur.), *Zbornik radova International Summer School Šipán*. Political Culture, 127-134.
- Skoko, B. 2014. *Hrvatski velikani*. Večernji list.

- Tiskarstvo.net. n.p. *Tiskarstvo & dizajn*. Dostupno na: <https://www.tiskarstvo.net/printing&design2014/>, pristupljeno 10. rujna 2020.
- Vikendplaner.info 2011. Dostupno na: <https://vikendplaner.info/>, pristupljeno 10. rujna 2020.
- Vodič za razvoj filatelije. 2010. *Svjetska poštanska udruga (UPU)*. Međunarodni ured Grafiche Ortolan. (hrvatski prijevod Sever, 2011).
- Wikipedia.org. n.p. *Luka Modrić*. Dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Luka_Modri%C4%87, pristupljeno 10. rujna 2020.
- Zakon o poštanskim uslugama (NN 144/12)
- Zakon o potvrđivanju Svjetske poštanske konvencije sa Završnim protokolom (NN 2/19)

Razvoj konjičkoga turizma kontinentalne hrvatske – analiza slučaja Vukovarsko-srijemske županije

Mario Banožić, Veleučilište Lavoslava Ružičke u Vukovaru, Vukovar, mario.banozic@gmail.com

Sažetak

Rad je koncipiran u dvije cjeline i zaključak. U prvoj se cjelini govori o konjogojstvu općenito, zatim o njegovom položaju u Republici Hrvatskoj i u zemljama članicama Europske unije te o njegovoj ulozi u hrvatskom gospodarstvu. U drugom se dijelu rada prikazuje poveznica između konjičkoga sporta i konja u turizmu te konja kao važnoga segmenta u kulturnom identitetu Hrvata koji se može predstaviti kroz turizam. Osim što imaju važnu ulogu u sportu, konji su i važan dio kulturnoga identiteta i kulturne baštine, a time i dio nacionalnoga ponosa koji su mnoge europske zemlje prepoznale i integrirale u svoju nacionalnu baštinu, a time su još dodatno ojačale i turističku prepoznatljivost u cijelom svijetu. Ovim se radom želi pokazati da smo zaboravili jednu industrijsku granu koja u razvijenim zemljama svijeta pridonosi BDP-u. S obzirom na to da nije velik broj autora obrađivao ovu temu, u radu su korištene službene stranice resornih ministarstava, turističkih zajednica, relevantnih konjičkih udruga i konjičkih klubova, ali i znanstveni radovi koji su objavljeni na međunarodnim simpozijima i konferencijama te u zbornicima i časopisima. Zaključak je spoj literature i osobnih iskustava aktivnih uzgajivača, instruktora jahanja te ljudi koji rade u Vukovarsko-srijemskoj županiji.

Ključne riječi: turizam, marketing, turistička ponuda, turistički proizvod, konjički turizam

1. Uvod

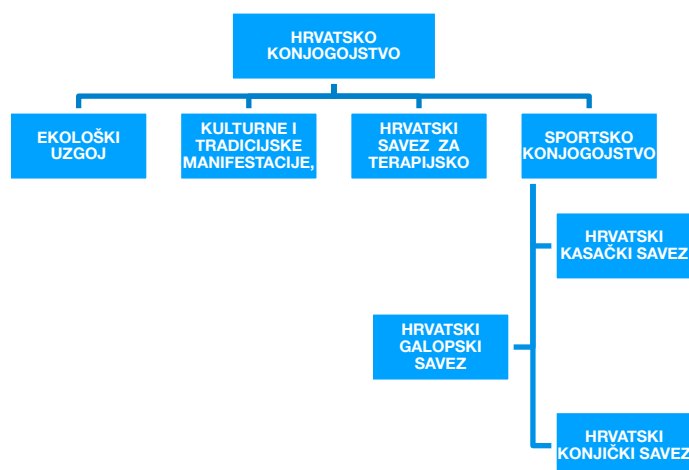
U Hrvatskoj se konjički turizam još uvijek drži promidžbene razine, iako je kod nas korištenje konja u športske i rekreacijske svrhe zaista tradicionalno. Općenito, konjički turizam u mnogim zemljama zauzima značajan dio turističke ponude, kao i općenito konjička industrija. Domaći autori koji su izučavali konjogojstvo kao privrednu granu, navode da su trendovi u hrvatskom konjogojstvu i turizmu upravo u skladu sa svjetskim trendovima, a razvoju konjičkog turizma može doprinijeti upravo hrvatska tradicija uzgoja i bavljenja konjima kao dobar temelj razvoja hrvatske konjičke industrije, pa tako i hrvatskoga konjičkog turizma unutar nje.

Konjička je industrija u svijetu vrlo razvijena. Sastoji se od velikoga broja različitih vrsta poslovanja i podupire širok varijaritet aktivnosti u svim dijelovima zemlje. Kombinira osnovne ruralne ili seoske aktivnosti kao što su uzgoj, držanje i trening s velikim brojem urbanih ili gradskih aktivnosti. Prema aktivnostima, konjička se industrija dijeli na dvije glavne sastavnice (Čačić, 2008): temeljne ili *core* aktivnosti osnovane na korištenju, posjedovanju i vlasništvu konja te na aktivnosti davanja dobara i servisa za temeljne aktivnosti koje su jednako važne. Temeljne se aktivnosti konjičke industrije protežu od potpuno profesionalnih aktivnosti, do aktivnosti za opuštanje i uživanja u radu s konjima te služe za zadovoljavanje potreba potrošača. Profesionalne aktivnosti u sebi okupljaju nekoliko skupina kao što su natjecatelji, uzgajivači, treneri, organizatori događanja itd. Drugi je dio konjičke industrije onaj koji osigurava dobra i servise za temeljne aktivnosti kao što je osoblje na hipodromima, prijevoznici, proizvođači hrane itd. Najvažniji su dio konjičke industrije galopske i kasačke trke ili tzv. trkačka konjička industrija (Čačić, 2012).

Početak je konjičkoga turizma u Europi počeo u Francuskoj tijekom 1950. godine. Tada je agrarna revolucija iznjedrila masovnu upotrebu poljoprivredne mehanizacije. Od tog je vremena konj postao višak radne snage koju su seljaci rješavali na dva načina: ili su ih prodavali u klaonice ili su ih zadržavali u stajama kao svoje ljubimce. Upravo je to očuvanje konja u stajama razvijalo ugodne aktivnosti jahanja i rekreacije koje su postale vrlo konkretne i izrasle su u konjički turizam.

U svijetu postoje brojne međunarodne organizacije koje se bave konjičkim turizmom, a jedna je od najznačajnijih *International Federation Equestrian Tourism* sa sjedištem u Boulogneu u Francuskoj koju trenutno čini 16 članica iz Francuske, Švicarske, Portugala, Velike Britanije, Njemačke, Belgije, Španjolske, Italije, Austrije, Kanade i SAD-a. Njezini su ciljevi organiziranje, razvijanje i promidžba konjičkoga turizma u svijetu (Equestrianlife.com, n.p.). S obzirom na to da su Austrija i Slovenija predvodnici turističke ponude u ruralnom području, one predvode i u konjičkom turizmu. Europa ima mnogo jahačkih staza kojima upravljaju konjički klubovi zajedno s turističkim organizacijama i agencijama te tako formiraju turističku ponudu koja obuhvaća obilaske dvoraca, arheoloških nalazišta, ruralnih područja, prirodnih ljepota itd.

Hrvatsko se konjogojstvo dijeli na više čimbenika kao što je prikazano na slici 1.



Slika 1. Organiziranost konjogojstva i konjičkoga športa u Republici Hrvatskoj (Baban, 2012)

Prema dostupnim podacima u kontinentalnoj Hrvatskoj u 2019. postojalo je 5114 aktivnih uzgajivača konja, što znači da je 79,7 % uzgajivača smješteno na području kontinenta. Najveći broj uzgajivača smješten je u Zagrebačkoj županiji, dok je najveći broj konja smješten u Sisačko-moslavačkoj županiji, čak 4078 od ukupnoga broja od 18 986 konja u kontinentalnoj Hrvatskoj, odnosno 24 423 u cijeloj državi, što je vidljivo iz tablice 1 (Hrvatska poljoprivredna agencija, 2020).

Tablica 1. Broj aktivnih uzgajivača konja i broj konja na području kontinentalne Hrvatske u 2019. (Hrvatska poljoprivredna agencija, 2020)

	Broj aktivnih uzgajivača	Broj konja
Zagrebačka županija i Grad Zagreb	596	3074
Krapinsko-zagorska županija	243	669
Sisačko-moslavačka županija	558	5857
Karlovačka županija	235	906
Varaždinska županija	200	521
Koprivničko-križevačka županija	244	767
Bjelovarsko-bilogorska županija	374	1397
Virovitičko-podravska županija	145	518
Požeško-slavonska županija	154	545
Brodsko-posavska županija	341	1633
Osječko-baranjska županija	494	1728
Vukovarsko-srijemska županija	387	1046
Međimurska županija	107	325
Ukupno Hrvatska	5114	24 423
Ukupno Kontinentalna Hrvatska	4078	18 986

Konjički turizam obuhvaća staze za jahanje ili za putovanje na konju te mrežu odmorišta, prenoćišta i gostionica za jahače i staje za konje. U sastavu su odmorišta organizirane priručne trgovine i usluge veterinara, kao i mogućnosti različitih tečajeva i obuka povezanih s jahanjem i drugim konjičkim aktivnostima. Sve je to vrhunski izvor mnogih ruralnih aktivnosti, ali i socioekonomski generator zapošljavanja, očuvanja i razvoja tradicionalnih zanata kao što su otvaranje seoskih gostionica, izgradnja staja, kovačnica, proizvodnja stočne hrane, posebne odjeće i opreme za ljude i konje. Konjički ili jahački turizam djeluje na očuvanje prirode i zaštite okoliša, a povezuje se s kulturnim, rekreacijskim i zdravstvenim turizmom. To je ujedno i oblik avanture u ugodnom društvu životinje čija je povijest tisućama godina usko vezana s čovjekom. Putovanje na konju kroz prirodu, u zajedništvu s ovim iznimnim pratiocem, pomaže u upoznavanju životinjskih i biljnih vrsta, regionalne kulture, lokalne tradicije i seoskoga života u cjelini.

Razvoj konjičkoga turizma osigurava dio ili cjelokupnu egzistenciju kroz bavljenje konjičkim turizmom, stavljanje u gospodarsku funkciju svih dijelova Republike Hrvatske, posebice zapuštenih ruralnih područja, promicanje kulturne baštine kroz turizam, razvoj konjičkoga turizma kao odgovornoga i održivoga posebnog oblika turizma, povezivanje ostalih posebnih oblika turizma (gastronomski, vinski, lovni itd.), povezivanje urbanih i ruralnih krajeva, poboljšanje zdravlja i kakvoće življenja općenito (Hrvatski savez konjičkog turizma, 2011).

Konjički je turizam takav oblik turizma u kojem svi ljubitelji konja i očuvane prirode mogu pronaći atraktivan program za sebe – od vrhunskih jahača, jahača početnika, rekreativnih jahača, vrhunskih vozača zaprega i onih kojima je to hobi ili samo posjetitelje koji uživaju u blizini konja ili samom pogledu na konje. Oblici konjičkoga turizma obuhvaćaju (Čačić, 2012):

- rekreativno jahanje koje je ujedno najvažnija aktivnost i ponuda u konjičkom turizmu. Rekreativno jahanje uključuje aktivnosti kao što su *trail jahanje*, *endurance jahanje*, *trekking jahanje*.
- konjička natjecanja u pravilu imaju sekundarnu ulogu u turizmu jer su glavni motiv dolaska galopske i kasačke utrke, preponska natjecanja, natjecanja u dresurnom jahanju, zaprege i drugo zbog kojih natjecatelji, vlasnici konja, osoblje, članovi obitelji i posjetitelji dolaze u određite
- lovno je jahanje tradicionalni program jahanja koji oživljava lov starih vremena. Najčešće se radi o lovu na lisice ili neke druge vrste sitnije divljači.

- vožnja zaprega u ukupnom konjičkom turizmu ne čini veliki udjel, ali u pojedinim slučajevima daje veliku prepoznatljivost pojedinim mjestima jer se temelji na tradiciji
- konjičke se igre i prikazi organiziraju kao atrakcija u pojedinim područjima, a njihovo se organiziranje temelji na prikazivanju povijesnih događaja, ratovanja ili natjecanja
- škole jahanja i vožnje zaprega
- turističko izletničko putovanje konjima koje najčešće traje jedan tjedan za manje skupine, klubove ili skupine prijatelja kroz najljepša područja regije
- terapijsko je jahanje poznato i pod imenom asistirana terapija konjima za osobe s invaliditetom, odnosno uporaba konja radi postignuća terapijskih ciljeva
- vestern jahanje
- kulturno-folklorne manifestacije
- konjogojske su izložbe, smotre i sajmovi vrlo važni u promidžbi uzgoja konjskih pasmina te se svake godine u Hrvatskoj bilježi sve veći broj izložbi i drugih manifestacija kako na nacionalnoj, tako i županijskoj, odnosno lokalnoj razini
- predstavljanje uzgoja konja najčešće organiziraju uzgojne organizacije, ergele i državne institucije odgovorne za provedbu uzgojnih programa u konjogojstvu
- konjičke i edukacijske kampove koji se najčešće organiziraju tijekom školskih praznika
- konferencijski konjički turizam obuhvaća organizaciju različitih skupova temeljenih na edukaciji sudionika
- aukcije konja
- izletničke posjete uzgojima konja u izvornom prirodnom okruženju
- posjete ergelama, uzgojima i konjičkim centrima.

Unatoč navedenom, može se zaključiti da u kontinentalnoj Hrvatskoj još ne postoji prava turistička ponuda spremna za turističko tržište. Naime, u kontinentalnoj se Hrvatskoj konjički turizam još uvijek drži na promotivnoj razini. Postoje dvije državne ergele u Đakovu i Lipiku te 12 manjih gradskih hipodroma na kojima se tijekom godine održava 45 natjecanja (Hrvatski konjički savez, 2018).

Jahanje konja na kraće staze, kroz parkove prirode ili unutar privatnih ergela kao što je Višnjica u Virovitičko-podravskoj županiji, koralni i staze raznih jahačkih škola i uvođenje korištenja konja za

posjetitelje parkova prirode, poput Lonjskog polja, Papuka ili Kopačkog rita, samo je mali segment konjičkoga turizma (YouTube.com, 2010). Također, Virovitičko-podravska (Tzvpz.hr, n.p.), Bjelovarsko-bilogorska (Tzbbz.hr, n.p.) i Koprivničko-križevačka (Tz-koprivnicko-krizevacka.hr, n.p.) županija su označile svoje konjičke staze koje su kompatibilne s ostalim tematskim putovima, poput vinskih cesta i planinarskih staza. Tome se kao trenutna turistička ponuda konjičkoga turizma kontinentalne Hrvatske može pridodati i promidžbeni maraton Konjičkoga kluba Bjelovar iz Bjelovarsko-bilogorske županije u dužini od 120 kilometara (YouTube.com, 2012). Nadalje, kao veliki se potencijal za razvoj konjičkoga turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj mora navesti bogatstvo tradicije i ruralnoga prostora u kojem se i održavaju brojne izložbe i natjecanja na lokalnim razinama, kao što su vojne postrojbe husara gradova Bjelovara i Varaždina, Serežana u gradu Županji, Đakovački vezovi, Vinkovačke jeseni, Voloderske jeseni itd.

Zahtjevi su turista u konjičkom turizmu različiti i najčešće se odnose na dostupnost, informativnost, oblik konjičkoga turizma, lokaciju, smještaj, prometnu povezanost, cijenu itd. Pri donošenju odluke koje mjesto ili konjički turistički centar će turist posjetiti, velik utjecaj ima geografski položaj, privlačan krajolik za jahanje, treneri, dobroćudni konji, škole jahanja, blizina mjesta življenja. Konjički turizam zahtijeva brojna ulaganja u infrastrukturu kako bi zauzeo ozbiljnije mjesto među potrošačima koji su najčešće motivirani ljubavlju prema konjima, rekreaciji, boravku u prirodi, vježbanju, zdravlju i društvenim aktivnostima.

2. Predmet i cilj rada

Vukovarsko-srijemsku županiju krase bogata raznolikost prirodnih ljepota, čistih izvora vode, rijeka, ponude kulturne prijenosne baštine, brojnih autohtonih običaja i nošnja. Zahvaljujući brojnim rječicama, potocima i očuvanim šumama, sačuvan je tradicionalni lovni i ribolovni turizam te seoski turizam. Slavonija je idealna destinacija za turiste koji žele provesti odmor u miru i tišini, daleko od gradskih gužvi. Slavoniju okružuju tri rijeke, Sava, Drava i Dunav, tvoreći prostor iznimne ljepote s bogatim šumama, pašnjacima i brežuljcima koji su idealni za razvoj konjičkih prtenih puteva za turiste koji žele Slavoniju obići na leđima konja. U Slavoniji su brojni dvorci i ljetnikovci koji su nekad pripadali bogatim obiteljima te daju posebnu draž ovom dijelu Hrvatske (Visitvukovar-srijem.com, n.p.). Uvažavajući jedinu dostupnu literaturu domaćih autora, prvenstveno Čačića, može se zaključiti da Vukovarsko-srijemska županija ima potencijala za razvoj rekreativnoga jahanja, konjičkih natjecanja, lovnoga jahanja, vožnje zapregama, konjičkih igara i

prikaza, škole jahanja i vožnje zaprega, turističko-izletničkoga putovanja konjima, terapijskoga jahanja, kulturno-folklornih manifestacija te turističko-prtenih staza za konjanike.

Rekreativno jahanje je najpopularnija i najvažnija aktivnost i ponuda u konjičkom turizmu. To je aktivnost koja u mnogim dijelovima svijeta ima veliku kulturnu vrijednost povezanu s putovanjem radi istraživanja i upoznavanja novih krajolika (Batel, 2019). Prema već spomenutom autoru, rekreativno jahanje uključuje aktivnosti kao što su trail jahanje, endurance jahanje i trekking jahanje, a najbitnije je kakva je psihofizička spremnost jahača za pojedini oblik jahanja (Batel, 2019). Trail jahanje je oblik jahanja iz užitka radi boravka u prirodi i obilaska povijesno-kulturnih područja. To su jednodnevna jahanja u organizaciji kluba kao jednodnevna ponuda za pojedince ili male skupine.

Endurance jahanje je jahanje na veće udaljenosti, najčešće na 80 kilometara. Važnost endurance jahanja je i u tome da organizacijom natjecanja uvelike predstavljaju i komercijaliziraju konjičke staze. U jednu cjelinu povezuju konjičke klubove, centre, općine i gradove. Trekking jahanje je uporaba i jahanje konja radi putovanja na veće udaljenosti, noseći sa sobom cijelu opremu za putovanje i kampiranje. Uzimaju ga turisti koji su, uz to što su zaljubljenici u konje, ljubitelji prirodnih ljepota i očuvanih krajolika. To je jahanje na veće udaljenosti i zato je višednevna avantura koja često povezuje različite lokacije određenoga područja. Tijekom boravka na jahaćim stazama kroz prirodu iskusni jahači imaju prigodu služiti se svim tehničkim vještinama koje su razvijali tijekom dugih godina učenja i obuke u jahanju. U Vukovarsko-srijemskoj županiji godišnje je organizirano nekoliko rekreativnih jahanja koja su najčešće vezana uz neke druge događaje, npr. Memorijalni turizam – konjički maraton Kukuruzni put Vukovar – Nuštar (Braniteljski.hr, 2020).

Glavni razlog konjičkih natjecanja je sportsko natjecanje jahača i vozača i njihovih konja. Kao sekundarna uloga javlja se i turistička aktivnost pri održavanju svakoga natjecanja jer pri svakom održavanju nastaju migracije ljudi. Naime, pri svakom natjecanju sudionici putuju do mjesta održavanja. Veoma često ih prate i članovi uže ili šire obitelji, prijatelji, a nerijetko i prateće osoblje svakoga natjecatelja ili konja. Nakon dolaska na mjesto održavanja natjecanja, ovisno je li riječ o jednodnevnom ili višednevnom događaju, svi moraju podmiriti potrebu za hranom i pićem te smještajem. Istodobno, postoji potreba i za smještajem i hranom za konje koji se natječu. Vukovarsko-srijemska županija podupire nekoliko ovakvih događaja, primjerice *Županijsko natjecanje za djecu i mlade u jahanju*, gdje je djeci postavljen poligon s preprekama, uspješno popularizira konjička natjecanja među djecom i mladima, stvara sinergiju među konjičkim klubovima i udrugama u Vukovarsko-srijemskoj županiji te uvodi novine i u ostale manifestacije u

okolici Vinkovaca. Kao primjer može se navesti dugogodišnja tradicijska manifestaciju *Oj Dorati* u Županji gdje je također uvršten poligon za najmlađe jahače, što ulazi u novu tradiciju manifestacije, osim tekličkoga jahanja i natjecanja u vožnji zaprega (Visitslavonija.hr, n.p). S obzirom na sve spomenuto, jasno je da svako konjičko natjecanje ima opće osobine konjičkoga turizma te predstavlja novu turističku atrakciju i specifični oblik turizma u Vukovarsko-srijemskoj županiji gdje se konji još uvijek drže isključivo iz ljubavi.

Svako konjičko natjecanje za sobom povlači manji ili veći broj posjetitelja koji ga prate, a njihov broj ovisi o disciplini konjičkoga natjecanja (galopske utrke, prepreke, zaprege, dresura i poligoni) te o tome koliko je neka disciplina popularna i zanimljiva.

Lovno jahanje je tradicionalni program jahanja koji oživljava lov iz starih vremena. Najčešće se radi o lovu na lisice, ali i druge vrste divljači. Zbog zahtjevnosti, svrhe jahanja, trajanja, kilometarske udaljenosti te uvjeta okoliša koji otežavaju jahanje, mogu sudjelovati samo iskusni jahači.

Vožnja zapregama u ukupnom konjičkom turizmu ne čini veliki udio, ali u pojedinim slučajevima daje veliku prepoznatljivost pojedinim mjestima jer se temelji na tradiciji.

Konjičke igre i prikazi organiziraju se kao atrakcija u pojedinim područjima, a njihovo organiziranje temelji se na prikazivanju povijesnih događaja ratovanja ili natjecanja. Konjičke igre temeljene na vještini ratovanja možemo vidjeti i na viteškim turnirima u Hrvatskoj, kao i bitke s Turcima u organizaciji Konjogojske udruge iz Županje. Također, prije nekoliko godina, po prvi put su u Vinkovcima organizirane *Vinkovačke konjičke igre*, tj. tradicijske igre tekličkoga jahanja i natjecanje u vožnji zaprega. Tekličko jahanje je neizostavna disciplina u svim konjičkim igrama u Slavoniji.

Na mnogim lokacijama u razvijenim konjičkim industrijama možemo pronaći škole jahanja koje su izravni pokretači konjičkih industrija, a time i konjičkoga turizma. U školi jahanja može se dobiti veliko znanje i iskustvo o jahačkim disciplinama. Osim jahanja, pojedine škole nude stjecanje znanja i obuku u vožnji zaprega te time stvaraju rekreativne, ali i potencijalne natjecatelje u vožnji jednoprega, dvoprega i četveroprega (prema podacima iz registra udruga za Vukovarsko-srijemsku županiju 30 udruga (Registar udruga, n.p.)).

Turističko-izletničko putovanje konjima je oblik konjičkoga turizma koji najčešće traje jedan tjedan za manje skupine, klubove ili skupine kroz najljepša područja zemlje. Zbog jednostavnosti putovanja uglavnom se osnivanju manje skupine od 4 do 6 osoba. Tijekom putovanja turistima su

osigurani hrana i piće tipični za regiju kroz koju se putuje. Tijekom putovanja, posjetitelji noće u smještajima tipičnim za regiju. U Vukovarsko-srijemskoj županiji postoji nekoliko smještajnih kapaciteta koji uz tradicijski smještaj nude i rekreacijsko jahanje.

Terapijsko jahanje je metoda rehabilitacije i rekreacije priznata u cijelom svijetu, s mnogobrojnim pozitivnim učincima na tijelo, psihu i socijalizaciju osoba s invaliditetom. Ujedno je pomoćna terapija u tretmanu različitih vrsta invaliditeta koja postiže izvrsne rezultate, naročito kod neuromuskularnih poremećaja, pružajući jedini mogući nadomjestak hodanju osobama koje ne mogu hodati.

Kulturno-folklorne manifestacije s konjima uglavnom su utemeljene na tradiciji. U pojedinim regijama manifestacije imaju tradiciju dugu nekoliko desetljeća, kao npr. *Vinkovačke jeseni*, *Konji bijelci* i *Oj, dorati*. Prolaze desetci jahača i zaprega obučenih u tradicijsko ruho, ponosno pokazujući bogatstvo i raskoš Slavonije. Kao još jedna turistička atrakcija *Vinkovačkih jeseni*, u zadnjih nekoliko godina organizira se vožnja fijakerima kroz grad za sve posjetitelje koji žele doživjeti starinski i autohtoni način prijevoza.

Turističke prtene staze za konjanike su jedan od najboljih načina oživljavanja najzapuštenijih ruralnih krajeva. Rekreativno jahanje, konjička natjecanja, lovno jahanje, konjičke igre, škole jahanja, terapijsko jahanje i turističko-izletnička putovanja s konjima zahtijevaju određen prostor za provedbu različitih aktivnosti. Turističko jahanje ne znači samo obilazak grada ili regije na konju, nego i jahanje unutar manježa u nekom određenom konjičkom klubu ili centru.

Zahtjevi turista, konzumenata u konjičkom turizmu, su različiti, a odnose se na dostupnost, informativnost, raznolikost, lokaciju, pristupačnost, cijenu i atmosferu. Pri donošenju odluke koje mjesto će turist posjetiti, veliki utjecaj ima geografski položaj, prijateljsko okruženje i privlačan krajolik za jahanje. U Vukovarsko-srijemskoj županiji turistima se može ponuditi obilazak šuma, livada, pašnjaka i arheoloških nalazišta izvan grada te priča o oživljavanju uspomena naših predaka koji su jahali na duge staze, na kraju dana noćili u kampovima, a drugi dan nastavljali svoje putovanje. To je dobar početak priče te nastavak razvijanja brenda *Najstarijeg grada u Europi*.

Prtene staze bi se radile na sigurnim i označenim mjestima, izbjegavajući buku grada i pružajući turistima maksimum od ruralnoga turizma, spajajući i avanturistički dio. Osim konjanika, stazu bi mogli koristiti i biciklisti te šetači, što bi utjecalo pozitivno na državnu ekonomiju jer bi se uz konjički turizam mogli razvijati i drugi specifični oblici turizma.

S obzirom na to da je *Strategija razvoja turizma u kontinentalnom dijelu Hrvatske* obuhvatila i konjički turizam, sve više ljudi počelo je nabavljati konje za rekreaciju, a javlja se i zanimanje ugostiteljskih objekata da, uz svoju primarnu djelatnost, u ponudi imaju i konje. Osnova cijele priče je u činjenici da konjički turizam ne treba samo konjogojcima, nego svima kako bi pomogao u očuvanju ruralnosti područja i dohodovnosti uzgoja konja. Naime, polovina odraslih konja koji su genetski manje vrijedni, i koji su praktično neiskorišteni, može svojim vlasnicima turističkim iznajmljivanjem zaraditi mnogo više nego što sami vrijede (Čatić, 2013). Radi sigurnosti svih koji daju i primaju takve usluge, te očuvanja okoliša, potrebno je načiniti različite pravilnike koji će regulirati tu vrstu turističke djelatnosti. Takva vrsta turizma u Vukovarsko-srijemskoj županiji, jednoj od najslabije razvijenih županija Republike Hrvatske, pokazuje sve naznake svijetle budućnosti, pogotovo radi dugogodišnje tradicije i dugogodišnjih manifestacija u koje uključujemo konjogojce. Turistički djelatnici, dakako i gotovo svi zaposlenici u ruralnom turizmu, već bi sada trebali osmišljavati nove sadržaje za naredne godine kad gostima žele ponuditi i približiti bitno obogaćene i još nedirnute izvorne potencijale.

3. Zaključak

Svrha ovoga rada bila je prikazati jednu industriju koja ima veliki potencijal, a taj potencijal prepoznat je u svim razvijenim zemljama svijeta. Može se zaključiti da konjička industrija iz svega izloženoga predstavlja idealan spoj između ruralne i urbane sredine, oživljava ruralne krajeve i potiče poljoprivredu. To je prvi segment koji su prepoznale razvijene zemlje kako bi revitalizirale svoje seoske krajeve i poljoprivredu. Nadalje, predstavlja zelenu ekologiju jer ne zagađuje okoliš i u velikoj mjeri koristi obnovljive izvore energije. U konjičkoj industriji nema otpadnog materijala i štetnog otpada. Na sebe veže velik broj ostalih industrija koje su posredno ili neposredno vezane za nju. Hrvatska kao turistička zemlja trebala bi prepoznati potencijal konjičke industrije jer ona može dati značajan doprinos u razvoju turizma i produljenju turističke sezone, ali i razvoju turizma i obogaćivanju turističke ponude u kontinentalnoj Hrvatskoj, što će dakako, među ostalim, poboljšati životne uvjete na selu.

Republika Hrvatska je, kao i cijeli svijet s obzirom na pojavu COVIDA 19, zahvaćena gospodarskom krizom koja će se osjetiti još nekoliko godina. Ova gospodarska kriza nije samo financijska, odnosno gospodarska kriza, nego i kriza identiteta i morala jedne nacije, kriza duha u kojoj se ljudi toliko iscrpljuju da, kako bi se oporavili, prvo moraju početi razmišljati pozitivno, odnosno promijeniti svijest mišljenja, zatim moraju ocijeniti i definirati svoje mogućnosti, snimiti

postojeće realno stanje gospodarstva i gospodarskih grana te interese zajednice, odnosno društva, staviti ispred interesa pojedinaca ili pojedinih političkih opcija. Ljudima se mora vratiti osjećaj nacionalnoga identiteta, pripadnosti i nacionalnoga ponosa koji će biti akceleratori da se svaki pojedinac probudi i počne razmišljati o boljoj, perspektivnijoj i ponosnijoj budućnosti.

Konjički turizam zahtijeva da turist ima određene odgovarajuće vještine i da organizatori posjeduju odgovarajuće baze, opremu i službene ovlasti. Za svaku vrstu jahanja potrebni su određeni ljudski potencijali za rad. Od licenciranih trenera, uzgajivača, jahača, vozača zaprega i fijakera, kondicijskih trenera, izvoditelja turističkih jahanja do hipoterapeuta i fizioterapeuta za terapijsko jahanje. Prvo je potrebno postaviti kvalitetne ljudske potencijale koji bi u dobrom smjeru razvijali konjički turizam te koji znaju na koji način i kako pristupiti turistu i/ili osobi s invaliditetom u terapijskom jahanju. Iako kao i u sveukupnoj konjičkoj industriji, korisnik može biti svatko, bez obzira na to je li riječ o vrhunskim jahačima i poznavateljima konja, početnicima ili samo ljubiteljima bez iskustva, u skladu s tim razviti određene „turističke pakete“ za skupine, profesionalce, rekreativce i početnike. To znači da se javlja potreba za velikim brojem stručno osposobljenih ljudskih potencijala u svim dijelovima. Radi razvoja i rasta konjičkoga turizma, svakom turistu treba biti zajamčena sigurnost, kvalificirana obuka i iskustvo, stručni savjeti u svim aktivnostima i prilikama u kojima se turist može naći dok se koristi različitim uslugama. Također, bitni su i educirani i sigurni vozači zaprega na prtenim konjičkim stazama ili kroz grad, kvalitetno „prijevozno sredstvo“, bila to zaprega ili fijaker s motivima regije u kojoj vozi. Treba posvetiti veliku pažnju pri njihovom izboru, kao i izboru trenera te osobe odgovorne za uspješnost njezine primjene. Potrebni su i osposobljeni turistički vodiči koji bi turistima predstavljali grad, općinu, regiju.

Jahanje spada u avanturizam koji se značajno razvija u ostalim zemljama Europe, a Hrvatska ima bogatu kulturnu baštinu i velik broj lokaliteta i nacionalnih parkova koji mogu biti izvrsne destinacije i interesantna odredišta za jahače rute kroz koje će turisti upoznati s hrvatskom kulturnom baštinom i hrvatskom povijesti. Konji pozitivno utječu na ljude, što je jasno vidljivo iz ovog rada i u pogledu zdravlja što daje veliki prostor za unaprijeđenje ponude i razvoj medicinskog turizma kroz razvoj terapijskog jahanja koje se prakticira širom svijeta kroz različite oblike hipoterapija.

Ulažući u konjičku industriju može se zaključiti da će se otvoriti nova radna mjesta i zaposliti novi mladi ljudi, a s druge strane, razvojem konjičke industrije razvijat će se i ostale gospodarske i

obrtničke djelatnosti koje su potrebne za funkcioniranje konjičke industrije, a time će porasti potražnja za novim zanimanjima i obrtima. Hrvatsko gospodarstvo je odveć malo da bi moglo konkurirati zapadnim zemljama u količini proizvodnje, ali ono u čemu možemo konkurirati jest kvaliteta proizvodnje, a s malim obrtništvom i malim i srednjim poduzetništvom koje će se razvijati kao posljedica uz razvoj konjičke industrije, možemo postići kvalitetu i konkurentnost.

Postojeća infrastruktura od 56 licenciranih klubova i dvije državne ergele dovoljan je preduvjet za sistematično ulaganje i razvoj. Uzgajajući kvalitetne konje za sport i rekreaciju moći ćemo izvoziti gotov proizvod (konja) na tržišta zemalja bivše Jugoslavije te time, ali i zapošljavanjem u konjičkoj industriji, pokrenuti gospodarstvo i porast BDP-a. Dakako, država mora osigurati zakonske preduvjete da onaj mali broj ljudi koji je izgradio konjičke klubove opstane te im osigurati „plodno tlo“ da lakše opstanu na tržištu jer zbog neulaganja u ovu industrijsku granu konjički klubovi nemaju dovoljna financijska sredstva niti potrebna znanja i vještine kako bi mogli ispuniti svoju ulogu u ovoj industriji, a to je da postanu nositelji razvoja, kako same industrije, tako i svoje okoline i mjesta na kojem posluju.

Zbog geografskog položaja i klimatskih uvjeta te relativno jeftine radne snage u odnosu na zapadne zemlje, Hrvatska može postati vodeća na ovom području u uzgoju sportskih konja, što bi joj poglavito otvorilo tržišta u svim balkanskim zemljama u pogledu konjičke industrije. Mnoge zapadne zemlje koje su prepoznale potencijal koji posjeduje konjička industrija ostvaruju iznimno velike prihode od konjičke industrije i prodaje konja te planskim ulaganjem jačaju svoje gospodarstvo od ruralnih krajeva i poljoprivrede do malog i srednjeg poduzetništva, a obogatile su i svoju turističku ponudu i unaprijedile kako ruralnu, tako i urbanu sredinu.

Proces ulaganja u konjičku industriju je dugotrajan i njegovi se efekti ne vide u kratkom roku, no kao što je predstavljeno u samom radu, svako ulaganje u konjičku industriju donosi u većoj ili manjoj mjeri korist za gospodarstvo i društvo, stoga je potrebno iskoristiti postojeće kapacitete i znanja te ih u što većoj mjeri unaprijediti kako bi se pozitivni ekonomski efekti mogli ostvariti što prije.

Stanje konjičke industrije u Hrvatskoj je vrlo lose, što se može zaključiti iz iznesenih stavova različitih sugovornika relevantnih za ovu temu, no upravo to stvara priliku da se pametnim ulaganjem potencijalna industrija koja će sa svojim razvojem potaknuti i razvoj svih ostalih

gospodarskih grana i industrija te time omogućiti izlazak iz krize i porast kako gospodarstva u cjelini, tako i bruto domaćeg proizvoda.

Hrvati su narod kojem je kroz povijest uvriježen uzgoj i život s konjima. Konj je bio nezaobilazan dio svakodnevnoga života u poljoprivredi i prijevozu. Danas prezentaciju toga doba vidimo na različitim kulturnim manifestacijama. Sve te aktivnosti postale su dio konjičkoga turizma. S druge strane, bogata raznolikost Hrvatske omogućuje aktivnosti različitih oblika selektivnog turizma koje će razvoj konjičkoga turizma međusobno povezati i pospješiti.

Općenito, konjički turizam je značajan i rastući sektor turističke industrije u mnogim zemljama, kao i općenito konjička industrija. Možemo reći da su trendovi u našem konjogojstvu i turizmu sukladni svjetskim trendovima, a razvoju konjičkoga turizma može doprinijeti hrvatska tradicija uzgoja i bavljenja konjima kao dobar temelj razvoja hrvatskoga konjičkog turizma. Krajnji cilj zbog kojeg treba pokrenuti razvoj konjičkoga turizma je osiguravanje dijela egzistencije kroz bavljenje konjičkim turizmom, stavljanje u gospodarsku funkciju svih dijelova Hrvatske, posebice zapuštenih ruralnih područja kao što je Vukovarsko-srijemska županija, promoviranje naše kulturne baštine kroz turizam, razvoj konjičkog turizma kao odgovornog i održivog posebnog oblika turizma, povezivanje ostalih posebnih oblika turizma (gastronomski, vinski, lovni itd.), povezivanje urbanih i ruralnih krajeva, poboljšanje zdravlja i kvalitete življenja općenito, a u konačnici prosperitet cjelokupne Republike Hrvatske.

Literatura

1. Baban, M., Gregić, M., Korabi, N., Antunović, B. 2012. Konjogojstvo u Republici Hrvatskoj. *Krmiva*, 54 (3), 89–98.
2. Batel, T. 2019. *Stanje i perspektive razvoja konjičkog turizma općine Barban (diplomski rad)*. Prirodoslovno-matematički fakultet. Dostupno na: <https://repozitorij.pmf.unizg.hr/islandora/object/pmf%3A5677/datastream/PDF/view>, pristupljeno 19. svibnja 2020.
3. Branitelj.hr. 2020. *Održan 13. Konjički maraton "Kukuruzni put" Vukovar – Nuštar*. Dostupno na <https://branjeljski.hr/odrzan-13-konjicki-maraton-kukuruzni-put-vukovar-nustar/>, pristupljeno 19. svibnja 2020.
4. Čačić, M. 2008. *Konjička industrija*. Neron d. o. o.
5. Čačić, M. 2012. *Konjički turizam*. Intergrafika TTŽ.
6. Čatić, M. 2013. 2. *Međunarodni kongres konjičkog turizma 2013*. Hrvatski savez konjičkog turizma (HSKT).

7. Equestrianlife.com. n.p. *International Federation Equestrian Tourism, skrać. eng. FITE*, Međunarodna federacija konjičkog turizma. Dostupno na http://www.equestrianlife.com/mw/International_Federation_of_Equestrian_Tourism, pristupljeno 19. svibnja 2020.
8. Hrvatska poljoprivredna agencija. 2020. Dostupno na: <https://hpa.mps.hr/jrdz-izvjestaji/>, pristupljeno 19. svibnja 2020.
9. Hrvatski konjički savez. 2018. *Kalendar natjecanja u 2018. Godini*. Dostupno na: <https://konjicki-savez.hr/Kalendar/>, pristupljeno 19. svibnja 2020.
10. Tzbbz.hr. n.p. *Turistička zajednica Bjelovarsko-bilogorske županije*. Dostupno na: http://www.tzbbz.hr/images/uploads/783/biciklisticke_pjesacke_i_konjicke_staze_bbz4.pdf, pristupljeno 19. svibnja 2020.
11. Tz-koprivnicko-krizevacka.hr. n.p. *Turistička zajednica Koprivničko-križevačke županije*. Dostupno na: <https://tz-koprivnicko-krizevacka.hr/interaktivne-karte/konjicka-turisticka-staza/>, pristupljeno 19. svibnja 2020.
12. Tzvpz.hr. n.p. *Turistička zajednica Virovitičko-podravske županije*. Dostupno na: <http://www.tzvpz.hr/brosure-i-karta-vpz/>, pristupljeno 19. svibnja 2020.
13. Visitslavonija.hr. n.p. *Vukovarsko-srijemska županija*. Dostupno na: http://www.visitslavonija.hr/moja-lijepa-slavonija-kraj-save/manifestacije-kulturne-manifestacije-oj-dorati%C2%BB-%EF%BF%BD-memorijal-ivana-balentovica-masinog-117,_ pristupljeno 19. svibnja 2020.
14. Visitvukovar-srijem.com. n.p. *Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije*. Dostupno na: <http://visitvukovar-srijem.com/hr/sto-vidjeti-i-doživjeti/tematske-rute/>, pristupljeno 19. svibnja 2020.
15. YouTube.com. 2010. *Turistička ponuda ergele Višnjica*. Dostupno na: <http://www.youtube.com/watch?v=uFuWUrw6a-Y>, pristupljeno 19. svibnja 2020.
16. YouTube.com. 2012. *Konjički maraton Bilogorom, Podravinom i obalama rijeke Drave*. Dostupno na <http://www.youtube.com/watch?v=uIZqbVzKNXw>, pristupljeno 19. svibnja 2020.

Krizno komuniciranje Nacionalnoga stožera civilne zaštite tijekom pandemije koronavirusa i medijsko praćenje krize s naglaskom na televizije s nacionalnom koncesijom

Ivan Vrdoljak, RTL Televizija, Zagreb, ivan.vrdoljak@bernays.hr

Sažetak

Krizno komuniciranje Nacionalnoga stožera civilne zaštite i izvještavanje televizija s nacionalnom koncesijom pozitivno su utjecali na ukupnu epidemiološku sliku Republike Hrvatske tijekom pandemije koronavirusa. Tri intervjuirane ispitanice, dnevne urednice središnjih informativnih emisija (Dnevnika) triju televizija s nacionalnom koncesijom, donesene epidemiološke mjere u Hrvatskoj ocjenjuju opravdanima i primjerenima situaciji, krizno komuniciranje Nacionalnoga stožera dobrim, a izvještavanje triju televizija o toj temi primjerenim. U radu se analizira kvaliteta i kvantiteta komunikacijske strategije i izrečenih poruka Nacionalnoga stožera te niz sadržajnih i tehničkih prilagodbi programa kojima su spomenute televizije doprinijele informiranju građana o razmjeru epidemije i prevenciji širenja zaraze. Mediji, koji su važan čimbenik svake krize, i u ovoj su ispunili svoju ulogu u službi javnoga interesa, pri čemu su vodeću ulogu imale tri televizije s nacionalnom koncesijom, što dokazuje i trend rasta njihove gledanosti u razdoblju trajanja najstrožih epidemioloških mjera.

Ključne riječi: mediji, televizija, kriza, stožer, komunikacija, koronavirus

1. Uvod

Prvi slučaj koronavirusa u Hrvatskoj potvrđen je 25. veljače 2020. U trenutku pisanja rada broj evidentiranih slučajeva iznosi 2246, dok je u istom razdoblju zabilježeno 2095 oporavljenih i 103 preminulih. Takvu epidemiološku situaciju Vlada RH naziva dobrom i povoljnom, a borbu sustava protiv širenja epidemije u prvom valu – uspješnom (RTL Hrvatska, 2020). Globalna pandemija COVID-19 virusa u Hrvatskoj je predstavljala najveću zdravstvenu, a posljedično i najveću gospodarsku krizu od Domovinskoga rata. Uvođenjem strogih protuepidemijskih mjera koje je sveučilište Oxford ocijenilo među najstrožima u svijetu, život hrvatskih građana u potpunosti se promijenio (The Oxford COVID-19 Government Response Tracker, 2020). Zatvorene su granice, škole, vrtići, kafići, *fitness* centri, restorani i većina trgovina. Ukratko, sve osim prehrambenih dućana i benzinskih crpki. Većinu zaposlenika brojne tvrtke uputile su na rad od kuće. Uvedeno je i ograničenje slobode kretanja koje je izvan mjesta prebivališta bilo dozvoljeno isključivo uz propusnice, dok su građani pri bilo kakvom izlasku iz svojih domova morali držati razmak od 2 metra. Sve te mjere donio je Nacionalni stožer civilne zaštite koji je s kriznim komuniciranjem započeo nakon pojave prvoga slučaja zaraze u Hrvatskoj. Svakoga dana, tijekom gotovo tri mjeseca, oči javnosti bile su uprte u konferencije za medije Nacionalnoga stožera koji je donosio dnevne informacije o broju novozažeđenih, izliječenih i umrlih osoba, kao i o uvođenju novih epidemioloških mjera. Te konferencije za medije postale su uporišna točka u tada prilično neizvjesnim trenucima života hrvatskih građana, a uživo su ih prenosili svi

vodeći mediji u Hrvatskoj. Ipak, građani su spomenute konferencije za medije najviše pratili na kanalima triju televizija s nacionalnom koncesijom. S brojem novozaraženih osoba, posljedično je rasla i zabrinutost nacije. U situaciji u kojoj su konačni razmjeri, trajanje i posljedice krize bile potpuno nepoznate – svaka riječ članova Stožera detaljno se iščekivala, a potom i analizirala. Televizijske kuće također su se preko noći našle u nikad izazovnijoj situaciji – u uvjetima strogih zabrana valjalo je osigurati tehničke i sadržajne kapacitete za detaljno izvještavanje o jednoj jedinoj temi (koronavirusu) iz nekoliko različitih kutova. Odgovornost medija, a posebno televizije, bila je veća nego ikad. Prema službenim podacima Državnoga zavoda za statistiku (DZS 2019), televizor posjeduje 98,4 % kućanstava, što znači potencijalnu publiku od 4 milijuna ljudi. Izvještavanje o broju zaraženih i restriktivnim odlukama stožera, ali i praćenje stanja na terenu – na ulicama i u zdravstvenim ustanovama – postali su imperativ informativnih programa. Valjalo je pronaći pravu mjeru u kojoj će se građane dovoljno informirati o ovoj iznimno kompleksnoj i sveobuhvatnoj krizi, a istovremeno ne širiti paniku u ionako uznemirujućoj situaciji. Kako je svoj posao odradio stožer, a kako informativne redakcije televizija s nacionalnom koncesijom i koliko je sve to utjecalo na rezultat ukupne epidemiološke slike, tema je ovog rada.

2. Mediji i krizno komuniciranje

„Krizna je neizbježna kao smrt ili porez” – zaključio je prije dvadesetak godina Božidar Novak u knjizi *Krizno komuniciranje i upravljanje opasnostima* (Novak, 2000: 25). Autor je time zorno htio dočarati kako nema organizacije ili tvrtke koja se barem jednom nije u svojem poslovanju ili radu susrela s krizom. Novak krizu definira kao „okolnost u kojoj su ugroženi sigurnost, život ili čak opstanak pojedinca ili organizacije” (Novak, 2000: 28). Objašnjava da je kriza „ozbiljan incident koji utječe na čovjekovu sigurnost, okolinu, proizvode ili ugled organizacije” (Novak, 2000: 28). Organizacija u krizi ne može normalno djelovati ili postizati ciljeve, a krizu ponekad čak ni ne preživi. Primijenimo li tu tezu na ovaj rad – organizacija je država, odnosno Nacionalni stožer, njezin cilj normalan život i prosperitet građana, a kriza koja ju je pogodila pandemija koronavirusa. Kao neke od ključnih komunikacijskih pravila u krizi, Novak (2000) navodi priznavanje postojanja krize, aktiviranje kriznoga komunikacijskog tima, pripremu komunikacijskoga centra koji stoji na usluzi medijima, sazivanje konferencije za medije čim okolnosti to dozvole i preuzimanje kontrole nad krizom. Specifičnost kriza je u tome da je vodstvo organizacije dužno odluke donositi sve brže, a sve je kraći vremenski odmak među odlukom, provedbom i posljedicama. Brzina donošenja odluka pritom povećava rizik da vodstvo možda neće odabrati pravu odluku, odnosno da njezine posljedice neće biti dobrodošle u javnosti (Novak, 2000). Nacionalne televizije u Dnevnicima su detaljno izvještavale o svakom potezu Kriznoga stožera. Brojne odluke naišle su na odobravanje, ali neke i na kritike javnosti. No, suočavanje s medijima koji imaju ulogu istinitoga informiranja građana i društvenoga korektiva dio je svake krize i utoliko je važno surađivati s medijima. Kvaliteta suradnje Stožera s vodećim medijima, a posebno s televizijama s nacionalnom koncesijom, također je tema ovoga rada. Stožer i mediji u ovoj su krizi imali zajednički cilj koji su postizali sredstvima iz svojega djelokruga. Stožer je nizom epidemioloških mjera radio na suzbijanju epidemije, dok su mediji informirali građane o njezinim razmjerima, ali i o mjerama prevencije širenja zaraze. Višetjedno izvještavanje o istoj temi i televizijske kuće je stavilo pred dodatni izazov – zasićenje gledatelja. Jedan od doajena TV novinarstva u Hrvatskoj, Zvonko Letica (2003: 239), na to bi rekao: „Do zamora kod novinara dolazi ukoliko se dulje vrijeme bavi identičnim temama zbog čega mnogi

izvještaji u informativnim emisijama slične jedni na druge. No, pravi novinar u svakom događaju pronađe nešto zanimljivo.” Stoga se u radu istražuje i kako su televizijske kuće u Dnevniciama osiguravale raznolikost i posljedično postizale još jedan od svojih ciljeva – što veću gledanost u uvjetima izvještavanja o samo jednoj temi. Stjepan Malović (2005: 54) ističe da novinari svojim svakodnevnim radom utječu na javno mnijenje, što je samo još jedan u dugom nizu razloga zbog kojih istinitost zauzima prvo mjesto na mnogim listama novinarskih standarda. Naravno, mediji nemaju apsolutnu moć, već društvenu odgovornost, što znači da „trebaju služiti i pojedincu i društvu” (Malović, 2005: 54).

3. Krizno komuniciranje Nacionalnoga stožera Civilne zaštite RH i medijsko izvještavanje o epidemiološkoj slici Republike Hrvatske tijekom pandemije koronavirusa

Svrha ovoga istraživanja je utvrditi značaj kriznoga komuniciranja Nacionalnoga stožera Civilne zaštite RH i medijskoga izvještavanja u ukupnoj epidemiološkoj slici Republike Hrvatske tijekom pandemije koronavirusa. Glavni je cilj ovoga rada utvrditi razinu, kvalitetu, kvantitetu, pravovremenost i dosljednost kriznoga komuniciranja Nacionalnoga stožera civilne zaštite RH te medijskoga izvještavanja u pandemiji koronavirusa u Hrvatskoj. Istraživanje će se provesti metodom polustrukturiranih dubinskih intervjua s trima dnevnim urednicama središnjih informativnih emisija na televizijama s nacionalnom koncesijom u Republici Hrvatskoj: Željkom Gulan (RTL Danas), Ivanom Ivančić (Dnevnik Nove TV) i Anjom Konosić (Dnevnik HRT-a). Ispitanice su dugogodišnje televizijske urednice s bogatim radnim iskustvom na velikim projektima informativnih programa. Razgovori su provedeni uživo, snimljeni su tonski i trajali su između 45 i 60 minuta, nakon čega su odgovori ispitanica transkribirani. Svakoj od sugovornica postavljeno je identičnih 25 pitanja podijeljenih u 3 skupine – komunikacijska strategija Nacionalnoga stožera, izrečene poruke i medijsko praćenje krize.

3.1. Komunikacijska strategija Nacionalnoga stožera

3.1.1. Tajming početka kriznoga komuniciranja

Sve tri ispitanice, dnevne urednice središnjih informativnih emisija (Dnevnika) nacionalnih televizija, slažu se da je Nacionalni stožer pravovremeno počeo s kriznim komuniciranjem, odnosno informiranjem javnosti o nadolazećoj epidemiji koronavirusa u Hrvatskoj. Stožer je 26. veljače 2020. (dan nakon pojave prvoga slučaja zaraze o kojem je javnost izvijestio premijer Andrej Plenković) održao prvu konferenciju za medije. Ispitanice ističu da je stožer odlično odradio posao kriznoga komuniciranja od početka, pa do kraja krize. Ispitanica 2 pritom napominje i da je ovo bio jedan od rijetkih primjera u Hrvatskoj da je komunikacijska strategija započela u stvarnom vremenu, dok ispitanica 3 smatra da su pripreme i edukacija javnosti mogle biti odrađene i ranije, ali ne u okviru Nacionalnoga stožera, već proaktivnijim djelovanjem javnozdravstvenih institucija – poput edukacije javnosti o korištenju maski, dezinficijensa i ponašanja u epidemiji.

3.1.2. Svakodnevne medijske konferencije

Kao komunikacijsku strategiju stožer je odabrao pristup da dva puta dnevno, u 9 i u 14 sati, izlazi pred novinare s najnovijim informacijama. To su činili sve do 18. svibnja, što znači da su dosad održali ukupno 102 konferencije za medije. Takvu komunikacijsku strategiju ispitanice ocjenjuju adekvatnom, odnosno dobrom u situaciji punoj nepoznanica. Napominju da je uz informativni značaj takav način komuniciranja djelovao i umirujuće na naciju tijekom krize čiji su razmjeri u tom trenutku bili posve nepoznati. Ispitanica 1 napominje: „Poruke s te konferencije za medije bile su fokusirane: sve službe u punoj pripravnosti, građani mogu nastaviti normalno živjeti uz odgovarajuće mjere opreza. U prijevodu: mi smo tu za vas. Stožer je imao potporu i građana i medija.” Ispitanica 3 ističe i jednu manjkavost odabrane komunikacijske strategije: „Negativna strana ovakvog načina komuniciranja koji je povremeno izlazio na vidjelo je centralizacija informacija i njihovo kanaliziranje kroz samo jedno tijelo.”

3.1.3. Tko je komunicirao najbolje?

Kada je riječ o pojedinačnim komunikacijskim kvalitetama članova Nacionalnoga stožera, ispitanice su upitane i tko je, prema njihovom mišljenju, komunicirao najbolje, a tko najmanje dobro ili najlošije. Sve tri ispitanice su suglasne da je najbolji komunikator, ili među najboljim komunikatorima, bila Alemka Markotić, ravnateljica klinike za Infektivne bolesti dr. Fran Mihaljević. Ispitanica 2 to je opisala ovako: „Alemka Markotić imala je sjajnu kombinaciju ljudske empatije i profesionalnih informacija temeljenih na poziciji ravnateljice institucije koja je bila doslovce na prvoj crti i imala najviše oboljelih, te preuzela i onaj dio znanstvenog istraživanja kako bi Hrvatska ušla u krug onih koji uz borbu s krizom rade već i na rješenjima. Zadržati mir, stručnost i ostati konstantno jednako strpljiv te biti konstantno dostupan je izuzetno umijeće. Tim više što je u pitanju osoba koja po svom habitusu nije sklona publicitetu.”

3.1.4. Tko je komunicirao najmanje dobro ili najlošije?

Ispitanice se ovdje značajno razilaze u mišljenjima. Kontroverza je najizraženija kada je u pitanju Krunoslav Capak, ravnatelj Hrvatskoga zavoda za javno zdravstvo. Ispitanica 1 vjeruje da je Capak bio najmanje dobar komunikator, pogotovo u dijelu kad je Stožer počeo donositi, kako kaže, političke odluke. Smatra da je upravo Capak dio javnosti nagnao na takvo razmišljanje, prvenstveno izjavama poput one da i ljudi u samoizolaciji mogu izići na izbore uz zaštitne maske (op. aut. kršitelje samoizolacije Stožer je dotad nazivao bioteroristima), kao i izjavu o zabrani rada nedjeljom koju je Stožer tumačio kao epidemiološku, a ne svjetonazorsku odluku. Ispitanica 1 drži da je teško dokučiti je li problem bio u njegovom nesnalaženju uslijed mogućega političkog pritiska ili nešto drugo. Ispitanica 3 smatra da je Capak ulijevao povjerenje, ali slaže se da u početku često nije bio najbolje pripremljen što se tiče nekih brojki i detalja, što se kasnije poboljšalo. Ispitanica 2 uvjeren je da je spomenuti ravnatelj HZJZ-a iznimno stručan, štoviše, za razliku od prve ispitanice, tumači kako joj se svidjelo to što se Capak drži isključivo struke i ne želi ulaziti u domenu

politiziranja. Pozdravlja i njegove duhovite ocjene i komentare na pojedina novinarska pitanja. Ova ispitanica kaže da je njoj najlošiji dojam ostavila ravnateljica Zavoda za hitnu medicinu Maja Grba Bujević i to zbog povremeno nedovoljno artikuliranih stavova.

3.1.5. Komunikacijske vještine ostalih članova Stožera

Ministar zdravstva Vili Beroš je, smatra Ispitanica 1, uvijek bio miran i staložen, ali pamti da je upravo on imao prvi veći ispad kada je točno mjesec dana od početka koronakrize u Hrvatskoj prozvao liječnike, odnosno „zlonamjerne pojedince” koji situaciju s manjkom zaštitne opreme prikazuju lošijom nego što jest te ih nazvao petokolonašima. Za Ispitanicu 2 Beroš je „komunikacijski jackpot” ove godine. Drži da je on iz pozicije političara, ali i stručnjaka, pokupio sve simpatije zbog sjajne kombinacije argumentiranoga optimizma i stručnih znanja. Ispitanica 3 ističe da je ministar Beroš pravovremeno i otvoreno komunicirao pripremu sustava, iako je možda manje uspješno komunicirao u dijelu koji se odnosio na funkcioniranje ostaloga tzv. non-covid dijela zdravstvenoga sustava bez kojeg se također nije moglo (rad Hitne pomoći u početku, kasnije onkološkoga dijela sustava...). Stavovi ispitanica djelomično su suprotstavljeni i kada je riječ o ministru unutarnjih poslova Davoru Božinoviću. Ispitanica 2 na Božinovićev rad u Stožeru nema zamjerki – tvrdi da je pokazao kvalitete dobrog komunikatora, nastupao je timski, reagirao zaštitnički prema članovima Stožera. Ostale dvije ispitanice ističu i određene manjkavosti Božinovićevog djelovanja u Stožeru koje se prvenstveno tiču uskraćivanja odgovora javnosti. Ispitanica 1 dodaje: „Živce je gubio i potpredsjednik Vlade Davor Božinović, ujedno i šef Stožera, pogotovo kada su se počele propitkivati mjere vezane uz izbore, ali i same izjave pojedinih članova Stožera. Možda bismo u tom smislu mogli reći da je njegov potez kada je šefu Hrvatskoga zavoda za javno zdravstvo Krunoslavu Capaku zabranio da pojasni svoju izjavu kako će i građani u samoizolaciji moći izaći na izbore – bio jedan od lošijih trenutaka u radu Nacionalnoga stožera.” Ispitanica 3 napominje da je Božinović bio krucijalan član Nacionalnoga stožera i ističe: „Komunicirao je jasno i bez vidljivih znakova panike ili neznanja što je ulijevalo povjerenje. U dijelu upravljanja novom krizom (potresom) nametnuo se kao lider u komunikaciji. No, s druge strane novinarima je često znao uskratiti odgovor, pa čak i ostalih članova Nacionalnoga stožera. Nedostajalo je otvorenosti.”

3.2. Izrečene poruke

U više od stotinu nastupa pred medijima tijekom trajanja krize, članovi Stožera izrekli su gomilu poruka o temama prethodno spomenutim u ovom radu. U radu je analizirano i bi li televizijske urednice, na mjestu Stožera, nešto važno promijenile u načinu na koji su građanima komunicirali, odnosno obrazlagali svoje poteze tijekom cijele krize, posebno u ključnim trenucima poput donošenja strogih mjera.

3.2.1. Mirnoća, dostupnost i (ne)nekorektna pitanja

Ispitanice 1 i 2 ovaj put dijele jednak stav – iz današnje perspektive smatraju da su članovi stožera bili iznimno mirni i pokazali nevjerojatnu, gotovo 24-satnu dostupnost javnosti, uparenu s fleksibilnosti i spremnosti da odgovaraju na puno (ponekad nekorektnih i besmislenih) novinarskih pitanja. Ispitanica 2

zaključuje: „Novinari su znali dolaziti s takvim glupostima na te konferencije – ponavljati stvari – sami pitati i sami odgovarati, implicirati odgovore i slično. Zadatak Stožera je bio dati informaciju, biti transparentan, smiriti, ne izazivati paniku, pokazati da je sve pod kontrolom. I djelovati edukativno na način da ljudi doista shvate da izbjegavanje zaraze umnogome ovisi o njima samima.” Ispitanica 3 ukazuje na manjak dodatnih komunikacijskih platformi: „Ono što je nedostajalo jest komunikacija putem interneta i putem mobilnih uređaja, nedostajala mi je potpora novih vidova komuniciranja. Tek kasnije uvedena je Viber-grupa stožera što je bio odličan korak.”

3.2.2. Sporadična nedosljednost i kontradiktorne poruke

Nekoliko tjedana od početka krize pojavile su se i prve kritike javnosti prema radu stožera. Ključne kritike išle su u smjeru nedosljednosti i kontradiktornih poruka. Dok je Davor Božinović ponavljao građanima da „ostanu doma”, Vili Beroš i Krunoslav Capak isticali su kako je boravak na otvorenom poželjan, ali uz distancu. Slična je stvar bila i s preporukom nošenja maski. Kulminiralo je po pitanju ljudi kojima je određena samoizolacija. Alemka Markotić prvo ih je nazvala „bioterroristima”, da bi nešto kasnije, kada je postalo jasno da će parlamentarni izbori biti u srpnju, Krunoslav Capak rekao da i ljudi u samoizolaciji mogu na izbore s maskom. Bilo je to dovoljno da krenu kritike i da je stožer političko tijelo, posebno kada se otkrilo da su neki od članova Stožera ujedno i članovi HDZ-a. Na sve ovo ispitanice gledaju s različitih stajališta.

Ispitanica 1 smatra da je Stožer definitivno u spomenutim trenucima počeo zbunjivati građane oprečnim porukama. Vjeruje da je to počelo stvarati nesigurnost i nepovjerenje kod građana i utjecalo na percepciju javnosti i medija te na propitkivanje izjave dr. Alemke Markotić o bioterroristima. Smatra da je to posebno došlo do izražaja kada je ravnateljica Zavoda za hitnu medicinu, Maja Grba Bujević, izjavila da je „ponosna članica HDZ-a”. Ova ispitanica tvrdi da je kao dnevna urednica na svojoj televiziji htjela da se svaki taj djelić zaokreta vidi i u njezinom Dnevniku te su, kaže, sve te izjave propitkivali i napravili nekoliko priloga uspoređujući izjave članova stožera prije i poslije kako bi građani sami donijeli zaključke. Ispitanica 2 ne vidi problem u raznolikosti poruka Stožera. Tvrdi da je potrebno uzeti u obzir njihov kontekst jer je svaki od članova govorio iz svoje pozicije. Podsjeća da po pitanju maski ni Svjetska zdravstvena organizacija nema konzistentan stav. Ova ispitanica misli da je izjava o bioterroristima bila korisna jer je kod ljudi stvorila percepciju stvarne opasnosti od onih koji se bez kontrole kreću okolo. Ističe da su neki od svjetskih autoriteta mijenjali mišljenje unutar kratkoga vremenskog roka, ovisno o tome koliko se kliničkih studija napravilo u međuvremenu, pa su modificirali svoje stavove, a pritom se, kaže, ne sjeća da su ih „rastrančirali kao članove hrvatskog Stožera – koji su jako dobro sami rekli da ih se na početku proglašavalo herojima – a onda izgadilo na sve načine”. Naziva to „hrvatskom navadom” i uspoređuje s nogometom. Ispitanica 3 pretjerane reakcije koje su se podigle u javnosti oko oprečnih uputa o nošenju maski i izlazaka na otvoreno smatra malo prenapuhanom. Ne misli da je javnost bila toliko neupućena da ne može razlikovati preporuku „ostani doma” od one „možete se prošetati”. Ostani doma je bila jasna i nedvosmislena preporuka, što obuhvaća koncept minimalnoga kretanja na javnim mjestima, a ne isključuje mogućnost kratke šetnje uz mjere distanciranja. Ispitanica smatra da je Capakova izjava bila nepromišljena i dovela je u pitanje stručnost i autoritet Alemke

Markotić koja je u jeku krize poslala snažnu i nedvosmislenu poruku neodgovornim građanima. Kontinuitet komuniciranja je ovdje po pitanju samoizolacije prekinut. Tu je svakako došlo do zbunjivanja javnosti.

3.2.3. Opravdanost donesenih mjera i utjecaj politike na struku

Sve tri ispitanice slažu se da su mjere koje je Stožer donio bile primjerene situaciji te da je opravdanost i nužnost donošenja takvih mjera javnosti adekvatno iskomunicirana. Intervjuom je analizirano i misle li urednice da je Stožer neke odluke donosio više po političkim, umjesto po epidemiološkim uputama. Ispitanice 1 i 3 dijele stav da je to bila odluka o proglašenju nedjelje neradnom. Stožer je tvrdio da je taj dan odabran zbog povećane mobilnosti vikendom, iako je vladajuća stranka HDZ otvoreno isticala neradnu nedjelju i kao jedan od budućih političkih ciljeva. Ispitanica 1 kaže: „Jedna od zasigurno lako uočljivih donesenih političkih poruka bila je ona o zabrani rada nedjeljom. Stožer je tu odluku objasnio kao epidemiološku mjeru nakon što su, uslijed povoljne epidemiološke situacije, mjere počele popuštati. Ova je odluka zapravo bila i okidač medijima za preispitivanje veze između članova Stožera i vladajuće stranke.” Ispitanica 3 ističe: „Jesu li neke od njih (odluka) bile uvjetovane od strane politike teško mi je procijeniti. Možda je među njima zabrana rada trgovina nedjeljom, pogotovo ako se zna da su trgovine radile nedjeljom u vrhuncu epidemije po skraćenom rasporedu, a možda je zaista slučajni i nespretni odabir dana. Teško mi je procijeniti.” Ispitanica 2 odgovara: „Pa sve odluke se donose i politički. Samo je bilo bitno da političnost ne izdominira ovaj zdravstveni dio.”

3.3. Medijsko praćenje krize

3.3.1. Primjerenost izvještavanja o radu Stožera

Ukupno gledano, ispitanice se slažu da su vodeći mediji u Hrvatskoj, a pogotovo televizijske kuće s nacionalnom koncesijom, primjereno izvještavale o radu Stožera. Ne misle da su televizije Stožer pretjerano kritizirale ili primjerice glorificirale. Pritom se sve ispitanice slažu i da je uloga, odnosno važnost televizijskih kuća s nacionalnom koncesijom, ovdje bila iznimno važna čak i u odnosu na ostale medije. Ispitanica 2 zaključuje: „Televizije su u ovoj krizi pokazale da digitala neće još dugo imati prevlast jer su gledanosti svih televizija znatno rasle i ključno su se ljudi informirali na televiziji. Što je svojevrsni fenomen i pokazuje snagu televizije. Znači dotok informacija je bio golem na svim platformama, kroz čitav dan, ali je publika svejedno dolazila gledati i dodatno se informirati u središnjim televizijskim informativnim emisijama.”

3.3.2. Uloga televizijskih kuća s nacionalnom koncesijom u krizi

U radu je analizirano i kako su se konkretno televizijske kuće za koju rade nosile s tom velikom odgovornošću tijekom trajanja krize. Ispitanica 1 je istaknula: „Mislim da je RTL televizija bila na visini zadatka. Novinari su svakodnevno bili na terenu i uz sve mjere zaštite donosili priče iz samog karantenskog odjela, bolničkog okruženja, s tržnica, iz parkova i trgovina. Sinergija s našim gledateljima nikad nije bila jača, doslovno smo donosili priče uslijed njihovih pitanja i zanimanja, komunicirali smo svakodnevno sa svima putem e-maila, društvenih mreža i telefona. Nije bilo svejedno nikome u tim trenucima jer je, logično, postojao strah od nepoznatog, od zaraze koronavirusom, od onog što bi posljedično mogla donijeti našoj

televizijskoj kući. Kad su mjere počele, RTL televizija je odmah formirala A i B tim koji su radili u smjenama te bi u slučaju zaraze jedan tim otišao u karantenu dok bi drugi nastavio raditi. Postojao je veliki pritisak, ali je s druge strane donio i neku povezanost među timovima. Sve je to potom utjecalo na kvalitetu naših informativnih emisija koje su svakodnevno imale veliki odjek u drugim medijima.” Ispitanica 2 je istaknula sljedeće: „Kada je u pitanju Nova TV – naša je strategija uvijek ista. Pitanje kontinuiteta je biti kredibilan, ostati vjerodostojan, dati gledatelju informaciju sa svih strana. Propitivati mjere, odluke, donositi različita mišljenja. Samo takav pristup donosi liderstvo koje smo potvrdili i kroz ovu krizu, uostalom to potvrđuju i brojke. Naš posao ne treba mistificirati, mi spadamo u ona zanimanja koja svoje moraju dati, štogod se događalo. U ovom slučaju izazov je bio tim veći jer se morao odraditi zahtjevan posao uz izuzetne tenzije, dati maksimum uz puno ograničavajućih faktora (stanje na terenu, ograničenja na snimanju, držanje mjera).” O ulozi javne televizijske kuće, ispitanica 3 je istaknula: „Na najbolji mogući način, osiguravajući 24-satne objektivne, pravodobne, korektno i nepristrane informacije na HRT4, Dnevnicima na HRT1, ali i na svim radijskim, internetskim, teletekst i mobilnim platformama. Najbolji dokaz za to je 22. ožujka kada je Zagreb pogodio snažan potres. HRT je prvi izvijestio o potresu, a potom i pokrenuo uživo program kojeg je pratila cijela Hrvatska. Tijekom 15-satnog programa uživo informirali smo građane o svim relevantnim podacima i uputama što je bilo ključno zbog epidemije koja je tada bila u uzlaznoj putanji. Paralelno su se pripremali i svi Dnevnicima.”

