

**MEDIJSKE
STUDIJE
MEDIA
STUDIES**

ISSN 1847-9758 (tisak)
e-ISSN 1848-5030 (online)
UDK 316.77
DOI 10.20901/ms
Zagreb, lipanj 2016. / June 2016

MEDIJSKE STUDIJE / MEDIA STUDIES

Izdavač / *Publisher*

Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti / *University of Zagreb, Faculty of Political Science*

Za izdavača / *Official Representative*

Lidija Kos-Stanišić

Adresa Uredništva / *Editorial Office*

Medijske studije / *Media Studies*

Lepušićeva 6, 10 000 Zagreb, Hrvatska / *Croatia*

e-mail: ms@fpzg.hr

www.mediastudies.fpzg.hr

Uredništvo / *Editorial Board*

Paško Bilić, Nebojša Blanuša, Viktorija Car (glavna urednica / *Editor-in-Chief*), **Marijana Grbeša Zenzerović, Hrvoje Jakopović** (pomoćnik izvršnog urednika / *Executive Editor Assistant*), **Igor Kanižaj** (izvršni urednik / *Executive Editor*), **Dunja Majstorović, Helena Popović, Božo Skoko, Gordana Vilović**

Urednički savjet / *Editorial Advisory Board*

Sandra Bašić Hrvatin, University of Primorska, Slovenia, **Helena Bilandžić**, University of Augsburg, Germany, **Nico Carpentier**, VUB – Vrije Universiteit Brussel (Free University of Brussels), Belgium, **Arthur G. Cosby**, Social Science Research Center, Mississippi State University, USA, **Peter Dahlgren**, University of Lund, Sweden, **Maria Edström**, University of Gothenburg, Sweden, **Annette Hill**, University of Lund, Sweden, **Renee Hobbs**, Harrington School of Communication and Media, University of Rhode Island, USA, **Najil Kurtić**, University of Tuzla, Bosnia and Herzegovina, **Vesna Lamza Posavec**, Institute of Social Sciences Ivo Pilar, Croatia, **Paolo Mancini**, University of Perugia, Italy, **David Morley**, Goldsmiths, University of London, UK, **Marina Mučalo**, University of Zagreb, Croatia, **Nenad Prelog**, University of Zagreb, Croatia, **Orlin Spassov**, Sofia University "St. Kliment Ohridski", Bulgaria, **Ivan Šiber**, University of Zagreb, Croatia, **Barbara Thomaß**, Ruhr-University Bochum, Germany, **Dejan Verčič**, University of Ljubljana, Slovenia, **Barbie Zelizer**, University of Pennsylvania, USA

Suradnice Uredništva / *Editorial Associates*

Tanja Grmuša

Zrinka Viduka

Lektorica hrvatskog jezika / *Croatian Language Editor*

Ivana Vrtić

Lektori engleskog jezika / *English Language Editors*

Saša Bjelobaba

Cody Brown

Dizajn / *Cover and Layout Design*

Davor Šunk

Grafički prijelom / *Layout*

Vanda Čizmek, Artest74

Naklada / *Print Run*

200

Tisak / *Print*

TOP DAN d.o.o.

Uvodna bilješka / <i>Editor's Note</i>	1
MEDIJSKE PUBLIKE: ZNANJE, ZABAVA I REGULACIJA / MEDIA AUDIENCES: KNOWLEDGE, ENTERTAINMENT AND REGULATION	
Nebojša Blanuša i Damir Ljubotina: Kako mjeriti medijsku informiranost? Analiza konceptualnih i metodoloških problema i korelata / How to Measure Media Information Knowledge? Analysis of Conceptual and Methodological Issues and Correlates	4
Krešimir Krolo, Željka Zdravković i Ivan Puzek: Tipologija <i>gamera</i> i <i>gamerica</i> u Hrvatskoj – neke sociokulturne karakteristike / Typology of Video Gamers in Croatia: Some Socio-Cultural Characteristics	25
Marko Milosavljević and Sally Broughton Micova: Banning, Blocking and Boosting: Twitter's Solo-Regulation of Expression / Zabranjivanje, blokiranje i osnaživanje: Twitterova samostalna regulacija izražavanja	43
Lidija Kralj: E-safety and Digital Skills as Part of School Curriculum / E-sigurnost i digitalne vještine kao dio školskog kurikula	59
MOĆ IMIDŽA / THE POWER OF IMAGE	
Božo Skoko i Dejan Gluvažević: Države kao turistički brendovi: kreiranje, upravljanje i vrednovanje / Countries as Tourist Brands: Creation, Managing and Evaluation	78
Hrvoje Jakopović: Detecting the Online Image of "Average" Restaurants on TripAdvisor / Razotkrivanje <i>online</i> imidža „prosječnih“ restorana na TripAdvisoru	102
Ana Sušić, Matilda Kolić Stanić i Jelena Jurišić: Uvriježena mišljenja o hrvatskim novinarima na provjeri kod stručnjaka za odnose s javnošću / A Common Opinion on Croatian Journalists Tested by PR Professionals	120
RODNA REPREZENTACIJA U MEDIJIMA / GENDER REPRESENTATION IN THE MEDIA	
Irena Sever Globan i Antonija Pavić: Zgodne i opasne: nova slika junakinja u sjevernoameričkim televizijskim dramskim serijama / The Beautiful and Dangerous: A New Depiction of Heroines in North American Television Drama Series	136
PRIKAZI KNJIGA / BOOK REVIEWS	
Vesna Lamza Posavec, Mjerenje javnosti: metodološki i analitički pristupi istraživanju javnoga mnijenja – Tanja Grmuša	154
Viktorija Car, Lejla Turčilo i Marijana Matović (ur.), Medijska pismenost – preduvjet za odgovorne medije – Jelena Vočkić-Avdagić	156
Ekaterina Balabanova, The Media and Human Rights: The Cosmopolitan Promise – Christin Zindritsch	158
Viktorija Car (ur.), Mi i oni kroz medijske naočale – Zrinka Viduka	160
Brankica Petković (ur.), Značaj medijskog integriteta: vraćanje medija i novinarstva u službu javnosti – Hrvatska (Albanija, Bosna i Hercegovina, Makedonija, Srbija) – Tanja Grmuša	162
Riitta Brusila, Ann-Kristin Juntti-Henriksson and Hannu Vanhanen (eds), Integrated Media in Change – Hrvoje Jakopović	165
Hallvard Moe and Hilde Van den Bulck (eds), Teletext in Europe. From the Analog to the Digital Era – Đino Kolega	167
INFORMACIJE / INFORMATION	170

Prije samo tri godine, točno u ovo doba godine, krajem lipnja, uoči pristupanja Hrvatske Europskoj uniji, završavali smo tematski broj 7 *Medijskih studija – Hrvatska i EU: javnost, mediji i nacionalni identitet*. Napisala sam tada u Uvodnoj bilješki da je teško opisati atmosferu u zemlji te da riječ neizvjesnost možda najbolje opisuje miješanje nade i strahova hrvatskih građanki i građana. Tri godine kasnije u Ujedinjenom Kraljevstvu građani su na referendumu glasali za izlazak Ujedinjenog Kraljevstva iz Europske unije. Prva reakcija kolegica i kolega s britanskih sveučilišta bilo je pitanje: kako će se ta odluka reflektirati na buduće znanstveno-istraživačke projekte i suradnju u akademskom svijetu? Tako se u prvoj polovini 2016. godine Europa susrela s barem dva velika zatvaranja – prvo je bilo zatvaranje granica europskih zemalja izbjeglicama i migrantima s Bliskog istoka i iz zemalja sjeverne Afrike, a drugo je ovo zatvaranje Ujedinjenog Kraljevstva.

Uređujući *Medijske studije*, sada već sedmu godinu, svjedočila sam kako se jedna znanstvena disciplina u Hrvatskoj polako otvara kritičkom promišljanju – prvo prema susjednim zemljama, a onda prema Europi te sramežljivo i prema ostalim zemljama svijeta. Taj osjećaj otvorenosti i izloženosti značio je mogućnost za razvoj i napredak – za nove suradnje, umrežavanje, zajedničke projekte i istraživanja.

Simbolično promišljajući o otvorenosti i zatvorenosti, raduje me što u našem časopisu od samog početka zatvaranje nije bilo opcija. Iako otvaranje sa sobom nosi izlaganje brojnim kritikama, kao i nezadovoljstvo onih koji na kritike nisu spremni, znali smo da je to jedini način da se časopis razvije u međunarodno relevantan. Naš način rada i naša otvorenost doveli su do toga da u redakciju *Medijskih studija* na tjednoj razini pristižu novi radovi, uglavnom iz različitih europskih zemalja, ali poneki i s drugih kontinenata. Interes za naš časopis nadilazi naše volonterske kapacitete u redakciji i s time se teško nosimo, ali opstajemo. Potiče nas ono najvažnije – to što svjedočimo kako se medijske i komunikacijske studije razvijaju kao disciplina i kako interdisciplinarnost postaje sve češći izbor istraživačica i istraživača. Također je zadovoljstvo svjedočiti kako se disciplina sve izraženije formira i razvija kroz istraživačku dimenziju.

Poslije dva tematska broja u 2015. godini u ovom općem broju 13 objavljeno je osam radova koji su raspoređeni u tri tematske cjeline: *Medijske publike: znanje, zabava i regulacija*, *Moć imidža* te *Rodna reprezentacija u medijima*.

Također koristim ovu priliku da najavim prosinački tematski broj *Communication, Democracy and Digital Technology* (Komunikacija, demokracija i digitalne tehnologije) koji urednički potpisuju članice i članovi Međunarodnog udruženja za političku znanost IPSA (*International Political Science Association*): Domagoj Bebić, Marijana Grbeša, Darren Lilleker, Oscar Luengo, Norbert Kersting i Marianne Kneuer.

Otvorenost će uvijek biti izbor Uredništva *Medijskih studija*. Pratite nas na našoj mrežnoj stranici www.mediastudies.fpzg.hr te na stranicama *Medijskih studija* na Facebooku.

Viktorija Car
glavna urednica

Only three years ago, exactly at this time – in late June, on the eve of Croatia's joining the European Union, our work on *Media Studies'* thematic issue 7 – *Croatia and the EU: The Public, Media and National Identity* was drawing close to completion. Back then I wrote in the editor's note that it was difficult to describe the atmosphere in the country and that uncertainty appeared to be the best expression to capture that mixture of hope and fear that pervaded Croatian citizens. Three years later, UK citizens voted in a referendum whether the United Kingdom should leave the European Union. The first reaction of our colleagues from British universities was the following question: how will this decision reflect on future scientific and research projects and cooperation in the academic world? In the first half of 2016 Europe encountered at least two major closures – the first one being the closure of the borders of European countries for refugees and migrants from the Middle East and from North African countries, and the second one being the aforementioned closure of Great Britain.

I have been in the capacity of *Media Studies'* Editor-in-Chief for well seven years now and so I watched a scientific discipline in Croatia opening up to critical thinking – first in relation to the neighbouring countries, then to Europe and, although tentatively, on a global scale. This sense of openness and exposure amounted to the possibility of development and progress – of new cooperation projects, networking, joint projects and research.

While reasoning about the concepts of openness and closure at a symbolic level, I am delighted to note that our journal, right from its beginnings, has never considered closure as an option. Even if openness entails exposure to plenty of criticism as well as discontent of those who are reluctant to take it, we knew that this was the only way for the journal to become internationally relevant. We have achieved the situation in which the editorial board of *Media Studies* receives new texts on a weekly basis, mainly from European countries, but some of them from other continents too. The interest for our journal exceeds our editorial board's volunteering capacities and we are grappling with this pressure. Nevertheless, we are still holding out. We are stimulated by the most important thing – the fact that we have been witnessing the process in which media and communication studies are developing as a discipline and that interdisciplinarity is becoming researchers' choice more and more frequently. Moreover, it is interesting to watch the discipline taking form and developing through its research dimension in an increasingly articulate manner.

Following the two thematic issues published in 2015, this general issue contains eight texts divided into three thematic units: *Media Audiences: Knowledge, Entertainment and Regulation*; *The Power of Image* and *Gender Representation in the Media*.

I am taking this opportunity to announce the December thematic issue entitled *Communication, Democracy and Digital Technology* and edited by the members of IPSA (*International Political Science Association*) Domagoj Bebić, Marijana Grbeša, Darren Lilleker, Oscar Luengo, Norbert Kersting and Marianne Kneuer.

Following the principles of *Media Studies'* academic discourse, we will always be in favour of openness. Follow us on our website www.mediastudies.fpzg.hr and on *Media Studies* Facebook page.

Viktorija Car
Editor-in-Chief

MEDIJSKE PUBLIKE:

ZNANJE, ZABAVA

I REGULACIJA

MEDIA AUDIENCES:

KNOWLEDGE,

ENTERTAINMENT

AND REGULATION

KAKO MJERITI MEDIJSKU INFORMIRANOST? ANALIZA KONCEPTUALNIH I METODOLOŠKIH PROBLEMA I KORELATA

Nebojša Blanuša :: Damir Ljubotina

IZVORNI ZNANSTVENI RAD / DOI: 10.20901/ms.7.13.1 / PRIMLJENO: 18.11.2014.

SAŽETAK *Medijska pismenost jedna je od središnjih kompetencija pojedinca u suvremenom društvu, a medijska informiranost jedan je od njezinih ključnih aspekata. U ovom radu autori operacionalno definiraju konstrukt medijske informiranosti te ga određuju u odnosu na srodne konstrukte općeg obrazovanja, opće kulture i opće informiranosti. Nadalje, analizirani su metodološki problemi mjerenja medijske informiranosti, tj. izrade i validacije testova za ispitivanje medijske informiranosti. Na uzorku od 388 kandidata za diplomski studij novinarstva analizirana je razina medijske informiranosti prema različitim područjima sadržaja, provjerene su metrijske karakteristike Testa aktualne (medijske) informiranosti te je ispitana povezanost medijske informiranosti s nizom korelata: spolom, prosječnom ocjenom na studiju, Testom profesionalnih znanja novinara, poznavanjem stranih riječi, stranih izraza i frazema te poznavanjem pravopisa i gramatike. Viši rezultati u Testu aktualne informiranosti povezani su s boljim rezultatima u Testu profesionalnih znanja novinara, s nekim aspektima općeg obrazovanja, kao što su poznavanje stranih riječi i stranih izraza i frazema, te je utvrđeno da muškarci ostvaraju nešto više rezultate. Niska povezanost utvrđena je s prosječnom ocjenom na preddiplomskom studiju novinarstva, dok povezanost s poznavanjem pravopisa i gramatike nije utvrđena.*

KLJUČNE RIJEČI

MEDIJSKA INFORMIRANOST, MJERENJE INFORMIRANOSTI, VALIDACIJA, PROFESIONALNA ZNANJA

Bilješka o autorima

Nebojša Blanuša :: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti, Zagreb :: nblanusa@fpzg.hr

Damir Ljubotina :: Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, Zagreb :: dljuboti@ffzg.hr

UVOD

Cilj ovoga rada jest određenje koncepta medijske ili aktualne informiranosti, razmatranje metodoloških i praktičnih aspekata mjerenja toga koncepta, kao i analiza faktora povezanih sa stupnjem medijske informiranosti.

Mediji u suvremenom svijetu predstavljaju osnovni izvor informacija te utječu na formiranje stavova, mišljenja, vrijednosti i znanja golemog broja ljudi. U tom kontekstu jedna od ključnih kompetencija postaje medijska pismenost koju Patricija Aufderheide (1993: V-VI) definira kao „sposobnost građanina da pristupa, analizira, (...) vrednuje i odašilje poruke“ posredstvom različitih medija. Karakteristika medijske pismenosti u današnjem vremenu ostvaruje se kroz barem dvostruku ulogu pojedinca koji postaje i konzument i kreator medijskih sadržaja. U istraživanju Žarka Čižmara i Nenada Obrenovića (2013), provedenom na uzorku od 1141 ispitanika, 66 % ispitanih u potpunosti se slaže s tvrdnjom da je medijska pismenost jedna od ključnih kompetencija 21. stoljeća. Prema definiciji koju predlažu autori medijska pismenost „uključuje komunikacijske i prezentacijske vještine, osnove vizualnih komunikacija, kompetencije prikupljanja i obrade informacija, njihove kritičke analize i korištenja društvenih mreža“ (Čižmar i Obrenović, 2013: 9). Većina ispitanika smatra da su kritička analiza, sposobnost brzog i kvalitetnog prikupljanja i obrade informacija najvažnije kompetencije medijske pismenosti.

Važan aspekt medijske pismenosti jest medijska ili aktualna informiranost, odnosno obaviještenost (Silverblatt i sur., 2014), koja se može definirati kao poznavanje recentnih i društveno relevantnih informacija dostupnih u medijima u nekom zadanom vremenu i prostoru. Za razliku od opće informiranosti, medijska informiranost odnosi se na sadržaje i informacije nastale u nekom nedavnom vremenskom razdoblju i ukazuje na stupanj u kojemu je osoba informirana o novijim događajima u svijetu u kojemu živi, tj. u kojem stupnju prati događaje u svojoj bližoj i široj okolini, odnosno u medijskom prostoru koji je okružuje. Pojmove *aktualna informiranost* i *medijska informiranost* možemo smatrati sinonimima zato što je u današnje vrijeme teško zamisliti bilo koju bitnu informaciju ili sadržaj koji nisu dostupni u medijskom prostoru.

U širem smislu aktualna ili medijska informiranost osim poznavanja određenih informacija i činjenica posredno uključuje i sljedeće osobine pojedinca:

- a) sposobnost pronalaženja i pristupa bitnim informacijama kroz različite oblike medijskih tehnologija, kao i vještine njihova korištenja.
- b) sposobnost provjere točnosti, cjelovitosti i vjerodostojnosti informacija dostupnih u medijskom prostoru. Poželjno je da pojedinac razvija potrebu da se kritički odnosi prema izvorima informacija, provjerava vijesti kroz više različitih i neovisnih izvora te traži dodatne informacije o pojedinom događaju. Prema istraživanju Foruma za slobodu odgoja 57,1 % mladih nikada ne sumnja ili rijetko kada sumnja u istinitost određene vijesti u medijima, a 54,4 % nije nikada ili je tek rijetko posumnjalo da dio vijesti nije objavljen u cijelosti (Gospodnetić i Morić, 2014). Autori zaključuju da je kod mladih u

Hrvatskoj slabo razvijena sposobnost kritičkog razumijevanja, naročito kad je riječ o političkim temama.

c) sposobnost razlikovanja bitnih od manje bitnih ili potpuno nebitnih (trivijalnih) informacija i sadržaja. Ta sposobnost postaje osobito važna u današnjem medijskom prostoru u kojemu broj novih informacija raste takvom brzinom da u potpunosti prelazi kapacitete pojedinca da ih procesira. Osoba je tijekom dana izložena tisućama informacija kroz različite izvore (tiskane medije, TV programe, desetine tisuća internet-skih portala i mrežnih stranica i drugih izvora). Dio informacija ponavlja se i reciklira u različitim medijima, što može stvoriti lažni dojam o njihovoj važnosti. Jedan dio informacija koje su važne za pojedinca i njegovo funkcioniranje utopljen je u more nevažnih, efemernih i beznačajnih događaja kreiranih s primarnim ciljem da privuku pažnju zbog oglašavanja, odnosno komercijalnog korištenja medijskog prostora. Stoga razlikovanje važnih političkih i društvenih događaja od zabave i različitih bizarnosti postaje važna kompetencija medijski pismene osobe.

d) prepoznavanje mehanizama i strategija manipulacije medijskim sadržajima. Pojedina bi trebao biti svjestan da prepoznaje netočne ili djelomično točne informacije, izostavljanje bitnih dijelova informacija, manipuliranje kontekstom i vremenom prezentiranja pojedine informacije, strukturom priloga, lažnim i neodgovarajućim naslovima i opremom priloga i sl. Prepoznavanje i reagiranje na medijske manipulacije jedna je od važnih kompetencija vezanih uz medijsku pismenost i građansku savjesnost.

Poznavanje informacija o aktualnim događajima bitno je iz više razloga. Medijska informiranost poželjna je za neke specifične profesije kao što su novinari, medijski stručnjaci, komunikolozi, diplomati, političari, stručnjaci za odnose s javnošću i glasnogovornici, kao i za sva ostala zanimanja u kojima osoba komunicira s javnošću ili donosi odluke uzimajući u obzir aktualne događaje. Drugi faktor zbog kojega je važna medijska informiranost jest sudjelovanje u različitim oblicima obrazovanja, odnosno studija, u kojima se očekuje da polaznici prate medije i zbivanja u društvu, čije im je razumijevanje i kritičko propitivanje generička vještina. Treći skup faktora odnosi se na važnost medijske informiranosti za sudjelovanje pojedinca u društvenom i političkom životu, kritičko prosuđivanje događaja i procesa u vlastitoj životnoj okolini, što direktno umanjuje mogućnost političke manipulacije i podložnosti različitim vrstama propagande. Informirani građani imaju veće izgleda doprinijeti općem razvoju društva i svojim kritičkim djelovanjem unapređuju socijalni kapital zajednice.

Određenje srodnih pojmova

Pojam medijske (aktualne) informiranosti u određenoj se mjeri konceptualno i sadržajno preklapa s nekim srodnim pojmovima koji se susreću u literaturi, istraživačkoj i selekcijskoj praksi, kao što su: opća informiranost ili obaviještenost, opće obrazovanje, opća kultura te kulturalna pismenost. Teorijsko i sadržajno razgraničenje među spomenutim pojmovima nije uvijek jasno, što stvara probleme u mjerenju te interpretaciji i korištenju rezultata, a osim toga rezultati mjera navedenih konstrukata često su međusobno u umjerenim do visokim korelacijama. Važan aspekt u ovoj analizi jest razlikovanje znanja i informacija proizašlih iz formalnih sustava obrazovanja od znanja koja se prikupljaju izvan

institucionalnih i programom definiranih oblika nastave. Formalno obrazovanje može se opisati kao sustavan i planski proces kroz koji se pojedinci ili skupine podučavaju u specijaliziranim obrazovnim ustanovama s ciljem razvijanja planom predviđenih znanja, vještina, navika i stavova prema nekoj propisanoj literaturi. Formalno i opće obrazovanje bitno je za razumijevanje aktualnih informacija te njihovo integriranje u postojeće matrice znanja. Osoba koja ne raspolaže općim informacijama o pojedinim povijesnim ili društvenim događajima teško može na kvalitetan način razumjeti ili interpretirati aktualne događaje, što povećava vjerojatnost površnog ili krivog tumačenja novih informacija.

Koncept *općeg obrazovanja* Zoran Bujas opisuje kao

ekstenzivno poznavanje pojmova koji pripadaju različitim područjima, a do takvoga znanja se ne dolazi toliko putem specijalističkog učenja, koliko putem intelektualne zainteresiranosti za dominantne ljudske preokupacije i dostignuća (1970: 2).