3.3.3. Gledanost Dnevnika tijekom razdoblja „zaključane” države

Sve tri ispitanice potvrđuju da je u vrijeme trajanja najstrožih epidemioloških mjera gledanost njihovih televizijskih kuća, a posebno Dnevnika, značajno rasla, što je razumljivo i očekivano iz nekoliko razloga (AGB Nielsen, 2020). Prvo, zbog sada već „legendarne” poruke Stožera #ostanidoma. Tu je i činjenica da su kafići, trgovine i škole bili zatvoreni zbog čega su građani većinu vremena provodili kod kuće. Televizija je na neki način opet postala mjesto obiteljskoga okupljanja. Zbog iznimno velikoga interesa i zabrinutosti za vlastito zdravlje i zdravlje svojih bližnjih, gledatelji su pomno pratili i upijali sve dostupne informacije o koronavirusu. Sve to dovelo je do natprosječno visokih postotaka gledanosti.

3.3.4. Što je najviše zanimalo gledatelje u krizi?

Situacija u kojoj se središnji Dnevnicima tijekom duljega razdoblja praktički sastoje od samo jedne teme, iznimno je zahtjevna. Jednoličnost sadržaja u takvim uvjetima lako i brzo može zasititi čak i najvjernije gledatelje. Stoga je ključ bio u tome da se temi koronakrize pristupi sa što više gledišta. Prvi i najvažniji cilj bilo je redovito izvještavanje o kretanju brojke zaraženih, ali i o prevenciji zaraze među građanima. No, sve to nije bilo dovoljno izreći samo u pukim brojkama – nego te brojke dočarati i pričanjem osobnih priča putem razgovora s običnim, svakodnevnim ljudima – konkretnim liječnicima, poduzetnicima, radnicima, poljoprivrednicima, pekarima, trgovcima i svima ostalima koji na bilo koji način u ovoj krizi trpe ili u njoj na bilo koji način sudjeluju. Posljedično se tu pojavio i niz drugih tema – strah od manjka hrane na tržištu, nedostatka zaštitne opreme poput dezinficijensa i maskica, vala otkaza u privatnom sektoru i potresa u Zagrebu. Pritom su sugovornice istaknule da su gledatelje najviše zanimale sljedeće teme: „Uz svakodnevne informacije koliko je novih oboljelih od koronavirusa u Hrvatskoj, koliko ih je u izolaciji, koliko ih je na respiratoru, umrlo, gledatelje je zanimalo i ima li dovoljno opreme, gdje se mogu nabaviti maske/rukavice/

dezinficijensi, zašto su im cijene otišle u nebo... U samim počecima, kad je pojačan strah od koronavirusa, građane je zanimalo hoće li biti dovoljno hrane u dućanima, a unatoč činjenici što su mediji svakodnevno izvještavali da nema razloga za paniku, ona je ipak bila prisutna, pa su se praznile police. Zanimale su ih i svjetske vijesti, posebno situacija u Italiji koja nam je vrlo blizu, a gdje je korona dosegla svoj vrhunac i odnijela brojne živote jer tamošnje vlasti nisu na vrijeme krenule u borbu. Ekonomija je svakako bila jedna od ključnih tema, kao i strah od gubitka radnih mjesta. U trenutku kada je Zagreb i okolicu za vrijeme *lockdowna* pogodio potres, gledatelje je zanimalo koliko će i ta situacija utjecati na širenje koronavirusa. Uskoro je i potres bio jedna od većih tema o kojoj se govorilo, slušalo, pisalo.” (ispitanica 1). „Funkcioniranje u krizi, servisne informacije. Ljudske sudbine – od ljudi koji su zapeli na drugom kraju svijeta, stanovnika Tisnog koji su bili u karanteni, zdravstvenih radnika koji tjednima nisu vidjeli obitelji. Potom kada se dogodio potres – posljedice. Način funkcioniranja politike oko obnove. Jako ih je zanimalo kako i kada će se vratiti sve u normalu – što je sa sportom, obrazovanjem, odlascima kod liječnika. Poseban segment je bila ekonomija – pomoć poduzetnicima, mjere Vlade – osobna iskustva.” (ispitanica 2). Ispitanica 3 je istaknula: „Svako novo otkriće oko simptoma, liječenja, ali i prevencije zaraze. Također, zanimale su ih informacije o tome gdje kupiti zaštitna sredstva, kako se bolest prenosi, što znači samoizolacija i gdje je najviše zaraženih... Također ih je zanimalo i kako osigurati normalan život, nabavku namirnica, edukaciju djece i slične stvari za vrijeme karantene. Poduzetnike je najviše zanimalo kako će do poticaja, pod kojim uvjetima ih mogu koristiti i do kada će trajati *lockdown*. Također su tražili i vijesti iz zemalja u susjedstvu, ali i tzv. izravne priče ljudi o tome kako se nose s izazovima zaraze i izolacije.”

3.3.5. Potres i paralelno izvještavanje o dvjema krizama

Kao da izvještavanje o koronakrizi nije bilo dovoljno tehnički i sadržajno zahtjevno i kompleksno, u njezinom najintenzivnijem razdoblju, dogodio se potres u Zagrebu. Za razliku od koronakrize kojoj su se informativne redakcije nacionalnih televizija ipak mogle tehnički prilagoditi, u smislu broja novinara i snimatelja u određenoj smjeni, zagrebački potres bio je izvanredni događaj u punom smislu riječi. U smislu prevencije koronavirusa, potres je u praksi značio novu krizu kontradiktornu dotadašnjim kriznim preporukama koje su se sada međusobno poništavale. „Ostani doma” u sekundi se pretvorilo u „izađite iz svojih domova”. Sve ispitanice slažu se da je samo svakodnevno izvještavanje o koronakrizi bio iznimno zahtjevan zadatak – zbog niza tehničkih ograničenja u radu (držanje socijalne distance), ali i nužnosti obrade jedne teme iz desetaka različitih kutova. Ispitanica 1 čak priznaje da joj je to bio najzahtjevniji izazov u karijeri, dok ostale dvije ispitanice kažu da je bilo „izuzetno zahtjevno i izazovno”. Ispitanica 1 je istaknula: „Iz ove perspektive mene je više pogodio potres nego koronavirus, budući da i sama dolazim iz mjesta koje je bilo jedno od epicentra potresa. Tim više su me pogodile priče stanovnika ovih krajeva koji su u nekoliko sekundi ostali bez krova nad glavom. No, bez obzira na koronavirus, bez obzira na veću mogućnost zaraze, naši novinari i snimatelji odlazili su na terene želeći prikazati pravo stanje stvari. Bitno je reći da je RTL televizija jako vodila računa o preporukama Stožera te smo u samim počecima koronakrize izvještavali s maskama, koristili dva mikrofona pri uzimanju izjava, nosili zaštitne rukavice. Stoga je i izvještavanje s potresa također bilo pomno odrađeno. Bile su nedoumice i oko toga trebamo li toliko 'forsirati' potres u Zagrebu jer 'Zagreb nije Hrvatska', no prema *feedbacku* kojeg smo imali, gledatelji su željeli čuti što se događa u glavnom gradu. Doista je to bilo vrlo izazovno vrijeme, doslovno smo svakodnevno trebali položiti

test relevantnosti, ali mislim da nam je ocjena bila vrlo visoka. Ispitanica 2 je naglasila da je bilo zahtjevno, „ali naša produkcija je spremna na sve izazove – kada imate tim i dobro organiziran sustav nije problem”. Ispitanica 3 je naglasila: „Taj dan sam uređivala središnji Dnevnik HRT-a i bio mi je jedan od najtežih u karijeri. Profesionalno smo točno znali što radimo i kako trebamo odraditi dan, ali mentalno i fizički je bilo izuzetno teško koncentrirati se i preživjeti dan u značajno uništenoj redakciji i desku. Usto, bilo je gotovo nemoguće istovremeno ljudima poručivati da ostanu kod kuće i održavaju fizičku distancu kad je ulazak u mnoge stanove bio nemoguć zbog stupnja uništenja. Opet, bili smo svjesni ako građani krenu migrirati u druge dijelove Hrvatske ili čak u drugi kvart kod rodbine i prijatelja, epidemija je mogla poprimiti razmjere one koje smo gledali u susjednoj Italiji. Vrlo izazovan i težak dan za profesiju u kojem je jedna krivo izgovorena ili krivo shvaćena riječ mogla izazvati velike posljedice po zdravlje većeg broja građana.”

3.3.6. Značajne prilagodbe programa

Uz niz tema posvećenih koronakrizi (u međuvremenu i potresu) sve televizijske kuće, kako potvrđuju ispitanice, uvele su i neke važne tehničke izmjene i posebnosti:

- Ispisane poruke „#ostanidoma” i „#ostanimo odgovorni” na sve tri televizije stajale su u gornjem kutu ekrana za cijelo vrijeme trajanja Dnevnika, ali i ostatka programa te su postali zaštitni slogan tog razdoblja.
- Svakodnevne konferencije za medije Nacionalnoga stožera u cijelosti su prenosile sve tri televizije koje su pritom bilježile i visoku gledanost. Ispitanice pozdravljaju tu odluku jer je u svakoj, pa i u ovoj krizi, konstantan i redovit dotok točnih informacija od presudne važnosti za građane.
- Produljeno je trajanje Dnevnika na sve tri televizije za dodatnih 8 do 20 minuta. RTL Danas koji inače traje 60 minuta, trajao je 75 minuta. Dnevnik Nove TV koji inače također traje 60 minuta, produljen je na 80 minuta. Središnji Dnevnik HRT-a u odnosu na standardnih 42, sada je trajao 50 minuta.
- Televizijske ekipe – urednici, novinari, snimatelji i montažeri – podijeljeni su u odvojene timove koji su se izmjenjivali u radu svakih nekoliko dana, kako bi se rizik od eventualnog širenja zaraze sveo na minimum.
- Tema koronakrize činila je većinu sadržaja na sva tri Dnevnika. Ispitanica 3 navodi i okvirne postotke, pa tvrdi da su vijesti vezane za epidemiju u tom razdoblju pokrivala 70 – 90 % trajanja emisije. Objašnjava da su prije 25. veljače (pojave prvog slučaja u Hrvatskoj) vijesti o Covidu-19 činile oko 20 % sadržaja Dnevnika. Nakon 25. veljače taj udio se popeo na 60 % sadržaja, dok je u ožujku iznosio gotovo 100 %.
- Znatno je pojačano korištenje digitalnih, ali za televizijski program nestandardnih komunikacijskih platformi. Zbog pravila o držanju socijalne distance, i povremenim potrebama za snimanjem osoba kojima je određena samoizolacija, umjesto snimanja izjava standardnom TV kamerom, spomenute sugovornike televizije su snimale Skypeom ili su se snimali sami putem Whatsapp videa.

3.3.7. Borba protiv lažnih vijesti

Kao i u svakoj velikoj krizi i ovaj put sporadično su se u javnosti pojavljivale tzv. lažne vijesti koje su ponajviše potjecale s društvenih mreža, a ponekad i od svjetski poznatih političara. Riječ je o dezinformacijskoj pošasti 21. stoljeća za koju i sve ispitanice priznaju kako se s lažnim vijestima susreću svakodnevno, ali iz te borbe nacionalne televizije izlaze kao pobjednice. Najbolje je to opisala ispitanica 1 sljedećom rečenicom: „Da smo izvještavali istinito govori i činjenica da u dva i pol mjeseca nismo dobili nijedan demanti na objavljenu vijest, a ako ugrubo izračunam objavili smo gotovo tisuću i petsto vijesti unutar našeg dnevnika i imali gotovo sigurno 200 – 250 intervjua s različitim gostima.” Ispitanica 2 ističe da su lažne vijesti nešto što je sad već uobičajeno. No, dodaje da postoje obrasci kojih se ona uvijek drži. „To je, kaže, provjeriti prije objave i ne ići na prvu. To je vrlo neodgovorno, osobito u ovakvoj krizi kada kriva informacija može pokrenuti lavinu. Ovdje je to bilo donekle olakšano i time što smo se držali službenih izvora informiranja. Provjera je majka pobjede u ratu s *fake newsom*.” Ispitanica 3 prisjeća se da su se dezinformacije najčešće vezale za simptome i lijekove. „Tu je bilo zaista svakakvih gluposti, ne samo domaćih, već i stranih portala i izvora. Ponekad je lažne vijesti i opasne poruke odaslao i sam američki predsjednik nezgrapno se izrazivši na konferenciji za novinare o ubrizgavanju sredstva za dezinfekciju. Sve te informacije trebalo je ispravno prenijeti uz činjenicu da je riječ o novom i nepoznatom virusu, pa ih je bilo teško provjeriti čak i kod relevantnih izvora.”

3.3.8. Zasićenje gledatelja koronatemama

Nakon gotovo dva mjeseca rasta, interes javnosti za ovu temu pomalo je splasnulo te je početkom svibnja zabilježen blagi pad gledanosti nacionalnih Dnevnika. (AGB Nielsen, 2020). Bilo je jasno da se to događa iz dvaju razloga: popuštanjem epidemioloških mjera i zabrana brojni građani su gledanje televizije zamijenili izlaskom i druženjima na otvorenom. Drugi je razlog, vjeruju Ispitanice 1 i 3, akumulirano zasićenje jednoličnom tematikom koje je, unatoč silnom trudu urednika i urednica, dugoročno neizbježno. Ispitanica 3 pritom dodaje da je većina medija u cijelom tom razdoblju dobro navigirala kretanje problematike krize i gradaciju najvažnijih pitanja. Kaže da je u početku fokus izvještavanja bio na broju zaraženih i umrlih, zatim na odgovoru zdravstvenoga sustava i eventualnim propustima, na ponašanju građana i preventivnim mjerama u krizi, procjenama njezinoga trajanja i osobnih priča „običnih” aktera krize.

3.3.9. Urednički osvrt na „medijski rat” protiv korone i smjernice za buduće krize

Istraživanjem je analizirano i bi li, iz današnje perspektive, urednice nešto promijenile u načinu na koji je njihova televizijska kuća izvještavala o krizi te što bi istaknule kao zaključne smjernice za izvještavanje o budućim krizama sličnih razmjera. Ispitanica 1 zaključuje: „Ne, mislim da smo izvještavali baš onako kako je trebalo, profesionalno, relevantno i istinito. I opet ponavljam: uvijek će biti onih koji će kritizirati i biti generali nakon bitke. No, mediji u Hrvatskoj su dobili rat protiv korone. Koronakriza bila je samo jedna izazovnija situacija u novinarskom izvještavanju. Ono treba, kao i uvijek, biti istinito, trebaju se braniti prava na mišljenje, mora biti objektivno, moralno, nediskriminatorno, s relevantnim izvorima informacija. Jako je važno da se u ovakvim situacijama dodatno ne „nabrijavaju”, odnosno potenciraju stvari dodatnim riječima,

pridjevima, prijedlozima. Sama činjenica da broj zaraženih ili umrlih uslijed pandemije raste dovoljno je stresna za sve one koji gledaju ili slušaju vijesti. Važno je razgovarati s kolegama, stručnjacima i običnim ljudima kako bi se dobila prava slika stvari. I uvijek raditi na tome da sve što objavljujemo bude istinito. Nije nužno biti prvi u ovakvim situacijama. Već biti uvijek točan.” Ispitanica 2 je istaknula: „Ne bih. Mislim da smo odradili sjajan posao i dodatno se učvrstili na poziciji najgledanijeg *news-a*. Biti kredibilan, vjerodostojan, biti uživo tamo gdje se stvari događaju, rješavaju. Ponuditi rješenja, druge perspektive. Otvoriti dijalog o važnim temama unutar takvih kriza. I sve to odraditi u visokom TV standardu na koji je naša publika naviknuta.” S druge stranice, ispitanica 3, kao urednica središnjega Dnevnika HRT-a, naglasila je da joj je „nedostajalo vremena i minutaže. Voljela bih da smo imali više minuta jer dolazilo je odličnih materijala, naši novinari donosili su odlične priče s terena i često mi je bilo teško odlučiti koje emitirati u emisiji. Imali smo puno dobrih ideja, a često premalo vremena u emisiji. Mislim da je Informativni program HRT-a pokazao izrazito visoku razinu organiziranosti i profesionalnosti u informiranju javnosti vezano za epidemiju koronavirusa. Urednica Informativnoga medijskog servisa Katarina Periša Čakarun na vrijeme je osmislila plan rada uredničkih i novinarskih ekipa, ali i sadržajno praćenje epidemije kroz nove, specijalizirane emisije. Timovi su bili uigrani, kako u desku, tako i na terenu. Uz to, HRT je bio pružatelj usluge videomaterijala za dosta događaja ostalim televizijskim kućama s nacionalnom koncesijom (konferencije za medije Nacionalnoga stožera, sjednice Vlade, Sabora...), pa je i tehnički bilo vrlo zahtjevno organizirati posao koji je po mome mišljenju odraden vrlo profesionalno. Posebno na dan potresa u Zagrebu kada smo emitirali 15 sati programa uživo i donosili sve relevantne i pravovremene informacije gledateljima u izuzetno teškim uvjetima djelomičnog „zaključavanja” države zbog epidemije. Način na koji smo obradili taj dan, 22. ožujka, svakako bi trebao biti primjer za budućnost.”

4. Zaključak

Dobra epidemiološka situacija u RH u izravnoj je korelaciji s radom i kriznim komuniciranjem Nacionalnoga stožera civilne zaštite, ali i medijskim izvještavanjem tijekom pandemije koronavirusa. Ispitanice smatraju da su epidemiološke mjere koje je donio Stožer bile nužne i opravdane epidemiološkom situacijom te dobro obrazložene javnosti. Tvrde da je strategija kriznoga komuniciranja Stožera bila pravovremena i dobra te ističu da su o krizi vodeći mediji, a posebno televizije s nacionalnom koncesijom, izvještavale primjereno. Najboljim ili jednim od najboljih komunikatora u Stožeru ispitanice smatraju Alemku Markotić, ravnateljicu Klinike za infektivne bolesti, dok o komunikacijskim kvalitetama ostalih članova imaju različite stavove. Dvije od triju ispitanica pritom imaju nekolicinu zamjerki na obje strane: kritiziraju određene nejasne i zbunjujuće poruke koje su izrekli članovi stožera, ali i priznaju da su novinari povremeno postavljali „nekorektna” pitanja. Dvije ispitanice odluku o neradnoj nedjelji vide više kao političku i svjetonazorsku, nego epidemiološku odluku (kakvom ju je opravdavao Stožer). Kada je riječ o medijskom praćenju krize, ispitanice se slažu da su televizije s nacionalnom koncesijom imale glavnu ulogu u informiranju javnosti o stanju epidemije, njezinim razmjerima, posljedicama, ali i prevenciji daljnega širenja. Osim što su u Dnevnici izvještavale o svim važnim aspektima krize (zdravstvenim, gospodarskim, političkim, društvenim), televizijske kuće svakodnevno su uživo prenosile medijske konferencije Stožera, što ispitanice ocjenjuju dobrom odlukom i izravno je povezuju s osvještavanjem građana o razmjerima krize i mjerama

prevencije širenja zaraze. O velikom interesu građana za informiranost o pandemiji koronavirusa govori i činjenica da su 3 nacionalne TV kuće bilježile značajan rast gledanosti u spomenutom razdoblju. Pritom su se dogodile i osjetne prilagodbe informativnoga programa – trajanje Dnevnika je produljeno za dodatnih 8 – 20 minuta ovisno o TV kući, dok je na vrhuncu krize sav ili gotovo sav sadržaj bio posvećen vijestima na ovaj ili onaj način povezanim s koronavirusom. Novinarske ekipe podijeljene su u dva zasebna tima i naizmjenični smjenski rad od triju ili više dana. Kao smjernice u izvještavanju za buduće krize sugovornice izdvajaju standardna novinarska načela – biti točan, objektivan, vjerodostojan i na mjestu događaja.

Literatura

- Novak, B. 2000. *Krizno komuniciranje i upravljanje opasnostima*. Binoza press.
- Malović, S. 2005. *Osnove novinarstva*. Golden marketing – Tehnička knjiga.
- Letica, Z. 2003. *Televizijsko novinarstvo*. Disput.
- Državni zavod za statistiku. 2019. *Anketa o potrošnji kućanstava – osnovne karakteristike potrošnje kućanstava u 2017*. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/14-01-02_01_2018.htm, pristupljeno 20. lipnja 2020.
- AGB Nielsen. 2020. *Summary report – viewing information for March, April, May*. Dostupno na: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/>, pristupljeno 20. lipnja 2020.
- The Oxford COVID-19 Government Response Tracker (OxCGRT). 2020. Dostupno na: <https://www.bsg.ox.ac.uk/research/research-projects/coronavirus-government-response-tracker>, pristupljeno 20. lipnja 2020.



Pregledni radovi

Transformation of NATO - toward civil aspects of crisis management
Maja Banovac Barić

Uloga komunikacije u brendiranju turističke destinacije
Jerko Glavaš, Juraj Rašić, Bruno Mandić

Kako različite publike isčitavaju film - studija slučaja filma Lea i Darija
Lidija Ivanda

Brendiranje doline Neretve kao destinacije pustolovnog turizma
Marija Nakić, Dajana Šošić, Jelena Diklić

Značaj potpornih sredstava za samozapošljavanje,
kao dijela poslovne okoline za razvoj poduzetničkih aktivnosti
u Republici Hrvatskoj
Maja Zelić, Mario Buble

Transformation of NATO – toward civil aspects of crisis management

Maja Banovac Barić, Faculty of Political Science (postdoctoral student), University of Zagreb, Zagreb, majabanovac@gmail.com

Abstract

The modern understanding of crises differs from the interpretation of crises during the Cold War because of their new forms and consequences. Countries are not the only entities trying to combat such threats and to achieve security and stability. There are also various international organisations striving to create a safer international environment through joint efforts of their members, partnerships, and cooperation with non-members. Consequently, in its transformation process and changed security environment, NATO has recognised crisis management as one of its core security tasks, encompassing military and non-military responses to a particular challenge, within national or international frameworks. Modern states are building their own crisis management systems, however, crises are beyond the capabilities of the nation state, and NATO has built mechanisms to assist in situations when one of its members or partners requests assistance in dealing with certain crisis situations. Within this framework, planning for civilian emergency situations is an important component of NATO's partnership programmes.

Keywords: NATO, national crisis, international crisis, crisis management, civil aspects

1. Introduction

NATO is still undergoing transformation as it adapts to international conditions and the security and strategic environment to justify its role as protector and promoter of security. After World War II, Europe, i.e. Western Europe and its major countries were losing power and needed assistance. Western and Eastern Europe were increasingly divided politically and ideologically, and the East was considered a potential great threat, which necessitated a better organisation of the West itself. This is when the foundations of NATO were slowly laid. Lord Hasting Ismay (1952), the first NATO Secretary General, once said that the main reason for this alliance was to keep Americans in Europe, the Germans down, and the Russians out (Davis Hanson, 5 June 2017). In such circumstances, feeling a sense of vulnerability, Western Europe was inclined toward the US and it did not look favourably at the penetration, and especially the retention of the Soviet Union in their territories. The Truman Doctrine worked to prevent the spread of communism and provide economic aid to democratic countries, which set a new direction for US foreign policy. The Marshall Plan gave Europe \$13.3 billion between April 1948 and June 1952 (Tarnoff, 2018: 9) to strengthen the economies of war-torn countries, raise living standards and, what was very important to the US, strengthen democratic order. The US did not want to lose its allies in Europe or the democratic space where it could exert influence. The last decision made was a containment strategy “that implied the threat of force, prevention of the spread of communism and Soviet influence and military assistance to countries that may be threatened by Soviet intervention” (Cvrtila, 2004: 23).

In the 1950s, because of growing threats, the Soviet Union, a closer connection was needed between the countries of the West. The US did not want to overly commit itself to European security, therefore, the solution was to create a new military-political organisation with a primarily defensive character. Part of the problem was resolved by a resolution advising the Truman administration to “proceed with the development of regional and other collective bodies set up for self-defence, all in accordance with the provisions of the UN Charter” (Vukadinović, Čehulić-Vukadinović and Božinović, 2007: 47-48). For this intention, NATO was created in 1949, and its essence is expressed in Article 5: “In it, country signatories express their readiness to take collective action in the event of an armed attack on one or more member states in Europe or North America. It is also an attack on all signatories who agree to exercise their right to individual or collective self-defence in this case, as recognised by Article 51 of the UN Charter” (Ministry of Foreign and European Affairs, n.d.). Also important for crisis management is Article 4, which “provides for the possibility of joint consultation, at the request of one or more country signatories, if it/they consider(s) that the territorial integrity, political independence and security of any country signatory is endangered”, and , Article 7, where it was stated “that the Agreement is in no way contrary to the principles and provisions of the UN Charter. The country signatories recognise the UN Security Council as having primary responsibility for maintaining international peace and security” (Cvrtila, 2004: 28-29). These provisions speak of NATO's efforts in international crises. In fact, this provides the opportunity to take certain steps in the event of the appearance or anticipation of a crisis, above all, emphasises the importance of consultations (Article 4) in order to prevent action being taken arbitrarily, which could have significant consequences.

With the collapse of the Cold War order, NATO found itself in a new strategic environment, which it quickly recognised and assessed future developments. In the words of President Clinton (1993), it was a “moment of panoramic change, of vast opportunities and troubling threats” (as cited in Rasmussen, 2001: 297). There was a period of American unilateralism, however, as much as the US played the unipolarity card, it always looked for partners. In the first years after the Cold War, these consisted of European allies and Japan, later joined by Russia, the People's Republic of China and others. NATO, in fact, was – like the world of the 1990s itself – facing major changes. With the advent of a new era marked by constant change, NATO also took on a new role, taking on a great burden and facing many challenges and temptations. This was particularly related to facing new challenges of a non-military nature and adapting to multi-polarity, where the two blocs and the balance of power no longer even exist. Most security experts expected NATO to disappear with the end of the Cold War and 'national security', but the opposite has happened (Walt, 1990, as cited in Rasmussen, 2001):

“NATO has become the pivotal institution in the construction of a new European security architecture. Most importantly, perhaps, the construction of a new security architecture has, to a considerable extent, been achieved by constructing a new reflexive conception of security. NATO has not only reinvented itself; it has provided a Western forum for reinventing security.”

The first step towards NATO's new role was the London Declaration of 1990, which set out the directions for NATO's transformation, emphasising, among other things, the political, not just the military component, and the strengthening of European identity. Based on the London Declaration, the Alliance's New Strategic Concept was adopted in Rome in 1991. This was the most serious step towards change, where new types of challenges and tasks were emphasised. While maintaining peace and security remains its primary task, it also

introduces the concept of collective defence, where the military has priority, and the emphasis is on the development of multinational forces. Similarly, NATO's cooperation with other organisations such as the Western European Union (WEU), Organisation for Security and Co-operation (OSCE) and the UN stands out. Similarly, the concept itself has not abandoned conventional or nuclear assets as major instruments, which means that NATO planners have not yet abandoned the old strategy of expecting a conventional conflict.

2. Transformation of NATO

The 1991 Rome Declaration represented a significant step forward in bringing the Alliance closer to the countries of the former Eastern Bloc in order to achieve a certain level of cohesion and better cooperation through annual meetings. One of the significant changes in the new order is the establishment of the North Atlantic Cooperation Council (NACC), which was to coordinate these contacts. It was expected to solve many problems, however, it should be understood that the countries of the former Eastern Bloc had a number of problems that they had to resolve in order to move closer to the West. However, the body functioned only as a forum for consultations. More concrete advances were made in 1994 with the establishment of Partnership for Peace (PfP), which enabled better cooperation with partners. The partnership was aimed at achieving stability, maintaining peace and strengthening security relations between NATO and partner countries. The North Atlantic Cooperation Council soon received a successor, the Euro-Atlantic Partnership Council (1997) (EAPC), which aimed to raise political and military cooperation among participating countries to a new qualitative level (Lucarelli, n.d.: 23).

Although a new strategy was adopted in 1991, when NATO, like the rest of the world, was in a new era of change: strategic, political, military, commercial and economic, which determined NATO's direction towards transformation and new steps, an important milestone in such a development of the Alliance was a new strategy adopted at the 1999 summit in Washington called the Strategic Concept of the Alliance. This document emphasises “a broader approach to security than that in which the conventional military component dominates. International security is defined as a complex process containing, in addition to military, political, economic, cultural, religious, ethnic, environmental and other non-military components; the term non-military was used for the first time for new security challenges” (Vukadinović, Čehulić Vukadinović and Božinović, 2007: 166). The extent to which NATO was prepared for changes is proven by its acceptance of new members the same year, namely, the former Warsaw Pact countries, the Czech Republic, Hungary and Poland. Although they showed a strong desire and interest to join the Western currents with independence and after democratisation, which was a positive step for the spread of Euro-Atlanticism, many people objected to the act. However, it was precisely this reception that opened the door to other countries that might show the same interest. To support this, established was the *Membership Action Plan (MAP)*, which was supposed to ease the road to full-fledged membership for potential members. With it, countries would be given guidance on meeting the goals and priorities, i.e. criteria that would make the country a worthy member, and would participate in NATO activities to show its readiness. Consolidating Europe as a primary task in the new century shows a different backdrop that brings up a whole host of new challenges that are not easy to anticipate, recognise, and especially tackle. “An effective defence against

these unconventional security threats must begin well beyond the territory of the Alliance” (Atlantic Council, 2010: 7).

The 2002 Prague Summit or ‘transformation summit’ opened the door to new potential members. And the summit's message on the issue reads that “the process of transformation and enlargement of NATO should not be seen by non-member countries, as well as of various other international organisations, as a threat to their security, but as the stated determination of the NATO Alliance to protect the population, forces and territories of its members from external military attacks, including terrorist attacks” (Vukadinović, Čehulić Vukadinović and Božinović, 2007: 168). In this regard, the importance of NATO-EU cooperation was emphasised on questions of “common interest relating to security, defence, and crisis management, so that crises can be met with the most appropriate military response and effective crisis management ensured” (North Atlantic Treaty Organization, 21 November 2002). At the meeting of leaders in Istanbul in 2004, highlighted was NATO's participation in military activities, strengthening existing partnerships and seeking new and reforming defence systems and military forces. However, the NATO Secretary General at the time, Jaap de Hoop Scheffer (2004), noted that “for the transatlantic community, projecting stability has become the precondition for our security. Territorial defence remains a core function, but we simply can no longer protect our security without addressing the potential risks and threats that arise from our homes” (as cited in Taylor, 2004: 9). The Alliance is becoming more aware that threats are no longer exclusively territory-bound and that their occurrence requires new procedures and facilities to cope with the challenges of the 21st century. The 2006 Riga Summit showed that NATO focused on itself and the problems within the Alliance, which included issues related to military forces and their success, problems in the command structure and logistics, and reforms that needed to be implemented within NATO. The Riga Summit endorsed the *Comprehensive Political Guidance* (CPG) that “declares that collective defence remains the core purpose of the Alliance. Instead, the document is largely concerned about the risks or challenges to security from terrorists, the proliferation of WMDs, failed or failing states, regional crises and conflicts, the misuse of emerging technologies, and the disruption of the flow of vital resources” (Ifantis, 2007: 580). In this regard, NATO was still not in a position to assume full responsibility for global security. At the next summit in Bucharest in 2008, the allies discussed the means by which NATO might counter emerging threats that often escape a purely military response and agreed to greater sharing of information about cyber threats and began to discuss ways to counter them (Gallis, 2008: 2). NATO has adopted a document called *Summit Communiqué*, which contains elements of security policy for the coming period. NATO has made clear its intention to continue its comprehensive involvement in international peacekeeping operations, with a particular focus on Afghanistan. However, apart from Afghanistan, NATO has sent a message to the African Union with the intention of participating in all processes that can bring about peace in those areas where it is needed. As important as NATO is for its commitment to participating in peacekeeping operations in non-European territories, it seems that this summit has confirmed its orientation towards the Balkans area. NATO also stressed that it would develop a very broad approach to international security and would work very closely with the UN and the EU. At the 60th Anniversary of the Alliance in 2009 (Strasbourg/Kehl Summit) in the Declaration on Alliance Security, it was highlighted that NATO will strengthen their capacity to play an important role in crisis management and conflict resolution where their interests are involved (NATO Public Diplomacy Division, n.d.: 3).

The new strategic concept from 2010 continues to encompass NATO's "three core tasks - collective defence, crisis management and cooperative security" (Kramer, Binnendijk and Hamilton, 2015: 3). The Concept emphasises NATO's ability "to defend its members against the full range of threats; capable of managing even the most challenging crises; and better able to work with other organisations and nations to promote international stability" (Ilie, Gheorghe and Ile, 2011: 53). Given the changed strategic environment and new types of threats, such as cyber attacks, NATO is moving towards building a structure that will be able to recognise emerging crises at any time and participate effectively in solving them. Only a comprehensive approach involving a military and non-military component can create an effective crisis management mechanism. This was also highlighted at the 2012 Chicago Summit, which reaffirmed NATO's commitment to a comprehensive approach in terms of the complex security environment in which military mechanisms alone are no longer sufficient. In this direction, "an appropriate but modest civilian crisis management capability has been established, both at the NATO Headquarters and within Allied Command Operations, in accordance with the principles and detailed political guidance set out at Summit in Lisbon" (NATO, 20 May 2012).

Ahead of the summit in Wales 2014, Anders Fogh Rasmussen, NATO Secretary General, has outlined in his keynote speech on 15 May 2014 that the Alliance Readiness Action plan will review threat assessments, intelligence-sharing arrangements, early-warning procedures, and crisis response planning to take into account a more unpredictable security environment. At the 2016 Warsaw Summit, the focus was also on three priority areas defined by the Strategic Concept of 2010 (collective defence, crisis management, cooperative security) and the NATO summit in 2018 highlighted "three principal issues: reinforcing the Alliance's deterrence and defence, stepping up the fight against terrorism and fairer burden-sharing between NATO members" (NATO, 19 July 2018).

3. From national to international crisis - where is NATO?

During the Cold War, when national security was dominantly organised to protect the state and its values, military threats and conflicts dominated. With the collapse of the Cold War order, the concept of contemporary crises has expanded, meaning that there are fewer traditional and more non-traditional threats. As a consequence, Brittany Beaulieu and David Salvo (9 July 2018) claimed that asymmetric threats are designed to weaken the security of the Alliance and individual allies, as well as destabilise allied governments and societies. At the same time, in the post-Cold War period, NATO is moving from institutional design to international cooperation. NATO has recognised a changed security environment and is adapting mechanisms and policies, although it is still seeking an effective strategy, especially as hybrid challenges are growing, therefore, enhancing civilian-military capabilities is crucial.

In the area of crisis studies, the following crises are generally discussed today: military-security, economic, environmental, health, terrorist, nuclear, as well as natural and technological crises, various unrest, information breakdowns, ethnic tensions, migration flows. In crisis situations, there are significant disturbances in daily life, i.e. crises in many ways change the situation compared to how it was before the crisis broke out. It is very difficult to predict in what directions a crisis will develop - what its intensity, scope and consequences will be. Therefore, crises represent a great challenge both for individuals and

communities. Crises always change the state of stability of the actors involved. Crisis mechanisms available to individuals and communities need to be prepared for the first reactions, as well as for the overall crisis management process. Not all contemporary crises threaten the security of individuals and communities, however, any crisis, if mismanaged or inadequately managed, can reach a stage where security is significantly threatened.

Contemporary societies have constructed different response concepts and models for crises. Decision-making during crises has become one of the very important areas of action, and within it, a way of responding to crises. In this context, a crisis management system was developed that presupposes preparation prior to the crisis, as well as action in cases where crises occur. Such an organised approach has emerged as a necessity, as contemporary crises are of such a nature that they can very quickly lead to catastrophic consequences.

The concept of crisis management during the Cold War referred to crises that were of a military and political nature. Crises after the collapse of this order are no longer related only to conflicts between countries, but also to other phenomena that result in endangering people, material goods and nature. During the Cold War, the great powers established the so-called crisis communication mechanism for cases of direct communication in conditions of rising tensions in international relations. During the 1970s, a crisis prevention regime was established in Europe within the framework of the Conference on Security and Cooperation in Europe (CSCE), based on increasing the transparency of activities of armed forces so that elements contributing to the crisis can be identified and responded to in a timely manner. Crisis management concepts have evolved in accordance with the development of crises. If dominating during the Cold War were military and political crises at both the alliance and national levels, it was precisely such concepts and models of crisis management that developed. In the post-Cold War period, the dimensions of contemporary crises expanded, and significant changes to the management system occurred. Therefore, crisis management today implies military and political crises, but also all other crises that occur within the national territories of contemporary states, as well as internationally, which are not related to conflicts between countries. Building a crisis management system is part of the responsibility of contemporary countries. Given their complexity, it is essential that they be addressed and managed in an organised manner, as well as to remedy the aftermath of a crisis. Addressing contemporary crises requires very complex systems to manage them. Therefore, at the level of modern countries, systems are in place that are responsible for prevention, crisis management and remedying the consequences of a crisis. It is important to point out that crisis levels and responses to them are often mismatched. Namely, sometimes local crises are governed by state mechanisms, which is a consequence of the prediction that these crises could have catastrophic consequences.

Contemporary crises today require multidimensional responses. Because they are predominantly civilian, there are often cases where the responsibilities of several national organisations, such as the police and fire departments, become involved.⁴³ Therefore, modern countries approach the organisation of their crisis

⁴³ The Kornati islands tragedy from 2007 shows to the best possible extent what kinds of crises can be faced. The firefighting activity began as a conventional firefighting intervention, ending with a major tragedy and crisis involving many other protection and rescue instruments. In the post-crisis period, the state was faced with many demands, especially from parents and relatives of firefighters who tragically lost their lives to clarify some issues to which the public never received answers. We can safely say that the very consequences of this event caused a communication crisis between the state and the public.

management system in order, in the event of a crisis, to approach its solution and remedy in a more organised manner. The state introduces various regulatory procedures to respond to crises. Such an approach is necessary, given that crises cause disruption to the regular system. Crisis management theory, in cases of dealing with contemporary complex crises, recommends increasing ‘institutional vigilance’, which means that special procedures must be created for each crisis management instance.

NATO recommends, in its document *Generic Crisis Management Handbook* (1997), the possibility of organising different committees at government level for crisis management cases. Consequently, committees of ministers, secretaries of state or other senior government officials can be organised. It can be concluded that modern states have the very demanding task of organising a crisis management system and that they are expected to build the capacity to act effectively at all levels. If crises exceed the capabilities of a nation state, then it can seek international assistance. It is precisely within NATO that prerequisites are created to assist in situations where either a member or a partner seeks assistance in resolving certain crisis situations.

NATO is a military and political organisation organised to achieve the interests of its members. Throughout its operations, it has encountered a number of different types of crises. Particular attention has been focused on international crises leading to disruption in the international arena, which have significantly reconfigured international strategic relations. In the *NATO Crisis Management Handbook* (1997), a crisis is defined as a national or international situation that threatens the priorities, interests or goals of the parties involved. It is therefore not surprising that NATO, as an actor in international relations, has focused specifically on building early crisis recognition mechanisms and instruments that were to secure active NATO involvement in various international crises. NATO has encountered several major crises in its history: Korean War, Vietnam War, Berlin Crisis, Cuban Crisis, etc. The crisis management mechanisms of the time rested on the assumption that countries were responsible for an internationally stable environment and these crises were dealt with most often through their actions, or, more specifically, through the actions of the great powers. All these crises are referred to as international because their appearance and actions have had an influence on changing relations in the international community. However, there is no unique definition of an international crisis in the literature. Thus, Anthony J. Wiener and Herman Kahn (1962) distinguish between two types of international crises⁴⁴:

1. international crises with regard to the national decision-making process
2. international crises as a result of interaction between countries.

Today, international crises are considered to be events that result from interactions between countries, but also as a consequence of internal problems in the decision-making process. In today's connected world, it is very difficult to distinguish between internal and external crises, because internal ones are often the result of external action. Similarly, national crises, regardless of their occurrence, can very easily contaminate the international environment by overflowing beyond national borders. “Whereas a traditional crisis has a clear beginning and an end, the transboundary crisis cannot easily be pinpointed in time. These crises have no clear beginning, escalate suddenly, and, in unforeseen directions, exploit linkages between functional and geographical domains.” (Boin, 2009: 368)

⁴⁴ Read more in: Wiener, J.A., Kahn, H. (1962). *Crisis and Arms Control*. New York: Hudson Institute.

In its first post-Cold War strategic concept, NATO identified the complex international environment and the possibility of new crises that would no longer have a military and political character. The document did mention the possibility, however, the focus was still on the type of crisis, which still implied crises between states or blocs. During the 1990s, NATO became aware of how the world was changing and that some new crises were emerging, which, in their forms, dimensions and consequences, were significantly different from the old type of crisis. This has directed NATO towards change and the need to create a clear mechanism for responding to international crises.

Since the end of the Cold War, NATO has become very active in peacekeeping and peace support operations⁴⁵. It places its forces and capacities at the disposal of the UN with the aim of imposing peace in conflict areas and ensuring the normalisation of post-conflict relations. NATO has cooperated with other international organisations such as the UN, the OSCE and the EU. The first peace support operations took place in Bosnia and Herzegovina, Kosovo and in the whilom Former Yugoslav Republic of Macedonia. The political foundations of NATO's new role in peacekeeping operations were laid at a meeting of foreign ministers in Oslo (June 1992). It was then concluded that NATO would participate in peacekeeping operations under the responsibility of the CSCE (nowadays, OSCE). In December of the same year, NATO publicly declared its readiness to participate in UN-sponsored operations if required. NATO very quickly realised its intentions to act under the auspices of the UN when it organised and enforced compliance with the arms embargo on the territory of the former Yugoslavia. It later controlled the airspace and eventually intervened militarily. It can be said that the situation in the territory of the former SFRY served to define new NATO tasks in international crises.

4. Crisis management - fundamental security task

In 1999, NATO recognised crisis management as an important area of action, adopting the Alliance's Strategic Concept. This soon proved to be one of NATO's core tasks. Such management implies military and non-military measures to respond to a specific threat, nationally or internationally. This range from military to non-military measures includes diplomatic means, as well as military actions. What the answer will be depends on the nature, severity and scale of the crisis itself. In doing so, it is important to emphasise that a reaction can occur in a situation where a crisis already exists or one that has a tendency of becoming a crisis. Depending on the nature of the crisis, there are different types of crisis management. *Collective defence operations* refer to Article 5 of the North Atlantic Treaty, which defines the very essence of the Alliance, namely, that an attack on one of the NATO members means attacking all of them. The article was first activated on 11 September 2001. *Crisis response operations* cover those military operations that are not conducted in the context of Article 5. Such operations are related to support the peace process in a conflict area (peace support operations) and they include a range of other possibilities -conflict prevention,

⁴⁵ "Peacekeeping mission has the following objectives: to facilitate the implementation of a peace agreement; to support a peace process; to assist in conflict prevention and/or peace-building efforts". (van der Lij net al., 2015: 6)

"Peace Support Operations (PSO) is a military term used to denote multi-functional and multinational operations conducted impartially in support of a UN/OSCE mandate involving diplomatic efforts, humanitarian organization/agencies and military forces. They are designed to achieve a long-term political settlement or other conditions specified in the mandate. They include conflict prevention, peacemaking, peacebuilding, peacekeeping, peace enforcement and humanitarian operations". (Peace Support Operations Handbook, 2000: 9)

peacekeeping and peace enforcement measures, peace-making, peace-building, preventive deployment and humanitarian operations (NATO Public Diplomacy Division, 2006: 45).

„NATO’s involvement in the Balkans and Afghanistan are examples of crisis management operations in this category. Other illustrations include NATO’s supporting role for Polish troops participating in the International Stabilisation Force in Iraq and the acceptance of responsibility for assisting the Iraqi government with the training of its national security forces by launching the NATO Training Mission for Iraq.“ (NATO Public Diplomacy Division, 2006, 45)

Natural, technology or humanitarian disasters demand NATO's response through operations involving assistance to member states and partners in the event of disasters. NATO has provided such assistance to Turkey and Pakistan (earthquakes), as well as Ukraine (floods). Here, it is important to place the emphasis on NATO's cooperation with non-members of the Alliance and other organisations, such as the UN, OSCE and EU. Similarly, NATO encourages cooperation with partner countries that are not its members (but are members of EAPC), which is the case with countries of the Mediterranean Dialogue.

With the establishment of the Alliance itself, NATO was equipped for operations that dealt with common defence, whereby the readiness of all members to respect their assumed obligations was required. Although it was actually expected that Article 5 would primarily benefit ‘unstable’ Europe during the Cold War, when the East-West conflict dominated, in early 2001, it appeared that this assistance was needed by the United States after the 9/11 attack. In the post-Cold War period, with the disappearance of bipolarity, the disintegration of the Soviet Union and the Warsaw Pact, emerging was a period of transformation that directed NATO to other activities. This included activities not covered by Article 5 and included military actions. After the change in the strategic environment in the 1990s, numerous ethnic conflicts ensued as many countries declared or demanded independence. This has resulted in NATO becoming involved in a new type of operation, such as the one in the former Yugoslavia. In those operations, NATO participated as support to the UN. However, the crisis was not resolved, consequently, the Alliance later resolved the problems by means of crisis response operations. Natural, technology and humanitarian disasters have expanded NATO's area of operations. Such crisis management “may cover issues such as the protection of vulnerable populations or victims of natural disasters or those caused by human activities” (NATO Public Diplomacy Division, 2006, 46). In 1998, the *Euro-Atlantic Disaster Response Coordination Centre* (EADRCC) was established by the Euro-Atlantic Partnership Council (EAPC), with the main function of coordinating NATO's response and member states to natural and man-made disasters within the Euro-Atlantic area. “All of the EADRCC's tasks are performed in close cooperation with the United Nations Office for the Coordination of Humanitarian Affairs (UN OCHA), which retains the primary role in the coordination of international disaster relief operations” (NATO, 25 July 2018).

Although the nature of the missions are as diverse as the ways in which they are managed, NATO has adopted a crisis management process. NATO's *National Crisis Response System (NCRS)* was established in 2001 because it was realised that NATO's capabilities up to that point were deficient in the face of emerging challenges and threats, and included a wide range of political, military and emergency measures for timely response and coordination by appropriate means.

5. Toward Civil Aspects of Crisis Management

As the main forum for collective security, NATO has adapted to a changed security environment and is still creating the preconditions for joint action in all areas, including civil catastrophes and disasters. Throughout its history, NATO has been involved in some civilian crisis situations, however, it has specifically begun addressing such issues after 9/11 in 2001. Civil planning for emergencies has become a new phrase within NATO and refers to crisis preparedness and readiness of the overall system. In this process, NATO developed some areas as clusters, but was not specifically concerned with a comprehensive approach. These clusters include the protection of the civilian population from natural and man-made disasters, in the event of a terrorist attack, as well as in cases of possible use of weapons of mass destruction. This kind of flexibility in approaches has caused some overlap with other NATO policies and programmes, thus raising the issue of interaction and the boundaries between different activities. Similarly, NATO activities in this area open the need for cooperation and coordination with partner countries, as well as the UN and the EU. The NATO Civilian Aspects Committee is focused in its activities specifically on civilian protection issues.

NATO's activities in the field of civilian protection in non-military crises have been built up over the years. Today, they represent numerous activities, policies and instruments. The above-mentioned is best illustrated in the planning system for emergency civilian situations. The objective of this system is the coordination of national planned activities with the objective of ensuring the efficient use of civil resources in the joint support to strategic Alliance objectives. Planning is the responsibility of nation states, as is capacity development. At the NATO level, harmonised are national efforts with common interests in order to ensure the preconditions for joint activities, building joint structures, as well as creating joint procedures for crises. It follows that the primary responsibility for developing crisis management systems in the event of civil emergencies is at the level of nation states. NATO's role is secondary in this area, while it is primary in the area of military and political international crises. The justification for NATO's civil emergency activities stems from the belief that the Alliance can make a significant contribution with its civilian emergency response capabilities. Therefore, NATO's mandate in this area is extremely broad, allowing for a range of activities at the organisation level, and cooperation with members and partners when required. In addition to the regular decision-making system, NATO has developed a system responsible for civilian emergencies. The main body is the Senior Civil Emergency Planning Committee, which reports directly to the North Atlantic Council. The Senior Committee meets at least twice a year in plenary sessions, and regularly at regular meetings. Countries are represented in that body with the leaders of their civil emergency planning organisations for plenary sessions, and with members of NATO national missions when it comes to regular meetings. The Senior Committee relies in its activities on the Civil Emergency Directorate. The North Atlantic Council and the Senior Civil Emergency Planning Committee have issued a series of documents defining the role and instruments of NATO's activities in the area.

Civil Emergency Planning is an important component of NATO's Partnership Programmes and is the largest non-military component of Partnership for Peace (PfP) activities. Likewise, this component plays a major role in partnerships with Russia and Ukraine. It is also part of Mediterranean Dialogue activities and participates in the Istanbul Cooperation Initiative. In the area of crises resulting from natural disasters and catastrophes, as part of PfP activities, efforts are put into improving the legal framework for crisis

management, civil and military cooperation, disaster prevention and the development of humanitarian assistance capacity. Many projects within the Science for Peace and Stability Programme are focused specifically on developing these capabilities. Furthermore, specific programmes are created for individual countries that are tailored to their needs.⁴⁶ Almost from its beginning, a core of activities began to form within the PfP that was geared towards civil emergencies. The PfP programme of activities includes a particular interest in crisis management with a view to enhancing national and international capabilities. In order to achieve all the objectives in this area, the allies and their partners have developed a series of activities: crisis management exercises, sessions of the Council Operations and Exercise Committee, expert team visits to partners, meetings at NATO headquarters, visits to the NATO Situation Centre and support to partners in organising their crisis management exercises. NATO Command organises several international situational exercises each year, at which allies and partners practice joint action procedures. In addition, some documents have been adopted within NATO that can assist partners in building their national crisis management capabilities. These are *Generic Crisis Management Handbook*, *Generic Inventory of Preventive Measures*, *Generic Catalogue of Military Response Options* and *Generic Manual of Precautionary Measures* (Kriendler, 1998: 27). One of NATO's major approaches to developing crisis management is to create the preconditions for using a large number of measures that can then be easily adapted to specific situations and crises. It is this concept that is being implemented through collaboration with partners. One of the most useful programmes for developing crisis management capabilities with partners is the organisation of the CMX exercise. It is organised annually and is mainly attended by all members and partner countries, and enables gaining insight into real situations, gathering information that they will be able to apply to their structures, experiences in practicing different procedures and applying procedures of a particular kind. As can be seen, NATO has opened up the possibility for partner countries to participate in building common crisis management capabilities. It started from the assumption that international crises are extremely complex and that the responses to them cannot be built solely at the national level and autonomously. Cooperation has become a major principle in the development of NATO's efforts to become actively involved in the field. Numerous activities have been developed with partners, ranging from military, political and fully civilian programmes for the development of crisis management capabilities. The lessons learned “make it clear that a comprehensive political, civilian and military approach is necessary for effective crisis management so according to the 2010 Strategic Concept *Active Engagement, Modern Defence* NATO will:

“form an appropriate but modest civilian crisis management capability to interface more effectively with civilian partners which includes that capability may also be used to plan, employ and coordinate civilian activities until conditions allow for the transfer of those responsibilities and tasks to other actors; enhance integrated civilian-military planning throughout the crisis spectrum; develop the capability to train and develop local forces in crisis zones, so that local authorities are able, as quickly as possible, to maintain security without international assistance; identify and train civilian specialists from member states, made available for rapid employment by Allies for selected missions, able to work alongside our military personnel and civilian specialists from partner countries and institutions” (NATO Public Diplomacy Division, 2010: 19-22).

⁴⁶ For example, create special programmes for earthquakes in Uzbekistan and Kyrgyzstan, since earthquakes often occur in both countries.

6. Conclusions

With the changing international strategic environment in the late 1980s and early 1990s, NATO had to find a new path. With the collapse of the Soviet Union and the Warsaw Pact, the division of the world into blocs disappeared and a new period emerged, designated as the new world order. This new order was also the beginning of NATO's transformation. With the increasing complexity of the international strategic environment, NATO has been upgrading its crisis management system. It was built on the basis of NATO's strategic concepts and took different risks into account at different stages. Today's NATO crisis management system covers a wide range of contemporary risks and dangers. In today's context, a large number of crises exceed the capacity of nation states and require the joint action of several countries. NATO itself bases its system on the capabilities of countries and their crisis management systems, but also develops joint capacities, in which all members participate, even non-members within the framework of Partnership for Peace. Partnership for Peace is not only focused on NATO military activities, but also develops a number of other activities such as civil emergency planning based on partnerships and the partner's consent to act together to build international peace.

Reference List

- Atlantic Council. Group of experts. 2010. *NATO 2020: assured security; dynamic engagement*. Retrieved from: <https://www.jstor.org/stable/resrep03555>. Accessed on 24 July 2019.
- Beaulieu, B., Salvo, D. 2018. *NATO and Asymmetric Threats: A Blueprint for Defense and Deterrence*. *The German Marshall Fund of the United States*. Retrieved from: <http://www.gmfus.org/publications/nato-and-asymmetric-threats-blueprint-defense-and-deterrence>. Accessed on 1 September 2019.
- Boin, A. 2009. The New World of Crisis and Crisis Management Implication for Policymaking and Research. *Review of Policy Research*, pp. 367-377. Retrieved from: DOI: 10.1111/j.1541-1338.2009.00389.x. Accessed on 1 September 2019.
- Cvrtila, V. 2004. *Hrvatska i NATO*. CPI.
- Davis Hanson, V. 2017. Lord Ismay, NATO, and the Old-New World Order. *National Review*. Retrieved from: <https://www.nationalreview.com/2017/07/nato-russians-out-americans-germans-down-updated-reversed/>. Accessed on 14 July 2019.
- Gallis, P. 2008. The NATO Summit at Bucharest, 2008. *Congressional research service*. Retrieved from: <https://fas.org/sgp/crs/row/RS22847.pdf>. Accessed on 12 August 2019.
- *Generic Crisis Management Handbook*. 1997. NATO Council Operations and Exercise Committee.
- Ifantis, K. 2007. NATO's strategic direction after Riga. NATO's post-Cold War adaptation. *International Journal*, 577-587
- Ilie, M., Gheorghe, I., Ilie, A. M. 2010. The New Strategic Concept NATO 2010. *Journal of Defense Resources Management*, 2 (1), 51-56. Retrieved from: http://journal.dresmara.ro/issues/volume2_issue1/06_ilie.pdf. Accessed on 29 August 2019.
- Kramer, F. D., Binnendijk, H., Hamilton, D. S. 2015. *NATO's New Strategy: Stability Generation*. *The Atlantic Council of the United States*. Retrieved from: https://www.atlanticcouncil.org/wp-content/uploads/2015/09/NATOs_new_strategy_web.pdf. Accessed on 1 September 2019.

- Kriendler, J. 1998. PfP crisis management activities: Enhancing capabilities and cooperation. *NATO Review*, 46 (3), 28-31.
- Lucarelli, S. n.d. Peace and Democracy: the Rediscovered link the EU, NATO and the European System of Liberal-democratic Security Communities. *NATO Euro-Atlantic Partnership Council Individual Research Fellowships – 2000-2002 Programme* Retrieved from: <https://www.nato.int/acad/fellow/00-02/Lucarelli%27s.pdf>. Accessed on 18 June 2019.
- Ministarstvo vanjskih i europskih poslova. n.d. *Sjeveroatlantski ugovor*. Retrieved from: <http://www.mvep.hr/hr/vanjska-politika/multilateralni-odnosi0/multi-org-inicijative/nato/o-nato-u/sjevernoatlantski-ugovor/>. Accessed on 15 June 2019.
- NATO Public Diplomacy Division. 2010. *Active Engagement, Modern Defense - A Strategic Concept for the Defense and Security of the Members of the North Atlantic Treaty Organization*. Retrieved from: https://www.nato.int/cps/en/natohq/topics_82705.htm?. Accessed on 12 August 2019.
- NATO Public Diplomacy Division. 2006. *NATO Handbook*. Retrieved from: <https://www.nato.int/docu/handbook/2006/hb-en-2006.pdf>. Accessed on 29 August 2019.
- NATO Public Diplomacy Division. n.d. *Toward The New Strategic Concept*. Retrieved from: https://www.nato.int/nato_static_fl2014/assets/pdf/pdf_publications/20120412_Towards_the_new_strategic_concept-eng.pdf. Accessed on 16 August 2019.
- NATO. 2014. *Standing up for Freedom and Security*. Keynote speech by NATO Secretary General Anders Fogh Rasmussen at GLOBSEC 2014. Retrieved from: https://www.nato.int/cps/en/natolive/opinions_109859.htm#top. Accessed on 23 August 2019.
- NATO. 2018. *Summit meetings*. Retrieved from: https://www.nato.int/cps/en/natohq/topics_50115.htm. Accessed on 23 August 2019.
- NATO. 2012. *Chicago Summit Declaration*. Retrieved from: https://www.nato.int/cps/en/natohq/official_texts_87593.htm?selectedLocale=en. Accessed on 23 August 2019.
- NATO. 2018. *Euro-Atlantic Disaster Response Coordination Centre*. Retrieved from: https://www.nato.int/cps/fr/natohq/topics_52057.htm?selectedLocale=en. Accessed on 22 August 2019.
- North Atlantic Treaty Organization. 2002. *Prague Summit Declaration*. Retrieved from: https://www.nato.int/cps/en/natohq/official_texts_19552.htm. Accessed on 24 July 2019.
- Peace Support Operations Handbook. 2000. *Headquarters Multinational Peace Force South – Eastern Europe Brigade*. Retrieved from: https://www.seebrig.org/publications/info-booklet/doc_download/49-pso-handbook-2.html. Accessed on 25 August 2019.
- Prezelj, I. 2005. *Nacionalni sistemi kriznega menedžmenta*. FDV.
- Rasmussen, M. V. 2001. Reflexive Security: NATO and International Risk Society. *Journal of International Studies*, 30 (2), 285-309.
- Tarnoff, C. 2018. The Marshall Plan: Design, Accomplishments, and Historic Significance. *Congressional Research Service*. Retrieved from: <https://fas.org/sgp/crs/row/R45079.pdf>. Accessed on 13 July 2019.
- Taylor, C. 2004. *NATO: The Istanbul Summit*. *International Affairs and Defence Section*. House of Commons Library. Retrieved from: <https://researchbriefings.files.parliament.uk/documents/RP04-60/RP04-60.pdf>. Accessed on 12 August 2019.

- Van der Lijn, J. et al. 2015. *Peacekeeping operations in a changing world*. Clingendael Netherlands Institute of International Relations. Retrieved from: <https://www.clingendael.org/sites/default/files/pdfs/Peacekeeping%20operations%20in%20a%20changing%20world.pdf>. Accessed on 1 September 2019.
- Vukadinović, R., Čehulić- Vukadinović, L., Božinović, D. 2007. *NATO - euroatlantska integracija*. Topical.
- Wiener, J. A., Kahn, H. 1962. *Crisis and Arms Control*. Hudson Institute.

Uloga komunikacije u brendiranju turističke destinacije

izv. prof. dr. sc. Jerko Glavaš, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, jglavas@efos.hr

Bruno Mandić, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, bruno.mandic@efos.hr

Juraj Rašić, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, juraj.rasic@efos.hr

Sažetak

Komunikacija je iznimno važna u svijetu u kojem živimo, ona nam služi za dijeljenje i prenošenje informacija, ideja i misli od jedne do druge osobe. Komunikacija turističkih destinacija s druge strane utječe na destinacije ili dionike tvrtke kao što su zaposlenici, kupci, investitori i sponzori koji su povezani s određenim proizvodom ili destinacijom. Brendiranje određene destinacije postiže se vrhunskom uslugom i jedinstvenom ponudom, no kako bi određena destinacija postigla simbol brenda, posjetitelji u komunikaciji s potencijalnim posjetiteljima moraju prenijeti pozitivnu sliku o destinaciji. Današnja komunikacija novim medijima nosi sa sobom brojne prednosti kao što su: stvaranje vrijednosti u određenom mjestu što rezultira privlačenjem novih turista, poticanje investicija, rast izvoza, poticanje međunarodnoga utjecaja te upravljanje negativnim stereotipima. Cilj je rada prikazati koliku ulogu komunikacija ima prilikom odabira posjeta određenoj turističkoj destinaciji, zatim utvrditi koji čimbenici znatnije utječu na odabir turističke destinacije te ustanoviti koliki utjecaj na odabir ima prepoznatljivost (brendiranost) destinacije. Dodatni je cilj utvrditi koliko su novi mediji presudni u odabiru turističke destinacije.

Ključne riječi: brend, komunikacija, turizam, brendiranje destinacije

1. Uvod

Komunikacija je dio svakodnevnog života svakog čovjeka, bilo to usmeno, pisano, mimikom lica, parajezikom, govorom tijela, pogledima ili nekim drugim načinom. Kvalitetna komunikacija temelj je kvalitetne i uspješne organizacije, kako unutar, tako i izvan organizacije. Isto se odnosi i na komunikaciju turističke destinacije koja je važna unutar destinacije, ali isto tako i izvan nje, a usmjerena je prema potencijalnim posjetiteljima. No, osim komunikacije unutar i izvan organizacije, kada se govori o turističkim destinacijama i komunikaciji u turizmu, ne smije se zaboraviti na ljudski faktor, odnosno na međusobnu komunikaciju posjetitelja koja je danas vrlo proširena i vrlo raznolika. Turizam je danas jedna od najpopularnijih i najznačajnijih djelatnosti svijeta koja neprestano raste i povećava broj svojih destinacija, a jedan od ključnih zadataka turizma je kroz kvalitetnu komunikaciju uvjeriti svoju ciljanu skupinu da izabere destinacije po svojim sklonostima, ukusima i ostvare željeno iskustvo.

Autori su krajem ožujka 2019. godine proveli mrežno istraživanje putem alata *Google Forms* o tome kako ljudi, većinom mladi, odabiru destinaciju za putovanje. Istraživanje se sastojalo od upitnika podijeljenoga u dva dijela. Prvim su se dijelom (četiri pitanja) ispitivale demografske karakteristike ispitanika, a uključivao je informacije o dobi, spolu i trenutnom prebivalištu. Drugi se dio sastojao od sedam pitanja koja su se odnosila na informacije koje ispitanici prikupljaju prilikom odabira destinacije. Osim toga, ispitane su i

prednosti društvenih mreža prilikom odabira određene destinacije, a ispitanici su dali prednost društvenim mrežama u odnosu na ostale načine prikupljanja informacija. Najveća pažnja bila je usmjerena na komunikaciju među posjetiteljima, odnosno na ispitivanje stavova o doprinosu komunikacije posjetitelja destinacijama te važnost recenzija određenih turističkih destinacija. Pitanja o mišljenju ispitanika o načinima informiranja bila su zatvorenoga tipa, kao i pitanja vezana za demografske karakteristike ispitanika. Prikupljeni podaci analizirani su pomoću programskoga paketa MS Office Excela. Korištena je metoda univarijantne statističke analize (deskriptivna statistika). Upitnik proveden putem *Google Forms* alata bio je dostupan za prikupljanje odgovora u razdoblju od 20. ožujka do 1. travnja 2019. godine. Prije provođenja istraživanja autori su postavili hipotezu koju su potom ispitali putem istraživanja o važnosti komunikacije u brendiranju turističke destinacije. Postavljena hipoteza glasila je: Hipoteza 1: Komunikacija putem preporuka i prijašnjih iskustava posjetitelja utječe na posjećenost određene destinacije.

2. Komunikacija

„Riječ komunikacija potječe od latinskih riječi *comunis, ae, f.*, što znači zajednički, odnosno *communicare* – učiniti općim, uopćiti” (Lamza-Maronić i Glavaš, 2008: 8). Komuniciranje s ljudima postoji koliko i sama ljudska civilizacija jer su ljudi oduvijek osjećali potrebu za razmjenjivanjem ideja, misli, emocija i novih saznanja, čime su omogućavali vlastiti razvoj te razvoj društva. Međutim, ljudi su se u procesu komunikacije često suočavali s poteškoćama u prijenosu informacija jer nisu znali kako odaslati te istovremeno prihvatiti neku poruku od drugih. „Tek razvojem govora i jezika sa svim njihovim verbalnim i neverbalnim varijacijama i nijansama, komuniciranje između ljudi i među ljudima dobiva novu kvalitetu i šire dimenzije” (Mesić i Pašalić, 2017: 678). Jezik, govor i pismo imali su presudan utjecaj u postizanju veće efikasnosti i uspješnosti ljudske komunikacije. S razvojem svijeta i društva komunikacija se mijenjala i poprimala nove oblike, ali ono što je uvijek ostalo isto je to da komunikacija služi kao način prijenosa ideja, misli, emocija i novih saznanja od jedne do druge strane. Tako je i utjecaj ljudske pismenosti bio jedan od temeljnih uvjeta za tehnološki razvoj medija za prijenos informacija. Postoje različite definicije komunikacije, primjerice Kraljević i Perković (2014) definirali su komuniciranje kao složeni proces prijenosa informacija, ideja i osjećaja verbalnim i neverbalnim sredstvima između dviju ili više osoba i koji je prilagođen određenoj društvenoj situaciji. Malović i suradnici (2014) definirali su komuniciranje kao prijenos i razmjenu informacija, signala, poruka i podataka na svaki način, govorom (verbalno komuniciranje), pisanjem, od osobe k osobi (personalno komuniciranje), znakovima (neverbalno komuniciranje) ili medijima (masovno komuniciranje). Prema Ekonomskom leksikonu, komunikacija je „uspostavljanje informacijske veze između sustava koji imaju sposobnost primiti, memorirati, obrađivati i slati signale, a to su raznovrsni mediji i sredstva, koji omogućuju različite oblike prijenosa informacija” (Jurković, 2012: 387). Ljudi komuniciraju svjesno ili nesvjesno jer je zapravo svaki njihov pokret svojevrsan način komunikacije s ostatkom svijeta. Komunicirati se može verbalno, neverbalno, pisano i e-komunikacijom. Prilikom komuniciranja važno je da svi uključeni sudionici komunikacijskoga procesa razumiju način na koji proces treba teći te da sudionici prilikom komunikacije koriste jezik koji je jasan i razumljiv svim uključenim sudionicima razgovora. Tako su Lamza-Maronić i Glavaš (2008) naveli načela uspješne komunikacije koja govore da informacija ima svoj djelotvorni učinak samo ako su svi sudionici voljno uključeni u interakciju i ako primatelj shvati poruku. Svaka poruka koja se prenosi od pošiljatelja do primatelja prolazi komunikacijskim kanalom. Ovisno o vrsti

te svrsi poruke koja se prenosi, pošiljatelji poruke odabiru i koriste odgovarajući komunikacijski kanal. „Komunikacijski kanal (medij) put je kojim poruka dolazi do primatelja (osoba, telefon, pismo, e-pošta te različiti masovni mediji), dakle komunikacijski kanal prenosi poruku od izvora do primatelja” (Kraljević i Perkov, 2014: 22). Prilikom odabira komunikacijskoga kanala treba biti oprezan, zato što se on treba koristiti ovisno o ciljanoj skupini. Ne koriste i ne preferiraju sve ciljane skupine iste komunikacijske kanale. Komunikacijski kanali i njihov odabir vrlo su važni u poslovnoj komunikaciji, a posebno je značajno obratiti pozornost u koje će se vrijeme i na koji način uputiti poruka kako bi ona postigla zadani cilj (npr. kod oglašavanja proizvoda ili koncipiranja i terminiranja ukupne oglasne ili komunikacijske kampanje) (Kraljević i Perkov, 2014). Svaka se organizacija trudi uspješno savladati komunikaciju unutar i izvan nje, kao i razviti najbolji i najučinkovitiji komunikacijski kanal za njezino poslovanje.

Komunikacija predstavlja jednu od determinanti uspješnosti, odnosno neuspješnosti poduzeća. Kvalitetna i pravovremena komunikacija može doprinijeti organizacijskim ciljevima kao što su povećanje profita, osnaživanje brenda i slično, dok loša komunikacija može uvelike naštetiti poslovanju, ali i narušiti međuljudske odnose. „Komunikacija je u tijesnoj vezi sa svim područjima ljudskog života i djelovanja. Ne postoji segment privatnog, a tako ni organizacijskog djelovanja u kojem komunikacija nije bitna. Samom komunikacijom postižu se organizacijski ciljevi pa je stoga vrlo bitno da komunikacija bude uspješna. Ona se opisuje pojmovima kao što je prijenos informacija, ali i pojmovima kao što su razmjene osjećaja i ideja.” (Jurković, 2012: 398) Iz prethodno navedenog može se zaključiti da je komunikacija ključ uspjeha poslovanja poduzeća. Kroz godine se s razvojem tehnologija i njihovim uvođenjem, kako u svakodnevni život ljudi, tako i u poslovanje poduzeća, razvijala i poslovna komunikacija. „Komunikacija je i preduvjet za upravljanje održivom konkurentskom prednošću” (Mrvica Mađarac i Jelica, 2015: 157). Informacijske tehnologije u posljednjih nekoliko godina radikalno su promijenile tradicionalne forme komuniciranja i uspostavile neka nova pravila komunikacije na internoj i eksternoj razini. Neosporan je i jedinstven utjecaj novih informacijskih tehnologija, posebno onih bežičnih (prijenosnih računala, mobitela) na organizaciju i tijek svakodnevnoga života. Subjekti komunikacije postali su prostorno udaljeni, no vremenski puno bliži, odnosno „trenutačni”. Tako se korištenjem mobitela ili bilo kojega drugog bežičnog uređaja s kojeg postoji pristup internetu omogućuje pregled svih turističkih sadržaja pojedine lokacije, kao i smještajnih kapaciteta te restorana u realnom vremenu.