Riječ je, dakle, o poznavanju određene količine *općih pojmova* iz različitih područja ljudskog znanja, umjetnosti i primijenjenih djelatnosti. Upotreba tih informacija omogućava pojedincu da se lakše snalazi u korpusu ljudskog znanja, sporazumijeva sa stručnjacima iz pojedinih područja ili da povezuje informacije iz svoje interesne sfere s onima iz drugih područja. Također, posjedovanje općeg znanja predstavlja i temelj koji je potreban kako bi se kasnije usvojila neka specifična znanja i vještine iz određenog (užeg) područja za koje pojedinac ima interesa. I danas se svrhom općeg obrazovanja smatra razvijanje intelektualne širine kod pojedinaca, potrebe za novim spoznajama i djelovanjima, istraživačke radoznalosti te osposobljavanje za razložno i stvaralačko mišljenje i samostalno učenje, a osobito za cjeloživotno i/ili interdisciplinarno obrazovanje.

Na tom tragu je i pojam *kulturalne pismenosti* (engl. *cultural literacy*) koja također, za razliku od ekspertnog znanja, predstavlja sadržaje koje bi trebali dijeliti svi pripadnici neke kulture ili civilizacije. To su one informacije koje je naša kultura smatrala korisnima i zato vrijednima očuvanja (Hirsch i sur., 2002). Samo mali dio onoga što pročitamo i čujemo ima sigurno mjesto u pamćenju kulturalno pismenih, ali važnost tih informacija je neupitna. Te su informacije temelj javnog govora. Omogućuju nam shvaćanje pročitano i dnevnim novinama i novinskim izvješćima, razumijevanje sugovornika, medija, ali i stručnih i popularnih tekstova najšireg opsega.

Eric Donald Hirsch i sur. (2002) nude i neke smjernice koje su im služile prilikom određivanja što ulazi, a što ne ulazi u kulturalnu pismenost: 1. mnoge stvari su ili iznad (informacije toliko specijalizirane da ih znaju samo stručnjaci) ili ispod (osnovne i općenito poznate informacije) razine kulturalne pismenosti; 2. pri izboru činjenica potrebno je usmjeriti se na proučavanje širokog spektra časopisa; ako dnevne novine pišu o osobi, događaju ili stvari a da je ne definiraju, mogli bismo pretpostaviti da to većina čitatelja razumije; 3. kulturalna pismenost nije znanje o tekućim događajima, iako nam može pomoći u razumijevanju tih događaja kad se pojave; da bi bila dio kulturalne pismenosti, činjenica mora imati trajnu važnost.

Određivanje trajne važnosti predstavlja složen problem. Ono što je danas važno, sutra već može biti trivijalno. Hirsch i sur. (2002) predložili su arbitrarni kriterij trajne važnosti od približno 15 godina, a to znači da bi neka činjenica trebala biti široko prepoznata barem 15 godina ili je vjerojatno da će biti prepoznata sljedećih 15 godina. Zbog toga su skoro potpuno otpala neka područja poput sporta i zabave, uz pokoku iznimku.

Srodan pojmu kulturalne pismenosti jest pojam *opće kulture*, koji je vrlo čest u svakodnevnom govoru. Hrvatski jezični portal (2014) definira opću kulturu kao „ukupnost obrazovanja, znanja, vještina, etičkih i socijalnih osjećaja, društvenog ophođenja i ponašanja nekog pojedinca u odnosu prema drugome“. Ta široka definicija osim znanja i vještina sadrži i stavove i ponašanje, no najčešće se izraz opća kultura u običnom govoru rabi sinonimno za opću obrazovanost.

Dio sadržaja koji spadaju pod opću kulturu ili kulturalnu pismenost može spadati u formalne nastavne programe, ali su to u pravilu sadržaji koje pojedinac pronalazi i usvaja kroz svoju intelektualnu znatiželju i pretraživanje različitih izvora informacija. U korpus znanja opće kulture ili obrazovanja svakako spada rječnik materinjeg jezika, ali i poznavanje stranih riječi te frazema i izraza koji se usvajaju čitanjem različitih izvora, praćenjem medija, kao i komunikacijom na različitim razinama.

Opća informiranost ili *opća obaviještenost* pojmovi su srodni općoj obrazovanosti te ih je teško jednoznačno razlučiti. Prema Predragu Zarevskom i suradnicima

to je količina informacija u dugoročnom odnosno semantičkom pamćenju, a koje uglavnom nisu čvrsto vezane uz institucionalno školovanje i formalno obrazovanje, već su dio svakodnevnog govora i često se susreću u medijima (2014: 1).

Takve su opće informacije svima lako dostupne ako postoji zainteresiranost za nove informacije uz uvjet sposobnosti i motiviranosti osobe da ih uklopi u postojeću organizaciju dugoročnog pamćenja tako da budu lako dostupne (Zarevski, 1987). U tom smislu razlika između općeg obrazovanja i opće informiranosti jest da su informacije koje sadrži opća obrazovanost više „školske“ (izvori su enciklopedije, rječnici, leksikoni, stručna literatura i sl.), dok se opća informiranost više odnosi na informacije iz popularne kulture i svakodnevnog života te različite kategorije koje se mogu podvesti pod zanimljivosti. Takvo razgraničenje čini se i intuitivno razumljivim. Autori (Zarevski, 1987; Zarevski i sur., 2014) navode da testovi opće informiranosti nisu mjera školskog uspjeha te imaju jasnu diskriminantnu valjanost u odnosu na testove znanja i „klasične“ testove inteligencije.

Neki od metodoloških problema vezani uz mjerenje općeg obrazovanja ili opće informiranosti odnose se na sadržajnu valjanost takvih testova koja je često pod utjecajem individualnih preferencija i kriterija autora testa. S obzirom na široko određenje predmeta mjerenja teško je utvrditi kriterije za uvrštavanje ili isključivanje pojedinih pitanja iz testa. Zbog toga je poželjno da se takvi testovi izrađuju u interdisciplinarnim timovima uz prethodno definiranu strukturu područja iz kojih će se generirati zadaci za test kako bi se izbjegao bilo koji oblik pristranosti sadržaja testa. S druge strane takvi testovi često zahtijevaju najnižu razinu kognitivnog procesiranja, odnosno pamćenje činjenica i fakto-

grafskih podataka. U pravilu testovi toga tipa prednost daju osobama čije je poznavanje informacija šire, dok je dubina znanja i procesiranja upitna. Stoga se javlja opasnost da se na taj način preferiraju osobe koje o svemu znaju ponešto, a ni o čemu dovoljno, na što je još Demokrit upozoravao rekavši: „Ne trudi se da o svemu znaš sve, da ne bi u svemu postao neznalica.“ Theodor W. Adorno (1959) u tekstu *Theorie der Halbbildung* uvodi pojam poluobrazovanosti te navodi da moderni masovni mediji sustavno podupiru taj oblik poluobrazovanosti, čime ona postaje univerzalna. Konrad Liessmann opisuje zablude društva (ne)znanja i uvodi radikalniji koncept teorije neobrazovanosti pri čemu partikularizacija, fragmentacija i istodobna univerzalna raspoloživost znanja nemaju više nikakve veze s bilo kakvom obvezujućom obrazovnom idejom (Liessmann, 2008). O tim problemima svakako valja voditi računa prilikom konstrukcije testova medijske informiranosti.

Korelati općeg obrazovanja i informiranosti

U dostupnoj literaturi gotovo da i nema podataka o korelatima medijske informiranosti, stoga smo u ovom poglavlju analizirali rezultate istraživanja vezanih uz srodne pojmove općeg obrazovanja i opće informiranosti. U postojećim istraživanjima kao korelati različitih mjera općeg obrazovanja i opće informiranosti sustavno se potvrđuju sociodemografske varijable poput spola, stupnja i vrste formalnog obrazovanja, veličine mjesta boravka i materijalnog statusa, kao i skupovi varijabli vezani uz osobine ličnosti i posebno kognitivne sposobnosti. Jedna od sustavnih razlika koja se potvrđuje pri ispitivanju općeg obrazovanja jest *spolna razlika* pri čemu muškarci ostvaruju nešto više rezultate od žena. Na spolne razlike ukazuju rezultati koje navode Predrag Zarevski i Romana Gačnik-Del Negro (1998) na uzorku hrvatskih srednjoškolaca, Juri Allik i sur. (1999) na srednjoškolskom uzorku u Estoniji, dok Richard Lynn i sur. (2004) dobivaju razliku u korist njemačkih maturanata za generalni faktor općeg znanja. Pritom se pokazalo da su muškarci bolji u području tehnike, znanosti, sporta, rekreacije, povijesti, zemljopisa, politike, zoologije i umjetnosti, a žene su bolje u pitanjima vezanim uz kulinarnstvo, prehranu, obitelj, zabavu, modu, ukrašavanje, zdravstveno prosvjećivanje i botaniku (Lynn i sur., 2002; Zarevski i sur., 2002).

Teorijska objašnjenja spolnih razlika polaze od bioloških, neurofizioloških i primarno socijalnih utjecaja. Spolne razlike u općoj informiranosti u korist muškaraca nekad se objašnjavaju i mogućom *pristranošću testova*. Ukoliko u testu prevladavaju sadržaji za koje muški dio populacije pokazuje veći interes, to može rezultirati boljim ukupnim rezultatom muškaraca. Zbog toga je od posebne važnosti da su testovi opće informiranosti sastavljeni od podjednakog broja čestica feminininih i maskulinih sadržaja, uz najveći broj neutralnih čestica, tj. čestica koje po svom sadržaju nisu vezane uz određenu spolnu ulogu (Zarevski i sur., 2002). Sljedeća sustavna razlika odnosila se na bolje rezultate koje ostvaraju ispitanici iz *većih urbanih sredina* u odnosu na manje ruralne sredine (Zarevski, 1987; Zarevski, 1995). No čini se da razvojem tehnologije i širenjem utjecaja masovnih medija dolazi do smanjenja urbano-ruralnih razlika između malih i velikih mjesta u posljednjih desetak godina. Predrag Zarevski i sur. (2002) u svom su istraživanju dobili razlike u općoj informiranosti kod učenika različitih *tipova škola*. Gimnazijalci ostvaruju bolje rezultate od učenika ostalih škola, a učenici četverogodišnjih strukovnih škola bolji su od učenika trogodišnjih strukovnih škola. Takvi rezultati mogu se objasniti činjenicom da gimnazije u odnosu na strukovne škole imaju poticajnu intelektualnu sredinu, veću dostupnost informacija, tj.

više mogućnosti za stvaranje širokog znanja te da su gimnazijalci u pravilu više motivirani. Očekivana je povezanost razine opće informiranosti i *stupnja obrazovanja*. Claudio Mariani i sur. (2002) navode da je viši stupanj obrazovanja (a time najčešće i vremenski duže obrazovanje) povezan s boljom općom informiranosti. Pritom se presudnim smatra upravo način života koji zahtijeva stalno novo učenje i usavršavanje te poticajnu okolinu. U istraživanjima je dobivena povezanost između *socioekonomskog statusa* mladih (određen preko obrazovanja roditelja) i uspjeha na testu opće informiranosti, a rezultati pokazuju da viši socioekonomski status povećava vjerojatnost za pozitivno obiteljsko intelektualno ozračje. Tako obitelji koje imaju mnogo knjiga, puno čitaju, pišu i raspravljaju te potiču akademsku stručnost djece (Gardner i sur., 1999). Istraživanja Jamesa Crousea i Dalea Trusheima te Cristophera Jencksa i sur. (1988, 1972, prema Gardner i sur., 1999) pokazuju da se na temelju socioekonomskog statusa učenika i vrsti škole koju pohađaju može dobro predviđati akademski uspjeh studenata.

Osim sociodemografskih varijabli i neke osobine ličnosti pokazale su povezanost s rezultatima u testovima opće informiranosti. Od dimenzija petofaktorskog modela ličnosti ekstraverzija i neuroticizam pokazuju nisku, ali negativnu povezanost, dok su u pozitivnoj korelaciji otvorenost k iskustvima te savjesnost (Furnham i sur., 2006). Negativna povezanost ekstraverzije i opće informiranosti, odnosno općeg obrazovanja, objašnjava se intenzivnijom sklonošću ekstraverata da svoje vrijeme i energiju ulažu u aktivnosti koje su više socijalno orijentirane nego što je to stjecanje znanja koje je pretežno individualna aktivnost. U pogledu neuroticizma jedna moguća hipoteza jest da utječe na čitavu strukturu kognitivnog ulaganja koja je kod emocionalno stabilnijih pojedinaca kvalitetnija i efikasnija te omogućuje veću ustrajnost u traženju informacija. Povezanost dimenzije otvorenosti k iskustvima i općeg obrazovanja teorijski je očekivana. Osobe koje su sklone razmatranju svih ponuđenih činjenica i traženju novih doći će u veći broj situacija u kojima će moći steći znanje, a ustrojenost njihove ličnosti olakšat će usvajanje novih znanja. Pojedinci s višim rezultatima na dimenziji savjesnosti jesu pojedinci koji više pažnje poklanjaju detaljima i zadubljuju se intenzivnije u aktivnosti kojima se bave. Prilikom upoznavanja s novim činjenicama i prilikom učenja oni će na te aktivnosti obratiti više pažnje i uložiti više truda nego osobe koje su manje savjesne (Chamorro-Premuzic i sur., 2006).

Važan konstrukt u ovom kontekstu predlažu John Caccioppo i Richard Petty (1982) te ga nazivaju „potreba za spoznajom“. Ta potreba predstavlja relativno stabilnu individualnu karakteristiku koja se odnosi na volju za uključivanjem u kognitivni proces koji zahtijeva trud. Osobe s niskom potrebom za spoznajom imaju tendenciju da izbjegavaju procese koji zahtijevaju intenzivno razmišljanje dok osobe s visokom potrebom za spoznajom uživaju u takvim procesima. Potreba za spoznajom smatra se varijablom koja reflektira kognitivnu motivaciju. Brojna istraživanja na tu temu to su i potvrdila. Utvrđeno je da su osobe visoke potrebe za spoznajom radoznalije (Osberg, 1987), da pokazuju potrebu da maksimiraju informacije iz iskustva (Sorrentino i sur., 1984), da traže nova iskustva koja stimuliraju razmišljanje i osjetila (Venkatraman i Price, 1990) i da su intrinzično motivirane. Za osobe s visokom potrebom za spoznajom manje je vjerojatno da će zanemarivati, izbjegavati ili ignorirati probleme i nove informacije (Tidwell i sur., 2000). Istraživanja su također pokazala da je potreba za spoznajom povezana s verbalnom inteligencijom, prosjekom

ocjena u srednjoj školi i na fakultetu te uspjehom u zadacima rješavanja problema (prema Tidwell i sur., 2000). Caccioppo i Petty (1984) utvrdili su da osobe s visokom potrebom za spoznajom pokazuju više znanja o različitim tekućim događajima od osoba s niskom potrebom za spoznajom. Pamela Tidwell i sur. (2000) dobili su pozitivnu povezanost između potrebe za spoznajom i znanja o političkim događajima iz razdoblja Vijetnamskog rata. Gore navedeni nalazi su u skladu s idejom da pojedinci s visokom potrebom za spoznajom aktivno traže informacije kako bi se uspješno nosili s događajima u svakodnevnom životu.

Na kraju treba spomenuti i kognitivne sposobnosti (osobito inteligenciju), koje se sustavno pokazuju kao jedan od najjačih korelata opće informiranosti. U različitim testovima inteligencije i postupcima dijagnostike uključuju se supstestovi vezani uz opću informiranost kao mjere generalnog faktora inteligencije ili općeg kognitivnog statusa. Najčešća hipoteza jest da inteligentnije osobe imaju veću potrebu za traženjem informacija, odnosno za pojašnjavanjem onih sadržaja koji im nisu jasni, čime dolaze u kontakt s različitim izvorima informacija i općeg znanja (Furnham i Chamorro-Premuzic, 2006).

Mjerenje medijske informiranosti

Pri izradi testa za mjerenje medijske informiranosti nužno je krenuti od operacionalne definicije predmeta mjerenja te određenja područja sadržaja iz kojega se odabiru pitanja. Za razliku od opće informiranosti medijska (ili aktualna) informiranost odnosi se na *informacije dostupne u medijima u nekom prethodnom razdoblju*, pri čemu naše iskustvo pokazuje da je prikladno razdoblje prethodne tri godine. Informacije starije od 3 godine počinju zahvaćati u značajnoj mjeri dugoročno pamćenje (npr. dobitnik Nobelove nagrade ili dobitnik Oscara za najbolji film za razdoblje starije od 3 godine) ili ih preferiraju osobe koje imaju specifičan interes za neko usko područje sadržaja. Također, starije informacije prestaju biti relevantne, a ukoliko su uistinu važne, prelaze u područje opće kulture ili općeg obrazovanja te postaju dio neke sustavne periodike ili literature.

Drugi važan aspekt izrade testa jest *definiranje područja koja će biti reprezentirana testom*. Pri izradi Testa aktualne informiranosti opisanog u ovom radu pošli smo od sljedećih područja: domaća politika; međunarodna politika; kultura i umjetnost; obrazovanje, znanost, tehnologija i graditeljstvo; sport, gospodarstvo i ekonomija; estrada i zabava; važni pojedinci; medicina i zdravlje; crna kronika, specifični važni događaji; zanimljivosti. Svako područje predstavljeno je odgovarajućim brojem pitanja, čime se osigurava sadržajna valjanost Testa. Na reprezentativnost sadržaja utječe ravnomjerna raspodjela pitanja koja se odnose na vlastitu državu, regiju, europski prostor te izvaneuropske zemlje, kao i pitanja koja nisu prostorno locirana, već su od opće međunarodne važnosti.

Treći bitan faktor pri odabiru sadržaja jest *određenje relevantnosti pojedinog pitanja za predmet mjerenja*. U načelu pri izradi testa treba izbjegavati pitanja koja nemaju šire značenje za društvo i kulturu na koje se odnose. Nije moguće jednoznačno odrediti kriterije za određenje relevantnosti pojedine informacije, a jedan od prihvatljivih kriterija jest suglasnost ili konsenzus stručnjaka iz različitih područja radi li se o pitanju za koje se očekuje da je osoba upoznata s njim ili je pitanje od lokalnog ili potpuno prolaznog značenja. Relevantnost je na posredan način povezana s težinom pitanja. Unutar svakog od navedenih

područja sadržaja moguće je pitanja poredati prema hijerarhiji koja ukazuje na važnost i moguću težinu pitanja:

- a) informacije za koje se očekuje da ih poznaje većina ljudi iz opće populacije (npr. pitanja o predsjedniku države, premijeru itd.),
- b) informacije za koje očekujemo da ih poznaju pojedinci koji sustavno prate medije,
- c) informacije koje su još uvijek od opće važnosti, ali se može očekivati da ih poznaju pojedinci sa specifičnim interesom za pojedino područje, odnosno osobe koje temeljito i sustavno prate medijski prostor. S ciljem izbjegavanja pristranosti testa korisno je voditi računa o tom da pitanja prema svom sadržaju ne budu pristrana s obzirom na spol, zemljopisno određenje, dob ili profesiju.

Važna je preporuka da se pri ispitivanju medijske informiranosti napravi pomak od ispitivanja faktografskih činjenica k višim razinama analize i sinteze te razumijevanja implikacija tih informacija na tragu taksonomija koje predlažu Benjamin Bloom i sur. (1956) ili Lorin Anderson i David Krathwohl (2001).

U nastavku rada prikazat ćemo rezultate primjene dvije verzije Testa aktualne informiranosti. Cilj rada jest provjera metrijskih karakteristika Testa kojim se nastoji ispitati medijska informiranost te stupanj povezanosti medijske informiranosti s nizom faktora koji su se pokazali relevantnima u prethodnim istraživanjima. K tome, kako je riječ o specifičnoj struci (tj. diplomskom studiju novinarstva), provjeravana je i povezanost informiranosti i njezinih korelata s profesionalnim znanjima novinara. Istraživačka pretpostavka jest da će medijska informiranost biti povezana s nekim aspektima općeg obrazovanja, indikatorima akademskog uspjeha, a ranija istraživanja ukazuju i na bolje rezultate muškaraca u odnosu na žene.

OPIS METODE

Uzorak

Ispitivanje je provedeno na razredbenom postupku za diplomski studij novinarstva na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu u dva navrata 2012. i 2013. godine. U ispitivanju provedenom 2012. godine sudjelovalo je 198 studenata (77,3 % žena, 22,7 % muškaraca), čija je prosječna ocjena s preddiplomskog studija 3,62. Sudjelovala su 173 studenta (87,4 %) koji su preddiplomski studij završili na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu (FPZG) te 25 studenata (12,6 %) koji su završili neki drugi studij. U istraživanju provedenom 2013. sudjelovalo je 190 studenata (79,9 % žena, 20,1 % muškaraca), a prosječna ocjena s preddiplomskog studija za tu skupinu iznosi 3,55. Unutar toga uzorka 169 studenata (88,9 %) završilo je preddiplomski studij na FPZG-u, dok je 21 student (11,1 %) završio neki drugi preddiplomski studij.

Instrumenti¹

a) Test aktualne informiranosti

Testom se ispituje poznavanje informacija dostupnih u tiskanim i elektroničkim medijima u razdoblju od maksimalno protekle 3 godine. Od ispitanika se očekuje da prate i razumiju važne društvene i političke događaje dostupne u medijskom prostoru. Informacije se odnose na područja domaće i vanjske politike, ekonomije, kulture, znanosti, sporta, značajne osobe koje su obilježile navedeno razdoblje te na medijski posebno istaknute događaje koji se ne mogu svrstati u neko od navedenih područja. Test je uključivao različite razine kognitivnog procesiranja.

U istraživanju su korištene dvije skraćene verzije Testa aktualne informiranosti TAI-2012 i TAI-2013. Autori zadataka su Damir Ljubotina, Tina Krznarić i Dražen Urch. Svaka verzija sastojala se od 50 pitanja višestrukog izbora, s 5 ponuđenih odgovora, tako da je teorijski raspon ukupnih rezultata od 0 do 50.

- Primjer zadatka: *Olimpijske igre 2012. godine održane su u: a) Pekingu, b) Moskvi, c) Atlanti, d) Londonu, e) Ateni*

b) Test pravopisa i gramatike

Testom se ispituje poznavanje pravopisa i gramatike hrvatskog standardnog jezika. Od ispitanika se očekuje da pozna je i umije primjenjivati u pisanoj i govornoj komunikaciji pravila hrvatskog standardnog jezika. Zadaci su podijeljeni u dvije skupine. Prvu skupinu sačinjavaju zadaci višestrukog izbora koji se odnose na različita pravopisna pravila, a zadatak je ispitanika odabrati odgovor koji smatra ispravnim. Druga skupina zadataka sastoji se od niza rečenica, a zadatak je ispitanika da uz svaku rečenicu navede je li u točna u pravopisnom, odnosno gramatičkom smislu. Test se sastoji od ukupno 50 zadataka, tako da ukupni rezultat varira u rasponu 0 do 50. Autor Testa je Marko Alerić.

- Primjer zadatka: *U kojem su nizu obje riječi pravilno napisane? a) cvjet, ispovjednik, b) riješenje, ozljeđivati, c) vijest, dijete d) cjev, riječ, e) pobijeda, tijesno*

c) Test rječnika stranih riječi

Testom rječnika ispituje se poznavanje stranih riječi koje se koriste u svakodnevnom govoru. Od ispitanika se očekuje da pozna je značenje riječi koje se koriste u pisanoj i govornoj komunikaciji, a koje su stranog podrijetla.