Turističke zajednice prepoznale su prednosti mobilnih aplikacija te su razvile vlastite aplikacije kao efikasan način komunikacije s (potencijalnim) turistima. Aplikacije bi trebale biti jednostavne i pregledne za korištenje te sadržavati preglede kulturne baštine i znamenitosti, gastronomsku ponudu, smještajni kapacitet s fotografijama i recenzijama. Poslovni subjekti iskoristili su društvene mreže kao jedan od alata komunikacije koji bilježi sve veći broj korisnika u svrhu marketinških aktivnosti te umrežavanja, a s ciljem privlačenja što većeg broja korisnika, kupaca ili klijenata. „Oni koji se bave marketingom turističkih odredišta sve se više odmiču od tradicionalnih kampanja i okreću se digitalnim marketinškim kampanjama, jer cilj više nije doprijeti do što većeg broja potencijalnih potrošača, nego doprijeti do svakog pojedinog potencijalnog potrošača i to je gotovo moguće ostvariti uz pomoć sofisticiranih komunikacijskih alata na društvenim mrežama” (Urbaničić, 2016: 44). Velika većina ljudi koji su ponuditelji turističkih usluga na društvenim mrežama stavljaju u fokus svoje odredište te iz tog razloga uključivanje drugih osoba u interakciju predstavlja dodatnu vrijednost za korisnika, budući da u komentarima mogu vidjeti prijašnja

iskustva te saznati informacije koje nisu navedene od strane prijašnjih korisnika. „Što je više komentara korisnika o određenoj temi u online prostoru, to je veća mogućnost da će se određeni stav nametnuti kao dominantni okvir kroz koji se promatra ta tema” (Hays, Page i Buhalis, 2013).

3. Turistička destinacija

Danas turizam spada u jednu od najpopularnijih i najznačajnijih gospodarskih aktivnosti svijeta koja podrazumijeva putovanja za zabavu i opuštanje najčešće na lokacijama koje se nalaze u inozemstvu. Riječ turizam, prema Theobaldu (1994), potječe od latinske riječi *tornare* i grčke riječi *tornos*, a koje označavaju kretanje u krug ili kretanje oko centralne osi. S druge strane, riječ destinacija dolazi od latinskoga izraza *destinatio*, što predstavlja odredište, odnosno mjesto u koje se putuje (Anić i Goldstein, 1999: 285). Razvoj pojma turističke destinacije ima svoje logično ishodište u pojmu turističkih mjesta koja su svojim čimbenicima ponude stvarala intenzitet i kontinuitet posjeta te na toj osnovi i egzistencijalna sredstva domicilnom stanovništvu (Magaš, 1997: 11).

Početak sedamdesetih godina 20. stoljeća, u vrijeme samog vrhunca masovnoga turizma u zapadnom dijelu svijeta, pojam „turistička destinacija” zamijenio je pojam „turističko mjesto”. Razlog tome nalazi se u korjenitim promjenama koje su uzrokovane turističkim tokovima počevši od 1950. godine kada je počeo razvoj masovnoga turizma u svijetu. Navedene promjene nisu evidentne samo u negativnim ekološkim i socijalnim posljedicama masovnoga turizma i skokovitim gospodarskom razvoju, već i u promjenama u očekivanjima, zahtjevima turista te u njihovu odnosu prema kulturi domaćina.

Termin „turistička destinacija” prvi su u Republici Hrvatskoj upotrijebili Marković (1972) i znatno kasnije Čamić (1988). U novije vrijeme koncept tog termina temeljito su objasnili Hitrec (1995) i Vukonić (1995), a svu njegovu složenost i važnost obradio je Magaš (1997) u posebnoj monografiji. Svi ti autori definiraju turističku destinaciju kao prostornu cjelinu turističke ponude, a odnosi se na određeni turistički lokalitet, zonu, regiju, zemlju, skupinu zemalja, pa i kontinent. Tako je Svjetska turistička organizacija (WTO, 1993) definirala turističku destinaciju kao „mjesto s određenim atrakcijama i time povezanom turističkom opremljenošću i uslugama koje odabire turist ili grupa, a s kojom na tržište istupaju proizvođači usluga”. Buhalis (2000) je u svojem radu naveo da većina turističkih destinacija predstavlja „model” koji obuhvaća šest različitih komponenti, tzv. „Šest A”:

- atrakcije (engl. *Attractions*) – prirodne, umjetne, izgrađene, izgrađene sa svrhom, baština, posebna događanja
- pristup (engl. *Accessibility*) – cjelokupni prometni sustav koji obuhvaća pristupne staze, terminale i vozila
- sadržaji (engl. *Amenities*) – smještajni i ugostiteljski objekti, maloprodaja i ostale turističke usluge
- dostupni paket-aranžmani (engl. *Available packages*) – unaprijed pripremljeni paketi od strane posrednika u prodaji i njihovih zastupnika
- aktivnosti (engl. *Activities*) – sve dostupne aktivnosti u sklopu destinacije i aktivnosti kojima će se potrošač baviti tijekom svojeg posjeta destinaciji

- pomoćne usluge (engl. *Ancillary services*) – usluge koje koriste turisti, poput banaka, telekomunikacijskih usluga, pošte, kioska, bolnica, itd..

Kombiniranjem navedenih komponenti turističke destinacije može se formirati jedan ili više turističkih proizvoda, pri čemu turistički proizvod neće predstavljati kombinaciju nekoliko elemenata, već će biti rezultat prožimanja svih elemenata (Križman-Pavlović, 2008). Osim navedenih komponenti turističkih destinacija, Buhalis (2000) je naveo i različite tipove destinacija, što je, kako ističe, težak zadatak ako se uzme u obzir da različiti posjetioči koriste određene destinacije u različite svrhe. Buhalis je destinacije svrstao u nekoliko kategorija, a prikazane su tablicom u nastavku.

Tablica 1. Kategorije turističkih destinacija

TIP TURISTIČKE DESTINACIJE	KLIJENTI	AKTIVNOSTI
Urbana	Posao – MICE Slobodno vrijeme	Sastanci – konferencije – izložbe Obrazovanje – religija – zdravlje Razgledavanje – kupovina, zabavni program, kratke pauze
Obalne	Posao – MICE Slobodno vrijeme	Sastanci – konferencija – izložbe More – sunce – pijesak – seks – sport
Alpska	Posao – MICE Slobodno vrijeme	Sastanci – konferencije – izložbe Skijanje – planinski sportovi zdravlje
Ruralna	Posao MICE Slobodno vrijeme	Sastanci – konferencije – izložbe Opuštanje – poljoprivreda – učenje – sportovi
Jedinstvene zemlje Trećeg svijeta	Posao – MICE Slobodno vrijeme	Istraživanje poslovnih mogućnosti – sastanci Avanture – jedinstvenosti – dobrotvorna društva – posebni interesi
Jedinstvena – egzotična – ekskluzivna	Posao – MICE Slobodno vrijeme	Sastanci Posebne prigode – bračna putovanja – godišnjice

Izvor: rad autora prema Buhalis (2000)

Prema Buhalisu (2000), urbane destinacije uključene su u turizam od nastanka civilizacije kada su ljudi putovali u gradove kako bi se susreli s političarima i poslovnim suradnicima. Osim toga, sportski događaji, poput Olimpijskih igara u Grčkoj, okupljali su velik broj ljudi i generirali turističku djelatnost gradova. Nadalje, u gradovima su se nalazile velike katedrale, džamije i hramovi te su ljudi u vjerske svrhe hodočastili prema urbanim središtima. Kako je prikazano tablicom 1, postoje različite kategorije turističkih destinacija, a urbane destinacije privlače poslovne putnike na sastanke, konferencije i različite izložbe („MICE turizam”). Većina urbanih destinacija dobro je opremljena konferencijskim i izložbenim dvoranama, kao i dobro organiziranom transportnom i smještajnom infrastrukturom, a da bi se olakšala organizacija velikih događanja. Urbane destinacije privlače i turiste koji u takvim destinacijama žele provoditi svoje slobodno

vrijeme, pogotovo u razdobljima niske poslovne aktivnosti, odnosno vikendima i školskim praznicima. Posjetitelji koriste slobodno vrijeme za posjet jedinstvenim objektima i uslugama urbanih destinacija kako bi iskoristili kratke pauze ili produžene vikende.

Obalne destinacije i odmarališta turisti tradicionalno koriste za odmor, odnosno za godišnje odmore. Putnici iz sjevernih regija i klima obično provode dio svojega godišnjeg odmora u južnim krajevima gdje mogu uživati u suncu, kao i u sportovima na vodi (moru). Obalna odmarališta u blizini mjesta prebivališta zamijenjena su međunarodnim destinacijama kao rezultat masovnoga turizma od sedamdesetih godina prošloga stoljeća. Kao rezultat sazrelih tradicionalnih obalnih odmarališta, nove, daleke i egzotične destinacije u slabije razvijenim zemljama privlače sofisticirane putnike koji su u potrazi za jedinstvenim iskustvima koja mogu dobiti na putovanju.

Alpske destinacije privlače posjetitelje koji određenu destinaciju posjećuju najčešće zbog zimskih sportova, poput skijanja, kao i posjetitelje koji posjećuju prirodne atrakcije u svim godišnjim dobima, poput prirodnjaka, planinara, biciklista i sl. Iako se većina posjetitelja alpskim sportovima bavi rekreativno, u velikoj se mjeri organiziraju različite ekspedicije i izazovi penjanja na planine poput Mount Everesta ili Alpi. Jezera također mogu biti prikladna za vodene sportove, poput surfanja ili skijanja na vodi. Iako je većina alpskih odmarališta u neposrednoj blizini urbanih centara kojima se lako može pristupiti, neka su još uvijek neistražena i nude jedinstvena iskustva za posjetitelje. Što se tiče poslovnoga dijela alpskih destinacija, on se odnosi na konferencije čija organizacija na jezerima i slikovitim krajolicima postaje sve popularnija za poslovne turiste. Razvoj važnih poslovnih, političkih i gospodarskih sastanaka privlači novi tržišni segment i produžava sezonu zimskih odmarališta.

Seoski se turizam također brzo razvija posljednjih godina. Poljoprivrednici i ruralno stanovništvo koriste prednost želje posjetitelja da se vrate prirodi i iskuse autentične poljoprivredne procese, stoga se poljoprivredni objekti često pretvaraju u prostore za slobodne aktivnosti. Turizam se smatra razvojnim alatom za nekoliko regija u kojima poljoprivreda stalno opada ili gdje bi ljudi željeli diverzificirati svoje obrasce života i rada. Turisti mogu ostati u ruralnim područjima i pridonijeti poljoprivrednim aktivnostima koje se odvijaju ili preuzimaju pasivniju ulogu. Također, postoji i obrazovni element koji je posebno koristan za djecu iz urbanih središta koja nisu imala priliku okusiti život na selu.

Odredišta u jedinstvenim zemljama (često Trećeg svijeta) rijetko su posjećivana mjesta. Turisti uživaju u jedinstvenim iskustvima na mjestima koja su imala ograničen turistički razvoj. Nova odredišta u Aziji, Južnoj Americi i Africi privlače mali broj avanturističkih turista koji su spremni odustati od svoje udobnosti kako bi ostvarili interakciju s lokalnim zajednicama i netaknutom okolinom. Iako se navedene regije u kasnijoj fazi mogu razviti u destinacije za masovni turizam, one se moraju pravilno organizirati i detaljno isplanirati svoj razvoj kako bi zadržale svoje resurse, a često im nedostaje potrebna infrastruktura za pružanje turističkih usluga.

Konačno, određene destinacije su „brendirane” kao jedinstvene i egzotične, ekskluzivne, jer se smatraju destinacijama koje donose jedinstveno i dragocjeno iskustvo. Kao rezultat toga, takva odredišta promoviraju se kao *once-in-a-life-time* iskustvo te se posjeti njima naplaćuju po *premium* cijenama. U nekim odredištima postoji nekoliko mehanizama koji kontroliraju broj posjetitelja, često kroz upravljanje transportom i smještajnim kapacitetom ili imigracijskim postupkom i zahtjevima za vizu. Takva odredišta usredotočena su

na smanjenje broja putnika kako bi se izbjegli masovni posjeti, ali istovremeno žele maksimizirati svoje prihode po posjetitelju. Često se takva odredišta smatraju snom svakog prosječnog putnika te se na taj način brendiraju kao odredišta koja se koriste za posebne prilike kao što su vjenčanja, bračna putovanja, godišnjice, itd.

4. Brendiranje turističke destinacije

Prema Američkom marketinškom udruženju, marka (brend) je definirana kao ime, pojam, znak, simbol, oblik ili kombinacija svega navedenoga, čija je namjena identificiranje dobara ili usluga jednog prodavatelja ili skupine prodavatelja i njihovo razlikovanje od konkurenata (Kotler, Keller i Martinović, 2014: 240). „Brend je obećanje. Da bi nešto značilo, brend mora biti isporučen i održan. Obećanje nije u tome da bi posjetitelji pronašli destinaciju fizički, već da bi doživjeli iskustva i uživali u atributima na način koji prelazi njihova očekivanja. Iskustvo je ono što zadovoljava i pruža izvršenje obećanja. Bez obzira koliko je destinacija poznata, koliko je bogata i jedinstvena njena kultura i njena prirodna ljepota, najvažnije mjerilo destinacije je realnost kako posjetitelji dožive destinaciju, kako su posjetitelji tretirani i kako su se osjećali prilikom boravka u destinaciji.” (Rogers, 2008: 132)

Prema Paliagi (2008), brend se sastoji od tri ključna elementa: znak, ime i slogan. Može se odnositi na jedan proizvod ili uslugu, grupu proizvoda ili više usluga, ili sve proizvode i usluge nekog proizvođača koji prilikom odluke o kupnji jamči određenu kvalitetu. Zaključno, može se reći da pojam *brenda* može označavati svaki proizvod i uslugu koju potrošači identificiraju kao drukčiju, praktičniju ili privlačniju od ostalih te koja u svijesti potrošača jamči kvalitetu. Osim navedenih proizvoda i usluga, brendirati se mogu i gradovi, države, regije ili destinacije.

Kada se govori o brendu i turizmu, Radišić i suradnici (2006) naveli su kako je brend povezan s turizmom na dva načina: indirektno i direktno. Indirektna povezanost odnosi se na druge proizvode koji su ukomponirani u kreiranje turističkoga proizvoda, odnosno ukomponirani su u sadržaj turističke destinacije, ili direktno, kao brend proizvoda turističke destinacije.

Efikasnom komunikacijom s posjetiteljima, svaka destinacija pokušava pronaći način na koji bi se diferencirala od konkurencije te privukla što veći broj posjetitelja pružajući jedinstvene usluge koje će im omogućiti da se nazivaju brend destinacijom. Bolfek i suradnici (2012) naveli su kako je danas, u razdoblju stalnih i intenzivnih gospodarskih, socioloških i kulturoloških promjena, nužno prepoznati prikladan i provediv model upravljanja turističkom destinacijom, kao i kvalitetan organizacijski ustroj za provedbu projektiranoga, odnosno planiranoga. Također, poimanje destinacije kao integralnoga identiteta i portfelja doživljaja promatrane lokacije, odnosno prostora, predstavlja novost koja u sebi sadrži obećanja i nastojanja da ta obećanja konceptualno i standardizirano isporuči turistima sukladno onome što je komunicirano.

Prema Berman i Evans (1995), brend čije ime nije poznato na tržištu, prolazi kroz četiri faze:

- u prvoj fazi dolazi do stvaranja svijesti o postojanju brenda među potencijalnim korisnicima
- u drugoj fazi dolazi do prepoznavanja brenda od strane budućih korisnika
- u trećoj fazi korisnik donosi odluku o preferenciji ili nepreferenciji brenda, odnosno kupnji ili odbijanju brenda

- posljednja, četvrta faza, odnosi se na lojalnost privlačnom brendu od strane korisnika turističkoga proizvoda.

Gregorić i Skenderović (2012) naveli su kako je za turističku destinaciju važan efekt prepoznavanja turističkoga proizvoda iz razloga što većina turista odabire određenu turističku destinaciju zbog njezine popularnosti ili prepoznatljivosti. Brend neke destinacije odnosi se na njezinu lokaciju, aktivnosti, kao i sadržaje koji se nalaze u sklopu destinacije. Osim toga, Gregorić i Skenderović (2012) naglasili su kako brendiranje treba uključivati sljedeće:

- definiranje jedinstvenosti prodajnih prednosti koje će određenu destinaciju diferencirati od konkurencije
- kreiranje i postavljanje prioriteta s jasnim motivacijskim porukama potencijalnim posjetiteljima koje održavaju pozitivan stav zajednice prema njima
- izrađivanje *positioning statementa* koja opisuje destinaciju i izdvaja ju od konkurencije u očima posjetitelja
- osmišljavanje kreativnog loga za destinaciju koji podupire i slaže se s novoformiranom izjavom pozicioniranja.

Kada je riječ o komunikaciji, najčešće se govori o komunikaciji među ljudima u nekoj organizaciji. Međutim, kada je riječ o turističkoj destinaciji, komunikacija ima veliku ulogu jer je ključna za prenošenje informacija o određenoj destinaciji te, u konačnici, za stvaranje brenda neke destinacije. Važno je da svaka destinacija prepozna svoje glavne prednosti te ih iskoristi kao konkurentsku prednost kako bi se privukao što veći broj posjetitelja. Kako je gore navedeno, komunikacija predstavlja jednu od determinanti uspješnosti poduzeća, a isto se odnosi i na uspješnost određene destinacije.

Turističke agencije komunikacijom ističu sve kvalitete određene destinacije, atrakcije, kao i usluge kojima će privući posjetitelje na dolazak, a razvojem novih tehnologija omogućena je veća povezanost između poduzeća i potrošača, a u ovom slučaju između destinacije i posjetitelja.

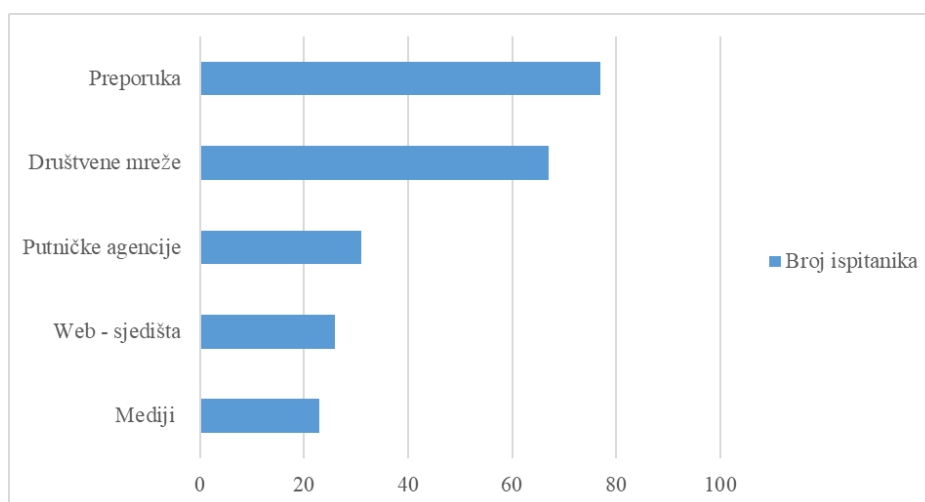
Sve informacije nalaze se ljudima na dohvata ruke, vrlo brzo mogu istražiti destinaciju koja ih zanima, pregledati slike destinacije, ostvariti brz i neposredan kontakt, brzo dobiti povratnu informaciju, vidjeti iskustva ranijih posjetitelja, itd. Takva jednostavna komunikacija za turističke destinacije nosi određene prednosti, no može nositi i različite nedostatke. Ljudi ocjenjuju svoje iskustvo boravka na nekoj destinaciji pozitivnom ili negativnom ocjenom, što za destinacije predstavlja velik izazov jer se i najmanji propusti mogu vrlo brzo prenijeti velikom broju potencijalnih posjetitelja, što bi značilo da se kvaliteta mora konstantno održavati na visokoj razini. U konačnici, uvijek su ljudi oni koji su odgovorni za stvaranje određenoga brenda, oni su ti koji će određeno mjesto prepoznati, posjetiti ga ponovno ili preporučiti ostalima te je iz tog razloga, bez obzira na kulturu i atrakcije na nekoj destinaciji, najbitnije pružiti ugodnu dobrodošlicu gostima, svojim gostoprimstvom stvoriti pozitivan osjećaj i želju za ponovnim dolaskom te preporukom svojim poznanicima.

Uloga komunikacije u brendiranju turističke destinacije slična je brendiranju proizvoda, budući da se i jedno i drugo temelji na stvaranju identiteta i vlastitih vrijednosti koje se moraju iskomunicirati s ciljanom skupinom. Kod komuniciranja turističke destinacije kao brenda treba voditi računa o tome na koji će ga način krajnji potrošači, odnosno turisti, percipirati, razumjeti i ocijeniti. Danas gotovo svaka ili svaka veća turistička destinacija ima hotele, parkove, kulturnu baštinu, sajmove i festivale kojima nastoji privući ciljanu

publiku (turiste), ali njihov uspjeh uvelike ovisi o komuniciranju i autentičnosti sadržaja ciljanoj publici i diferenciranju od konkurencije.

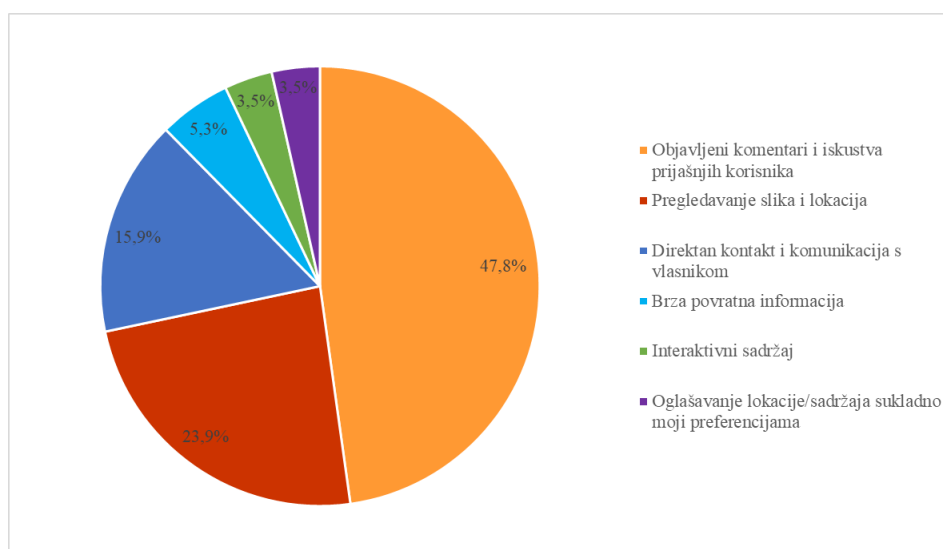
5. Istraživanje važnosti komunikacije u brendiranju turističke destinacije prema preferencijama posjetitelja

U mrežnom istraživanju koje je provedeno putem *Google Forms* alata za potrebe pisanja ovoga rada sudjelovalo je 113 ispitanika, njih 66,4 % bile su žene, a 33,6 % bili su muškarci. Prema dobnoj strukturi, najveći broj ispitanika pripada kategoriji od 21 do 30 godina starosti, dok je najmanje ispitanika zastupljeno u kategoriji od 41 do 60 godina starosti. Većina ispitanika kao svoje prebivalište navodi Osječko-baranjsku županiju, a manji je postotak ispitanika iz Zagrebačke, Vukovarsko-srijemske te Brodsko-posavske županije.



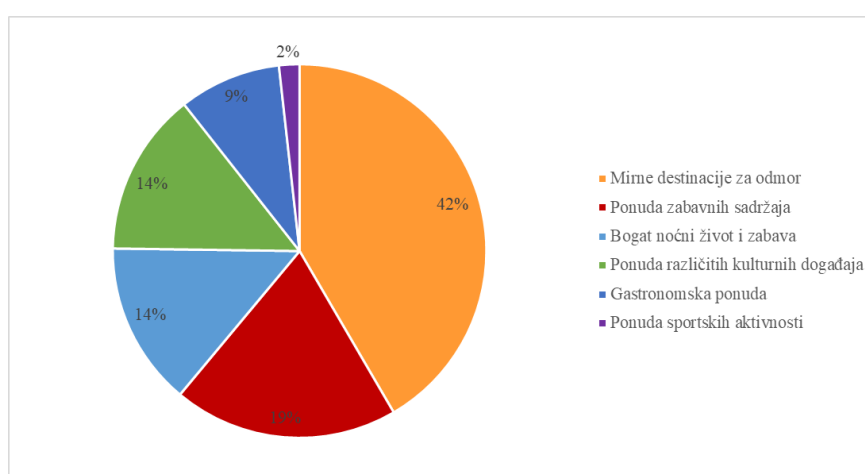
Grafikon 1. Izvor informacija prilikom odabira lokacije za godišnji odmor

Prema grafikonu 1, na pitanje „Koji izvor informacija preferirate u odabiru vaše lokacije za godišnji odmor?“ ispitanici su mogli odabrati više ponuđenih odgovora: društvene mreže, putničke agencije, preporuka, mediji i mrežna sjedišta. Najčešći odgovor bila je „preporuka“ koju je odabralo 77 ispitanika, odnosno njih 68,1 %, zatim društvene mreže koje je odabralo 67 ispitanika, tj. 59,3 %, putničke agencije odabrao je 31 sudionik, odnosno 27,4 %, mrežna sjedišta odabralo je 26 ispitanika, odnosno 23 %, dok je najmanji broj ispitanika izabrao medij kao izvor informacija – njih 23, odnosno 20,4 %.



Grafikon 2. Prednosti društvenih mreža u pronalasku turističke destinacije

U odabiru najveće prednosti u pronalasku turističke destinacije u odnosu na druge načine, ispitanici su mogli odabrati jedan od ponuđenih odgovora: pregledavanje slika/lokacije, direktan kontakt i komunikacija s vlasnikom, objavljeni komentari/iskustva prijašnjih korisnika, interaktivni sadržaj, brza povratna informacija, oglašavanje lokacije/sadržaja sukladno mojim preferencijama. Prema grafu 2, kao najveću prednost društvenih mreža prilikom pronalaska turističke destinacije odabralo je 54 ispitanika (47,8 %), odabralo je objavljene komentare i prijašnja iskustva korisnika, što se podudara s prvim postavljenim pitanjem u kojem je preporuka ostvarila najveći broj odabranih odgovora. Zatim, prednost u odnosu na ostale ponuđene odgovore ima i pregledavanje slika lokacije koju je odabralo 27 ispitanika (23,9 %). Nadalje, kao važna prednost društvenih mreža ističe se još i direktan kontakt i komunikacija s vlasnikom, koju je odabralo 18 ispitanika (15,9 %), dok su kao najmanje prednosti navedene brza povratna informacija, koju je odabralo tek 6 ispitanika (5,3 %), a kao najmanju prednost društvenih mreža ispitanici su označili interaktivni sadržaj, kao i oglašavanje lokacije koje je odabralo tek 4 ispitanika (3,5 %).

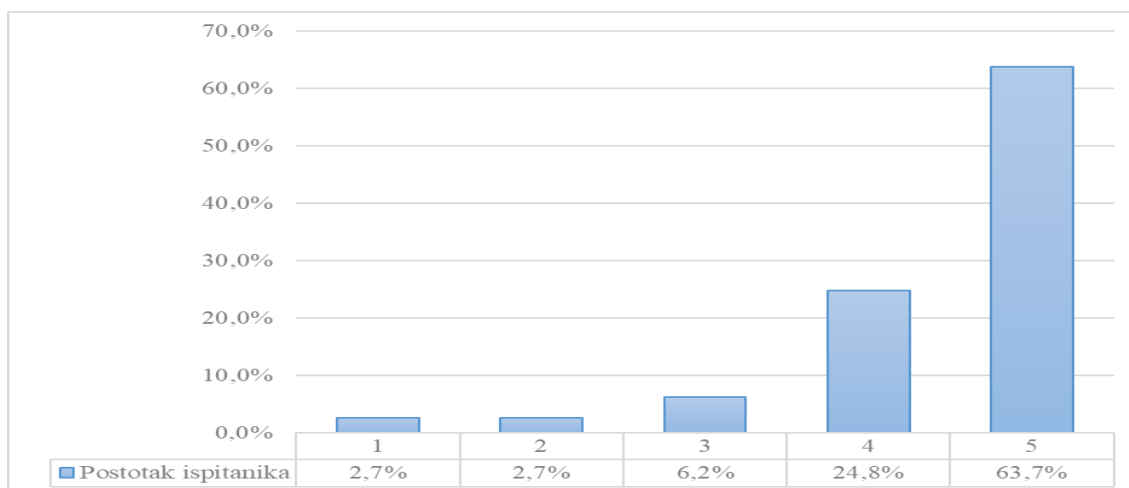


Grafikon 3. Privlačnost prilikom odabira destinacije

Graf 3 prikazuje odgovore na pitanje o tome što ispitanike najviše privlači prilikom odabira destinacije, a mogli su odabrati jedan od ponuđenih odgovora: ponuda sportskih aktivnosti, ponuda zabavnih sadržaja, ponuda različitih kulturnih događaja, bogat noćni život i zabava, gastronomska ponuda i mirne destinacije za odmor. Najčešći odgovor bio je „Mirne destinacije za odmor” koji je odabralo 47 ispitanika (41,6 %), zatim

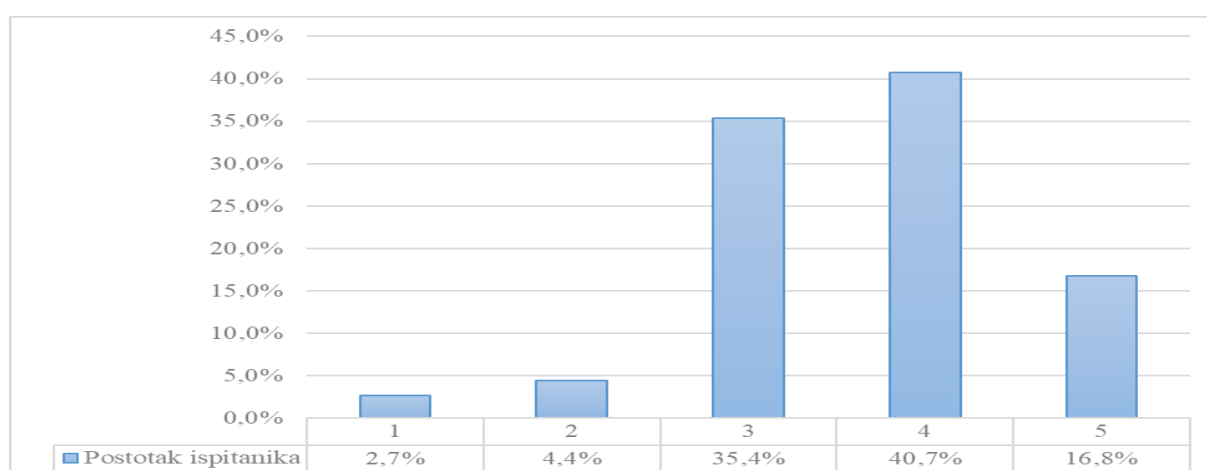
„ponuda zabavnih sadržaja” koju je odabralo 22 ispitanika (19,5 %), „bogat noćni život i zabava” odabralo je 16 ispitanika (14,2 %), „ponudu različitih kulturnih događaja” odabralo je 16 ispitanika (14,2 %), „gastronomsku ponudu” odabralo je 10 ispitanika (8,8 %), a prilikom odabira destinacije, samo 2 ispitanika (1,8 %) najmanje privlači „ponuda sportskih aktivnosti”.

Na sljedećim grafovima prikazani su odgovori ispitanika prema Likertovoj skali, a mogli su odgovoriti ocjenama od 1 do 5, pri čemu ocjena 1 označava „U potpunosti se ne slažem”, a ocjena 5 „U potpunosti se slažem” s navedenom izjavom.



Grafikon 4. Recenzije drugih posjetitelja prilikom odabira drugih posjetitelja

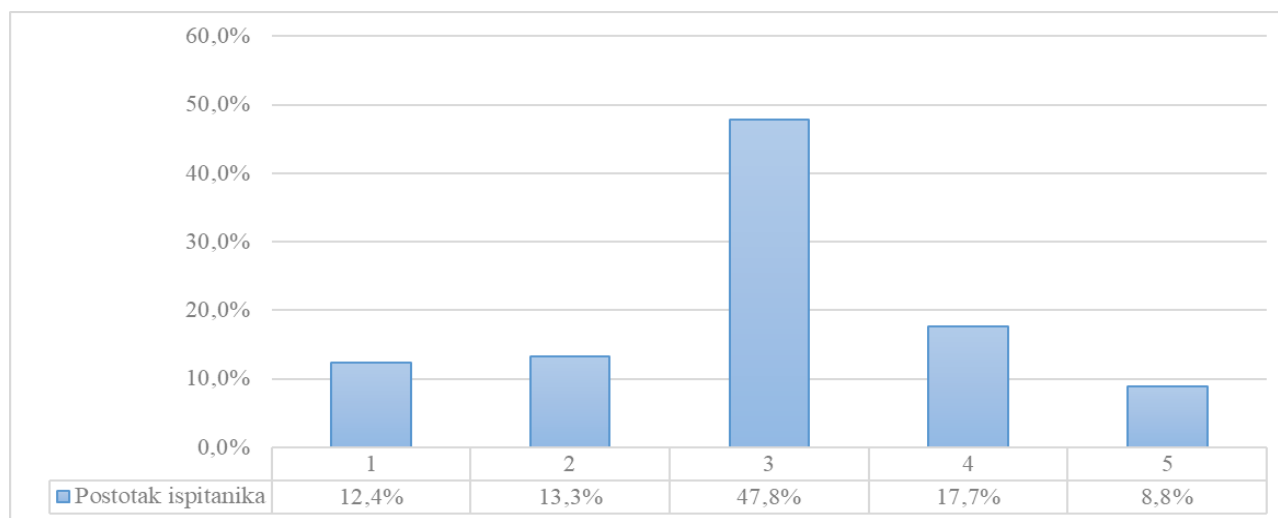
Ispitanici su nadalje morali ocijeniti u kojoj mjeri prate recenzije drugih posjetitelja. Najveći broj ispitanika odgovorio je ocjenom 5 („U potpunosti se slažem”) – njih 72, odnosno 63,7 %, dok ih je 28 (24,8 %) odgovorilo ocjenom 4 („Slažem se”), 7 ispitanika (6,2 %) odgovorilo je ocjenom 3 („Niti se slažem niti se ne slažem”), dok je jednak broj ispitanika, njih 3 (2,7 %) odgovorilo ocjenom 2 („Ne slažem se”), odnosno 1 („Uopće se na slažem”), što je vidljivo u grafu 4.



Grafikon 5. Povjerenje u komentare/materijale drugih posjetitelja

Na postavljeno pitanje o povjerenju u komentare i materijale objavljene od strane drugih posjetitelja, najveći broj ispitanika odgovorio je ocjenom 4 („Slažem se”) – njih 46, odnosno 40,7 %, dok ih je 40 (35,4 %) odgovorilo ocjenom 3 („Niti se slažem niti se ne slažem”), 19 ispitanika (16,8 %) odgovorilo je ocjenom 5

(„U potpunosti se slažem”), dok ih je 5 (4,4 %) odgovorilo ocjenom 2 („Ne slažem se”), a najmanje ispitanika, njih 3 (2,7 %) dalo je ocjenu 1 („Uopće se na slažem”), što je vidljivo u grafikonu 5.



Grafikon 6. Posjećivanje poznatih (brendiranih) destinacija

Nadalje, ispitanici su odgovarali na pitanje posjećuju li većinom poznate, odnosno brendirane destinacije te je najveći broj ispitanika odgovorio ocjenom 3 („Niti se slažem niti se ne slažem”) – njih 54, odnosno 47,8 %, 20 ispitanika (17,7 %) odgovorilo je ocjenom 4 („Slažem se”), 15 ispitanika (13,3 %) odgovorilo je ocjenom 2 („Ne slažem se”), dok ih je 14 (12,4 %) odgovorilo ocjenom („U potpunosti se ne slažem”), a najmanje ispitanika, njih 10 (8,8 %) dalo je ocjenu 5 („Uopće se na slažem”). Obradom odgovora dobivenih putem ove ankete, autori su zaključili da posjetitelji prilikom odabira svoje turističke destinacije više prate iskustva prijašnjih posjetitelja, recenzije i komentare, nego ponudu određene destinacije te da međusobnom komunikacijom dolaze do ključnih informacija koje su im potrebne za konačni odabir određene turističke destinacije.

6. Zaključak

Suvremena komunikacija i razvoj tehnologije uvelike su olakšali i pojednostavili način na koji turisti mogu doći do informacija o turističkom odredištu. Društvene mreže kao jedan od suvremenih načina komunikacije omogućile su da se s vrlo malo ulaganja postignu veliki rezultati u smislu istraživanja tržišta, u ovom slučaju istraživanju turističke destinacije, stavljanja korisnika u središte djelovanja te brzu dvosmjernu komunikaciju. Brendiranjem turističke destinacije, što je vrlo složen i zahtjevan posao, stvara se prednost u odnosu na druge destinacije u privlačenju posjetitelja. Cilj je svake destinacije izbjeći negativan glas te se stoga kvalitetnom komunikacijom s gostima, gostoprimstvom i vrhunskom uslugom mora stvoriti pozitivan osjećaj i želja posjetitelja za ponovnim dolaskom i preporukom svojim poznicima. Vrhunskom ponudom, uslugom i gostoprimstvom destinacija se pokušava brendirati te postati sinonim kvalitete na određenom tržištu. Kako bi stvorili brend destinaciju, pred turističkim destinacijama stoje brojni izazovi prepoznavanja svih trendova turističke ponude i potražnje te iskorištavanje svih postojećih vrijednosti kako bi se diferencirali u odnosu na konkurenciju. Danas se uz pomoć razvoja tzv. *novih medija* otvaraju novi komunikacijski kanali s brzim rastom korisnika koji sa sobom nose prednosti kao što su dostupnost,

informativnost te mogućnost posredovanja multimedijiskoga sadržaja, no istovremeno, laka pristupačnost i dostupnost svim informacijama od prijašnjih posjetitelja mogu lako uzrokovati nezainteresiranost za određenu destinaciju. Nakon provedenoga istraživanja može se potvrditi postavljena hipoteza da suvremeni oblici komunikacije, poput društvenih mreža, imaju značajnu ulogu u odabiru turističke destinacije jer posjetitelji više prate iskustva prijašnjih posjetitelja, recenzije i komentare, nego ponudu pojedine destinacije. Autori predlažu nastavak istraživanja turističkih destinacija u godinama koje slijede te proširenje i podrobnost njihove ponude s fokusom na tzv. *nove medije*.

Literatura

- Anić, V., Goldstein, I. 1999. *Rječnik stranih riječi*. Novi liber.
- Berman, B., Evans, J. 1987. *Marketing*. Macmillian Publishing Company.
- Bolfek, B., Jakičić, D., Lončarić, B. 2012. Polazišta za brendiranje Slavonije kao turističke destinacije. *Ekonomski vjesnik*, 25 (2), 363–374.
- Buhalis, D. 2000. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21 (1), 97-116 .
- Gregorić, M., Skenderović, Lj. 2012. Uloga poduzetništva i cjeloživotnog učenja u brendiranju turističke destinacije. *Učenje za poduzetništvo*, 2 (2), 43–48.
- Hays, S., Page, S. J., Buhalis, D. 2013. Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current issues in Tourism*, 16 (3), 211–239.
- Jurković, Z. 2012. Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije. *Ekonomski vjesnik*, 25 (2), 387–398.
- Komšić, J. 2018. *Mjerenje reputacije turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstva turista (doktorska disertacija)*. Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
- Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. 2014. *Upravljanje marketingom*. Mate d. o. o.
- Kraljević, R., Perkov, D. 2014. *Menadžment tržišnih komunikacija*. Viska.
- Križman Pavlović, D., Živolić, S. 2008. Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj. *Ekonomski istraživanja*, 21 (2), 99-113.
- Križman-Pavlović, D. 2008. *Marketing turističke destinacije*. Mikrorad d. o. o.
- Lamza-Maronić, M., Glavaš, J. 2008. *Poslovno komuniciranje*. Ekonomski fakultet u Osijeku.
- Magaš, D. 1997. *Turistička destinacija*. Hotelijerski fakultet Opatija.
- Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z. 2018. *Menadžment turističke organizacije i destinacije*. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
- Malović, S. i dr. 2014. *Masovno komuniciranje*. Golden marketing – Tehnička knjiga.
- Mesić, E., Pašalić, I. 2017. *PR u funkciji savremenog poslovnog komuniciranja*. Visoka škola za ekonomiju i informatiku Prijedor.
- Mrvica Mađarac, S., Jelica, S. 2015. Poslovna komunikacija – poseban osvrt na njezinu ulogu u prodaji roba i usluga. *Mostariensia*, 19 (1), 149–158.
- Paliaga, M. 2008. *Branding i konkurentnost gradova*. MPS d. o. o.
- Radišić Berc, B., Mihelić, B. 2006. The tourist destination brand. *Tourism and Hospitality Management*, 12 (2), 183-189.

- Rogers, T. 2008. *Conferences and conventions, a global industry*. Butterworth Heinemann.
- Urbančić, M. 2016. *Internet marketing u turizmu: vodič za bolju popunjenost smještajnih kapaciteta*. Paradox.
- World Tourism Organization (WTO). 1993. *Sustainable Tourism Development: Guide for local Planners*.
- Žuvela, I. 1998. Optimalizacija strukture ponude i turističke destinacije. *Tourism and hospitality management*, 4 (1), 205–219.

Kako različite publike iščitavaju film studija slučaja filma *Lea i Darija*

Lidija Ivanda, Poslovno veleučilište Zagreb, Ars septima d.o.o., Zagreb, lidija.ivanda@pvzg.hr

Sažetak

Kao komunikacijski kanal i univerzalni jezik koji traga za pozornošću širokih masa, film nudi mogućnost da u konačnici publika dekodira puno više ili potpuno drukčiji sadržaj od prvobitne namjere autora filmskog umjetničkog djela (uz napomenu autorice ovog rada da se ne tematizira namjenski, propagandni ili reklamni film). Efikasnost promicanja ideja ili prenošenja poruka kroz i putem filma, proizlazi iz efekata koje filmski medij proizvodi kod gledatelja. Cilj rada je na studiji slučaja filma *Lea i Darija* prikazati različite načine čitanja jednog autorskog djela, u većem dijelu publike percipiranog kao audio-vizualna poruka o globalnoj temi, holokaustu. Inspiriran i temeljen na stvarnim i povijesnim činjenicama, film *Lea i Darija*, rezultat je umjetničke kreativnosti autora, sa znatnim odstupanjem od uobičajenog pristupa ovoj temi. Primjenom metoda analize, deskripcije i komparacije dostupnih digitalnih medija (portala), potvrdit će se različitost u iščitavanju poruka koje konkretan filmski sadržaj nudi i potvrditi teza da razumijevanje nekog sadržaja ovosi o kulturnim, tradicijskim ili drugim usvojenim normama i vrijednostima svakog pojedinca.

Ključne riječi: film, medij, publika, komunikacija, *Lea i Darija*

1. Uvod

Film je audio i vizualna umjetnost i na taj način djeluje na osjetila publike. Gotovo u cjelosti ispunjava ono što je u naravi svake umjetnosti, a to je da: "...sebe prevodi u objektivno postojanje oblikovanjem osjećaja ili zamisli, te naknadnim djelovanjem na doživljaj djela" (Matanić-Živanović, 2009). Poput bilo kojeg drugog komunikacijskog kanala između autora (kreatora kodirane poruke) i publika (dekodera poruke), potencijalno, ne nužno, utječe na vrijednosne stavove, opredjeljenja i ponašanje u specifičnim situacijama izbora i djelovanja. Čvrstoća komunikacijske veze i rezultat prijenosa autorove ideje proizlaze iz efekata koje filmski medij proizvodi kod gledatelja: iskustvo doživljaja, usmjerena i vođena pažnja, *edutainment* itd. Kao komunikacijski kanal i univerzalni jezik koji traga za pozornošću najšireg kruga gledatelja, film nudi mogućnost da u konačnici publika dekodira puno više ili potpuno drukčiji sadržaj od prvobitne autorove namjere. Kroz ovaj rad, na primjeru filma *Lea i Daria*, analiziraju se rezultati komunikacijskog procesa, odnosno različitosti između autorove namjere (koja je u ovom slučaju i verbalno, a ne samo filmski zabilježena) i percepcije kod publika. Izostankom uobičajenog filmskog pristupa tematici holokausta te autorskom preferencijom zabavnog iz kojeg neprimjetno izvire tragedija, proizašla je i mogućnost različitih percepcija javnosti. U analizi uzoraka upotrijebljeni su kriteriji koji uključuju sadržajni komentar filma, a na osnovu kojega se može provesti u kojoj mjeri je autorova namjera doprla do publike.

2. Film - umjetnost i sredstvo komuniciranja

Riječ film se može tumačiti višeznačno, no najčešće kao: filmski medij, filmsko djelo, filmsku proizvodnju ili umjetnost. U novije vrijeme, tendencija je da se pod filmom podrazumijeva pojedino djelo ili filmska umjetnost, “dok se svi ostali oblici filmske djelatnosti obuhvaćaju pojmom kinematografija” (Ladan, 1986). Film možemo svrstati u umjetnost i zato što je prema definiciji umjetnosti, kako navode Pećnjak i Bartulin (2013), “rezultat osobite ljudske djelatnosti koja uključuje stvaralački zanos, (estetsku) izradu i oblikovanje djela te njegov doživljaj”. Poput književnosti, glazbe, slikarstva i drugih umjetnosti, film je samostalna umjetnost jer: ima vlastiti jezik, rezultat je kreativnosti umjetnika, ima specifičnu poziciju u društvu, prijenosnik je ideja i različitih viđenja stvarnosti, itd. Obrazlažući nova izražajna sredstva koja film razlikuju od drugih umjetnosti, poput pokretljivosti kamere i montaže, Balasz (1978) zaključuje da je film za filozofiju umjetnosti bio prekretnica; ne zato što prikazuje *drugo*, nego *drukčije*: u svijesti gledatelja nestaje udaljenost od djela i “unutarnja distanca” koja je do tada obilježavala suštinu svakog umjetničkog doživljaja.

Film je rezultat kompleksnog komunikacijskog procesa, no počeo se razmatrati u komunikacijskim okvirima tek u sklopu teorije masovnih komunikacija, 30-tih godina prošlog stoljeća. Filmski medij, kao i svako drugo djelo u svrsi priopćenja, karakteriziraju: sadržajna struktura (tema), dramaturška struktura (kompozicija, fabula, dijalozi) i prezentacijska struktura (gluma, montaža, kadar, glazba). Prenosjenje poruke ovisi kako o “dizajneru” poruke (autoru ili autorima filma), tako i o brojnim različitim čimbenicima koji utječu na primatelja poruke: jezik, kultura, predrasude, simpatija ili animozitet spram određenog glumca ili autora, filmske preference, žanr, mjesto i okruženje za vrijeme primanja poruke (gledanja filma) – TV, internet, velika ili manja kino dvorana, zatim društvo, itd... “To jest, jedna od funkcija komuniciranja jest spoznajna funkcija, i film kao komunikacijsko sredstvo jest, dakle, i spoznajno sredstvo” (Turković, 2012). Film i kao medij i kao umjetničko djelo, angažira sva osjetila ali i spoznaje, kulturu, tradiciju, svjetonazor te sve pohranjeno u svijesti i podsvijesti i autora i promatrača (publike). “Cjelokupni je opažajni sklop sredstvo za razumijevanje priče”, a vizualna forma i tema umjetničkog djela nisu ni proizvoljne ni nevažne - one su nužne kao “najtočniji tumač ideje koju djelo treba izraziti” (Arnheim, 1981: 386). Eisenstein vidi film prvenstveno kao strukturu koja demonstrira autorov odnos prema sadržaju, navodeći gledatelja da se odnosi prema tom sadržaju na isti način (Bennett, 1996: 26-27). “...U recepciji istoga filma kod gledatelja slične medijske naobrazbe uočljive su preferencije i podudaranja koja ne svjedoče o apsolutnom konsenzusu, ali upućuju na otprilike istu razinu konsenzusa postignutu u jezičnim, ideološkim i drugim društvenim zajednicama” (Gilić, 2007: 19). Govoreći o televizijskom diskursu enkodiranja i dekodiranja poruka, a što se može primijeniti općenito na audiovizualna djela pa tako i na film, Hall (1975, 3) ističe da je svaka poruka skup dekodiranih značenja koja: imaju određeni učinak na gledatelja, zabavljaju, upućuju ili uvjeravaju s “vrlo složenim percepcijskim, kognitivnim, emocionalnim, ideološkim ili bihevioralnim posljedicama”.

2.1. Kako se filmom utječe na gledatelja?

Reakcije, koje film može prouzročiti kod gledatelja, nerijetko su intenzivnije nego u bilo kojoj drugoj umjetnosti. Tomu, na primjer, svjedoče vrisci i prevrtanja stolica na prvim projekcijama braće Lumiere, ali i današnje reakcije na filmove strave ili ljubavne drame. Ako film promotrimo

kao izravnog sljednika kazališne umjetnosti, onda posebnost filmske priče, a time i njen utjecaj na gledatelja, može ovisiti o: konstrukciji filmskog prostora, odabiru naracije te fokalizaciji i lokalizaciji (Gilić, 2004: 13-28). Isti autor obrazlaže da film ima pokaznu snagu jer vrlo precizno određuje i prostor i likove (za razliku od književnosti) i to uz vrlo upadljivu medijsku posredovanost i bez obzira na odabir vrste naracije. Jedna od najvažnijih razlika kazališta i filma, navodi dalje, je što se u kazalištu publika nalazi u istom (fizičkom) prostoru s glumcima i scenografijom; ono što film dodatno razlikuje od umjetnosti iz koje vuče korijene, posebni su alati (medijsko posredovanje) koje filmskim autorima omogućuju isticanje pojedinih izraza lica ili detalja te pojačavanje doživljaja izmjenama planova i kutova snimanja. U kazalištu, primjerice, glumac nekom predradnjom mora “privući” pogled gledatelja, iako gledatelj cijelo vrijeme vidi čitavu scenu (i scenografski i dramaturški). Da bi redatelj u filmu skrenuo pozornost gledatelja na određenog glumca, radnju ili detalj, dovoljno je da smanji izrez vizualnog okvira (kadra) tj. onoga što gledatelj vidi u datom trenutku. Premda ne postoji recept za redateljski pristup, jer npr. neki preferiraju distancirane široke kadrove podcrtavajući “dokumentarnu” uvjerljivost, uvijek, ali baš uvijek redatelj određuje što se hoće ili neće pokazati pred gledateljevom okom. Na taj način redatelj “manipulira”, odnosno upravlja gledateljevom pozornošću. Naracija može biti logični slijed uzročno-posljedičnih veza, no može biti i u svim drugim mogućim kombinacijama te “prikazati manje-više sve vremenske odnose što ih može prikazati i književnost - ne samo posebnim filmskim postupcima sugestije i nagovještavanja nego i preuzimanjem verbalnih i drugih standardiziranih znakova vremena” (Gilić, 2004: 17-18). Kako će fokalizirati priču, kroz lik-likove ili izvanjski, kroz pripovjedača ili pokazno, sve to podilazi autorskom odabiru filmskog izlaganja. Neki od alata kojima autori direktno utječu na podsvjesni doživljaj su: planovi snimanja, kutovi snimanja, položaj i dinamičnosti kamere, filmske stilske figure, itd. Tako primjerice: bliži planovi više izražavaju emocije; položaji kamere neprimjereni ljudskom oku, poput “ptičije” ili “žablje” perspektive, izazivaju začudnost, izrazitiji redateljev komentar prizora ili promjenu ritma zbivanja; srednji planovi su najbliži uobičajenom čovjekovom viđenju okoline; totali (jako široki, udaljeniji izrezi prizora i prostora) obično imaju informativnu, ali i psihološku (osoba u totalu postaje manja i fizički i psihološki inferiornija) te metafizičku funkciju veličine prostora (brojni redatelji totalima završavaju filmove dajući tako završni osvrt); statična kamera stvara osjećaj objektivnosti (osim ako pokret predstavlja pogled lika koji se kreće) itd. Autorska kreativnost, uz vođenje kamerom, posebno pojačava doživljajno uključivanje gledatelja u priču: načinom montaže (brža ili sporija izmjena kadrova i sekvenci), odabirom glazbe, kreiranjem atmosfere svjetlom i koloritom, uporabom vizualnih efekata, karakterizacijom likova, ali i figurama ponavljanja i nepokazivanja (Peterlić, 2002: 106). Potonje figure Peterlić razlikuje uvažavajući dvije važne činjenice: da je film iluzija realnog svijeta u kojem “nema potpunih ponavljanja” te da film kao “produžetak” čovjekova vida sve može zorno prikazati. Stoga namjerna ponavljanja ili namjerna nepokazivanja bilo koje vrste ili sadržaja, filmu daju osobitu retoričku, stilsku ili “značenjsku vrijednost” (Peterlić, 2002: 106). Montaža je misaoni i emotivni proces slaganja filma i oslanja se prvenstveno na komunikaciju osjetila vida i ljudskog uma, a umjetničko prilaženje stvarnosti nije samo “mehaničko bilježenje elemenata nego naprotiv poimanje značajnih strukturnih sklopova” (Arnheim, 1987: 13). Usporedbom percipirane slike i slike pohranjene u arhivi sjećanja, nastaje prepoznavanje, identificiranje ili razumijevanje razvoja događaja. Peterlić (2001: 46-48) ističe da je gledatelj, samim prisustvom projekciji filma, svjestan posebnosti filmskog oblika i nestvarnosti prikazivanog. Iako je u jednoj mjeri taj novi, filmom izmijenjeni svijet, prepoznatljiv, u drugoj

ostaje prikriven. U kompleksnom strukturiranju i stvaranju komunikacijskog kanala pomoću filmskog zapisa između stvaratelja poruke (autora) i primatelja poruke (gledatelja), omogućuje se prijenos, a kao rezultat i cilj tog komunikacijskog procesa, događa se razumijevanje poruke. Filmski autori tako kroz različite filmske oblike djeluju na mišljenje, osjećaje, sveukupni doživljaj i život gledatelja. Peterlić to djelovanje dijeli na tri kategorije. Prva kategorija je pokazna, jer se svakom filmskom snimkom nešto prikazuje (prizori, likovi, zvuci). Taj čin prikazivanja stvarnog svijeta i usmjeravanje pažnje gledatelja počesto je od primarnog značenja. Druga kategorija je retorička i katkada može biti tako snažno izražena da potiskuje pokazne vrijednosti. Treća kategorija je usmjerena na senzorna osjetila gledatelja i posebne vrijednosti filma obzirom na žanr i širi kontekst (Peterlić, 2001: 46-48). Između autora i publike, ističe Faure (1978) film postavlja tri direktna posrednika: glumca, kameru i snimatelja. No, u tom posredovanom procesu sudjeluje i tehnički medij na kojem se film prikazuje, ali i niz drugih čimbenika koji utječu na gledateljevu percepciju. Povezivanje autora i gledatelja možemo promatrati na tri razine - fizički, emotivno i moralno. Uz pomoć kamere i zvučnih tehnika, gledatelj se "fizički" smješta u radnju i film. Kreiranjem karaktera i situacija, gledatelj se emotivno veže za pojedine likove (npr: suosjeća s "pozitivcima", "navija" za njih, promatra svijet njihovim očima, itd.). Potonje proizlazi iz pretpostavke da se najčešća privlačnost lika (ili animozitet spram njega) temelji na vanjskom izgledu i ponašanju (lika). Dramaturgija, konflikti vrijednosti, usvojene društvene norme i kultura utječu pak na moralnu povezanost. U najopćenitije ciljeve dramaturgije, a prema kojima se ravna svako uređivanje filma i koji određuju svako pa i filmsko priopćenje, spadaju: "a) razlikovanje i identifikacija pojava; b) zauzimanje točke gledišta, odn. orijentacija među pojavama i prema njima; c) usmjeravanje pažnje ili tematizacija; d) preglednost, odn. 'organiziranost'" (Turković, 1986: 324). Analizom konotativnih i denotativnih kodova, koje Hall (1975: 13) direktno stavlja u ovisnost o ideologijama u kulturi i društvu, poviješću i etnografijom, i to s obje strane komunikacijskog kanala, dokazuje se da kodovi kodiranja i dekodiranja ne moraju biti simetrični, a razumijevanje odnosno nerazumijevanje poruke ovise o stupnjevima odstupanja u simetriji (asimetriji) ili identifikaciji (neidentifikaciji) proizvođača i primatelja poruke. Film kao i drugi mediji, nije odvojen od društvene realnosti "pasivno reflektirajući i vraćajući svijetu njegovu vlastitu sliku", već upravo suprotno, on je "dio društvene realnosti, doprinoseći njezinim obrisima, logici i smjernici njezina razvoja s pomoću socijalno artikuliranog načina putem kojeg mediji oblikuju naše percepcije" (Bennett, 1982: 286).

3. Studija slučaja filma *Lea i Darija*

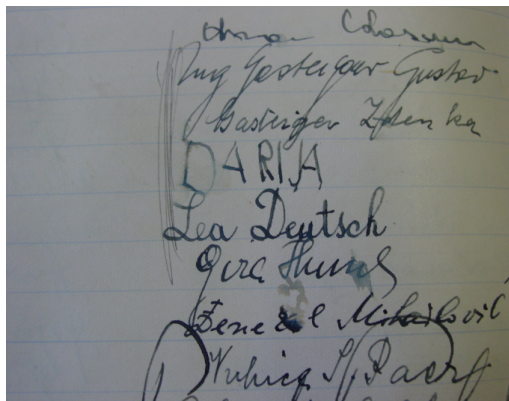
Cilj ovog istraživačkog rada je usporediti poruku ili poruke koje kreću od autora filma (u ovom slučaju postoji i izjava o nakani) s jedne strane te s porukom koja, posredovana filmom, nastaje na drugoj strani komunikacijskog kanala. Iako je za pretpostaviti da svaki gledatelj drukčije doživljava svako umjetničko djelo, a pogotovo film, kroz ovaj rad će se analizirati sadržaji dostupnih komentara iz medija (filmskih kritičara i kolumnista koji se inače bave filmskom kritikom) te osvrti i komentari neidentificirane publike, sa dostupnih stranica domaćih i stranih filmskih portala. U analizi će se navesti i pregled brojevanih pokazatelja različitih dojmova s dostupnih portala, samo kao ilustracija o nepostojanju jednoznačnog prihvaćanja umjetničkog djela, jer zbog nedostupnosti drugih podataka, nemoguće je ustvrditi kriterije i kategorije vrednovanja. Film *Lea i Darija* je reprezentativan primjer ambivalentnog iščitavanja, jer se "o

malo kojem filmu ove sezone povela tako žučna rasprava kao o *Lei i Dariji... kontroverznom* filmu u trenutku dok se još prikazuje u kinima, a oko njega na svim stranama krvare svježi polemički ubodi i još se vitlaju retorička koplja ...zato što se u tom filmu radi o stvarima koje su mnogima jako važne – o djeci, o prijateljstvu, o obitelji, o ljubavi, o povijesti, odnosno, o stvarima koje su nam strašne – o rasizmu, genocidu, ratu.” (Gilić, 2012)

3.1. O filmu *Lea i Darija*

Polazeći od pretpostavke da čitatelji ovog rada nisu gledali film *Lea i Darija*, dat će se nekoliko uvodnih, sadržajnih informacija važnih za razumijevanje odnosa autor filma - gledatelj, odnosno, kreator poruke - primatelj. Na službenim mrežnim stranicama filma, u sažetku stoji: “Nadahnujuće istinita priča o Lei i Dariji, dvije trinaestogodišnje djevojčice, koje su u Zagrebu, pred Drugi svjetski rat, bile velike plesne i glumačke zvijezde. Kazališta su bila rasprodana, zvali su ih „hrvatske Shirley Temple. Hrvatski i europski tisak pisao je u superlativima, snimale su za pariški Pathe i berlinski UFA. Lea je pripadala židovskoj obitelji Deutsch, a Darija njemačkoj, Gasteiger pa je kompeticija koja se razvila među njihovim roditeljima, početkom rata dobila poseban značaj. U pogromu židovskih i kasnije, bjekstvu njemačkih obitelji, rađa se dramatično prijateljstvo, koje nas, nakon zabave, plesa, ali i strepnje, vodi potpuno neočekivanom kraju.” (Lea i Darija, 2011)

Igrani film *Lea i Darija* kreativni je nastavak istraživanja koje je zabilježeno u dokumentarnom filmu naslova *Dječje carstvo*. Oba filma temelje se na faktografskim podacima sačuvanim u Državnim arhivima Hrvatske i Srbije te iskazima svjedoka, o čemu svjedoči i autorica ovog rada kao sudionik u istraživanjima spomenutih arhivskih podataka. Na slici 1 je preslik iz jednog sveska *Dnevnika Dječjeg carstva*, u kojem su se, jedna ispod druge potpisale Lea Deutsch i Daria Gasteiger.



Slika 1. Stranica iz *Dnevnika Dječjeg carstva*

Autorska nakana redatelja može se iščitati iz objave na službenim mrežnim stranicama filma: “Kako napraviti zabavan film uz ledeni dodir smrti? Zašto tragičnu sudbinu obojiti ružičastom svjetlošću? Biti vedar skrivajući krik užasa? Kako govoriti o holokaustu, a ne pokazati očekivane prizore? Kako zadržati autorsku emociju, a racionalno odgovoriti na tisuću pitanja i stotinu dilema? Kako zaobići melodramu s pričom u kojoj se pleše i pjeva? Kako nenametljivo oponašati stil filmova 30-ih i 40-ih godina, a da to suvremeni gledatelj nesvjesno primi kao autentičnost?” (Ivanda, 2011). Prvo dekodiranje autorove poruke, na filmu se događa na prvim (produkcijским) sastancima, nakon što najuži suradnički tim kreativno, svatko u svojoj domeni djelovanja, reinterpretera scenarij i redateljsku koncepciju. Scenograf,

primjerice, predlaže gradnju, adaptaciju postojećih prostora ili prirodne objekte, a koji bi, po njegovu shvaćanju, prostorno dočarali redateljsku priču. Kostimograf na vrlo sličan način istražuje vrijeme radnje (osobito ako se radi o povijesnom ili filmu perioda), karakterizira likove kroz (predložene) skice kostima.

Kako autorica ovog članka potpisuje i produkciju filma *Lea i Darija* te svjedoči o sudjelovanju preko 1350 različitih suradnika - od profesionalnih umjetnika i filmskih djelatnika, preko izvođača i plesača do statista i djece amatera, zatim različitih stručnih i upravnih službi - od Državnog hidrometeorološkog zavoda, Centra za socijalni rad, Ministarstva unutarnjih poslova, Hrvatskih željeznica i drugih, za potrebe rada će izdvojiti samo jedan zapis o tom prvom iščitavanju redateljeve poruke, a koji je javnosti dostupan. Kod kreiranja vizualnog identiteta povijesnog filma, dizajneri imaju posebnu zadaću - na suvremen način iskomunicirati film koji se bavi prošlošću. Dio njihovog kreativnog procesa i namjere da se prenese autorova poruka može se vidjeti na slici 2 te na službenim mrežnim stranicama studija *Hamper*: “Brief koji smo dobili od redatelja je glasio: *Lea i Daria* je zabavni film s ledenim dodirrom smrti. Kako pričati o holokaustu, a da se ne vidi očito? Suvremenim retro stilom, evocirajući filmske plakate 30-tih i 40-tih godina (posebno plakate filmskih mjuzikla) uveli smo promatrača u vrijeme radnje. Simbolika žute boje kao jedine kolorističke dominante na plakatu priča priču o potresnoj židovskoj sudbini Lee Deutch. Kao najezgaktnija intervencija u vizualizaciji redateljskog briefa pojavljuje se transparentna sjena kukastog križa koja u letimičnoj projekciji sjena plesačice djeluje gotovo prirodno i neprimjetno” (*Hamper*).



Slika 2. Plakat filma *Lea i Darija* (*Hamper*)

3.2. Analiza objava u digitalnim medijima (portalima)

Cilj istraživanja u ovom radu je utvrditi na koji način je predstavljen film *Lea i Darija* u medijima i to kroz analize sadržaja, komparacije i deskripcije, odnosno pokazati u kojoj mjeri se poklapa redateljeva namjera da publika u filmu percipira strahote rata i holokausta, ali bez prikazivanja eksplicitnih scena. U istraživanju su provedeni sljedeći postupci: prikupljanje podataka iz postojećih izvora (članci i objave s internet portala, objave na službenim mrežnim stranicama); analiza podataka grupiranjem prema određenim kategorijama (domaći, inozemni, pozitivni, negativni); analiza diskursa; prezentacija i objašnjenje rezultata istraživanja.

Period istraživanja je od 16. srpnja 2011. do 1. ožujka 2012. godine, a obuhvaća vrijeme proteklo od prvog prićenja javnosti filma na Pula Film Festivalu do kraja službene kino-distribucije u hrvatskim kinima. U tom periodu je, 29. siječnja 2012. godine, održana i službena premijera filma u Hrvatskom narodnom kazalištu u Zagrebu, a koja je prethodila kino-distribuciji u Hrvatskoj, odnosno prikazivanju filma široj publici. Brojčani pokazatelji navedeni u istraživanju, uglavnom nemaju vremenski trag pa su uzeti podaci dostupni u periodu izrade ovog rada. Objave su analizirane obzirom na:

- a. formu (komentar, osvrt)
- b. područje - na što se sadržaj referira (režija, scenarij, gluma, dramaturgija, karakterizacija likova, kostimi, emocije, povijest i ideologija, žanr, vizualna estetika)
- c. sadržaj priloga - pozitivan, negativan ili neutralan kontekst
- d. izvor podataka - službene stranice, intervju autora itd.
- e. jezik odnosno teritorij objave (Hrvatska, inozemstvo)

Vodeći se kategorizacijom novinarskih formi prema Silić (2006: 77- 81), članci su razvrstani u: komentar, koji je argumentirano i uvjeravalačko tumačenje te osvrt, koji donosi i subjektivni stav novinara. Kontekst sadržaja procjenjuje se na osnovu broja pozitivnih ili negativnih komentara (koje su navedene u članku). U analizu nisu uključene klasične novinarske forme poput crtice, vijesti i izvješća, jer ti podaci nisu relevantni za ovaj rad, kao ni portali koji su preuzeli sadržaj od drugih.

3.2.1. Uzorak

Analizirani su sljedeći filmski i medijski portali: filmovi.hr, film-forward.com, film-mag.net, imdb.com, večernji.hr, jewishfilmfestival.com.au, hfs.hr, hkv.hr, jergovic.com, jutarnji.hr, matica.hr, slobodnadalmacija.hr i tportal.hr te filmski portali s prikazom brojčanih ocjena publike: csfd.cz, imdb.com, filmski.net, mojtv.hr, moj-film.hr i tvprofil.com. U periodu odabranom za istraživanje, na portalima je objavljeno je 15 relevantnih članaka za analizu.

3.2.2. Analiza rezultata

Najčešća novinarska forma, bila je osvrt s 13 objava (87 %), i dva komentara (13 %). Broj osvrta, dakle objava koje su uključivale osobni stav autora, govori u prilog emotivnom učinku koji je film polučio kod datih primatelja, bez obzira je li komentar u njima neutralan, pozitivno ili negativno orijentiran. U analizi sadržaja, ističe se činjenica da su svi autori (100 %) pozitivno ocijenili izvedbe i likove malih glumica, Klare Naka i Tamy Zajec. Komentare na izvedbe drugih glumaca nalazi se u devet objava (60 %) i sve su pozitivne. Iz ovoga se da zaključiti da je redatelj uspio u nakani da se gledatelji emotivno vežu za glavne likove, osobito za male protagonistice filma. Također, u svim se objavama nalaze komentari vezani uz dobro (60 %) ili loše (40 %) oslikavanje povijesnih činjenica. Negativan kontekst komentara odnosi se isključivo na neadekvatno (prema autorima objava) prikazivanje nacističke ideologije ili režima u filmu. Iz ove činjenice se uviđa koliko jedan način kreiranja autorove poruke može izazvati gotovo oprečna značenja.

Izostanak pripadnosti uobičajenom klišeju filmova o holokaustu, negativno je komentirano u četiri sadržaja (27 %), a ista karakteristika filma pozitivno je komentirana u devet (60 %) sadržaja. Ovi podaci potvrđuju

podložnost publike predrasudama, očekivanjima ili tradicionalnim navikama, a to potvrđuje i jedan od osvrti: “U tim kritikama ne smatra se dovoljno odvratnim to što se mali Židovi u filmu moraju odreći svoje vjere i identiteta da bi sačuvali živu glavu, kao da je potrebno ići do ubojstava u Jasenovcu i mučenja na drugim stratištima da bi se dokazalo zgražanje nad zlom.” (Gilić, 2012) U analiziranom uzorku, nalazi se sedam (47 %) komentara o tome izaziva li film (i kakve) emocije ili ne. Samo jedan sadržaj navodi da u filmu nema emocija.

Komentari vezani uz dramaturgiju nalaze se u 12 (80 %) sadržaja, od čega su po četiri i negativna i pozitivna, a četiri ističu i dobre i manjkave strane. Redateljski koncept, vizija ili vođenje radnjom, komentirano je u devet (60 %) objava, od čega je pet pohvala, a tri negativne kritike. Karakterizacija likova komentirana je u devet (60 %) sadržaja, a pet je pozitivnih kritika. Komentari scenarija dijelom su šest analiziranih sadržaja (40 %), a odnos pozitivnih u odnosu na negativne je četiri naspram dva.

Dramaturgija, scenarij, karakterizacija likova i redateljsko vođenje radnjom spadaju (kako je prije navedeno) u pokaznu odnosno retoričku vrijednost filma, i odnose se na moralnu povezanost gledatelja s filmom. Iz analize ovih sadržaja, izvidno je da prijenos poruke između redatelja i publike u ovim kategorijama nije bio jednoznačan. U samo dva (13 %) komentara su spomenuti izvori informacija koje se spominju ili komentiraju u objavi. Visoku razinu vizualne estetike spominje se u pet (37,5 %) sadržaja, izravne pohvale kameri i kostimima nalaze se u tri (21,45 %) sadržaja, a izvrsnost scenografske adaptacije nalazi se spomenuto u dva (14,28 %) sadržaja. U ovim kategorijama sadržaja nema negativnih komentara što dovodi do zaključka da je autor uspio u fizičkom povezivanju publike i djela, odnosno prostornom smještanju gledatelja u radnju filma. Od ukupnog broja (14) analiziranih objava, samo su dvije neutralne (14,28 %); šest (42,86 %) je pozitivnih i šest uglavnom negativno orijentiranih komentara. Podatak potvrđuje tezu da jedno sadržaj ili značenje može imati vrlo različita tumačenja kod krajnjeg korisnika. Sve su objave prožete: emotivnim, političkim, ideološkim i ljudskim elementima. Izrazi koji preovladavaju u objavama su: “eskapizam” (4), “nema negativnih likova” (2), “skicirani likovi”, “romansirani” i “obojeni” prikaz povijesti, “melograđanska fantazija”, “salonski film”, “cijepljen od nasilja”, “fina ironija”, “emotivni svijet”, “magični realizam”, “raskoš snimateljskih postupaka”, “revalorizacija ...Stepinca”, “nije politički”, “politički korektan”... Ovako izražene stilske figure potvrđuju da je film ostavio snažan dojam na percipijenta, bez obzira kojeg je naboja taj dojam. Od ukupnog broja (14) analiziranih sadržaja, jedanaest (78,57 %) je iz Hrvatske, a tri (21,43 %) su iz inozemstva.