U istraživanju je korištena skraćena verzija Testa od 30 zadataka višestrukog izbora, s 5 ponuđenih odgovora, pri čemu je teorijski raspon ukupnih rezultata 0 do 30. Test se sastoji od zadataka u kojima je navedena jedna riječ, a ispod nje 5 mogućih značenja te riječi, od kojih je samo jedno ispravno. Potrebno je odabrati jedan odgovor koji opisuje značenje zadane riječi. Test je razvijen u Centru za psihodijagnostičke instrumente Filozofskog fakulteta u Zagrebu od strane grupe autora.

- Primjer zadatka: *TRANZICIJA je: a) pomak, b) putovanje, c) stanje, d) siromaštvo, e) prijelaz*

¹ Dijelovi opisa ovih testova mogu se pronaći također na internetskoj stranici Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu na kojem je istraživanje provedeno. Svrha opisa bila je informiranje studenata o sadržaju razredbenog postupka.

d) Test stranih izraza i frazema

Testom stranih izraza i frazema ispituje se poznavanje i razumijevanje značenja različitih izraza (frazza ili frazema) koji se koriste u svakodnevnom govoru. Od ispitanika se očekuje da znaju i razumiju različite izraze čije su značenje mogli usvojiti kroz formalno obrazovanje, ali i kroz čitanje različitih vrsta stručnih tekstova te književnih djela. Test se sastoji od zadatka s 5 ponuđenih odgovora od kojih je samo jedan točan. U pojedinim zadacima treba odabrati jedan od 5 ponuđenih gotovih izraza/frazema koji imaju neko zadano značenje, dok je u pojedinim zadacima uz zadani gotovi izraz/frazem potrebno odabrati njegovo značenje između 5 ponuđenih značenja. U istraživanju je korištena skraćena verzija Testa koja se sastoji od 30 zadataka, a ukupni rezultat može varirati u rasponu od 0 do 30. Autor Testa je Damir Ljubotina.

- Primjer zadatka: *Izraz „Sizifov posao“ u rečenici „Pisanje te knjige bit će ti Sizifov posao“ ima značenje: a) naporan posao, b) zanimljiv posao, c) uzaludan posao, d) nevažan posao, e) dugotrajan posao*

e) Test profesionalnih znanja

Sastoji se od 60 zadataka višestrukog izbora, s 5 ponuđenih odgovora. Testom se ispituju znanja koja proizlaze iz programa preddiplomskog studija novinarstva na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu. Rezultat u Testu može varirati u rasponu od 0 do 60. Autori Testa su Marina Mučalo, Tena Perišin, Božo Skoko, Gordana Vilović i Ivo Žanić.

- Primjer zadatka: *Prva licencirana radijska postaja u Hrvatskoj bio je: a) Radio Dubrovnik, b) Radio Osijek, c) Radio Sljeme, d) Radio Zagreb, e) Radio Sabor*

REZULTATI

U okviru analize rezultata navedena je deskriptivna statistika za ukupne rezultate na korištenim testovima, navedene su metrijske karakteristike korištenih instrumenata te je provedena korelacijska i regresijska analiza s ciljem provjere mogućnosti predikcije rezultata u Testu aktualne informiranosti, odnosno provjere povezanosti medijske informiranosti s drugim relevantnim znanjima za novinarsku struku. Kako su rezultati neovisno prikupljeni na dvije skupine studenata 2012. i 2013. godine, navodimo rezultate za oba uzorka zbog mogućnosti usporedbe te provjere statističke stabilnosti dobivenih rezultata.

Analiza deskriptivne statistike

U tablici 1. navedena je osnovna deskriptivna statistika i pouzdanost za korištene testove, osim Testa aktualne informiranosti, čiji su deskriptivni parametri za obje verzije Testa, primijenjene 2012. i 2013. godine, detaljnije prikazani u tablici 2. Obje verzije Testa aktualne informiranosti sastojale su se od 50 zadataka. Verzija iz 2012. ima nešto nižu aritmetičku sredinu ukupnih rezultata ($M = 28,16$), što znači da su ispitanici u prosjeku točno rješavali približno 56 % zadataka, dok je verzija iz 2013. nešto lakša s aritmetičkom sredinom $M = 33,76$, pri čemu ispitanici u prosjeku točno rješavaju 67 % zadataka. Opaženi raspon ukupnih rezultata ukazuje na zadovoljavajuću osjetljivost testova, pri čemu u verziji iz 2012. raspon ukupnih rezultata varira od 9 do 42, a u verziji iz 2013. od 12 do

45. Raspodjela ukupnih rezultata oba testa ne odstupaju značajno od normalne. Rezultati provedenog Kolmogorov-Smirnovljeva testa normaliteta distribucije iznose za TAI-2012 $z = 1,102$ ($p > 0,05$), te za TAI-2013 $z = 1,148$ ($p > 0,05$).

Tablica 1. Osnovna deskriptivna statistika i pouzdanost za testove korištene u istraživanju

	2012.	2013.
Test pravopisa i gramatike	M = 24,16 s.d. = 7,44 $\alpha = 0,66$	M = 27,64 s.d. = 4,65 $\alpha = 0,60$
Test stranih izraza i frazema	M = 18,73 s.d. = 3,81 $\alpha = 0,63$	M = 17,43 s.d. = 3,96 $\alpha = 0,66$
Test rječnika stranih riječi	M = 20,58 s.d. = 3,92 $\alpha = 0,71$	M = 18,28 s.d. = 4,06 $\alpha = 0,70$
Test profesionalnih znanja	M = 45,54 s.d. = 8,66 $\alpha = 0,90$	M = 43,43 s.d. = 7,88 $\alpha = 0,852$

Tablica 2. Deskriptivna statistika i metrijske karakteristike za testove aktualne informiranosti primijenjene 2012. i 2013. godine

	TAI-2012	TAI-2013
Broj čestica	50	50 (49)
N	198	190
M	28,16	33,76
SD	5,830	5,659
najmanji rezultat	9	12
najveći rezultat	42	45
prosječni p	0,563	0,669
prosječna r_{ij}	0,052	0,062
$\min r_{ij}$	-0,281	-0,26
$\max r_{ij}$	0,388	0,347
pouzdanost (α)	0,733	0,76
prosječna r_{iu}	0,121	0,139
najmanja aritm. sredina zadataka	0,146	0,132
najveća aritm. sredina zadataka	0,980	1,0

Legenda: N – broj ispitanika; M – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija; p – indeks lakće zadataka; r_{ij} – interkorelacije zadataka; r_{iu} – koeficijent diskriminativne vrijednosti zadataka; α – Cronbachov alfa-koeficijent pouzdanosti.

Analiza težine zadataka ukazuje na zadovoljavajući raspon težine zadataka pri čemu najteže zadatke u obje verzije rješava približno 13-14 % ispitanika, dok najlakši zadatak u TAI-2012 rješava 98 %, a u TAI-2013 jedan zadatak rješavaju svi ispitanici. Ukoliko provedemo sadržajnu analizu težinske primjerenosti zadataka u obje verzije Testa, uočavamo da su najteži zadaci u verziji iz 2013. pitanje o veleposlaniku SAD-a u Hrvatskoj (13 % točnih odgovora 2013., a 59 % 2012.), pučkom pravobranitelju, odnosno pučkoj pravobraniteljici u RH (17 % 2013., 30 % 2012.), okvirni iznos predviđenih rashoda državnog proračuna RH (20 % 2012., 29 % 2013.), zatim pitanje o novoizabranom predsjedniku Kine (33 %)² i plinovodu Južni tok (15 % 2012.). Relativno teškim pitanjima pokazala su se pitanja izvan područja dnevne politike, poput pitanja o dobitniku Zlatne arene za najbolji film (26 %) te pitanja o velikoj izložbi posvećenoj Juliju Kloviću (29 %). Među lakša pitanja spadaju ona koja su tematski bliža mlađoj populaciji ili su često prezentirana u medijima. Najlakša pitanja odnosila su se na članove međunarodno poznatog dua 2CELLOS (100 % točnih odgovora), zemlju iz koje dolazi pjevač PSY (97 %), biciklističkog prvaka uključenog u skandal s dopingom (97 %), preminulog predsjednika Venezuele (96 %), najbržeg atletičara na svijetu (94 %), novog poglavara Rimokatoličke Crkve (93 %), osnivača WikiLeaksa (92 %) te na japansku nuklearku oštećenu u cunamiju (92 %).

Zanimljivo je navesti da svega 38 % (49 % 2012.) ispitanika zna tko je aktualni glavni tužitelj Međunarodnog suda za ratne zločine u Haagu, 76 % (65 % 2012.) zna tko je predsjednica Ustavnog suda RH, 48 % zna tko je hrvatski predstavnik u Europskoj komisiji, a tek 61 % (56 % 2012.) navodi točno posljednju verziju sustava Windows. U istraživanju iz 2012. svega 26 % ispitanih zna koju je dužnost obavljao Mladen Barišić.

Faktorska struktura Testa aktualne informiranosti

Prikladnost korelacijskih matrica za faktorizaciju izražena Keiser-Meyer-Olkinovim koeficijentom kod oba testa je iznad granične vrijednosti i iznosi za test TAI-2012 0,617, odnosno 0,578 za test TAI-2013. Prosječna korelacija među zadacima u oba testa razmjerno je niska ($r_{ij(2012)} = 0,052$; $r_{ij(2013)} = 0,062$) i ukazuje na relativno heterogen sadržaj, što je poželjno za takav tip testa kojim se nastoji obuhvatiti što širi raspon informacija. No zbog navedenih malih interkorelacija provedene faktorske analize metodom glavnih komponenta treba uzeti uz određeno ograničenje. Nakon ekstrakcije faktora metodom glavnih komponenti kod testa TAI-2012 dobiveno je 20 (1.kk = 5,045, 2.kk = 2,270, 3.kk = 2,131, ..., 20.kk = 1,004), a u verziji TAI-2013 19 glavnih komponenti (1.kk = 4,754, 2.kk = 2,148, 3.kk = 2,053, ..., 19.kk = 1,047) s karakterističnim korijenima većim od 1.

Rezultati faktorske analize pokazuju da u oba testa nakon ekstrakcije prve glavne komponente slijedi značajan pad u veličini karakterističnih korijena sukcesivno ekstrahiranih komponenti.

Prva glavna komponenta u prvom i drugom Testu objašnjava relativno skromnih 10 % ukupne varijance. Taj rezultat može ukazivati na blagu tendenciju k jednom generalnom faktoru kojim je zasićen veći dio pitanja u ovom Testu te bi on samo okvirno mogao pred-

² Tamo gdje se ne navodi godina riječ je o 2013.

stavljati opću medijsku informiranost. Veličine karakterističnih korijena ostalih ekstrahiranih komponenti ne ukazuju jasno na neki određeni broj faktora koje bi bilo opravdano zadržati u ovoj analizi.

Rezultati dobiveni na oba uzorka ukazuju na faktorsku kompleksnost sadržaja, uz blagu tendenciju izdvajanja jednog faktora s kojim je povezan veći broj pitanja, ali taj faktor nije opravdano opisati kao generalni faktor koji mjere sve čestice ovoga Testa. Takav rezultat je očekivan i logičan s obzirom na raznovrsnost sadržaja i kompleksnost područja medijske informiranosti.

Korelati rezultata u Testu aktualne informiranosti

Analize povezanosti rezultata u Testu aktualne informiranosti s drugim korištenim varijablama provedene su s ciljem provjere kriterijske valjanosti Testa. Korelacije između dvije verzije Testa aktualne informiranosti s drugim varijablama korištenim u istraživanju prikazane su u tablici 3. Prosječna školska ocjena s preddiplomskog studija vrlo je nisko korelirana s rezultatom u TAI-2012 ($r = 0,159$, $p < 0,05$), dok s TAI-2013 nema korelacije ($r = 0,023$). Test profesionalnih znanja kojim se ispituju specifična stručna znanja s preddiplomskog studija ima nisku, ali statistički značajnu korelaciju s Testom aktualne informiranosti ($r = 0,301$ za 2012., odnosno $r = 0,279$ za 2013. godinu). Rezultati ukazuju da je test znanja više povezan s općom medijskom informiranosti studenata od prosječne ocjene tijekom studija.

Zanimljiv je nalaz da značajnu korelaciju s oba testa aktualne informiranosti ima i varijabla spol. Na bolji rezultat studenata ukazuje značajna korelacija spola između TAI-2012 $r = -0,346$ te spola i TAI-2013 $r = -0,249$. Ukoliko detaljnije analiziramo spolne razlike u Testu aktualne informiranosti, nalazimo da na uzorku iz 2013. muškarci ostvaruju približno 3,5 boda bolji rezultat ($M_z = 33,07$; $M_m = 36,58$), pri čemu je ta razlika statistički značajna (t -omjer = 3,515; $p < 0,01$). S druge strane studentice imaju statistički značajno višu prosječnu ocjenu uspjeha na preddiplomskom studiju ($M_z = 3,61$; $M_m = 3,34$; t -omjer = 2,902; $p < 0,01$).

Slični rezultati vrijede i za uzorak iz 2012. godine. Ponovno studenti imaju nešto viši prosjek u Testu aktualne informiranosti ($M_z = 27,05$; $M_m = 31,89$), a razlika je statistički značajna (t -omjer = 5,102; $p < 0,01$), te ponovno studentice imaju bolji prosjek ocjena ($M_z = 3,68$; $M_m = 3,42$; t -omjer = 2,996; $p < 0,01$).

Mjere općeg obrazovanja, tj. Test rječnika stranih riječi i Test poznavanja stranih izraza umjereno su povezani s rezultatima u oba testa aktualne informiranosti. Na uzorku iz 2012. Test rječnika stranih riječi korelira s TAI-2012 $r = 0,385$ ($p < 0,01$), dok je na uzorku iz 2013. ta korelacija $r = 0,351$ ($p < 0,01$). Test poznavanja stranih izraza i frazema na uzorku iz 2012. korelira s TAI-2012 $r = 0,415$ ($p < 0,01$), dok ista korelacija na uzorku iz 2013. iznosi $r = 0,366$ ($p < 0,01$). Poznavanje pravopisa i gramatike nije se pokazalo povezanim s rezultatom u Testu aktualne informiranosti.

Tablica 3. Interkorelacije među korištenim varijablama

	Test aktualne informiranosti	Test profesionalnih znanja	Test rječnika stranih riječi – 30	Test stranih izraza i frazema – 30	Test pravopisa i gramatike	Ocjene	Spol
Test aktualne informiranosti	1	,301**	,385**	,415**	,078	,159*	-,346**
Test profesionalnih znanja	,279**	1	,184**	,261**	,256**	,494**	,170*
Test rječnika stranih riječi – 30	,351**	,126	1	,556**	,288**	,222**	-,069
Test stranih izraza i frazema – 30	,366**	,156*	,579**	1	,321**	,181*	-,114
Test pravopisa i gramatike	,010	,172*	,240**	,286**	1	,343**	,203**
Ocjene	,023	,372**	,062	,131	,279**	1	,211**
Spol	,249**	,020	-,191**	-,226**	,033	,208**	1

Iznad glavne dijagonale su korelacije dobivene 2012., a ispod glavne dijagonale su korelacije dobivene 2013.

*p < 0,05; **p < 0,01

Predikcija rezultata u Testu aktualne informiranosti

Obje regresijske analize rezultirale su sličnim rezultatima, a interpretacija se podudara s analizom pojedinačnih korelacija prediktorskih varijabli s Testom aktualne informiranosti. Na podacima prikupljenim 2012. godine multipla korelacija između skupa od 6 prediktora i Testa aktualne informiranosti kao kriterija iznosi $R = 0,604$ i objašnjava 36,5 % varijance u kriterijskoj varijabli. Značajan prediktor u toj regresijskoj jednadžbi jest spol koji ima najviši beta-ponder ($\beta = -0,352$), pri čemu muškarci ostvaruju viši rezultat. Slijede Test profesionalnih znanja ($\beta = 0,267$) te dvije mjere općeg obrazovanja koje imaju sličan udio: Test stranih riječi ($\beta = 0,208$) te Test stranih izraza i frazema ($\beta = 0,198$). Ni prosječna ocjena ni Test poznavanja pravopisa i gramatike nemaju značajan doprinos u ovoj jednadžbi.

Tablica 4. Rezultati multiple regresijske analize pri predikciji rezultata u Testu aktualne informiranosti

	2012.	2013.
	β	β
Test profesionalnih znanja	,267**	,253**
Test rječnika stranih riječi	,208**	,200*
Test stranih izraza i frazema	,198**	,212*
Test pravopisa i gramatike	-,045	-,126
Prosječna ocjena	,032	-,045
Spol	-,352**	-,154*
<i>R</i>	,604**	,501**
<i>R</i> ²	,365	,251
korigirani <i>R</i> ²	,344	,226

β = vrijednost standardiziranog regresijskog koeficijenta; *R* = koeficijent multiple korelacije
p* < 0,05; *p* < 0,01

U istraživanju iz 2013. godine u kojemu je korišten isti skup varijabli multipla korelacija je nešto niža (*R* = 0,501) te je objašnjeno 25,1 % varijance u kriterijskoj varijabli. Jedina razlika je nešto manji beta-ponder varijable spol koji u ovoj analizi iznosi β = -,154, dok je statistički doprinos ostalih korištenih prediktora uglavnom podjednak. Ti rezultati potvrđuju nalaze prethodnih istraživanja kako muškarci postižu bolje rezultate u takvim testovima.

RASPRAVA

Analiza i interpretacija rezultata ovoga istraživanja obuhvaća dva međusobno povezana aspekta. Prvi se odnosi na teorijske i metodološke aspekte mjerenja medijske, odnosno aktualne informiranosti, dok se drugi odnosi na korelate, odnosno prediktore rezultata u Testu.

Rezultati dobiveni primjenom dvije verzije Testa aktualne informiranosti ukazuju na njegove zadovoljavajuće metrijske karakteristike te primjerenu težinsku primjerenost. Rezultati ukazuju na relativnu heterogenost sadržaja, a s obzirom na široko definiran predmet mjerenja, očekivano se ne dobiva jednoznačna faktorska struktura, već se izdvaja jedan opći faktor koji objašnjava relativno mali dio ukupne varijance, a s kojim su relativno nisko zasićene pojedinačne čestice koje sačinjavaju Test. Daljnja homogenizacija sadržaja Testa povećala bi prosječnu korelaciju među zadacima te udio varijance koju objašnjava prvi faktor, ali bi se time mogla narušiti sadržajna valjanost Testa, odnosno zastupljenost sadržaja iz različitih domena. Kako je u ovom istraživanju korištena kraća verzija Testa od 50 zadataka, pouzdanost se kreće između 0,73 i 0,76. Uporabom Spearman-Brownove (Nunnally i Bernstein, 1994) formule može se procijeniti da bi se pouzdanost od 0,80 ostva-

mila uz test duljine približno 65 zadataka. Sve navedeno ukazuje kako je test za mjerenje medijske informiranosti kvalitetno konstruiran te da su moguće njegove daljnje primjene u znanstvene, stručne ili praktične svrhe.

Prilog provjeri valjanosti konstrukta predstavljaju i korelacije između Testa aktualne informiranosti i drugih korištenih testova. Rezultati se podudaraju s nalazima koje navode Richard Lynn i sur. (2009), a koji su dobiveni na odraslim visokoobrazovanim ispitanicima. Autori u svom radu koriste konceptualno sličan Test aktualnih događaja koji korelira s Testom rječnika 0,37, s Testom opće kulture 0,45, s Testom poznavanja engleskog jezika 0,40 te inteligencijom 0,23. Faktorska analiza korištenih testova ukazuje na jedan generalni faktor koji autori interpretiraju kao faktor kristalizirane inteligencije u kontekstu Cattellove teorije intelekta. Taj faktor uključuje verbalne sposobnosti i sposobnost pretraživanja i efikasnog korištenja informacija. U radu Paula Irwinga i sur. (2001) slično dobiven generalni faktor drugog reda autori opisuju kao faktor dugoročnog semantičkog pamćenja, dok za faktore prvog reda koji se odnose na različite aspekte općeg znanja, uključujući i aktualnu informiranost, autori navode da su u njihovoj osnovi vjerojatno heterogeni interesi pojedinaca.

Rezultati korelacijske analize i regresijske analize pokazuju da je viši rezultat u Testu značajno povezan s mjerama jezične kompetencije, odnosno općeg obrazovanja, kojima se ispituje poznavanje rječnika stranih riječi te stranih izraza i frazema korištenih u hrvatskom jeziku. Rezultati su očekivani s obzirom na to da usvajanje sadržaja vezanih uz rječnik, kao i kontinuirano praćenje medija, podrazumijeva motivaciju i intelektualnu znatiželju te pretraživanje dodatnih izvora informacija. S druge strane, poznavanje pravopisa i gramatike hrvatskog standardnog jezika pokazuje se kao relativno nezavisno od medijske informiranosti, iako ima nisku, ali značajnu korelaciju i s rječnikom i sa stranim izrazima i frazemima. Očito je da samo praćenje medijskih aktualnosti ne podrazumijeva nužno poznavanje pravopisa, niti ga praćenje medija unaprjeđuje. Možemo pretpostaviti kako je znanje o pravopisu i gramatici uglavnom naučeno kroz formalni školski program, dok poznavanje stranih riječi i stranih izraza uključuje i sklonost pretraživanju informacija izvan propisane školske literature.

Što se tiče mjera akademskog uspjeha, Test profesionalnih znanja korelira nisko, ali značajno, s Testom aktualne informiranosti, dok prosječna školska ocjena s preddiplomskog studija ima vrlo nisku korelaciju s aktualnom informiranošću (2012), a na uzorku 2013. te korelacije uopće nema. Ovi nalazi potvrđuju hipotezu da se ovakvim testovima ne mjeri formalni akademski uspjeh na koji ukazuju ocjene, ali da ipak ima veze sa znanjem na koje ukazuje Test profesionalnih znanja. Važno je naglasiti da je korelacija između prosječne ocjene i Testa profesionalnih znanja 0,37, odnosno 0,49. Iz ovih rezultata proizlazi da aktualna informiranost dijeli dio varijance sa stečenim profesionalnim znanjem, ali ne i s ocjenama koje su zasićene formalnom prilagodbom na sustav, odnosno studij.

Spolna razlika u poznavanju aktualnih događaja u korist muškaraca podudara se s nalazima drugih stranih (Allik i sur., 1999) i domaćih istraživanja (Lynn i sur., 2009). Objašnjenja spolnih razlika koja se navode u literaturi najčešće polaze od *socijalnih faktora*, poput

kulture, socijalizacije i odgoja, koji dovode do razlika u interesima, osobinama, motiviranosti, potrebi za spoznajom, izloženosti pojedinim informacijama i selektivnom pamćenju. Modeli usvajanja spolnih uloga utječu na formiranje naših interesa i motivacije, pa tako spolne razlike u općoj informiranosti mogu proizlaziti iz socijalizacijskih procesa, postupaka i sadržaja kojima su izložena djeca različitog spola. Važan je nalaz da studentice imaju statistički značajno bolju prosječnu ocjenu od studenata, dok je na Testu profesionalnih znanja ta razlika u jednom slučaju minimalna (2012.), a u drugom je uopće nema (2013.), što ukazuje na njihovu bolju prilagođenost sustavu obrazovanja, iz čega, barem tako naši podaci sugeriraju, ne proizlazi prednost u stjecanju profesionalnih znanja.