Bez obzira što su inozemni autori s tri različita područja (SAD, Izrael i Australia) svi su jednoznačni u pozitivnim reakcijama na film: “The lure of musical theater as an escapist fantasy takes a touching turn into magic realism when Lea’s doomed transport to Auschwitz is transformed into a final stage number.” (Glazbeno kazalište kao eskapistička fantazija dirljivo se pretvara u magični realizam kada se Lein fatalni transport u Auschwitz pretvori u završnu točku.) (Mandel, 2012) “I saw the film at the Cannes Film Festival this year and was so excited to see the story unfolding on the screen that I chased the filmmaker all over Cannes (said Rabbi Kipen)” (Vidjela sam film na Cannes Film Festivalu i bila sam tako uzbuđena zbog priče na ekranu da sam jurila za autorima filma po cijelom Cannesu (rekla je Rabbi Kipen.) (Gocs, 2011).

“The mixture of the strong message with music and children leaves the viewer ‘unprotected’ till the last moment only to remain with a very strong feeling at the end of the movie... I therefore highly recommend it...” (Spoj snažne poruke i djece ostavlja gledatelja “nezaštićenim” sve do posljednjeg trenutka kako bi se zadržao samo snažni osjećaj na kraju filma... zato ga toplo preporučam...) (Dionescu, 2011). Uzimajući u obzir polariziranost komentara u Hrvatskoj, može se izvesti zaključak da različita tumačenja znakova ovog umjetničkog djela proizlaze iz društva ili ideologije te da je kod većine komentara, žanrovska kategorija prevladavala pokaznu i retoričku. Neke, javnosti manje poznate biografske i povijesne činjenice, u navedenom su filmu po prvi puta prikazane široj publici: pismo nadbiskupa Stepinca i biografski podaci o Lei Deutsch. Zanimljivo je da su te činjenice dotaknute tek u dva analizirana sadržaja i prepoznati kao pokretači filmske radnje. U dva sadržaja su navedeni i krivi podaci:

1. “U igranom filmu koji se baš kao i dokumentarac temelji na knjizi *Lea Deutsch – zagrebačka Anne Frank* Pavla Cindrića...” (Grozđanić, 2012) Film se temelji na samostalnom istraživanju autora filma te iz toga proizašlom dokumentarnom filmu *Dječje carstvo*, a ne na spomenutoj knjizi Pavla Cindrića. Knjiga je objavljena u prosincu 2008. godine (*Moderna vremena*), a scenarij za igrani film je odobren na natječaju Ministarstva kulture 2007. godine (Ministarstvo kulture).

2. “Kako to izgleda kad naši glumci igraju Ginger Rogers i Freda Astairea ne možete ni zamisliti!” (Polimac, 2011) Uloge u komentiranoj sceni odigrali slovenski plesači, Živa Laterner i Sebastian Vodlan, a imena su navedena na odjavi (*odjavnoj špici*) filma (Ivanda, 2011). Društvenu uvjetovanost ili politička uvjerenja možemo pronaći i u suprotnim tumačenjima sljedećih primjera.

Primjer 1.

“No, čak i onda kad se pokazuje strašni realitet prvih godina NDH, kad predstavlja posljedice rasnih zakona, žute vrpce i zlosilje, ono se u Ivandinom filmu prikazuje kao nešto što je palo s neba, kao elementarna nepogoda, mećava.” (Pavičić, 2012)

“Ali to nipošto ne znači da je film prikazan kao elementarna nepogoda, ni da su za sve krivi neki čudni ljudi u dalekome Berlinu, Tokiju, Rimu, ali ni da su se građani Zagreba ubijali u pokušajima da spase svoje susjede Židove.” (Jergović, 2012)

Primjer 2.

“Umjesto da bude film suočenja i analize, “Lea i Darija” nažalost je više film samo-laske, nova varijacija na stari domaći motiv o tome kako smo “uvijek bili Europa”. Ali, ono po čemu također “jesmo bili Europa” je i taj stočni vagon koji je tako jako hrvatski - no o tome Ivanda u filmu ne kazuje ništa.” (Pavičić, 2012)

“Ta fina ironija u kojoj zagrebačka malograđanština eskapistički 'pjeva i pleše' dok im sugrađane Židove guta mrak ustaške strahovlade, najbolji je dio Ivandinog filma i fina kritika svih totalitarizama ovoga svijeta...” (Žaknić, 2011)

Primjer 3.

“Toliko nasmiješenih lica nikad niste vidjeli u hvatskom filmu, ...a odlazak u Auschwitz predstavljen je kao izlet u Samobor” (Polimac, 2011)

“...u potpunoj teatralizaciji, ...uz prizore...koji gledatelja mogu podsjetiti na raj, ali i na ambijent jasenovačkog memorijala. Ali zar bi netko u tome mogao vidjeti pohvalu malograđanskome Zagrebu, zar je to izlet u Samobor?” (Jergović, 2012)

Kompariranjem naslova, kojima počinju analizirani sadržaji, također se može ustvrditi oprečnost. Navedeni su neki nominativni primjeri:

1. “An amazing film that gets to your heart without you noticing”
(*Nevjerojatan film koji vas dotakne u srce a da ni ne primijetite.*) (Dionescu, 2011),
2. “Filmom bez mašte počeo Pula Film Festival” (Žaknić, 2011),
3. “Ivanda odlazak u Auschwitz prikazao kao izlet u Samobor” (Polimac, 2011),
4. “Čestitije se u hrvatskoj kulturi o holokaustu nije govorilo” (Jergović, 2012),
5. “Društveno angažiran film s elementima sapunice” (Oremović, 2012).

Zanimljivo je napomenuti da su u 5 (33 %) osvrtu posebno komentirane dvije iste scene. Različita tumačenja zadnje scene filma su već prethodno prikazana. No, “u sceni susreta s učiteljicom pored HNK-a vidimo praznu klupu na kojoj je netom sjedila Lea, anticipiramo i njezino skoro stradanje.” (Čegir, 2012) prepoznata je i protumačena vrlo slično: “žaljenje učiteljice” (Pavičić, 2012), “ponizni donji rakurs” (Žaknić, 2011 ili “Nije se, ni za čas, smio skrenuti pogled, jer odmah je bilo kasno.” (Jergović, 2012).

U istom broju komentara je istaknuta glazba, odnosno njen kontrapunkt s radnjom filma. Zadnja scena je već spomenuta u nekoliko prethodno citiranih sadržaja, no ovdje se navode još dva: “*Lea i Darija* krasna su filmska posveta eskapističkom Zagrebu tih godina. Završni ples u željezničkom vagonu pod modrim nebom upravo je savršeno patetičan!” (Krivak, 2012) “Podjednako, sam svršetak inverzija je tegobnoga Leina stradanja na putu u konclogor i postaje doslovna metafora religijskoga dosega *nebeskoga*.” (Čegir, 2012) Iz prethodne dvije analize sadržaja, ali i dva potonja navoda iz suprotno polariziranih komentara, razvidno je da su neke poruke, bez obzira na krajnji pozitivan ili negativan kontekst, ipak istoznačno protumačene. To pokazuje i čvrstoću komunikacijske veze na psihološkoj razini. Jedan od sadržaja to izrijeком i potvrđuje: “Ja sam u kinu gledao *Leu i Dariju*, koje dominiraju i plakatom koji film najavljuje, a *Lea i Darija* plešu i na ovitku CD-a s glazbom iz filma...” (Gilić, 2012)

3.2.3. Brojčani pokazatelji

Dostupni su brojčani podaci sa šest dostupnih filmskih portala, od kojih su četiri (66,7 %) hrvatska i dva inozemna (33,3 %). Na jednom domaćem portalu ocjene nisu brojčane, nego su gledatelji birali opcije: palac gore ili palac dolje. Na jednom stranom portalu, dat je i pregled svih ocjena kao i postotak korisnika koji su ocijenili film. Ocjene na domaćim portalima su kako slijedi:

1. filmski.net, ocjena: 4,17 / 5
2. mojtv.hr, ocjena: 6 / 10
3. tvprofil.com, ocjena: 7,1 / 10
4. moj-film.hr, 15 palac dolje, 53 palac gore

Ocjene na stranim portalima su kako slijedi:

1. csfd.cz, ocjena: 3,18 / 5
2. imdb.com, ocjena: 6,9 / 10

Na portalu csfd.com, ukupno je glasovalo 49 gledatelja ili 63 %. Najveći broj gledatelja (17), filmu *Lea i Darija*, dao je ocjenu četiri (4). Dobrim (3) je film ocijenilo 15 gledatelja, a dovoljnim (2) deset gledatelja. Najlošiju ocjenu (1), filmu je dalo troje gledatelja, a četiri gledatelja su ga ocijenili kao izvrsnog (5). Ovi brojevi pokazatelji potvrđuju tvrdnju da ukupni dojam, bez obzira kojim kriterijima je vođen, obuhvaća raspon od krajnje negativnog do krajnje pozitivnog.

4. Zaključak

Cilj ovog rada bio je, na studiji slučaja filma *Lea i Darija*, pokazati da se ambivalentnost u iščitavanju jedinstvenog umjetničkog djela reflektira i na izvornu namjeru autora. Istraživanje je usmjereno na pronalaženje odgovora na pitanja o tomu kako i gdje nastaju simetrije i asimetrije u čitanju poruke, pogotovo što se u predmetnom filmu radi o temi, za koju je pretpostaviti jednoznačno tumačenje. Analizom sadržaja, diskursa i komparacijom, pokazano je u više primjera da konotacija ovisi stupnju simetrije ili asimetrije u strukturi filmski kodirane poruke sa strukturama u dekodiranju filmskih znakova. Ako promotrimo samo domaće komentare i kritike, zaključak je da asimetrija u odnosu na ishodište poruke (autora), dolazi do izražaja kod više percipijenata, nego što se strukture kodova autora i publike poklapaju. Glavna zamjerka većine negativnih kritika je ta što film odstupa od naturalizma i klišea, odnosno suprotan je uvriježenim uvjerenjima o tome “kakvi filmovi o holokaustu trebaju biti”. Pozitivno orijentirane i strane i domaće strane komentare može se protumačiti svojevrsnim zasićenjem strašnim i mučnim scenama i filmovima Drugog svjetskog rata, ali i bodrenjem umjetničke slobode i dopuštanju drukčijih autorskih i umjetničkih prikaza stvarnosti. Čvrstoća veze, kojom se autori povezuju s publikom u komunikacijskom procesu, emotivna ili psihološka povezanost, rezultat je kako autorskog umijeća u kreativnoj uporabi filmskih alata, tako i u društveno, politički ili ideološki uvjetovanom vizualnom i kognitivnom sklopu i autora i percipijenta. Veći dio komentara, osobito domaćih, napisan je od autora koji se bave filmskom kritikom i filmskim medijem i može se, stoga, pretpostaviti da su slične *medijske naobrazbe* što nas dovodi do zaključka da živimo u visoko polariziranom i podijeljenom društvu. Zainteresiranost brojnih obrazovnih institucija u svijetu i uvrštenje filma *Lea i Darija* u odjele za proučavanje povijesti (Ruth Diskin Films), zatim preporuka Ministarstva kulture (Blitz-Cinestar) i uključivanje filmova *Dječje carstvo i Lea i Darija* u nastavne materijale u Republici Hrvatskoj, pokazuju izraženo prepoznavanje ovog filma kao sredstva za *edutainment*. No, mogućnosti koje ovaj ili bilo koji drugi film nudi u tom području, još su jedan dokaz filmske polifunkcionalnosti i tema su za neko drugo istraživanje.

Literatura

- Arnheim, R. 1981. *Umetnost i vizuelno opažanje*. Univerzitet umetnosti u Beogradu.
- Balasz, B. 1978. Filmska kultura. U: D. Stojanović (ur.), *Teorija filma*. Nolit, 89-91.
- Bennett, T. 1982. Media, ‘reality’, signification. U: M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran, J. Woollacott (ur.), *Culture, Society and the Media*. Methuen & Co., 285-306.
- Bennet, S. 1997. *Theatre audiences: A theory of production and reception*. Routledge
- Blitz – Cinestar. 2011. *Lea i Darija*. Dostupno na: <https://www.blitz-cinestar.hr/cinestar/lea-i-darija/2165>, pristupljeno 14. travnja 2020.

- Csfed.cz 2014. *Lea a Darija*. Dostupno na: s <https://www.csfed.cz/film/338110-lea-a-darija/prehled/?expandUserList=1>, pristupljeno 9. svibnja 2020.
- Čegir, T. 2012. Odlična režija i dramaturške slabosti. *Vijenac*. Dostupno na: s <http://www.matica.hr/vijenac/468/odlicna-rezija-i-dramaturske-slabosti-19679/>, pristupljeno 18. travnja 2019.
- Dionescu, N. 2011. *An amazing film that gets your heart without you noticing*. Dostupno na: https://www.imdb.com/title/tt1935839/reviews?ref_=tt_ov_rt, pristupljeno 13. svibnja 2020.
- Faure, E. 1978. Funkcija filma. U: D. Stojanović (ur.), *Teorija filma*. Nolit.
- Filmski.net. 2011. *Lea i Darija*. Dostupno na: <http://filmski.net/filmovi/5839/lea-i-darija-synopsis>, pristupljeno 9. svibnja 2020.
- Gilić, N. 2004. Naratologija i filmska priča. *Hrvatski filmski ljetopis*, 37, 13-28.
- Gilić, N. 2007. *Filmske vrste i rodovi*. AGM
- Gilić, N. 2012. Lea i Darija. *Hrvatski filmski ljetopis*, 69, 172-174.
- Grozdanić, J. 2012. Lea i Darija u kinima. *Vijenac*. Dostupno na: <http://www.matica.hr/vijenac/467/filmski-globus-19731/>, pristupljeno 18. travnja 2019.
- Gocs, D. 2011. Smorgasbord of Jewish films. *Australian Jewish News*. Dostupno na: <https://ajn.timesofisrael.com/smorgasbord-of-jewish-films/>, pristupljeno 19. travnja 2019.
- Hall, S. 1973. *Encoding and Decoding in the television discourse (Discussion Paper)*. University of Birmingham. Dostupno na: s http://epapers.bham.ac.uk/2962/1/Hall%2C_1973%2C_Encoding_and_Decoding_in_the_Television_Discourse.pdf, 9. svibnja 2020.
- Hamper.hr. n.p. Dostupno na: <https://hamper.hr/lea-darija>, pristupljeno 19. travnja 2019.
- Imdb.com, n.p. *Lea and Darija*. Dostupno na: https://www.imdb.com/title/tt1935839/reviews?ref_=tt_ov_rt, pristupljeno 10. svibnja 2020.
- Ivanda, B. 2011. *Lea i Darija*, igrani film, Ars septima d.o.o.
- Ivanda, B. 2011. Dostupno na: <http://leaanddaria.com/content/happy-danse-macabre>, pristupljeno 17. travnja 2019.
- Jergović, M. 2012. *Čestitije se u hrvatskoj kulturi o holokaustu nije govorilo*. Dostupno na: <https://www.jergovic.com/sumnjivo-lice/cestitije-se-u-hrvatskoj-kulturi-o-holokaustu-nije-govorilo/>, pristupljeno 19. travnja 2019.
- Jukić, R. 2011. *Pula 2011: Lea i Darija, drama by Robert Jukić*. Dostupno na: <http://www.film-mag.net/content.php?review.12015>, pristupljeno 18. travnja 2019.
- Krivak, M. 2012. *Dok Zagreb pjeva i pleše...* Dostupno na: <http://www.filmovi.hr/index.php?p=article&id=1655>, pristupljeno 18. travnja 2019.
- Ladan, T. 1986. Film. U: A. Peterlić (ur.), *Filmska enciklopedija*. Svezak 1. Jugoslavenski leksikografski zavod "Miroslav Krleža", 395.
- *Lea i Darija*. Dostupno na: <http://www.leaanddaria.com>, pristupljeno 18. travnja 2019.
- Lee Mandel, N. 2012. The New York Jewish Film Festival. *Film Forward*. Dostupno na: s <http://film-forward.com/documentary/the-2012-new-york-jewish-film-festival>, pristupljeno 18. travnja 2019.
- Matanić-Živanović, K. 2009. Umjetnost. U: S. Ravlić (ur.), *Hrvatska enciklopedija*. Svezak 11. Hrvatski leksikografski zavod, 191.

- Ministarstvo kulture. 2007. *Rezultati*. Dostupno na: <https://www.min-kulture.hr/userdocsimages/nove%20novosti/REZULTATI%202007%20%20TABLICA-%20PRESS.pdf>, pristupljeno 11. svibnja 2020.
- Moj-film.hr. 2011. *Lea i Darija*. Dostupno na: <http://www.moj-film.hr/film/info/lea-i-darija/>, pristupljeno 9. svibnja 2020.
- Mojtv.hr. 2011. *Lea i Darija*. Dostupno na: <https://mojtv.hr/film/15031/lea-i-darija.aspx>, pristupljeno 9. svibnja 2020.
- Njegić, M. 2011. *Lea i Darija, Djevojčica u prugastoj pidžami*. Dostupno na: <https://slobodnadalmacija.hr/kolumne/lea-i-darija-djevojčica-u-prugastoj-pidžami-138670>, pristupljeno 18. travnja 2020.
- Oremović, A. 2011. Društveno angažirani film s elementima sapunice. *Večernji list*. Dostupno na: <https://www.vecernji.hr/kultura/drustveno-angaziran-film-s-elementima-sapunice-311143>, pristupljeno 18. travnja 2019.
- Pavičić, J. 2012. 'Lea i Darija': Malograđanska fantazija o tome 'kakvi smo bili dok na vlast nisu došli divljaci. *Jutarnji list*. Dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/kultura/film-i-tv/lea-i-darija-malogradanska-fantazija-o-tome-kakvi-smo-bili-dok-na-vlast-nisu-dosli-divljaci/1636833/>, pristupljeno 19. travnja 2019.
- Pećnjak, D., Bartulin, D. 2013. Definicije umjetnosti i formalizam. *Bogoslovska smotra*, 83 (2), 375-390.
- Peterlić, A. 2001. *Osnove teorije filma*, Hrvatska sveučilišna naklada.
- Peterlić, A. 2002. *Studije o 9 filmova*. Hrvatski filmski savez.
- Polimac, N. 2011. Ivanda odlazak u Auschwitz prikazao kao izlet u Samobor. *Jutarnji list*. Dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/kultura/film-i-tv/ivanda-odlazak-u-auschwitz-prikazao-kao-izlet-u-samobor/3084263/>, pristupljeno 19. travnja 2019.
- Portal Hrvatskoga kulturnog vijeća. 2012. *Zagrebačka premijera filma "Lea i Darija"*. Dostupno na: <https://www.hkv.hr/kultura/osvrsti-kultura/10460-zagrebaka-premijera-filma-1lea-i-darijar.html>, pristupljeno 19. travnja 2019.
- Ruth Diskin Films. 2011. *Lea and Daria*. Dostupno na: <http://dev.ruthfilms.com/2015/films/drama/lea-and-daria.html>, pristupljeno 14. svibnja 2020.
- Silić, J. 2006. *Funkcionalni stilovi*. Disput.
- Turković, H. 1986. Dramaturgija. U: A. Peterlić (ur.), *Filmska enciklopedija*. Svezak 1. Jugoslovenski leksikografski zavod "Miroslav Krleža", 324.
- Turković, H. 2012. *Strukturalizam, semiotika, metafilmologija: metodološke rasprave*. Društvo za promicanje književnosti na novim medijima. Dostupno na: <https://elektronickeknjige.com/knjiga/turkovic-hrvoje/strukturalizam-semiotika-metafilmologija/4-semiotika-i-filmologija/>, pristupljeno 17. srpnja 2019.
- Tvprofil.com. 2020. *Lea i Darija*. Dostupno na: <https://tvprofil.com/film/1770388/lea-i-darija>, pristupljeno 9. svibnja 2020.
- Žaknić, I. 2011. *Lea i Darija*. *Filmom bez mašte počeo Pula Film Festival*. Dostupno na: <https://www.tportal.hr/magazin/clanak/filmom-bez-maste-poceo-pula-film-festival-20110716>, pristupljeno 9. svibnja 2020.

Brendiranje Neretve kao destinacije pustolovnoga turizma

Jelena Diklić, Sveučilište Josip Juraj Strossmayer (doktorandica), Osijek, jdiklic@gmail.com

Marija Nakić, Sveučilište Josip Juraj Strossmayer (doktorandica), Osijek, marija.nakic@zagreb.hr

Dajana Šošić, Sveučilište Josip Juraj Strossmayer (doktorandica), Osijek, dajana.sosic@hrt.hr

1. Uvod

U današnjem društvu nastalom pod utjecajem globalizacije, tržište informacijama uzima sve veću ulogu. Koristeći se suvremenim modelima komunikacije proizvođači, nositelji usluga, zemljopisna i politička područja, javne osobe i događaji pokušavaju doprijeti do potrošača. Upravo je stvaranje brenda preduvjet za uspješan, kontinuiran i prepoznatljiv proizvod/uslugu. Izgradnja snažnoga brenda je umjetnost, ali i znanost (Tomić, 2017). Hrvatska kao turistička destinacija, nastojeći slijediti svjetske turističke trendove po pitanju ponude, sve više uviđa potrebu stvaranja prepoznatljivosti turističkih proizvoda i regija. U posljednje vrijeme brendovi se stvaraju od zemljopisnih područja, poput država, gradova, regija i slično. Trend je da građani, a napose oni koji su zaduženi za upravljanje određenom državom, regijom ili gradom, imaju za cilj da taj prostor postane prepoznatljiv brend. Za to postoji višestruka korist. Na početku, jedini cilj brendiranja bio je privlačenje što većega broja turista, međutim s vremenom, brendiranjem određenoga zemljopisnog područja želi se privući ulagače i investitore koji bi potaknuli investicije te gospodarski rast i razvoj. Pustolovni turizam rastući je turistički brend koji privlači sve više turista koji se sa svojim potrebama i zahtjevima znatno razlikuju od turista koji odabiru tradicionalne destinacije s obzirom na godišnja doba. Dolina Neretve, geografski smještena u blizini Dubrovnika, *tzv. turističkoj meki*, predstavlja svojevrsni nedovoljno iskorišteni potencijal. Prema provedenom istraživanju dosadašnje asocijacijske karakteristike za Dolinu su poljoprivredna regija i mandarine. Osim poljoprivrede, Dolina Neretve zbog povoljnoga jedinstvenog geografskog položaja, ugodne klime te reljefne raznolikosti na površinski maloj regiji predstavlja jedinstvenu priliku za pustolovni turizam. Strategijskim pristupom Dolini Neretve kao destinaciji pustolovnoga turizma, razvio bi se cjelogodišnji turizam kroz koji bi se plasirali i poljoprivredni i gastroproizvodi regije. Uz ovom je radu uz SWOT analizu turističkoga proizvoda Dolina Neretve proveden i anketni upitnik kako bi se ispitalo mišljenje građana RH o privlačnosti Doline Neretve kao mjesta za godišnji odmor te bi li Dolina Neretve bila znatno privlačnija kao destinacija pustolovnoga turizma.

2. Brendiranje zemljopisnih područja

Aline Wheeler (2009) definira brendiranje kao disciplinirani proces kojim se gradi svijest i lojalnost kupaca, ističući pritom branding zemljopisnih područja kao jedan od pet tipova. Cilj brandinga zemljopisnih područja je privući turiste i pridonijeti razvoju gospodarstva kroz privlačenje investicija (Alina, 2009). Brendiranje je marketinški i menadžerski proces koji određenom proizvodu ili usluzi daje jedinstven identitet i imidž čineći ih karakterističnim i različitijim od konkurenata (Dulčić, 2001: 30). Stručnjaci u svijetu brendiranja složni su kako se brend ne mora nužno kreirati samo za proizvode (opipljive karakteristike) i usluge (neopipljive

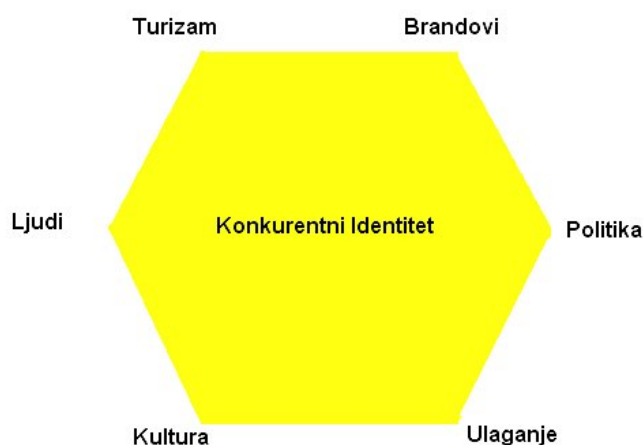
karakteristike), nego i za osobe (mogu biti stvarne ili izmišljene), organizacije (korporacije, vladine ili nevladine organizacije), događanja (sportska, kulturna...) i za zemljopisna područja (države, regije, gradove) (Varanešić, 2016: 14–15). Zemljopisna područja, bilo da se radi o državama, gradovima ili regijama, jednako kao i proizvodi i usluge imaju osobnost i mogu se percipirati na različite načine, bez obzira na to radi li se o domaćem stanovništvu, osobama koje često posjećuju to područje ili pak o osobama koje nikada nisu posjetile to područje, ali su kroz različite načine, prvenstveno kroz medije, kreirale svoje mišljenje. Tako se neka zemljopisna područja mogu percipirati kao otvorena, poželjna, bliska i prijateljska, dok se neka druga smatraju zaostalima, neuređenima, nazadnima. Kroz brendiranje se želi kreirati, modificirati ili barem pokušati utjecati na kreiranje tog imidža (Skoko, 2009: 130–131). Zemlje trebaju brendiranje budući da imidž i reputacija postaju neophodni dijelovi njihove strategije (Han, 2011 prema Skoko, 2009: 131).

Brendiranje jedne države jedan je od ključnih elemenata za njezin daljnji razvoj, kao i brendiranje specifičnih geografskih područja poput regija i gradova. Svaka država koja uspješno upravlja vlastitim identitetom i imidžom, odnosno komunikacijom i promocijom u globalnim okvirima, sama sebe štiti od učinka takozvanoga vanjskog brendiranja, to jest od opasnosti da drugi o njoj stvaraju sliku u međunarodnoj javnosti. No, cjelokupni taj proces neće pojedinu državu automatski učiniti prepoznatljivim i poštovanim brendom jer na njegovo kreiranje utječe niz čimbenika. Naime, države postaju brendovi u određenom političkom i ekonomskom okruženju, u borbi s konkurencijom koja nudi sve sličnije proizvode i usluge. Pritom su im na raspolaganju slične komunikacijske i marketinške strategije, tehnike i alati. Stoga do izražaja dolazi njihov identitet, odnosno posebnost i različitosti u odnosu na okruženje i konkurenciju, ali i sposobnost i kreativnost da taj svoj identitet učine konkurentnim (Skoko, 2009: 130). Pojavom novoga životnog stila koji obilježava pokretljivost, ubrzanost i usporedno doživljavanje različitih iskustava (Govers i Go, 2009: 6), a uslijed tehnološkoga napretka i stvaranja međunarodnih političkih, gospodarskih i kulturnih organizacija, dolazi i do propadanja ideje nacija – država, posljedično jača položaj regija i gradova. (Featherstone i Lash, 1995: 13). Za karakterizaciju neke prostorne jedinice kao turističke destinacije nije presudna njezina veličina, ni geopolitičke granice, već sposobnost privlačenja turista i cjelovitoga zadovoljenja kompleksne turističke potrebe (znači turistički organiziranu, tržišno prepoznatljivu jedinicu koja sa svojim proizvodima nudi potrošačima cjelovite turističke potrebe). Turistička je destinacija jedan od elemenata turističkoga sustava i to onaj koji potiče djelovanje cjelokupnoga sustava privlačenjem turista i motiviranjem njihova dolaska i povezuje sve njegove dijelove (Krizman Pavlović i Živković, 2008: 100). Prema Kotleru i Kotleru (2015), razdoblje od 2013. do 2023. obilježit će promjene u svjetskom gospodarstvu koje će obuhvaćati preraspodjelu bogatstva i moći među državama, preusmjerenje s globalnoga na regionalno, s regionalnoga na lokalno, daljnju urbanizaciju i rast infrastrukturnih potreba, rast suradnje privatnoga i javnoga sektora, informacijsku revoluciju koja jača položaj potrošača i korisnika te hiperkonkurentnost i disruptivne inovacije, ubrzanje ekološkoga gospodarskog napretka, ubrzano mijenjanje društvenih vrijednosti, stvaranje prilika za rast gospodarstva na temelju znanstveno-tehnološkoga razvoja. Spomenuti trendovi svakako će utjecati na porast važnosti brendiranja mjesta kao procesa koji pridonosi povećanju konkurentnosti države, regije ili grada kao turističke destinacije. Jaffe i Nebenzahl su brendiranje zemlje definirali kao korištenje marketinških strategija radi promidžbe imidža, proizvoda i privlačnosti zemlje za turizam i izravna strana ulaganja. Također, tvrde kako se brendiranje zemlje sastoji od razvijanja imidža na temelju pozitivnih temeljnih vrijednosti određene zemlje i njihovog priopćavanja unutar

i izvan granica (Skoko, 2009: 131). Ova se definicija može primijeniti ne samo za brendiranje zemalja, već i za brendiranje gradova i regija, što je posebno važno za pisanje ovoga rada. Brendiranje zemljopisnih područja u posljednjih nekoliko desetljeća dobiva na sve većoj važnosti. Razlog tome je prvenstveno sve veća konkurencija na tržištu turizma. Iako države, regije i gradovi imaju svoje simbole poput zastave, grba i himne, kreiranje brenda ima puno šire značenje i zahtjeva velike napore. Brend neke regije sastoji se od niza komponenti, od ljudi koji su živjeli ili žive na tom području, prirodnih i kulturnih znamenitosti i karakteristika, pa sve do opće percepcije, stereotipa i vrijednosti koje se pripisuju. Postavlja se pitanje mogu li korporacije i mjesta na isti način kreirati i upravljati svojim brendom. Baxter i Kerr (2010) smatraju kako postoje sličnosti u brendiranju gradova s korporativnim brendiranjem. U oba slučaja menadžeri se bave unutarnjim i vanjskim pitanjima (Baxter i Kerr, 2010: 11). Skoko (2009) smatra kako su mjesta kao brend puno kompleksnija i zahtjevnija od samih korporacija (Skoko, 2009). Glavna razlika između brendiranja proizvoda i mjesta je u tome što brendiranje mjesta uključuje mnogo interesnih skupina i interesa, uključujući nacionalne, regionalne i lokalne vlasti, kao i poslovne organizacije, pa čak i pojedince (Therkelsen i Halkier, 2004 prema Skoko, 2009: 132). Među interesne skupine ubrajaju se predstavnici gospodarskoga sektora (od poljoprivrede do visoke tehnologije), turističke agencije, kulturne institucije, predstavnici vjerskih vlasti, ali i sveukupna šira javnost. Sve ove nabrojene društvene skupine, kroz svoj rad i djelovanje u većoj ili manjoj mjeri utječu na život tog područja. Upravo su zato interesne skupine važne kada je u pitanju stvaranje i upravljanje brendom određenoga područja.

3. Postupak brendiranja zemljopisnoga područja

Mnoge države kao što su Brazil, Slovenija, Švicarska i druge, prilikom komuniciranja prema ostalim državama svijeta posegle su za strategijom konkurentnoga identiteta (Anholt, 2005; Skoko, 2009). Imidž nekog grada, mjesta ili zemljopisnoga područja može se unaprijediti primjenom konkurentnoga identiteta (Ahonen, 2016: 33). Koncept konkurentnoga identiteta je brendiranje koje naglasak stavlja na nacionalnu strategiju i akciju, njegujući pritom natjecateljski aspekt brendiranja. Tvorac koncepta konkurentnoga identiteta je Simon Anholt. Šesterokut konkurentnoga identiteta prikazan je na slici 1. (Anholt, 2005). Osnovna teorija konkurentnog identiteta počiva na tvrdnji kada vlade imaju dobru, jasnu, uvjerljivu i pozitivnu ideju o tome što je njihova država zapravo, što ona predstavlja i kamo ide, kad vlade uspijevaju koordinirati radnje, ulaganja, politike i komunikaciju različitih područja djelovanja, odnosno svih šest točki šesterokuta konkurentnog identiteta, tako da mogu dokazati i provesti tu ideju, data one imaju dobru priliku za izgradnju i održavanje konkurentnog nacionalnog identiteta unutar i izvan države (Anholt, 2007: 26 prema Skoko, 2009: 203).



Slika 1. Šesterokutni konkurentni identitet (Anholt, 2005)

Prema konceptu konkurentnoga identiteta vrlo je važno kakvo mišljenje dijele građani pojedine regije i/ili države sami o sebi. Naime, ukoliko građani dijele pozitivno mišljenje i emocije o svojem domu, te će pozitivne stavove i uvjerenja prenositi na ostale te na taj način komunicirati svoj brend. Tradicionalni oblici komuniciranja kao što su oglašavanje unutar koncepta konkurentnoga identiteta stavljeni su u podređeni položaj. Takvim se oblicima komunicira umjetna slika regije, slika kakvu mi želimo stvoriti o sebi u određenom trenutku. Primjena Anholtove strategije konkurentnoga trokuta može se prikazati kroz sljedeće korake (Skoko, 2009: 205):

- Otkriti kako ljudi stvarno vide svoju državu danas i dokučiti zašto ih to gledište sprječava da pokažu aktivniji interes za državu, poštuju je i dive joj se, slušaju što govori, ulažu u gospodarstvo, u njoj troše više vremena i novaca ili ispunjavaju bilo kakve druge ciljeve koje država ima.
- Osmisliti jasnu viziju na koji bi način ljudi trebali vidjeti državu, a kako bi počeli raditi sve te stvari.
- Razmotriti demokratski, učinkovit i odgovoran proces prelaska iz trenutnoga brenda u brend budućnosti.

Prema Anhtolu konkurentni identitet neke države čini 80 % inovacija, 15 % koordinacije i 5 % komunikacije (Skoko, 2009: 207). S obzirom na to da strategija konkurentnoga identiteta obuhvaća mnogo više osim same komunikacije, postoji spektar strateških aktera. Kada govorimo o nacionalnoj strategiji koju Anhtol usko vezuje uz strategiju konkurentnoga identiteta kao neizostavan akter strategije nameće se vlada, ali ne i jedini. Prema Anhtolu postoji šest ključnih čimbenika brendiranja (Anhtol, 2007: 87, prema Skoko, 2009: 209):

1. Turističke organizacije i tvrtke (turističke zajednice, hotelski lanci, tvrtke u turističkom sektoru)
2. Kulturne institucije i organizacije, tvrtke
3. Poslovni i industrijski sektor i njihovi proizvodi i usluge
4. Vlada (politika i ulaganja, javna diplomacija)
5. Ljudi (njihovo obrazovanje, kretanje unutar i izvan države, poznati ljudi)
6. Agencije za promociju ulaganja i izvora i obrazovanja

Koordinirano djelovanje svih aktera s jasno definiranim ciljem vodi ka stvaranju konkurentnoga identiteta. Važnost zajedničkoga djelovanja svih dionika ističe i Rainiston (2003), navodeći među ostalim četiri faktora kao što su globalno tržište, lokalni razvoj, političko jedinstvo i moguće slučajnosti u procesu brendiranja s

kojim se susreće gotovo svaka destinacija prilikom procesa brendiranja. Braun (2012) ističe podjednaku važnost uključenosti dionika koji radom i promišljanjem pridonose razvoju brenda te političkih dionika koji osiguravaju provedbu procesa brendiranja. U brendiranju zemljopisnih područja prema Hanksionu (2006) ključnu ulogu igraju jako i vizonarsko vodstvo, organizacijska kultura usmjerena ka brendu i uspješni odnosi među dionicima. Osim navedenih aktera u procesu brendiranja važnu ulogu imaju građani. To je zato što ljudi i njihovo obrazovanje, sposobnosti i težnje na kraju čine to mjesto i stvaraju potencijal za turizam, posao, kulturu i socijalnu i političku razmjenu (Skoko, 2009: 210). Upravo su građani pokazatelj uspješnosti nekog brenda. Kada govorimo o organizaciji nekog događanja kao što je festival, koncert ili sajam, svakako se uspješnim smatra onaj događaj koji je privukao najviše lokalnog stanovništva (Knott, 2015), a turisti koji posjete događanja također će smatrati neki događaj uspješnim ako je posjećen od strane lokalnoga stanovništva te će kao globalni korisnici medija širiti svoje spoznaje o događaju. Prema tome, lokalno stanovništvo i građani uz medije postaju ključan faktor utjecaja na ostavštinu brenda (Knott, 2015). Osim prethodno navedenoga koncepta konkurentnoga identiteta za brendiranje, kako države tako i pojedinoga zemljopisnog područja, važnu ulogu igra moć, tvrda, meka i pametna moć. Tvrda moć, karakteristična za kapitalistički sustav, ogleda se kroz ekonomski, politički i/ili vojni segment pojedine regije (Skoko, 2009: 97). Kao antonim tvrdoj moći, Joseph Nye 1990. spominje pojam meke moći (Nye, 1990). Meka moć predstavlja mogućnost ostvarivanja definiranih ciljeva bez prisile iskazivanja kapitalističke superiornosti. Ciljevi se ostvaruju uz pomoć moći uvjeravanja. Pametna moć predstavlja kombinaciju tvrde i meke moći, tj. za ostvarenje ciljeva koriste se sredstva tvrde moći, prisila i novac te sredstvo meke moći, tj. uvjeravanje (Nye, 2009: 160). Kao sredstvo meke moći, među ostalim, navodi se kultura te intelektualni i duhovni utjecaji (Skoko, 2009: 97). S obzirom na to da se pojedina zemljopisna područja, gledano kroz ekonomsko-razvojnu prizmu ne mogu nositi s kapitalističkim sustavima, na globalnom se tržištu mogu istaknuti kroz posebnosti i jedinstvenosti u odnosu na druge. Skoko i Kovačić (2009: 29) procjenjuju kako se Hrvatska strategija jačanja meke moći može temeljiti na vrijednostima poput prirodnih resursa, kulture i umjetnosti. Upravo meka moć može imati važnu ulogu kod brendiranja Doline Neretve jer krajobrazne specifičnosti pogoduju razvoju jedinstvenih oblika pustolovnoga turizma što pridonosi razvoju kraja.

4. Pustolovni turizam

Kako navodi Geić (2011), prema istraživanju koje je proveo Institut za turizam, 21. stoljeće obilježava turista kao aktivnoga i dinamičnoga potrošača, dok su u 20. stoljeću obilježja turista kao pasivnoga i inertnoga dokoličara, sudionika masovnih unificiranih aranžmana usmjerenoga na odmaranje tijekom turističkoga boravka i preplanulost kao stvar prestiža, slični turistički ukusi, tipska potražnja, nekritičan odnos prema cijenama (turist se zadovoljava ponuđenim), konfekcijska organizirana putovanja, tj. predvidivo ponašanje potrošača i korisnika, putovanja na poznata mjesta (imitiranje drugih), nemaran odnos prema okolišu i odlazak na odmor jednom godišnje. U današnje je vrijeme turist nezavisan individualan putnik, samostalno organizira putovanja ili sveobuhvatna organizirana putovanja (engl. *all inclusive*) te je turistička potražnja usmjerenost na učenje, nove doživljaje i sudjelovanje u različitim aktivnostima tijekom turističkoga boravka. Provodi se aktivan odmor radi zdravlja duha i tijela, izbjegava se sunčanje zbog štetnosti Sunčeva zračenja, pluralizacija turističkih ukusa, diferencirana i segmentirana potražnja, kritičan pristup prema cijenama, traži se vrijednost za novac, izražajnija je osobna potrošnja i nepredvidivo je ponašanje potrošača i korisnika –

putovanja u nova i drukčija mjesta u potrazi za autentičnim iskustvom, ekološka osviještenost i odlazak na odmor više puta godišnje u kraćem trajanju (Geić, 2011: 73–74).

Pustolovni turizam je jedna od grana turizma koja u 21. stoljeću, a naročito posljednjih nekoliko desetljeća, bilježi sve veći rast popularnosti. Ovakav oblik turizma predstavlja spoj avanture, rekreacije, opuštanja, zabave i gurmanskih doživljaja. Među najboljim destinacijama pustolovnoga turizma u 2018. našla se Costa Rica koja je svoje krajobrazne specifičnosti povezala s jedinstvenim doživljajem uz zipline iznad krošnji drveća džungle (Goabroad 2018, Official Report, 2019). The Place Brand Observe navodi Sloveniju kao primjer dobro postavljenoga brenda. Slovenija se pod sloganom Feel Slovenia, bendirala kao zemlja zelene i održive ekonomije te zemlje pustolovnoga turizma što se pokazalo vrlo uspješnim (Kaepler, 2019). Španjolska, Njemačka i Novi Zelend neke su od država koje su iskoristile svoj krajobraz, upotpunile ga zabavom te se bendirale kao destinacije pustolovnoga turizma. Prirodna baština u pustolovnom turizmu ima ključni element doživljaja. Kanada je kao destinacija pustolovnoga turizma među prvima definirala pojam pustolovnoga turizma. Kanadska komisija za turizam (1995) definira pustolovni turizam kao provođenje slobodnog vremena na otvorenom koje se odvija u neobičnoj, egzotičnoj, udaljenoj ili divljoj destinaciji, te uključuje neki oblik prijevoza nekonvencionalnim prijevoznim sredstvima te ima tendenciju biti povezano s niskim ili visokim razinama aktivnost (Fennell, 1999: 49), dok Addison (1999) nešto jednostavnijim rječnikom definira pustolovni turizam kao kombinaciju triju elemenata: aktivnosti, prirode i kulture koje predstavljaju svestrani izazov putovanja (Addison, 1999: 416). Buckley (2006) na pojam pustolovnoga turizma gleda kao na turistički proizvod te navodi: pojam pustolovni turizam se koristi za komercijalne ture s vodičem, gdje je glavna atrakcija rekreacija na terenima u prirodi, te podrazumijeva specijaliziranu sportsku i sličnu opremu, i turistima pruža uzbuđenje (Buckley, 2006: 1). Adventure Travel Trade Association (ATTA) je organizacija koja okuplja više od 1300 pružatelja usluga pustolovnoga turizma, iz 100 zemalja svijeta, a kao misiju navodi: naša misija je osnažiti globalnu putničku zajednicu kako bi zaštitili prirodni i kulturni kapital, istovremeno stvarajući ekonomsku vrijednost koja koristi i članovima trgovine i destinacijama (Adventure Travel Trade Association, 1990). Promatrajući definicije pustolovnoga turizma kroz godine, u definicijama nakon 1995. ističe se dimenzija doživljaja. Upravo je doživljaj ono što današnje turističke destinacije čini atraktivnim ili malo manje atraktivnim. Današnji čovjek, svojevrsni produkt globalizacije, želi svoje slobodno vrijeme provesti daleko od urbanizacije. Suvremenom dobrostojećem čovjeku nedostaje slobodnoga vremena: oni su bogati novcem, siromašni slobodnim vremenom (Buckley, 2006: 3), stoga rado biraju destinacije u prirodi s gotovim proizvodima pustolovnoga turizma koji im nude mogućnost posebnoga doživljaja.

Pustolovni turizam ne zahtjeva u svim svojim oblicima visoki stupanj tjelesne sprema te se prema tome razlikuju dvije vrste pustolovnoga turizma: *hard*, odnosno teške aktivnosti i *soft*, odnosno lagane aktivnosti. Kod hard ili teških aktivnosti podrazumijeva se kako su sudionici tih aktivnosti fizički i psihički potpuno zdravi, kako su spremni na sve vremenske prilike te da zbog navedenih okolnosti ne mogu očekivati visoku razinu udobnosti putovanja, spavanja, konzumacije obroka te održavanja osobne higijene. To su aktivnosti poput slobodnoga penjanja, brdskog biciklizma, jedrenja na dasci, skakanja padobranom, skakanja s užetom, wake boardinga (daskanja na vodi uz pomoć glisera) i slično. Soft ili lagane aktivnosti imaju puno manji fizički rizik, sudionici takvih aktivnosti ne moraju nužno sudjelovati i imati prethodna znanja i iskustva koja su potrebna kako bi se sudjelovalo u nekoj aktivnosti. Uvjeti puta i spavanja puno su lakši od hard ili teških aktivnosti. To su iskustva poput skijanja, jedrenja, sportskoga ribolova, ronjenja s bocom, špiljarenja, paintballa i drugo (Ramljak, 2011: 15–17). Pustolovni turizam je održivi oblik turizma koji predstavlja svojevrsnu opreku hotelskim lancima s velikim brojem smještajnih jedinica koje su dosta dugo bile glavno obilježje i akcelerator turističkih destinacija i proizvoda.

5. Pustolovni turizam u Hrvatskoj

The Adventure Travel Trade Association (ATTA) je 2016. godine proglasila Hrvatsku vodećom zemljom za razvoj aktivnoga/pustolovnoga turizma u regiji istočne Europe i središnje Azije. Kao razlog tome navode se predivni resursi za razvoj aktivnoga/pustolovnoga turizma, od promatranja ptica, pješačkih tura, raftinga i penjanja do špiljarenja i zmajarenja (Adventure Travel Trade Association, 1990). U skladu sa svjetskim trendom porasta zastupljenosti pustolovnoga turizma, Hrvatska bilježi rast u tom smjeru te je pustolovni turizam zajedno s aktivnim turizmom i zakonski regulirala. Dana 1. siječnja 2018. na snagu je stupio Zakon o pružanju usluga u turizmu koji među ostalim definira pustolovni turizam zajedno s aktivnim turizmom kao turističke usluge aktivnog i pustolovnog turizma su aktivnosti na kopnu, vodi i zraku, na otvorenom ili neuređenom prirodnom okruženju ili u posebno uređenim i opremljenim mjestima koje zbog svojih specifičnosti predstavljaju rizik od ozljeda i njihovih posljedica za korisnike (NN 130/17). Aktivnosti koje se nalaze na popisu Zakona o pružanju usluga u turizmu ne smatraju se sportom te podliježu zakonima i pravilima iz navedenoga Zakona. Turističke usluge pustolovnoga i aktivnoga turizma su: kanuing, špiljarenje, slobodno penjanje (sportskih smjerova, više dužina i penjanje iznad mora), biciklizam, planinarenje (walking, hiking, trekking, ferrata), jahanje, kajak po rijekama, kajak po moru, veslanje na dasci, rafting, kanjoning, aktivnosti u okviru adrenalinskih parkova, padobransko

jedrenje / parajedriličarstvo, skakanje s užetom, a Hrvatska gospodarska komora, djelovanjem Zajednice za pustolovni turizam, izdaje uvjerenja za obavljanje aktivnosti iz navedenoga popisa aktivnosti.

6. Turistička ponuda područja doline rijeke Neretve

Na području doline rijeke Neretve, turizam kao gospodarska grana bilježi sve veći rast i razvoj. Prema podacima Hrvatske gospodarske komore vidljiv je porast broja otvorenih ugostiteljskih objekata, dok podatci turističkih zajednica s područja doline Neretve govore o kontinuiranom rastu broja turista i noćenja (Hrvatska gospodarska komora, 2018). Ovim pozitivnim pokazateljima u turizmu svakako je pridonijelo i okruženje i blizina drugih popularnih i poznatih turističkih destinacija poput Splita, Makarska rivijere, Međugorja, Mostara, Dubrovnika. Ova regija ima snažne turističke resurse. Upravo su turistički resursi oni koji mogu privući ili već privlače turiste da posjete destinaciju u kojoj se oni nalaze. Turistički resursi su sastavni dio svega onoga što posjetitelje privlači da privremeno napuste svoje stalno mjesto boravka. Turistička resursna osnova dio je cjelokupne gospodarske resursne osnove određenog prostora, koja osim turističke atrakcije osnove kao temeljnog turističkog resursa, sadrži i ostale izravne i neizravne turističke resurse (Kušen, 2002: 178). Turiste koji posjećuju ovu regiju najviše privlače jedinstvene prirodne ljepote, bogata povijest, kulturne znamenitosti te autohtona gastronomija i domaći neretvanski proizvodi. Ipak, temelj cjelokupne turističke ponude je sama delta rijeke Neretve. Turistička ponuda područja doline Neretve dijeli se na prirodne znamenitosti, kulturne znamenitosti, društveno-kulturne manifestacije i domaće proizvode.

6.1. Prirodne znamenitosti

Središnja ponuda je sama delta Neretve koja sadrži najveće i najvrjednije ostatke sredozemnih močvara u Hrvatskoj i jedna je od malobrojnih preostalih u Europi. Turistima se nudi vožnja u tradicionalnoj neretvanskoj lađi kroz rukavce i pritoke rijeke Neretve. U vožnji turisti mogu uživati u prirodnim ljepotama, a vožnja je zbog bogate i bujne flore i faune pogodna i za fotosafari (TZ Metković, 2015). Jama u Predolcu također privlači posjetitelje i najznačajniji je speleološki objekt na području doline rijeke Neretve, a njezina najveća vrijednost su bogatstvo i raznolikost vodne faune. Neposredno uz Jamu uređen je edukativni centar u kojem se može upoznati sa svim vrijednostima ovog speleološkog objekta, ali i podzemlja općenito. Posebnost ove jame je i pristupačna lokacija i lagan pristup, gotovo je smještena u samom gradu Metkoviću. Od ostalih prirodnih znamenitosti valja istaknuti jezero Modro oko i Baćinska jezera (TZ Metković, 2015).

6.2. Kulturne znamenitosti

Najznačajniju kulturnu ponudu područja doline rijeke Neretve čine muzeji. Najposjećeniji muzej je Arheološko nalazište Naronu koje se nalazi u mjestu Vid. Naronu je drugi po veličini i važnosti rimski grad na istočnoj obali Jadrana. Muzej je izgrađen na nekadašnjem naronskom forumu. Posjetitelji mogu pogledati ostatke materijalne kulture brončanoga, starijeg i mlađega željeznog doba, osobito antike. Dosad nigdje osim u samom Rimu nije pronađena ovakva cjelovita, umjetničkom izvedbom savršena i arheološki vrijedna skupina kipova iz doba antičkoga Rima (Arheološki muzej Naronu, 2009). Prirodoslovni muzej u Metkoviću nudi bogatu ornitološku zbirku, jedinstven je skup preparata ptica ulovljenih isključivo na području delte. Po veličini se svrstava među najveće zbirke takve vrste u Europi. Ova zbirka nastala je u razdoblju od 1948. do 1966. godine brigom domaćih lovaca (Prirodoslovni muzej u Metkoviću, 2015). Ostale kulturne znamenitosti ove regije su Kula Norinska, utvrda Brštanik, brojni sakralni objekti, ilirske kamene grobne gomile, nadgrobni spomenici – stećci. (Arheološki muzej Naronu, 2009).

6.3. Kulturno-društvene manifestacije

Na području doline rijeke Neretve održava se niz kulturno-društvenih manifestacija čiji je cilj zaštita i očuvanje lokalne kulture, običaja i tradicije te predstavljanje domaćim i stranim posjetiteljima. Jedan od najznačajnijih takvih događanja je Maraton lađa. Glavni cilj je promicanje i očuvanje kulturne i etnobaštine, razvoj turizma i ponajviše okupljanje mladih u sportskim aktivnostima. Maraton lađa održava se svake godine druge subote u mjesecu kolovozu. Posade lađa čine muškarci i žene ili su čak i mješovite, sačinjene od deseterice veslača, bubnjara, paričara i šestorice rezervnih članova posade. Vesla se Neretvom od Metkovića do Banje gdje se staza odvaja u Crnu rijeku, pa njome do Ploča, ukupno 22,5 kilometara. Također, iznimno je popularna povijesno-zabavna manifestacija Rimske noći u Naroni koje se održavaju svakoga zadnjeg petka u mjesecu srpnju. Bogat i zabavan program se odvija na više različitih lokacija te posjetiteljima pruža uvid u način života u vrijeme postojanja drevne Narone. Od posebnih atrakcija izdvaja se uprizorenje tržnica robova i borba gladijatora. Posjetitelji mogu kupiti suvenire iz rimskoga vremena, a također i proizvode drevnih obrta poput kovanica, keramike izrađene na lončarskom kolu, drvenih igračaka ili čak napraviti frizuru i šminku u rimskom stilu. Bogat program upotpunjuju i egzotični plesači, žongleri s vatrom, različite igre za djecu te delicije rimske kuhinje. Posebnost ove manifestacije je uključivanje gotovo svih mještana naselja Vid koji u pravilu volontiraju kao stanovnici drevne Narone noseći odjeću i obuću iz tog vremena. Značajnije događanje je i smotra folkloru *Na Neretvu misečina pala*. U tradicionalnoj smotri folkloru koja se održava u drugoj polovici svibnja turisti i posjetitelji uživaju u šarenilu narodnih nošnji i bogatstvu tradicijskih običaja koji predstavljaju užitek za gledatelje, a posebno se ističe mimohod skupina kroz grad gdje pjesmom i glazbom oživljavaju već pomalo zaboravljene narodne običaje. Ostala događanja su: Prosinačke svečanosti, Metkovsko kulturno ljeto, Metkovske maškare, Opuzensko lito, Neretvanska brudetijada, Melodije hrvatskog juga, Božić u Pločama, Skokovi u Neretvu (TZ Metković, 2015).

6.4. Gastronomska ponuda i poljoprivredni proizvodi

Neretvanska dolina osim prirodnih i kulturnih znamenitosti te brojnih događanja nudi i bogatu gastronomiju. U ovom se kraju proizvode i brojni tradicionalni domaći proizvodi uglavnom vezani za poljoprivredu. Ono na što su stanovnici ove regije posebno ponosni je brudet od jegulja koji se pripravlja na različite načine. Ostali gastronomski specijaliteti su pohane žabe te liske. Načini pripremanja tih specijaliteta razlikuju se ne samo od mjesta do mjesta, već od kuće do kuće. U gastronomsku ponudu spadaju i brojni drugi domaći proizvodi poput vina, maslinovoga ulja, rakija, džemova, marmelada, suhoga voća i brojnih drugih. U posljednje vrijeme posjetiteljima se nudi i obilazak poljoprivrednih površina te konzumacija i kušanje različitih proizvoda (Musulin, 2013: 111).

6.5. Pustolovni turizam na području doline rijeke Neretve

Razvoj pustolovnoga turizma u neretvanskoj dolini započeo je u drugoj polovici 20. st. kad su bila otvorena dva kampa na Baćinskim jezerima. Naime, Belgijski turisti koji su boravili u kampu u dolini Neretve donijeli su prvu *windsurfing* opremu koja se isprobavala na jezerima. Tek 2004. g. osniva se *Klub jedrenja na dasci EOL* kada se ujedno započinje s prvim vještinama na *windsurf* dasci s jedrom, što je dovelo do razvoja i drugih sportova i aktivnosti karakterističnih za pustolovni turizam. Danas u Neretvi djeluje nekoliko privatnih subjekata za sport i avanturizam koji se isključivo bave organiziranjem izleta koji uključuju sadržaje u kojima posjetitelji mogu uživati u aktivnostima vezanim uz ovaj oblik turizma. Kroz organizirane tečajeve kojima se posjetitelje iz cijeloga svijeta pokušava naučiti vještinama u avanturističkim sportovima i aktivnostima, kroz ovaj oblik turizma brine se i o zaštiti i čišćenju okoliša, prati se bioraznolikost životinjskoga i biljnoga svijeta, surađuje se s različitim ekološkim udrugama, educiraju se lokalna djeca i mladi o sportu i bioraznolikosti ovog podneblja (Paddle Surfe Croatia, 2018). Samo ušće Neretve pozicioniralo se kao atraktivna destinacija za razvoj avanturističkih sportova, poput *kitesurfinga*. *Kitesurfing* je relativno nov sport za naše podneblje. Za razvoj toga sporta neretvanska je dolina pogodna zbog čestog i umjerenog maestrala i tramuntane. Osim toga, na ušću rijeke Neretve nalazi se veliki plićak koji je idealan za sve one koji uživaju u *kitesurfingu*. *Kitesurfing* je kombinacija sportova: *paraglidinga*, *snowboarda* i *windsurfinga*, pruža maksimalni užitak u vožnji po površini vode i u velikim skokovima, a promatračima nudi impresivnu sliku (Paddle Surfe Croatia, 2018). Fotosafari je vožnja neretvanskim močvarama u tradicionalnim lađama preuređenima za izletničke svrhe koja se tijekom vožnje probija kroz močvarni šaš i lokvanj, praćena kreketanjem žaba i degustacijom domaćih proizvoda te izaziva sve veći interes domaćih i stranih posjetitelja. Ostali oblici pustolovnoga turizma koji se u posljednje vrijeme razvijaju na području doline rijeke Neretve su: promatranje ptica, sportski lov i ribolov, cikloturizam, pješaćenje, planinarenje, vožnja kajaka i kanua na rijeci i po jezerima te adrenalinski parkovi (TZ Metković, 2015).

7. SWOT analiza doline Neretve

Polazišna točka procesa kreiranja brenda je provedba analize postojećega stanja. Analiza uključuje prepoznavanje glavnih prednosti na temelju kojih treba razvijati brend te uočiti nedostatke kako bi se moglo preventivno djelovati. Kako bih se odredila cjelokupna evaluacijska snaga, slabosti, prilika i prijetnji tvrtke (Kotler i Kelle, 2007: 52) autorice su izradile SWOT analizu doline Neretve. Kotler (2007) navodi da je nužno praćenje ključnih sila makrookruženja (kao što su, među ostalim, demografske, gospodarske, prirodne, tehničke, političko-pravne, društvene, kulturne...) te značajnih čimbenika mikrookruženja koji utječu na mogućnost ostvarivanja dobiti, odnosno cilja. Takvom analizom vanjskoga okruženja mogu se raspoznati nove prilike i potencijalne (Kotler i Kelle, 2007: 52).

Snage

- geografski položaj i reljefni oblici čine područje Neretve jedinstvenim u svijetu
- na geografski relativno maloj površini susreću se rijeka i more te čine deltu rijeke Neretve odnosno močvarno područje koje je omeđeno dinarskim planinama
- glavno obilježje područja je vodno bogatstvo
- blaga klima omogućava cjelogodišnji turizam
- dolina Neretve je povezana autocestom s ostatkom Europe te je svega 100 km udaljena od Dubrovnika
- bogatstvo kulturnoga nasljeđa (nalazište Naroni) i jedinstvo gastronomije (žabe, jegulje)
- zaštićeni dijelovi prirodne baštine doline Neretve.

Slabosti

- neizgrađen imidž regije
- nejasna strategija razvoja gospodarstva regije
- nemogućnost poljoprivredne ekološke proizvodnje
- manjak visoko kategoriziranih smještajnih jedinica
- nedovoljno obrazovano stanovništvo
- nedefinirana strategija razvoja turizma
- imovinsko-pravne manjkavosti u vlasničkoj strukturi zemljišta/objekata
- neadekvatna komunalna infrastruktura
- odijeljenost prema Dubrovniku teritorijem BiH.

Prilike

- rastući trend u broju putovanja
- sve više ljudi želi doživjeti nova, pozitivna iskustva, negoli trošiti novac na kupovinu stvari (TheGuardian, 2017)
- distribucija i brendiranje poljoprivrednih proizvoda kroz turizam

- korištenje EU fondova
- održivi razvoj regije
- dolina Neretve kao park prirode.

Prijetnje

- izostanak brendiranja područja – izletnička destinacija za turiste smještene u dubrovačkoj regiji
- masovni turizam
- politička nestabilnost
- globalna ekonomska kriza
- prirodne katastrofe
- opasnost od onečišćenja
- starenje stanovništva i depopulacija.

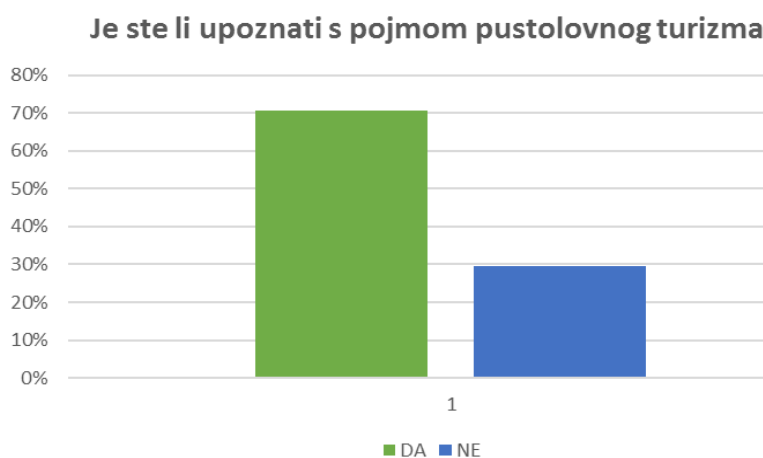
7.1. Rezultati SWOT analize

Dolina Neretve svojim jedinstvenim geografskim položajem, prirodnim, kulturnim i gastronomskim specijalitetima predstavlja idealnu priliku za razvoj gotovo svih oblika pustolovnog turizma. S obzirom na razgranatost ušća rijeke Neretve te prirodni fenomen velikoga plićaka te pogodnim klimatskim uvjetima iznimno je zanimljiva lokacija za *kitesurfing*, kao i ostale vrste surfanja. Osim navedenoga, blaga klima i geografski položaj pogoduju razvoju ostalih oblika pustolovnog turizma. Proglašenje doline Neretve parkom prirode pridonijelo bi održivom razvoju ovog kraja te bi se na taj način otklonile prijetnje razvoja masovnog turizma te opasnost od onečišćenja. Neadekvatna strategija razvoja područja koja nije u skladu sa svjetskim turističkim trendovima na tržištu, nedostatak obrazovanih ljudi i manjkavosti lokalne politike uvelike mogu pridonijeti neiskorištavanju potencijala doline Neretve. Povećanje broja visokokategoriziranih smještajnih kapaciteta nužno je za razvoj destinacije jer se nalazi za turiste na neprihvatljivoj udaljenosti od Dubrovnika. Brendiranje doline Neretve je nužno kako ne bi postala slabo posjećena izletnička destinacija turista smještenih u Dubrovniku.

8. Istraživanje o mišljenju građana RH o dolini Neretve

Za potrebe ovoga rada provedeno je istraživanje uz pomoć mrežnoga anketnog upitnika. Svrha istraživanja je bila saznati kakvo trenutno mišljenje imaju građani RH o dolini Neretve. Metodom anketnoga upitnika ispitano je 200 osoba s područja Republike Hrvatske. Cilj istraživanja bio je prikupiti asocijativne pojmove koje ispitanici vezuju uz područje doline Neretve te uvidjeti povezuju li ispitanici na asocijativnoj osnovi pojam pustolovnog turizma uz dolinu Neretve. Mrežni anketni upitnik se sastojao od 10 pitanja s ponuđenim odgovorima i jednim otvorenim pitanjem. Ispitanici su imali obvezu odgovora na sva pitanja anketnoga upitnika. Ispitivanje je provedeno u ožujku 2019. na namjernom uzorku. Kao varijable definirane su sociodemografska obilježja ispitanika kao što su spol, dob i stupanj obrazovanja te jesu li upoznati s

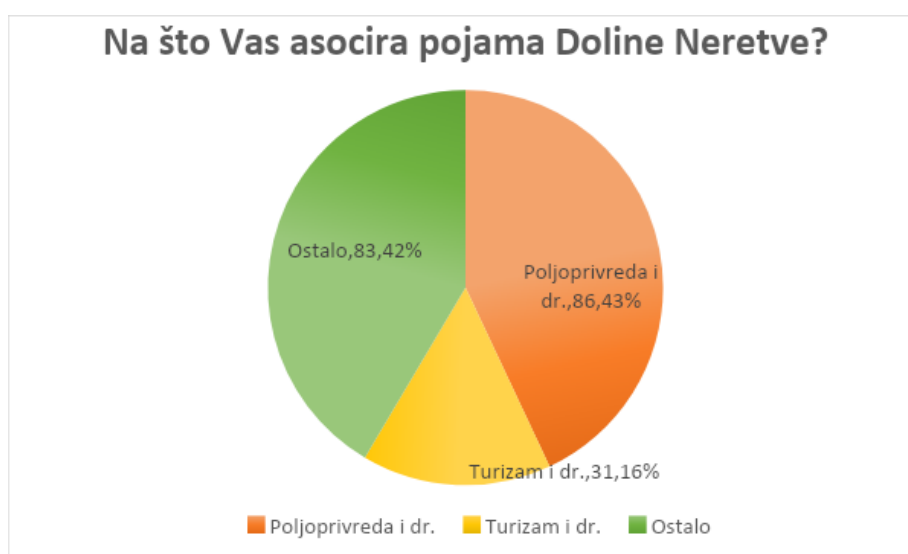
pojmom pustolovnog turizma. Prigodni uzorak činilo je 64 % žena i 36 % muškaraca. Veći dio uzorka činile su visokoobrazovane osobe starosti od 18 do 50 godina. Od ukupnoga broja anketiranih, 71 % ispitanika je upoznato s pojmom, dok njih 29 % nije upoznato s pojmom pustolovnog turizma.



Grafikon 1. Prikaz varijable poznavanja pojma pustolovnog turizma

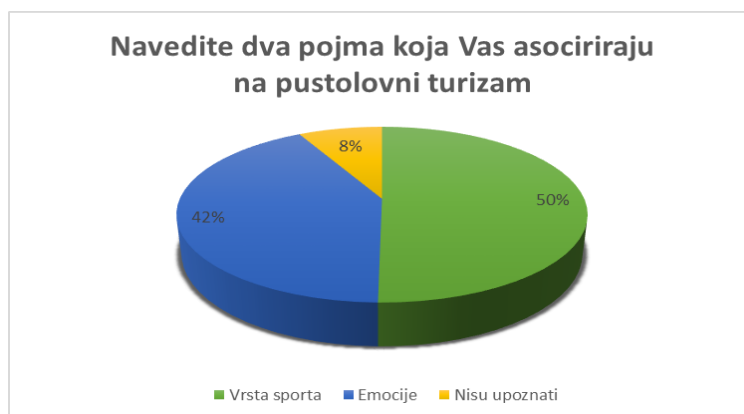
8.1. Rezultati anketnoga upitnika

Rezultati anketnoga upitnika prikazani su deskriptivnom metodom te uz pomoć grafičkoga prikaza. Na pitanje na što vas asocira pojam doline Neretve najveći postotak ispitanika, njih 43 %, odgovorilo je na poljoprivredu, dok je 15 % ispitanih odgovorilo turizam. Čak 42 % ispitanika se odlučilo za odgovor *ostalo*. Pod *ostalim odgovorima* se smatra Regija na putu prema Dubrovniku i Ušće doline Neretve. Čak 14 % ispitanika dolina Neretve asocira isključivo na Regiju na putu prema Dubrovniku. To su redom visokoobrazovane žene koje bi željele provesti odmor na Neretvi ili se upoznati s turističkom ponudom doline Neretve. Od njih 14 %, samo 4 ispitanice ne bi željele provesti odmor u dolini Neretve, ali one nisu ni upoznate s pojmom pustolovnog turizma.



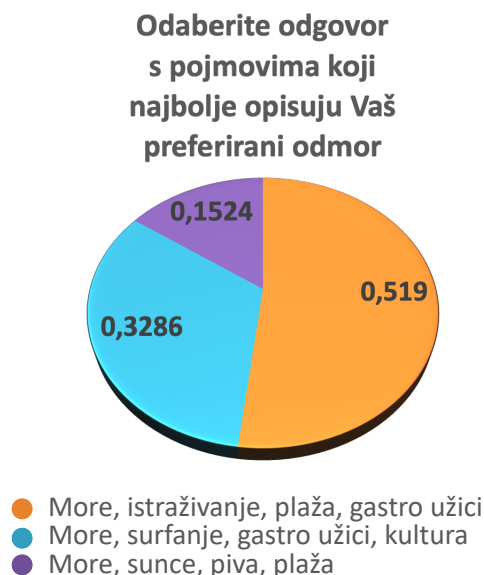
Grafikon 2. Prikaz odgovora na anketno pitanje *Na što Vas asocira pojam doline Neretve?*

Na pitanje biste li željeli provesti svoj odmor u dolini Neretve 47 % ispitanika je odgovorilo da bi kad bi bili upoznati s turističkom ponudom, 38 % ispitanika je odgovorilo da bi željelo, dok njih 15 % ne bi željelo provesti svoj odmor u dolini Neretve. Svi oni koji vide dolinu Neretve kao mjesto svojeg odmora nisu upoznati s pojmom pustolovnoga turizma i/ili ga vezuju uz negativne pojave kao što su neugode koje stvaraju komarci i ozljede ili ne pronalaze nikakve asocijativne pojmove na temu pustolovnoga turizma. Većinu ispitanih, njih 50 %, pustolovni turizam asocira na pojedine sportove kao što su planinarenje, surfanje, rafting, kajaking i biciklizam, dok 42 % ispitanika asocijacije vezuje uz pojedine emocije i fizičke procese koje izazivaju sportovi pustolovnoga turizma (avantura, adrenalin, akcija, uzbuđenje).