Jedan od osnovnih ciljeva ovoga rada jest naglašavanje važnosti metodološki korektnog ispitivanja konstrukta medijske, odnosno aktualne informiranosti. Medijska informiranost u suvremenom dobu ima sve veću važnost za društvo u cjelini. Pojedinci koji prate događaje u svijetu u kojemu žive predstavljaju potencijal za opći društveni, ekonomski i politički razvoj društva te kroz demokratske procedure mogu donositi optimalne odluke i izbore. Pojedinci koji imaju uvjete i vještine pristupa informacijama, koji su motivirani za pretraživanje i kritički odnos prema informacijama koje se nude u medijskom prostoru manje su podložni različitim oblicima manipulacije ili donošenja potencijalno krivih odluka. Neke metodološke smjernice za daljnji razvoj instrumenata ovakvog tipa trebaju naglašavati potrebu za timskim i interdisciplinarnim pristupom pri izradi zadataka i određenju relevantnosti pojedinog zadatka, kontinuirano osvježavanje sadržaja te nastojanje da se pored pamćenja ispituju i viši kognitivni procesi vezani uz razumijevanje aktualnih informacija. Pri interpretaciji i vrednovanju rezultata treba uzeti u obzir spoznaje o faktorima povezanim s aktualnom informiranosti, osobito ulogu spola i općeg obrazovanja. Rezultati dobiveni u ovom istraživanju ograničeni su na studente novinarstva te bi u sljedećim istraživanjima bilo korisno ispitivanja provesti na ostalim dijelovima populacije različitog obrazovnog i dobnog statusa. Osim toga trebalo bi uključiti ispitanike iz mjesta različitih veličina.

Unatoč ograničenjima u pogledu generalizacije nalaza, koja proizlaze iz uzorka, smatramo da ovaj rad predstavlja doprinos u području metodologije istraživanja i mjerenja medijske informiranosti te osobito u području empirijskih istraživanja korelata ovoga konstrukta. Analiza literature pokazuje da ovo istraživanje predstavlja originalan doprinos u spomenutom području u kojemu prevladavaju analize teorijskog tipa.

Testovi koji su ovdje prezentirani imaju široku primjenu. Mogu se primjerice upotrijebiti pri selekciji za specifične studije ili poslove kod kojih se očekuje visok stupanj informiranosti o aktualnim događajima. Također je osobito važno da pri različitim procedurama izbora ili referenduma birači budu informirani i upućeni u sve relevantne aspekte vezane uz donošenje odluke, kao i da razumiju posljedice mogućeg izbora. U suprotnom njihove odluke mogu biti primarno pod utjecajem lobiranja pojedinih interesnih ili političkih skupina, a ne rezultat vlastitog racionalnog promišljanja i uvažavanja svih relevantnih informacija o pojedinom događaju. Pojedini autori naglašavaju da pojedinac mora postati aktivan sudionik, a ne ostati pasivan potrošač medijskog sadržaja te ujedno biti kritičan i autonoman prema odabranim medijskim sadržajima (Žuran i Ivanišin, 2013). Ukoliko osoba

nije valjano informirana o važnim pitanjima te odluke donosi na temelju površnih percepcija i stereotipa, posljedice takvih odluka mogu imati široke političke implikacije, a može se ustvrditi da se tada radi samo o prividu demokratskog odlučivanja. Informirani i kritični građani temelj su demokracije, a ne pasivni, poslušni i „velikim riječima“ zavedeni podanici.

ZAKLJUČAK

Prikazani rezultati ukazuju na neke faktore (poput spola, različitih aspekata općeg obrazovanja i akademskog uspjeha) povezane s različitim stupnjem medijske (odnosno aktualne) informiranosti, što omogućuje bolje razumijevanje motivacije i sklonosti mladih za praćenje medijskih informacija. Unatoč metodološkim ograničenjima smatramo da prikazani rezultati i testovi predstavljaju prilog metodologiji ispitivanja medijske informiranosti te poticaj za daljnja teorijska i empirijska istraživanja u ovom važnom području. Razvoj suvremene medijske tehnologije pristup informacijama čini neusporedivo jednostavnijim u odnosu na protekla razdoblja, ali temeljno istraživačko i praktično pitanje u ovom području jest koliko relevantnih informacija iz medijskog prostora pojedinci uistinu usvoje. Drugo važno pitanje koje može predstavljati smjer za nastavak istraživanja jest ispitivanje kritičkog odnosa pojedinca prema tim sadržajima. Politički aktivno građanstvo koje je medijski pismeno po definiciji je i kvalitetno informirano i osjetljivo na propagandno djelovanje, pristrano prikazivanje, zanemarivanje ili čak zatajivanje bitnih činjenica. U tom smislu medijsku pismenost treba promatrati i kao bitni dio socijalnog kapitala i kao pretpostavku funkcioniranja demokratskih sustava u kojima se očekuje da informirani i kritični građani donose odgovarajuće odluke. U tom smislu medijska informiranost temeljna je komponenta medijske pismenosti, a njezino objektivno mjerenje predstavlja važnu pretpostavku za istraživanja i analize u ovom području.

Literatura

- >Adorno, Theodor W. (1959) *Theorie der Halbbildung*, str. 93-121, u: Adorno, Theodor W. (1998) *Gesammelte Schriften*. Vol. 8. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- >Allik, Juri, Must, Olev i Lynn, Richard (1999) Sex Differences in General Intelligence among High School Graduates: Some Results from Estonia. *Personality and Individual Differences* 26: 1137-1141.
- >Anderson, Lorin i Krathwohl, David R. (2001) *Taxonomy for Learning, Teaching and Assessing: A Revision of Bloom's Taxonomy of Educational Objectives*. New York: Longman.
- >Aufderheide, Patricia (1993) *A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. Queenstown: Aspen Institute, Communication and Society Program.
- >Bloom, Benjamin S., Engelhart, Max, D., Furst, Edward, J., Hill, Walker, H. i Krathwohl, David, R. (ur.) (1956) *Taxonomy of Educational Objectives. Handbook I: The Cognitive Domain*. New York: David McKay Co Inc.
- >Bujas, Zoran (1970) *Priručnik za Test općeg obrazovanja*. Zagreb: Odsjek za psihologiju Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.
- >Caccioppo, John T. i Petty, Richard E. (1982) The Need for Cognition. *Journal of Personality and Social Psychology* 42: 116-131. DOI: 10.1037/022-3514.1.116.
- >Chamorro-Premuzic, Tomas, Furnham, Adrian i Ackerman, Philip L. (2006) Ability and Personality Correlates of General Knowledge. *Personality and Individual Differences* 41: 419-429. DOI: 10.1016/j.paid.2005.11.036.

- >Čižmar, Žarko i Obrenović, Nenad (2013) *Medijska pismenost u Hrvatskoj*. Zagreb: Telecentar.
- >Furnham, Adrian i Chamorro-Premuzic, Tomas (2006) Personality, Intelligence and General Knowledge. *Learning and Individual Differences* 16: 79-90. DOI: 10.1016/j.lindif.2005.07.002.
- >Gardner, Howard, Kornhaber, Mindy L. i Wake, Warren K. (1999) *Inteligencija: različita gledišta*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- >Gospodnetić, Filip i Morić, Domagoj (2014) *Mladi i mediji u Hrvatskoj*. Zagreb: Forum za slobodu odgoja.
- >Hirsch, Jr., Eric Donald, Kett, Joseph F. i Trefil, James (2002) *The New Dictionary of Cultural Literacy: What Every American Needs to Know*. Boston, New York: Houghton Mifflin Company.
- >Hrvatski jezični portal (2014) <http://hjp.znanje.hr/> (10.10.2014.).
- >Irwing, Paul, Cammock, Thomas i Lynn, Richard (2001) Some Evidence for the Existence of a General Factor of Semantic Memory and its Components. *Personality and Individual Differences* 30: 857-871. DOI: 10.1016/S0191-8869(00)00078-7.
- >Liessmann, Konrad Paul (2008) *Teorija neobrazovanosti: zablude društva znanja*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- >Lynn, Richard i Irwing, Paul (2002) Sex Differences in General Knowledge, Semantic Memory and Reasoning Ability. *British Journal of Psychology* 93 (4): 545-556. DOI: 10.1348/000712602761381394.
- >Lynn, Richard, Irwing, Paul i Cammock, Thomas (2001) Sex Differences in General Knowledge. *Intelligence* 30 (1): 27-39. DOI: 10.1016/S0160-2896(01)00064-2.
- >Lynn, Richard, Ivanec, Dragutin i Zarevski, Predrag (2009) Sex Differences in General Knowledge Domains. *Collegium Antropologicum* 33 (2): 515-520.
- >Lynn, Richard, Wilberg, Sylwia i Margraf-Stiksrud, Jutta (2004) Sex Differences in General Knowledge in German High School Students. *Personality and Individual Differences* 37: 1643-1650. DOI: 10.1016/j.paid.2004.02.018.
- >Mariani, Claudio, Sacco, Leonardo, Spinnler, Hans i Venneri, Annalena (2002) General Knowledge of the World: A Standardized Assessment. *Neurological Science* 32: 161-175. DOI: 10.1007/s100720200057.
- >Nunnally, Jum C. i Bernstein, Ira H. (1994) *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- >Osberg, Timothy M. (1987) The Convergent and Discriminant Validity of the Need for Cognition Scale. *Journal of Personality Assessment* 51: 441-450. DOI: 10.1207/s15327752_11.
- >Silverblatt, Art, Smith, Andrew, Miller, Don, Smith, Julie i Brown Nikole (2014) *Media Literacy: Keys to Interpreting Media Messages*. 4. izdanje. Santa Barbara, Denver, Oxford: Praeger.
- >Sorrentino, Richard M., Short, Judith-Ann C. i Raynor, Joel O. (1984) Uncertainty Orientation: Implications for Affective and Cognitive Views of Achievement Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology* 46: 189-206. DOI: 10.1037/0022-3514.46.1.189.
- >Tidwell, Pamela, S., Sadowski, Cyril J. i Pate, Lia M. (2000) Relationship Between Need for Cognition, Knowledge, and Verbal Ability. *Journal of Psychology* 134 (6): 634-645. DOI: 10.1080/00223980009598242.
- >Venkatraman, Meera P. i Price, Linda L. (1990) Differentiating Between Cognitive and Sensory Innovativeness. *Journal of Business Research* 20: 293-315. DOI: 10.1016/0148-2963(90)90008-2.
- >Zarevski, Predrag (1995) *Test opće obaviještenosti: priručnik*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- >Zarevski, Predrag i Gačnik-Del Negro, Romana (1998) Spolne razlike u općoj informiranosti: razvojni trendovi. *Suvremena psihologija* 1 (1-2): 43-59.
- >Zarevski, Predrag, Kujundžić, Silvija i Lasić, Ana (2002) Opća informiranost pripadnika različitih socio-demografskih skupina. *Revija za sociologiju* 33 (3-4): 159-168.
- >Zarevski, Predrag, Matešić, Krunoslav i Matešić ml., Krunoslav (2014) *Priručnik za TOI-2012*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- >Zarevski, Zrinka (1987) *Struktura razlika u školskom uspjehu učenika VIII. razreda osnovne škole u funkciji spola*. Diplomski rad. Zagreb: Odsjek za pedagogiju Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.
- >Žuran, Kaja i Ivanišin, Marko (2013) Media Literacy in Times of Media Divides. *Medijske studije* 4 (8): 3-16.

HOW TO MEASURE MEDIA INFORMATION KNOWLEDGE? ANALYSIS OF CONCEPTUAL AND METHODOLOGICAL ISSUES AND CORRELATES

Nebojša Blanuša :: Damir Ljubotina

ABSTRACT *Media literacy is one of the crucial human abilities in contemporary society. Media information knowledge is one of its key aspects. In this paper the authors operationally define the concept of media information knowledge and its relationship to the concepts of general education, general culture knowledge and general information knowledge. Furthermore, this paper analyses methodological problems of media information knowledge, i.e. construction and validation of testing instruments for media information knowledge. Based on the sample of 388 candidates for the graduate study of journalism, the following items have been analysed: the level of media information knowledge according to various knowledge areas; the metric characteristics and the relationship of the media information knowledge test with several correlates: gender, average grade during the study, test of professional journalists' knowledge, vocabulary and foreign expressions knowledge, and orthography and grammar knowledge. Higher results in the media information knowledge test are related to better results in the professional journalists' knowledge test, as well as with some aspects of general education, i.e. vocabulary and foreign expressions knowledge. It has also been found that male respondents have accomplished higher results in media information knowledge. A low correlation has been found with the average undergraduate study grade, while there is no relation of media information knowledge to orthography and grammar knowledge.*

KEYWORDS

MEDIA INFORMATION KNOWLEDGE, MEASUREMENT OF INFORMATION KNOWLEDGE, VALIDATION, PROFESSIONAL KNOWLEDGE

Autohors note

Nebojša Blanuša :: University of Zagreb, Faculty of political science, Zagreb, Croatia :: nblanusa@fpzg.hr

Damir Ljubotina :: University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences, Zagreb, Croatia :: dljuboti@ffzg.hr

TIPOLOGIJA GAMERA I GAMERICA U HRVATSKOJ – NEKE SOCIOKULTURNE KARAKTERISTIKE

Krešimir Krolo :: Željka Zdravković :: Ivan Puzek

IZVORNI ZNANSTVENI RAD / DOI: 10.20901/ms.7.13.2 / PRIMLJENO: 22.04.2015.

SAŽETAK U ovom radu predstavljeni su rezultati analize internetskog anketnog istraživanja gamera i gamerica u Hrvatskoj (N = 3251) provedenog 2014. godine. Teorijski dio rada problematizira pristup mapiranju tipologije gamerskih profila, ali i samu definiciju gamera i konceptualizaciju onoga što gamerska kultura predstavlja, oslanjajući se pritom prvenstveno na odgovarajuće sociološke perspektive (Crawford, 2011). Posebno se ističe važnost proširenja standardnih sociodemografskih karakteristika na dodatne sociokulturne karakteristike gamera kako bi se uspostavila preciznija klasifikacija istraživane populacije. U metodološkom dijelu opisuje se struktura istraživačkog instrumenta te metoda klaster-analize preko koje je napravljena tipologija gamerskih profila u Hrvatskoj. Rezultati klasterne analize ukazuju na postojanje 6 tipova gamera grupiranih prema žanrovskim preferencijama te na razlike među njima s obzirom na razinu samoidentifikacije s gamerskom kulturom, s obzirom na identitet, intenzitet igranja, prakse participacije i odabrane dimenzije vrijednosnih orijentacija. Dodatna analiza klastera također pokazuje razlike između gamera s obzirom na tehnološke, sadržajne i interakcijske specifičnosti određenih žanrova te se zaključuje kako su pojedini žanrovi kompatibilni s onim igračima koji su tolerantniji prema različitim vrijednosnim orijentacijama, dok su drugi više vezani za zatvorenije i partikularne sociokulturne okvire.

KLJUČNE RIJEČI

VIDEOIGRE, GAMERI, TIPOLOGIJA, ŽANROVI, KLASTERSKA ANALIZA, HRVATSKA

Bilješka o autorima _____

Krešimir Krolo :: Sveučilište u Zadru, Odjel za sociologiju :: kkrolo@unizd.hr

Željka Zdravković :: Sveučilište u Zadru, Odjel za sociologiju :: zzdravko@unizd.hr

Ivan Puzek :: Sveučilište u Zadru, Odjel za sociologiju :: ipuzek@unizd.hr

UVOD

Videoigre u posljednjih trideset godina prolaze intenzivan proces društvene institucionalizacije, prevaljujući pritom dug put od marginalizirane zanimljivosti i zabave rezervirane za uski krug informacijsko-komunikacijskih entuzijasta pa sve do zabave za široke društvene mase (Bigl i Stoppe, 2013; Carr i sur., 2006; Crawford, 2011; Donovan, 2010; Egenfeldt-Nielsen i sur., 2012; Heeter i sur., 2008; Niman, 2013; Pearce, 2008; Quandt i Kröger, 2014). Sveobuhvatnost i širinu igracke kulture u svijetu danas najbolje opisuju podaci prema kojima 59 % Amerikanaca igra neki oblik videoigre (ESA, 2014), dok se primjerice u Njemačkoj računa s brojkom od 25 milijuna aktivnih igrača i igračica.¹ Tijekom procesa institucionalizacije, ali i domestifikacije videoigara (De Schutter i sur., 2014), interes javnosti prvenstveno je bio vezan uz naglašavanje mogućih negativnih učinaka koji proizlaze iz interakcije publike s novom medijsko-tehnološkom platformom, uz dominaciju tema poput ovisnosti, društvenog povlačenja ili isključivanja i učenja agresivnog i nasilnog ponašanja (Beck i sur., 2012; Bigl i Stoppe, 2013; Hartmann i sur., 2014; Ribbens i Malliet, 2014; Schmierbach, 2010). S druge strane, počinju se razvijati perspektive usmjerene prema razumijevanju pozitivne uloge videoigara u društvenoj svakodnevicu (Adachi i Willoughby, 2013; Egenfeldt-Nielsen i sur., 2012; Ito i sur., 2013; Jenkins, 2006; Jenkins i Carpentier, 2013; Jenkins i sur., 2013; Watkins, 2010), pri čemu se naglašava važnost redovitog mapiranja *gamerskih* trendova, odnosno sustavno praćenje kako jednostavnijih tako i složenijih sociodemografskih karakteristika *gamera* i *gamerice*² kako bi se istovremeno i pozitivni i negativni učinci mogli smjestiti u širi društveno-kulturni kontekst. Zbog toga je glavni cilj ovog istraživanja prikaz složenijeg sociokulturnog profila prosječnoga *gamera* i prosječne *gamerice* u Hrvatskoj, što je nužan preduvjet kako za daljnja istraživanja *gamerske* kulture u Hrvatskoj tako i za razumijevanje položaja hrvatskog društva u kompleksnim globalizacijskim i medijsko-tehnološkim procesima.

TKO SU GAMERI I GAMERICE? U POTRAZI ZA DEFINICIJOM

Precizna definicija *gamera* još uvijek je predmet intenzivnih rasprava u znanstvenim područjima i disciplinama koje se bave specifičnostima *gamerske* kulture. Je li riječ o svakoj osobi koja u nekom trenutku odluči zaigrati bilo koji od mnogih žanrova koji se nalaze na raspolaganju, bez obzira na vrijeme i predanost igranju, ili su *gameri* samo one osobe koje pokazuju veću privrženost istovjetnoj kulturi i identitetu (van Vught i sur., 2012)? Garry Crawford (2011: 47) primjerice smatra kako odgovor na to pitanje valja tražiti kroz nekoliko različitih analitičkih dimenzija na osnovi čega nudi četiri pristupa u svrhu dobivanja preciznog odgovora na temeljno pitanje „tko igra videoigre“, odnosno „tko su *gameri* i *gamerice*“. Prvi pristup nastoji ponuditi odgovor na pitanje „koji tipovi ljudi igraju videoigre“ (psihosocijalni profil); drugi pristup uključuje temeljito mapiranje sociodemografskih karakteristika *gamera* i *gamerice* zajedno s intenzitetom i žanrovskim preferencijama (so-

¹ Valja naglasiti kako, prema službenim statistikama, prihodi industrije videoigara premašuju prihode glazbene i filmske industrije u EU-u (Bigl i Stoppe, 2013).

² Umjesto hrvatske inačice izraza („videoigrač“ i „videoigračica“) odlučeno je da se zadrži izvorni engleski termin jer se taj termin uvriježio unutar same kulture, a i povijest analize supkultura unutar akademskog konteksta ukazuje na zadržavanje izvorne jezične terminologije uz različiti stupanj prilagodnosti hrvatskom jeziku (npr. „punkeri“, „metalci“, „reperi“ i sl.) (v. Perasović, 2002).

ciokulturni profil); treći pristup nastoji obuhvatiti osobe koje su isključene, odnosno osobe koje ne igraju videoigre; četvrti pristup kreće s pretpostavkom da se obrasci igranja mogu kategorizirati u različite stilove i grupe igranja (tipologija igračkih stilova). Crawford (2011) pritom smatra kako se na videoigre treba gledati kao na „društvenu karijeru koja uključuje dinamičan proces mijenjanja pozicija i struktura“ (Crawford, 2011: 47). Druga važna dimenzija koju Crawford (2011) naglašava jest konceptualizacija videoigara kao kulture, pozivajući se pritom na široku teorijsku tradiciju supkulture od Čikaške škole do britanskih kulturnih studija pa sve do „fluidnosti“ neotribalizma Zygmunta Baumana (2000) i „tekstualnih kradljivaca“ koncepta „fandoma“ Henryja Jenkinsa (2012). Upravo se u složenosti navedenih teorijskih okvira skriva i problematičnost pronalaženja jednostavne definicije *gamera*. Videoigre u svojoj tehnološkoj i medijskoj biti prekoračuju lokalna sociokulturna ograničenja pa ostaje upitno koliko pomažu analitički alati proizašli iz relativno drukčijeg sociokulturnog konteksta. S druge strane, korištenje Baumanove neotribalne³ „fluidnosti“ pretpostavlja fleksibilnost identifikacije i članstva u *gamerskoj* zajednici, navodeći pritom na misao kako *gamer* može biti netko tko ne dijeli nužno norme, vrijednosti, rituale, artefakte ili jezik specifičan za svaku (sup)kulturu. Kako bismo riješili navedeni problem, Crawfordovu kategorizaciju i dualnost strukturalnih i poststrukturalnih pristupa promatramo hijerarhijski, odnosno smatramo potrebnim prvo odgovoriti na strukturalna pitanja koja uključuju detaljno mapiranje *gamera* i *america* te smo iz tog razloga za potrebe ovog istraživanja odlučili kombinirati sociodemografske karakteristike s intenzitetom i žanrovskim preferencijama igranja, dok poststrukturalne karakteristike valja obraditi posebnim istraživanjem nakon što se empirijski i analitički obrade strukturalne dimenzije *gamerske* kulture. U prilog takvoj odluci ide i činjenica kako dosada nije bilo ambicioznijih pokušaja mapiranja *gamera* i *america* u Hrvatskoj, ali se nastojala uspostaviti tipologija prema psihosocijalnim i sociokulturnim determinantama (Čulig i Rukavina, 2012). Pojedini autori (Quandt i sur., 2014: 23) pritom naglašavaju da istraživanja *gamera* moraju ponuditi prvenstveno odgovore na pitanja tko su zapravo *gameri*, koliko svog vremena posvećuju igranju te kakva im je društvena struktura. Prema tome, može se reći kako su *gameri* osobe koji igraju videoigre (bez obzira na preferiranu tehnološko-medijsku platformu) s različitim intenzitetom i odnosom prema sustavu i konceptu igranja.