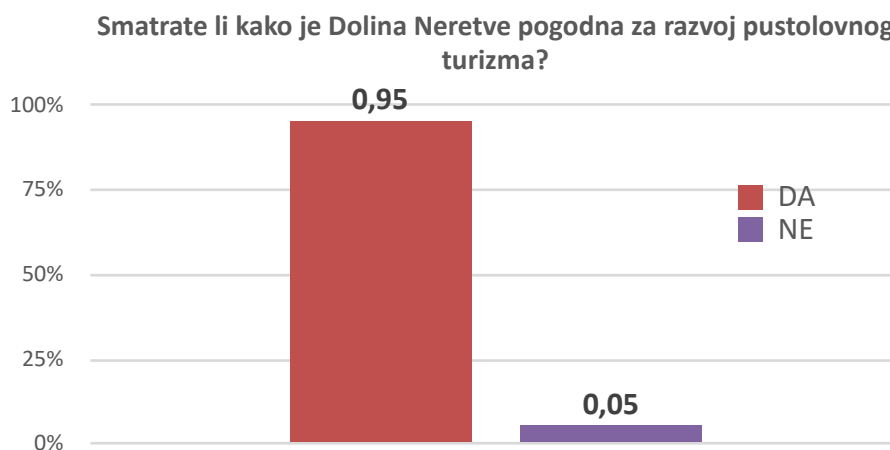
Grafikon 3. Prikaz odgovora na anketno pitanje *Navedite dva pojma koja Vas asociraju na pustolovni turizam*

Na pitanje o preferiranom odmoru među ponuđenim odgovorima 52 % ispitanika ima tendenciju ka aktivnom odmoru, dok 33 % ispitanika želi prakticirati pustolovni turizam kao vid vlastitoga odmora. Samo 15 % ispitanika preferira tradicionalne oblike odmora kao što je more, sunce, pivo i plaža.



Grafikon 4. Prikaz odgovora na anketno pitanje *Odaberite odgovor s pojmovima koji najbolje opisuju Vaš preferirani odmor*

Većina ispitanika, 95 %, smatra dolinu Neretve pogodnom za razvoj pustolovnoga turizma. Od 29 % ispitanika koji nisu upoznati s pojmom pustolovnoga turizma, njih 9 % smatra da dolina Neretve nije pogodna za pustolovni turizam, dok preostalih 20 % smatra da je regija pogodna za pustolovni turizam. Od 71 % ispitanika koji su upoznati s pojmom pustolovnoga turizma, 4 % smatra da dolina Neretve nije pogodna za razvoj pustolovnoga turizma.



Grafikon 5. Prikaz odgovora na anketno pitanje *Smatrate li da je dolina Neretve pogodna za razvoj pustolovnoga turizma?*

9. Zaključak

Pustolovnim turizmom podrazumijeva se putovanje čija je osnova pustolovna aktivnost u kojoj se sudionici suočavaju s brojnim izazovima te iskušavaju nove elemente koji će se pamtili kao jedno vrijedno i nezaboravno iskustvo. Takav oblik turizma uključuje najmanje dva od sljedeća tri elementa: fizičku aktivnost, prirodno okruženje i kulturu. Navedena tri elementa nalazimo u dolini Neretve. Kao što je pokazalo provedeno istraživanje, ispitanici, hrvatski građani nisu dovoljno upoznati s pojmom pustolovnoga turizma. Također, njihova percepcija doline Neretve je vezana uz poljoprivredu ili pak kao usputno mjesto na putu prema Dubrovniku. Svjetski trendovi koje ističe The Guardian (2017) o motivacijama i potrebama za putovanjem govore nam kako su iskustva i doživljaji ključne riječi u svijetu putovanja i turizma. Sve više ljudi želi doživjeti nova, pozitivna iskustva, negoli trošiti novac na kupovinu stvari (Usborne, 2017). Dolina Neretve kao jedinstveni reljefni oblik koji ni po čemu nije usporediv s ostatkom Jadrana iziskuje posebnu pozornost prilikom brendiranja. Izostanak brendiranja ovog područja učinio bi dolinu Neretve usputnom stanicom na putu prema Dubrovniku. Kao što ističu Zanker i Braun (2010) brendiranje mjesta za pojedine ciljane skupine je mnogo učinkovitije nego generalno brendiranje, stoga se smatra kako bi se brendiranje doline Neretve trebalo okrenuti ka posjetiteljima koji preferiraju aktivni vid odmora. Poticanje selektivnih oblika turizma u koje se ubraja i pustolovni turizam, dio je strategije razvoja hrvatskoga turizma kojim se potiče smanjenje efekta turističke sezonalnosti. Naime, prema Tomas Trendu prikazanom u Tomas istraživanju Ljeto 2017. koje se odnosi na Republiku Hrvatsku, kada se promatra 2017. u odnosu na 2010. vidljivo je kako je odmor na moru dominantan, ali dolazi do smanjivanja važnosti pasivnoga odmora i zabave, daljnje rasta gastronomije te rasta važnosti i motiva povezanih s aktivnim odmorom (Institut za turizam, 2018). Rezultati za Dubrovačko-neretvansku županiju su nešto drukčiji zbog dominacije

Dubrovnik kao kulturnoga središta. U ovom istraživanju je vidljiva dominacija Dubrovnik kao kulturnoga i turističkoga središta županije (Institut za turizam, 2018). Upravo je iz tih razloga potrebno brendirati dolinu Neretve kao brend pustolovnoga turizma. S obzirom na to da se na relativno maloj geografskoj površini susrećemo s raznolikim i jedinstvenim reljefnim oblicima, dolina Neretve predstavlja idealno područje za razvoj pustolovnoga turizma, tj. za razvoj širokoga spektra sportova koje čine pustolovni turizam. Također, zbog jedinstva ušća i klimatskih uvjeta dolina Neretve je prepoznata kao područje *kitesurfinga* koje bi trebalo dodatno brendirati i isticati. Gastronomski specijaliteti koji su specifični za dolinu Neretve uz kulturološko nasljeđe čine ovaj kraj potencijalno turistički atraktivnim. Brendiranjem doline Neretve kao destinacije pustolovnoga turizma omogućio bi se cjelogodišnji turizam, održivi razvoj cijelog područja s naglaskom na zaštitu prirodnih ljepota kraja. Realizacija inicijative za proglašenje doline Neretve parkom prirode dodatno bi pridonijela brendu destinacije te umanjila mogućnost povezivanja doline Neretve isključivo s poljoprivredom. Jedan od glavnih infrastrukturnih nedostataka doline Neretve je smanjen broj visokokategoriziranih smještajnih jedinica kako bi gosti ostajali u destinaciji te odlazili na jednodnevne izlete u Dubrovnik. Prilagodba razvoja infrastrukture doline Neretve potrebama pustolovnoga turizma, edukacija i upoznavanje s prednostima i prilikama u pustolovnom turizmu trebaju biti dio turističke razvojne strategije. Isticanjem prirodnih resursa i zabavnih sadržaja povezanih sa zelenom ekonomijom privuklo bi ciljanu skupinu posjetitelja te diferenciralo dolinu Neretve iz turističke ponude okolnoga područja. Turističke zajednice gradova doline Neretve, u suradnji s predstavnicima vlasti i turističkoga sektora, trebale bi izraditi strategije razvoja pustolovnoga turizma i kroz edukativne sadržaje te socijalne programe predstaviti i uključiti građane u strategiju razvoja. Također, treba osmisliti valorizacijski sustav označavanja pružatelja usluga u turizmu kao *adventure friendly* usluge, što od pružatelja usluga zahtjeva poznavanje navika i potreba pustolovnih turista. Poticanjem razvoja visokokategoriziranoga obiteljskog smještaja kroz europske projekte osiguralo bi se povećanje broja smještajnih kapaciteta. Marketing kampanja bi osim promocije pustolovnog turizma kao krovni slogan trebala promicati održivi razvoj i zdravi život kako bi građani sami postali konzumenti usluga pustolovnoga turizma. Osim sudjelovanja na međunarodnim sajmovima, kampanja održivoga razvoja odnosno pustolovnoga turizma trebala bi sadržavati organizaciju specijalnih događanja kao što je festival *kitesurfinga*, uz predstavljače na inozemnom i hrvatskom tržištu koji bi svojim publicitetom jamčili kvalitetnu promociju. Pozicioniranjem Festivala na međunarodnom tržištu privukli bi se brojni pustolovni turisti jer sami posjetitelji i njihov doživljaj postaju najbolja globalna promidžba. Osim komunikacije prema inozemnom tržištu i inozemnim organizacijama, upoznavanje građana RH s pustolovnim turizmom i ljepotama doline Neretve zasigurno bi pridonijelo brendiranju destinacije.

Literatura

- Addison, G. 1999. Adventure tourism and ecotourism. U J. C. Miles, P. Simon (ur.), *Adventure Programming*. Venture Publishing, Inc, 415–430.
- Adventure Travel Trade Association. 1990. Dostupno na: <https://www.adventuretravel.biz/about/>, pristupljeno 22. lipnja 2019.
- Ahonen, A. L. 2016. Brendiranje Finskog grada srednje veličine kao grada sporta. *Acta Turistica*, 1 (28), 27–48.

- Alina, W. 2009. *Designig Brand Identity: an essential guide for the entire branding team*. Jone Wiley and Sons.
- Anholt, S. 2005. *Brend New Justice*. Butterworth Heinemann.
- Arheološki muzej Naron. 2009. Dostupno na: <http://www.a-m-naron.hr/amnsite/o-muzeju/>, pristupljeno 26. lipnja 2019.
- Baxter, J., Kerr, G. 2010. *The meaning and measurement of place identity and place image*. Dostupno na : https://www.academia.edu/1596443/The_Meaning_and_Measurement_of_Place_Identity_and_Image, pristupljeno 15. siječnja 2020
- Braun, E. 2012. Putting city branding into practice. *Journal of Brand Management*, 19, 257–267.
- Buckley, R. 2006. *Adventure Tourism*. CABI.
- Dulčić, A. 2001. *Upravljanje razvojem turizma*. Mate d. o. o.
- Fennell, D. A. 1999. *Ecotourism: An Introduction*. Routledge.
- Goabroad 2018 Official Report. 2019. Dostupno na: <https://www.goabroad.com/articles/adventure-travel-abroad/best-adventure-travel-destinations-worldwide-2018>, pristupljeno travanj 2019.
- Hankison, G. 2006. *The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments*. Dostupno na: <http://sv407.oddgeirtveiten.com/wp-content/uploads/2015/12/Hankinson-Place-Promotion.pdf>, pristupljeno 22. veljače 2020.
- Hrvatska gospodarska komora. 2018. *Digitalna komora*. Dostupno na: <https://digitalnakomora.hr/hr/enterprise>, pristupljeno 6. lipnja 2019.
- Institut za turizam. 2018. *Tomas istraživanje Ljeto 2017*. HTZ.
- Kaefler, F. 2019. *Slovenia: Smart Destination Branding for Sustainable Tourism – Special Report*. Dostupno na: <https://placebrandobserver.com/slovenia-destination-branding-sustainable-tourism-report/>, pristupljeno 10. rujna 2020.
- Knott, B. 2015. The nation branding opportunities provided by a sport mega-event: South Africa and the 2010 FIFA World Cup. *Journal of Destination Marketing & Management*, (4), 46–56.
- Kotler, P., Kelle, K. 2007. *Upravljanje marketingom*. Mate d. o. o.
- Krešić, D., Kunst, I., Košut Tešman, N. 2016. *Institut za turizam*. Dostupno na: 2019. <http://www.zzpudnz.hr/LinkClick.aspx?fileticket=SJwayRgRRxI%3D&tabid=610>, pristupljeno 22. ožujka
- Kušen, E. 2002. *Turistička atrakcijska osnova*. Institut za turizam.
- Musulin, Z. 2013. Jedna lađa rikom plovi... *Matka*, 22 (86), 110-115.
- Nye, J. 1990. Soft power. *Foreign Policy*, 153–171.
- Nye, J. 2009. Get Smart: Combining Hard and Soft Power. *Foreign Affairs*, 88 (4), 160–163.
- Paddle Surfe Croatia. 2018. Dostupno na: <https://paddlesurfcroatia.com/>, pristupljeno 26. lipnja 2019.
- Pavlić, I., Peručić, D., Portolan, A. 2011. *Lokalni akcijski planovi Dubrovačko-neretvanske županije*. Alfa-2.
- Prirodoslovni muzej u Metkoviću. 2015. Dostupno na: <http://www.pmm.hr/povijest.asp?lang=hrv>, pristupljeno 1. lipnja 2019.
- Rainisto, S. K. 2003. *Success Factors in Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*. Helsinki University of Technology Espoo.
- Ramljak, M. 2011. *Strateške smjernice za razvoj avanturističkog turizma na području Splitsko-dalmatinske županije*. Sveučilište u Splitu.

- Skoko, B. 2009. *Država kao brend: Upravljanje nacionalnim identitetom*. Matica hrvatska.
- Tomić, Z. 2017. *Politički odnosi s javnošću*. Synopsis.
- TZ Metković. 2015. *Turistička zajednica grada Metkovića*. Dostupno na: www.tzmetkovic.hr, pristupljeno 15. veljače 2019.
- Osborne, S. 2017. *The Guardian*. Dostupno na: <https://www.theguardian.com/business/2017/may/13/just-do-it-the-experience-economy-and-how-we-turned-our-backs-on-stuff>, pristupljeno 25. siječnja 2019.
- Vranešević, T. 2016. *Upravljanje markama*. Accent.
- Zenker, S., Braun, E. 2010. Branding a City: A Conceptual Approach for Place Branding and Place Brand Management. *The 39th EMAC Annual Conference 2010 – Copenhagen Business School, Frederiksberg*, 8.

Značaj potpornih sredstava za samozapošljavanje, kao dijela poslovne okoline za razvoj poduzetničkih aktivnosti u Republici Hrvatskoj

Maja Zelić, Visoka škola Aspira, Split, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu (doktorandica), maja.zelic@aspira.hr

Mario Buble, Visoka škola Aspira, Split, mario.buble@aspira.hr

Sažetak

Poduzetništvo predstavlja osnovni generator ekonomskoga razvoja. Kako su mikro i mala poduzeća nezaobilazan čimbenik kreiranja ekonomske snage i konkurentnih specifičnosti hrvatskoga gospodarstva, može se reći da nedovoljna informiranost potencijalnih „novih” poduzetnika i neadekvatno razvijeno i nepoticajno poslovno okruženje predstavljaju prepreke razvoja poduzetničkih aktivnosti. Cilj ovoga rada je istražiti povezanost spomenutoga poslovnog okruženja, konkretnije informacije o mogućnosti korištenja bespovratnih poticaja HZZ-a te sklonosti upuštanju poduzetnika u nove poduzetničke pothvate. U tom smislu se analiziranjem dostupnih podataka dobivenih putem podataka HZZ-a, Poduzetničkoga inkubatora Klis te provedenom anketom među potencijalnim poduzetnicima istražuju promjene koje nastaju u mikro i malom poduzetništvu uzrokovane informacijama o bespovratnim poticajima HZZ-a, odnosno njihov utjecaj na razvoj lokalne ekonomije. Riječ je o implikacijama koje se manifestiraju u broju novootvorenih tvrtki, pokretanju ekonomskih ciklusa i identifikaciji ključnih faktora pokretanja poslovnih pothvata. U svrhu ostvarenja upravo navedenoga cilja istraživanja, u radu je također prezentiran i model potpore razvoja mikro i maloga poduzetništva temeljen na ocjeni poslovnoga okruženja s jedne strane te načinom sufinanciranja novih poslovnih pothvata s druge strane. Istraživanje se provodi u svrhu dobivanja uvida u trenutačno stanje u korelaciji – informacije, bespovratni poticaji, novi poslovni pothvati. Rezultati istraživanja sugeriraju da informiranost i bespovratni poticaji imaju značajan utjecaj na pokretanje novih poslovnih pothvata i ekonomskih ciklusa. Isti se manifestiraju porastom broja novih mikro i malih poduzeća te poboljšanjem same poduzetničke klime.

Ključne riječi: poduzetništvo, informacija, bespovratni poticaji, ekonomija, poslovna okolina

1. Uvod

Poslovna okolina je dio eksterne okoline, predstavlja najvažniji element koji okružuje poduzeće te direktno i indirektno utječe na njegove performanse. Poduzeća danas djeluju u specifičnim uvjetima poslovnoga okruženja čije karakteristike te brze i burne promjene (dinamičnost) koje uz kompleksnost, heterogenost i neizvjesnost generiraju dva smjera razvoja:

- (1) „organizacijski darvinizam” – opstanak poduzeća je povezan s njegovom sposobnosti praćenja promjena i adekvatnoga prilagođavanja promjenama

- (2) razvoj poduzeća koji se vezuje uz sposobnost adaptacije okolini i korištenje prilika koje u danom trenutku poslovna okolina eventualno pruža poduzeću.

Iako se značajke ili karakteristike okoline najčešće javljaju u parovima: jednostavnost – kompleksnost, stabilnost – dinamičnost, homogenost – heterogenost i izvjesnost – neizvjesnost, svakodnevno se u praksi modernih poduzeća potvrđuje kako su upravo kompleksnost, dinamičnost, heterogenost i neizvjesnost glavne značajke ili karakteristike današnje okoline (Dulčić, 1993: 96). Analiza i pomno motrenje poslovne okoline predstavljaju temelj za pozicioniranje poduzeća u budućnosti, uz istodobno natjecanje za pobjedu na tržištima današnjice. Nekoliko je ključnih razloga za to:

- (1) okolina u kojoj će se uspjeh dogoditi sutra će gotovo sigurno biti drukčija od okoline u kojoj poduzeće egzistira danas (nove mogućnosti, nove tehnologije, nova tržišta....)
- (2) uspjeh u sutrašnjoj okolini uvjetuje da se poduzeće mora podvrgnuti značajnim promjenama (planiranje, organizacija poslovanja, ljudski potencijali....)
- (3) poduzetničke aktivnosti zahtijevaju istraživanje sadašnjosti gradeći temelje za buduće poslovanje upravo na vezi između promjena u poslovnoj okolini i promjena u poduzeću.

Sve navedeno ukazuje analizu okoline kao ključan proces u poduzeću kojim se utvrđuju unutarnje snage i slabosti poduzeća te prilike i prijetnje kao vanjski elementi, čime se prije svega definira „pozicija poduzeća”, a zatim i temeljni pravci razvoja poduzeća te načini i sredstva za njihovo ostvarenje.

„Poslovnu okolinu ili okolinu zadatka čine akteri u neposrednoj okolini poduzeća koji utječu na njegovu sposobnost da tu okolinu opslužuje. To su: dobavljači, kupci – potrošači, konkurenti, dioničari, zaposlenici i sindikati, kreditori, vladine (državne) organizacije, društvene organizacije i strukovna udruženja” (Buble, 2000: 78). Svaki navedeni akter ima izraziti utjecaj na poduzeće. Stoga je od vitalnoga interesa za svakog poduzetnika da ovlada ključnim faktorima poslovne okoline te da definira i implementira takav strateški plan kojim će najbolje iskoristiti interne prednosti i eksterne prilike. Upravo vođeni saznanjima o specifičnom procesu izrade strateškoga plana, mnogi su autori pokušali razraditi model analize poslovne okoline, što je rezultiralo različitim pristupima (Buble i dr., 2010; Dulčić, 2015; Sikavica, 2018: 155). U ovom će radu autori pokušati dati jedan opći model procesa analize poslovne okoline kao pokretača novih poslovnih pothvata koji bi služio kao polazište u vođenju praktičnih akcija. Predmet istraživanja, kao i područje zanimanja autora ovoga rada, ogleda se u činjenici da je potrebno definirati okruženje koje poduzetnicima omogućuje razvoj koji će za posljedicu imati ne samo osobne koristi za poduzetnika i poduzeće, već i za cjelokupnu ekonomiju. Ovaj rad bavi se pitanjem kako poslovna okolina sa svojim posebnim segmentom, Vladinom organizacijom (HZZ-om), utječe na motivaciju potencijalnoga poduzetnika te odlukom o dodjeli sredstava na pokretanje novoga poslovnog pothvata. Predmet istraživanja nisu visine ni iznosi potpora, već broj dodijeljenih potpora. Budući poduzetnik može primiti samo jednu potporu, u daljnjem tekstu jedna potpora znači jedan novi poslovni subjekt.

Ciljevi istraživanja su:

- definirati pojmove poduzetništvo, poslovna okolina, bespovratni poticaji
- dobiti uvid u kretanje broja mikro i malih poduzeća u RH
- ispitati razloge potencijalnih poduzetnika za nove poslovne pothvate
- detektirati utjecaj bespovratnih sredstava HZZ-a na novoootvorena mikro i mala poduzeća
- objektivno sagledati/interpretirati rezultate dobivene istraživanjem kako bi se dobio uvid u veze između:
 1. informacije i motivacije
 2. poznavanja poslovne okoline i pokretanja poduzetničke aktivnosti
 3. bespovratnih sredstava i broja novoootvorenih poduzeća.

Da bi se postavljeni ciljevi realizirali, proučena je relevantna literatura koja se bavi problematikom analize poslovne okoline i njezine veze s poduzetničkim pothvatima te su na temelju toga u radu izvedeni adekvatni zaključci. Samo istraživanje po svojem je karakteru kabinetsko (*desk research*) – proučavanje odgovarajuće literature te kvantitativna metoda putem instrumenta anketnoga upitnika distribuiranoga na veći broj poduzetnika u SDŽ-u temeljenoga na slučajnom uzorku. U empirijskom istraživanju sudjelovali su potencijalni poduzetnici koji su se odazvali istraživanju iz baze Poduzetničkoga inkubatora Klis, potporne institucije za savjetovanje poduzetništva i pomoć u izradi poslovnih planova kao preduvjeta realizaciji bespovratnih sredstava te iz baze HZZ-a podružnice Split (pristupnici bespovratnim sredstvima). Ispitanici su muškoga i ženskoga spola, starosne dobi od 18 do 51 g. Doprinos rada ogleda se u činjenici da je poduzetništvo u segmentu mikro i malih poduzeća ključni element gospodarskoga rasta i razvoja te je potrebno ulagati napore u stvaranje održive ekonomske klime podrškom potencijalnim poduzetnicima s aspekta poznavanja poslovne okoline te dostupnosti bespovratnih sredstava. Ovaj rad može biti podloga ekonomskim analitičarima za značajne analize i stvaranje nove ekonomske paradigme, ali i zainteresiranim članovima akademske zajednice u pronalaženju podloge za daljnja istraživanja te izdvajanje pojedinoga elementa i nastavak istraživanja po pojedinim specifičnim elementima poslovne okoline. Aplikativni doprinos je dvostrani. Prvi se ogleda u pomoći potencijalnim poduzetnicima u detekciji osnovnih problema na koje poduzetnici nailaze prilikom realizacije ideje pokretanja poslovnoga pothvata uz poticaje bespovratnim sredstvima te davanju stvarnoga uvida u sadašnju praksu poduzetništva. Drugi je doprinos podloga kreatorima politika u izradi strategija razvoja poduzetništva s naglaskom na informacije i edukacije kao preduvjeta održivoga razvoja poduzetništva i gospodarstva u cjelini. Rad je podijeljen u pet osnovnih dijelova. U prvom se dijelu iznosi predmet istraživanja te utvrđuju ciljevi, zadatci i metode istraživanja. U drugom se dijelu daju osnove analize poslovne okoline i poduzetništva. Treći dio predstavlja stanje poduzetničke klime i prikazuje trend kretanja mikro i malih poduzeća u EU i RH. Četvrti dio govori o prilikama iz poslovne okoline, podacima o pokrenutim poduzetničkim pothvatima te rezultatima istraživanja. Peti dio predstavlja zaključke donesene prethodnom analizom.

2. Poslovna okolina i poduzetništvo

Poslovna okolina je dio industrijske okoline, odnosno dio ukupne okoline poslovnoga subjekta (Buble i Buble, 2014: 119), a determiniraju je svi faktori koji direktno utječu na poslovni subjekt. Poslovna okolina razlikuje se od opće koja je „daleko” od poduzeća upravo neposrednim pristupom i direktnim dodirima na poduzeće. Poslovna okolina ima neposredni učinak na poslovni subjekt, dok poslovni subjekt ima interakciju s poslovnom okolinom gdje također može utjecati na daljnji razvoj promjena u okolini. Informacije iz poslovne okoline brže su i dinamičnije te na poduzetnika utječu na dnevnoj bazi.

2.1. Analiza poslovne okoline

Analiza okoline je skup metoda i informacija (*business intelligence*) koje poduzeću omogućavaju spoznajnu ili akcijsku osposobljenost (Panian, 2003: 27). Svrha analize poslovne okoline je determinirati faktore utjecaja i njihov učinak na poduzeće. Polazeći od karakteristike okoline (kompleksnost, dinamičnost, heterogenost i neizvjesnost), a u razumijevanju onoga što se događa u okolini modernoga poduzeća, mogu se postaviti dva ključna pitanja koja su od posebnoga značenja za opstanak poduzeća (Buble i dr., 2005: 17):

- (1) Kako okolina utječe na poduzeće?
- (2) Kako poduzeće odgovara utjecajima okoline?

Okolina na poduzeće utječe prvenstveno preko promjena i već spomenutih karakteristika. Pod njihovim utjecajem okolina poduzeća se gotovo svakodnevno mijenja, a te dinamičke promjene snažno utječu na poduzeće. Na njih poduzeće mora reagirati, „odazvati se”, odnosno brzo i djelotvorno odgovoriti, čime je povezan i odgovor na drugo pitanje. S druge strane, poduzeće reagira na utjecaje iz okoline strateškim odgovorom – izborom odgovarajuće strategije i organizacijskom promjenom – preoblikovanjem postojeće i oblikovanjem nove organizacijske strukture. Navedene spoznaje predstavljaju polazište u shvaćanju okoline generalno, posebice shvaćanju poslovne okoline. Stoga je razvidno kako upravo ovakva analiza poslovne okoline ima za cilj ukazati na kritične ili strateške faktore koji mogu bitno opredijeliti budućnost poduzeća ili ukazati na priliku za pokretanjem poduzeća – novoga poslovnog pothvata.

Analiza se najčešće provodi na dva načina (Buble, 2000: 175):

- Stakeholder analizom (analiza zainteresiranih grupa)
- Analizom konkurentске okoline (Porterov model 5 konkurentskih snaga).

U ovom se radu s jedne strane ističe važnost spoznaje elemenata poslovne okoline i metoda za analizu iste te s druge strane, kao nastavak prve komponente – prepoznavanje strateških faktora, odnosno prilika iz poslovne okoline koje mogu biti ključne za „nove ulaze” na tržište. Poduzetništvo je proces stvaranja i upravljanja biznisom radi ostvarenja željenih ciljeva (Gatewood i dr., 1995: 210). Ovaj se rad temelji na malom i srednjem poduzetništvu (MSP) s naglaskom na mikro i malo poduzetništvo kao generatoru razvoja cjelokupnoga ekonomskog napretka, od lokalne do svjetske razine. Tko ili što je uopće poduzeće definira

obavljanje ekonomske aktivnosti, a ne pravni oblik subjekta. Tako pod poduzeća uključujemo i obiteljska poduzeća i/ili samozaposlene osobe koje obavljaju ekonomsku aktivnost. Ključni kriterij je ekonomska djelatnost, a ne pravni oblik. Tri su glavna kriterija da bi poduzeće bilo MSP, a to su: broj zaposlenih, godišnji promet i ukupna godišnja bilanca. Da bi poduzeće ispunjavalo kriterij MSP-a mora imati manje od 250 zaposlenih, manje od 50 mil. eura prometa odnosno bilancu manju od 43 milijuna eura. Ne moraju nužno biti ispunjena sva 3 kriterija, već 2, i to obvezan kriterij broj zaposlenih, a poduzeće bira između prometa i bilance. Definicijom se omogućava navedeni izbor jer poduzeća u sektorima trgovine i distribucije po svojoj prirodi imaju veći promet od poduzeća koja se bave proizvodnjom. Omogućavanjem izbora između kriterija prometa i kriterija ukupne bilance, kojim se odražava ukupno bogatstvo poduzeća, osigurava se pravično postupanje prema MSP-ovima koji se bave različitim vrstama ekonomskih djelatnosti (Vodič za korisnike o definiciji malih i srednjih poduzeća EU, 2015).

2.2. Poduzetništvo – prilika za dobitkom (ili rastom) uz rizik i neizvjesnost

S obzirom na značenje poduzetništva za nacionalnu ekonomiju, najveći je broj država prihvatilo poduzetništvo kao ključnu komponentu ekonomskoga rasta i razvoja. Štoviše, kvalitetna poduzetnička infrastruktura i klima odlike su zemalja s najvišim stupnjem demokracije. Poduzetništvo u svojem širem značenju generira demokratizaciju društva jer se osposobljavanjem za proaktivno, inovativno i odgovorno ponašanje osnažuje pojedince, čim se povećava kapacitet uključenosti. Prema tome, poduzetništvo je postalo neupitan faktor procesa globalizacije u kojem poduzetnici razvijaju i implementiraju nove tehnologije, generiraju nove proizvode i usluge, doprinose razvoju edukacijskih procesa i porastu općega blagostanja društvu u kojemu djeluju. Koliki je taj doprinos poduzetništva ekonomskom razvoju obično se promatra kroz dva pristupa i to (Buble i Kružić, 2006: 18):

1. Statičan pristup poduzetništvu – temeljen na mjerenju broja vlasnika poduzeća (vlasnici ili suvlasnici) i razine samozapošljavanja (obrtnici, zadrugari, djelatnosti slobodnih profesija).
2. Dinamičan pristup poduzetništvu – temeljen na mjerenju broja „rađajućih” poduzetnika (osobe koje kreiraju nove poslove ili očekuju udjele u novom poduzeću) i broja menadžera vlasnika novih aktivnih poduzeća koja nisu starija od 42 mjeseca.

Danas se poduzetništvo sve više doživljava kao generator društvenoga i ekonomskoga razvoja diljem svijeta. Ono se pored radne snage, prirodnih resursa i kapitala navodi kao daljnji (četvrti) faktor proizvodnje (Buble i Buble, 2014: 22). Poduzetništvo kao dinamična i kreativna kategorija nužno je potrebno kako bi se *inputi* kojima se raspolaze kombinirali na profitabilan način. Pritom institucionalno okruženje kao podloga razvoja poduzetništva postaje najvažnija odrednica ekonomskoga rasta i razvoja.

3. Stanje poduzetničke klime u Republici Hrvatskoj

Poduzetnička okolina može se objasniti i kao poduzetnička klima i kao poduzetničko okruženje. Poduzetnička klima i okruženje nisu isto, no u konačnici zajedno čine okolinu u kojoj poduzeće djeluje. Dok se govori o poduzetničkoj okolini, govori se o uvjetima u kojima poduzeće posluje, i to prvenstveno o vanjskim uvjetima koje čine okruženje poduzeća (Dračić, 2012: 12). U današnje je vrijeme poduzetnička okolina različita od okoline u kojima su poslovala poduzeća prije 10 – 20 i više godina. U Hrvatskoj čak i 5 godina čini značajnu razliku, od priključivanja Hrvatske Europskoj uniji.

Poduzetnička okolina predstavlja uži dio poslovne okoline, a karakteriziraju je različite komponente vladinih odluka, zakona, mjera i pravila koji utječu na poduzeće. Poduzetnička okolina karakteristična je za svaku zemlju i može biti poticajna ili ograničavajuća za poduzetničko djelovanje u bilo kojoj fazi životnoga ciklusa pothvata. Analizom poduzetničke okoline omogućava se kreatorima politika odnosno posredno poduzetničke okoline prepoznavanje komponente ili više njih koje predstavljaju „usko grlo” i kreiranje mjera koje će poduzetništvo disperzirati i ojačati. Upravo razvoj poduzetništva upravljani od strane države kao dio gospodarskoga okružja predstavlja komponentu za daljnju analizu.

U ovom radu autori detaljnije razmatraju segment poslovne okoline – regulatore / vladine mjere koje u ovom istraživanju imaju značajan utjecaj na poduzetničku klimu. Kvalitetu okruženja malih i srednjih poduzeća u Hrvatskoj te usklađenost nacionalnih politika sa smjericama i dokumentima EU-a i njihovu djelotvornost u stvaranju stimulirajuće poslovne okoline, najjasnije prikazuje međunarodno istraživanje Svjetske banke – Doing Business. Autori su istražili i Izvješće o globalnoj konkurentnosti Svjetskoga gospodarskog foruma, Indeks percepcije korupcije Transparency Internationala te SBA FactSheet. U radu je osvrta autor na Izvješća Europske komisije Europskoga semestra te GEM istraživanje – Global Entrepreneurship Monitor konzorcija Global Entrepreneurship Research Association. Poduzetnička okolina u Hrvatskoj više je ograničavajuća nego stimulirajuća. Samo dvije komponente („raspoloživost i kvaliteta fizičke infrastrukture – telekomunikacijska i prometna, te dinamika domaćeg tržišta”) prema istraživanju GEM-a Hrvatska 2012-2015 stimuliraju poduzetničku aktivnost, dok se posebno ograničavajuće elemente poduzetničke okoline u Hrvatskoj ističu vladine politike prema regulatornom okviru 2013-2018, „prisutnost značajnih barijera ulaska na tržište, niska razina transfera istraživanja u poslovni sektor, kulturne i društvene norme (sistem vrijednosti) te nedostatan doprinos osnovnog i srednjoškolskog obrazovanja izgradnji poduzetničkih kompetencija mladih”.

Upravo su ovo zaključci istraživanja koje je Hrvatsku obuhvatilo od ulaska u Europsku uniju, a provodi ga GEM (Global entrepreneurship monitor). Hrvatska se u najveće svjetsko istraživanje o poduzetništvu GEM – Global Entrepreneurship Monitor uključila od 2002. godine. Za ovaj rad posebno je autorima interesantno GEM istraživanje razine aktivnosti pokretanja novih poslovnih pothvata na nacionalnoj razini što se mjeri TEA indeksom – indeksom ukupne poduzetničke aktivnosti.

Total Entrepreneurial Activity (TEA) prikazuje kombinaciju broja osoba u pokušavanju pokretanja vlastitoga posla i broja osoba koje su vlasnici i/ili menadžeri u poduzeću, aktivnom i do 42 mjeseca starosti. Uzorak čini najmanje 2000 slučajno odabranih odraslih osoba u svakoj zemlji koja sudjeluje u projektu istraživanja.

TEA indeks predstavlja poduzetnički aktivne pojedince u obje navedene kategorije na 100 anketiranih stanovnika do 64 godine starosti.

Najbolji TEA indeks poduzetničke aktivnosti posljednjih 5 godina u Hrvatskoj izmjeren je u 2017. godini i iznosi 8,9 %, za 1,2 posto povećan u odnosu na 2015. godinu te 0,5 posto povećan u odnosu na 2016. Hrvatska je po ovom pokazatelju na razini prosjeka Europskih zemalja u 2017. godini koji iznosi 8,3 %, ali je ipak vidljivo značajno zaostajanje za prosjekom ostalih zemalja uključenih u GEM istraživanje, a koji svoja gospodarstva temelje na efikasnosti i čiji TEA indeks iznosi 18,5 % u istoj godini.

Prvi put u 2018. GEM uvodi NECI indeks. NECI (National Entrepreneurship Context Index) je kompozitni indeks za procjenu snage nacionalnoga poduzetničkog okvira, povezujući ocjene kvalitete i važnosti kojima se pojedinačno vrednuju sve komponente. Po vrijednosti NECI indeksa od 3,83 (1 – vrlo loša poduzetnička okolina, 10 – vrlo dobra poduzetnička okolina), Hrvatska je na zadnjem mjestu od 18 zemalja EU1 koje su sudjelovale u GEM istraživanju poduzetničke okoline čiji prosjek ocjene je 5,12 (najbolje ocijenjena poduzetnička okolina je u Nizozemskoj 6,51). Istraživanje kvalitete regulatorne okoline i utjecaj regulatorne okoline na poslovanje u pojedinim zemljama svijeta, Doing Business, provodi Svjetska banka, izrađujući ocjenu kvalitete regulatorne okoline kroz tri komponente: tržište kredita (indeks snage zakonskih prava, indeks dubine kreditnih informacija i pokrivenost javnoga registra), registraciju vlasništva (broj potrebnih procedura za registraciju vlasništva, potrebno vrijeme za registraciju vlasništva, troškovi registracije vlasništva i indeks kvalitete zemljišne administracije) i zaštitu investitora (indeks jačine zaštite manjinskih ulagača i indeks opsega objavljivanja informacija).

Tablica 1. Pokazatelji kvalitete regulatorne okoline prema istraživanju Doing Business 2018 za 2017. godinu

Regulatorno područje	Pokazatelj			
	Hrvatska/ poredak	Najbolji indikator (zemlja)	Njemačka	Slovenija
Propisi za otvaranje poduzeća				
Broj procedura	8	1 Novi Zeland	9	4
Vrijeme (dani)	22,5	0,5 Novi Zeland	10,5	7
Trošak (% dohotka percapita)	7,2	0 Ujedinjeno Kraljevstvo	1,9	0
Najniži iznos temeljnoga kapitala koji je potrebno uplatiti (% od dohotka po glavi stanovnika)	12,5	0 113 zemalja	32,4	39,6
Plaćanje poreza				
Broj plaćanja godišnje	35	3 Hong Kong	9	10
Vrijeme (broj sati godišnje)	206	50 Estonija	218	245

Ukupno porezno opterećenje (% dobiti)	20,6	18,47 (32 zemlje)	48,9	31
--	------	-------------------	------	----

Izvor: Doing Business 2018, Economy Profile Croatia, Economy Profile Slovenia, Economy Profile Germany, The International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank

Rezultati istraživanja Doing Business 2018 smještaju Hrvatsku na 51. mjesto od ukupno 190 zemalja obuhvaćenih ovim istraživanjem. Autori rada stavljaju posebnu pažnju na kriterij „otvorenosti granica za robnu razmjenu” gdje je Hrvatska najbolje rangirana i nalazi se na prvom mjestu, dok je na čak 87. mjestu po kriteriju propisa za otvaranje poduzeća. Povećani broj dana potreban za registraciju poduzeća sa 7 na 22,5 prikazuje negativan trend iz 2017. na 2018. godinu, broj procedura je ostao isti, a vidljiva su neznčajna smanjenja troška registracije poduzeća sa 7,3 % na 7,2 % te poreznoga opterećenja poduzetnika s 20,9 % na 20,6 % u odnosu na vrijednost dohotka. Do smanjenja dohotka s 25,5 % na 12,5 % došlo je u visini temeljnoga kapitala, vrijeme pripreme i plaćanja poreza je ostalo isto (206 sati godišnje), dok je broj poreza koje su poduzetnici obavezni platiti tijekom godine porastao s 31 na 35. U promatranom razdoblju istraživanja Doing Business područje pribavljanja građevinskih dozvola za koji u Hrvatskoj treba u prosjeku 146 dana i 22 procedure svrstava je na 126. mjesto i predstavlja najgore rangirano područje. Kvalitetu okruženja malih i srednjih poduzeća također istražuje GEM koji izrazito ograničavajući faktor razvoja navedenoga sektora detektira u Vladinim politikama još od 2002. godine otkad se provodi istraživanje. Iako je komponenta „ocjene politike prema potporama poduzetničkoj aktivnosti” poboljšana s 2,80 koliko je iznosila u 2016. na 3,26 u 2017. godini (Tablica 2), a „ocjene Vladinih politika prema regulatornom okviru” snižene s 2,18 u 2016. na 2,14 u 2017. godini, obje su znatno niže od Europskoga prosjeka u 2017. godini koji iznosi 3,93 za politike prema regulatornom okviru te 4,18 za politike prema podršci poduzetništva. Najvišu ocjenu za politike prema regulatornom okviru u navedenom istraživanju imala je Nizozemska (5,75), a za politike prema podršci poduzetništvu Francuska (5,56).

Tablica 2. Ocjena Vladinih politika u 2016. i 2017. godini

	2016.			2017.		
	GEM prosjek	EU prosjek	Hrvatska	GEM prosjek	EU prosjek	Hrvatska
Politike potpore poduzetničkoj aktivnosti	4,21	3,98	2,80	4,26	4,18	3,26
Politike prema regulatornom okviru	3,98	3,90	2,18	3,87	3,94	2,14

Izvor: GEM Hrvatska, CEPOR – Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva, 2018.

Zaključci GEM istraživanja o potrebnom kreiranju „konzistentnih i međusobno povezanih politika za razvoj sektora malih i srednjih poduzeća te osiguranja regulatornog okvira i institucionalne infrastrukture koji će osigurati efikasnost u njihovoj implementaciji” izvedeni su na pokazateljima nedovoljne inovativnosti malih i srednjih poduzeća, nedovoljnom angažmanu žena poduzetnica u ukupnoj poduzetničkoj aktivnosti te slabih ocjena politika Vlade prema regulatornom okviru. SBA FactSheet za Hrvatsku – Izvješća pokazuju da su Državna pomoć i javna nabava te Internacionalizacija, područja u kojima je Hrvatska bolja od EU prosjeka, dok se po svim drugim elementima primjećuje mogućnost značajnoga napretka i unaprjeđenja

poduzetničkoga okruženja u Hrvatskoj (Cepor.hr). Upravo ovi egzaktni pokazatelji determiniraju promjene u poduzetničkoj okolini od ulaska Hrvatske u Europsku uniju.

3.1. Trend kretanja mikro i malih poduzeća u EU i RH

U ovom radu promatramo rezultate od ulaska Hrvatske u EU, tj. od 2013. godine. MSP-ovi predstavljaju 99 % svojega poslovanja u EU-u. Oni su stup njegovoga gospodarstva. Oni stvaraju dva od svaka tri radna mjesta. Godine 2013. više od 21 milijuna MSP-ova osiguralo je gotovo 90 milijuna radnih mjesta u EU-u. Oni stimuliraju osjećaj poduzetništva i inovacije pomažući unaprjeđivanje europske konkurentnosti, gospodarskoga rasta i zaposlenosti (Publications.europa.eu). Prema zadnjim dostupnim podacima FINA-e broj malih i srednjih poduzeća u Hrvatskoj zaključno s 2017. godinom iznosio je 119 752, odnosno 99,7 % ukupnih poduzeća u Hrvatskoj, što pokazuje značajan rast od 100.841 poduzeća koliko ih je bilo u hrvatskoj 2013-e godine. Iako je relativni udio jednak u obje godine i iznosi 99,7 %, iz prethodnih podataka vidljiv je rast apsolutnoga broja novih poslovnih subjekata.

Stopa nezaposlenosti i financijska kriza najvažniji su razlozi o razmišljanju pokretanja vlastitoga poslovnog subjekta, pa se pokretanje poslovnoga pothvata može tumačiti i iz nužde. U ispitivanju 2000 subjekata koje provodi GEM Hrvatska i Cepor utvrđeni su pokazatelji broja rasta poduzeća koji imaju nove proizvode koji su novi svima i broj poduzeća koji imaju proizvode koji nikom nisu novi, Hrvatska prati Europski prosjek.

Broj zaposlenih u MSP-u u Hrvatskoj 2013. iznosio je 565 112, dok je krajem 2017. narastao na 646 332. Najveći udio zaposlenih je u mikro i malim poduzećima, 472 619 u odnosu na zaposlene u srednjim poduzećima, 173 713.

Iako je prosječan broj zaposlenih u mikro i malim poduzećima u blagom padu (2013. iznosi 4,2, a 2017. 4,0) primjetan je rast prihoda po zaposlenom u mikro i malim poduzećima. Tako je unatoč značajnom rastu prihoda po zaposlenom kod mikro i malih poduzeća na 541 009 u 2017. u odnosu na 499 159 u 2013. godini rast prihoda po zaposlenom osjetno veći u srednjim poduzećima i iznosi 853 598, dok je 2013. bio 745 719.

Kako je naglasak ovog rada na iskorištavanju prednosti poslovne okoline, u sljedećem će se dijelu prikazati dostupni izvori financiranja MSP-a upravo iz resursa poslovne okoline i statistika korištenja potpora, odnosno pokretanja novih poduzeća.

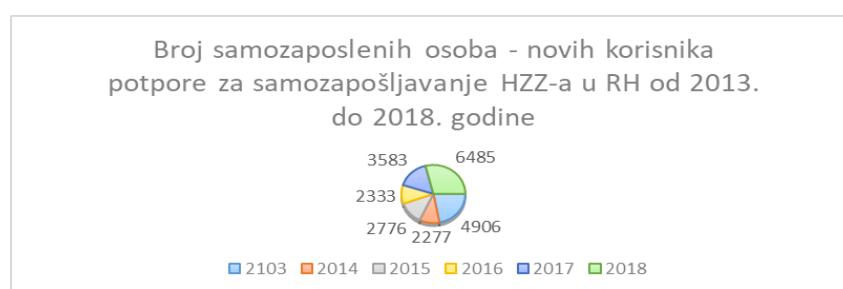
4. Prilike iz poslovne okoline

Uočavanjem prilika poslovne okoline i pravilnim kreiranjem strategije ili preoblikovanjem organizacijske strukture u cilju iskorištenja uočenih prilika, poduzeće ima priliku pozicionirati se na tržištu odnosno – „ući na tržište”. S obzirom na to da se uspjeh poduzeća interpretira kao spoj svih relevantnih faktora uključujući sreću (Kotler, 199: 75), upravo se sreća interpretira kao glavni razlog različitoga djelovanja istih varijabli (Woodside, Sullivan i Trapey III, 1999: 202). U novije vrijeme kao značajni akteri poslovne okoline nameću se regulatori čija akcija na tržištu omogućava početnu (financijsku) prednost poduzećima pri ulasku u industriju i/ili tržište, odnosno jačanje konkurentskih sposobnosti (zrelih) poduzeća koja su se već pozicionirala u industriji. Hrvatska provodi mjere aktivne politike zapošljavanja (APZ) čija je glavna svrha aktivacija (nezaposlene) radne snage i uključivanje nezaposlenih osoba na tržište rada. Najistaknutije mjere

za ovo istraživanje su mjere poticanja zapošljavanja kroz financijske potpore za samozapošljavanje od strane HZZ-a. Važnost istih prikazana je u rezultatima istraživanja. One su odlučujući faktor fizičkim subjektima s idejom i motivacijom za otvaranje poslovnoga subjekta. Za nove MSP-ove dostupne su i druge poduzetničke potporne usluge i institucije, kao što su usluge inkubacije, povlaštenoga poslovnog prostora i logističke usluge pomoći u pisanju projekata, edukacija i radionica o upravljanju poslovnim subjektom. Spomenute institucije također predstavljaju segment poslovne okoline. Mjere za MSP-ove koji već postoje na tržištu ili spadaju u kategoriju „zrelih” poduzeća, kombinirane su i više je dostupnih izvora financiranja. Najznačajnije su mjere lokalnih i regionalnih tijela i institucija koje omogućavaju početnički kapital za razvoj nove ideje ili usluge, mjere financiranja kamata na dugoročne kredite te mjere financiranja međunarodnih konzorcija za poticanje inovacija poslovnih subjekata više država EU-a kroz poduzetničke programe.

4.1. Podatci o pokrenutim poduzetničkim pothvatima bespovratnim sredstvima

Od ulaska Hrvatske u EU, poduzetnicima su na raspolaganja različita sredstva potpore. Financijski instrumenti, financiranja putem bespovratnih sredstava, *de minimis* potpore i različiti oblici logističkih i pravnih usluga (inkubacije, usluge poduzetničkih potpornih institucija). U ovom dijelu rada autori su koristili podatke HZZ-a kao izvor o broju novopokrenutih poduzetničkih subjekata uz korištenje bespovratnih poticaja i Poduzetničkoga inkubatora Klis za informacije o razlozima pokretanja istih. Najvažnija financijska potpora novim mikropoduzećima u promatranom razdoblju od ulaska RH u EU je potpora za samozapošljavanje od strane HZZ-a. Ta sredstva su ugovorena i dio su ukupnih sredstava Europskoga socijalnog fonda za programe povećanja (samo)zaposlenosti i smanjenja nezaposlenosti. Sredstva se dodjeljuju novim poslovnim subjektima tijekom cijele godine na temelju zahtjeva za potporu i ocjene poslovnoga plana. Broj odobrenih potpora za promatrano razdoblje je 22 359, a broj potpora po godinama može se vidjeti u grafičkom prikazu:



Grafikon 1. Broj samozaposlenih osoba – novih korisnika potpore za samozapošljavanje HZZ-a u RH od 2013. do 2018. godine (Hrvatski zavod za zapošljavanje, 2018)

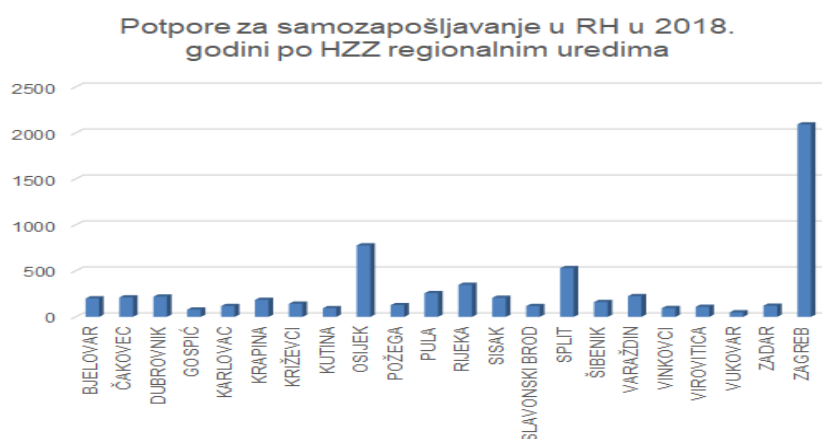
Iako je, promatrajući baznu 2013. godinu, broj potpora, odnosno subjekata koji su koristili potporu za samozapošljavanje veći nego u 2017., treba uzeti u obzir da su se mjere značajno promijenile, pa osim bazne 2013. godine, od 2014. broj potpora iz godine u godinu progresivno raste (kraj je velike recesijske krize i država pokušava da vladinim mjerama, odnosno većim brojem manjih proračunskih sredstva pokrene ekonomski ciklus).

U ovom istraživanju važno je istaknuti i udio novih poduzetničkih pothvata pokrenutih bespovratnim sredstvima u ukupnom broju pokrenutih poduzetničkih pothvata (tablica 3).

Tablica 3. Trend novoosnovanih mikrosbjekata 2013. – 2018. (Fina, 2019)

Godina	Broj novoosnovanih subjekata uz bespovratna sredstva	Broj novoosnovanih subjekata	Udio otvorenih uz potpore/ ukupno
2013.	4906	6626	0,740416541
2014.	2277	6068	0,375247198
2015.	2776	5778	0,48044306
2016.	2333	6559	0,355694466
2017.	3582	7081	0,505860754
2018.	6485	6822	0,950600997
UKUPNO	22 359	38 934	0,57427955

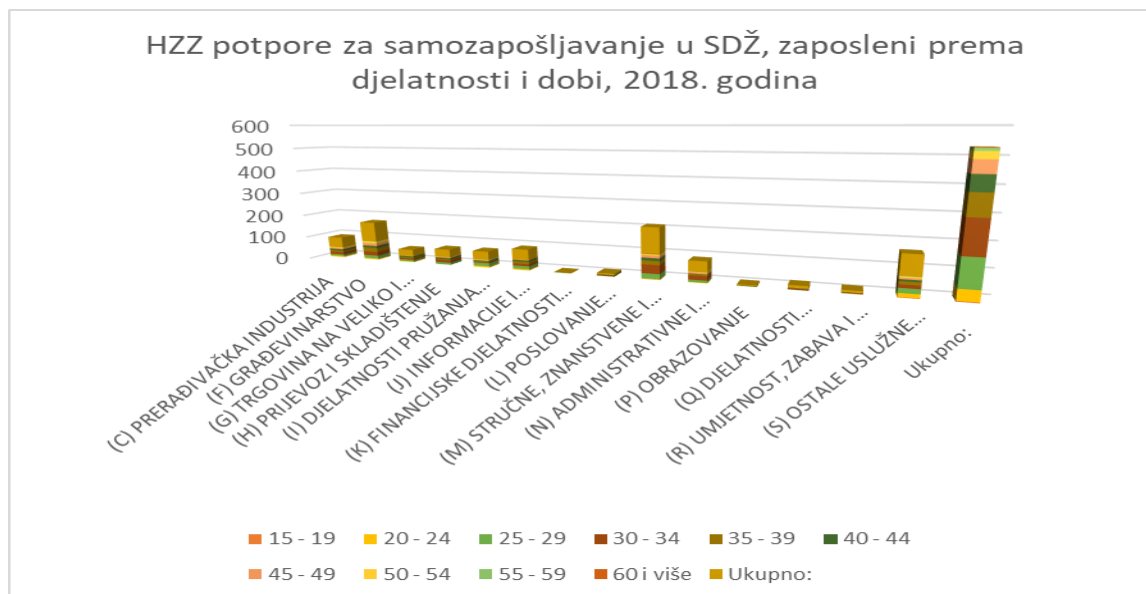
Podatci pokazuju broj novopokrenutih subjekata uz bespovratne potpore te njihov udjel u ukupnom broju svih novoosnovanih subjekata. U posljednje dvije godine promatranoga razdoblja vidljiv je trend rasta u broju subjekata s potporom koji je obrnuto proporcionalan broju ukupno otvorenih subjekata. U 2018. godini značajan je rast novih poslovnih subjekata uz potporna sredstva, do te mjere da se gotovo izjednačava s ukupno osnovanim poslovnim subjektima. U ovom radu poseban je naglasak na regionalni broj i karakter novoosnovanih subjekata te njihova industrijska i granska pripadnost u Splitsko-dalmatinskoj županiji. Broj novoosnovanih subjekata uz potporu HZZ-a u SDŽ-u 2018. je 530 od ukupno 6485, što čini 8 % ukupnih potpora.



Grafikon 2. Potpore za samozapošljavanje u RH u 2018. godini po HZZ-ovim regionalnim uredima (Hrvatski zavod za zapošljavanje, 2018)

Iz navedenoga grafikona evidentna je dominacija Grada Zagreba u korištenju potpora za samozapošljavanje, dok su poduzetnici s područja Osijeka (koji je manji grad od Splita, a oba su nositelji svojih Županija te od

kojih je Osječko-baranjska manja od Splitsko-dalmatinske), povukli 50 % više potpora i osnovali 50 % više subjekata od Splita. Izvedeni podaci mogu biti temelj za neke druge analize. Sljedeći grafikon pokazuje egzaktnu podatke novootvorenih poduzeća prema dobi i djelatnosti u 2018. godini u SDŽ-u.

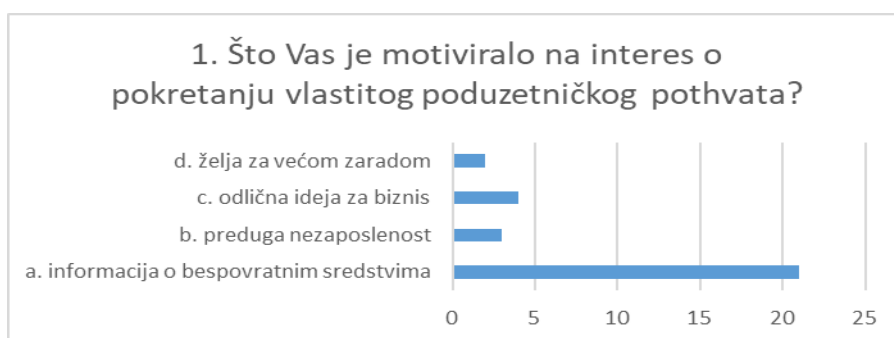


Grafikon 3. HZZ potpore za samozapošljavanje u SDŽ-u, zaposleni prema djelatnosti i dobi, 2018 (Hrvatski zavod za zapošljavanje, 2018)

Iz grafikona je vidljivo da je najveći broj osnovanih poduzeća u vlasništvu mladih osoba, i to 30 – 34 i 25 – 29 godina, odnosno da je prevladavajući sektor stručnih, znanstvenih i tehničkih djelatnosti. Slijedi građevinarstvo i ostale uslužne djelatnosti, također otvorene od strane mladih, između 25 i 29 godina života. Ovi podaci ukazuju i na notu optimizma. Budući da je europski prosjek da više od 40 % navedene kategorije mladih postaje kategorija NEET („Not in Education, Employment, or Training”), značajan je podatak da su dostupni bespovratni poticaji u RH, odnosno u SDŽ-u, potaknuli na pokretanje poduzetničkoga pothvata upravo ovu dobnu kategoriju s visokim i/ili stručnim stupnjem obrazovanja.

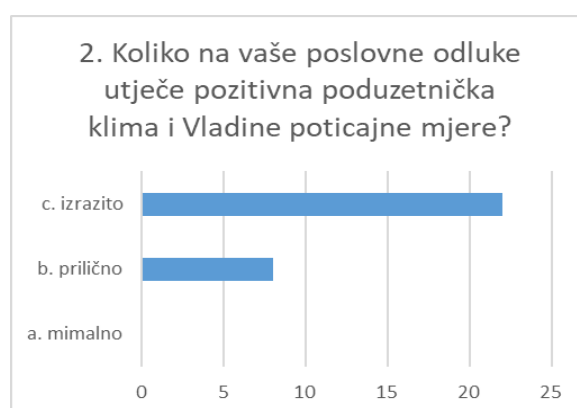
4.2. Rezultati istraživanja

Drugi dio istraživanja u ovom radu obuhvaća pitanja i probleme s kojima se susreću poduzetnici u RH s aspekta poznavanja poslovne okoline, općim informacijama o poduzetničkim mogućnostima, poticajima te značenja istih na njihovu spremnost za pokretanje vlastitih poduzetničkih pothvata. U istraživanju je sudjelovalo 30 potencijalnih poduzetnika (inicijatori pokretanja mikrosubjekata) s područja SDŽ-a. U nastavku su prikazani odgovori ispitanika o ključnim faktorima za pokretanje poslovnoga pothvata.

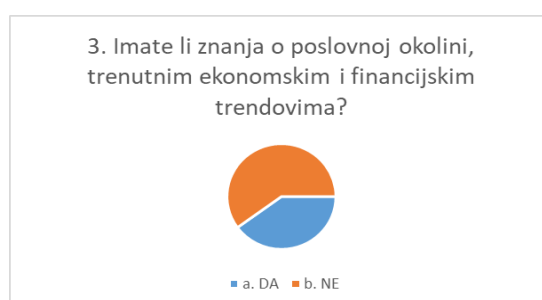


Grafikon 4. Motivacija za interes o pokretanju vlastitog poduzetničkog pothvata

Većina ispitanika motivaciju za interes o pokretanju vlastitoga poduzetničkog pothvata pronašla je u informacijama o bespovratnim sredstvima (njih 70 %), predugoj nezaposlenosti (10 %) i odličnom idejom za biznis (13,3 %), dok je želju za većom zaradom kao motivacijskim faktorom izrazilo (6,6 %) ispitanika.



Grafikon 5. Uloga pozitivne poduzetničke klime i Vladinih poticajnih mjera kod donošenja poslovnih odluka
Od ukupnoga broja, 22 ispitanika pozitivnu poduzetničku klimu i vladine poticajne mjere smatraju izrazito važnima za donošenje poslovne odluke, dok njih 8 smatra da je to prilično važno. Minimalnu važnost ne izjašnjava jedan ispitanik.



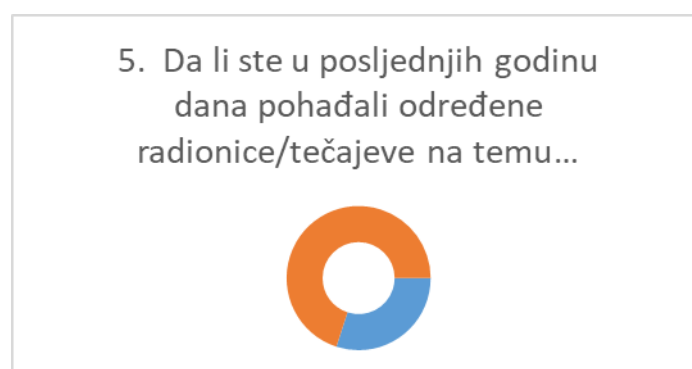
Grafikon 6. Posjedovanje znanja o poslovnoj okolini, trenutnim ekonomskim i financijskim trendovima

Anketom je utvrđeno da 12 ispitanika ima, dok ih 18 nema znanja o poslovnoj okolini, trenutnim ekonomskim i financijskim trendovima.



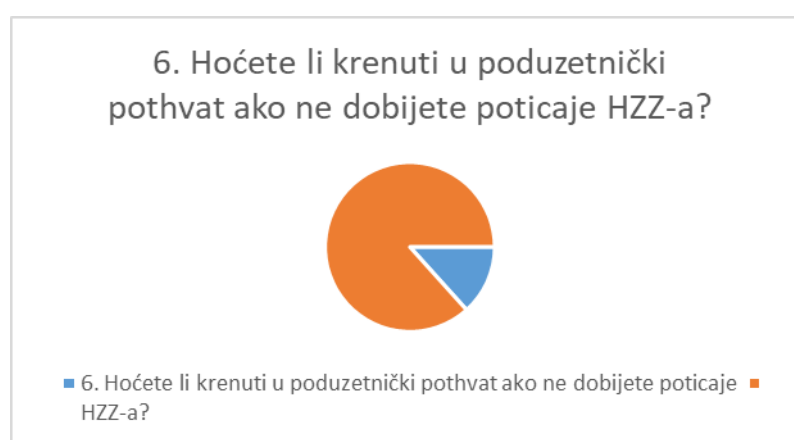
Grafikon 7. Koliko ispitanika je ekonomske struke

Od ukupnoga broja, 24 ispitanika nisu ekonomske struke, dok preostalih 6 jesu.



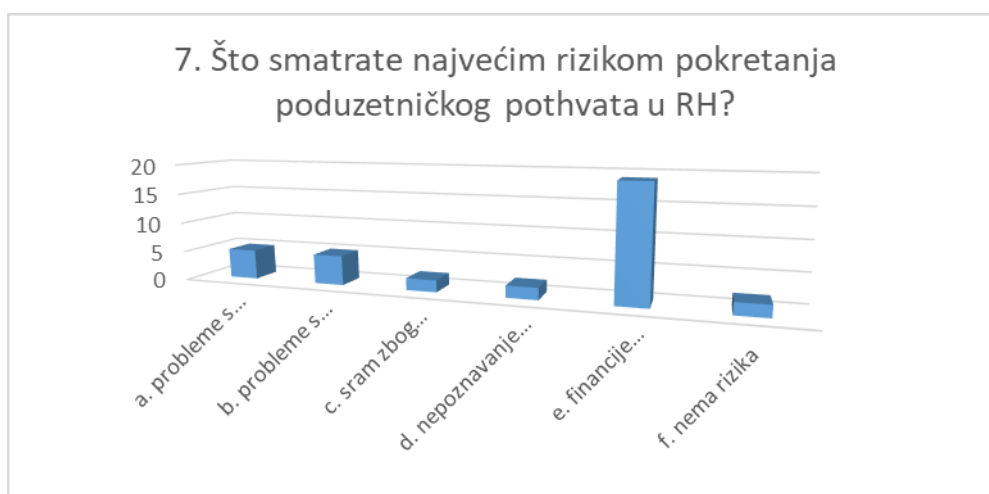
Grafikon 8. Pohađanje radionica i tečajeva iz područja ekonomije i poduzetništva

Samo je 9 ispitanika pohađalo radionice ekonomije/poduzetništva, dok njih 21 nije.



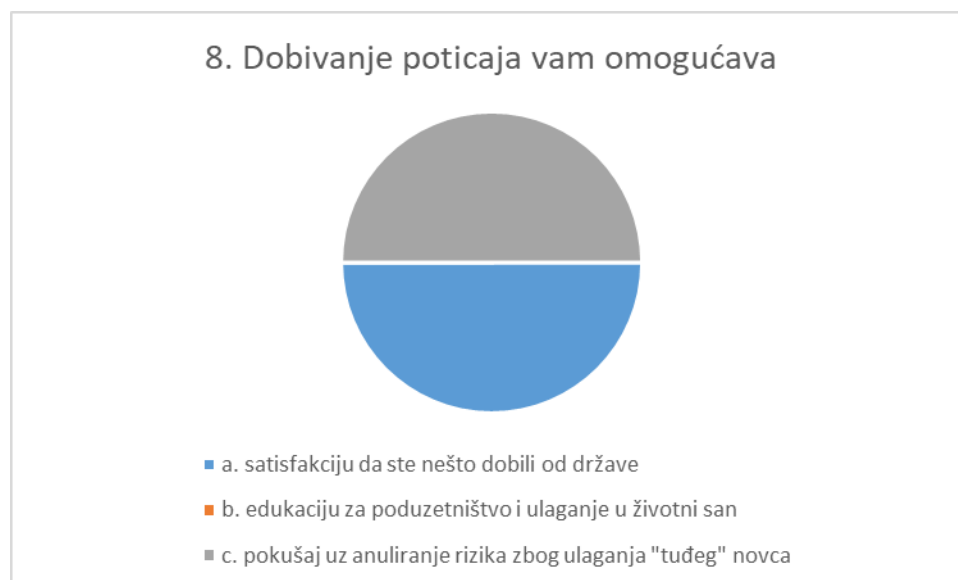
Grafikon 9. Odluka o poduzetničkom pothvatu ukoliko ispitanik dobije poticaje HZZ-a

Čak 86,6 % ispitanika neće pokrenuti poduzetnički pothvat, ako ne dobije poticaje HZZ-a, a 13,4 % ispitanika izjasnilo se potvrdno, tj. pokrenut će poduzetnički pothvat ako i ne dobiju sredstva HZZ-a.



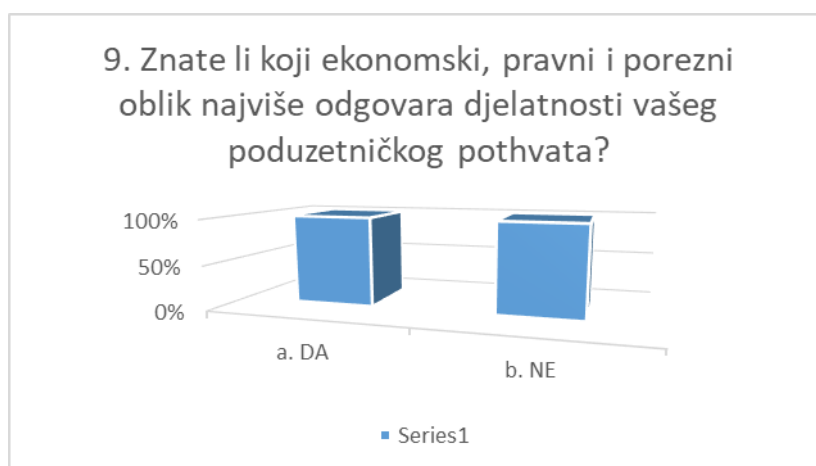
Grafikon 10. Najveći rizik pokretanja poduzetničkog pothvata u RH

Najvećim rizikom pokretanja poduzetničkoga pothvata 19 ispitanika smatra financije (početničko ulaganje), po 5 probleme s birokracijom i probleme s naplatom, a po dvoje sram zbog eventualnoga neuspjeha i nepoznavanja tržišta. Dvoje ispitanika smatra da rizika nema.



Grafikon 11. Što omogućava dobivanje poticaja

Pitanjem o osobnom dojmu, što im omogućava dobivanje poticaja, polovica ispitanika izjasnila se za satisfakciju da su nešto dobili od države, dok druga polovica smatra da im poticaj anulira rizik zbog ulaganja „tuđeg” novca. Nitko od polaznika ne smatra da dobivanje poticaja omogućava edukaciju za poduzetništvo i ulaganja u životni san.



Grafikon 12. Informiranost o ekonomskom, pravnom i poreznom obliku djelatnosti ispitanika

Pri anketiranju se 9 ispitanika izjasnilo potvrdno, tj. znaju koji ekonomski, pravni i porezni oblik najviše odgovara djelatnosti njihovoga poduzetničkog pothvata, dok 21 ispitanik ne zna.

5. Zaključak

Okolina poduzeća danas je ključni faktor kojeg se mora uzeti u obzir, bilo da se radi o nastojanju „novoga ulaska” na tržište, bilo da se radi o zauzimanju i održavanju leaderske pozicije. Temeljem proučene teorije te provedenoga istraživanja u ovom radu, može se zaključiti da su poznavanje poslovne okoline, posebno u segmentu Vladinih organizacija kao nositelja bespovratnih poticaja i promjena u poslovnoj okolini, neraskidivo povezane, međuovisne i u kontinuiranoj korelaciji. Istraživanje je dokazalo da postoji značajan utjecaj bespovratnih sredstava na broj novopokrenutih poduzetničkih pothvata. Također, zaključak je da sadašnja poduzetnička klima ima poticajne elemente temeljene upravo na informiranosti i bespovratnim sredstvima. Analiza rezultata ispitanika pokazuje da najveći broj ispitanika nalazi najveći interes upravo u informacijama o bespovratnim sredstvima, odnosno da znanja o poslovnoj okolini prije nisu imali. Pozitivna poduzetnička klima i Vladine mjere imaju izraziti utjecaj na donošenje poslovnih odluka. Iako većina ispitanika nije ekonomske struke i u zadnjih godinu dana nisu pohađali radionice/tečajeve na temu ekonomije i poduzetništva te ne znaju koji ekonomski, pravni i porezni oblik najviše odgovara djelatnosti njihovog poduzetničkog pothvata, najveći rizik pokretanja poduzetničkoga pothvata vide u financijama i početničkom ulaganju. S obzirom na to da većina ispitanika nije izrazila spremnost na pokretanje poduzetničkoga pothvata bez poticaja HZZ-a može se zaključiti da bespovratni poticaji predstavljaju ključni element za pokretanje novog poduzetničkog pothvata. Budući da poduzetnici otvaraju radna mjesta, smanjuju nezaposlenost, dovode do porasta životnoga standarda i pokreću gospodarstvo, imaju glavnu ulogu u ekonomskom razvoju. Oni su ti prema kojima bi bilo potrebno usmjeriti dostupne resurse. Preporuka je dodatno približiti Vladine potporne institucije nezaposlenim osobama – potencijalnim poduzetnicima, dodatno poraditi na informiranosti istih, ali isto tako ih na određeni način „obvezati” pohađanju poduzetničkih edukacija, savjetovanja i sl. Kontinuirano motrenje poslovne okoline omogućava kreatorima politika jasan uvid u dinamičnost i trendove razvoja poduzetništva kao osnove za izradu strategije razvoja

poduzetništva te podloge i okvira održivoga poduzetništva temeljenoga na značaju i kompetencijama potpornih institucija, informiranosti i educiranosti budućih poduzetnika. Bespovratna sredstva u segmentu poslovne okoline značajnoga su utjecaja na pokretanje poduzetničkih aktivnosti, ali i potencijalno prijetnja, odnosno faktor ugroze aktivnih poduzeća i stabilnoga gospodarstva. Također, nastavi li se trend otvaranja novih subjekata uz bespovratna sredstva približavati jednakom broju ukupno otvorenih poduzeća, postavlja se pitanje je li ovakav pristup razvoju poduzetništva održiv. U ovom su radu sljedeća ograničenja: uzorak ispitanika samo s područja SDŽ-a, relativno mali broj anketiranih ispitanika te nedovoljno dostupni podatci s ukupnim iznosima ciljanih podataka o bespovratnim sredstvima. Za detaljniju analizu bilo bi poželjno analizirati rezultate iz ostalih županija i povećati uzorak ispitanika.

Literatura

- Buble, M. 2000. *Management*. Ekonomski fakultet.
- Buble, M. i dr. 2005. *Strateški management*. Sinergija nakladništvo d. o. o.
- Buble, M., Buble, M. 2014. *Poduzetništvo*. Aspira.
- Buble, M., Kružić, D. 2006. *Poduzetništvo realnost sadašnjosti i izazov budućnosti*. RRIF plus.
- Dračić, I. 2012. *Poslovanje poduzeća i poduzetničko okruženje*. Hrvatski zavod za zapošljavanje. D o s t u p n o n a : <https://www.hzz.hr/UserDocsImages/Business%20enterprise%20and%20entrepreneurial%20environment%20-%20final.pdf>, pristupljeno 14. svibnja 2020.
- Dulčić, Ž. 1993. *Organizacijska struktura poduzeća u uvjetima ambijentalne kompleksnosti i dinamičnosti (doktorska disertacija)*. Ekonomski fakultet.
- Fleischer, C. S. 2004. Competitive intelligence education: competencies, sources, and trends: nearly all organizations are increasingly using competitive intelligence (CI) in their business marketing, planning, and strategizing; however, formal educational offerings in CI are seriously lacking. *Information Management Journal*, 38 (2), 56-63.
- Gatewood, D. R., Taylor, R. R., Ferrell, C.O. 1995. *Management – Comprehension, Analysis and Application*. Austen Press. Richard D. Irwin.
- *Izješće o malim i srednjim poduzećima u Hrvatskoj – 2018*. Dostupno na: <http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2015/03/SME-report-2018-HR.pdf>, pristupljeno 15. rujna 2019.
- Javorović, B., Bilandžić, M. 2007. *Poslovne informacije i business intelligence*. Golden marketing – Tehnička knjiga.
- Kopal, R., Korkut, D. 2011. *Kompetitivna analiza 1: poslovne i ekspertne kvantitativne analitičke tehnike*. Comminus d.o.o., Visoko učilište Effectus – visoka škola za financije i pravo.
- Kopal, R., Korkut, D. 2011. *Kompetitivna analiza 2 – strukturirane i kreativne analitičke tehnike*. Comminus d.o.o., Visoko učilište Effectus – visoka škola za financije i pravo.
- Leidecker, J. K., Bruno, A. V. 1984. Identifying and Using Critical Success Factors. *Long Range Planning*, 17 (1), 23–32.
- Leidecker, J. K., Bruno, A. V. 1987. Critical Success Factor analysis and strategy development process u King. U: W. R. King, D. Cleland (ur.), *Strategic Planning and Management Handbook*. Van Nostrand Reichold Co.

- Panian, Ž., Klepec, G. 2003. *Poslovna inteligencija*. Masmedia.
- Porter, M. E. 1980. *Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors*. NY Free Press.
- Porter, M. E. 2008. *Konkurentna prednost – postizanje i održavanje vrhunskog poslovanja*. Masmedia.
- *Preporuka Komisije – definicija mikro, malih i srednjih poduzeća*. Dostupno na: http://publications.europa.eu/resource/ceilar/1bd0c013-0ba3-4549-b879-0ed797389fa1.0019.02/DOC_2, pristupljeno 4. listopada 2019.
- SBA Fact Sheet Croatia. 2018. Dostupno na: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/32581/attachments/5/translations/en/renditions/native>, pristupljeno 1. kolovoza 2019.
- Woodside, A. G., Sullivan, D. P., Trappey, R. J. 1999. Assessing Relationships among Strategic Types, Distinctive Marketing Competencies, and Organizational Performance. *Journal of Business Research*, 45 (2), 135–146.



Stručni radovi

"Kupujmo hrvatsko - hrvatski proizvod za hrvatski turizam"
gastronomija u službi brendiranja destinacije
Ines Šmit

Zlatna vrpca i Crvena haljina – simboli odgovornosti ili simboli dužnosti
Dorotea Milas, Nikolina Dumbović, Ivan Friščić

Radio u doba digitalizacije i novih medija
Irena Maričić, Ivana Greguric, Silvija Londero Šimleša

Utjecaj moderne tehnologije na razvoj radijskog medija
i promjene kod medijske publike
Silvija Londero Šimleša, Lea Ladišić

„Kupujmo hrvatsko – hrvatski proizvod za hrvatski turizam“ gastronomija u službi brendiranja destinacije

Ines Šmit, Hrvatska gospodarska komora, Zagreb, smit.ines@gmail.com

Sažetak

Jačanje i promicanje interesa svojih članica glavni je zadatak Hrvatske gospodarske komore koja dugi niz godina različitim projektima promiče i osnažuje brend hrvatskih proizvoda. Brendiranje Republike Hrvatske kao zemlje kvalitetnih proizvoda jedan je od glavnih ciljeva njezine specijalizirane akcije „Kupujmo hrvatsko – hrvatski proizvod za hrvatski turizam” koja se provodi od 2015. godine. Svrha akcije jest na jednome mjestu okupiti i povezati proizvođače domaćih proizvoda te pružatelje usluga turističkoga sektora izravnim predstavljanjem, odnosno izlaganjem proizvoda i usluga na promotivnim štandovima te na B2B (poslovnim) sastancima. Posljednja specijalizirana akcija „Kupujmo hrvatsko – hrvatski proizvod za hrvatski turizam” održana je 6. i 7. studenoga 2018. u Kongresnom centru Zagrebačkoga velesajma u Zagrebu. Tom je prigodom provedeno primarno kvantitativno istraživanje pomoću strukturiranoga anketnog upitnika kojemu je cilj bio ispitati zadovoljstvo hotelijersko-ugostiteljskih tvrtki akcijom.

Ključne riječi: Hrvatska gospodarska komora, „Kupujmo hrvatsko – hrvatski proizvod za hrvatski turizam”, gastronomija, turizam, brendiranje, destinacija, konkurentnost

1. Uvod

Turizam je djelatnost koja ima izrazito značajnu ulogu u okviru hrvatskoga gospodarstva. Iako je Hrvatska tradicionalno turistička zemlja još uvijek pripada kategoriji zemalja koje svoje posjetitelje privlače prvenstveno odlikama svojega prirodnog prostora i bogatstvom kulturno-povijesne baštine, umjesto kvalitetom svojih turističkih ponuda i usluga, kao i raspoloživošću te raznovrsnošću novostvorenih turističkih atrakcija. Upravo iz tog razloga da bi se mogla bolje pozicionirati na dinamičnom i konkurentnom tržištu mora pratiti suvremene trendove. Bogatstvo i raznolikost kulturno-povijesne i prirodne baštine ovoga prostora trebaju biti poluga za stvaranje raznovrsnije, sadržajnije i kvalitetnije turističke ponude. Turizam, stoga, mora biti glavni pokretač daljnjega razvoja Hrvatske, a kako bi se to i postiglo potrebno je definirati dodatne komparativne prednosti s kojima Hrvatska raspolaže. Gastronomija, kao jedan od selektivnoga oblika turizma, sve više dobiva na svojem značaju te zapravo postaje jednim od glavnih motiva dolaska posjetitelja u neku zemlju (Justament, 2019). S obzirom na regionalnu raznolikost Hrvatske, upravo zanimljivom gastronomskom ponudom koja će u sebi sadržavati segment novih iskustava i doživljaja, možemo graditi imidž Hrvatske kao bogate i značajne gastronomske, odnosno *gourmet* destinacije. U tom kontekstu Hrvatska gospodarska komora putem svoje specijalizirane akcije „Kupujmo hrvatsko – hrvatski proizvod za hrvatski turizam” želi pridonijeti umrežavanju domaćih proizvođača s hotelijerskim sektorom,

što su njezine članice ocijenile kao dodanu vrijednost u partnerskoj suradnji ključnih predstavnika iz područja djelatnosti industrije, trgovine i turizma, kao i gospodarstva u cjelini.

2. Stvaranje imidža zemlje kroz brendiranje destinacije

Općenito, brendiranje turističke destinacije danas je jedna od najaktualnijih tema turističkoga, odnosno destinacijskoga marketinga. „Polazeći od premise destinacijskog brenda kao moćnog marketinškog alata u izgradnji imidža i diferenciranju turističkih odredišta, brend se smatra važnim faktorom konkurentnosti destinacija” (Telišman-Košuta, 2011: 5). S obzirom na značajke suvremenoga turističkog tržišta, a naročito imajući u vidu njegov izniman rast i globalnu konkurenciju, upravo se brend, a ne više cijene i proizvodi, vidi kao ključ uspjeha destinacija (Morgan, Pritchard i Pride, 2004: 54). Zapravo, brendiranje turističke destinacije relativno je novo područje destinacijskoga marketinga. Nadovezujući se na istraživanja i saznanja o važnosti imidža u turizmu te se oslanjajući na dugogodišnju uspješnu praksu brendiranja roba i usluga, prvi radovi, stručni skupovi i knjige o temi brendiranja turističkih odredišta pojavljuju se u kasnim 1990-im i početkom 2000-tih (Pike, 2009: 860). Tema brendiranja turističkih destinacija prisutna je i u Hrvatskoj, iako više kao praktični izazov strateškoga marketinga u ingerenciji sustava turističkih zajednica ili indirektno, kroz noviju literaturu na temu država kao brendova (Skoko, 2009), nego što je predmetom istraživanja i proučavanja. Razmatrajući utjecaj imidža zemalja na ponašanje kupaca općenito, vodeći teoretičar upravljanja nacionalnim imidžom i brendiranjem država Anholt (2009: 54) tvrdi da zemljama s pozitivnim imidžom nije samo lakše prodati proizvode i usluge ili privući posjetitelje već da one to mogu učiniti po višim cijenama te da pozitivan imidž rezultira višom dodanom vrijednošću. U tom smislu, pozitivan imidž zemlje iznimno je važan općenito, a posebice u kontekstu njezine turističke privlačnosti. Stručna literatura iz najranije faze proučavanja imidža nudi brojne definicije ovog koncepta (Mayo, 1973; Markin, 1974; Hunt, 1975), pri čemu se kao ključni pojmovi ističu „impresija”, „simplificirana impresija”, „subjektivno znanje”, odnosno ukupna slika kognitivnih spoznaja i emotivnih impresija o destinaciji u svijesti potencijalnih posjetitelja (Pike, 2002: 67). Može se zaključiti da je imidž u velikoj mjeri emotivna i subjektivna kategorija, ali on bez obzira na stvarnu istinitost, predstavlja istinu za kupca te je kao takav temelj njegova odlučivanja. Međutim, polazeći od činjenice da imidž, bio on pozitivan ili negativan, točan ili netočan, utječe na konkurentsku poziciju turističkih destinacija i država u cjelini te znajući mehanizme njegova formiranja, proizlazi da je imidžom nužno upravljati. U tom smislu, govoreći na razini država, Anholt (2007: 168) naglašava da „... sve odgovorne vlade, u ime svoga naroda, svojih institucija i tvrtki moraju otkriti kakva je percepcija njihove zemlje u svijetu i razviti strategiju za upravljanje njome... Ovaj golemi zadatak postao je primarnom vještinom vlada 21. stoljeća.”

Kada govorimo o izgradnji identiteta zemlje svakako moramo imati na umu da je „identitet promjenjiva kategorija i kao takav je itekako ovisan o političko-povijesnim promjenama” (Kramarić, 2009: 10). U tom kontekstu, Željko Kramarić (2009: 10) ističe da je problem socijalno-gospodarskoga razvoja Hrvatske u 21. stoljeću najdublje povezan s pitanjem kulturnoga i nacionalnoga identiteta u okruženju globalizacije. Naime, stvarajući svoju državu, Hrvati su se istodobno morali osloboditi jednoga modela društveno-gospodarskoga razvoja i Hrvatska koliko god da se danas predstavlja u svijetu kao članica Europske unije i kao zemlja zapadne Europe, geografski i dalje pripada Balkanu koji se stvara i označuje kao europska „unutrašnja

Drugost” koja se, iako pripada Europi, odlikuje posvemašnjim nedostatkom europskih vrijednosti i tradicija. U današnjim uvjetima djelovanja globalizacijskih trendova i europskih integracijskih strujanja, Hrvatska mora jasno definirati svoj socijalno-gospodarski razvoj, odnosno daljnju strategiju globalizacije, ali i razvoja hrvatskoga kulturnog, turističkoga i gospodarskoga identiteta. Robert Jakovljević smatra da Hrvatska, ako želi uspjeti, mora jačati kao tržišna marka te stvarati tržišni korporativni identitet. Pritom treba pripaziti na usklađivanje postojećega vizualnog identiteta sa senzibilitetom suvremenoga tržišta i prirodom masovnih medija, do radikalnih promjena koje sežu do tri odvojena, ali međusobno isprepletena problema: problema unutrašnje koherentnosti, problema simbolizma i problema pozicioniranja na tržištu (Skoko, 2004: 39). Boris Ljubičić pak smatra presudnim „ugradnju” hrvatskoga vizualnog identiteta u brendove i proizvode hrvatskih tvrtki, odnosno da se tvrtke i proizvodi iz Hrvatske svojim dizajnom razlikuju od onih u drugim zemljama te na prvi pogled simboliziraju zemlju iz koje dolaze. On smatra kako velike tvrtke poput Plive, Kraša, HT-a i sl., koje dobro posluju, mogu biti promotor hrvatskoga gospodarstva. Međutim, one kroz svoj brend ne prezentiraju svoju matičnu zemlju (Skoko, 2004: 45). Iz navedenoga možemo utvrditi kako su kvalitetni, odnosno konkurentni proizvodi i usluge djelotvorni instrumenti nacionalne promocije zemlje. Ipak, destinacijski brend ne može se samo tako proizvesti poput brendova proizvoda široke potrošnje jer on nasljeđuje svoj osnovni sadržaj poput krajolika, ljudi, povijesti i kulture, stoga je u osnovi teško izmisliti nešto novo. Upravo iz tog razloga svaka zemlja, pa tako i Hrvatska, mora poniknuti u srž vlastitoga identiteta i onoga što ju čini atraktivnom i posebnom na odgovarajući način znati prenijeti svojim posjetiteljima. A da bi to mogla postići važno je spoznati vlastite prednosti, ali i potrebe te očekivanja ciljnih skupina posjetitelja. Destinacije koje posjetiteljima mogu prenijeti emotivne koristi posjeta i boravka u destinaciji, koje mogu ispričati istinitu priču koja će dirnuti „emotivnu žicu”, zainteresirati i inspirirati, za razliku od nabiranja aktivnosti koje destinacija nudi, ostvarit će trajnu emotivnu vezu s ciljnim posjetiteljima te će samim time biti u prednosti (Morgan i sur., 2004; ETC/UNWTO, 2009). S daljnjim rastom konkurencije na globalnom tržištu i *online* svijetu beskrajnih količina i izvora informacija, predviđa se da će destinacije značajnije pribjeći vlastitom brendiranju, dok će one destinacije koje neće biti u mogućnosti primijeniti koncept brenda kao upravljačkoga alata, zaostajati za konkurencijom.

3. Gastronomija kao značajan segment hrvatskoga turizma

Svjetska turistička organizacija (UNWTO) definira gastronomski turizam kao „vrstu turističke aktivnosti koju karakterizira iskustvo posjetitelja povezano s hranom i srodnim proizvodima te aktivnostima tijekom putovanja” (Justament, 2019). Iako se gastronomija smatra jednom od novijih disciplina vezanih uz hranu, turizam, ugostiteljstvo i menadžment, njezini počeci sežu daleko u povijest. „Nema iskrenije ljubavi od ljubavi prema hrani”, jednom davno rekao je irski dramatičar, kritičar i publicist George Bernard Shaw (Lončarić, 2017). „Hrana i način njene pripreme, razvojem civilizacije i postojanjem kulturnih razlika u sastojcima korištenih u ishrani, načinu čuvanja, pripremanja i kuhanja, količini i sadržaju obroka, običaja serviranja, specifičnog posuđa te pribor korištenja, odlike su gastronomije koja ima bitno mjesto u promociji turizma, uvjetovanih kulturnim i povijesnim uvjetima nekog područja oblikujući karakter i identitet hrane kroz brend te destinacije” (Žaper, 2004: 229). „Hrana je do nedavno bila samo sastavni dio turističke ponude, iako je jedan od bitnih elemenata cjelokupnog turističkog doživljaja. Tek posljednjih godina hrani se

posvećuje veća pažnja, te postaje predmetom zasebnog proučavanja.” (Drpić i Vukman, 2014: 63) Kultura, povijest i klimatski uvjeti samo su neki elementi koji oblikuju svojstva hrane nekog područja. Upravo iz tog razloga, gastronomija se često promatra kao podsektor kulturnoga turizma, odnosno kulturnoga naslijeđa. Rast interesa o hrani, piću i prehrani odraz su dubokih društvenih promjena kojima svjedočimo potaknuti rastom obrazovanja i blagostanja, demokratskim kretanjima, tehnologijom i rastućim zagađenjem okoliša. Ključni trendovi za razvoj svjetske gastronomije su (usp. 1) Euromonitor, 2016; Megatrend Analysis, 2017; Mintel, 2019; Global Food and Drink Trends, 2019. (Cbi.eu):

- kupovanje iskustva – prije svega, kupovanje usluga koje osiguravaju stjecanje novih znanja i omogućuju kreativnost
- održivost – smanjenje zagađenja okoliša, uporabe plastike i bacanja hrane
- zdrava hrana – rast interesa za svježim, sezonskim, lokalno proizvedenim, ekološkim i/ili organskim namirnicama te ujedno i rastući otpor prema masovnoj proizvodnji hrane, odnosno industrijskom uzgoju
- multikulturalnost – potrošači su zainteresirani za kušanje novih okusa, upoznavanje novih kuhinja i kulturološki specifičnih jelovnika
- povratak tradiciji – preferencija za lokalnim recepturama prilagođenima suvremenim ukusima
- kvalitetna brza hrana – uključujući zdrave i *gourmet* proizvode, kao tzv. „ulična hrana” gdje se teži tome da bude lokalna i cijenom pristupačna.

Hrvatska je zemlja iznimno raznolike gastronomije, nadasve ponosna na svoju gastronomsku tradiciju gdje je običaj „okupljanja oko stola” duboko usađen u njezin nacionalni identitet. Hrvatska se geografski i kulturološki može podijeliti na „tri osnovne zone – panonsku, dinarsku i jadransku – pa je zato odlikuju i znatne regionalne razlike u prehrani. Kao složena kulturna pojava, prehrana ima više aspekata: izbor namirnica, način pripreme jela, način konzumacije pa i običaje i simbole proizišle iz prehranbene tradicije. Oni se razlikuju ne samo po regijama, već i unutar njih, ocrtavajući razlike u krajolicima” (Žaper, 2004: 232). Hrana i piće postali su ne samo jedna od ključnih atrakcija za gotovo sve turiste tijekom putovanja, već su i rastući glavni motiv putovanja. „Većina se turističkih zemalja, i onih koje pretendiraju na taj naziv, u bogatstvu svoje ponude može pohvaliti prepoznatljivom gastronomijom. Među osnovnim motivima što potiču turiste da posjete neku destinaciju jest želja da se upoznaju duhovne i kulturne vrijednosti tuđe sredine i da se, na taj način, posjetitelj što više približi prirodi i naravi kraja u koji dolazi. To se može odnositi na bilo koji doživljaj nepoznatoga, novog i različitog. Ovdje svakako ide i gastronomski doživljaj destinacije” (Žaper, 2004: 228). Prema rezultatima istraživanja TOMAS Ljeto 2017. vidljivo je da su motivi dolaska turista u Hrvatsku u najvećoj mjeri bili pasivni odmor i opuštanje (54,9 %), slijede nova iskustva i doživljaji (31,1 %), dok je uživanje u jelu i piću, odnosno gastronomija (29,0 %) na trećem mjestu (vidi tablicu 1).

Tablica 1. Motivi dolaska turista u Hrvatsku

Položaj	Motivi dolaska	%
1.	pasivni odmor, opuštanje	54,9
2.	nova iskustva i doživljaji	31,1
3.	uživanje u jelu i piću, gastronomija	29,0
4.	upoznavanje prirodnih ljepota	26,2

5.	zabava	24,2
6.	bavljenje sportom i rekreacijom	19,8
7.	upoznavanje kulturnih znamenitosti i događanja	12,3
8.	posjet rodbini i prijateljima	9,8
9.	wellness	7,6
10.	zdravstveni razlozi	6,9
11.	ronjenje	6,1
12.	kupovina	3,2
13.	poslovne obveze	2,5
14.	vjerski razlozi	1,0
15.	drugi motivi	0,6

*Mogućnost više odgovora (ispitanicima je ponuđeno četrnaest različitih motiva dolaska, a mogli su izabrati najviše tri), Izvor: Istraživanje TOMAS Ljeto 2017. *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*, Institut za turizam, 2018, 31–32.

Usporedimo li rezultate istraživanja iz 2017. godine (gastronomija 29 %) s rezultatima prijašnjih TOMAS istraživanja iz 2010. (Iztgz.hr) (gastronomija 26 %), primjetno je da se uloga gastronomije kao motiva dolaska turista u Hrvatsku postupno povećava, što nam daje dodatni razlog za uvažavanje gastronomije kao važnog dijela cjelokupne turističke ponude. Iako Hrvatska ima bogatu gastronomsku ponudu, iz navedenih TOMAS istraživanja možemo uočiti da su pasivni odmor i opuštanje na moru primarni motiv dolaska na hrvatsku obalu i otoke. Hrvatska je još uvijek destinacija koja se percipira isključivo kao zemlja „mora i sunca”. To se mora promijeniti želimo li biti konkurentni na sve zahtjevnijem tržištu današnjice. Posljednjih godina hrvatski turistički stratezi sve više uviđaju da se kvalitetna turistička promocija ne može temeljiti samo na pasivnom odmoru, pa se stoga turistička promocija sve više okreće upravo gastronomskoj ponudi kao dijelu kvalitativnoga iskoraka hrvatskoga turizma (Hrturizam.hr). No, pitanje je koristi li Hrvatska dovoljno svoje gastronomsko bogatstvo, s obzirom na činjenicu da se na tako malom prostoru nudi različita vrsta hrane. Također, valja istaknuti kako se turistički djelatnici uglavnom žale da strani gosti premalo troše. To podupiru podatci Instituta za turizam za 2017. godinu prema kojima prosječan turist u Hrvatskoj, tijekom ljetnih mjeseci, dnevno potroši oko 79 eura, od čega se 17 % (oko 13 eura, odnosno oko 96 kuna) odvaja na hranu i piće izvan objekta smještaja (HrTurizam.hr). Postavlja se pitanje je li zapravo problem u gostima koji malo troše ili nama samima, odnosno nedostatku ideja koje bi nudile nešto novo u odnosu prema dosad već viđenom. Laički rečeno, mi smo ti koji trebaju ponuditi sadržaj i osmisliti način kako i čime privući strane goste da više potroše.

4. HGK kao kreator suvremenoga identiteta zemlje

Vjerujući da je važnije no ikad poduprijeti hrvatsko gospodarstvo, Hrvatska gospodarska komora (Hgk.hr, n.p.) već dugi niz godina promiče domaće proizvode i usluge putem brojnih promotivnih aktivnosti, a naročito putem nacionalne akcije „Kupujmo hrvatsko” (Kupujmohrvatsko.hgk.hr, n.p.) koja je promotivno-prodajnoga karaktera i kojom HGK želi pomoći hrvatskim tvrtkama u predstavljanju svojih proizvoda i usluga. Akcija se od 1997. godine do danas provodi svake godine diljem Republike Hrvatske. Do sada je održano 300 akcija ovog tipa u kojima je sudjelovalo više od 2000 domaćih proizvođača. Akcija „Kupujmo hrvatsko” predstavlja snažan simbol očuvanja vrijednosti hrvatskoga gospodarstva, pri čemu se na nijedan način ne diskriminiraju proizvodi i usluge s drugih tržišta. Zapravo, temeljna ideja akcije bila je da se putem nje promoviraju isključivo oni proizvođači koji su nositelji znakova kvalitete HGK-a (Znakovi.hgk.hr, n.p.a). Točnije, za hrvatske proizvode koji su tradicionalno obilježje hrvatske kulture i autohtonosti, Hrvatska gospodarska komora pokrenula je inicijalnu ideju Projekta vizualnoga označavanja hrvatskih proizvoda putem znakova kvalitete HGK-a „Hrvatska kvaliteta” (engl. *Croatian Quality*) i „Izvorno hrvatsko” (engl. *Croatian Creation*). Cilj je bio stvaranje vizualnoga identiteta visokokvalitetnih hrvatskih proizvoda i usluga putem znakova kvalitete HGK-a kojih je 1997. godine imalo samo šest hrvatskih proizvoda, dok ih je danas, prema posljednjim podacima od 24. veljače 2020. ukupno 234 (Hgk.hr). Upravo vizualnim označavanjem kvalitetnih hrvatskih proizvoda i usluga HGK-a želi pomoći hrvatskim tvrtkama da njihovi proizvodi i usluge budu prepoznatljivi na tržištu. Znakovi kvalitete HGK-a osmišljeni su prvenstveno zbog promocije hrvatskih proizvoda. Nositeljima znakova kvalitete HGK-a dodijeljeni znakovi znače svojevrsnu nagradu za dugogodišnje uloženo znanje, iskustvo, trud u njihovu kreiranju, održavanju kontinuiteta u kvaliteti i njezinom unapređivanju te jačanju prepoznatljivosti proizvoda i usluga na domaćem i inozemnom tržištu. Osim priznanja proizvođaču, znakovi su ujedno i jamstvo potrošaču da je riječ o proizvodima koji zadovoljavaju najviše standarde kvalitete te predstavljaju sam vrh svjetske ponude. Naime, proizvodi i usluge koje su dobili oznake „Hrvatska kvaliteta” ili „Izvorno hrvatsko” prošli su niz kontrola Odjela za kvalitetu HGK-a te tehnička povjerenstva koja su provjerila dokumentaciju, certifikate i ostale značajke proizvoda i usluga koje su zatražile da im se dodijele navedeni znakovi. Nakon provedenih kontrola i testiranja Savjet vizualnoga označavanja hrvatskih proizvoda, kao najviše tijelo, donosi odluku o dodjeli prava uporabe znaka. Inače, Savjet vizualnoga označavanja hrvatskih proizvoda čine predstavnici državnih tijela, institucija i organizacija komplementarnih u ostvarivanju ciljeva projekta te tehnička povjerenstva za pojedine skupine proizvoda ili usluga. Sastaju se jednom godišnje, a odluke se o uporabi znaka donose putem sjednica e-Savjeta (usp. Pravilnik o znakovima vizualnoga označavanja hrvatskih proizvoda i usluga, NN 39/16, Hgk.hr). „Istraživanje iz 2017. godine koje je proveo Odjel za upravljanje kvalitetom Hrvatske gospodarske komore o prepoznatljivosti znakova kvalitete „Hrvatska kvaliteta” i „Izvorno hrvatsko” kod potrošača koji su posjetili akcije „Kupujmo hrvatsko” u Splitu, Puli, Zagrebu i Vinkovcima pokazalo je da su znakovi kvalitete HGK-a prepoznati na hrvatskom tržištu. Naime, od 352 ispitana potrošača koji su posjetili akciju, 84 % upoznato je sa znakovima kvalitete HGK-a, dok je kvaliteta važan faktor odluke pri kupnji za 50 % ispitanika. Jednako tako važan element koji pridonosi odluci pri kupnji proizvoda jest cijena za koju se izjasnilo 27 % ispitanika. Nadalje, kao razlog zbog kojih potrošači kupuju hrvatske proizvode označene znakovima kvalitete HGK-a, 27 % ispitanika navelo je kvalitetu hrvatskih proizvoda, dok je njih 30 % navelo da ima više povjerenja u domaće proizvođače, a 34 % anketiranih kao razlog je navelo poticanje domaće proizvodnje i razvoja kvalitetnih proizvoda i usluga” (Hgk.hr). Promocijom nositelja znakova kvalitete HGK-a „Izvorno hrvatsko” i „Hrvatska kvaliteta”, ali i ostalih hrvatskih proizvoda, akcijom

„Kupujmo hrvatsko” HGK i dalje nastoji podizati svijest potrošača o važnosti kupovanja kvalitetnih hrvatskih proizvoda. U protekle dvadeset i tri godine je akcija „Kupujmo hrvatsko” dobila razmjere sveobuhvatne nacionalne akcije s velikim gospodarskim i društvenim značajem jer je imala za cilj potaknuti hrvatske proizvođače na kreativnost, inovativnost i stvaralaštvo.

4.1. „Kupujmo hrvatsko – hrvatski proizvod za hrvatski turizam”

S obzirom na to da je Hrvatska prije svega turistička zemlja, što olakšava proboj domaćih proizvoda i usluga na tržišta regije i svijeta, tijekom 2015. godine Hrvatska gospodarska komora nastavlja korak dalje i u nacionalnu akciju „Kupujmo hrvatsko” uvodi dodatni novi koncept pod nazivom „Kupujmo hrvatsko – Hrvatski proizvod za hrvatski turizam”. Dosad je održano pet akcija takvoga tipa – dvije u Poreču, jedna u Zadru i dvije u Zagrebu. Namjera je bila na jednome mjestu okupiti i povezati proizvođače domaćih proizvoda s pružateljima usluga turističkoga sektora i to putem direktnoga predstavljanja, odnosno izlaganja proizvoda i usluga na promotivnim štandovima te na B2B (poslovnim) sastancima tijekom održavanja same akcije s ciljem realizacije kanaliziranja tih proizvoda i usluga u hrvatski turistički sektor.

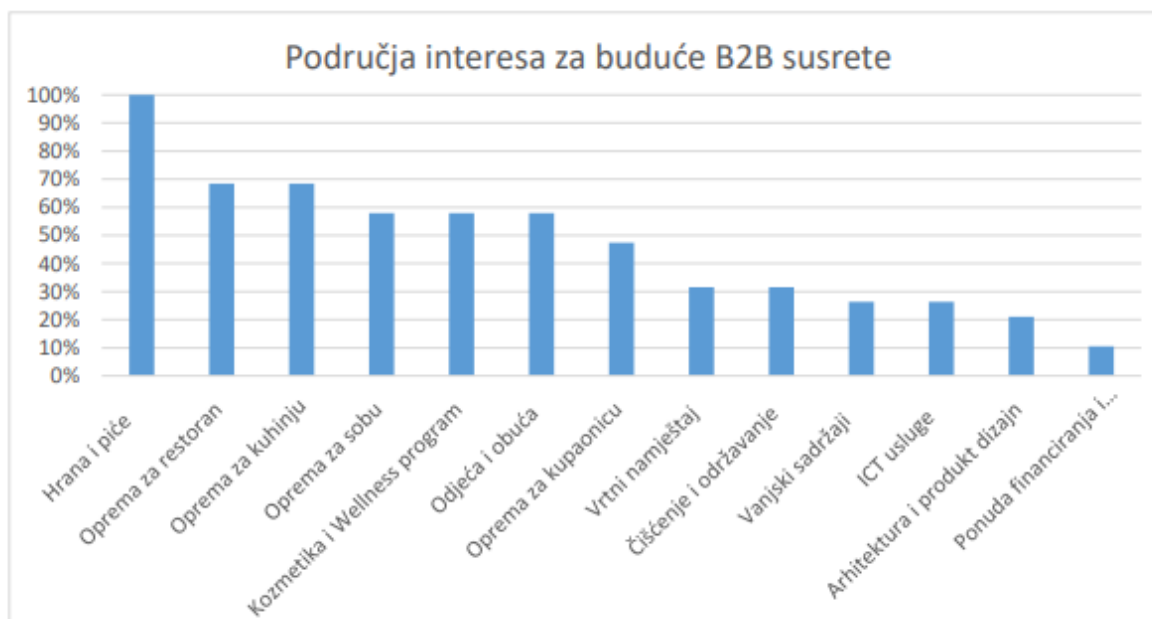
4.2. Metodologija istraživanja

Posljednja specijalizirana akcija „Kupujmo hrvatsko – hrvatski proizvod za hrvatski turizam” održana je 6. i 7. studenoga 2018. u Kongresnom centru Zagrebačkoga velesajma u Zagrebu. Tom je prilikom provedeno primarno kvantitativno istraživanje pomoću strukturiranoga anketnog upitnika kojem je cilj bio ispitati zadovoljstvo hotelijersko-ugostiteljskih tvrtki akcijom. Anketni upitnik sastojao se od 12 pitanja, a ispunilo ga je 19 od ukupno 22 nazočnih ispitanika. To su uglavnom bile tvrtke iz turističkoga sektora koje su sudjelovale na B2B sastancima.

4.3. Rezultati istraživanja

Rezultati anketnoga upitnika pokazali su da je održano ukupno 224 poslovnih sastanaka, od toga je više od četvrtine rezultiralo uspostavom kontakata s potencijalom suradnje. Na licu mjesta konkretizirano je osam novih suradnji između izlagača i turističkih tvrtki. Korisnost B2B susreta ocijenjena je 47,4 % odličnom, 26,3 % vrlo dobrom, 15,8 % dobrom i 10,5 % zadovoljavajućom ocjenom, dok 79 % ispitanika smatra da je 15 minuta dovoljno za trajanje jednoga B2B sastanka, a njih 21 % izrazilo je potrebu za nelimitiranim trajanjem pojedinoga sastanka. Da bi ponovno sudjelovali u akciji, odnosno B2B susretima, iskazalo je 94,7 % ispitanika, što potvrđuje njihovu zainteresiranost za budućim sudjelovanjem na akciji. Nadalje, 84,2 % ispitanika smatra izlagački dio akcije korisnim i poželjnim jer im omogućava da direktno pogledaju ili isprobaju asortiman, dok njih 15,8 % ne smatra nužnim izlagački dio. Ipak, zadovoljstvo izborom proizvođača, odnosno izlagača na akciji, 36,8 % ispitanika ocijenilo je izvrsnom, 42,1 % vrlo dobrom, a 21,1 % dobrom ocjenom. Kao najbolju lokaciju za održavanje ovakve akcije 73,7 % ispitanika smatra Zagreb, dok se za Istru (Rovinj ili Poreč) opredijelilo 15,8 % ispitanika, a preostalih 10,5 % ispitanika izjasnilo se za

Varaždin ili manje razvijeni dio Hrvatske. Što se tiče mjeseca održavanja akcije 63,7 % ispitanika izjasnilo se za studeni, 15,8 % za veljaču, 10,5 % za listopad, a ostalih 5 % ispitanika smatra rujan i siječanj prigodnim za održavanje akcije. Što se tiče područja interesa za buduće B2B sastanke ispitanici su izrazili interes za sljedećim: Hrana i piće (100 %); Oprema za restoran (68,4 %); Oprema za kuhinju (68,4 %); Oprema za sobu (57,9 %); Kozmetika i wellness program (57,9 %); Odjeća i obuća (57,9 %); Oprema za kupaonicu (47,4 %); Vrtni namještaj (31,6 %); Čišćenje i održavanje (31,6 %); Vanjski sadržaji (26,3 %); ICT usluge (26,3 %); Arhitektura i produkt dizajn (21,05 %); Ponuda financiranja i osiguranja (10,5 %) (vidi sliku 1).



*Napomena: ispitanici su mogli odabrati više odgovora

Slika 1. Područja interesa za buduće B2B susrete (HGK)

Na kraju anketnoga upitnika ispitanici su mogli iznijeti vlastite prijedloge vezane uz unaprjeđenje akcije. Neki od njih su:

- zainteresirati i veće dobavljače da se odazovu na B2B susrete
- povećati broj izlagača hrane i pića
- pozvati proizvođače maramica za cijedenje limuna / proizvođače odležanog *premium* mesa / proizvođače egzotičnog voća
- pozvati male poljoprivrednike, OPG-ove, ali i velike domaće distributere
- uvesti edukacije za sudionike akcije
- pozvati goste predavače umjesto okrugloga stola kojeg sudionici ne percipiraju korisnim
- potrebna snažnija promocija i vizualizacija akcije.

5. Hrvatska kao nova gastronomska ikona Europe

Težeći povećanju atraktivnosti i konkurentnosti hrvatskoga turizma, Ministarstvo turizma u Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine pozicionira gastronomiju kao jedno od ključnih područja izvrsnosti hrvatske turističke ponude te kao jedan od nosećih turističkih proizvoda zemlje s visokim potencijalom rasta i generiranja prepoznatljivosti Hrvatske na međunarodnom turističkom tržištu. Prema Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine (NN 55/2013) prioritetne aktivnosti razvoja eno i gastroturizma su sljedeće:

- poticanje izvrsnosti u gastronomiji (npr. uspostava „Akademije hrvatske kuhinje”) i uvrštavanja hrvatske eno i gastroponude u svjetske gourmet vodiče (npr. Michelin)
- brendiranje nacionalne i regionalnih gastroponuda
- razvoj edukativnih programa i *manuala* s primjerima najbolje prakse, a namijenjenih svima koji se žele uključiti u gastro-enološki turizam
- poticanje povezivanja lokalnih proizvođača poljoprivrednih proizvoda s ugostiteljskim sektorom (klaster)
- uspostava savjetodavne službe za ambijentalno uređenje objekata na regionalnoj razini
- poticanje razvoja gastro-enoloških tematskih cesta i putova (npr. vinske ceste, ceste maslinovoga ulja, ceste sira, ceste bučinoga ulja i sl.), uključujući i kriterije i sustav upravljanja.

Brendiranje gastronomske i *gourmet* ponude danas je iznimno važno prvenstveno za destinacije koje žele jačati prepoznatljivost na tržištu i podizati kvalitetu svoje gastronomske i *gourmet* scene. To naročito vrijedi za nove destinacije koje su u fazi stvaranja imidža gastronomskih odredišta. Primjerice, Slovenija se putem brenda „*Taste Slovenia*” (Slovenia.info, n.p.) želi pozicionirati kao *boutique* destinacija za fine gastronomske doživljaje, dok skandinavske zemlje provode program „*New Nordic Cuisine*” (Insightvacations.com, n.p.) s ciljem promoviranja nordijske kuhinje temeljene na čistoći, jednostavnosti i svježini. Uloga brenda je izgraditi poziciju destinacije na tržištu i omogućiti jasno razumijevanje posebitosti gastronomskih obilježja nekog prostora. Tako Hrvatska turistička zajednica (HTZ), kao nacionalna turistička organizacija, glavnim komunikacijskim konceptom „Hrvatska – puna života” (Croatia.hr, n.p.) brendira Hrvatsku kao zemlju raznolikih stilova života i dinamičnih turističkih iskustava tijekom cijele godine. Iz tog koncepta izvodi se brend gastronomske ponude „Hrvatska – puna okusa” (Croatia.hr, n.p.) koji interpretira raznoliko gastronomsko nasljeđe hrvatskih regija. Pritom „puna okusa” dodatno konotira i intenzitet, odnosno izvornost okusa što je važna odrednica hrvatske ponude, ali i kriterij poželjnoga gastronomskog iskustva općenito. Gastronomija postaje jedan od najvažnijih sadržaja cjelokupnoga turističkog iskustva te važan čimbenik utjecaja na percepciju cijele destinacije jer cilj dolaska gastronomskih turista nije isključivo odmor, već uživanje u različitim gastronomskim manifestacijama, kao i u degustiranju autohtonih jela kako bi na taj način upoznali odlike određenoga područja koji posjećuju. Stoga, gastronomsku ponudu autohtonih jela treba sagledavati kao turistički marketinški brend, dok se eno i gastrotura Hrvatska može dodatno pozicionirati i brendirati kao gastrodestinacija. Pri tome valja istaknuti da se unutar širokog područja gastronomije, *gourmet* zapravo odnosi na segment ponude najviše kvalitete. „Iako prema procjenama *gourmet* restorani predstavljaju manje od 0,5 % ugostiteljske ponude, njihov utjecaj na trendove u gastronomiji i očekivanja gostiju neusporedivo je veći“ (Ehrmann, 2009: 529). Potencijal hrvatske gastronomske scene potvrđuje i činjenica da hrvatska gastroponuda ima pet restorana s prestižnom Michelinovom zvjezdicom. Tako je 2019. godine zagrebačkom restoranu Noel i lovranskom Draga di Lovrana dodijeljena jedna prestižna Michelinova

zvjezdica, dok su šibenski restoran Pelegrini, dubrovački 360 i rovinjski Monte uspješno zadržali svoje zvjezdice (Rihelj, 2019). Osam restorana na listi je s oznakom *Bib Gourmand*, poznatoj i kao *Michelin Man* koja se dodjeljuje restoranima s menijima po pristupačnim cijenama (Guide.michelin.com, n.p.b.) što je dvostruko više u odnosu na 2018. godinu. U 2019. godini 51 restoran ima oznaku *Michelin Plate*. Riječ je o oznaci koja se odnosi na restorane koji poslužuju dobru hranu (Guide.michelin.com, n.p.b.). Inače, na internetskoj stranici Michelina, svjetski najpriznatijeg vodiča za restorane, objavljen je popis svih restorana za Hrvatsku (Guide.michelin.com, n.p.a). Osim tog vodiča, značajni su *Gault&Millau* i *JRE* vodiči koji zbog svoje renomiranosti, tradicije i prepoznatljivosti imaju veliku promotivnu snagu na međunarodnom turističkom tržištu čime mogu bitno pridonijeti pozicioniranju Hrvatske kao gastronomske i *gourmet* destinacije.

6. Zaključak

U današnjem *online* svijetu beskrajnih količina i izvora informacija te brzim rastom konkurencije na globalnom turističkom tržištu, brendiranje destinacija postaje jednom od najaktualnijih tema turističkoga, preciznije rečeno, destinacijskoga marketinga. One destinacije koje ne razumiju, ne artikuliraju i ne primijene koncept brenda kao moćnoga marketinškog alata u izgradnji imidža zaostajat će za konkurencijom. Mjerenje uspjeha turističke sezone nije dovoljno promatrati samo putem ustaljenih pokazatelja, poput broja dolazaka gostiju i broja ostvarenih noćenja, već je potrebno dodatnim sadržajima omogućiti povećanje turističke potrošnje s obzirom na sve zahtjevnije želje i potrebe gostiju. Hrvatska je primjer turističke destinacije koja svojom regionalnom raznolikošću, raznovrsnošću prirodnih bogatstava i povijesne i kulturne baštine izgrađuje svoj identitet na međunarodnom turističkom tržištu. Time je Hrvatska postala zemlja koja se uspjela uzdići na svjetsku razinu te je postavila temelje za daljnji turistički razvoj. Naime, Hrvatska je zemlja koja ima velike mogućnosti za razvoj selektivnoga oblika turizma, a jedan od njih je upravo gastronomski. S obzirom na bogatstvo autentičnih lokalnih namirnica, Hrvatska ima sve potencijale da se pozicionira kao nova oaza gastroturizma. Brendiranje Hrvatske kao zemlje kvalitetnih proizvoda jedan je od glavnih ciljeva HGK-ove specijalizirane akcije „Kupujmo hrvatsko – hrvatski proizvod za hrvatski turizam” kojom se nastoji trajno povezati pružatelje hotelijersko-ugostiteljskih usluga s hrvatskim proizvođačima i dobavljačima. Posjetiteljima se na taj način nudi doživljaj uživanja u ukusima i mirisima hrvatske nacionalne kuhinje u ugostiteljskim i hotelijerskim objektima. Provedeno istraživanje HGK-a iz 2018. godine kojem je cilj bio ispitati zadovoljstvo sudionika akcijom pokazalo je da postoji velik interes hotelijersko-ugostiteljskih tvrtki za plasmanom hrvatskih proizvoda. Više od četvrtine održanih B2B sastanaka rezultiralo je uspostavljanjem kontakata s potencijalom suradnje, dok je na akciji konkretizirano osam novih suradnji između proizvođača i turističkih tvrtki. Rezultati ankete pokazuju da je 94,7 % ispitanika zainteresirano za ponovno sudjelovanje u akciji „Kupujmo hrvatsko – hrvatski proizvod za hrvatski turizam”. Izneseni su i brojni prijedlozi za njezino unaprjeđenje, kao i područja interesa za buduće B2B susrete. Sva nastojanja HGK-a usmjerena su da Hrvatska putem svojih kvalitetnih autohtonih proizvoda bude prepoznata u svijetu kao zemlja kvalitete. Stoga je od iznimne važnosti da Hrvatska kao članica Europske unije stvori identitet zemlje koja osim prirodnih ljepota i vrhunskih sportaša raspolaže i kvalitetnim domaćim proizvodima koji mogu biti konkurentni na globalnom tržištu.

Literatura

- Anholt, S. 2007. *Competitive Identity*. Palgrave Macmillan.
- Croatia.hr. n.p. Dostupno na: <https://croatia.hr/en-GB/trip-ideas/Full-life>, pristupljeno 12. rujna 2019.
- Drpić, K., Vukman, M. 2014. Gastronomija kao važan dio turističke ponude u Hrvatskoj. *Praktični menadžment*, 5 (1), 62–67.
- Ehrmann, T. i dr. 2009. Superstar Effects in Deluxe Gastronomy – An Empirical Analysis of Value Creation in German Quality Restaurants. *Kyklos*, 62 (4), 526–541.
- ETC/UNWTO. 2009. *Handbook on Tourism Destination Branding*. Madrid – Bruxelles.
- Guide.michelin.com. n.p.a. Dostupno na: <https://guide.michelin.com/hr/en/restaurants>, pristupljeno 13. rujna 2019.
- Guide.michelin.com. n.p.b. *What The MICHELIN Guide's Symbols Mean*. Dostupno na: <https://guide.michelin.com/th/en/to-the-stars-and-beyond-th>, pristupljeno 13. rujna 2019.
- Hgk.hr. n.p. *Tko smo i što radimo?* Dostupno na: <https://www.hgk.hr/hrvatska-gospodarska-komora/onama>, pristupljeno 5. kolovoza 2019.
- Insightvacations.com. n.p. *Everything You Need to Know About New Nordic Cuisine*. Dostupno na: <https://www.insightvacations.com/blog/everything-need-know-new-nordic-cuisine/>, pristupljeno 12. rujna 2019.
- Justament, D. 2019. *Svjetska turistička organizacija objavila smjernice za razvoj gastronomskog turizma*. Dostupno na: <https://hrturizam.hr/svjetska-turisticka-organizacija-objavila-smjernice-za-razvoj-gastronomskog-turizma/>, pristupljeno 5. kolovoza 2019.
- Kramarić, Z. 2009. *Identitet, tekst, nacija interpretacije crnila makedonske povijesti*. Naklada Ljevak.
- Kupujmohrvatsko.hgk.hr, n.p. *O akciji*. Dostupno na: <http://kupujmohrvatsko.hgk.hr/o-akciji/>, pristupljeno 5. kolovoza 2019.
- Lončarić, L. 2017. *Najdraži gastro citati s kojima se u potpunosti slažemo*. Dostupno na: <https://gastro.24sata.hr/spajza/najdrazi-gastro-citati-s-kojima-se-u-potpunosti-slazemo-19456>, pristupljeno 4. kolovoza 2019.
- Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R. 2004. *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* (2.izd.). Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Pike, S. 2009. Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30, 857–866.
- Pravilnik o znakovima vizualnog označavanja hrvatskih proizvoda i usluga. NN 39/16. Dostupno na: https://znakovi.hgk.hr/wp-content/uploads/2018/01/pravilnik_o_znakovima_vizualnog_oznacavanja_hrvatskih_proizvoda_i_usluga2016.pdf, pristupljeno 6. kolovoza 2019.
- Rihelj, G. 2019. *Hrvatska od danas ima pet restorana s Michelinovim zvjezdicama!* Dostupno na: <https://hrturizam.hr/hrvatska-od-danas-ima-pet-restorana-s-michelinovim-zvezdicama/>, pristupljeno 13. rujna 2019.
- Skoko, B. 2004. *Hrvatska – Identitet, image i promocija*. Školska knjiga.
- Skoko, B. 2009. *Država kao brend*. Matica hrvatska.

- Slovenia.info. n.p. *Taste Slovenia*. Dostupno na: <https://www.slovenia.info/en/things-to-do/food-and-wine/taste-slovenia>, pristupljeno 12. rujna 2019.
- Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine. NN 55/2013. Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html, pristupljeno 8. kolovoza 2019.
- Telišman-Košuta, N. 2011. Brendiranje turističke destinacije. U: S. Čorak (ur.), *Izazovi upravljanja turizmom*. Institut za turizam, 57–68.
- TOMAS Ljeto 2010. 2011. *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*. Institut za turizam.
- TOMAS Ljeto 2014. 2015. *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*. Institut za turizam.
- TOMAS Ljeto 2017. 2018. *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*. Institut za turizam.
- Znakovi.hgk.hr. n.p. *O znakovima kvalitete HGK*. Dostupno na: <https://znakovi.hgk.hr/o-znakovima/>, pristupljeno 5. kolovoza 2019.
- Žaper, A. 2004. Kulinarstvo – dio kulture življenja i duhovne baštine u Hrvatskoj turističkoj ponudi. *Naše more*, 51 (5–6), 227–238.

Zlatna vrpca i Crvena haljina – simboli odgovornosti ili simboli dužnosti

Dorotea Milas, mag. phil. et mag. rel., Poslovno veleučilište Zagreb, Zagreb, dorotea.milas@pvzg.hr

Nikolina Dumbović, bacc. oec., Poslovno veleučilište Zagreb, Zagreb, nikolina.dumbovic@mdomsp.hr

Ivan Friščić, prof., Poslovno veleučilište Zagreb, Zagreb, ivan.frisicic@yahoo.com

Sažetak

U ovom radu govorit će se o odgovornosti i dužnosti. O odgovornosti kao odnosu, kao radnji koju netko izvršava. Odgovornost ima smisla onda kada znamo zbog čega nekom radnjom želimo nešto postići. Radeći nešto dobro potrebno je pozvati se na vrednote, a onda te vrednote postaju normativni orijentir za određene radnje. Fenomen odgovornosti je vrlo kompleksan, ali ukoliko ga sagledavamo unutar moralnoga konteksta onda je odgovornost čovjekova obveza, njegova dužnost. Briga o sebi, o drugim ljudima, o živim bićima, o moralnim načelima inspirira nas da činimo dobra djela, da budemo hrabri. Nadalje se u radu analiziraju dva studija slučaja koji opravdavaju društvenu i ljudsku viziju odgovornosti i dužnosti u svakodnevnom životu, a dokazi njihove odgovornosti bit će izneseni u analizi razgovora s predstavnicima tih društvenih inicijativa. Radi se o dvjema humanitarnim inicijativama koje svojim djelovanjem i radom žele postići društvenu osviještenost i senzibilizirati javnost onime za što se zalažu. Prva inicijativa jest „Go gold”, odnosno „Budi u zlatnom”, globalna inicijativa podizanja svijesti o malignim bolestima djece, a međunarodni simbol globalne inicijative jest zlatna vrpca koja predstavlja hrabrost i snagu svakoga djeteta koje pati od maligne bolesti. Druga inicijativa jest „Dan crvenih haljina”. Hrvatski liječnički zbor, Hrvatsko neurološko društvo i Gradski ured za zdravstvo Grada Zagreba pokrenuli su zdravstveno-edukativnu akciju „Dan crvenih haljina”. Cilj ove inicijative jest podići svijest društva o specifičnostima moždanoga udara kod žena te ih upoznati s opasnim posljedicama zanemarivanja simptoma i potaknuti ih na promjenu načina života. Osobna odgovornost nužan je preduvjet društvene odgovornosti jer je svatko odgovoran za svoja djela kao pojedinac, ali i kao društveno biće i tek tada može primijeniti one socijalne principe solidarnosti i empatije prema drugima. Stoga je pozitivan stav prema odgovornosti nužan preduvjet za dobro i pozitivan odgovor i stav prema dužnosti i vrednotama. Komunikacijska poveznica ovih dviju studija slučaja i ljudske dužnosti i odgovornosti bit će odgovornost za riječ. Govor je snažno sredstvo kojim možemo utjecati na društvo, na ljude. Svojim komuniciranjem itekako utječemo na kreiranje svijesti društva o nekoj temi, kad nešto kažemo i zastupamo to itekako ima određeno djelovanje na osjećaje, razmišljanja i djelovanja ljudi. Komunicirati dobro, uzvišeno i odgovorno važne su smjernice koje pomažu da izgovorena riječ ima željeni učinak te da osvijesti one kojima je upućena.

Ključne riječi: odgovornost, dužnost, komunikacija, Zlatna vrpca, Dan crvenih haljina

1. Uvod

Svi se u životu susrećemo s dužnostima i odgovornostima. Dužnost je moralna obaveza prema nekome ili nečemu, dok je odgovornost obaveza koju svojom voljom preuzimamo ili ju netko od nas očekuje. Prema Ciceronu (2006) „dužnosti potječu iz četiri izvora. Dužnost je rezultat ljudskih bića, određenog mjesta, nečijeg karaktera i vlastitih moralnih očekivanja”. Za Kanta (1990) je „odgovornost obaveza koju nameću drugi. Dužnost, nasuprot tome, nikada ne nameću drugi, nego uvijek proizlazi iz vlastitog srca. Čovjek iznutra, unutar sebe zna da je dano ponašanje ispravno i zato si neće dopustiti da se zaustavi dok se to ponašanje ne izvrši. To je ključ osobnog osjećaja ispravnog i pogrešnog, toliko važno za dobar život. Radikalno se razlikuje od odgovornosti kada je definirana na ovaj način.” Kako dužnost poziva na moralnu predanost, ona označava aktivni osjećaj da se nešto radi. Jednom kada se uspostavi angažman na nekoj dužnosti ili ako je dužnost nekome povjerena, tada dolazi do uključenosti u nešto uzvišeno i vrijedno bez ikakvog vlastitog interesa. Odgovornost se može nazvati sposobnošću djelovanja prema vlastitoj volji, a cilj je uspješno izvršiti zadatak. U Nikomahovoj etici Aristotel (1988) kaže „da svaka ljudska radnja, baš kao i svaki ljudski organ, ima neki cilj. Ostvarivanje tako zadanog cilja znači ostvarivanje i samog dobra te radnje”. Zaključuje kako je posebnost čovjekova života ispunjena djelatnošću koja je svojstvena slobodnom, razumnom biću. Isprepletenost pojmova dužnosti i odgovornosti potiču nas na promišljen odnos s drugim ljudima, institucijama, zakonima, običajima gdje sve pak proizlazi iz uzajamnosti odnosa, ali pretpostavlja čovjekovu slobodu volje. Svijest o odgovornosti je osobina jednog pojedinca-subjekta koji je obdaren autonomijom. Dosljedna deontologija bavi se pravom, bez obzira na to što se može dogoditi, ali za etiku odgovornosti odgovarajuće djelovanje je ono koje se uklapa u totalnu interakciju kao odgovor i kao iščekivanje daljnjeg odgovora te je samo pogodno za dobro i jedino, ono ispravno (Niebuhr, 1963). Odgovornost, međutim, treba biti prožeta osjećajem solidarnosti, tj. osjećajem pripadnosti jednoj zajednici. Mi moramo prihvatiti odgovornost za naš život (ne dopustiti da nepoznate sile ili mehanizmi preuzmu našu sudbinu) i istodobno našu odgovornost prema drugima (Morin, 2008).

2. Odgovornost kao vrlina

„Vrline svoj smisao i svrhu ne nalaze samo u podržavanju onih odnosa koji su nužni za postizanje raznovrsnih dobara, nego također u održavanju onih tradicija koje tvore nužan povijesni kontekst svih praksi i svakog pojedinačnog života. Nedostatak pravednosti, istinoljubivosti, hrabrosti ili odgovarajućih umnih vrlina izopačuje tradiciju” (MacIntyre, 2002). Pitanje odgovornosti u suvremenom kontekstu i društvenom okruženju predstavlja bezvremensku raspravu o pitanju ljudske djelatnosti. Odgovornost je vrlina koju mogu pokazati i pojedinci, ali i organizacije što je osobito važno u današnjem vremenu moderne liberalizacije društva. Odgovornost se zahtijeva u svim sferama života, a posebno se naglašava institucionalni karakter gdje institucije određuju mnoge posebne odgovornosti koje svatko od nas ispunjava, a koje zahtijevaju odgovornost za njihovo održavanje i provođenje. Vrlina odgovornosti zauzima značajno mjesto u moralnim potrebama i moralnim dostignućima društva što zauzima istaknuto mjesto u našem moralnom diskursu. Odgovornost kao vrlina označava neuobičajenu izvrsnost u vježbanju vještine moralnoga prosuđivanja i djelovanja. Biti odgovoran u tom smislu uključuje nekoliko međusobno povezanih vještina, motiva i dispozicija: vještina moralne percepcije u kojoj je osoba osjetljiva na moralne aspekte svojega ponašanja; vještina moralnoga vrednovanja i prosuđivanja, vještina moralnoga odlučivanja i sklonost kreativnom reagiranju na ono što netko smatra moralnom potrebom ili problemom (Holt, 1910). Obična moralna

kompetencija, za koju se smatra da je potrebna za pripisivanje odgovornosti, podrazumijeva samo mogućnost dati uvid u svoje postupke kada je to potrebno te sposobnost razlikovanja između ispravnoga i pogrešnoga prema konvencionalnim standardima u većini okolnosti pozivajući na moralni sud. Odgovornost kao vrlina, međutim, opisuje osobu koja pokazuje neuobičajen stupanj moralne svijesti i osjetljivosti. Odgovorna osoba je ona koja, čini se, zna bolje od većine kako najbolje reagirati u određenoj situaciji pozivajući na moralni sud. Biti odgovorna osoba znači biti u stanju vršiti ispravnu moralnu percepciju, pravilan moralni sud i diskreciju i na odgovarajući način reagirati na moralne zahtjeve određene situacije u kojoj se čovjek nalazi. Odgovorni ljudi su moralni agenti na koje se može osloniti jer razumiju što je ispravno, a što nije. Biti odgovoran znači biti angažiran u stalnom kontekstu odnosa i prilagođavati nečije ponašanje moralnim zahtjevima koje su stvorili ti odnosi u tom kontekstu. Odgovornost je, dakle, posebno važan moralni pojam kada su odnosi dinamični, odnosno u slučajevima u kojima se moralno relevantne kvalifikacije djelovanja mijenjaju, a svoje ponašanje treba prilagoditi promjenjivim zahtjevima situacije. Odgovornost poziva cijelu osobu da utvrdi što joj najviše odgovara u pojedinim situacijama, kao i ono kao način života. Osjećaj odgovornosti kao vrline osobito je važan za razumijevanje pojma društvene odgovornosti. Društveno odgovorna osoba je ona koja cijeni određenu moralnu problematiku svojega vremena i okolnosti te usmjerava svoje postupke kako bi morala na njih odgovoriti moralno. Ovaj moralni odgovor može biti u više oblika, izrazito je diskrecijski i dijeli ga s drugim članovima moralne zajednice. Možemo reći da cilj nastoji odgovoriti na pitanje: „Što da radim?” Postavljajući prethodno pitanje: „Koji je moj cilj, ideal ili telos?” Deontologija pokušava odgovoriti na moralni upit pitajući prije svega: „Što je zakon i koji je prvi zakon mog života?” Odgovornost, međutim, nastaje u svakom trenutku odluke i izbora. Ako koristimo vrijednosne izraze, razlike među trima pristupima mogu se naznačiti pojmovima dobro, ispravno i dolično jer se teleologija uvijek bavi najvišim dobrom na koje podređuje pravo. Dosljedna deontologija bavi se pravom bez obzira na to što se može dogoditi, ali za etiku odgovornosti odgovarajuće djelovanje, ono koje se uklapa u totalnu interakciju kao odgovor i kao iščekivanje daljnjeg odgovora, samo je pogodno za dobro i jedino je ispravno (Niebuhr, 1963). U ovome radu analiziraju se dvije institucije koje svojim djelovanjem opravdavaju društvenu i ljudsku viziju odgovornosti i dužnosti u svakodnevnom životu te svojom javnom komunikacijom osnažuju empatiju i društvenu solidarnost. Njihova uzvišena komunikacija postiže da izgovorenim riječima i učinjenim djelima ostvare željeni cilj i učinak te osvijeste društvo na solidarnost.

2.1. Osobna odgovornost kao preduvjet društvene odgovornosti

Osobna odgovornost nužan je preduvjet društvene odgovornosti jer je svatko odgovoran za svoja djela kao pojedinac, ali i kao društveno biće sposobno primijeniti socijalne principe solidarnosti i empatije prema drugima. Riječ osobna odgovornost je samosvijest osobe prema uspjehu u nečijem životu. To je također svjesnost početnoga cilja nečijeg života za učiniti sve prema vlastitom napretku kako bi se ostvario taj početni plan. Različiti ljudi mogu različito definirati osobnu odgovornost, ali jedna od glavnih definicija jest ta da je to pokušaj ulaganja vlastitoga truda u budući uspjeh. Odgovorna osoba je ta koja može donositi odluke i suočiti se s posljedicama tih odluka bez prigovora. Osoba je odgovorna u životu ako može postići napredak apstinirajući bilo što, što možda ne bi bilo korisno. Za donošenje takvih odluka potrebna je snažna osobnost čiji je fokus djelovanja isključiv i bez utjecaja na bilo koga oko sebe (Reiss, 2010). Glavni cilj osobne odgovornosti jest biti sposoban pokazati i čak izraziti unutarnju ljepotu na vidljive načine,

odgovaranjem na životna pitanja i izražavanjem ljubavi prema sebi i prema drugim ljudima. Glavni cilj nečije osobne odgovornosti je osigurati da okolina također može imati koristi od darivanja sebe za druge. Iznošenje osobne odgovornosti uglavnom se oslanja na ljude koji žele osigurati potpuni uspjeh u svemu što rade. Postoji povezanost između osobne odgovornosti i uspjeha. Ta veza postoji zato što osobna odgovornost izravno utječe na pitanja koja su bitna za nečiji život, kao što su obitelj, obrazovanje, odnosi, kao i fizičko i duhovno blagostanje pojedinca. Osobna odgovornost određuje uspjeh studenta na fakultetu iz više razloga (Chester, 2008). Prvi razlog je samodisciplina ili samokontrola. Osobna odgovornost je sposobnost da se kontrolira život nad emocijama i postupcima. Oni koji nemaju osobnu odgovornost u vezi sa svojim životom skloni su utjecajima drugih, a iz tog nedostatka proizlazi neodgovornost. „Koncept odgovornosti je i relacijski i atribucijski pojam” (Bochenski, 2001). Moć i blagodati činjenja dobrih djela za druge ljude bez obzira na to nazivaju li se nasumičnim djelima ljubaznosti, isplate unaprijed ili dobrim djelima, vrlo su moćna. Zato gotovo svaka religija i kultura cijene i nagrađuju vršenje dobrih djela. Raditi stvari za druge, bile one male, neplanirane radnje ili volontiranje, moćan je način da se pojača vlastita sreća, kao i sreća i zadovoljstvo društva i okoline. Znanstvena istraživanja pokazuju da pomaganje drugima povećava sreću, povećava zadovoljstvo životom, pruža osjećaj smisla, povećava osjećaj kompetencije, podiže raspoloženje i smanjuje stres (Post, 2005). Ljubaznost prema drugima povezuje pojedinačnu sreću sa širim društvenim i socijalnim blagostanjem. Davanje drugima pomaže povezivanju s ljudima i udovoljavanju jednoj od osnovnih ljudskih potreba, povezanosti (Algoe i Haidt, 2009). Ljubaznost je doista izvrstan način stvaranja sretne i kvalitetne društvene zajednice (Fowler i Christakis, 2010). Altruizam gradi društvo i jača ga, što dovodi do povećanih osjećaja sreće i blagostanja. Doista, sudjelovanje u zajedničkim zadacima u zajednici i drugim društvenim aktivnostima predviđa koliko su ljudi zadovoljni čak i nakon što se uzmu u obzir drugi čimbenici (Harlow i Cantor, 1996). Zato je u svijetu promjena važno biti promjena i „kad biramo kojoj od dužnosti dati prvenstvo, neka prednost dobije ona vrsta dužnosti koju nalaže dobrobit ljudskog društva. Doista, promišljen čin ići će za znanjem i razboritosti te tako biva da promišljeno djelovati vrijedi više nego razborito samo promišljati” (Ciceron, 2006). Potrebno je osigurati da ljudi u okolini mogu učiti o samoodgovornosti i njezinim prednostima tako što će im biti pružan dobar primjer. Stoga osobna odgovornost uključuje odgovornost ne samo za određene radnje, već i za neprestano preispitivanje planova i ciljeva radi bolje izvedbe. Postavljanje ciljeva omogućuje sagledavanje osobnoga napretka. Ciljevi učenicima također pružaju osjećaj svrhe jer se usredotočuju na one akcije i aktivnosti prema jednom glavnom cilju, a to je bolje društvo.

3. Dobra komunikacija kao temelj društvenih odnosa

Temeljna svrha komunikacijskih aktivnosti koje promiču dobro i humano mora biti „spašavanje života, ublažavanje patnje i održavanje i zaštita ljudskog dostojanstva za vrijeme i nakon kriza i prirodnih katastrofa koje su stvorili ljudi, kao i za sprečavanje i jačanje spremnosti za nastajanje takvih situacija” (GHA, 2015). Organizacije za pomoć sve više prepoznaju prioritet i komuniciraju kao oblik pomoći. Filozofija komunikacije za društvenu promjenu lako se može pratiti u djelu Paula Freirea (1970), brazilskoga prosvjetnog djelatnika koji je komunikaciju zamislio kao dijalog i sudjelovanje u svrhu stvaranja kulturnoga identiteta, povjerenja, predanosti, osnaživanja. Predloženi modeli se temelje na principu govora o razvojnoj komunikaciji koju su razvili praktičari, komunikacijski radnici i znanstvenici, a isto tako i na teorijama

komunikacije, dijaloga i rješavanja sukoba. Za društvenu promjenu potreban je model komunikacije koji je ciklički i relacijski i dovodi do rezultata međusobne promjene, a ne jednostrane, pojedinačne promjene. Može li komunikacija pridonijeti društvenim promjenama i transformaciji? Sve je veći naglasak na participativnoj, horizontalnoj komunikaciji, poput dijaloga i savjetovanja sa zainteresiranim stranama i zajednicom, stvorio prostore u kojima ljudi mogu definirati razvoj i dati smisao te zatražiti svoje svrhe. Takvi prostori omogućavaju ljudima ne samo da ih se čuje, već da mijenjaju granice, društvene i kulturne norme koje podupiru odnos znanja i moći. To zauzvrat može doprinijeti jačanju i društvenim promjenama. Stoga, iako se masovna komunikacija i komunikacija o promjeni ponašanja smatraju korisnima same po sebi i za promicanje unaprijed određenih reformi, participativna komunikacija može imati veći potencijal doprinijeti lokalnim reformama i održivim promjenama na različitim razinama društva. Autori ovoga rada analizirali su primjere dobre komunikacije dviju organizacija koje podižu ljestvice društvene odgovornosti i dužnosti te altruizma kao vrline bez koje je nemoguće graditi dobro društvo i zajednicu.

3.1. „Go Gold”

„Go gold”, odnosno „Budi u zlatnom”, međunarodna je inicijativa podizanja svijesti o malignim bolestima kod djece. Podatci pokazuju da u Hrvatskoj svaki drugi dan jedno dijete oboli od maligne bolesti. Svjetlo nade u borbi s ovom opakom bolešću djeci i njihovim obiteljima pružaju brojne udruge iz cijele Hrvatske. (Večernji list, 2018) Kao i drugi oblici malignih bolesti, karcinom kod djece ima međunarodni simbol zlatnu vrpču. Ovaj jedinstveni simbol predstavlja hrabrost i snagu svakog djeteta koje pati od maligne bolesti, predstavlja borbu za poboljšanje prevencije s ciljem opadanja nekih oblika malignih bolesti kod djece te predstavlja potrebu za pomoć preživjelim od malignih bolesti koji pate od dugotrajnih i ozbiljnih zdravstvenih problema koji proizlaze izravno iz liječenja (Večernji list, 2018). Svijest o važnosti obilježavanja dana Zlatne vrpce ne može se podići bez pomoći zajednice, društva i medija. Vrijedno je istaknuti udruhu „Krijesnica”, udruhu za pomoć djeci i obiteljima suočenim s malignim bolestima koja djeluje već osamnaest godina, a vizija joj je stvoriti društvo u kojem obitelj djeteta oboljelog od maligne bolesti ima jednak pristup, za vrijeme i nakon liječenja, svim relevantnim sustavima koji odgovaraju potrebama djeteta i obitelji. Aktivnosti koje udruga pruža mogu se podijeliti u četiri skupine: program podrške djeci, mladima i obiteljima u liječenju, program rehabilitacije/osnaživanja djece, mladih i obitelji, volonterski program i program zagovaranja, suradnje, informiranja i izdavaštva. Svojim djelovanjem i proaktivnom komunikacijom senzibilizirali su javnost i društvo u cjelini. Na poziv u kampanju, posebno u mjesecu rujnu koji je mjesec podizanja svijesti o malignim bolestima kod djece, pridružile su im se mnoge organizacije i institucije. Komunikacijom putem društvenih mreža i medija uključili su zajednicu i javne ustanove u ovu inicijativu i niz humanitarnih akcija za pomoć djeci koja se bore s ovom opakom bolešću.