Naš je istraživački cilj u ovom radu da se kroz skup različitih sociodemografskih indikatora i *gamerskih* preferencija i praksi (intenzitet igranja, žanrovske i platformske preferencije, samoidentifikacija s *gamerskom* kulturom⁴, socijalizacija s drugim *gamerima* i

³ Pojam neotribalnosti prvenstveno se veže uz francuskog sociologa Michela Maffesolija (1996), koji pod tim pojmom podrazumijeva mikrogrupe ljudi iz pretežno urbanog područja koji su povezani sličnim interesima te neformalnim oblikom komunikacije. No, u svrhu ovog rada koristi se kao analitički okvir kritičkog promišljanja supkulture definicije na sličan način kako je Andy Bennet (1999) to radio u analizi životnih stilova i glazbenih preferencija mladih, odnosno kao odgovor na proturječnosti zadanih identitetskih okvira prve modernosti. Naime, supkulturne teorije proizašle su iz razdoblja uspona mladenačkih kultura i „velikih priča“ ili „grand narativa“ moderne (Lyotard, 1984) te su nužno povezane s fiksnim i zadanim sociokulturnim identitetima poput klase, roda ili nacije. Bennet, međutim, tvrdi kako se suvremene životnostilske i kulturne afilijacije ne mogu više gledati kao kolektivistički refleksi, već prije kao individualno upisivanje u različitosti kulturnog izbora u razdoblju kasne modernosti. Bauman (2000) se nadovezuje na te stavke s konceptom likvidnosti kao konceptom u kojem identitetske pozicije valja promatrati kao stalno promjenjive i nestabilne sociokulturne determinante.

⁴ Adrienne Shaw (2010) smatra kako postoji nekoliko načina na koje se može definirati *gamerska* kultura te da definicija ovisi o perspektivi koja se zauzima. U većini slučajeva *gamerskoj* se kulturi pristupa kroz *gamere* na način da se odgovori na ova pitanja: „a) tko igra videoigre, b) kako ih igraju i c) što igraju“ (Shaw, 2010: 404). S obzirom na to da autorica zauzima kritičku perspektivu kulturnih studija, njezino viđenje proizlazi iz potrebe da se *gamerska* kultura uz navedene kategorije promatra unutar složenosti definicija kulture kulturnih studija, referirajući se pritom na radove Raymondona Williamsa, Stuurta Halla i drugih.

gamicama te sudjelovanje u kreiranju, mijenjanju i poboljšanju programskog sadržaja) opiše profil *gamera* i *gamerica* iz kojeg će jasno biti vidljiva slojevitost *gamerske* kulture.

PREGLED LITERATURE I DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA – ŽANROVSKA KLASIFIKACIJA IGARA KAO POKAZATELJ SOCIOKULTURNIH RAZLIKA MEĐU GAMERIMA I GAMERICAMA?

Suvremena istraživanja *gamerske* populacije naslonjena na mapiranje njezinih sociodemografskih karakteristika ukazuju na konzistentne trendove, odnosno razlike u intenzitetu i žanrovskim preferencijama s obzirom na spol⁵ i dob. Primjerice, godišnji izvještaji (ESA, 2014) ukazuju na dva ključna trenda u Americi. Prvi je vezan uz starosnu dob prosječnoga *gamera*, odnosno *gamerice*, koja raste paralelno s rastom i širenjem industrije videoigara, dok je drugi vezan uz povećanje participiranja žena u *gamerskoj* kulturi. Naime, za razliku od 1980-ih i 1990-ih kada je uspjeh industrije bio vezan uz tržište orijentirano gotovo isključivo prema tinejdžerima, današnji *gameri* u Americi u prosjeku imaju 34 godine. Iako na prvi pogled iznenađujuća, relativno visoka starost prosječnoga *gamera* može se objasniti činjenicom kako „prvotni“ *gameri* iz rane faze uspona kulture videoigara i dalje nastavljaju biti dio zajednice, no vrlo vjerojatno s manjim intenzitetom u odnosu na mlađu populaciju. S druge strane, znatno više intrigira podatak o visokoj zastupljenosti žena u *gamerskoj* kulturi pa je tako danas, prema nekim istraživanjima (Jayanth, 2014), njihov udio veći od udjela muškaraca (52 %), kao što je to slučaj u Velikoj Britaniji. Zanimljivost je tim veća jer dio istraživanja ukazuje na sadržajne, ali i programske specifičnosti videoigara koje su žene dugo vremena odvrćale od intenzivnije participacije (Crawford, 2011: 53).⁶ Jedan od razloga koji objašnjava taj pomak jest razvoj podsektora *gaming* industrije gdje su kreirane videoigre koje apeliraju na specifične ženske potrebe igranja (Vermeulen i van Looy, 2014).⁷

Uz navedene sociodemografske razlike u intenzitetu igranja i aktivnom sudjelovanju u *gamerskoj* kulturi pretpostavljamo kako unutar žanrovske klasifikacije postoje sociokulturne razlike koje upućuju na raslojavanje unutar *gamerske* populacije. Naime, iako postoji tendencija da se svijet videoigara gleda kao holistički fenomen „globalne kulture“ (Jenkins, 2006, 2008), programske karakteristike i različite razine medijske i tehnološke složenosti prisutne u popularnim žanrovima ostavljaju prostor sumnji kako igranje, a posebice aktivna participacija u pojedinim žanrovima, traži i posebnu vrstu medijske pismenosti (Burn i Carr, 2006; Carlson i Corliss, 2011). Žanrovi kao što su RPG (*Role Playing Games*)⁸, MOBA

⁵ Spol se u ovom slučaju navodi kao administrativno obilježje industrijskih i marketinških istraživanja te je dio sociodemografskog skupa takvih pristupa. U tekstu i analizi podataka ovog istraživanja koristi se pojam roda kao kulturološke dimenzije i društvene konstrukcije spolnosti.

⁶ Seksistički prikazi žena, kompetitivnost izražena kroz teme sporta i nasilja te općenita zasićenost *gamerskog* konteksta muškim diskursom odvrćali su žene od većeg participiranja.

⁷ Izneseno objašnjenje ima, doduše, svoje potencijalne slabosti jer polazi od pretpostavke kako su sve videoigre jednako vrijedne unutar specifičnih kanona zajednice, dok pogled na dominantne žanrove i najpopularnije naslove ukazuje kako definiranje onoga što je relevantno unutar *gamerske* kulture ostaje proizvodom muškog pogleda i privilegija.

⁸ RPG (*Role Playing Game*) je sustav igre proizašao iz tzv. olovka i papir (*pen and paper*) sustava društvenih igara, a koji počiva na principu kreiranja, modifikiranja i upravljanja likom ili avatarom u specifično zadanom (digitalnom) okruženju. Kreiran lik ili avatar napreduje rješavajući zadatke ili u borbama s protivnicima koji su računalno generirani (NPC, tj. *non-playable characters*), ili kroz interakciju s drugim igračima. Razvoj lika uvjetovan je odabirom specifičnog skupa različitih osobina i borilačkih svojstava koji ovise o borbenoj klasi avatara. Sustav napredovanja izražen je kroz akumulaciju bodova iskustva (*experience points*), a svaki stupnjevani oblik napredovanja otvara nove mogućnosti nadogradnje i širenja vještina i mogućnosti avatara.

(*Multiplayer Online Battle Arena*)⁹ i MMORPG¹⁰ (*Massive Multiplayer Online Role Playing Games*) posjeduju nekoliko tehnoloških, komunikacijskih i narativnih karakteristika koje ih odvajaju od žanrova poput pucačina iz prvog lica (FPS)¹¹ (*Call of Duty* i *Battlefield* serijali), sportskih simulacija¹² (*FIFA*, *NHL*) i akcijskih avantura¹³ (*Tomb Raider* i *Legend of Zelda*).

Prva dimenzija igranja videoigara vezana je uz važnost tehnološke i medijske pismenosti potrebne za instalaciju, pokretanje i navigiranje kroz većinu navedenih žanrova i njihovih najpopularnijih naslova.¹⁴ Druga dimenzija upućuje na važnost usvajanja i čitanja kulturnih kodova vezanih uz narativ virtualnih svjetova i akumulacije vještina potrebnih za kompetentno igranje (upravljanje avатарom, praćenje i usavršavanje strategija igranja i slično). Treća je dimenzija vezana uz intenzitet komunikacije s programskom strukturom igre, ali i intenzitet društvene komunikacije s ostalim *gamerima* i *gamericama* koja pretpostavlja suradnju s ljudima koji dolaze iz drukčijeg sociokulturnog konteksta od hrvatskog *gamera* i *gamerice*.

Naša je pretpostavka da će igranje žanrova poput FPS-a, sportskih simulacija i akcijskih avantura biti vezano uz tradicionalnije i konvencionalnije vrijednosne orijentacije, lokalni društveni kontekst i niže prakse participacije u *gamerskoj* kulturi. S druge strane, igranje žanrova kao što su MMORPG, MOBA ili RPG bit će povezano s višom razinom tolerancije, širim društvenim kontekstom igranja i većom participacijom u *gamerskoj* kulturi.

ISTRAŽIVAČKA PITANJA

Na osnovi iznesenog pregleda relevantnih istraživanja postavljamo sljedeća istraživačka pitanja:

IP1 Tko su *gameri* i *gamerice* u Hrvatskoj?

IP2 Postoje li razlike između različitih tipova *gamera* i *gamerica* prema sociodemografskim i sociokulturnim karakteristikama?

⁹ Riječ je po podžanru RTS-a (*Real Time Strategy*), odnosno strategije u pravom vremenu uz jednu bitnu razliku. Naime, za razliku od RTS-a u kojem je sastavni dio izgradnja različitih građevina i vojnih jedinica te u konačnici upravljanje proizvedenim jedinicama s ciljem pokoravanja ili uništavanja protivnika, MOBA se zasniva samo na kontroli jednog avatara (bez izgradnji vojnih jedinica ili drugih građevina) s kojim, u suradnji s drugim članovima tima, valja zauzeti ili uništiti središte protivničkog tima. Svaki lik s kojim igrač upravlja posjeduje jedinstveni set vještina koje je potrebno adekvatno koristiti tijekom borbe kako bi se postigao željeni učinak i ostvario cilj.

¹⁰ MMORPG (*Massive Multiplayer Online Role Playing Game*) je zapravo zasnovan na istim karakteristikama kao RPG žanr, no uz bitnu razliku masovnosti koja dolazi kroz interakciju s drugim *gamerima* i *gamericama* igranjem preko interneta u stvarnom vremenu.

¹¹ FPS (*First Person Shooter*) jest skup igara koje se zasnivaju na borbenim i pucačkim vještinama *gamera* u pravom vremenu (*real time*) putem kontroliranja posebno dizajniranog lika ili avatara. Žanrovi takvog tipa zahtijevaju brze reflekse i sustav reakcija kako bi se ostvario zadani cilj.

¹² Sportske simulacije jesu igre koje se zasnivaju na konceptu simulacije pravila i tehničkih karakteristika sportova koji postoje u fizičkom svijetu (nogomet, košarka, tenis, ragbi i sl.). No, osim simulacija postoje i menadžerske igre koje se bave organizacijom, logistikom i koordinacijom sustava natjecanja umjesto fokusa na samu srž pravila igranja koji definiraju određeni sport.

¹³ Akcijske avanture nastaju kao hibrid akcijskih i avanturističkih igara. Aktivnosti podrazumijevaju istovremeno rješavanje različitih zagonetki uz pomoć predmeta i tragova na koje se naide tijekom igranja (avanturistička komponenta), ali i akcijski dio u smislu refleksnog rješavanja različitih fizičkih prepreka (skakanje, trčanje, penjanje) ili borbe s računalno generiranim protivnicima.

¹⁴ S druge strane, razvoj računalne tehnologije te programskih paketa nužnih za instalaciju složenijih igara teško da se danas može okarakterizirati „kompleksnim“. Servisi poput Steama i Origina značajno su reducirali potrebu za posebnim informatičkim vještinama svojih korisnika tako da ostaje upitno koliko je navedeni element još uvijek korisna distinkcija među *gamerima*.

OPIS POSTUPKA (METODE ISTRAŽIVANJA) I UZORKA

Podaci su prikupljeni u sklopu istraživačkog projekta „Sociokulturni profil video igrača i igračica u Hrvatskoj“ (odobren od strane Odjela za sociologiju, Sveučilišta u Zadru) u razdoblju od rujna do listopada 2014. godine. Upitnik je distribuiran putem *online* servisa *questionpro.com* uz suradnju s najvećim hrvatskim *gamerskim* portalom HCL.hr, ali i uz distribuciju upitnika na komplementarne stranice i portale kako bi se izbjegla potencijalna izomorfnost i homofiličnost¹⁵ uzorka. U konačnici je prikupljena 3251 u potpunosti ispunjena anketa s odzivom (*completion rate*) od 60 %. Sam upitnik sadržavao je standardni set sociodemografskih varijabli i čestica (spol, dob, socioekonomski status, vjerski obredi, obrazovanje i mjesto prebivališta), a dublja razina sociokulturnog profila propitala se konstruktima vrijednosnih orijentacija, kulturne potrošnje, odabranih dimenzija društvenog kapitala (uopćeno povjerenje i prakse participacije) i socijabilnosti, dok se *gamerska* dimenzija ispitivala kroz čestice učestalosti igranja, žanrovskih i platformskih preferencija te kroz česticu samoidentifikacije s *gamerskom* (sup)kulturom.

Tablica 1. Demografska struktura uzorka

	N	%
Cijeli uzorak	3251	100
Spol		
Muški	3055	94
Ženski	196	6
Dob		
18 ili manje	869	27
19 do 25 godina	1101	34
26 do 34 godine	941	29
35 i više godina	340	10
Obrazovanje		
Osnovnoškolci i srednjoškolci (u procesu obr.)	473	14
Studenti (u procesu obrazovanja)	1373	42
Završena trogodišnja srednja škola	187	6
Završena četverogodišnja srednja škola	552	17
Završen prvi stupanj fakulteta ili viša škola	225	7
Završen diplomski/magistarski/doktorski studij	441	14
Radni status		
Puno radno vrijeme	1114	34
Kraći i ostali oblici rada	282	9
U procesu školovanja	1373	42
Nezaposleni	381	12
Ostali	101	3

¹⁵ Homofiličnost podrazumijeva tendenciju grupiranja u uzorku prema istovjetnim karakteristikama kao što su socioekonomski status, vrijednosti ili stavovi.

	N	%
Društveni status (samoprocjena)		
Nizak status	375	12
Srednji status	1313	40
Viši srednji status	1289	40
Visok status	274	8
Novac na raspolaganju (mjesečno)		
Do 200 kn	494	15
201 do 1000 kn	890	27
1001 do 3000 kn	585	18
3001 do 5000 kn	509	16
5001 do 7000 kn	396	12
Više od 7000 kn	377	12

REZULTATI I INTERPRETACIJA

Tko su *gameri* i *gamerice* u Hrvatskoj?

U radu se krenulo od pretpostavke utemeljene na teorijskom predlošku i pregledu literature prema kojoj je preferiranje određenih videoigara povezano sa sociodemografskim i sociokulturnim karakteristikama *gamera* i *gamerica*.

Kao što je vidljivo iz tablice 2 igrači se razlikuju prema učestalosti igranja videoigara u periodu od tri mjeseca prije sudjelovanja u istraživanju pa tako polovica *gamera* igra videoigre svaki dan (50,9 %). Kada je riječ o društvenim obrascima *gamera*, prema rezultatima se vidi da ispitanici najčešće igraju videoigre s osobama koje poznaju iz „pravog života“ (63,1 %). Nadalje, većina *gamera* održava kontakte s ostalim igračima s kojima igraju igre. Taj podatak ne iznenađuje jer ispitanici najčešće igraju videoigre s osobama koje poznaju iz „pravog života“ (tablica 2). Kada je riječ o društvenim obrascima, rezultati upućuju na zaključak da igranje videoigara ne izolira igrače iz njihove okoline, već upravo suprotno – njihova društvena mreža sastoji se od vršnjaka s kojima se igraju.

Rezultati vezani za dob upućuju na konzistentnost u odnosu na dosadašnja istraživanja (ESA, 2014), ali i u odnosu na teorijske pretpostavke kako je viši intenzitet igranja vezan uz mlađu dob, u odnosu na stariju, pa tako vidimo da u Hrvatskoj sudionici u dobi od 18 ili manje godina najviše igraju na dnevnoj osnovi (64,6 %) u odnosu na sudionike od 35 i više godina (45,6 %). Čak štoviše, jasno je vidljivo opadanje intenziteta dnevnog igranja kako raste dob sudionika istraživanja pa tako *gameri* od 18 ili manje godina koji dnevno igraju više od 6 sati predstavljaju 20,6 % cijelog uzorka u odnosu na *gamere* od 35 i više godina koji s zastupljeni sa svega 6,8 % (Cramerov koeficijent $V = 0,162$).

Tablica 2. Rodne i dobne karakteristike *gamera* i *gamerica* (%)

	Dob					Spol	
	Cijeli uzorak	18 ili manje	19 – 25	26 – 34	35 ili više	Muškarci	Žene
<i>Broj ispitanika (f)</i>	3246	865	1100	941	340	3050	196
Intenzitet igranja – u prethodna tri mjeseca							
Svaki dan	50,9	64,6	52,5	38,3	45,6	51,5	41,8
Nekoliko puta tjedno	39,1	31,9	38,5	47,2	36,8	38,7	43,9
Nekoliko puta mjesečno	7,3	3	6,7	10,3	12,6	7,3	8,7
Jednom mjesečno ili rjeđe	2,2	0,4	2	3,6	3,5	2,1	4,1
Nisam igrao/igrala igre u prethodna tri mj.	0,5	0,1	0,3	0,6	1,5	0,4	1,5
Intenzitet igranja – dnevno u satima							
Do 1 sat	15,2	7	11,5	22,8	26,5	15	17,3
Od 1 sat do 3 sata	41,7	36,3	39,8	47	46,8	42	38,8
Od 3 sata do 6 sati	29	36	33,3	21,4	18,5	29	29,1
Više od 6 sati	13,6	20,6	15	8,1	6,8	13,5	13,3
Nisam igrao/igrala igre u prethodna tri mj.	0,5	0,1	0,4	0,7	1,5	0,5	1,5
S kim najviše igrate videoigre?							
S osobama iz „pravog“ života	63,1	74,7	67,9	54,4	42	63,3	61,8
S osobama koje sam upoznao/upoznala u igri	13,4	9,7	11,7	15	23,2	13,4	12,2
S osobama iz drugih zemalja	6,3	4,2	5,4	7,7	11	6,3	5,6
S osobama iz drugih dijelova Hrvatske	3,3	4	3,2	3,3	2,6	3,3	4,1
Sam/Sama	13,9	7,4	11,8	19,6	21,2	13,7	16,3
Aktivnosti s osobama s kojima igrate videoigre (da/ne)							
Komunikacija putem društvenih mreža	79,5	88,9	82,9	72,1	65,6	79,4	81,1
Druženje uz piće	60,6	59,4	65,4	60,6	48,8	60,5	62,8
Zajednički izlasci	48,4	49,7	53,3	46,9	34,1	48,3	50
Druženje na turnirima	36,8	43,6	38,2	32,8	25,6	36,7	38,3
Kreiranja <i>online</i> sadržaja vezanog za igranje igara (da/ne)							
Imam blog	3,4	4	3,5	3	2,1	3,3	4,1
Pišem recenzije	29,1	41,9	29,4	21,1	17,4	29,5	23
Raspravljam na forumu	42,2	52,3	41,4	37,6	32,1	41,9	47,4
Pišem razvojnom timu	34,4	37,1	34	33,7	30,9	8,8	6,6
Pišem upute	8,7	14,8	8,1	5,6	3,8	8,8	6,6

Napomena: Iz cijelog uzorka je isključeno pet ispitanika koji nisu odgovorili na sva pitanja (N = 3246). Razlike prema dobi statistički su značajne na svim varijablama osim na dvije varijable koje se odnose na kreiranje *online* sadržaja – pisanje bloga i slanje povratnih informacija razvojnom timu. Rodne razlike statistički su značajne na varijabli intenziteta igranja igara u periodu od tri mjeseca.

No, ono što je znatno zanimljivije jest razlika unutar čestice s kim igraju videoigre, gdje mlađi sudionici pokazuju znatno više tendenciju igranja s osobama koje poznaju u pravom životu (74,7 %) (prijatelji, školske kolege, poznanici), dok je kod starije populacije (35 ili više godina) izraženije upoznavanje osoba tijekom igranja (23,2 %), ali i igranje s osobama iz drugih država (11 %) (Cramerov koeficijent $V = 0,26$, $p < 0,01$). Te se razlike mogu tumačiti specifičnošću adolescentskog razvoja kada su partikularne grupe važan element razvoja individualnog i kolektivnog identiteta, ali moguće i generacijskim razlikama kada je riječ o percepciji relevantnosti upoznavanja i otvaranja različitim kulturama i identitetima.

Još je izraženija razlika u odnosu na spol. Naime, 94 % sudionika su muškarci, dok 6 % uzorka predstavljaju *gamerice*.¹⁶ Dobiveni su podaci u kontrastu s podacima iz nekih svjetskih istraživanja (ESA, 2014) i zabilježenih trendova koji govore o sve većem udjelu žena u igranju videoigara. Razlike se mogu objasniti problematičnom definicijom i operacionalizacijom *gamera* isključivo prema marketinškim i potrošačkim normama u većini administrativnih istraživanja, dok rigoroznija definicija koja proizlazi iz socioloških i teorija kulturnih studija otkriva realniju sliku rodnih specifičnosti, što se može vidjeti iz podataka prezentiranih u ovom radu.

Sudjelovanje u kreiranju *online* sadržaja jedan je od važnih aspekata u definiranju i shvaćanju „nove medijske pismenosti“ kod mladih (Jenkins, 2009). Za Henryja Jenkinsa i suradnike (2009: xi) razvoj digitalne medijske pismenosti usmjeren je prema konceptu „participativne“ kulture, tj. sudjelovanju u zajednici kroz kreiranje sadržaja,¹⁷ osjećaja društvene povezanosti i ostale oblike doprinosa *online* zajednici, gdje su granice između kreativnog, umjetničkog i društvenog angažmana jako bliske. U tom kontekstu autori (2009: xii) govore o participacijskom jazu kao o „nejednakom pristupu prilikama, iskustvima, vještinama i znanju koje pripremaju mlade za sveobuhvatno sudjelovanje u svijetu sutrašnjice“. Rezultati istraživanja Jenkinsa i suradnika pokazuju da je angažman igrača videoigara u kreiranju *online* sadržaja visok u odnosu na opću populaciju, a što potvrđuju i radovi drugih autora (Gasser i sur., 2012). Iz tablice 2 vidi se da 42,2 % ispitanika u Hrvatskoj raspravlja o videoigramima na forumima, 34,4 % šalje povratne informacije razvojnom timu igara, 29,1 % ispitanika piše recenzije igara, 8,7 % piše upute za igranje videoigara, dok najmanji broj ispitanika piše blogove na temu videoigara (3,4 %).