„Dijeljenjem zlatne vrpce i poticanjem na njezino nošenje Krijesnica želi javnost upoznati s činjenicom da svake godine u životima 180-ak djece i njihovih obitelji u Hrvatskoj postoje i ona manje lijepa razdoblja u kojima im je posebno potrebna podrška. Želja nam je zlatnom vrpcom podići svijest javnosti o velikim teškoćama s kojima se svakodnevno bore naše najmlađe hrabrice tijekom liječenja od malignih bolesti te o potrebi za osiguravanjem njihovih prava i pružanjem podrške djeci i njihovim obiteljima. Toplina, prihvaćanje, lijepa riječ, osmjeh, obrisane suze često su jedino što im uz stručnu pomoć koju im pružaju naši liječnici i medicinsko osoblje u tim trenucima treba. I zato, što nas je više upoznato s problemima malignih bolesti u dječjoj dobi, što više nas ne okreće glavu na drugu stranu kad čuje za riječ rak u dječjoj dobi, našim malim hrabrim borcima i njihovim

obiteljima će biti lakše proći kroz ovaj nemili životni izazov. Svijest o važnosti zlatne vrpce može se podići i tako da se više senzibiliziraju javnost i pojedinci u lokalnoj zajednici.” (Poslovni dnevnik, 2018)

3.2. „Dan crvenih haljina”

U organizaciji Hrvatskoga liječničkog zbora, Hrvatskoga neurološkog društva i Gradskoga ureda za zdravstvo Grada Zagreba pokrenuta je zdravstveno-edukativna akcija Dan crvenih haljina. Cilj ove opsežne akcije je podići svijest o specifičnostima moždanoga udara kod žena, upozoriti na pogubne posljedice zanemarivanja simptoma i potrebu promjena načina života. Obilježavanje Dana crvenih haljina provodit će se svake godine, prvoga petka u veljači, a završnoj svečanosti će prethoditi tjedan javnih edukacija za građanstvo putem tribina, direktne komunikacije na štandovima i medijskih nastupa naših eminentnih stručnjaka. „Svake godine moždani udar ubije dvostruko više žena nego karcinom dojke, stoga je iznimno važno biti svjestan čimbenika rizika te poduzeti odgovarajuće mjere koje smanjuju šanse za nastanak moždanog udara. Prvi Dan crvenih haljina započinjemo raznim aktivnostima već od 28. siječnja, a završavamo velikim svečanim okupljanjem 1. veljače 2019., u Maloj dvorani Koncertne dvorane Vatroslava Lisinskog na kojem će zvijezde večeri biti žene koje su preboljele moždani udar i koje će nositi reviju crvenih haljina hrvatskih dizajnera.” (HLZ, 2019) Zaštitni znak kojim se komunicira i promiče svijest o ovoj bolesti jest silueta žene u crvenoj haljini koja je istovremeno krhka i snažna i koja savršeno oslikava misiju ove akcije. Osvješćivanje javnosti provodi se edukacijom, ali i komunikacijom putem društvenih mreža i medija, a u promicanju akcije podršku daju žene koje su doživjele moždani udar i hrvatski dizajneri koji za humanitarnu reviju daruju crvene haljine. Na društvenim mrežama akciju će obilježavati *hashtag* #NosiCrveno koji poziva da se prvoga dana u mjesecu veljači odjene nešto crveno te se na taj način pruži podrška inicijativi.

4. Simboli hrabrosti i društvene solidarnosti

Solidarnost je element ljudske povezanosti koji naglašava kohezivnu društvenu povezanost koja drži skupinu, a koju svi članovi skupine vrednuju i razumiju. Postoje različiti motivi za solidarnost. Za neke su motivi naklonost i zajedničke norme i uvjerenja, dok su za druge racionalan izbor i osobni interes (Woolcock i Narayan, 2002). Pojmovi povjerenja, altruizma i uzajamnosti grupirani su u pojedinačne akte jer su uspostavljeni s individualnoga stajališta. Altruizam se odnosi na ponašanje koje odražava nesebičnu želju za životom drugih (Comte, 1973). Altruizam se smatra suprotnim sebičnosti i uključuje stavljanje onoga što je dobro za druge iznad onoga što je dobro za sebe. To uključuje moralnu obvezu žrtvovanja sebe ili vremena, energije ili imovine za kolektivno dobro. Čisti altruizam ne očekuje primanje nečega zauzvrat. Émile Durkheim (1893) tvrdio je da „altruizam i zajedničke vrijednosti trebaju biti u osnovi društvene solidarnosti da bi se izbjeglo sebično ponašanje; pojedinci trebaju uzeti u obzir ne samo svoje vlastite interese, već i svoje dužnosti prema zajednici. Altruizam, moral i socijalna solidarnost izravno se bave temama koje doprinose razvoju društva. U najširem smislu, tema altruizma i društvene solidarnosti sastoji se od aktivnosti namijenjenih dobrobiti drugih. Te aktivnosti obuhvaćaju mikro i makrokontinuitet, od pojedinačnih, međuljudskih, organizacijskih i globalnih. Uključuju pojave poput velikodušnosti, opraštanja, neograničene ljubavi, vrline, filantropije, međugrupne suradnje i univerzalne solidarnosti. Predmet morala uključuje

razlike između dobra i zla i između ispravnog i pogrešnog. Ovakve razlike važan su aspekt misli, djela i moralnih prosudbi svake osobe. Oni su također sastavni dio svih kulturnih sustava, pružajući značenja koja definiraju za svaki kolektiv neki osjećaj poželjnog i nepoželjnog. Norme koje se odnose na individualne i međugrupne odnose dio su ovih kulturnih sustava. Kao rezultat toga, altruizam i socijalna solidarnost neizbježno su povezani s moralnom kulturom. Ova temeljna tema obuhvaća nekoliko općih područja teorijskog razvoja i empirijskih istraživanja. Prvo područje je razumijevanje prirode i varijabilnosti ovih pojava, njihovih oblika i procesa te njihovih očekivanih i nepredviđenih posljedica na svim razinama. Drugo područje je istraživanje odnosa koji postoje između altruizma, socijalne solidarnosti i morala. To uključuje ispitivanje uvjeta pod kojima se kulturološki sustavi morala razlikuju od navođenja štetnog ponašanja drugima, ograničavanja brige za druge na određene skupine, do promicanja univerzalne solidarnosti koja potencijalno uključuje sve osobe i skupine. Treće područje je odnos između altruizma, morala i socijalne solidarnosti i drugih sociokulturnih pojava poput nejednake raspodjele moći, karakteristika društvenih struktura i kulturnih sustava te utjecaja različitih društvenih institucija. Suštinska znanstvena, politička i javna važnost ovog istraživačkog područja u stvaranju „dobrih društava” je neupitna. Aktivnosti usmjerene na proučavanja altruizma, morala i socijalne solidarnosti kao prepoznatog polja teorijskog razvoja i empirijskog istraživanja unutar su discipline sociologije. Na taj način razvijaju se zajednica i društvo te svi oni motivirani za stjecanje većeg znanja i razumijevanja altruizma, morala i društvene solidarnosti. Riječ altruizam dio je širokoga leksičkog spektra koji podrazumijeva ljudsku dobrotu. Međutim, njegova značenja i povezanost sa srodnim izrazima (npr. pomaganje) nisu uvijek bili jasni. Altruizam potječe od latinskoga korijena *alter* što znači drugi. U skladu s tim korijenom, Post (2002) altruistu definira kao „nekoga tko radi nešto za drugoga i radi drugoga, a ne kao sredstvo samopromocije ili unutarnjeg blagostanja...” Oliner (1988) tvrdi da je ponašanje altruistično ako ispunjava četiri kriterija: (1) usmjereno je prema pomaganju drugima, (2) uključuje visoki rizik ili žrtvu, (3) nije popraćeno vanjskom nagradom, i (4) dobrovoljno je.” Nasuprot Olineru, Batson (1994) razlikuje altruizam i dva srodna termina: pomaganje i požrtvovnost. Altruizam, tvrdi Batson, ima „krajnji cilj povećati dobrobit jednog ili više pojedinaca izuzevši onoga koji pomaže”. Altruizam treba bazu povjerenja prije nego što ga se pokrene. Stjecanjem snažne baze povjerenja i kolektivnoga djelovanja u plemenite svrhe stvaraju se simboli hrabrosti i društvene solidarnosti koji svojom komunikacijom promiču dobro i plemenito.

5. Zaključak

Uloga i značaj učinkovite komunikacije u širenju inicijativa za angažiranost u humanitarnom sektoru su goleme. Adekvatna i učinkovita komunikacija s ljudima i institucijama u svrhu senzibiliziranja javnosti za humanitarnim djelovanjem i uključivanjem u akcije jest važna i potrebna. Dobar protok informacija osigurat će zadovoljstvo i uspjeh u promicanju određenoga cilja. Cilj bi trebao biti zajedničko prepoznavanje i prihvaćanje važnosti akcije civilnoga društva i kolektivne akcije između zajednice i institucija. Primijeniti okvir koji povezuje socijalnu solidarnost i kolektivno djelovanje u neku svrhu. Kolektivno djelovanje i solidarnost se cijene i djeluju u krugu pouzdanosti i povezanosti u pravcu kolektivnoga dobra. Nužno je da se nitko ne upušta u čisto individualistički moral. Najbolji način ispunjavanja nečijih obveza prema pravdi i ljubavi je doprinos općem dobru u skladu s vlastitim sredstvima i potrebama drugih, a također i promocija i pomoć javnim i privatnim organizacijama posvećenim poboljšanju uvjeta života. Altruizam zahtijeva

interakciju davatelja i primatelja. Dobrotvorne organizacije koje su analizirane u radu komuniciraju snažno i uvjerljivo. Komunikacija za sudjelovanjem u činjenju dobra utječe na altruističko ponašanje i u velikoj mjeri djeluje na jačanje empatije. Empatija je temeljna za izgradnju povjerljivih i učinkovitih odnosa. Ona je sposobnost stavljanja sebe na mjesto druge osobe: poistovjećivanje i razumijevanje misli, osjećaja i iskustava nekog drugog. Pokazivanje empatije znači tražiti, razumjeti i nastojati pomoći drugoj osobi da se razumije. To je umjetnost gledanja na svijet onako kako ga drugi vide te pomaže komunicirati ideje na način da drugima imaju smisla, a pomaže razumjeti druge kada oni komuniciraju. To je jedan od temeljnih stupova velike društvene interakcije. To je odgovornost, ali i dužnost. Iako se riječi dužnost i odgovornost ponekad koriste kao sinonimi ipak postoje suptilne razlike koje nisu odmah vidljive. Dužnost postaje nešto što treba učiniti, dok odgovornost ima veze s moralnom odgovornošću. Ako je to istina, onda bi čovjekova odgovornost trebala prijeći puko ispunjenje dužnosti. To bi uključivalo osjećaj posjedovanja i osnaživanja. Ponekad se postavlja mnogo pitanja o mudrosti ili praktičnosti određenih direktiva i o tome jesu li količina vremena i energije utrošene na nju opravdani. To su možda slučajevi kad se urođeni osjećaj odgovornosti i žurba za izvršenjem dužnosti ne sinkroniziraju i ako se učini ono što se očekuje da bude učinjeno, a to nema nikakve veze s negativnošću ili pesimizmom. To je samo zato što je ponekad očito kako se neki cilj može postići i što je potrebno da se premoste prepreke. To je odgovornost. A odgovornost treba uključivati osnaživanje i poticanje. „Uzimajući u obzir osnovne komponente kompleksnoga fenomena odgovornosti, može se reći da je odgovornost u moralnom smislu čovjekova obveza (dužnost) da sa stajališta ostvarivanja smisla opravda sve bitne sastavnice svoga ponašanja, tj. nutarnju nastrojenost, konkretne postupke i njihove posljedice s obzirom na rješavanje bitnih problema vlastitoga života, života drugih i svijeta uopće, u dosegu svojega utjecaja na zbivanja” (Koprek, 2009).

Literatura

- Algoe, S. B., Haidt, J. 2009. Witnessing excellence in action: the 'other-praising' emotions of elevation, gratitude, and admiration. *Journal of Positive Psychology*, 4 (2), 105-127.
- Aristotel. 1988. *Nikomahova etika*. Globus, Sveučilišna naklada Liber.
- Batson, C. 1991. *The altruism question: Toward a social psychological answer*. Lawrence Erlbaum.
- Bochenski, J. M. 2001. *Uvod u filozofsko mišljenje*. Verbum.
- Chester, C. 2008. *Building classroom discipline*. Pearson Education.
- Cicero, M. T. 2006. *O dužnostima*. Nova Akropola.
- Comte, A. 1973. *System of positive polity, volume 1: Containing the general view of positivism and introductory principles*. Burt Franklin.
- Durkheim, E. 1893. *The division of labor in society: A study of the organization of higher societies*. Les Presses Universitaires de France.
- Fowler, J. H., Christakis, N. A. 2010. Cooperative behavior cascades in human social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 107 (12), 5334-5338.
- Freire, P. 1970. *Pedagogy of the Oppressed*. Continuum.
- Global Humanitarian Assistance (GHA). 2019. *Defining Humanitarian Assistance*. Dostupno na: www.globalhumanitarianassistance.org/data-guides/defining-humanitarian-aid/, pristupljeno 4. studenoga 2019.

- Harlow, R. E., Cantor, N. 1996. Still participating after all these years: a study of life task participation in later life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 1235-1249.
- Hrvatski liječnički zbor. 2019. *Dan crvenih haljina*. Dostupno na: <https://www.hlz.hr/>, pristupljeno 4. studenoga 2019.
- Kant, I. 1990. *Kritika praktičnog uma*. Naprijed.
- Koprek, I. 2009. Etički vidici čovjekove odgovornosti. *Obnovljeni život: časopis za filozofiju i religijske znanosti*, 64 (2), 149-159.
- MacIntyre, A. 2002. *Za vrlinom. Studija o teoriji morala*. KruZak.
- Morin, E. 2008. *Etika*. Masmedia.
- Niebuhr, H. R. 1963. The Responsible Self. *Christian Moral Philosophy*, 60-61.
- Oliner S, Oliner P. 1988. *The altruistic personality: Rescuers of Jews in Nazi Europe*. Free Press.
- Poslovni dnevnik. 2018. *Zlata vrijedna borba za život najmlađih heroja i podrška koju zaslužuju!* Dostupno na: <http://www.poslovni.hr/after5/zlata-vrijedna-borba-za-zivot-najmlaih-heroja-i-podrska-koju-zasluzuju-345474>, pristupljeno 4. studenoga 2019.
- Post, S. 2002. The tradition of agape. *Altruism and altruistic love: Science, philosophy and religion in dialogue*, 51-64.
- Post, S. G. 2005. Altruism, Happiness and Health: It's Good to Be Good. *International Journal of Behavioral Medicine*, 12 (2), 66-77.
- Reiss, S. 2010. What happened to personal responsibility? *Chicago Journal of Psychology*, 8.
- Večernji list. 2018. *Zlatna vrpca simbolizira snagu djeteta u borbi protiv raka*, 2. listopada 2018. Dostupno na: <https://www.vecernji.hr/zagreb/zlatna-vrpca-simbolizira-snagu-djeteta-u-borbi-protiv-raka-1273590>, pristupljeno 4. studenoga 2019.
- Woolcock, M, Narayan, D. 2002 Social capital: Implications for development theory, research, and policy. *World Bank Research Observer*, 15 (2), 225-249.

Radio u doba digitalizacije i novih medija

Irena Maričić, Visoka poslovna škola Zagreb (student), Zagreb, imaricic992@gmail.com
doc. dr. sc. Ivana Greguric, Visoka poslovna škola Zagreb, Zagreb, ivana.greguric@vpsz.hr
Silvija Londero Šimleša, Media servis global, Zagreb, silvija.londero@mediaservis.hr

Sažetak

Digitalno doba unijelo je mnoge promjene u svijet medija, pa tako i radija. Digitalizacijom i modernizacijom FM radio dobiva pojačanje u obliku internetskoga radija i *online streaminga*. Slušatelji više ne moraju biti prikovani uz radijske prijemnike, već mogu slušati radio gdje god se nalazili, ukoliko posjeduju uređaj s pristupom internetu (npr. *smartphone*). Današnji radio morao se prilagoditi razdoblju digitalizacije, pa je tako gotovo obavezno imati vlastitu radijsku internetsku stranicu i profile na društvenim mrežama. Slušatelji su postali sudionici u stvaranju medijskoga sadržaja. Istraživanje o navikama slušanja radija provedeno među studentima prikazuje odnos mlađih generacija prema ovom tradicionalnom mediju.

Ključne riječi: digitalizacija, internet, novi mediji, radio

1. Uvod

Radio je u svojih stotinu godina postojanja prošao značajan razvojni put. Na tom putu promijenila se i njegova publika, kao i način na koji se danas koristi glazba, ali i medijski sadržaji općenito. Kroz članak ćemo prikazati koji su današnji novi mediji te ispitati kako su oni utjecali na tradicionalni radio. Analizirat ćemo i temu digitalizacije te istražiti na koji su način digitalni razvoj i modernizacija promijenili radijski medij. Bit će riječi i o slušateljima koji su ne tako davno bili pasivni korisnici medijskih sadržaja da bi im danas bilo omogućeno brzo i lako komuniciranje s medijima, konkretno radijskim postajama. Osim komunikacije, današnji slušatelji mogu i sami stvarati medijski sadržaj koji će se emitirati na radiju. U sklopu članka prikazani su rezultati istraživanja koje je provedeno među studentima Visoke poslovne škole Zagreb. Istraživanjem se analiziraju preferirani tematski sadržaji ispitanika, načini i vrijeme u kojemu se radio najčešće sluša, jesu li aktivni sudionici ili ipak pasivni slušatelji te koje su im omiljene radijske postaje i zbog čega ih slušaju.

2. Novi mediji, digitalizacija i radio

Radio se kao medij pojavio u prvoj polovici dvadesetih godina prošlog stoljeća. Iako ga danas već smatramo tradicionalnim medijem, on se, u odnosu na tadašnji tiskani medij, u svojim počecima smatrao novim medijem. Kada je televizija ugledala svjetlo dana, preuzela je titulu novoga medija. Dakle, vidimo da se pojam novih medija mijenjao kroz vrijeme, odnosno, kako naglašava Prelog (2011: 203), „sa svakom novom tehnologijom prikaza, pohrane ili prijenosa informacija”. Jedna od definicija novih medija koju nudi Oxfordski rječnik objašnjava kako su to „sredstva masovne komunikacije koja se služe digitalnim tehnologijama poput interneta” (En.oxforddictionaries.com, n.p.). Prelog (2011: 203) nove medije definira kao medije koji danas „označavaju različite oblike sadržaja, njegove organizacije, prijenosa i prikaza, a

odlikuje ih interaktivnost, nelinearni/nesekvencijalni pristup sadržaju dokumenta, digitaliziranost i multimedijски način prezentacije (tekst, slika, zvuk, animacija, video, itd.)". Jedna od spomenutih značajki novih medija je digitaliziranost. Digitalizacija, u suštini, označava pretvaranje svih ulaznih podataka u brojeve, bilo da se radi o podacima u obliku pisanoga teksta, slike, videa i drugog. Tako pretvoreni podatci zatim se procesiraju i mogu se sažimati, odnosno komprimirati kako bi zauzeli puno manje mjesta. Pristup i rukovanje digitalnim podacima je puno brže i lakše negoli njihovim analognim inačicama jer se digitalne podatke može dohvatiti i spremati *online*, dok je kod analognih podataka riječ o prijenosu s jednoga na drugi fizički objekt, naglašavaju Lister i suradnici (2009). Konkretno za radio, digitalizacija je značila mogućnost prelaska s analognoga na digitalni prijenos. Prema Car (2007: 119), digitalni prijenos „karakteriziraju znatno niži konačni troškovi (zbog jeftinije infrastrukture prijenosa) i kvalitetniji prijam". Car (2009) ističe i kako je omogućeno više slobodnih kanala za emitiranje jer se ne zauzimaju frekvencijski prostori radijskih valova. Više kanala znači veću ponudu i mogućnost specijalizacije programa za ciljanu publiku određene radijske postaje. Uz veću ponudu sadržaja, današnji radio karakterizira i dostupnost. Velika dostupnost različitih radijskih programa moguća je upravo zbog pojave interneta. Nekada smo bili primorani slušati radio ondje gdje se nalazio radioprijamnik i ovisili smo o „hvatanju frekvencija", dok je danas sasvim normalno slušati radiopostaju s drugoga kraja svijeta. Internet je radiju omogućio *online streaming*, opciju slušanja radijskoga programa putem interneta. Slušatelji danas mogu u par klikova izabrati svoju preferiranu radijsku postaju i uključiti se u prijenos, bez obzira na lokaciju same radijske postaje. Mučalo i Frtalic (2011) ističu kako neke radijske postaje postoje samo u mrežnoj inačici, dok je većina radijskih postaja i dalje zemaljska, uz opciju *online streaminga*. Nove tehnologije i novi mediji tjerali su radio da se prilagodi kako bi opstao. Iako mu se predviđala propast s pojavom televizije, a zatim i interneta, radio još uvijek zauzima čvrsto mjesto na medijskom polju. No, sve je teže ići ukorak s razvojem novih trendova u digitalnom svijetu. Miller (2017) pojašnjava kako su nove generacije praktički odrasle na digitalnim formatima, a način na koji slušamo glazbu ubrzano se mijenja. Pojavom *mp3* uređaja, a zatim i pametnih telefona, glazbu takoreći nosimo u džepu, ona je dostupna u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu. Više ne moramo čekati svoju najdražu pjesmu na radijskoj postaji, već ju instantno možemo poslušati na mobitelu, laptopu, tabletu ili računalu, jednostavno upišemo željenu pjesmu u *YouTube* i ne moramo čekati ni minute da bismo je čuli. Iako u Hrvatskoj još nisu dostupni, u svijetu su iznimno popularni digitalni glazbeni servisi, poput *Pandore* i *Spotifya*, koji pružaju pristup milijunima pjesama pomoću *streaming* opcije. Upravo njihova interaktivnost i mogućnost personalizacije željenoga sadržaja privlači korisnike i istovremeno ih udaljava od klasičnoga FM radija, zaključuje Miller (2017). „*On demand*" sadržaj, odnosno sadržaj na zahtjev, više nije luksuz, već standardni dodatak za konzumaciju medijskih sadržaja. Konzumenti žele imati kontrolu nad sadržajem i mogućnost slušanja, ali i gledanja sadržaja kada god požele. Zato današnje radijske postaje koriste društvene mreže i internetske stranice na kojima postavljaju različite audio i videosadržaje koje korisnici mogu preslušavati i pregledavati na zahtjev, odnosno kada im najviše odgovara, neovisno o emitiranju tog sadržaja u eteru. Sve te promjene, pojašnjava Car (2007), neminovno su dovele i do fragmentacije radijske publike. Kako je sadržaj dostupniji nego ikada, slušatelji postaju sve zahtjevniji i pažljivo odabiru što žele slušati. Jedinstveni radijski sadržaj za masovnu, homogenu publiku više ne prolazi, već je potrebno pomno odabrati određenu ciljanu publiku i usmjeriti proizvodnju medijskoga sadržaja prema njihovim željama i potrebama. Zbog toga neke radijske postaje nude i specijalizirane kanale s određenom vrstom glazbe ili govornoga sadržaja. Tako, primjerice, uz glavni prijenos na glavnom kanalu, radijska postaja može na svojoj

internetskoj stranici emitirati kanale s npr. elektronskom, rock ili jazz-glazbom, božićnim pjesmama ili isključivo govornim sadržajem.

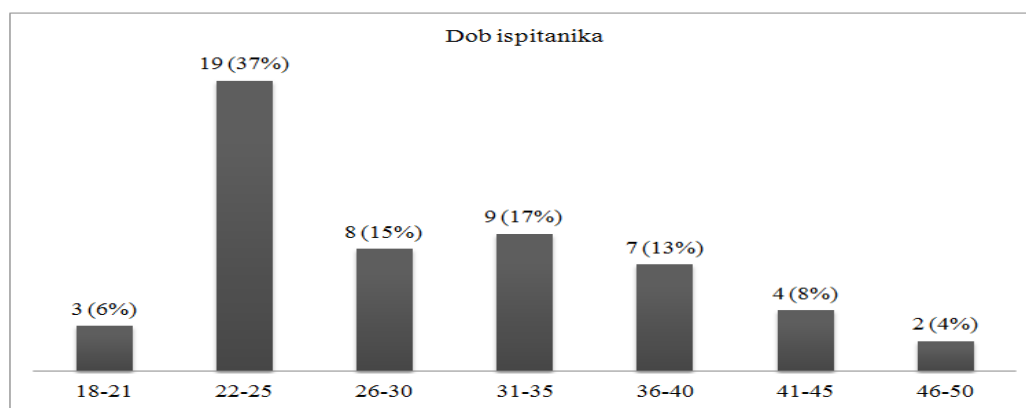
2.1. Prijelaz pasivnih slušatelja u aktivne korisnike

Radio je u početku bio auditivni medij jednosmjerne komunikacije, no i to se s vremenom promijenilo. Razvoj tehnologije omogućio je radiju da do danas poprimi obilježja koja su nekada bila nezamisliva. Sapunar (2000: 205) napominje kako su se prve „tzv. kontakt-emisije” počele javljati još u osamdesetim godinama prošloga stoljeća, da bi danas postala uobičajena praksa gotovo kroz cijeli dan primati pozive slušatelja u eteru i slušati njihove komentare, mišljenja, informacije o stanju u prometu, anegdote i slično. Uz dvosmjernu komunikaciju, radio je pojavom interneta dobio i vizualnu komponentu. Danas je, barem za komercijalne radijske postaje, postalo nezaobilazno imati i odgovarajuću mrežnu stranicu i račune na društvenim mrežama. Slušateljima se mora ponuditi i dodatan sadržaj, bilo da je riječ o *podcastu*⁴⁷, videosadržaju ili nečem sličnom, a taj sadržaj treba biti dostupan na zahtjev, odnosno može se konzumirati kada to publici odgovara. Kako je već spomenuto, današnji radio postao je dvosmjerni, interaktivni medij. Potiče svoju publiku, svoje slušatelje da komuniciraju s njim i za to im nudi više platformi, mogu se javiti u eter, putem mrežne stranice radija, napisati komentar na profilu društvenih mreža, a neke radijske postaje razvile su i svoje mobilne aplikacije preko kojih se slušatelji mogu javljati. Današnje formatirane, komercijalne radijske postaje oslanjaju se na savjete i želje svojih slušatelja, radijski voditelji često traže komentare publike na određena događanja, njihova rješenja za određene probleme, komentare na načine na koje se nose sa svakakvim životnim situacijama, anegdote i slično. Često, osim u eteru, pozivaju korisnike da komentiraju događaje i na društvenim mrežama, stoga i ne čudi prijelaz iz nekada pasivnih slušatelja u danas aktivne korisnike i kreatore medijskoga sadržaja, koji svojim komentarima i pričama sami stvaraju određeni dio sadržaja koji se prenosi na radiju. Danas je jednostavnije kreirati sadržaj jer svatko s pristupom internetu i uređajem za snimanje audio i videozapisa može stvoriti određen sadržaj i ponuditi ga ostalim korisnicima na internetu. To mogu biti *podcasti* učitani na nekoj od platformi za dijeljenje audiosadržaja ili videouradak učitani na *YouTubeu* ili *Facebooku*. Upravo se zato radio mora razvijati i pratiti promjene u trendovima koje nastaju u ovom digitalnom vremenu kako bi mogao svojim slušateljima/korisnicima ponuditi što više dobrog sadržaja koji će ih ne samo privući, nego i zadržati.

3. Navike slušanja radija među studentima

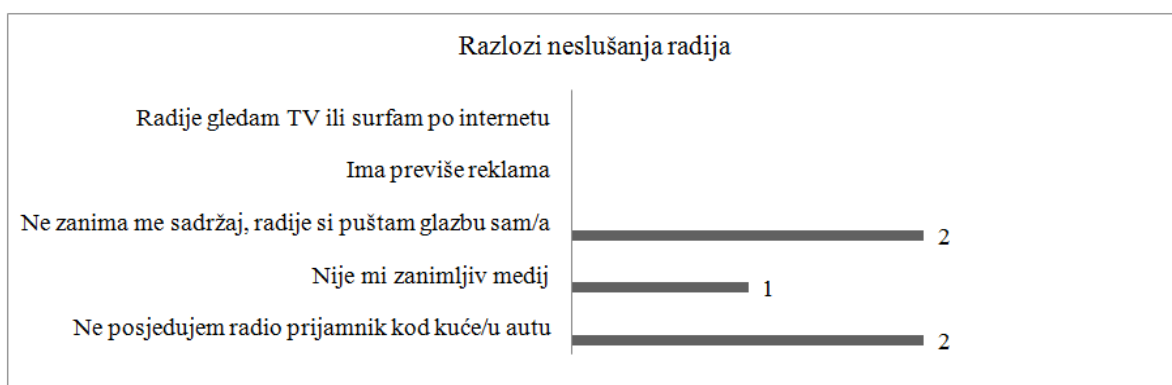
⁴⁷ Digitalna audiodatoteka koja se može preuzeti s interneta; *podcasti* obično dolaze u formi niza epizoda.

U anketi koja slijedi namjera je bila prikazati kakav odnos prema radiju ima manja, odabrana skupina studenata. Cilj ovog istraživanja bio je definirati koliko često, na koji način i u koje vrijeme odabrana skupina studenata konzumira radijski medij, zatim koji sadržaj sluša te komunicira li s radijskom postajom i na koji način. Istraživanje je provedeno u rujnu 2017. godine na uzorku od 53 studenata Visoke poslovne škole Zagreb. Skupina studenata izabrana je metodom prigodnog uzorka. Homogenost skupine omogućuje nam da rezultate istraživanja tumačimo reprezentativnima isključivo za Visoku školu na kojoj je istraživanje provedeno te ono nije odraz mišljenja ili iskustava studentske populacije. Ispitana skupina studenata većinom je mlađe životne dobi te je izabrana upravo iz razloga kako bi se definirao odnos mlađe populacije prema radijskom mediju, a posebice istražila komunikacija medijske publike i radija, budući da je studentska populacija digitalno pismenija od starijih građana te se gotovo svakodnevno koristi multimedijским platformama i društvenim mrežama. Na početku istraživanja postavljena je hipoteza: „Studentska populacija svakodnevno konzumira radijski medij, najčešće putem FM prijemnika, prvenstveno to čini zbog glazbe, aktivna je te s radijskim medijem često komunicira putem modernih platformi i društvenih mreža.” Ovo će istraživanje na prigodnom uzorku poslužiti kao temelj za daljnju analizu, ali i kao pokazatelj i odraz stavova i mišljenja manje skupine studenata. Rezultati istraživanja u ovakvom omjeru mogu se odnositi isključivo na ispitanu mikroskupinu te se zbog ograničenja koje predstavlja ovako odabrani uzorak ne mogu donositi zaključci na široj populaciji. Preporuča se istraživanje ponoviti na većem uzorku studentske populacije. U istraživanju je korištena metoda *online* ankete od 25 pitanja zatvorenoga tipa. Broj ispitanika izabranih prigodnim uzorkom jest 53, od čega je 30 žena (57 %) i 23 muškaraca (43 %). Od ukupnoga broja ispitanika, njih 21 je redovnih (40 %), a 32 je izvanrednih studenata (60 %).



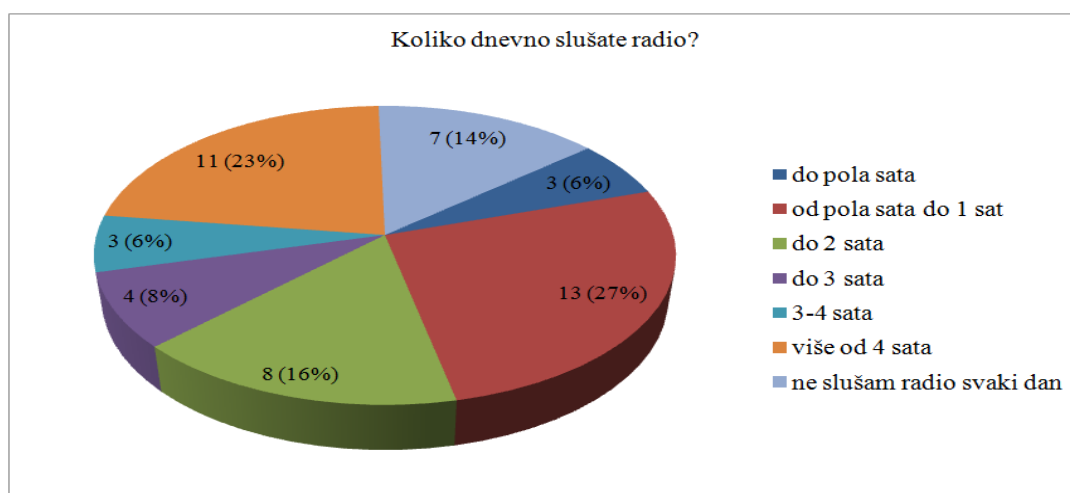
Grafikon 1. Dob ispitanika (N=53)

Prema podacima na grafikonu 1 možemo vidjeti kako je najviše ispitanika u dobi od 22 do 25 godina, njih 37 %, dok je najmanje ispitanika starosne dobi od 46 do 50 godina te od 18 do 21 godine. Na diplomskom studiju je 31 ispitanik, 58,5 %, dok je njih 22, odnosno 41,5 %, na nekom od preddiplomskih studija. Na pitanje slušaju li radio svakodnevno, 49 ispitanika, odnosno 92,5 %, odgovorilo je potvrdno, dok je četvero ispitanika, 7,5 %, odgovorilo negativno, što je vidljivo na grafikonu 2. Ispitanici koji ne konzumiraju radijski medij odgovorili su na pitanje zašto ne slušaju radio te je za njih anketiranje završeno. Iz odgovora ispitanika možemo zaključiti kako ih većinom ne zanima sadržaj, već radije selektirano slušaju glazbu, zatim ne posjeduju radijski prijamnik kod kuće ili u autu ili im radio nije zanimljiv medij.



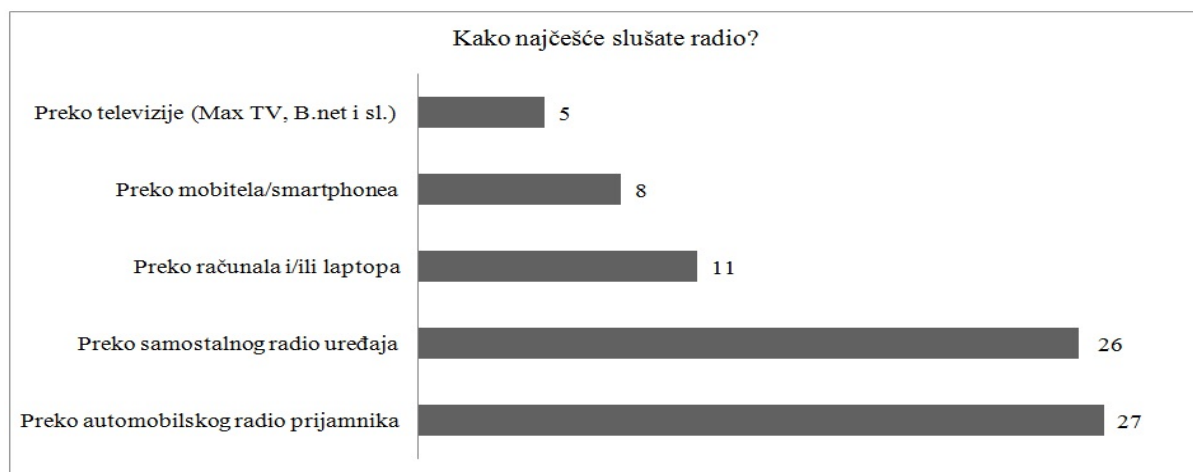
Grafikon 2. Razlozi neslušanja radija (N=4)

Od preostalih ispitanika, njih 49, sluša radio od pola sata do sat vremena dnevno, dok manji broj ispitanika, njih 6 %, radio sluša do pola sata dnevno, a isti postotak konzumira radijski medij u većoj mjeri, od tri do četiri sata dnevno. Veći dio ispitanika, kako je prikazano na grafikonu 3, njih 41 %, najčešće sluša radio ujutro, između 06:00 i 10:00 sati, zatim njih 29 % radio najčešće sluša između 10:00 i 14:00 sati, dok ih najmanje, 2 %, radio sluša u noćnom terminu, od 22:00 do 02:00 sata te od 02:00 do 6:00 sati ujutro.



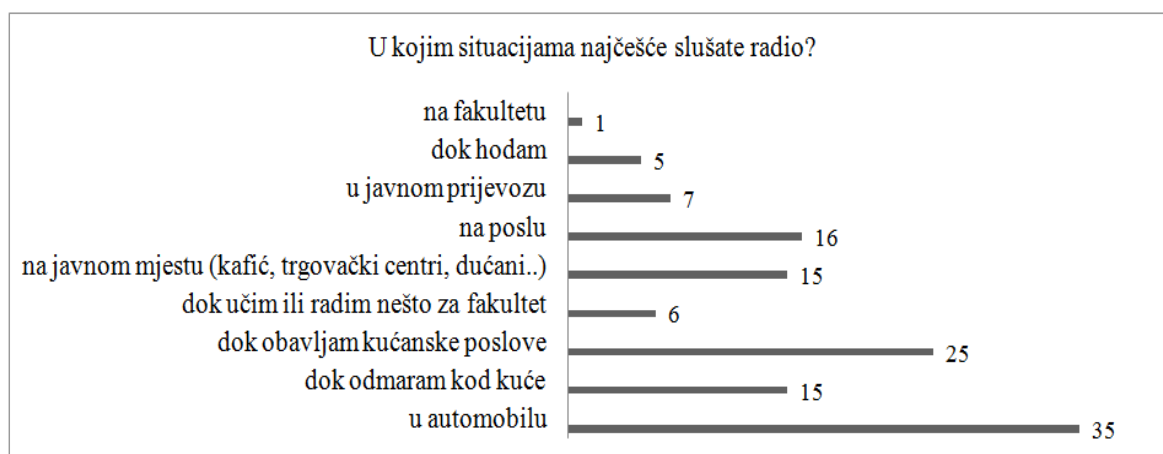
Grafikon 3. Koliko dnevno slušate radio? (N=49)

Podatci na grafikonu 4 prikazuju kako medijski korisnici većinom slušaju radio putem automobilskega ili samostalnoga radijskog prijamnika, pa ovo istraživanje govori u prilog tome da se radio najčešće sluša u autu u jutarnjim satima.



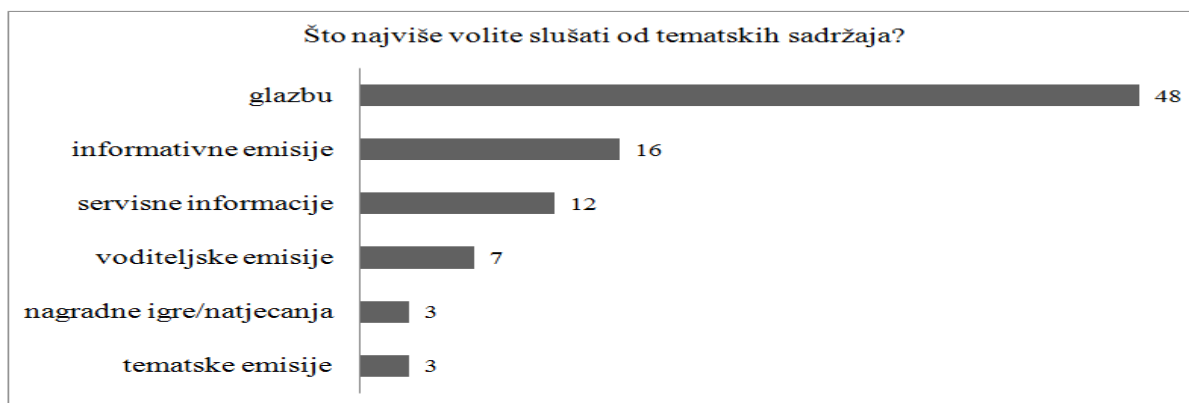
Grafikon 4. Kako najčešće slušate radio? (N=49)

Na pitanje slušaju li češće radio putem FM kanala ili *online streaming* opcije, 80 % ispitanika odgovorilo je kako češće slušaju FM radio, 8 % ispitanika sluša radio putem *streaming* opcije, a njih 12 % označilo je kako sluša radio na oba načina podjednako. Zanimljivo je istaknuti kako su ispitanici koji su označili opciju *streaminga* u dobi od 21 do 25 godina te od 31 do 35 godina, iako bi bilo za očekivati kako će opciju *streaminga* izabrati mlađi ispitanici, od 18 do 25 godina.



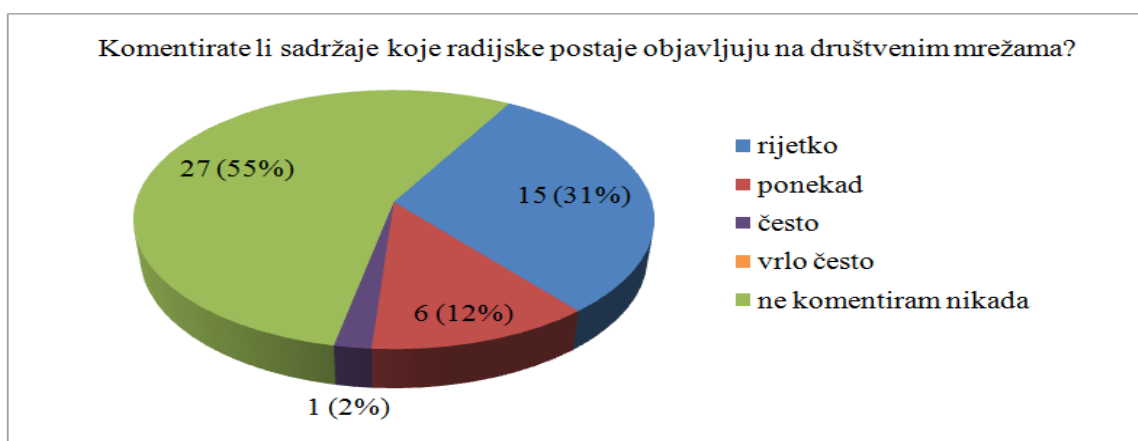
Grafikon 5. U kojim situacijama najčešće slušate radio? (N=49)

Nadalje, ispitanici najčešće radio slušaju u automobilu i dok obavljaju kućanske poslove, a rjeđe dok hodaju ili su na fakultetu. Na pitanje kakav sadržaj najviše vole slušati ispitanici su mogli označiti više od jednoga odgovora, no ne iznenađuje podatak da je glazba premoćno u vodstvu. Većina radijskih postaja danas ima omjer glazbe u odnosu na govorni sadržaj 70 % prema 30 %. U govorni sadržaj ubrajaju se informativne emisije poput vijesti, zatim servisne informacije poput stanja na cestama i vremenske prognoze, različite voditeljske emisije i slično.



Grafikon 6. Što najviše volite slušati od tematskih sadržaja? (N=49)

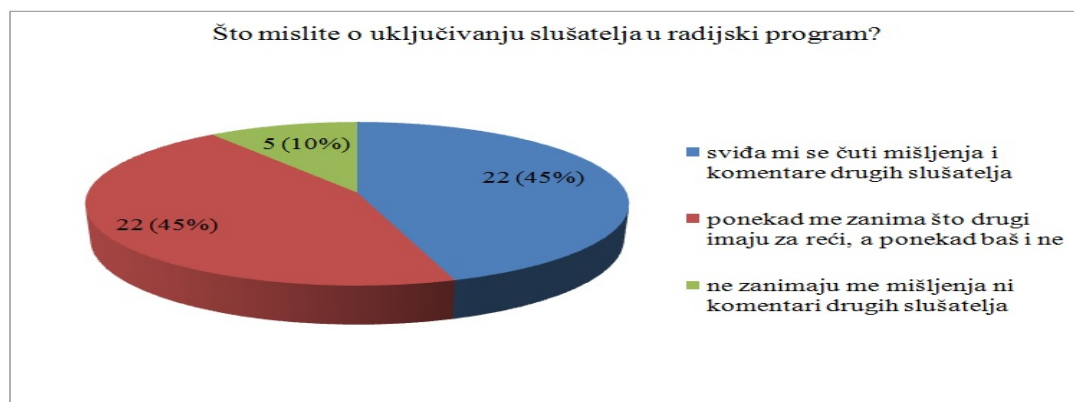
Kako većinu ispitanika u radijskom eteru najviše privlači glazba, postavljeno im je i pitanje kakvu glazbu najviše vole slušati. Najveći broj ispitanika odlučio se za stranu pop-glazbu, zatim rock, pa elektronsku glazbu. S obzirom na to da se tema ovoga članka bavi radijskim medijem u vrijeme kada novi mediji kreiraju nove trendove u stvaranju i konzumaciji medijskih sadržaja, bilo je važno postaviti i nekoliko pitanja vezanih uz novije aspekte radija, poput posjećivanja mrežnih stranica i profila društvenih mreža te komunikacije s radijem. Na pitanje posjećuju li internetske stranice radijskih postaja koje slušaju, 22 % ispitanika odgovorilo je da posjećuju internetske stranice, njih 35 % ih ne posjećuje, dok je 43 % ispitanika odgovorilo kako to čini ponekad. Što se tiče posjećivanja profila radijskih postaja na društvenim mrežama, 33 % ispitanika posjećuje mrežne profile radijskih postaja, njih 37 % ih ne posjećuje, dok 30 % ispitanika to čini ponekad. Na pitanje prate li aktivno radijske postaje na društvenim mrežama, 45 % ispitanika je odgovorilo kako prate do tri radijske postaje, 51 % ispitanika ih ne prati uopće, dok 4 % ispitanika prati više od tri radijske postaje.



Grafikon 7. Komentirate li sadržaje radijskih postaja na društvenim mrežama? (N=49)

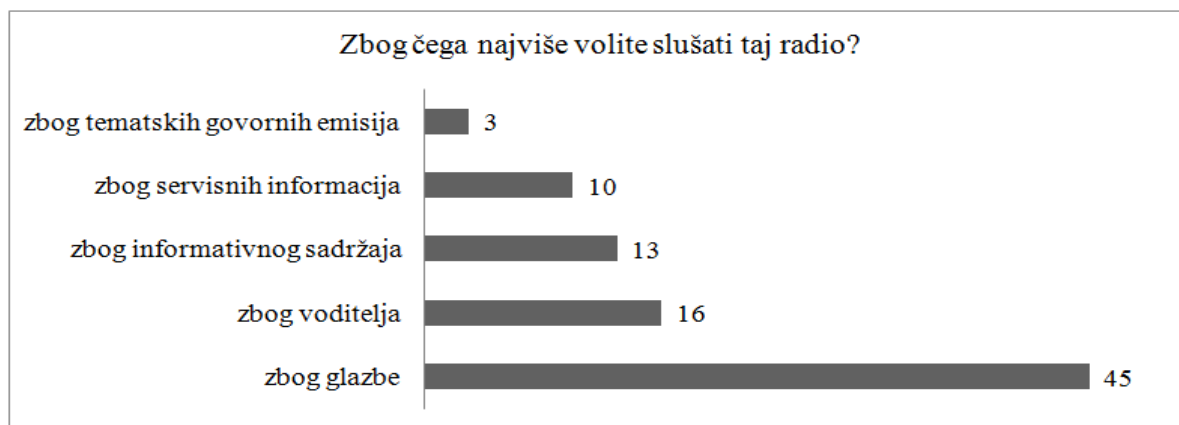
Na pitanje komentiraju li sadržaje radijskih postaja na društvenim mrežama, 55 % ispitanika odgovorilo je kako nikada ne komentira sadržaje radijskih postaja na društvenim mrežama, zatim 31 % ispitanika to čini rijetko, njih 2 % često, a 12 % ponekad, dok nijedan ispitanik to ne čini vrlo često. Na pitanje jesu li ikada podijelili neku objavu radijske postaje na društvenim mrežama, 16 % ispitanika odgovorilo je potvrdno, 57 % negativno, dok 27 % ispitanika ne zna. Čak 82 % ispitanika se nikada nije uključilo telefonom u eter ili ostavilo govornu poruku na radiju, njih 16 % to radi rijetko, a samo 2 % to čini ponekad. Iz ovih podataka možemo zaključiti kako ispitanici nisu pretjerano aktivni korisnici, već pasivni slušatelji radija. Kako

prikazuje slika 8, ispitanici su odgovorili i na pitanje što misle o uključivanju drugih slušatelja u radijski program te je njih 45 % odgovorilo da im se to sviđa, isti broj ispitanika ponekad zanima što slušatelji imaju za reći, a preostalih 10 % ispitanika odgovorilo je kako ih ne zanimaju mišljenja i komentari drugih slušatelja.



Grafikon 8. Mišljenje o uključivanju drugih slušatelja u program (N=49)

Na kraju ankete ispitanici su odgovarali na pitanja o preferencijama prema radijskim postajama koje slušaju. Na pitanje koje sve radijske postaje konzumiraju ispitanici su mogli označiti više odgovora. Najviše su puta označene radijske postaje Antena Zagreb (32), Otvoreni radio (31), Radio 101 (21), Narodni (20), Enter Zagreb (18) i Yammat FM (17). Možemo primijetiti kako prvih pet najviše označavanih radijskih postaja čine formatirane i komercijalne radijske postaje. Što se tiče javnih radijskih postaja, odnosno programa Hrvatskoga radija, najviše se sluša HR-Sljeme (12), zatim Drugi program Hrvatskoga radija (7) te Prvi program Hrvatskoga radija (2). Kada su ispitanici upitani da označe samo jedan radio koji najviše vole slušati, poredak je postao nešto drukčiji nego u prethodnom pitanju. Naime, najveći broj ispitanika, njih 26 %, odabrao je Otvoreni radio. Drugi najslušaniji je Enter Zagreb s 14 %, dok su na trećem mjestu Antena Zagreb i Yammat FM s 12 %. Zatim slijede Narodni s 10 % te Radio 101 s 8 %. Na posljednjem pitanju u anketi ispitanici su navodili jedan ili više razloga zbog kojih najviše vole slušati prethodno izabrani radio.



Grafikon 9. Zbog čega najviše volite slušati taj radio?

Najčešći odgovor bio je glazba, dok su voditelji ispitanicima drugi razlog konzumiranja radijskoga medija. Zatim slijede informativni sadržaj i servisne informacije, dok tematske govorne emisije nisu jedan od važnijih razloga za slušanje određenoga radija.

4. Zaključak

Cilj provedenoga istraživanja bio je definirati koliko često, na koji način i u koje vrijeme odabrana skupina studenata konzumira radijski medij, koji sadržaj sluša, komunicira li s radijskom postajom i na koji način te dokazati hipotezu: „Studentska populacija svakodnevno konzumira radijski medij, najčešće putem FM prijemnika, prvenstveno to čini zbog glazbe, aktivna je te s radijskim medijem često komunicira putem modernih platformi i društvenih mreža.” Na temelju dobivenih rezultata možemo zaključiti kako je hipoteza istraživanja djelomično potvrđena, a djelomično opovrgnuta. Istraživanjem smo dokazali kako većina ispitanika svakodnevno konzumira radijski medij putem FM prijemnika, najčešće u automobilu, te to prvenstveno čini zbog glazbe. Istraživanje je opovrgnulo postavljenu hipotezu u dijelu kako je studentska populacija aktivna publika radija. Ispitanici su još uvijek većinom pasivni slušatelji, a ne aktivni korisnici radijskoga medija. Iako je digitalizacija unaprijedila radijski medij te omogućila publici da u gotovo realnom vremenu komunicira s radijskom postajom putem multimedijских platformi i društvenih mreža, radio se i dalje sluša na klasične načine, najčešće putem FM prijemnika, a studentska populacija ga konzumira na pasivan način, bez uplitanja u sadržaj. Istraživanje je provedeno na manjem, odabranom i prigodnom uzorku te može poslužiti kao temelj za daljnja istraživanja i analize odnosa studentske populacije s radijskim medijem u doba digitalizacije i novih medija. Kao smjernice za daljnju praksu, a kako bi se mogao donijeti širi zaključak, preporuča se istraživanje ponoviti na većem uzorku među studentskom populacijom. Razvoj tehnologije kroz godine primorao je radio da se prilagođava i razvija kako bi se mogao nositi s novim trendovima. Tako je digitalizacija pozitivno utjecala na radio omogućivši mu, među ostalim, kvalitetniji prijam, gotovo neograničeni domet i dostupnost. Današnji novi mediji stvarna su konkurencija radiju, ali i moćan saveznik. Pomoću interneta, osim mogućnosti slušanja bilo kojega radijskog programa putem *online streaminga*, moderan radio dobiva i vizualnu komponentu, a komunikacija sa slušateljima nikad nije bila jednostavnija nego danas. Slušatelji mogu komunicirati s omiljenom radijskom postajom na više platformi, izravno u eteru, putem mrežnih stranica ili na društvenim mrežama te putem mobilnih aplikacija radijskih postaja. Sve te promjene dovele su i do promjena kod radijske publike. Ona postaje fragmentirana, zahtjevnija, slušatelji znaju što žele konzumirati i žele imati mogućnost odabira što će i kada slušati. Nekada pasivni slušatelji postali su aktivni korisnici koji mogu i sami kreirati medijski sadržaj. Zato je važno da današnje radijske postaje dobro odrede svoje ciljne skupine i kreiraju sadržaje koji će ih privući, ali i zadržati uz radijski program. Radio je kroz svoj vijek prošao prilično veliku transformaciju, od auditivnoga medija jednosmjerne komunikacije prerastao je u medij koji nudi, kako auditivne tako i vizualne sadržaje, te ga karakterizira dvosmjerna komunikacija sa slušateljima koji, osim uloge korisnika, imaju i ulogu kreatora medijskoga sadržaja. Iako mu se predviđala propast dolaskom gotovo svakog novog medija nakon njega, radio je još uvijek postojan i stabilan čimbenik na medijskoj sceni.

Literatura

- Car, V. 2007. Konvergirani i javni medijski servis. *Politička misao*, XLIV (2), 113–127.
- En.oxforddictionaries.com (n.p.). *Oxford English and Spanish Dictionary*. Dostupno na: https://en.oxforddictionaries.com/definition/new_media, pristupljeno 10. srpnja 2020.
- Lister, M. i dr. 2009. *New Media: a Critical Introduction*. Routledge. Dostupno na: http://www.philol.msu.ru/~discours/images/stories/speckurs/New_media.pdf, pristupljeno 10. srpnja 2020.
- Miller, L. 2017. *Paradigm Shift: Why Radio Must Adapt to the Rise of Digital*. Dostupno na: http://musonomics.com/musonomics_report_paradigm_shift_why_radio_must_adapt_to_the_rise_of_digital_08.29.2017.pdf, pristupljeno 10. srpnja 2020.
- Mučalo, M., Frtalic, A. 2011. Radio na internetu: moda ili potreba? *Medianali*, 5 (10), 21–47.
- Prelog, N. 2011. Novi mediji i novinstvo na internetu. U: Z. Peruško (ur.), *Uvod u medije*. Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo.
- Sapunar, M. 2000. Radio u 21. stoljeću. *Politička misao*, XXXVII (1), 205–210.

Utjecaj moderne tehnologije na razvoj radijskoga medija i promjene kod medijske publike

Silvija Londero Šimleša, Media servis global, Zagreb, silvija.londero.simlesa@mediaservis.hr

Lea Ladišić, VERN⁴ (studentica), Zagreb, lea.ladistic00@gmail.com

Sažetak

Razvoj moderne tehnologije promijenio je značajno sliku medija i njihovo funkcioniranje. Promjene u medijima uzrokovale su i promjene kod medijskih korisnika. Kako se razvijao odnos tehnologije i radijskoga medija, tako se mijenjala i veza između medija i publike. Radio je danas dostupniji nego ikada prije, a pojava novih tehnoloških otkrića omogućila mu je interakciju s publikom na više razina. Veza između potreba publike i konzumacije medija u ovom članku istražujemo kroz teoriju koristi i zadovoljstva koja istražuje kako i temeljem kojih motiva primatelj koristi medije, kao i koje su gratifikacije time obuhvaćene. Rad također definira razliku između formatiranih i neformatiranih radijskih postaja u Hrvatskoj, kao i današnje stanje na radijskom tržištu u Hrvatskoj.

Ključne riječi: mediji, radio, publika, format, teorija koristi i zadovoljstva

1. Uvod

Radijski medij danas se bitno razlikuje od onoga što je predstavljao prije samo nekoliko godina, prije negoli je moderna tehnologija uzela zamah i bespovratno promijenila svijet medija. Umrežavanja, multimedija, konvergencija, komunikacija putem virtualnoga svijeta, sve su ovo elementi koji definiraju postojanje današnjih medija, a koje je, ne tako davno, određivala jednosmjerna komunikacija od medija prema medijskim korisnicima. Mnogo se toga promijenilo, a mediji su se samo mogli prilagoditi razvoju i usporedno se razvijati. Radijski medij se oduvijek dobro prilagođavao. Zahvaljujući svojoj jednostavnosti u funkcioniranju i produkciji te sposobnosti prilagodbe na promjene, radijski medij se u samom početku izborio za koegzistenciju s tiskom i preživio pojavu televizije. Danas je postojanje novih multimedijskih platformi preokrenuo u svoju korist. Dostupniji je nego ikada prije, a pojava novih tehnoloških otkrića omogućila mu je interakciju s publikom na više razina. Kao što se razvijao odnos tehnologije i radijskoga medija, tako se mijenjala i veza između medija i publike. Iako brojne teorije medija proučavaju i definiraju uzročno-posljedične odnose između medija i medijskih korisnika, teorija koja najvjernije objašnjava razloge odabira pojedinih medija jest teorija koristi i zadovoljstva.

2. Mediji i potrebe publike – teorija koristi i zadovoljstva

Promjene u medijima nedvojbeno uzrokuju i promjene kod medijskih korisnika. Veza između potreba publike i konzumacije medija u prošlosti se istraživala kroz različite medijske koncepte. Ovoj temi je najbliža teorija medija koja definira povezanost između publike i korištenja medijskoga sadržaja, tj. teorija koristi i zadovoljstva. Tanta, Mihovilović i Sablić (2014: 86) naglašavaju kako ova teorija „istražuje na koji način i temeljem kojih motiva primatelj koristi medije, kao i koje su gratifikacije time obuhvaćene”. Prema Kuncziku i Zipfel (2006: 189) teorija koristi i zadovoljstva postavlja pitanje „kako se i na temelju kojih motiva, odnosno potreba, recipijenti koriste medijima”, za razliku od klasičnih teorijskih pristupa koji istražuju odnos medija prema medijskim korisnicima. Odbacujući pristup negativnoga odabira, medijski korisnik se uključuje u aktivnu potragu za sadržajima od kojih očekuje određeno zadovoljstvo. Kunczik i Zipfel (2006) naglašavaju kako „težište analize postaje aktivna publika u čijem središtu proučavanja je konzument i njegovo korištenje medijskih proizvoda”. Ovaj teorijski pristup odmiče se od definiranja pojedinca kao pasivnoga korisnika te pretpostavlja da publika ima kontrolu nad medijskim sadržajima koje koristi. Teorija istražuje kako medijski korisnici s namjerom traže medijski sadržaj koji će ispuniti njihove potrebe i ciljeve kao što su zabava, opuštanje ili društvena interakcija (Learning-theories.com, n.p.). Katz, Blumler i Gurevitch (1973) definiraju „teoriju koristi i zadovoljstva prema kategorijama povezanima s pet skupina ljudskih potreba” (prema Tanta, Mihovilović i Sablić, 2014: 87). Prva skupina predstavlja kognitivne potrebe, odnosno potrebe za informacijama, širenjem znanja, razumijevanjem društvene okoline, znatiželjom i istraživanjem. U drugu skupinu spadaju afektivne potrebe koje definiraju estetska i emocionalna iskustva te zadovoljstvo. Treća skupina su osnovne ljudske potrebe, poput samopouzdanja, osobne stabilnosti, integriteta, društvenoga statusa te potrebe za samopoštovanjem. Potrebe za integracijom i društvenom interakcijom, poput obiteljskih odnosa i prijateljstava, povezanosti s vanjskim svijetom te potrebe za pripadnošću ubrajaju se u četvrtu skupinu potreba, dok posljednju skupinu potreba definira eskapizam, odnosno potreba za bijegom, otpuštanjem napetosti te prebacivanjem pažnje s neugode na ugodu. Unutar modela teorije koristi i zadovoljstva Katz, Blumler i Gurevitch (1973) definiraju pet pretpostavki za njezino ispunjenje (prema Kunczik i Zipfel, 2006: 190). Riječ je o aktivnoj publici koja ciljano prati medije te publici koja poduzima inicijativu pri uspostavi veze između zadovoljenja potreba i izbora medijskoga sadržaja, zatim publici kojoj je korištenje medija samo jedna od mogućnosti za zadovoljenje potreba, primateljima koji poznaju svoje potrebe i mogu ih izreći te na kraju publici koja podrazumijeva izostavljanje vrijednosnih sudova o kulturalnoj važnosti masovnih komunikacija. Na potragu za gratifikacijom medijskih proizvoda utječu očekivanja i vrednovanja. Tragajući za sadržajem koji će zadovoljiti njegove potrebe, korisnik donosi odluku o tome koja će se vrsta medija pratiti. Prema Kuncziku i Zipfel (2006: 193) „ispunjena zadovoljstva osnažuju ili mijenjaju, prema povratnoj informaciji, predodžbu recipijenta o svojstvima određenih medija relevantnih za gratifikaciju i tako utječu na buduće ponašanje u praćenju medija”. Glavna prednost pristupa teorije koristi i zadovoljstva jest uvid u motivaciju za korištenje određenoga medijskog sadržaja. Tanta, Mihovilović i Sablić (2014) ističu kako teorija pretpostavlja da su korisnici svjesni svojih potreba, mogu ih izraziti, povezati s različitim medijskim sadržajima te izabrati one koji zadovoljavaju njihove potrebe, no, s druge strane, ne možemo sa sigurnošću tvrditi da publika uvijek svjesno djeluje i može artikulirati svoje potrebe.

2.1. Novi mediji i nova publika

Na ponašanje publike svakako utječu i brojne promjene u samim medijima, odnosno novi trendovi u razvoju medija koje primjećujemo kao posljedicu digitalizacije i konvergencije. Zbog razvoja i modernizacije tehnologije središnja tema aktualnih istraživanja koncepata teorije koristi i zadovoljstva jest pitanje veze gratifikacija i novih medija, ali i, kako ističu Kunczik i Zipfel (2006: 194), „eventualno potiskivanje ili pomicanje funkcija starih medija u odnosu na nove”. Današnja publika voli biti uključena u medijski sadržaj, a upravo joj napredna tehnologija to i omogućuje. Veen (2012) mlađu publiku opisuje kao *homo zappiens* generaciju. Objašnjava kako mlađi naraštaji uče kroz igru i praktična istraživanja, obrazovne institucije im služe kao mjesto druženja, a komuniciraju 24 sata dnevno putem društvenih mreža koje Mučalo i Šop (2008: 53) opisuju kao „mjesto susreta, kreiranja i komunikacije na internetu”. Stoga je modernizacija tehnologije uvela nove okvire definiranja odnosa između publike i medija. Livingstone (1999) pojašnjava kako se komunikacija između medija i publike promijenila iz jednosmjerne u interaktivnu komunikaciju. Kao primjer navodimo komunikaciju radijske postaje Enter Zagreb i slušatelja te radijske postaje koji putem društvenih mreža komuniciraju 24 sata dnevno, a publika nužno ne sluša radio u trenutku dok se ta komunikacija odvija. Povezanost radijske postaje sa slušateljem veća je no ikada, dok omiljeni radio publici postaje dio života. Zgrabljčić Rotar (2011: 34) pojašnjava kako „koncept interaktivne publike u komunikacijskim znanostima počiva na pretpostavci aktivnog korištenja medija i kreativnog sudjelovanja”. Mučalo (2010: 335) prepoznaje nekoliko elemenata koji definiraju publiku u novim uvjetima. Objašnjava kako „svatko ima pravo na nosač medijskih sadržaja i pravo na izbor svojih sadržaja što uzrokuje intenzivnu diverzifikaciju medijskih sadržaja i konvergenciju informacijskih servisa, te zahtjev za interaktivnom komunikacijom kao uvjet bez kojeg se više ne može ozbiljno analizirati postojeća medijska ponuda”. Prema tome, slušatelj danas razmišlja multimedijalno i sudjeluje u kreiranju sadržaja. Sadržaj je danas lako dostupan svima, a korisnik ima široke mogućnosti izbora. Zgrabljčić Rotar (2011) naglašava kako promjene tehnologije kod publike uvjetuju i promjenu očekivanja, a prije svega publika očekuje brzinu izvještavanja, bogatstvo informacija i multimedijalne pogodnosti kao što su zvučni i videoisječci, linkovi i interaktivnost.

3. Razvoj moderne tehnologije i prilagodba radijskoga medija

Razvoj moderne tehnologije uvelike je utjecao na razvoj radijskoga medija te je uzrokovao brojne promjene u funkcioniranju suvremenih radijskih postaja. Zgrabljčić Rotar (2011: 46) pojašnjava kako su tradicionalni i jednosmjerni modeli informiranja „zastarjeli i postaju neprivlačni za nove medijske korisnike, što znači da za medijsku industriju postaju sve neisplativiji”. Radio se danas sluša putem interneta, a *online streaming*⁴⁸ je omogućio vizualni kontakt slušatelja s radijskom postajom. Razvoj društvenih mreža razvio je odnos radijske postaje i slušatelja na jednu potpuno novu razinu na kojoj se njihova komunikacija odvija putem različitih modernih platformi. Publika se razvija iz uloge pasivnoga korisnika u ulogu aktivnoga korisnika i sudionika u stvaranju medijskoga sadržaja. Pojava digitalizacije i razvoj informatizacije rezultirali su povezivanjem različitih vrsta usluga i sadržaja, što je, objašnjava Mučalo (2010), dovelo do konvergencije medija. Bell

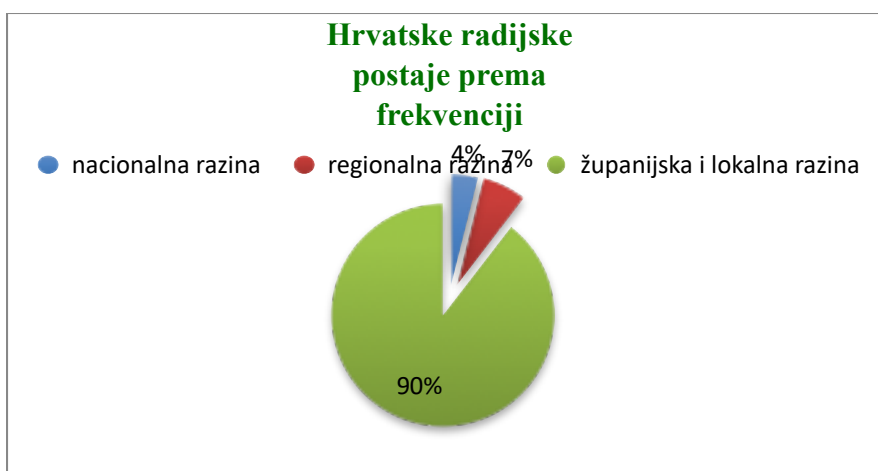
⁴⁸ Postupak prijenosa audio i videozapisa putem interneta na način da ih korisnik može konzumirati u tijeku samog prijenosa.

(2009: 35) ističe kako se konvergencija odnosi na pojavu u kojoj se „različiti dijelovi medija više ne mogu razlikovati, bilo da je riječ o dijelovima sadržaja, industrije ili nečeg drugog”. Prema Zgrabljic Rotar (2011: 43) „konvergencija je, uz pojmove interaktivnost i informacijsko društvo, ključan koncept za razumijevanje novih medija”, medija koji nastaju 1970-ih godina. Koncept konvergencije temelji se na povjerenju u tehnološki napredak i tehnološke inovacije, a konvergirani mediji nastaju na temelju spajanja različitih komunikacijskih platformi. Novi konvergirani mediji, ističe Zgrabljic Rotar (2011: 43), „nisu samo spojili te različite platforme, nego su ih na neki način i transformirali u nov oblik”. A to dovodi i do novih metoda konzumiranja radijskoga sadržaja. Modernizacija tehnologije, prema Mučalo i Frtalic (2011: 23), otvorila je „novu platformu za distribuciju audio sadržaja, a digitalno je doba ponudilo nove komunikacijske kanale i multimedijske formate”. Geller (2011: 220) napominje kako radijske postaje trebaju koristiti „sve platforme koje su im dostupne kako bi plasirali vijest do publike u formi koja je njoj najkorisnija”. Nekada je publika morala telefonskim putem kontaktirati radijsku postaju ili joj poslati pismo kako bi uspostavila komunikaciju, dok danas može sa svojom radijskom postajom ostvariti interakciju u realnom vremenu, zaključuje Geller (2011). Mlađe generacije više ne slušaju radio putem klasičnog FM formata, već putem mobilnih uređaja, aplikacija, streama ili televizije, a konvergencija medija dovela je do razvoja nove multimedijske platforme koja pruža mogućnost konzumacije radijskoga sadržaja kakav je prije bio dostupan isključivo putem radijskih prijemnika. Iako su prednosti umrežavanja brojne, povećana količina informacija i njihov brži protok može rezultirati nekontroliranom objavom neprovjerenoga sadržaja te u konačnici padom kvalitete. Zgrabljic Rotar (2011: 28) upozorava kako „brzina stvaranja i potrošnje informacija u online medijima slabi odgovornost i profesionalnost – preciznost, dubinu analize, ravnotežu, pouzdanost informacija, pouzdanost izvora, točnost činjenica i kvalitetu jezika”.