Sociokulturne razlike *gamera* i *gamerica* prema žanrovskim preferencijama

Opis procedure klsterske analize

U svrhu utvrđivanja tipologije *gamera* i *gamerica* primjenjena je klsterska analiza. Klsterska analiza omogućila nam je utvrđivanje homogenih skupina *gamera* sličnih po svojim praksama i preferencijama. Budući da je klsterska analiza po svojim karakteristikama primarno eksploratorna tehnika koja se koristi za klasifikaciju ispitanika, njezin glavni nedostatak leži u mogućnosti generiranja različitih tipologija koje uglavnom proizlaze iz

¹⁶ Iako se razlike mogu pripisati i karakteristikama uzorka i uzorkovanja, smatramo dobivene podatke pouzdanim pokazateljima rodnih razlika jer su podaci prikupljeni na najpopularnijim i relevantnim stranicama hrvatske *gamerske* kulture koje istovremeno bilježe i najveću frekvenciju posjećenosti.

¹⁷ Za razliku od prethodno navedenih studija, važno je istaknuti da postoji cijeli niz studija o digitalnim nejednakostima koje pokušavaju odgovoriti i na pitanje o tome tko sudjeluje u kreiranju *online* sadržaja. Korisničko kreiranje *online* sadržaja je prema OECD-u (2007) definirano kao kreiranje sadržaja koji je javno dostupan na internetu, koji odražava određenu količinu kreativnog napora i koji je stvoren izvan profesionalnih rutina i praksi.

primjene različitih kriterija u procesu klasterizacije na istim podacima. Imajući na umu takva ograničenja koja upućuju na nemogućnost generalizacije podataka na populaciju i nemogućnost inferencijalnog zaključivanja, u ovom smo se radu, pri odabiru klasterskih rješenja, oslonili na prethodne teorijske i istraživačke radove (Aldenderfer i Blashfield, 1984; Everitt i sur., 2011).

Tipologija *gamera* i *gamerica* uspostavljena je na temelju 16 varijabli koje su obuhvatile *gamerske* prakse kao što su intenzitet igranja, sudjelovanje u *gamerskoj* kulturi – kretanje *online* sadržaja vezanih za videoigre, društvene obrasce *gamera* i *gamerica* – s kim igraju videoigre i druže li se *offline* s osobama s kojima igraju igre, kao i preferencije *gamerskih* žanrova (tablica 3). Za utvrđivanje klastera primijenjena je tzv. *two step* klasterska metoda koja nudi odgovarajuće opcije klasteriranja nominalnih varijabli, kao i automatsko pronalaženje klasterskih rješenja te omogućuje analizu velikog seta podataka. Za računanje udaljenosti između klastera koristili smo *likelihood distance measure*.

Uz pomoć prethodno opisane klasterske analize utvrđeno je šest tipova *gamera* i *gamerica*. Klastersko rješenje od šest klastera odabrano je kao najbolje rješenje koje zadovoljava statističke kriterije sličnosti prema kojima se ispitanici na ispitivanim obilježjima grupiraju unutar klastera, kao i kriterije razlikovanja prema kojima se pripadnici različitih klastera distingviraju prema ispitivanim obilježjima.¹⁸ S ciljem detaljnijeg objašnjenja klastera utvrdilo se i razlikovanje klastera prema sociodemografskim varijablama koje nisu korištene za njihovu klasifikaciju. Svih šest klastera statistički se značajno razlikuju prema varijablama uključenim u klastersku analizu, a varijable koje imaju najvažniju ulogu u definiranju klastera jesu preferencije *gamerskih* žanrova. Rezultati analize pokazuju da je tipologija *gamera* i *gamerica* u najvećoj mjeri bila određena žanrovskim preferencijama jer su žanrovi kao što su akcijske avanture, RPG, FPS, MOBA i MMORPG okupili *gamere* i *gamerice* koji najviše vole igrati baš taj žanr. S druge strane, *gameri* i *gamerice* koji preferiraju žanrove kao što su RTS, simulacije i sportske igre, klasične avanture, TBS¹⁹ i ostale žanrove tvorili su jedan mješoviti klaster koji smo nazvali *light gameri*.

Među *gamerima* najvećeg intenziteta igranja jesu upravo ispitanici iz MMORPG klastera (69,1 %) i MOBA klastera (68,1 %). *Gameri* koji preferiraju FPS se prema intenzitetu igranja nalaze oko prosjeka uzorka (51,1 %), dok su oni koji preferiraju akcijske avanture, kao i *light gameri*, nižeg intenziteta igranja (oko 41 % igra videoigre svaki dan). Nadalje, istraživanje je pokazalo da 41,7 % ispitanika igra videoigre od 1 sat do 3 sata dnevno. Međutim, više od polovice igrača iz MOBA klastera (55,9 %) i MMORPG klastera (56,6 %) dnevno provede igrajući više od tri sata.

¹⁸ *Silhouette coefficient* (koeficijent kohezije unutar klastera i distance između klastera) iznosi 0,4.

¹⁹ TBS (Turn Based Strategy) podrazumijeva strateški oblik igranja na poteze na način da igrač ili računalo odgovara na potez protivnika, bez vremenskog ograničenja reakcije. Takav tip igranja možda je najbližnji pravilima igranja šaha.

Tablica 3. *Gamerske prakse prema tipologiji žanrovskih preferencija (%)*

	Dob				Spol		
	Cijeli uzorak	RPG	Akcijske avanture	Light	MOBA	MMORPG	FPS
<i>Broj ispitanika (f)</i>	3246	519	498	589	408	387	845
Intenzitet igranja – u prethodna tri mjeseca							
Svaki dan	50,9	43,5	41,4	41,3	68,1	69,1	51,1
Nekoliko puta tjedno	39,1	44,5	46,6	43,8	29,2	27,4	38,2
Nekoliko puta mjesečno	7,3	8,3	9,6	10,5	2,2	3,4	7,5
Jednom mjesečno ili rjeđe	2,2	2,7	2,2	3,4	0,5	0,3	2,8
Nisam igrao/igrala igre u prethodna tri mj.	0,5	1	0,2	1	0	0	0,4
Intenzitet igranja – dnevno u satima							
Do 1 sat	15,2	15,2	15,3	23,4	8,1	8,5	15,8
Od 1 sat do 3 sata	41,7	46,1	44	43,5	36	34,6	42,4
Od 3 sata do 6 sati	29	27,9	28,3	21,9	37	36,4	27,7
Više od 6 sati	13,6	9,8	12,2	10	18,9	20,2	13,7
Nisam igrao/igrala igre u prethodna tri mj.	0,5	1	0,2	1,2	0	0,3	0,4
S kim najviše igrate videoigre?							
S osobama iz „pravog“ života	63,1	59,4	66,5	63,5	76	59,5	58,7
S osobama koje sam upoznao/upoznala u igri	13,4	11,9	8,6	10,2	12,7	19,6	16,7
S osobama iz drugih zemalja	6,3	5,2	5	4,6	3,7	13,4	6,7
S osobama iz drugih dijelova Hrvatske	3,3	2,5	3	2,4	2,5	4,1	5
Sam/Sama	13,8	21	16,9	19,3	5,1	3,4	12,9
Aktivnosti s osobama s kojima igrate videoigre (da/ne)							
Komunikacija putem društvenih mreža	79,5	73,8	74,3	69,6	91,4	89,9	82,6
Druženje uz piće	60,6	55,9	50,8	50,1	72,5	72,6	65,4
Zajednički izlasci	48,4	45,1	40,2	36,7	63	62,5	50,1
Druženje na turnirima	36,8	28,7	32,3	29,2	47,8	44,2	40,8
Kreiranja online sadržaja vezanog za igranje igara (da/ne)							
Imam blog	3,4	2,9	3,4	3,6	3,2	2,8	3,8
Pišem recenzije	29,1	27,9	37,6	23,8	21,8	24,8	33,8
Raspravljam na forumu	42,2	38,5	42,4	37,4	43,4	44,4	46,2
Pišem razvojnom timu	34,4	29,9	28,5	28,2	40,9	50,4	34,4
Pišem upute	8,7	5,4	7,8	7,5	12	9,8	9,9

Napomena: Iz uzorka je isključeno pet ispitanika koji nisu odgovorili na sva pitanja (N = 3246). Igrači koji preferiraju isti žanr čine jedan klaster uz iznimku igrača u klasteru nazvanom *light gameri* koji je okupio one igrače koji preferiraju različite žanrove (31 % sportske, 29 % real time strategies, 6,3 % klasične avanture, 5,3 % trkače, 9,5 % simulacija vožnje, 3,4 % PS platforme, 6,1 % turn based strategies, 5,6 % simulacija gradnje i 3,7 % puzzle).

Ukupno 63,1 % ispitanika igra videoigre s osobama iz „pravog“ života, a među njima je najviše ispitanika koji preferiraju žanr MOBA (76 %). Kada se promotre rezultati prema klasterima, može se vidjeti da igrači koji preferiraju MMORPG češće u odnosu na ostale igraju videoigre s osobama koje su upoznali *online* (19,6 %), kao i s osobama iz inozemstva (13,4 %). S druge strane, igrači koji preferiraju RPG i oni koji preferiraju razne druge igre češće igraju sami. *Gamerski* žanrovi kao što su MOBA i MMORPG upravo su oni žanrovi preko kojih se igrači najčešće druže i komuniciraju s drugim igračima.

Kada je riječ o žanrovima koje *gameri* i *gamerice* najčešće igraju, utvrđeno je da postoje statistički značajne rodne razlike u žanrovskim preferencijama (tablica 4).

Tablica 4. Spolne i dobne karakteristike *gamera* i *gamerice* prema klasterima (%)

	RPG	Akcijske avanture	Light	MOBA	MMORPG	FPS
Spol						
Muškarci	15,3	15,5	17,8	12,6	11,7	27,1
Žene	27	12,7	23,5	12,8	15,3	8,7
Dob						
18 i manje	5,1	22,9	15,8	15,7	8,8	31,7
Od 19 do 25	17	15,3	17,3	17,6	10,7	22,1
Od 26 do 34	23,9	11,6	18,9	6,9	13,9	24,8
35 i više	18,5	6,8	24,7	3,8	18,3	27,9

Tablica 5: Identitetski i sociokulturni indikatori – prema klasterima

	Koliko je igranje videoigara važan dio vaše osobnosti i vašeg života? (1 = uopće nije važno, 10 = iznimno važno)			Je li homoseksualnost opravdana? (1 = uvijek, 10 = nikad)	
	Broj ispitanika (f)	M	SD	M	SD
Cijeli uzorak	3246	5,85	2,5	4,74	3,48
RPG	519	6,17	2,34	3,51	2,98
Akcijske avanture	498	6,11	2,38	5,26	3,57
Light	589	5,08	2,49	4,65	3,49
MOBA	408	6,37	2,52	4,31	3,29
MMORPG	387	6,12	2,44	4,85	3,41
FPS	845	5,65	2,55	5,43	3,61

Napomena: M označava aritmetičku sredinu rezultata, a SD standardnu devijaciju rezultata. Iz uzorka je isključeno pet ispitanika koji nisu odgovorili na sva pitanja (N = 3246).

Žene se češće nalaze u RPG klasteru, odnosno više preferiraju taj tip žanra (27 %) u odnosu na muškarce (15,3 %). Žene su također češće zastupljene u klasteru *light gamer/gamerica* (23,5 %), dok muškarci češće preferiraju FPS (27,1 %). Nalazi su u skladu s prijašnjim istraživanjima, premda treba naglasiti da je intenzitet te povezanosti jako nizak (Cramerov koeficijent $V = 0,12$). Također, uočeno je da postoji statistički značajna povezanost između dobi ispitanika i preferiranih žanrova videoigara, no ponovno uz niski intenzitet povezanosti (Cramerov koeficijent $V = 0,172$). Zanimljivo je da sve promatrane dobne skupine najviše igraju FPS žanr. *Gameri* i *gamerice* koji preferiraju RPG u nešto većem postotku u odnosu na ostale *gamere* i *gamerice* spadaju u dobnu skupinu od 26 do 34 godina (23,9 %). *Gameri* i *gamerice* koji preferiraju akcijske i avanturističke videoigre češće su od ostalih mlađi od 19 godina (22,9 %), dok su igrači i igračice koji preferiraju žanr MOBA, u najvećoj mjeri zastupljeni u dobnoj skupini od 26 do 34 godina (17,6 %). Za razliku od njih *gameri* i *gamerice* koji preferiraju MMORPG kao i *light* žanrove češće se nalaze među onima iznad 34 godine (18,3 %, 24,7 %). Pogled na rezultate s obzirom na (samo) identifikaciju s *gamerskom* kulturom²⁰ te na odabrane parametre vrijednosnih orijentacija (tablica 5) ukazuje na zanimljive distinkcije²¹.

Primjerice, pokazalo se da su *gamerskoj* samoidentifikacij skloniji igrači koji preferiraju žanr MOBA ($M = 6,37$), dok su igrači iz *light* klastera najmanje skloni takvoj samoidentifikaciji ($M = 5,08$). S obzirom na to da MOBA klaster karakteriziraju prvenstveno mlađi igrači s visokim intenzitetom igranja, kao i činjenica da je trenutno riječ o žanru koji se, globalno gledajući, institucionalizira kao natjecateljski oblik sporta, visoka razina samoidentifikacije razumljiva je unutar supkulturnih parametara razumijevanja *gamera*. Sporadičnost igranja i divergentnost žanrovskih preferencija *light* klastera upućuje na manjak konkretne predanosti, što za posljedicu ima i manji osjećaj identifikacije s *gamerskom* kulturom.

Indikator vrijednosnih orijentacija operacionaliziran kroz varijablu tolerancije prema homoseksualnosti ukazuje na statistički značajne razlike kod *gamera* koji preferiraju različite žanrove igara. RPG *gameri* smatraju da homoseksualnost može biti opravdana ($M = 3,51$) te su ujedno i najtolerantniji u uzorku, dok su najmanje tolerantni oni skloni FPS žanru ($M = 5,43$). Iako se dobiveni rezultati mogu povezati s perspektivama iznesenim u teorijskom dijelu rada, valja biti oprezan u interpretaciji ovog nalaza, jer se u prvom klasteru nalazi više visoko obrazovanih ispitanika koji ujedno imaju i tolerantnije stavove prema homoseksualnim osobama.

²⁰ Samoidentifikacija kao oblik povezivanja s *gamerskom* kulturom proizlazi iz zaključaka dosadašnjih istraživanja (Shaw, 2010; Crawford, 2011), gdje je primijećeno kako se osobe koje igraju videoigre ili izričito identificiraju i deklariraju kao *gameri* ili ne smatraju takav oblik klasifikacije relevantnim.

²¹ Korištenje odabranih indikatora vrijednosnih orijentacija (tolerantnost naspram osoba homoseksualne orijentacije) dio je istraživanja Richarda Floride (2012) o društveno-kulturnim dispozicijama za razvoj kreativnih industrija i kreativne klase. Naime, Florida smatra da su potrebne tri temeljne komponente kako bi se ostvarili povoljni uvjeti za razvoj kreativne ekonomije ili kreativne industrije, tzv. 3 T. Prvi T je tehnološki razvoj (tehnologija), s naglaskom na informacijsko-komunikacijske tehnologije; drugi T je vezan za udio visoko obrazovanih u populaciji (talent); treći T je povezan s vrijednosno-kulturnim obrascima (tolerancija). Upravo za toleranciju Florida veže pitanje odnosa naspram homoseksualnih osoba jer ih smatra posljednjim tabuom koji može dati odgovor na to je li društvo otvoreno ili ne. Iz tog razloga smatramo na taj način iskazanu vrijednosnu orijentaciju ne samo kao važan indikator nekih karakteristika *gamerske* populacije kao dijela kreativne ekonomije već i kao indikator širih društvenih procesa u Hrvatskoj.

RASPRAVA I ZAKLJUČAK

Iz pregleda rezultata, kao i iz dobivenih klsterskih skupina *gamera*, proizlazi nekoliko specifičnih obrazaca na koje se potrebno posebno osvrnuti. Prvo, žanrovske su se preferencije pokazale važnim diskriminatorom distinkcija unutar *gamerske* populacije prema temeljnim sociodemografskim pokazateljima (spol, dob i obrazovanje), što se može dovesti u izravnu vezu s Crawfordovim (2011) tezama o nužnosti strukturalnih pristupa razumijevanju *gamera* kao publike. Drugo, pokazalo se kako unutar klsterskih skupina postoje razlike s obzirom na razinu samoidentifikacije s *gamerskom* kulturom, kao i s intenzitetom igranja. Pripadnici MOBA klastera pokazuju najvišu razinu i jedne i druge komponente, što je i razumljivo s obzirom na to da je MOBA relativno mlad žanr u odnosu na druge žanrove te privlači mlađu mušku populaciju (tinejdžere i adolescente), koji su i u ovom slučaju, kao i u slučaju s prethodnim supkulturnim fenomenima i pokretima, ne samo nositelji i kreatori normi i rituala nove društvene zajednice već su i pogonjeni potrebom za dokazivanjem kroz kompetitivnu strukturu žanra. Također, unutar ovih parametara naziru se i procesi socijalizacije muškosti kroz digitalnu remedijalizaciju tradicionalnih sportskih normi ponašanja, no za potvrdu sigurnosti tog zaključka potrebno je provesti daljnja istraživanja. Treće, žanrovske distinkcije pokazale se su ključnima i prema dimenzijama razine participativne kulture, odnosno aktivnog doprinosa različitim oblicima sadržaja, vezano uz *gamersku* kulturu, gdje su osobe s višom razinom samoidentifikacije te pripadnici MOBA, MMORPG i FPS klastera oni koji ujedno i najviše proizvode dodatni medijski sadržaj. Razlog za njihov veći angažman u odnosu na druge žanrove (RPG, *light* i *avanture*) može se tražiti i u masivnosti interakcije s drugim *gamerima*, s obzirom na to da je riječ o žanrovima koji se većinom igraju *online*, dok se glavni ciljevi igre mogu ostvariti jedino kroz suradnju, ali i u činjenici da narativna i kompetitivna struktura igranja traži potragu i kreiranje novih informacija radi boljeg rezultata i boljeg statusa unutar same zajednice. Četvrto, usprkos uvriježenom mišljenju kako su *gameri* asocijalne osobe koje ne ostvaruju interakciju s drugim ljudima u fizičkom svijetu, pa čak i unutar virtualnog konteksta, rezultati jasno ukazuju na visoku razinu socijalnosti, bilo da je riječ o ljudima unutar partikularnog socijalnog konteksta (prijatelji, poznanici, članovi rodbine) ili unutar širih sociokulturnih okvira i parametara (nacionalni ili internacionalni kontekst). Naši su podaci konzistentni s podacima do kojih su došli drugi istraživači – tako su Mizuko Ito i suradnici (2013) ustvrdili da se mladi unutar digitalno-interaktivnog kulturnog konteksta orijentiraju ili prema *interesnim* motivima (druženje jer se voli isti žanr ili igra) ili prema *vršnjačkim* motivima (igranje određene igre jer je igraju i prijatelji, rodbina, partneri/partnerice). Peto, proširene dimenzije sociokulturnog profiliranja *gamera* i *america* iskazane kroz specifične dimenzije vrijednosnih orijentacija (čestica tolerancije prema homoseksualnosti) pokazuju kako se *gameri* potencijalno razlikuju već i prema vrijednosnim razlikama s obzirom na žanrovske preferencije.

Prije iznošenja zaključaka smatramo potrebnim osvrnuti se i na neka ograničenja provedenog istraživanja. Prvo, s obzirom na to da se radi o području istraživanja i o populaciji koji nisu ekstenzivno istraživani, naše je istraživanja imalo primarno eksplorativni karakter, s naglaskom na utvrđivanje osnovnih karakteristika *gamerske* populacije. Drugo, djelomično iz istog razloga, uzorak koji je u danim okolnostima bio ostvariv je prigodan, neprobabilistički uzorak koji ne omogućuje generalizaciju prikazanih nalaza na populaciju. Treće,

cilj obrade podataka bila je primarno klasifikacija korištenjem klusterske analize, koja ne omogućuje testiranje pretpostavljene tipologije, već je djelomično ovisna o subjektivnim istraživačevim pretpostavkama i diskrecijskim odlukama o najpogodnijem broju klastera. Iz tih razloga iznesene nalaze i zaključke valja shvatiti primarno kao pokazatelje za nova istraživanja, a manje kao definitivne tipove i karakteristike *gamerske* populacije.

Ako povežemo dobivene podatke s teorijskim okvirom rada te odabranim pregledom dosadašnjih istraživanja, vidljivo je kako *gamerska* kultura kao i sami *gameri* ne ulaze u jedinstveni unificirani okvir, već se razlikuju s obzirom na tehnološke, narativne i interakcijske karakteristike najpopularnijih platformi. Na taj se način potvrđuju teze pojedinih autora kako *gaming* kao kultura pokazuje istovremeno karakteristike klasičnih supkulturnih fenomena, ali i specifičnosti fluidnih identiteta koji se povezuju s projektima kasne modernizacije i informacijski umreženog društva. Također, posebnost rezultata ukazuje i na žanrovske distinkcije koje su zbog naravi svog tehnološkog, sadržajnog i interaktivnog konteksta povezane s *gamerima* drukčijeg intenziteta (samo)identifikacije, ali i drukčijih vrijednosnih orijentacija. Žanrovski i strukturno kompetitivnije igre u kojima su refleksi i brzi odgovori na zadane situacije u igrama temeljni okvir interakcije u prosjeku privlače mlađe muškarce s izraženijim tradicionalnijim vrijednosnim orijentacijama, dok žanrovi koji zahtijevaju „višu“ razinu kulturnih kompetencija i različitih oblika (medijske) pismenosti u prosjeku privlače obrazovanije i starije (muškarce i žene) s tolerantnijim i potencijalno izraženijim kozmopolitskim pogledom na svijet oko sebe. Navedena distinkcija ukazuje na potencijalni rascjep između žanrova unutar *gamerske* kulture kao kulture koja se veže uz partikularne i lokalizirane okvire identiteta i one univerzalne i globalne iz čega proizlazi zaključak kako ne može biti riječ o jedinstvenom poimanju *gaminga* te kako različiti žanrovi zadovoljavaju različite potrebe *gamera*.

Literatura

- >Adachi, Paul J. C. i Willoughby, Teena (2013) Do Video Games Promote Positive Youth Development? *Journal of Adolescent Research* 28 (2): 155-165. DOI: 10.1177/0743558412464522.
- >Aldenderfer, Mark S. i Blashfield, Roger K. (1984) *Cluster Analysis*. Beverly Hills: SAGE Publications, Inc. doi: 10.4135/9781412983648.
- >Bauman, Zygmunt (2000) *Liquid Modernity*. Cambridge, UK i Malden, MA: Polity Press.
- >Beck, Victoria Simpson, Boys, Stephanie, Rose, Christopher i Beck, Eric (2012) Violence Against Women in Video Games: A Prequel or Sequel to Rape Myth Acceptance? *Journal of Interpersonal Violence* 27 (15): 3016-3031. doi: 10.1177/0886260512441078.
- >Bennett, Andy (1999) Subcultures or Neo-Tribes? Rethinking the Relationship between Youth, Style and Musical Taste. *Sociology* 33 (3): 599-617. doi: 10.1177/S0038038599000371.
- >Bigl, Benjamin i Stoppe, Sebastian (ur.) (2013) *Playing with Virtuality: Theories and Methods of Computer Game Studies*. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH.
- >Burn, Andrew i Carr, Diane (2006) Defining Game Genres, str. 14-30, u: Carr, Diane, Buckingham, David, Burn, Andrew i Schott, Gareth (ur.) *Computer Gaming: Text, Narrative and Play*. Cambridge: Polity Press.
- >Carlson, Rebecca i Corliss, Jonathan (2011) Imagined Commodities: Video Game Localization and Mythologies of Cultural Difference. *Games and Culture* 6 (1): 61-82. doi: 10.1177/1555412010377322.
- >Carr, Diane, Buckingham, David i Burn, Andrew (ur.) (2006) *Computer Games: Text, Narrative and Play*. Cambridge: Polity Press.
- >Crawford, Garry (2011) *Video Gamers*. London i New York: Routledge.

- >Čulig, Benjamin i Rukavina, Izvor (2012) *Psychosocial and Sociocultural Determinants of Video Gamer Typology*, str. 41-55, u: Brackin, L. Adam i Guyot, Natacha (ur.) *Cultural Perspectives of Video Games: From Designer to Player*. Oxford: Inter-disciplinary press.
- >De Schutter, Bob, Brown, Julie A. i Vanden Abeele, Vero (2014) The Domestication of Digital Games in the Lives of Older Adults. *New Media & Society* 17 (7): 1170-1186. doi: 10.1177/1461444814522945. doi: 10.1177/1461444814522945 (edition 2015).
- >Donovan, Tristan (2010) *Replay: The History of Video Games*. East Sussex, England: Yellow Ant Media Ltd.
- >Egenfeldt-Nielsen, Simon, Smith, Jonas Heide i Pajares Tosca, Susana (2012) (2. izdanje) *Understanding Video Games: The Essential Introduction*. New York: Routledge.
- >ESA (2014) ESA Industry Facts. *The Entertainment Software Association*. <http://www.theesa.com/about-esa/industry-facts/> (20.03.2015.).
- >Everitt, Brian S., Landau, Sabine, Leese, Morven i Stahl, Daniel (2011) (5. izdanje) *Cluster Analysis*. Chichester, West Sussex: Wiley. doi: 10.1002/9780470977811.
- >Florida, Richard (2012) *The Rise of the Creative Class: Revisited*. New York: Basic Books.
- >Gasser, Urs, Cortesi, Sandra, Malik, Momin i Lee, Ashley (2012) Youth and Digital Media: From Credibility to Information Quality. *Berkman Center Research Publication* 1. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2005272 (10.02.2015.). doi: 10.2139/ssrn.2005272.
- >Hartmann, Tilo, Moller, Ingrid i Krause, Christina (2014) Factors Underlying Male and Female Use of Violent Video Games. *New Media & Society* 17 (11): 1777-1794. doi: 10.1177/1461444814533067.
- >Heeter, Carrie, Egidio, Rhonda, Mishra, Punya, Winn, Brian i Winn, Jillian (2008) Alien Games: Do Girls Prefer Games Designed by Girls? *Games and Culture* 4 (1): 74-100. doi: 10.1177/1555412008325481.
- >Ito, Mizuko, Antin, Judd, Finn, Megan, Law, Arthur i Manion, Annie (2013) *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- >Jayanth, Meg (2014) 52% of Gamers Are Women – but the Industry Doesn't Know It. *The Guardian*, 18.09.2014. <http://www.theguardian.com/commentisfree/2014/sep/18/52-percent-people-playing-games-women-industry-doesnt-know> (15.03.2015.).
- >Jenkins, Henry (2006) *Fans, Bloggers and Gamers: Essays on Participatory Culture*. New York: New York University Press.
- >Jenkins, Henry (2008) (2. izdanje) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- >Jenkins, Henry, Purushotma, Ravi, Weigel, Margaret, Clinton, Katie i Robison, Alice J. (2009) *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Reports on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press.
- >Jenkins, Henry (2012) (2. izdanje) *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge.
- >Jenkins, Henry i Carpentier, Nico (2013) Theorizing Participatory Intensities: A Conversation about Participation and Politics. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 19 (3): 265-286. doi: 10.1177/1354856513482090.
- >Jenkins, Henry, Ford, Sam i Green, Joshua (2013) *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York i London: NYU Press.
- >Lyotard, Jean-Francois (1984) *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*. Manchester: Manchester University Press. doi: 10.2307/1772278.
- >Maffesoli, Michel (1996) *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*. London: SAGE publications ltd.
- >Niman, Neil B. (2013) The Allure of Games: Toward an Updated Theory of the Leisure Class. *Games and Culture* 8 (1): 26-42. doi: 10.1177/1555412013478685.
- >Pearce, Celia (2008) The Truth About Baby Boomer Gamers: A Study of Over-Forty Computer Game Players. *Games and Culture* 3 (2): 142-174. doi: 10.1177/1555412008314132.

- >Perasović, Benjamin (2002) Sociologija subkultura i hrvatski kontekst. *Društvena istraživanja* 11 (2-3): 485-498.
- >Quandt, Thorsten i Kröger, Sonja (ur.) (2014) *Multiplayer: The Social Aspects of Digital Gaming*. New York: Routledge.
- >Quandt, Thorsten, Chen, Vivian, Mayra, Frans i van Looy, Jan (2014) (Multiplayer) Gaming Around the Globe: A Comparison of Gamer Surveys in Four Countries, str. 23-47, u: Quandt, Thorsten i Kröger, Sonja (ur.) *Multiplayer: The Social Aspects of Digital Gaming*. New York: Routledge.
- >Ribbens, Wannes i Malliet, Steven (2014) How Male Young Adults Construe Their Playing Style in Violent Video Games. *New Media & Society* 17 (10): 1624-1642. doi: 10.1177/1461444814530821.
- >Schmierbach, Mike (2010) Killing Spree': Exploring the Connection between Competitive Game Play and Aggressive Cognition. *Communication Research* 37 (2): 256-274. doi: 10.1177/0093650209356394.
- >Shaw, Adrienne (2010) What Is Video Game Culture? Cultural Studies and Game Studies. *Games and Culture* 5 (4): 403-424. doi: 10.1177/1555412009360414.
- >van Vught, Jasper, Schott, Gareth i Marczak, Raphaël (2012) Understanding Player Experience Finding a Usable Model for Game Classification, u: *Proceedings of The 8th Australasian Conference on Interactive Entertainment: Playing the System* (članak broj 10). <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2336737&dl=ACM&coll=DL&CFID=630197775&CFTOKEN=54696361> (15.03.2015.). doi: 10.1145/2336727.2336737.
- >Vermeulen, Lotte i van Looy, Jan (2014) Happy Together? A Gender-Comparative Study into Social Practices in Digital Gaming, str. 58-70, u: Quandt, Thorsten i Kröger, Sonja (ur.) *Multiplayer: The Social Aspects of Digital Gaming*. New York: Routledge.
- >Watkins, S. Craig (2010) *The Young and the Digital: What the Migration to Social Network Sites, Games, and Anytime, Anywhere Media Means for Our Future*. Boston: Beacon Press.

TIPOLOGY OF VIDEO GAMERS IN CROATIA: SOME SOCIO-CULTURAL CHARACTERISTICS

Krešimir Krolo :: Željka Zdravković :: Ivan Puzek

ABSTRACT *This article presents the results of a large scale online survey of the video gaming population in Croatia (N=3251) conducted in 2014. The theoretical part discusses approaches to mapping of video-gaming profiles, as well as problems in defining and conceptualizing the video gamer and video gaming as a culture, relying first and foremost on compatible sociological perspectives (Crawford, 2011). The emphasis is laid on the importance of expanding the standard socio-demographic elements of profiling in order to establish a more concise typology of video gamers. The methodological part describes the instruments used, the main characteristics of the sample, as well as the cluster analysis method that was used in creating the video gamers typology. The results of the cluster analysis point to the existence of six different gaming types, grouped mainly around genre preferences but also pointing to differences considering the level of self-identification with gaming culture, intensity of playing, participatory practices and selected dimensions of value orientations. The additional analysis of the clusters shows differences among gamers in terms of technological, content-based and interaction-based characteristics of genres, concluding that specific genres are more compatible with those players that are more tolerant, whilst others are linked more to the insular and particular socio-cultural frameworks.*

KEYWORDS

VIDEO GAMES, GAMERS, TYPOLOGY, GENRES, CLUSTER ANALYSIS, CROATIA

Autohors note _____

Krešimir Krolo :: University of Zadar, Department of Sociology, Croatia :: kkrolo@unizd.hr

Željka Zdravković :: University of Zadar, Department of Sociology, Croatia :: zzdravko@unizd.hr

Ivan Puzek :: University of Zadar, Department of Sociology, Croatia :: ipuzek@unizd.hr

BANNING, BLOCKING AND BOOSTING: TWITTER'S SOLO-REGULATION OF EXPRESSION

Marko Milosavljević :: Sally Broughton Micova

IZVORNI ZNANSTVENI RAD / DOI: 10.20901/ms.7.13.3 / PRIMLJENO: 30.10.2015.

ABSTRACT *The regulation or self-regulation of online media is one of the key dilemmas of contemporary digital media and policy environment. This includes the new digital intermediary gatekeepers such as social media. The private rules of intermediaries, such as their 'terms of service' and content policies, importantly define their functioning and are sometimes thought of as self-regulatory mechanisms. Online intermediaries are increasingly being called upon to engage in codes of conduct or decisions about content. We focus on Twitter as one of the largest and most relevant new gatekeepers because of its use as source of news. The terms and other documents of Twitter are analysed as tools of self-regulation, and as the context within which the individual users and mass media (must) function in today's digital environment. We also look at how Twitter has applied this framework in two high profile cases.*

KEY WORDS

GATEKEEPERS, SOCIAL MEDIA, TWITTER, SELF-REGULATION, SELF-REGULATORY FRAMEWORK, SOLO-REGULATION, DIGITAL MEDIA

Authors note

Marko Milosavljević :: University of Ljubljana, Faculty of Social Sciences, Slovenia :: marko.milosavljevic@fdv.uni-lj.si

Sally Broughton Micova :: University of East Anglia, School of Politics, Philosophy, Language and Communication Studies, UK :: s.broughton-micova@uea.ac.uk

INTRODUCTION

Self-regulation has long been a part of media regulation frameworks in Western societies for 'traditional' media. The assumed power of the media and the need to balance media freedoms with other rights necessitated some regulation, but its importance as a vehicle for expression and watchdog of governmental power, has meant self-regulation has usually been preferred. One way the function of media has been conceived is as gatekeeping (White, 1950; Tuchman, 1978; Gans, 1979), in which distribution and selection are defining activities. In traditional media, one can see that where there has been a stronger gatekeeping role, such as in the few holders of limited broadcast frequencies pushing content to audiences, states have tended more towards regulation; whereas for media with less gatekeeping power, such as the print press, there has been more reliance on self-regulation.

There is renewed interest in the concept of gatekeeping that applies it to new Internet-based media, from the production perspective, particularly in relation between users/consumers and traditional media professionals/producers (Livingstone *et al.*, 2003) and from the distribution perspective, due to new issues related to digital distribution and gateways (Enli, 2007; Ristow, 2013). As more people use social media and online platforms, such as Twitter, for news and information access, they now represent important gatekeepers in terms of their market power and their role in how users access media content.

Twitter is at the forefront of a fundamental change in how people consume media and journalism, as many now arrive at news through social media and search engines, rather than through the home pages or broadcast and print editions of news media. Twitter is also a key social media platform for news content production (Mitchell *et al.*, 2012), as a tool (Vis, 2013), source (Milosavljević, 2014) and beat (Broersma and Graham, 2013) for journalists and other media professionals. As Adrienne LaFrance and Robinson Meyer wrote in a recent commentary in *The Atlantic*, the attention on a platform "that's not *that* widely used may feel outsized, but that's because its influence on publishing is gigantic", and Twitter as a publishing platform "might be seen as a microcosm for the powershift in media from traditional gatekeepers to the rest of us" (LaFrance and Meyer, 2014). This makes it a powerful example of the new kind of gatekeeper.

Research and policy are lagging behind the development of technology, and thus the regulatory framework for these gatekeepers and their distributing and selecting activities has not been fully established. There were relatively early calls for regulating "new forms of media concentration including legacy media, new media and search engines" (Schulz, 2008: 73), and calls for "monitoring of new elements that are not relevant to the existing legal and regulatory framework for media plurality, but are relevant to the objectives that lie behind these instruments" (Labo and Tambini, 2015). In spite of this, there are only sporadic policy measures that "do not amount to a coherent basis for on-going assessment of the need for regulatory oversight of whether the strategies of gatekeepers are inconsistent with public values" (Mansell, 2014). Measures referred to as 'self-regulation', as yet are the default option for dealing with new gatekeepers in terms

of content. However, social media like Twitter lack the editorial teams of traditional media, have business models based on “lock in” and other network effect, and do not come from that tradition in which the public interest is a recognised and valued concept. This has led two successive UN Special Rapporteurs on Freedom of Expression to voice concern about the transfer of regulatory responsibilities to these private companies (United Nations, 2011, 2016), and freedom of speech organisations such as Article 19 to warn against the privatisation of censorship (Article 19, 2013).

This paper focuses on Twitter as a new gatekeeper. It examines its policies and terms as a form of self-regulatory framework and then looks at how this framework has been applied in two high profile cases. It argues that Twitter’s internal policies and arrangements with its users should not be uncritically accepted as self-regulatory mechanisms, and may be more appropriately defined as *solo-regulation*. It also argues that there is a need for social media companies to work together, and with their users, on fair and transparent self-regulatory frameworks.

THEORETICAL FRAMEWORK

The media as ‘gatekeepers’

The concept of gatekeeping (White, 1950; Breed, 1955; Tuchman, 1978; Gans, 1979) has been used to describe the role of mass media for a long time. It refers to selections that are made in media work, especially decisions about whether or not to admit the story through the gates of news medium into the news channels (McQuail, 1994: 213). Pamela Shoemaker *et al.* (2001) defined it as the process by which “billions of messages that are available in the world get cut down and transformed into the hundreds of messages that reach a given person on a given day”. The acts of gatekeeping are selective and distributive. As Graeff Erhardt *et al.* (2014) describe, they can be displaying and repeating, or withholding or deleting.

Social media and online platforms, such as Twitter, fall within the description of online gatekeepers as defined by Bill Ristow (2013), which include the hosting companies that house the websites of individual users, the Internet Service Providers (ISPs) that provide connection to the Internet, the search engines and social media platforms. These gatekeepers, particularly social media, are becoming increasingly relevant in terms of income and economic strength, in terms of users’ spending time and other habits, in politics¹, and as a pathway to news.

The Internet emerged as a ‘free’ social space in which there was no place or need for government intervention (Lievens and Valcke, 2013). With low barriers to entry, or limits on who or how many could ‘broadcast’, the early impressions were that the multitude of

¹ In a resolution entitled “On journalism and new media – creating a public sphere in Europe”, a majority of Members of the European Parliament agreed that: “Social media are particularly adequate for communication: Social media can reach new audiences who have no interest in conventional media channels. These audiences expect not only to have access to media but to respond to it, share and use information. To reach these audiences, one must be where the conversation takes place, i.e. Facebook, Twitter and other online social networks.” (Løkkegaard, 2010)

channels and content might do away with the need for regulation (Lees *et al.*, 2000), as if the gates had been open. However, research has showed that “contrary to the claims that old media gatekeepers have been eliminated, gates and gatekeepers are still a critical part of the information landscape” (Karpinnen, 2013: 114). In what Robin Mansell (2014) has called “platformisation”, these online media, or platforms, “influence which ideas citizens are able to find easily and whether it will even be possible to conceive of a public sphere for democratic dialogue in the future”.

Research into the role of these new gatekeepers, including Twitter is still nascent. From a content perspective, there has been research on Twitter as a gatekeeper of news values (Diakopoulos and Zubiaga, 2014), and as a shaper of political debates through hashtags (Bastos *et al.*, 2013) and through acting as proxy for public opinion to mainstream media (Anstead and O’loughlin, 2011, 2014). Recent work from a media pluralism perspective has established the term “information intermediaries” to refer to search and social media platforms (Tambini and Labo, 2016; Moore, 2016), also emphasizing their gatekeeping role. There has been also some research in certain aspects of the wider self-regulatory framework of the new gatekeepers (Ristow, 2013; MacKinnon *et al.*, 2014). There is mounting evidence that platforms such as Twitter are influential gatekeepers in terms of public discourse, and that they are increasingly dominant in the market in a way that old media rarely, if ever, achieved. At the same time, self-regulation seems to be the default mode for dealing with content and services online².

Self-regulation in the media

Self-regulation happens when the industry or profession is regulating, instead of a government, and in the media it is more commonly done by companies working collectively, often to stave off government regulation (Campbell, 1999). In the process of self-regulation, “rules that govern market behaviour are developed and enforced by the governed, themselves” (Latzer *et al.*, 2013: 376). Its recognized advantages are that it can be flexible, done at low-costs to government, and make use of the technical knowledge of the industry. However, as Angela J. Campbell’s (1999) extensive study of a broad range of self-regulatory mechanisms set up for various types of media found, failures are common, and there are certain factors for success. She concluded that success of self-regulation depended upon industry having incentives to participate, the ability of government to regulate as a fall back option, and the use of clear and measurable standards rather than subjective ones. Both scholars and human rights advocates have argued that self-regulatory mechanisms in the field of media must be open to public participation and allow for some form of appeal on decisions made, and specific consideration of self-regulation in the new media environment has led to recommendations that transparency and accountability be built into such systems³.

² For an explanation of the European and global tendencies toward self- and co-regulation in this sphere, see Lievens and Valcke, 2013.

³ See for example the Manila Principles on Intermediary Liability (2015) and Article 19’s Internet Intermediaries: Dilemma of liability (2013).

The media is a specific area for regulation because fundamental rights are at stake, and there has always been tension around whether the incentives to protect rights to freedom of expression are better aligned with government or industry (Barnett, 2013: 353-361). Andrew L. Shapiro argued already in 1995 that, "speech on the Net is subject to the whim of private censors who are not accountable to the First Amendment. Commercial on-line services... have their own codes of decency and monitors to enforce them" (1995: 59). Isabelle Rorive (2004: 26) later drew attention to the problem of "hidden censorship", followed by Damian Tambini, Danilo Leonardi, and Chris Marsden (2008: 282) who warned that systems of self-regulation and self-regulatory bodies imposing limits upon freedom of expression may amount to the "privatisation of censorship". Similar warnings against "putting subjective decisions in the hands of a corporate actor" without transparency or oversight were given in 2015 by the Committee to Protect Journalism (CPJ, 2015), a position also expressed by many freedom of speech organisations.

The concern stems from the fact that new gatekeepers can restrict content in ways that are very different to the gatekeeping actions of old media, and because of the increasing dominance of particular companies in the market (Moore, 2016). They can restrict how and what users share and access in order to enforce private rules, or in compliance with government requests and other legal requirements such as responding to court orders in civil cases (MacKinnon *et al.*, 2014: 136). These decisions invest the new gatekeepers with a "regulatory" function and give their rules a "media law-like effect" (Jakubowitz, 2009), but without an editorial decision-making process or collectively established code. Their actions therefore raise fundamental questions about the control that new gatekeepers have over online expression: should the companies themselves decide what standards govern what is seen on the Internet.

METHODOLOGY

As one of the key social media with an important role as a path to news, Twitter is a relevant platform to examine in order to further understand what self-regulation means in the new context within which individual users and mass media (must) function in today's digital environment. Twitter is one of the most successful social media platforms, and is widely used particularly in Europe and North America. Twitter's gatekeeper position is not just significant in the distribution of news to users. It is also used by journalists to assess and represent public opinion (Anstead and O'loughlin, 2011, 2014) and as a source of information or location for finding what is newsworthy (Milosavljević, 2014; Broersma and Graham, 2013).

This study sought to answer two questions:

RQ1: What is the 'self-regulatory' framework of Twitter as a (new) gatekeeper regarding content?

RQ2: How has Twitter applied this framework?

The investigation involved first a structured analysis of a selection of Twitter's documents from 1 January – 1 November, 2015 including: *Terms of service (TOS)*, *The Twitter Rules*, *Guidelines for law enforcement*, and *Policy and product updates aimed at combating abuse* (Twitter, 2015a, 2015b, 2015c). The study also examined Twitter's responses to two specific cases: the case of James Foley, which involved the removal of content, and that of Milo Yiannopoulos, which involved the banning of a high profile individual user. Press releases, media reports and other articles from at the time of each event were used to reconstruct the details of the cases⁴.

RESULTS OF ANALYSIS

Twitter's policy documents were analysed against the factors for self-regulation described above, which include clear and measurable criteria, transparency and accountability to public, and the ability to appeal. Twitter's ToS define the procedures, behaviour and content that is allowed on the platform. The introduction to The Twitter Rules from 2015 states that the company "greatly value and respect our users' right to expression". At the same time, Twitter warns its users in the fourth paragraph of the ToS: "You understand that by using the Services, you may be exposed to Content that might be offensive, harmful, inaccurate or otherwise inappropriate, or in some cases, postings that have been mislabelled or are otherwise deceptive."

Clear & Measurable?

Twitter includes in its ToS a list of prohibited types of content and activities. It reserves the right to restrict content from the platform that violates their terms of service and prohibit some content either in their terms of service or in guidelines like 'The Twitter Rules'. These standards or rules are constantly developing or changing, as Twitter explicitly warns a number of times. Besides the ToS and Twitter's Privacy Policy, 17 areas of general policies are listed in The Twitter User Agreement. Within these, only a few areas are related to political aspects of use and to freedom of expression in general.

Twitter does not allow pornography and "excessively violent media" in users' profile image, header image, or background image, as dictated in the Graphic content boundaries of The Twitter Rules. Pornography and photos of gunshot wounds are not illegal in the United States, where Twitter is headquartered, but the company has made the decision to exclude such content; however, no specific definition of "pornography" or "excessively violent media" is provided. This a key area of potential misuse when it comes to the content, including content from mass media that use Twitter for distribution, because the subjectivity involved can also lead to the blocking of content from other users, Twitter also bans "violence and threats". The Abusive Behaviour paragraph of The Twitter Rules (2016) states: "You may not publish or post direct, specific threats of violence against others." In addition, The Twitter Rules (2016) state: "You may not use our service for any unlawful purposes or in furtherance of illegal activities. International users agree to comply with all

⁴ See list in appendix.

local laws regarding online conduct and acceptable content". The 2016 Twitter Rules also ban harassment explaining that they consider:

If a primary purpose of the reported account is to harass or send abusive messages to others; if the reported behaviour is one-sided or includes threats; if the reported account is inciting others to harass another account; and if the reported account is sending harassing messages to an account from multiple accounts.

The terms used here as criteria are highly subjective, and the obligation to comply with local laws for an online platform used globally adds an additional layer of vagueness. Though a threat of violence against an individual may be relatively easy to identify, what constitutes "excessive violence" or "acceptable content" will vary greatly in different contexts.

Transparent & Accountable?

While paragraph 5 of the ToS states that users own their content, it adds that the company

may modify or adapt your Content in order to transmit, display or distribute it over computer networks and in various media and/or make changes to your Content as are necessary to conform and adapt that Content to any requirements or limitations of any networks, devices, services or media.