3.1. Formatirane i neformatirane radijske postaje u Hrvatskoj

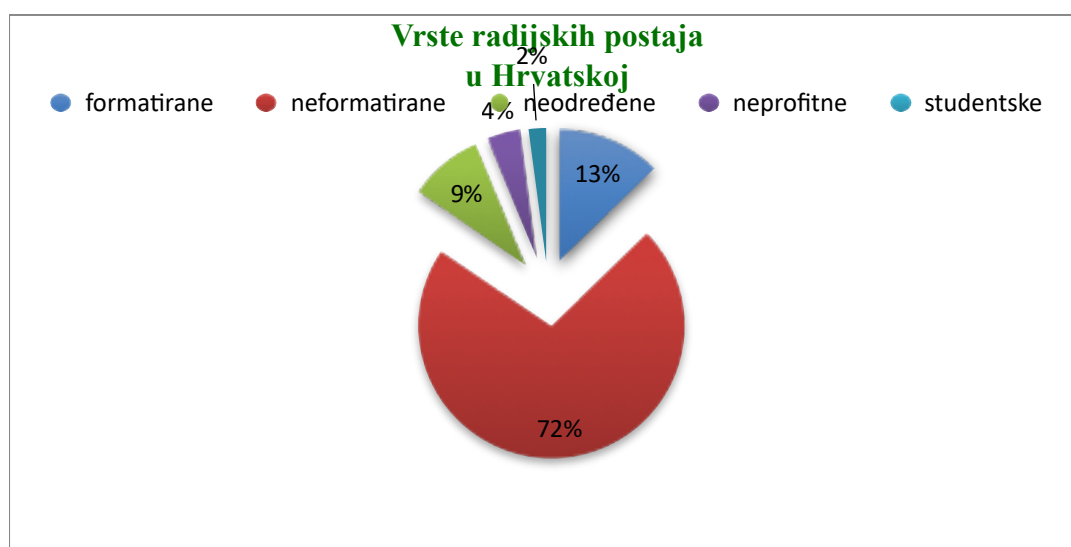
Kako bi se prilagodili publici te pratili svjetske trendove i modernizaciju, hrvatski se radijski nakladnici sve više usmjeravaju na točno određeni dio publike te se odlučuju za određene formate prema kojima radijske postaje emitiraju program. Formatirana radijska postaja emitira program određenom dijelu ciljne publike te se nakon istraživanja tržišta program kreira prema željama slušatelja. Format označava vrstu usmjerenosti, način na koji je organiziran rad radijske postaje te organizaciju radijskoga programskog sadržaja. Publika je fragmentirana i više se program ne emitira za sve, već je sadržaj namijenjen ciljanom dijelu publike. To su specijalizirane postaje koje određenom profilu slušateljstva daju sadržaj i glazbu koje slušatelji žele čuti. Sadržaj koji radijska postaja emitira unaprijed je određen i funkcionira po principu „clocka” – u sat vremena programa točno se zna što se kada emitira i koliko traje glazbeni blok, vijesti ili reklamni blok. Vrijeme u kojem je radijski voditelj u eteru je vremenski ograničeno, kao i svaki drugi sadržaj koji se nalazi u eteru. Određenje kojem formatu pripada koja radijska postaja uvjetovano je izborom glazbe, vremenom kada je ona nastala, intenzivnošću te glazbenim tekstom i izričajima. S druge strane, radijske postaje koje nisu formatirane nemaju vremenska ograničenja kod javljanja u eter jer to voditelj čini kada želi, odnosno smatra potrebnim, stoga nije određeno ni koliko će dugo trajati pojedini govorni sadržaji. Uglavnom su to lokalne radijske postaje koje poznaju svoje slušateljstvo, no u pravilu neformatirane radijske postaje nemaju svoju ciljanu publiku i obraćaju se bilo kome na njihovoj frekvenciji, odnosno svima. Glazba nije usko

specijalizirana kao što je to slučaj kod formatiranih postaja. Ono što razlikuje format od neformata na radiju je istraživanje tržišta koje formatirana radijska postaja provodi. Istraživanjem želja slušatelja radijska postaja dobiva uvid u ono što nedostaje na tržištu i što slušatelji žele čuti, a nemaju gdje. Europske i američke radijske postaje upoznate su s formatom od 50-ih godina prošloga stoljeća, kada su DJ-evi bili zvijezde radijskoga programa te su programu davali osobnost i prepoznatljivost. Hrvatski eter se s radijskim formatom upoznao relativno nedavno – prva formatirana radijska postaja u Hrvatskoj je Antena Zagreb koja je na format prešla 2008. godine. Antena Zagreb i danas je najslušanija radijska postaja na zagrebačkom području na kojem emitira program. Ciljana publika Antene Zagreb je stanovništvo Zagreba i okolice u dobi od 25 do 35 godina, a glazba koja se emitira je pop-rock 80-ih, 90-ih, 2000-ih godina te najnoviji hitovi. Format Antene Zagreb slijedile su i ostale radijske postaje, najviše one na zagrebačkom području. Osim Antene Zagreb, primjer konvergencije medija i formatiranoga radija koji slušateljima pruža ono što žele i zadovoljava njihove potrebe je radijska postaja Enter Zagreb koja svakodnevno putem društvenih mreža komunicira sa svojom publikom. Konvergencija interneta i radija, pojašnjava Mučalo (2011), na modernom radijskom mediju pokazuje se kao ključna smjernica za razvoj radijske industrije. Novih formatiranih radija u Hrvatskoj nema puno, a postojeće radijske postaje većinom ostaju neformatirane. U nastavku slijedi analiza radijskoga etera u Hrvatskoj. Metodom telefonskoga anketiranja u rujnu 2016. godine ispitano je koliko je u Hrvatskoj formatiranih radijskih postaja, a koliko neformatiranih. Anketirane su sve hrvatske radijske postaje, izuzev javnih radijskih programa Hrvatske radiotelevizije i neprofitnih radijskih postaja, a anketirane su odgovorne osobe unutar radijskih postaja. Navedene podatke smatramo relevantnima budući da se u razdoblju od provedenoga istraživanja do danas na hrvatskom radijskom tržištu nije provelo slično istraživanje koje analizira strukturu radijskih postaja u Hrvatskoj. Riječ je o jedinom istraživanju u Hrvatskoj koje obuhvaća sve radijske postaje te daje uvid u strukturu hrvatskoga radijskog tržišta, analizirajući koliko je radijskih postaja na hrvatskom radijskom tržištu formatirano, a koliko ih je neformatiranih. Budući da se struktura hrvatskoga radijskog tržišta nije mijenjala u navedenom razdoblju, rezultati ovih istraživanja jedini su pokazatelj stvarnoga stanja radijskoga etera u Hrvatskoj. U hrvatskom radijskom eteru emitiraju ukupno 153 radijske postaje (Pmu.e-mediji.hr, n.p.). Od toga su tri javne radijske postaje Hrvatske radiotelevizije (HRT 1, HRT 2 i HRT 3) koje emitiraju na nacionalnoj frekvenciji te osam HRT-ovih regionalnih centara. Spomenute javne radijske postaje nisu dio istraživanja formatiranih radijskih postaja u Hrvatskoj. Broj radijskih postaja koje su preostale na teritoriju Hrvatske je 142. Uz HRT, na nacionalnim frekvencijama emitiraju još tri radijske postaje – Narodni, Otvoreni radio i Hrvatski katolički radio. Ostale radijske postaje emitiraju program na regionalnim frekvencijama, a to su, uz programe HRT-a, još Radio Kaj i Radio Dalmacija. Ostatak radijskih postaja svoj program emitira na županijskim i lokalnim frekvencijama.



Grafikon 1. Hrvatske radijske postaje prema frekvencijama

Od preostale 142 radijske postaje, šest je neprofitnih. Tri radijske postaje su postaje čiji su osnivači Sveučilišta. Preostale 133 radijske postaje su privatne ili komercijalne te su formatirane ili neformatirane. Istraživanje je pokazalo kako se u hrvatskom radijskom eteru 18 radijskih postaja smatra formatiranim radijskim postajama, 102 su neformatirane radijske postaje, a 13 radijskih postaja se izjasnilo kao dijelom formatiranima, odnosno neodređenima.



Grafikon 2. Vrste radijskih postaja u Hrvatskoj

Najviše radijskih postaja koje su formatirane nalaze se na području grada Zagreba i program emitiraju na lokalnim frekvencijama. Uz Otvoreni i Narodni radio, koji su nacionalne formatirane radijske postaje, na području grada Zagreba formatirano je još sedam radijskih postaja. To je polovica od ukupnoga broja formatiranih radijskih postaja u Hrvatskoj. Narodni, Otvoreni radio i Antena Zagreb su najslušanije radijske postaje u Hrvatskoj, a program emitiraju prema određenom formatu, što znači da format na radijskim postajama odgovara slušateljima i dobro je prihvaćen, a to su odgovorne osobe ove tri radijske postaje i potvrdile u telefonskom istraživanju. Na pitanje „Je li slušanost porasla nakon prelaska na format?“ odgovorne osobe preostalih formatiranih radijskih postaja u Hrvatskoj također su odgovorile potvrdno.

Ispitane odgovorne osobe na većini formatiranih radijskih postaja smatraju kako su slušatelji zadovoljniji programom otkada je radijska postaja postala formatirana. Izolirani slučaj je Županijski radio Šibenik koji je napustio format nakon određenoga vremena jer je bio loše prihvaćen kod slušatelja. Riječ je o lokalnoj radijskoj postaji na kojoj su slušatelji željeli čuti više lokalnih informacija i sadržaja prilagođenoga lokalnoj sredini. Jedan od glavnih razloga prelaska radijskih postaja na formatirani način emitiranja programa jest praćenje svjetskih trendova i modernizacija. Mnoge hrvatske formatirane radijske postaje smatraju kako je to trend koji treba pratiti. Radijske postaje u Hrvatskoj većinom su se formatirale između 2008. i 2012. godine. Istraživanje je pokazalo i kako se na radiju Valis Aurea u Požegi slušanost povećala otkako su postali formatirana radijska postaja 2012. godine. Na takav su se potez odlučili nakon provedenoga istraživanja radijskoga tržišta koje je pokazalo da je prijelaz na format profitabilniji, budući da su oglašivačima formatirane postaje primamljivije zbog točno određene ciljane publike. Na taj način oglašivači znaju kome se obraćaju i kome šalju svoje poruke. Smatra se da formatirani radio bolje odgovara današnjem ubrzanom modernom dobu u kojem slušatelji traže brze servisne informacije, stanje u prometu i vremensku prognozu. Radio je medij koji se uglavnom sluša za vrijeme vožnje automobilom ili za vrijeme korištenja više medija, tzv. medijskoga multitaskinga. Formatirane radijske postaje smatraju kako je isplativije prijeći na formatirani način rada jer slušatelj zna kada će dobiti koju informaciju. Na Radio Naroni u Metkoviću navode kako format uvelike olakšava rad zbog bolje organizacije posla. Većina radijskih postaja u Hrvatskoj nije formatirana iz više razloga. Na pitanje „Je li Vaša radijska postaja formatirana?“ veliki broj odgovornih osoba radijskih postaja odgovorio je: „Na što točno mislite?“ ili „Možete li nam pojasniti što to znači?“. Uglavnom su to lokalne radijske postaje, no ipak iznenađuje broj radijskih postaja koje uopće nisu upoznate s ovakvim načinom emitiranja radijskoga programa. Radijski medij relativno se sporo razvija u Hrvatskoj, a u prilog tome svjedoči i činjenica da se prvi formatirani radio pojavio tek 2008. godine. Također, rezultati istraživanja jasno pokazuju da je znanje o modernizaciji i razvoju radija u Hrvatskoj vrlo loše. Neke od lokalnih radijskih postaja u Hrvatskoj ne mogu prijeći na formatirani način emitiranja programa iz financijskih razloga, dok druge radijske postaje smatraju da je formatirani program loš za radio te da je neformatirana radijska postaja puno prirodnija i prisnija slušatelju. Navode kako je ono što se zamjera formatiranom radiju uniformiranost i jednoličnost sadržaja te nedostatak osobnosti, zatim vrlo slična glazba na brojnim radijskim postajama te kratke i nepotpune informacije. Primjer lokalne radijske postaje koja ne planira prelazak na formatirani način emitiranja programa jest Jadranski radio u Splitu, na kojem smatraju da je format dobar za određeni dio publike, one koja malo vremena provodi slušajući radio. Mnoge neformatirane radijske postaje ne planiraju prelazak na formatirani način emitiranja programa jer su zadovoljne trenutnim stanjem i slušanošću te slušateljstvom koje je stalno i kojemu pružaju lokalne informacije i sadržaj koji ih zadovoljava. Publika je raznolika, pogotovo na regionalnim radijskim postajama te svatko može pronaći nešto za sebe. Nijedna od ispitanih neformatiranih radijskih postaja nema u planu prelazak na formatirani način rada. Izuzetak je City Radio iz Velike Gorice na kojem se, kako navode, već nekoliko godina provode istraživanja tržišta. Dio radijskih postaja u hrvatskom radijskom eteru je u tzv. prijelaznom načinu rada, odnosno definiraju se kao lakši oblik formata ili djelomično formatirane radijske postaje. Određeni broj radijskih postaja, njih 9 %, nisu ni formatirane ni neformatirane, već se nalaze negdje između. Primjer takve radijske postaje je Rovinj FM iz Rovinja koji poštuje pojedina pravila koja ulaze u formatirani način emitiranja, no nisu formatirana radijska postaja te nemaju namjeru to ni postati. Uz Rovinj FM još neke radijske postaje pridržavaju se određene programske sheme, imaju ciljanu publiku kojoj se

obraćaju te su provele istraživanja tržišta, no ne nazivaju se potpuno formatiranim radijskim postajama. Radijske postaje koje su dio Soundset mreže definiraju se kao blaži oblik formatiranih radijskih postaja. Soundset radijska grupa (Soundset.hr) pokriva oko 85 % čujnosti na području Hrvatske. Na ovoj mreži emitiraju lokalne radijske postaje koje slušateljima pružaju relevantne lokalne informacije. Svaka radijska postaja je jedinstvena, no ipak sve članice Soundset mreže imaju nešto zajedničko. Soundset Centar formatirana je radijska postaja, dok su se ostale radijske postaje koje su dio mreže opisale kao neodređene.

3.2. Kvaliteta programa i razlike u sadržaju na formatiranim i neformatiranim radijskim postajama

Dio istraživanja obuhvatila je i analiza programa i sadržaja jedne formatirane i neformatirane radijske postaje koje emitiraju na području grada Zagreba, metodom analize sadržaja. Primjer formatirane radijske postaje je Antena Zagreb, a neformatirane Yamm FM, čiji je program analiziran u različitim dijelovima dana po sat vremena kako bi se mogla provesti usporedba te uočiti sličnosti i razlike u emitiranju na formatiranim i neformatiranim radijskim postajama u Hrvatskoj.

3.2.1. Antena Zagreb

Antena Zagreb prva je radijska postaja u Hrvatskoj koja je prešla na formatirani način rada 2008. godine. Antena Zagreb je radijska postaja koja po svojem formatu nudi više glazbe, a manje govornih sadržaja. Svi informativni sadržaji su kratki i koncizni te daju slušatelju osnovne informacije koje mu trebaju. Glazba koja se emitira su hitovi pop-rocka 80-ih, 90-ih, 2000-ih te najnovija glazba. Antena Zagreb radijski je medij usmjeren ka Zagrebu i okolici. Uz glazbeni i informativni program, emitira i obrazovni, kulturno-umjetnički i sportski program, aktualne sadržaje i zabavni program (Pmu.e-mediji.hr). Okosnica informativnoga programa su vijesti iz Hrvatske i svijeta koje se emitiraju svaki puni sat, od 6:00 do 20:00 sati, a traju do dvije minute. Vijesti se emitiraju u suradnji s informativnom agencijom Media servis global. Nakon emisija vijesti slijede informacije iz prometa te kratka vremenska prognoza u trajanju do jedne minute. Zagrebačke vijesti emitiraju se u 30. minuti svakog sata, u vremenu od 6:30 do 18:30 sati, traju do dvije minute i donose novosti sa zagrebačkoga područja. Popraćene su prometnim informacijama i vremenskom prognozom. Jednom dnevno emitira se središnja informativna emisija u trajanju od 20 minuta „Vijesti plus Media servisa” te informativni magazin „Antena 60 minuta” koji u sat vremena, uz glazbene blokove, donosi najvažnije aktualnosti dana. Obrazovni, kulturno-umjetnički i sportski program dio je svakodnevnoga programa, uglavnom kroz priloge voditelja u trajanju do dvije minute. Dio programa zauzima i oglasni prostor koji se bez iznimke izdvaja od ostatka programa uvijek istim produkcijskim elementom te traje od jedne do tri minute. Većinom se emitira prije ili nakon vijesti te između glazbenih blokova. Program vikendom se ne razlikuje uvelike od programa tijekom radnoga tjedna. Večernji program emitira se bez prisutnosti radijskoga voditelja te se emitiraju glazbeni blokovi uz reklamne blokove. Sadržaj je laganiji uz više zabavnoga sadržaja.

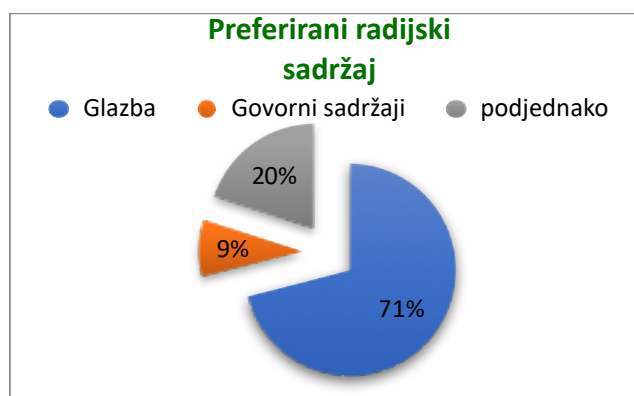
3.2.2. Yammat FM

Yammat FM jedna je od novijih radijskih postaja koja je dio hrvatskoga radijskog etera od 2015. godine, a također emitira na zagrebačkom području i okolici. Yammat FM je primjer radija koji nije formatiran te je krenuo s radom kako bi na tržište unio drukčiji zvuk. Ova radijska postaja emitira raznoliku glazbu koja nije toliko zastupljena na ostalim radijskim postajama. Vijesti na Yammat FM-u se također emitiraju svaki puni sat, od 7:00 do 18:00 sati. Središnja informativna emisija „Selo moje malo” emitira se svakoga dana u 14:00 sati, a traje 15 minuta uz prekid glazbenim blokom. Vijesti traju do dvije minute, no ne donose informacije iz prometa kao ni vremensku prognozu. Vijesti iz prometa donose se u javljanju voditelja u eter u slučaju izvanrednih događaja. Jednom tjedno emitira se emisija „Intervju tjedna” koja traje 30 minuta. Vikendom se posljednje vijesti emitiraju u 15:00 sati. U večernjem programu nema voditelja, emitira se glazba, a tijekom cijelog dana također je manje sadržaja i više glazbenih blokova. Može se primijetiti kako ne postoji shema niti kontinuitet u javljanju voditelja u eter i vremenu koje provode u eteru, kao ni u općenitom rasporedu programa. Uz informativni i glazbeni program, programsku shemu na Yammat FM-u čine zabavni program, umjetnost i kultura, obrazovni program za djecu i mlade te sportski program koji je dio vijesti. Oglasni prostor se također emitira i naglašen je posebnim produkcijskim elementom (Pmu.e-mediji.hr). Oglasni sadržaji rjeđi su nego na Anteni Zagreb te se može uočiti više produkcijskih elemenata, najava emisija i priredaba, kao i događaja koji dolaze umjesto klasičnih oglasa. Nakon analize programa Antene Zagreb i Yammat FM-a mogu se vidjeti sličnosti u njihovim programima, ali i različitosti, kako u sadržaju, tako i u stilu i načinu prezentiranja informacija i sadržaja. Antena Zagreb kao formatirana radijska postaja ima shemu i program kojeg se pridržava i prema kojem emitira sadržaje, dok je Yammat FM neformatirana radijska postaja s više slobode i manje ograničenja u kreiranju programa. Prema istraživanju agencije Ipsos (E-mediji.hr) radio se najčešće sluša u automobilu na putu za posao ili s posla, što traje oko 20 minuta do pola sata. U tom vremenu formatirana radijska postaja slušatelju daje glavne informacije i glazbu koju želi. Ne očekuje se da će slušatelj slušati program dulje od pola sata, pa se on često ponavlja.

3.3. Odnos formatiranih i neformatiranih radijskih postaja

Iz strukturiranoga intervjua provedenoga s radijskim stručnjacima dviju analiziranih radijskih postaja, jedne formatirane, a druge neformatirane, može se zaključiti kako je svaka radijska postaja na određeni način formatirana jer se ipak mora pridržavati nekih programskih ograničenja, objasnio je Alen Balen, direktor i glavni urednik Yammat FM-a: „Sve radijske postaje formatirane su na neki način, ne postoje potpuno neformatirane radijske postaje. Sve one rade prema nekom principu.” Sličan odgovor na pitanje „koje su specifičnosti formatirane radijske postaje” dao je i Zvonimir Škrobo, glazbeni urednik Antene Zagreb, koji smatra kako je format danas postao uobičajena pojava te kako neformatirane radijske postaje u praksi niti ne postoje, iako nisu službeno definirane kao formatirane. Ono u čemu se format i neformat razilaze je način biranja glazbe. Na formatiranim radijskim postajama slušatelji su urednici radija. Nakon istraživanja tržišta jasno je što slušateljima najviše odgovara te se na taj način kreiraju glazbene liste. Škrobo napominje kako se „istraživanje provede, zatim se vidi što ljudi najviše vole, izrade se glazbeni filteri i formatirani radio je gotovo potpuno isključen od svega što ljude globalno ne zanima”. Točan omjer glazbe, priče, informacija i

vijesti uključuje se u programsku osnovu prema obvezama koje je radijska postaja preuzela s obzirom na koncesiju, objašnjava Škrobo te dodaje kako čisti formatirani radio vjerojatno uopće ne bi ni imao govorni sadržaj da to nije zakonska odredba, budući da ipak mora postojati neki edukativni i društveno korisni efekt. Ovo potvrđuje i istraživanje Ipsosa prema kojemu najviše slušatelja preferira glazbeni sadržaj, dok govorne sadržaje preferira starija populacija. Govorni sadržaj je manje poželjan, a 75 % slušatelja će se zadržati na govornom sadržaju koji im je zanimljiv do pola sata. Ono što publiku zanima od govornih sadržaja su informativne emisije te tematske emisije kojih nedostaje u eteru, a tiču se politike, gospodarstva ili zdravlja. Mišljenje stručne javnosti je da više pozornosti i veću minutažu valja pridodati informativnom programu te da bi se trebala uvesti raznolikost jer je većina informativnih emisija na najslušanijim radijskim postajama ista, odnosno vodi se istim formatom.



Grafikon 3. Preferirani radijski sadržaj

Na neformatiranoj radijskoj postaji bira se ona glazba za koju uredništvo smatra da slušateljima u tom trenutku odgovara. U slučaju Yammata FM-a emitira se glazba za koju uredništvo procjenjuje da je slušatelji nemaju gdje čuti ili za to nemaju vremena. Balen pojašnjava kako glazbu istražuju unutar sebe i pokušavaju zabaviti slušatelja te mu nametnuti njihov standard za koji drže da je dobar, dok je kod formata dobra struktura, disciplina i usmjerenje, urednost u eteru. Formatirane i neformatirane radijske postaje imaju svoje razlike. U prvom redu razlikuju se u tome što formatirane radijske postaje programsku shemu izrađuju po mjeri slušatelja te provode brojna istraživanja, dok na neformatiranim radijskim postajama to nije slučaj. Međutim, ono u čemu su sve radijske postaje iste su programski raspored emitiranja i organizacija kojih se radijska postaja drži. Istraživanje Ipsosa pokazuje i kako ispitanici smatraju da je na hrvatskom radijskom tržištu došlo do zasićenja istim radijskim postajama koje preuzimaju iste formate. Nakon osnivanja Antene Zagreb neke su radijske postaje na zagrebačkom području čujnosti krenule istim stopama te se na relativno malom tržištu našlo previše sličnih radijskih formata koje emitiraju servisne i kratke informacije te sličnu glazbu. Ono što razlikuje radijske postaje su govorni sadržaji, a za koje se stručna javnost slaže kako ih treba uvesti više. U slučaju formatiranih radijskih postaja govorne sadržaje, kojima je cilj educirati slušatelje, treba prilagoditi željama i preferencijama slušatelja.

4. Zaključak

Zahvaljujući modernoj tehnologiji radijski medij je danas bolji, brži i dostupniji. Komunikacija između medija i publike je dvosmjerna, pa taj odnos utječe i na sam sadržaj koji radijski medij producira, a samim time i na kvalitetu tog sadržaja. Iako se radijski medij i dalje često konzumira pasivno, dakle uz neku dodatnu radnju, publika više nije pasivna, već se razvila u aktivne korisnike i sudionike konzumiranja i stvaranja radijskoga programa, što potvrđuje medijska teorija koristi i zadovoljstva jer govori o tome kako se konzument uključuje u aktivnu potragu za sadržajima od kojih očekuje određeno zadovoljstvo. Publika danas ima kontrolu nad medijskim sadržajem kojeg konzumira te se odmiče od uloge pasivnoga promatrača koji bez puno utjecaja uzima ono što mu se pruža. Digitalizacija, informatizacija i naposljetku konvergencija medija doveli su do razvoja novih multimedijских platformi za konzumaciju radijskoga sadržaja. Mlađe generacije najčešće konzumiraju radijski medij putem mobilnih uređaja, aplikacija ili streama, pri čemu zanemaruju klasičan FM format koji će, iako je još uvijek primaran izbor konzumacije radija, promjenom generacija polako otići u povijest. Nove platforme donose i nove izvore konzumiranja radijskoga medija, pa time radio u klasičnom obliku danas postaje dostupniji publici putem neklasičnih kanala. Zbog veće dostupnosti, češće se i konzumira. Moderna tehnologija omogućila je radijskom mediju da lakše i brže dopre do slušatelja, a načini konzumacije radijskoga medija razvijaju se neprekidno. Radio je danas postao i vizualan medij koji se potpuno otvorio publici. Ona je, s druge strane, postala i mnogo zahtjevnija, ima mogućnost izbora te traži sadržaj koji odgovara njezinom profilu i zahtjevima. Zbog toga je slušatelja danas puno teže pridobiti, ali i zadržati. Radio u Hrvatskoj prati europske i svjetske trendove, iako se te promjene odvijaju sporo. Nakon pojave formata u hrvatskom radijskom eteru sve je više postaja krenulo s formatiranjem, osobito na području Zagreba gdje format najbolje uspijeva. Najviše radijskih postaja u Hrvatskoj su lokalne radijske postaje koje emitiraju informacije sa svojega područja čujnosti. Takve postaje nemaju strogo određeni format, ponajviše zbog nedostatka financija koje su potrebne za provođenje istraživanja tržišta, ali i zbog činjenice da formatirana radijska postaja teško može opstati na malom području, pa su formatirane radijske postaje uglavnom županijskih ili regionalnih koncesija. Formatirane radijske postaje prilagođavaju se slušatelju, dok se na neformatiranoj radijskoj postaji slušatelj prilagođava radiju. Na hrvatskom radijskom tržištu u budućnosti će se pojavljivati novi formati ili će se oni stari preoblikovati po novim željama slušatelja. Radijske postaje koje će se tek formatirati ne bi trebale slijediti primjer postojećih radijskih formata, već se okrenuti skupinama slušatelja čije želje i potrebe trenutačno nisu zadovoljene na radijskom tržištu.

Literatura

- Bell, D. 2009. On the net: Navigating the World Wide Web. U: G. Creeber, R. Martin (ur.), *Digital Cultures: Understanding New Media*. Open University Press.
- E-mediji.hr 2015. *Analiza radijskog tržišta*. Istraživanje agencije Ipsos. Dostupno na: http://www.e-mediji.hr/repository_files/file/871/, pristupljeno 17. srpnja 2017.
- Geller, V. 2011. *Beyond powerful radio*. Elsevier Limited.
- Kunczik, M., Zipfel, A. 2006. *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zaklada Friedrich Ebert.
- Learning-theories.com. n.p. *Uses and gratification theory*. Dostupno na: <https://www.learning-theories.com/uses-and-gratification-theory.html>, pristupljeno 17. srpnja 2017.

- Livingstone, S. 1999. *New media, new audiences?* LSE Research Online. Dostupno na: <http://eprints.lse.ac.uk/391/>, pristupljeno 10. srpnja 2017.
- Mučalo, M. 2010. *Radio – medij 20. stoljeća*. AGM.
- Mučalo, M., Frtalic, A. 2011. Radio na internetu: moda ili potreba? *Medianali*, 5 (10), 21–47.
- Mučalo, M., Šop, S. 2008. Nova publika novih medija. *Informatologia*, 41 (1), 51–55.
- Pmu.e-mediji.hr. n.p. *Agencija za elektroničke medije. Programska osnova radijskih postaja*. Dostupno na: <https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledDetalji.aspx?id=60&pmu=134>, pristupljeno 17. srpnja 2017.
- Spundset.hr. n.p. *Soundset radijska grupa*. Dostupno na: <http://www.soundset.hr/info/soundset-radijska-grupa>, pristupljeno 17. srpnja 2017.
- Tanta, I., Mihovilović, M., Sablić, Z. 2014. Uses and Gratification Theory – Why Adolescents Use Facebook? *Medijska istraživanja*, 20 (2), 85–110.
- Veen, W. 2012. *Learning strategies of homo zappiens: towards new learning arrangements*. Dostupno na: http://163.178.170.92/ciencias/?wpfb_dl=17, pristupljeno 17. srpnja 2017.
- Zgrabljic Rotar, N. 2011. *Digitalno doba- masovni mediji i digitalna kultura*. Sveučilište u Zadru.



Biografije autora

Biografije autora



Vedrana Anđelić zaposlena je u Hrvatskom zavodu za hitnu medicinu na radnom mjestu voditeljice odjela za projekte, razvoj i zdravstvene tehnologije gdje obavlja poslove razvoja strateškog komuniciranja projekata u zdravstvu te odnosa s medijima i drugim javnostima. Završila je preddiplomski stručni i specijalistički diplomski stručni studij Marketinga i komunikacija na Poslovnom veleučilištu Zagreb gdje je bila dobitnica više Dekanovih nagrada za uspjeh te studentica generacije na objema razinama studija. Posebno područje interesa su joj novi mediji, komunikacija u zdravstvu i turizam. Vežano uz navedeno provodila je istraživanja i pisala radove te sudjelovala na znanstvenim konferencijama iz područja komunikacija. Aktivno prati trendove u komunikacijskoj tehnologiji i razvoju digitalnog tržišta. Razvoj svoje karijere želi nastaviti na poslijediplomskom specijalističkom studiju odnosa s javnošću.

Alan Bahorić je magistrirao novinarstvo na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu, a 2001. osniva tvrtku za komunikacijsko savjetovanje Teneo PR. Rukovodio je projekte u brojnim sektorima; od industrije i prometa, financija, turizma, političke komunikacije i EU projekata, pa do nevladina sektora. Bio je član Upravnoga odbora Hrvatske udruge za odnose s javnošću te član žirija nagrada Superbrands Hrvatska i PRO PR Vision City. Savjetnik je Svjetske banke na projektu Reforme cestovnoga sektora RH koji je 2020. osvojio Grand Prix Hrvatske udruge za odnose s javnošću. Certificirani je stručnjak za odnose s javnošću (HUOJ-CSOJ) i savjetnik uprave Millenium promocije, vodeće hrvatske agencije za integrirano tržišno komuniciranje.

Maja Banovac Barić was born in Zagreb. In 2008, she received her degree in Political Science from the Faculty of Political Science, University of Zagreb where she began working as a research assistant at the Faculty in the Department for International Politics and Diplomacy. She enrolled in the Political Science Ph.D. program, and her primary interest is the field of crisis management. In 2014. she was elected as lecturer in field of Political Science and in 2018. in the field of Information and Communication Science. From 2014 to 2019 she was employed full-time at the Edward Bernays University College as lecturer and Head of Centre for Career Development and Market Cooperation. Since 2019 she has been employed in Sisak-Moslavina County and today is a Head of the Social Welfare Department. She has published several scientific and professional papers.

Petra Begović zaposlena je na Televiziji Zapad kao urednica i voditeljica kvalitete. Uređivala je informativne, odgojno-obrazovne, dokumentarne te emisije o zdravlju. Za svoj rad nagrađena je nagradom „Svjetionik“ Hrvatske mreže protiv siromaštva te Godišnjom nagradom za novinarske radove koji promiču zaštitu na radu. Stručna je suradnica u znanosti i visokom obrazovanju na Fakultetu hrvatskih studija u Zagrebu gdje drži vježbe na kolegiju Televizijsko novinarstvo. Članica je Društva za komunikacijsku i medijsku kulturu. Sudjelovala je na domaćim konferencijama te je objavila nekoliko znanstvenih radova. Diplomirala je povijest i komunikologiju na Hrvatskim studijima Sveučilišta u Zagrebu. Polaznica je IV. Komunikološke škole Matice hrvatske. Dobitnica je Rektorove nagrade te priznanja Voditelja Hrvatskih studija za najbolju studenticu preddiplomskog studija povijesti 2011. godine.

Ivana Bilić zaposlena je na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Splitu, a kao vanjski suradnik angažirana je na doktorskom studiju TRIBE (od 2013) Medicinskog fakulteta u Splitu i Fakultetu građevinarstva, arhitekture i geodezije (od 2014). Područja njenog znanstvenog interesa je komuniciranje, menadžment, poduzetništvo i društveno poduzetništvo. Samostalno i u koautorstvu, objavila je više od 30 znanstvenih i stručnih radova. Dobitnica je prestižne stipendije JFDP za 2009.

Biografije autora



Mario Banožić od 22. srpnja 2020. godine obnaša dužnost ministra obrane Republike Hrvatske. Tijekom sedamnaestogodišnjeg radnog staža obavljao je različite poslove. Po završetku studija 2003. zaposlio se u poduzeću Santini d.o.o. Vinkovci kao komercijalist za uvoz i izvoz. 2004. zapošljava se kao generalni direktor u poduzeću Son-Ugo-Cor d. d. Radnim mjestom stručnog suradnika u Upravnom odjelu za međunarodnu suradnju i kapitalna ulaganja Vukovarsko-srijemske županije 2005. dobiva priliku svoje stečeno radno iskustvo u praksi primijeniti na pripremu i provođenje projekata u turizmu. U istom Upravnom odjelu 2007. postaje Voditelj odsjeka za turizam Vukovarsko-srijemske županije. Istovremeno 2008. počinje raditi kao asistent, vanjski suradnik na Veleučilištu Lavoslav Ružička Vukovar. 2010. na Veleučilištu Lavoslav Ružička u Vukovaru izabran je u nastavno zvanje predavača. Iste godine unaprijeđen je za pomoćnika pročelnika Upravnog odjela za međunarodnu suradnju i regionalni razvoj Vukovarsko-srijemske županije. Kratko je obnašao dužnost direktora Vinkovačke televizije d.o.o. 2013. na Ekonomskom fakultetu u Osijeku obranio je doktorski rad „Marketing selektivnih oblika turizma u Kontinentalnoj Hrvatskoj“. U razdoblju od 2014. do 2020. obnaša dužnost pročelnika za turizam i kulturu u Gradu Vinkovcima, dužnost predstojnika Ureda državne uprave za Vukovarsko-srijemsku županije te dužnost Ministra državne imovine Republike Hrvatske. Istovremeno kao viši predavač na Veleučilištu Lavoslava Ružičke u Vukovaru, izvodi nastavu. 2015. godine izabran je u nastavno zvanje docenta na Ekonomskom fakultetu u Osijeku, gdje i danas aktivno sudjeluje u izvođenju nastave na poslijediplomskom specijalističkom studiju Marketing posebnih područja. U razdoblju od 2009. do 2020. samostalno je ili u suautorstvu objavio 25 znanstvenih radova i četiri stručna rada. Posljednih godina prije stupanja na dužnost ministra bio je član u nekoliko Nadzornih i Upravnih odbora trgovačkih društava i Javnih ustanova na području Vukovarsko-srijemske županije.

Mario Buble magistar je ekonomije te predavač na Visokoj školi Aspira u Splitu. Rođen je 1973. godine u Splitu. Diplomirao je 1997. godine na Ekonomskom fakultetu smjer menadžment koji je ujedno i magistrirao. Završetkom studija postaje asistent na kolegiju Menadžment malih poduzeća na Veleučilištu u Splitu u trajanju od jednoga semestra, nakon čega radi na komercijalnim poslovima u tvrtki „Brodomerkur“ iz Splita, postaje šef vodećega odjela elektromaterijala te radi na poslovima analize, strateškoga planiranja, organiziranja i prodaje. Nakon toga otvara vlastitu tvrtku „Eltiz d. o. o.“ – veleprodaja/maloprodaja. Od 2012. godine radi kao voditelj obrazovanja na Suvremenom učilištu u Splitu, a od 2013. na sestrinskoj visokoškolskoj ustanovi Aspira kao predavač na kolegijima Osnove ekonomije, Menadžment i Poduzetništvo te kao prodekan za organizaciju i razvoj. Autor je osam stručnih/znanstvenih radova te koautor udžbenika „Poduzetništvo“.

Krešimir Dabo završio je preddiplomski studij ekonomije, smjer turistički menadžment na Zagrebačkoj školi za menadžment. Specijalistički diplomski stručni studij Upravljanje poslovnim komunikacijama završio je na Veleučilištu VERN', a drugi diplomski studij završio je pri Sveučilištu Sjever, na studiju komunikologije i odnosa s javnošću. Doktorirao je komunikologiju pri Sveučilištu Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Profesionalnu karijeru počeo je u području novinarstva, a zatim u odjelu za odnose s javnošću na RTL televiziji. Vodio je Odjel za odnose s javnošću i marketing u Ansamblu LADO, gdje je bio i ravnatelj u jednom mandatu. Predaje na studijima turizma, odnosa s javnošću i medija te studiju komunikologije. Trenutno je zaposlen na radnom mjestu tajnika Odjela za turizam i višeg predavača na Edward Bernays University Collegeu.

Biografije autora



Jelena Diklić doktorandica je na Doktorskoj školi Komunikologije u Osijeku. Diplomirala je na Grafičkom fakultetu u Zagrebu, a zaposlena je u Hrvatskoj gospodarskoj komori. Objavljeni su joj radovi Analiza utjecaja izgleda naslovnice dnevnih novina Slobodne Dalmacije i Jutarnjeg lista na odabir čitatelja u Zborniku osječkoga sveučilišta, rad Edukativna uloga društvenih mreža u medijskom odgoju djeteta u časopisu Communication Management Review i rad Uloga društvenih mreža na građanski aktivizam i razvoj civilnog društva objavljen u časopisu South Eastern European Journal of Communication.

Nikolina Dumbović na Poslovnom veleučilištu Zagreb završila je preddiplomski stručni studij Marketinga i komunikacija te je stekla naziv prvostupnice marketinga i komunikacija (bacc. oec.). Na Poslovnom veleučilištu Zagreb pohađa Specijalistički diplomski stručni studij marketinga i komunikacija. Zaposlena je u kabinetu ministrice Ministarstva za demografiju, obitelj, mlade i socijalnu politiku. Obavlja organizacijske i administrativne poslove u kabinetu, predsjednica je Studentskoga zbora PVZG-a, aktivna je u radu Veleučilišta i suradnji sa studentima. Profesionalnost, pouzdanost i odgovornost su vrline koje njeguje u poslovnom okruženju. Govori engleski i talijanski jezik.

Ivan Friščić rođen je 18. veljače 1987. godine. Na Prirodoslovno-matematičkom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu stekao je akademski naziv magistra edukacije geografije i povijesti. Polaznik je poslijediplomskog doktorskog studija geografije na Prirodoslovno-matematičkom fakultetu u Zagrebu. Završio je četiri stupnja Govorničke škole „Ivo Škarić“ Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu gdje je usvojio znanja i vještine javnog govora, debatanja i ostalih oblika javnih nastupa te stekao naziv „diplomiranog govornika“. Ima bogato, devetnaestogodišnje, radno iskustvo u modnoj industriji te u trogodišnjem radu kao demonstrator na Prirodoslovno-matematičkom fakultetu što mu je pomoglo u razvijanju kompetencija u organiziranju i vođenju timova i poslova svih vrsta. Na poslovnom veleučilištu Zagreb, na studiju Menadžmenta i produkcije u kulturi predaje kolegij Kultura mode.

Jerko Glavaš rođen je 5. rujna 1981. godine u Osijeku. Diplomirao je 2006. godine na Ekonomskom fakultetu u Osijeku na smjeru „Marketing management“. Od 2006. godine do danas zaposlen je na Ekonomskom fakultetu u Osijeku, trenutno u zvanju izvanrednoga profesora. Suradnik je na brojnim projektima, kao i na nekoliko poslijediplomskih specijalističkih i doktorskih studija u Republici Hrvatskoj i inozemstvu. Na poslijediplomskom sveučilišnom (doktorskom) studiju „Management“ nositelj je obveznoga kolegija „Informacijski management“ te je na poslijediplomskom specijalističkom studiju „Organizacija i management“ nositelj obveznoga kolegija „Management informacijske tehnologije“. Uz to, obavlja dužnost pomoćnika voditelja studija. Stalni je suradnik i recenzent nekoliko konferencija i časopisa u zemlji i inozemstvu, član je nekoliko odbora na Sveučilištu Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te član Vijeća doktorske škole Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku, kao i voditelj modula Menadžment u kulturi, umjetnosti i obrazovanju.

Dejan Gluvačević privatni je poduzetnik i vanjski suradnik na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu pri Odjelu za strateško komuniciranje. Titulu doktora informacijsko-komunikacijskih znanosti stekao je 2018. godine obranivši temu "Percepcija Europske unije u Republici Hrvatskoj tijekom prve godine članstva (srpanj 2013. – srpanj 2014.)" na Sveučilištu Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Dio doktorskog studija proveo je na Sveučilištu u Cádiz, Španjolska (Universidad de Cádiz) gdje je proučavao fenomen Španjolske kao države brend. Njegovo područje znanstvenog interesa fokusirano je na područje brendiranja destinacija, nacionalnog identiteta i imidža, međunarodnih odnosa te komunikacije u turizmu. Dosadašnje praktično iskustvo stjecao je radom u agencijama za odnose s javnošću te marketinškim agencijama. Na području znanosti, ističe se sudjelovanjem u nizu međunarodnih znanstvenih konferencija kao i autorstvom te koautorstvom jedanaest znanstvenih radova iz područja brendiranja destinacija, međunarodnih odnosa, komunikacije u turizmu te krizne komunikacije u turizmu.

Biografije autora



Ivana Gregurić pročelnica je Katedre za komunikacije Visoke poslovne škole Zagreb. Na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu 2014. godine obranila je doktorski rad „Filozofijski aspekti kiborgizacije čovjeka u doba znanstvenog humanizma i mogućnost mišljenja“. Od 2014. godine suradnica je Znanstvenoga centra izvrsnosti za integrativnu bioetiku, gdje svoje znanstvene aktivnosti provodi u okviru Znanstveno-istraživačkoga odbora za bioetiku, tehniku i transhumanizam. Godine 2017. izabrana je u znanstveno zvanje znanstvenoga suradnika, područje humanističkih znanosti, polje filozofija, grana filozofska antropologija, na Filozofskom fakultetu u Zagrebu. Od 2018. godine radi kao docentica na Odsjeku za filozofiju Hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu.

Zvonimir Grgas doktor je znanosti komunikacijskih znanosti na Sveučilištu Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Glavni su mu interesi komunikacija u javnoj sferi i komunikacija u turizmu. Sudjelovao je na nekoliko međunarodnih znanstvenih skupova te autor nekoliko znanstvenih članaka. Živi u Zagrebu, gdje posljednje 23 godine vodi vlastitu tvrtku.

Tanja Grmuša voditeljica je Katedre studija marketinga i komunikacija Poslovnog veleučilišta Zagreb gdje izvodi nastavu iz područja komunikologije, metodologije, medija, poslovne komunikacije i medijskog menadžmenta na preddiplomskim stručnim studijima Marketinga i komunikacija, Menadžmenta i produkcije u kulturi te Upravljanja opskrbnim lancima te na specijalističkom diplomskom stručnom studiju Marketinga i komunikacija. Suradnica je Odsjeka za komunikologiju Fakulteta hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu. Sudjelovala je na brojnim domaćim i međunarodnim simpozijima, znanstvenim i stručnim konferencijama te je objavila desetak radova. Urednica je nekoliko zbornika radova i knjiga sažetaka međunarodne znanstveno-stručne konferencije iz područja marketinga i komunikacija.

Matea Hanžek is a Lecturer at Zagreb School of Economics and Management, Marketing and Tourism Department. She is also a doctoral researcher at University of Brighton doing research on “Post-conflict destination branding and national identity construction: a discourse analysis of Croatia’s official tourism promotional materials”. In 2015 she completed her MSc degree with Distinction in Heritage and Cultural Tourism Management at Edinburgh Napier University, winning the University Medal for the best student in her generation, as well as the Lee Allardyce Trophy for the most outstanding and innovative research in tourism destination branding. She has been working in Horwath HTL consulting company in London as well as Corinthia Hotel London. Currently, Matea is working on different projects in tourism with regards to destination marketing and branding. She has gained additional education at London School of Economics and Political Science (LSE), BI Norwegian School of Management, Universitat Internacional de Catalunya (UIC) and University of Oxford.

Lidija Ivanda doktorski je kandidat za područje Izvedbenih i vizualnih umjetnosti na Odsjeku Kulturologije Sveučilišta J.J. Strossmayera u Osijeku. Diplomirala je na Akademiji dramskih umjetnosti u Zagrebu, na odsjeku za Film, TV i Kazališnu produkciju i stekla zvanje MA producenta. Asistent je u nastavi na Poslovnom veleučilištu Zagreb na više kolegija i gostujući je predavač na TV Akademiji u Splitu. Direktorica je produkcijske kuće Ars septima doo i umjetnička voditeljica Umjetničke organizacije Teatar Erato. Producira filmove i kazališne predstave, organizira edukativne radionice i festivale te ljetnu interdisciplinarnu školu u Grožnjanu. Dugogodišnji je suradnik Hrvatske radiotelevizije. Članica je Hrvatske udruge producenata, Hrvatskog društva dramskih umjetnika, Hrvatskog društva filmskih djelatnika te U.S. Alumni zajednice Hrvatska.

Biografije autora



Željana Ivanuš predavač je na Odsjeku za novinarstvo i medijsku produkciju na Fakultetu političkih znanosti (FPZG) na preddiplomskom i diplomskom studiju novinarstva. Diplomirala je na FPZG, a doktorirala na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Radila je novinarske i uredničke poslove (Slobodna Dalmacija, HINA, glavna urednica hrvatskog izdanja National Geographic Juniora). Od 2009. do 2019. bavila se odnosima s javnošću u javnom i državnom sektoru. Sudjelovala je na više znanstvenih konferencija, radovi su joj objavljeni u knjigama, znanstvenim časopisima i zbornicima.

Renato Ivanuš bavi se novinarstvom više od 25 godina, radio je u Večernjem listu, Vjesniku i 24sata. U Vjesniku je bio zamjenik glavnog urednika, a u 24sata šest je godina bio glavni urednik. Nakon toga prelazi u menadžment, a danas je član Uprave Večernjeg lista. Dobio je dvije godišnje nagrade Hrvatskog novinarskog društva „Marija Jurić Zagorka“. Diplomirao je na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu, trenutačno završava doktorski studij Informacijskih i komunikacijskih znanosti Filozofskog fakulteta u Zagrebu. Stručno se usavršavao u zemlji i inozemstvu.

Marina Kasalo završila je srednju ekonomsku školu – smjer Ekonomija, trgovina i poslovna administracija u Drnišu, a diplomirala na Ekonomskom fakultetu na Sveučilištu u Splitu, kao magistar ekonomije, smjer Turizam i Hotelijerstvo. Pod mentorstvom dr. Ivane Bilić diplomirala na temu "Odnosi s javnošću u funkciji promocije manifestacije". Tokom akademskog obrazovanja stjecala je brojne vrijedne vještine i znanja na raznim područjima poput upravljanja manifestacijama, krizni menadžment, marketing destinacije, marketing u turizmu i ugostiteljstvu, menadžment turističke destinacije. Neke od stečenih profesionalnih vještina kroz akademsko obrazovanje su sposobnost kreiranja i formulacije novih ideja u turizmu i hotelijerstvu, sposobnost kreativnog doprinosa razvoju turizma, sposobnost razvijanja komunikacije i suradnje u različitim poslovnim i kulturološkim okruženjima. Nakon završetka akademskog obrazovanja obavila je stručno osposobljavanje u turističkoj agenciji Ursus, u kojoj je među brojnim zadacima također obavljala funkciju asistenta odjela za odnose s javnošću na Europskom prvenstvu u dizanju utega održanom u Splitu 2017. godine. Nakon završenog stručnog osposobljavanja nastavila je raditi u turističkoj agenciji Ursus gdje među brojnim radnim zadacima obavlja poslove svakodnevnog poslovnog komuniciranja sa klijentima i gostima, informiranja gostiju o raznim uslugama i posreduje u realizaciji istih, kreira sadržaj za društvene mreže te mnoštvo drugih zadataka.

Maja Kuzelj završila je sveučilišni preddiplomski dvopredmetni studij komunikologije i kroatologije i diplomski studij komunikologije na Hrvatskim studijima Sveučilišta u Zagrebu sa statusom iznimno uspješnoga studenta. Trenutačno je doktorandica Poslijediplomskoga doktorskog studija informacijskih i komunikacijskih znanosti na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Dobitnica je šest stipendija. S tematikom vezanom uz medije i njihov utjecaj objavila je tri znanstvena rada i jedan stručni. Uređivala je i vodila različite emisije na Jabuci TV. U suradnji s Premium Marketing Services d. o. o. trenutačno uređuje i vodi emisiju o zdravlju Zdrava jabuka. Dosadašnje joj je radno iskustvo donijelo različita znanja u području novinarstva, marketinga, društvenih mreža, promocije, komunikacije na različitim razinama, pogotovo komunikacije sa širom javnosti i organizacije.

Biografije autora



Danijel Labaš redoviti je profesor i predstojnik Odsjeka za komunikologiju Fakulteta hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu. Autor je i koautor više knjiga i zbornika te članaka s područja komunikologije, informacijskih i komunikacijskih znanosti, filmskih i književnih kritika i osvrti, te prikaza knjiga u monografijama, časopisima, mjesečnicima i tjednicima. Posebno je posvećen pitanju medijskoga odgoja i medijske pismenosti djece i mladih, nastavnika i roditelja. Sudjelovao je na mnogim domaćim i međunarodnim znanstvenim simpozijima, stručnim skupovima i okruglim stolovima. Voditelj je projekta „Djeca medija“ i predsjednik Društva za komunikacijsku i medijsku kulturu, te sudjeluje u provedbi više domaćih i međunarodnih projekata. Član je suradnik Znanstvenog vijeća za odgoj i obrazovanje HAZU, Nacionalnog etičkog Povjerenstva za istraživanja s djecom Vijeća za djecu pri Ministarstvu za demografiju, obitelj, mlade i socijalnu politiku, Odjela za medije Matice hrvatske i Hrvatskog društva katoličkih novinara.

Lea Ladišić završila je preddiplomski studij smjera novinarstvo Veleučilišta VERN' s temom „Razlike u programskom sadržaju na formatiranim i neformatiranim radijskim postajama u Hrvatskoj“. Nakon studentske prakse na radijskoj postaji Enter Zagreb te agenciji Media Servis global, radila je na projektu dokumentarnoga serijala Nove TV „Tragovi“, kao novinarka i asistentica, zatim i kao druga asistentica na snimanju dramske serije „Čista ljubav“. Nakon produkcije vraća se novinarstvu na lifestyle portalu Prvi.hr, zatim na portalu Gloria.hr, a od 2020. godine radi za portal i časopis Gloria Glam s fokusom na modnu i beauty tematiku, stiliziranje editorijala te lifestyle sadržaj.

Romana Lekić pročelnica je Odjela za turizam na Edward Bernays University Collegeu. Dugi niz godina radila je kao predstojnica Katedre turizma na Veleučilištu Vern. Doktorirala je u području kulturne antropologije na temu "Hrvatska tradicijska baština i kulturni turizam – mogućnosti uključivanja nematerijalne baštine preko reprezentativnih uzoraka“. Posljednjih nekoliko godina intenzivno sudjeluje u projektima razvoja posebnih oblika turizma i destinacijskih menadžment kompanija kao predavač te vanjski suradnik Hrvatske turističke zajednice, Ministarstva turizma, Udruge hrvatskih putničkih agencija te drugih institucija i razvojnih agencija iz Hrvatske i inozemstva. Objavila je mnogobrojne radove te gostuje kao predavač na sveučilištima u Sloveniji i Crnoj Gori gdje drži predavanja i radionice iz područja osobnog razvoja, kreativnosti, uspješnog vođenja, grupne dinamike i slično.

Dražen Maleš asistent je Odsjeka za komunikologiju Fakulteta hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu i doktorand Poslijediplomskog doktorskog studija Informacijskih i komunikacijskih znanosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu. Rođen je 1990. godine u Splitu, gdje stječe osnovno i srednje obrazovanje, a 2013. godine magistrira komunikologiju na Hrvatskim studijima Sveučilišta u Zagrebu. Uz znanstveni i nastavni rad, profesionalno je aktivan u sportskom medijskom menadžmentu, od čega se ističu projekti poput Europskog rukometnog prvenstva 2018., Europskih sveučilišnih igara 2016. te nekoliko svjetskih i europskih sveučilišnih prvenstava. Profesionalni i znanstveni interes mu predstavljaju mediji i sport, politička komunikacija te društveni mediji.

Bruno Mandić rođen je 29. lipnja 1992. godine u Osijeku gdje je pohađao i završio osnovnu i srednju školu – I. gimnaziju. Preddiplomski sveučilišni studij na Ekonomskom fakultetu upisao je 2011. godine. Diplomirao je 2016. godine i stekao akademski naziv magistar ekonomije (mag. oec.). Od listopada 2018. godine zaposlen je na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku u suradničkom zvanju asistenta na Katedri za Management, organizaciju i poduzetništvo, na kojoj sudjeluje u izvođenju nastave na sveučilišnom i stručnom studiju. U siječnju 2019. godine upisao je poslijediplomski doktorski studij „Management“.

Biografije autora



Irena Maričić je online media planner u medijskoj agenciji Initiative Zagreb koja se bavi medijskim planiranjem i zakupom oglasnoga prostora. Završila je specijalistički diplomski stručni studij marketinga i komunikacija na Poslovnom veleučilištu Zagreb. Tijekom studija radila je kao novinar i producent na Radiju 101 u Zagrebu. Sudjelovala je na Drugoj međunarodnoj znanstveno-stručnoj konferenciji Fedor Rocco u Zagrebu te na simpoziju Filozofija medija 7, također u Zagrebu. Dobitnica je Dekanove nagrade za postignuća u akademskoj godini 2015./2016. te je bila aktivni član uprave Udruge Talus za promicanje društvenih igara u Velikoj Gorici i okolici.

Lucija Mihaljević, economic anthropologist and assistant professor at the Catholic University of Croatia at the Department of Communication. She has published several scientific papers, participated in international and domestic conferences and edited one book. She is the author of professional texts for the magazine Business Journal and the associate on the project of the Croatian Diplomatic Club. More specific research areas of Lucija Mihaljević covers topics that connect cultural aspects and practices with economic behavior and transformations of socio-political regimes. She is particularly interested in analyzing the impact of the media on shaping the economic life of the community on a collective and individual level. In addition to the researches of media cultures impact on the market and economic relations, and consequently on the individual behavior of consumers and consumer identities, Mihaljević is particularly engaged in scientific projects aimed at the affirmation and popularization of contemporary empirical research models of social sciences and humanities in Croatia, especially in the field of communications and transnational relations. She gained work experience in public and private business as a cabinet secretary (DUHIRH), lecturer and dean advisor for project development (ZSEM), teaching assistant (FHSS) and as a research assistant (INANTRO). She specialized at the university abroad (Southampton, Bozen and Szeged) and participated in international scientific, professional and infrastructural projects. She has mentored several student dissertations and won three research grants (BST Oxford, City of Zagreb, Adris Foundation).

Dorotea Milas rođena je 3. siječnja 1976. godine u Zagrebu. Na Filozofskom fakultetu Družbe Isusove diplomirala je studij filozofije i studij religijskih znanosti te stekla akademski naziv magistra filozofije i magistra religijskih znanosti (mag. phil. et mag. rel.). Prodekanica je za znanost na Poslovnom veleučilištu Zagreb na kojem je u stalnom radnom odnosu te predaje na katedrama Marketinga i komunikacija i Menadžmenta i produkcije u kulturi. Bogato radno iskustvo na području kulture i umjetnosti stekla je radeći, dugi niz godina, u najstarijoj hrvatskoj kulturnoj instituciji, Matici hrvatskoj. Otud proizlaze njezini životni i istraživački interesi s područja filozofije (etika i filozofija znanosti), religijskih znanosti, komunikologije i kulturologije. Sudjeluje je na domaćim i međunarodnim znanstvenim i stručnim konferencijama te objavljuje znanstvene i stručne radove. Članica je Upravnoga odbora Zaklade „Kultura nova“, Matice hrvatske i Hrvatskoga filozofskog društva.

Lucia Miškulin završila je studij germanistike i anglistike na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, na kojem je 2013. godine stekla akademski stupanj doktorice znanosti iz područja humanističkih znanosti, znanstvenoga polja filologije. Zaposlena je na Fakultetu hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu. Njezina su područja interesa tekstna lingvistika, sociolingvistika, jezik reklama i medija te engleski i njemački jezik za akademske potrebe. Autorica je znanstvenih i stručnih radova te nastavnih materijala. Izlaže na domaćim i međunarodnim znanstvenim i stručnim skupovima. Suradnica je i voditeljica na domaćim i međunarodnim znanstvenim projektima.

Biografije autora



Alma Mujčinović magistrirala je komunikologiju na Hrvatskim studijima gdje se nakon završenoga smjera odnosi s javnošću na preddiplomskom studiju, opredjeljuje za znanstvena istraživanja masovne komunikacije na diplomskom studiju. Tijekom studija vršila je funkciju studentice demonstratorice na nekoliko različitih kolegija te je stekla iskustvo u području marketinga sudjelujući i vodeći različite projekte. Članica je Društva za komunikacijsku i medijsku kulturu kroz čije je projekte stekla znanje i iskustvo u području medijske pismenosti. Radi na mjestu izvršne voditeljice projekata u kreativnoj marketinškoj agenciji Saatchi & Saatchi Croatia u kojoj vodi i osigurava kvalitetu ATL, BTL i digitalnih kampanja.

Marija Nakić doktorandica je na Sveučilištu J. J. Strossmayera, Doktorska škola Društveno-humanističkih znanosti u Osijeku. Diplomirala je na Ekonomskom fakultetu u Osijeku. Zaposlena je u Gradskoj upravi Grada Zagreba. Objavljeni znanstveni radovi:
Nakić, M.; Šimunić Cvrtila, R.; Šošić, D. Utjecaj masovnih medija na prehrabne navike djece od 11 do 14 godina – analiza slučaja. Ekonomski zbornik.
Diklić, J.; Nakić, M.; Šošić, D. Analiza utjecaja izgleda naslovnice dnevnih novina Slobodne Dalmacije i Jutarnjeg lista na odabir čitatelja. Zbornik Osječkoga sveučilišta.
Diklić, J.; Nakić, M.; Šošić, D. Edukativna uloga društvenih mreža u medijskom odgoju djeteta. Communication Management Review.
Diklić, J.; Nakić, M.; Šošić, D. Uloga društvenih mreža na građanski aktivizam i razvoj civilnog društva. South Eastern European Journal of Communication.

Smiljana Pivčević pročelnica je Katedre za turizma i gospodarstvo Ekonomskog fakulteta Split. Bavi se istraživanjem različitih aspekata razvoja turizma, inovacija u turizmu i hotelijerstvu te manifestacijskog turizma. Ima bogato iskustvo na EU financiranim istraživačkim i aplikativnim projektima, strateškim razvojnim projektima, marketing planovima destinacija i lokaliteta. Eksterni je evaluator kvalitete studijskih programa agencija za visoko obrazovanje Slovenije i Hrvatske.

Renata Potočnik rođena je u Zagrebu. Diplomirala je kroatistiku na Filozofskom fakultetu u Rijeci te je stekla zvanje profesorice hrvatskoga jezika i književnosti. Završila je i diplomski studij odnosa s javnošću na Visokoj školi za komunikacijski menadžment, Edward Bernays. Paralelno s upisom na Filozofski fakultet počela je raditi u novinarstvu, gdje se zadržala gotovo 17 godina, nakon čega je novinarsku struku zamijenila odnosima s javnošću. Danas je savjetnica Uprave u agenciji za integrirano komuniciranje, Millenium promociji, najvećoj hrvatskoj agenciji za odnose s javnošću i doktorandica na studiju Komunikologije na Sveučilištu u Osijeku.

Vladimir Preselj je izvršni direktor Millenium promocije. Profesionalno je angažiran u različitim područjima odnosa s javnošću i marketinga, kao što su strateško i korporativno komuniciranje, krizno komuniciranje, odnosi s medijima, brendiranje proizvoda i destinacija itd. Autor je i koautor više znanstvenih radova posvećenih komunikacijskom menadžmentu, a predavač je na Edward Bernays University Collegeu, Poslovnom veleučilištu Zagreb i Fakultetu hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu.

Biografije autora



Stela Prislan Fujs doktorirala je na Sveučilištu u Zadru, na Odjelu za turizam i komunikacijske znanosti, studij Kultura i turizam s temom disertacije: „Stvaranje imidža Republike Hrvatske putem poštanskih maraka”. Dr. sc. Prislan Fujs bila je zaposlena u Hrvatskoj pošti d. d. 41 godinu. Stekla je magisterij znanosti na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, smjer Organizacija i management, a diplomirala na Prometom fakultetu u Zagrebu. Završila je srednju i Višu PTT školu u Zagrebu (ing. prometa). Stela Prislan Fujs u svojoj je karijeri u Hrvatskoj pošti prošla mnogo radnih mjesta i obnašala različite dužnosti. Najveći je dio njezinih radnih zadataka u karijeri bio povezan s organizacijom i izvedbom javnih promocija prigodnih poštanskih maraka. Bila je članica Povjerenstva za izbor motiva te grafičkih i likovnih rješenja poštanskih maraka Republike Hrvatske 2014. – 2020. te članica europske Radne grupe za poštanske marke i filateliju, organizacije PostEurop sa sjedištem u Briselu, Belgija 2014. – 2018.

Juraj Rašić rođen je 12. srpnja 1992. godine u Osijeku gdje je pohađao i završio osnovnu i srednju školu – II. gimnaziju. Preddiplomski sveučilišni studij na Ekonomskom fakultetu upisao je 2011. godine. Diplomski studij završio je 16. rujna 2016. godine i stekao akademski naziv magistar ekonomije (mag. oec.). Od srpnja 2018. godine zaposlen je na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku u suradničkom zvanju asistenta na Katedri za nacionalnu i međunarodnu ekonomiju, na kojoj sudjeluje u izvođenju nastave na sveučilišnom i stručnom studiju. U siječnju 2019. godine upisao je Poslijediplomski doktorski studij „Management”.

Katica Šamija je titulu magistre ekonomije stekla na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu uz četiri Dekanove nagrade, Rektorovu nagradu, domaće i strane stipendije te nagrade za akademsku izvrsnost. Svoju je uspješnu poslovnu karijeru gradila u međunarodnim korporacijama u Njemačkoj, Japanu i na kraju Hrvatskoj u kojoj je ostala raditi i djelovati. Njezino iskustvo tiče se prije svega marketinga te upravljanja projektima. Posljednje iskustvo koje je predstavljalo i svojevrsni izazov i karijerni zaokret je u području upravljanja organizacijskom kulturom, talentima i markom poslodavca koji su ujedno postali izazivački interesi na doktorskom studiju Informacijskih i komunikacijskih znanosti Filozofskog fakulteta u Zagrebu čija je doktorandica.

Silvija Londero Šimleša je direktorica i glavna urednica Media servis globala. Radijsku karijeru započela je prije 20 godina na Radio Istri, a nastavila kao novinarka i urednica informativne redakcije na Obiteljskom radiju i Anteni Zagreb. Predsjednica je Koordinacije komercijalnih radiopostaja pri Hrvatskoj udruzi poslodavaca i udruge Hrvatski radijski forum. Diplomirani je politolog i sveučilišni specijalist za vanjsku politiku i diplomaciju, a završila je i edukacijski program za medijske trenere u Reutersu u Londonu. Doktorand je na studiju Komunikologije Doktorske škole Sveučilišta uz Osijeku. Predavač je na Veleučilištu VERN te Edward Bernays University Collegeu.

Biografije autora



Ines Šmit sveučilišna je specijalistica odnosa s javnošću. Studij novinarstva na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu završila je 2009. godine, dok je Poslijediplomski sveučilišni specijalistički studij Odnosa s javnošću na istom fakultetu završila 2015. godine. Trenutno je doktorandica na Poslijediplomskom interdisciplinarnom studiju Komunikologije na Sveučilištu Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Objavila je nekoliko stručnih radova iz područja društvenih znanost.

Dajana Šošić rođena je 27. siječnja 1984. Splitu. Odrasla je u Brelima gdje je završila osnovnu školu „Franjo Tuđman“ te jezičnu gimnaziju u Makarskoj. Godine 2003. upisala je studij novinarstva na Hrvatskim studijima Sveučilišta u Zagrebu gdje je diplomirala 2007. godine na temu „Istraživačko novinarstvo“. Godine 2012. završila je poslijediplomski specijalistički studij „Upravljanje marketinškom komunikacijom“ na temu specijalističkoga poslijediplomskog rada: „Utjecaj istraživanja na prehrabene navike djece u dobi od 9 do 13 godina“ na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Od 2014. je doktorandica Sveučilišnoga interdisciplinarnog poslijediplomskog doktorskog studija Komunikologije Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku s temom rada „Utjecaj društvenih mreža na informativne programe javne i komercijalnih televizija HRT, RTL i NOVA TV“.

Anita Šulentić prokuristica je Media servis Globala, najveće informativne agencije za proizvodnju radijskoga sadržaja za 48 članica / radijskih postaja u Hrvatskoj. Magistra novinarstva, trenutno na poslijediplomskom studiju Mediji i komunikacija na Sveučilištu Sjever te asistentica na Visokoj školi za komunikacijski menadžment Edward Bernays. Dvije godine televizijskoga iskustva i 11 godina radijskoga iskustva rezultat su i brojnih edukacija poput Komunikološke škole Matice hrvatske za najuspješnije studente Fakulteta političkih znanosti te godišnjih konferencija za direktore najboljih radijskih postaja u Europi – Radiodaysa u Amsterdamu, Beču i Parizu. Redovito izlaže na znanstvenim konferencijama te sudjeluje na radionicama vezanima uz edukaciju medijskih djelatnika i novinara na formatiranim radijskim postajama.

Ana Marguerite Tomulić stalna je djelatnica Hrvatske gospodarske komore gdje u svojstvu više stručne suradnice obavlja poslove vezane uz organizaciju i promociju konferencija i edukacija Hrvatskog nacionalnog odbora Međunarodne trgovačke komore (ICC Hrvatska) iz područja međunarodne trgovine, bankarstva, marketinga, društveno odgovornog poslovanja i arbitraže. Završila je preddiplomski stručni studij Marketinga i komunikacija, a trenutno je polaznica specijalističkog diplomskog stručnog studija Marketinga i komunikacija na Poslovnom veleučilištu Zagreb. Dobitnica je dviju Dekanovih nagrada za ostvareni uspjeh. Sudjelovala je na nekoliko znanstvenih i stručnih konferencija te je koautorica nekoliko stručnih i znanstvenih radova. Njezino posebno područje interesa su marketing i organizacijska kultura.

Biografije autora



Ivan Vrdoljak rođen je 1985. u Zagrebu. Diplomirao je novinarstvo na Fakultetu političkih znanosti, specijaliziravši se za televizijsko novinarstvo i tisak. Kao televizijski novinar i reporter radio je na Novoj TV, RTL-u i Al Jazeera Balkans. Tijekom više od 10 godina reporterskoga iskustva, izvještavao je o brojnim važnim političkim, gospodarskim, društvenim, sportskim, vjerskim i izvanrednim događajima iz Hrvatske i inozemstva. Trenutačno je voditelj središnje informativne emisije RTL Danas i predavač na Edward Bernays University Collegeu.

Maja Zelić magistra je ekonomije i predavač na Visokoj školi Aspira u Splitu. Doktorandica je na Filozofskom fakultetu u Zagrebu, zaposlena u Poduzetničkom inkubatoru Klis d. o. o. Rođena je 1980. godine u Splitu gdje je završila osnovnu i srednju školu. Bacc. oec. postala je 2009. godine na studiju Managementa maloga poduzeća na Ekonomskom fakultetu u Splitu te magistrirala na istom fakultetu 2012. godine Računovodstvo i reviziju. Još od 2000. godine upravlja vlastitim i drugim malim poduzećima u granama marketinga i poslovnoga savjetovanja, dok završetkom studija započinje rad s EU fondovima te 2014. prelazi u „Poduzetnički inkubator Klis d. o. o.“ formirajući prvu poduzetničku potpurnu instituciju u regiji. Otad radi na poticanju poduzetništva, savjetovanju i pomoći pri aplikaciji za EU sredstva poduzetnicima, ali i planiranje i provođenje projekata za Općinu Klis koja je vlasnik tvrtke. Od 2018. godine predaje na visokoj školi Aspira u Splitu na kolegijima Osnove ekonomije i Poduzetništvo.

COMMUNICATION MANAGEMENT FORUM 2019



**Edward
Bernays**

*University College
Communications
Tourism*

COMMUNICATION PARTNER

mpr MILLENIUM
PROMOCIJA

commforum.com