The ToS states that Twitter may "remove or refuse to distribute any Content on the Services, to suspend or terminate users, and to reclaim usernames without liability to you." The process is anonymous, without clear identification of the personnel in charge of this process (unlike in traditional media where editors are named). The decisions are not publicised or explained. Twitter reserves the right to immediately terminate any account, without notice, if it deems that a user violates either the Rules or the ToS. Twitter personnel thus have no obligation to tell users when information has been removed, or why. The immediate termination of accounts without further notices is controversial when we consider the lack of clarity and subjective nature of terms and definitions mentioned above. Twitter's ToS states users are responsible for their use and content, and "for any consequences thereof", yet Twitter reserves the right to modify, adapt or block content as well as terminate accounts without outlining the process or even informing the user.

Appeal?

The legal basis for enforcement of the ToS in the US and Europe derives from contract and commercial law, as users agree to comply in exchange for a service, rather than from media law (MacKinnon *et al.*, 2014: 20). As the user "agrees" to terms of service, Twitter decides what the user sees and expresses. The ToS includes no right to appeal Twitter's content decisions or the blocking of users. The only clause regarding disputes is #12B, on Controlling Laws and Jurisdiction. The clause defines that the ToS and any action related thereto – including all claims, legal proceedings or litigation – are governed by the laws of the State of California and that disputes can only be resolved in the federal or state courts located in San Francisco County, California, US. To appeal against Twitter's enforcement of the ToS, users must be able to raise a court case in California.

The Case of James Foley and Twitter's reactions

One of the most well-publicised cases of Twitter playing a gatekeeping role was its reaction to the execution of American photojournalist James Foley by ISIS in 2014 as distributed via Twitter with photographs and video. In a departure from established practice, Dick Costolo, the chief executive of the company, announced that any account retweeting the video would be closed, including the account distributing the video. Costolo announced via a Tweet just hours after the incident, "We have been and are actively suspending accounts as we discover them related to this graphic imagery." (Twitter, 2014)

However, Twitter applied different criteria regarding the distribution of Foley's photos to different actors. While individual persons had their accounts (temporarily) suspended if they distributed photos from the beheading, it was reported that Twitter did not suspend or react in the cases of accounts of media such as *New York Post* and *New York Daily News*. Twitter in a response to questions from *Business Insider* reporter Caroline Moss (2014, see Appendix) claimed that "The Post's tweet contains this warning for some users, depending on their media settings', referring to a text block warning that shows up in place of the photo, allowing users the option to click through to the image or to skip over it." But, before the image appeared on Twitter timelines of both editors and journalists at these publications reporting on the story, they were not warned of the graphic nature of the image and such was the case for many others. *Business Insider* asked Twitter "why some accounts tweeting similar images of James Foley were suspended but not others", and reported receiving no response to this question. The number of deleted or blocked accounts and tweets is not known, however Twitter responded the same day the incident occurred.

These selective actions, which are not defined in ToS or in Twitter Rules, were criticised heavily by journalists at the time. Writing in *The Atlantic* (2014), Gillmor defined Twitter's actions as "editing" and a challenge to its identification as a neutral platform. *The Guardian's* James Ball stated that after this case, the "façade" of being merely curator was "eroding", raising question regarding its self-regulation, arguing it was now necessary that, "its [Twitter's] criteria are clearly and openly stated in advance, and that they are consistently and evenly applied." His colleague on *The Guardian* Emily Bell (2016) similarly defined this move as "an open and clearly editorial decision", and stated that Costolo's action "sat uneasily with those who had mistakenly thought Twitter was a 'free' platform open to all."

For the first time, Twitter in the Foley case acknowledged it was a platform that exercises editorial judgment. Twitter's proactive approach in Foley case also reversed a long record of non-intervention. Media professionals at the time identified Twitter's actions as editorial, as selecting what content the public should see based on some criteria, but the intervention was arbitrary, criteria were not transparent, and there was discrimination among different types of users.

The case of Milo Yiannopoulos

In July 2016, Milo Yiannopoulos, technology editor at conservative website Breitbart, was banned from Twitter after allegedly conducting online harassment of renowned actress Leslie Jones, without receiving a clear explanation of what that harassment was. After criticizing the *Ghostbusters* actress Leslie Jones, she blocked him on Twitter, which led to him tweeting to his 338,000 followers he has been “rejected by yet another black dude”. Following his public dispute with Ms Jones, a number of Yiannopoulos’ followers directed abusive tweets at the actor — although he denied telling his fans to attack her. The actress said in a Tweet that she would quit Twitter because of harassment. After she publicly asked Twitter to intervene, Twitter chief executive Jack Dorsey personally intervened and asked Jones with a tweet to contact him privately to discuss her concerns, according to a news report by Variety.com (2016, see Appendix).

Within 48 hours of this tweet, Milo Yiannopoulos was banned from Twitter. Twitter’s representatives published a statement that “people should be able to express diverse opinions and beliefs on Twitter. But no one deserves to be subjected to targeted abuse online, and our rules prohibit inciting or engaging in the targeted abuse or harassment of others.” In a statement, Twitter (2016) alluded to the abuse Leslie Jones faced, but didn’t speak of Yiannopoulos directly:

Over the past 48 hours in particular, we’ve seen an uptick in the number of accounts violating these policies and have taken enforcement actions against these accounts, ranging from warnings that also require the deletion of Tweets violating our policies to permanent suspension.

According to a report by Breitbart, Twitter sent an email to Yiannopoulos reading,

your account has been permanently suspended for repeated violation of the Twitter rules, specifically our rules participating in or inciting targeted abuse of individuals. Given that you have previously received repeated warnings for similar violations, your account will not be restored.

The media reports and comments varied and emphasized different aspects of the story. A *Washington Post* report on the incident emphasized Twitter’s policy and lack of clear responses in the Yiannopoulos case and for other users who are also permanently banned from Twitter but not informed which tweets of theirs lead to the ban or offered appeal. Media professionals both questioned Twitter’s lack of transparency in terms of how this particular decision was made and the arbitrariness of the decision of Twitter’s representatives to personally contact Leslie Jones. However, many also commented on freedom of expression, which was in some eyes silenced in this matter. Jack Dorsey commented during a conference call that “freedom of expression means little if we allow voices to be silenced because of fear of harassment if they speak up” (CNBC).

DISCUSSION

Analysis of Twitter's ToS and other rules shows that these fall short of the kind of transparency, public accountability and due process for appeals that are important for successful, beneficial self-regulation. These represent commercial conditions of use rather than self-regulation of media based on criteria that have been determined collectively within an industry or profession.

In the case of James Foley the varied treatment among different users (individuals or mass media) supports claims there are trends of inconsistent policy and application of rules found in other social media cases (for more on systems of removal see Doshi, 2015). Internal decision-making processes appear arbitrary and inconsistent, without clear criteria. The terminology used in Twitter's terms are highly subjective and require judgements to be made as to what qualifies, and, as has been shown elsewhere (see Radsch, 2015, on the definition of terrorism), imprecisions in definitions can be problematic.

The Yiannopoulos case appears to be an example of an arbitrary decision-making process, but such decisions may be commercially motivated, as it would be detrimental to the platforms to lose many celebrities or other high profile users. Twitter publishes annual 'transparency reports', but these only contain information on content removals or user blockages made in response to formal government requests or court orders. Whereas press self-regulators usually publish all decisions and their rationale, neither Twitter's terms nor the companies behaviour in the two cases here indicate any publication practice.

Both cases and the analysis of the ToS indicate a lack of transparency and public accountability in the system and suggest a lack of consistency in the application. Returning to the expectations of self-regulation discussed above, there is no indication of public participation in the formation of standards and criteria, and those published are highly subjective rather than precise and measurable. There is no realistic possibility of appeal against decisions for the vast majority of users. Because of the global nature of the company's services, creative solutions might have to be found to offer users unable to file a case in a California court to appeal the decisions of Twitter staff, but it should not be impossible. What may be lacking is the alignment of incentives to work towards such since the global nature of the company and its services also undermine the potential for the government regulation as a fall back option Campbell (1999) argued was necessary.

CONCLUSION

This paper focused on Twitter as one of the largest gatekeepers within social media in European Union and U.S. of America. It found the company's rules and mechanisms for enforcement to bear little resemblance to the kind of self-regulation needed in (social) media industries. This study was of course limited, leaving out similar platforms in other regions and other types of online services, however it does highlight some of the

problems with referring to such companies internal rules and decisions on content as 'self-regulation'. Despite some ongoing debate as to whether or not services such as Twitter are media, there are increasing calls for them to take action on hate speech, extremism, and other content issues that traditional media, and their self-regulatory bodies have been dealing with for decades. Although Twitter does not identify itself as a 'media company' and a legal discussion about these definitions is still going on, Twitter (and other social media) nevertheless perform a different role than some other new gatekeepers, such as e-mail providers and ISPs, or even from some old gatekeepers whose function was solely transmission, such as cable operators. Twitter and other social media are, unlike these other gatekeepers, involved in daily decisions regarding content removal, blocking, filtering, or even banning individual users. Twitter more resembles 'traditional' media for which the editing function, involving content selection and distribution, including deciding which voices get disseminated, is one of their defining characteristics.

Though there may be no realistic threat of government regulation to incentivise them, social media companies, including Twitter, are increasingly engaging in efforts that have potential to lead to self-regulation, due in part to pressure from transnational policy makers and civil society groups. The recently adopted European Code of Conduct for Countering Illegal Hate Speech Online, signed by Facebook, Microsoft, Twitter and YouTube in May 2016 is an example of this. In the Code, the signatories commit to making clear processes through which they can be notified of illegal hate speech and to the removal of content within 24 hours. This contains no commitment to having clear procedures for appeal or guidance as to react to the notifications received. It is unlike old editors or journalists' codes that contained collective judgements made by the profession, sometimes in consultation with public, for example not to include the names of rape victims, or how to treat grieving families. The Code so far was agreed by only a handful of big companies that are all providing different types of services, and still decisions on content will not be made by a collective body, but internally by each company.

The regulation of content on these social media is not the industry's self-regulation, but is still only each company's private arrangement with its users. This could better be described as *solo-regulation*, in which a single, but powerful company, provides a limited and one-sided set of rules without involvement of a collective industry body and enforces them itself without external arbitration or appeal. As such companies, acting as specific gatekeepers, grow, and more and more people rely upon them for information these private arrangements could pose a threat to freedom of expression and public discourse. At the same time, as the number of users reaches hundreds of millions or billions worldwide, the gatekeeping role and regulation (self or otherwise) of Twitter and other social media, becomes an issue that in its scope and potential impact is incomparable to that of traditional media. More systematic research is needed to analyse different social media gatekeepers in various environments, and it is vitally important that there be collaboration within the industry and with the users to develop a coherent, as well as fair and transparent, model of self-regulation for this new and diverse group of services.

References

- >Anstead, Nick and O'Loughlin, Ben (2014) Social Media Analysis and Public Opinion: The 2010 UK General Election. *Journal of Computer-Mediated Communication* 20 (2): 204-220.
- >Anstead, Nick and O'Loughlin, Ben (2011) The Emerging Viewertariat and BBC Question Time: Television Debate and Real-Time Commenting Online. *The international journal of press/politics* 16 (4): 440-462. DOI: 10.1177/1940161211415519.
- >Article 19 (2013) *Internet Intermediaries: Dilemma of Liability*. https://www.article19.org/data/files/Intermediaries_ENGLISH.pdf (15.06.2016).
- >Barnett, Steven (2013) Leveson Past, Present and Future: The Politics of Press Regulation. *The Political Quarterly* 84 (3): 353-361. DOI: 10.1111/j.1467-923X.2013.12033.x.
- >Bell, Emily (2016) *Who Owns the News Consumer: Social Media Platforms or Publishers?* C.J.R. http://www.cjr.org/tow_center/platforms_and_publishers_new_research_from_the_tow_center.php (18.08.2016).
- >Broersma, Marcel and Graham, Todd (2013) Twitter as a News Source – How Dutch and British Newspapers Used Tweets in Their News Coverage, 2007–2011. *Journalism Practice* 7 (4): 446-464.
- >Campbell, Angela J. (1999) Self-Regulation and the Media. *Federal Communications Law Journal* 51 (3): 711-772.
- >Committee to Protect Journalists (2015) *Balancing Act: Press Freedom At Risk as EU Struggles To Match Action With Values*. <https://www.cpj.org/reports/2015/09/press-freedom-at-risk-europe.php> (14.09.2015).
- >Diakopoulos, Nick and Zubiaga, Arkaitz (2014) *Newsworthiness and Network Gatekeeping on Twitter: The Role of Social Deviance*. Proc. International Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM), June 2014.
- >Doshi, Shreyas (2015) *Policy and Product Updates Aimed at Combating Abuse*. <https://blog.twitter.com/2015/policy-and-product-updates-aimed-at-combating-abuse> (28.10.2015).
- >Enli, Gunn Sara (2007) Gate-keeping in the New Media Age – a Case Study of the Selection of Text Messages in a Current Affairs Programme. *The Public* 14 (2): 47-62.
- >Erhardt Graeff, Stempeck Matt and Zuckerman, Ethan (2014) The Battle for 'Trayvon Martin': Mapping a Media Controversy On- and Offline. *First Monday*. <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4947/3821> (15.06.2015).
- >Gans, Herbert J. (1979) *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. New York: Vintage Books.
- >Gillmor, Dan (2014) *The New Editors of the Internet*. The Atlantic. <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/08/the-new-editors-of-the-internet/378983/> (29.05.2015).
- >Jakubowitz, Karol (2009) *A New Notion of Media? – Media and Media-like Content and Activities on New Communication Services*. http://www.coe.int/t/dghl/stan_dardsetting/media/doc/New_Notion_Media_en.pdf (14.06.2015).
- >Karpinen, Kari (2013) *Rethinking Media Pluralism*. New York: Fordham University Press. DOI: 10.5422/fordham/9780823245123.001.0001.
- >Labo, Sharif and Damian Tambini (2015) *Ofcom Consultation – Implications for Google and Facebook?* <http://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/2015/05/18/ofcom-consultation-implications-for-google-and-facebook/> (19.09.2015).
- >Lafrance, Adrienne and Robinson Meyer (2014) A Eulogy for Twitter. *The Atlantic*. <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/04/a-eulogy-for-twitter/361339/> (30.05.2015).
- >Latzer, Michael, Just, Natascha and Saurwein, Florian (2013) Self-and Co-regulation, pp 373-398 in Price, Monroe, Verhulst, Stefaan and Morgan, Libby (eds) *Routledge Handbook of Media Law*. London: Routledge. DOI: 10.4324/9780203074572.ch21 (edition 2012).
- >Lees, Tim, Ralph, Sue and Brown, Jo Langham (2000) *Is regulation Still an Option in a Digital Universe?*. Luton: University of Luton Press.
- >Lievens, Eva and Valcke, Peggy (2013) Regulatory Trends in a Social Media Context, pp. 557-580 in Price, Monroe, Verhulst, Stefaan and Morgan, Libby (eds) *Routledge Handbook of Media Law*. London: Routledge. DOI: 10.4324/9780203074572.ch30 (edition 2012).

- >Lippmann, Walter ([1937] 1950) *The Good Society – An Inquiry into the Principles of*. Boston: Little, Brown and company.
- >Livingstone, Steven, Bennett, W. Lance and Tumbler, Howard (2003) Gatekeeping, Indexing, and Live-event News: Is Technology Altering the Construction of the News?. *Political Communication* 20 (4): 363-380. DOI: 10.1080/10584600390244121.
- >Løkkegaard, Morten (2010) *Report on Journalism and New Media: Creating a Public Sphere in Europe*. Report to the Committee on Culture and Education, European Parliament. <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?language=EN&reference=A7-0223/2010> (30.04.2015).
- >MacKinnon, Rebecca, Hickok, Elonnai, Bar, Allon and Lim, Hae-in (2014) *Fostering Freedom Online – The Role of Internet Intermediaries*. Unesco series on Internet freedom. <http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002311/231162e.pdf> (10.04.2015).
- >Manila Principles (2015) *The Manila Principles on Intermediary Liability*. <https://www.manilaprinciples.org/> (15.09.2015).
- >Mansell, Robin (2014) *Governing the Gatekeepers: Is Formal Regulation Needed?* <http://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/2014/11/27/governing-the-gatekeepers-is-formal-regulation-needed/> (22.07.2015).
- >McQuail, Denis (1994) *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: Sage Publications.
- >Milosavljević, Marko (2014) Novičarski dejavniki in internetna družbena omrežja: objave vrednosti tvitov pri poročanju o evropskih volitvah. *Javnost – The Public* 21 (4): 77-92.
- >Mitchell, Amy, Rosenstiel, Tom and Leah, Christian (2012) *What Facebook and Twitter Mean for News*. The State of the News Media 2012. <http://stateofthemedias.org/2012/mobile-devices-and-news-consumption-some-good-signs-for-journalism/what-facebook-and-twitter-mean-for-news/> (26.09.2015).
- >Moore, Martin (2016) *Tech Giants and Civic Power*. King's College London: Centre for the Study of Media, Communication and Power.
- >Radsch, Courtney C. (2015) *Privatizing Censorship in Fight Against Extremism is Risk to Press Freedom*. Committee to Protect Journalists. <https://www.cpj.org/blog/2015/10/privatizing-censorship-in-fight-against-extremism-.php> (24.10.2015).
- >Ristow, Bill (2013) *The New Gatekeepers: Controlling Information in the Internet Age*. Center for International Media Assistance. http://cima.ned.org/sites/default/files/final_2.pdf (27.04.2015).
- >Rorive, Isabelle (2004) Freedom of expression in the information society, in *Integrated Project 1: Making Democratic Institutions Work*. Strasbourg: Council Of Europe. [http://www.coe.int/t/e/integrated_projects/democracy/02_Activities/00_Declaration_on_Information_Society/IP1\(2004\)49En_free_exp.asp/](http://www.coe.int/t/e/integrated_projects/democracy/02_Activities/00_Declaration_on_Information_Society/IP1(2004)49En_free_exp.asp/) (24.11.2015).
- >Schulz, Wolfgang (2008) Regulating Search Engines? On the Use of Self- and Co-regulation in the field of Internet Search, pp. 79-86 in Nikoltchev, Susanne (ed.) *Searching for Audiovisual Content*. Strasbourg: IRIS Special.
- >Shapiro, Andrew L. (1995) Keeping On-Line Speech Free: Street Corners in Cyberspace, pp. 58-61 in Jensen, Carl and Project Censored (eds) *Censored: The News That Didn't Make The News And Why*. New York: Seven Stories.
- >Shoemaker, Pamela, Eichholz, Martin, Kim, Eunyi and Wrigley, Brenda (2001) Individual and Routine Forces in Gatekeeping. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 78 (2): 632-651. DOI: 10.1177/107769900107800202.
- >Tambini, Damian and Labo, Sharif (2016) Digital Intermediaries in the UK: Implications for News Plurality. *info* 18 (4): 33-58. DOI: 10.1108/info-12-2015-0056.
- >Tambini, Damian, Leonardi, Danilo and Marsden, Chris (2008) *Codifying Cyberspace: Communications Self-regulation in the Age of Internet Convergence*. London: Routledge.
- >Tuchman, Gaye (1978) The News Net. *Social Research* 45 (2): 256-266.
- >Twitter (2014) *Dick Costolo on Twitter*. <https://twitter.com/dickc/status/502005459067625473> (28.05.2015).
- >Twitter (2015a) *Terms of service*. <https://twitter.com/tos> (28.05.2015).

- >Twitter (2015b) *The Twitter Rules*. <https://support.twitter.com/articles/18311-the-twitter-rules> (28.05.2015).
- >Twitter (2015c) *Guidelines for law enforcement*. <https://support.twitter.com/groups/56-policies-violations/topics/238-report-a-violation/articles/41949-guidelines-for-law-enforcement#11> (28.05.2015).
- >United Nations (2016) *Report of the Special Rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression*. <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/G16/095/12/PDF/G1609512.pdf?OpenElement> (15.06.2016).
- >United Nations (2011) *Report of the Special Rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression, Frank La Rue*. http://www2.ohchr.org/english/bodies/hrcouncil/docs/17session/A.HRC.17.27_en.pdf (15.06.2016).
- >United Nations Security Council Counter-Terrorism Committee (2015) *High-Level Meeting Adopts Madrid Ministerial Declaration On Stemming The Flow Of Foreign Terrorist Fighters*. http://www.un.org/en/sc/ctc/news/2015-07-30_Spain_MinisterialMeeting_FTF.html (11.09.2015).
- >Vis, Farida (2013) *Twitter As A Reporting Tool For Breaking News – Journalists tweeting the 2011 UK riots*. *Digital Journalism*. <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2012.741316?src=recsys#Uzw1oKiSySo> (20.06.2015).
- >White, David M (1950) *The "Gate Keeper": A Case Study in the Selection of News*. *Journalism Quarterly*. <http://www.aejmc.org/home/wp-content/uploads/2012/09/Journalism-Quarterly-1950-White-383-90.pdf> (27.05.2015).

Appendix

List of articles used for case study building

Publication / Date / Title / Link

- >Business Insider / August 20th 2014 / *Twitter Won't Suspend NY Post And Daily News For Posting Grisly James Foley Covers* / <http://www.businessinsider.com/ny-post-daily-news-posting-foley-photos-2014-8>
- >CNBC / July 27th 2016 / *Dorsey treats Twitter like 'private fiefdom', banned user Milo Yiannopoulos says* / <http://www.cnn.com/2016/07/27/dorsey-treats-twitter-like-private-fiefdom-banned-user-milo-yiannopoulos-says.html>
- >Economist / 2015 / *Take a step forward: Netflix and online video* / <http://espresso.economist.com/e3d47e0c2d5427c6529f507dcfabe816?fsrc=scn%2Fesp%2Ffb>
- >Financial Times / 22nd July 2016 / *Twitter still struggling a year after Jack Dorsey came back.* / <http://www.ft.com/cms/s/0/07810e3a-4ffc-11e6-8172-e39ecd3b86fc.html#axzz4HfrxfySw>
- >Fortune / November 9th 2015 / *Facebook and the Media Have an Increasingly Landlord-Tenant Style Relationship* / <http://fortune.com/2015/11/09/facebook-media/>
- >Fortune / June 15th 2015 / *One big problem with Facebook as a platform for news: It deletes things.* / <http://fortune.com/2015/06/15/facebook-news-censorship/>
- >Fortune / September 10th 2014 / *Airbnb's biggest disruption: America's laws* / <http://fortune.com/2014/09/10/airbnbs-biggest-disruption-americas-laws/>
- >Mashable / August 20th 2014 / *In Wake of James Foley Beheading Video, Journalists Rush to Self-Censor* / <http://mashable.com/2014/08/19/james-foley-video-journalists/>
- >New Yorker / August 21st 2014 / *Should Twitter have taken down the James Foley Video?* / <http://www.newyorker.com/news/news-desk/twitter-taken-james-foley-video?> (15.05.2015).
- >New York Times / July 20th 2016 / *Twitter Bars Milo Yiannopoulos in Wake of Leslie Jones's Reports of Abuse* / http://www.nytimes.com/2016/07/20/technology/twitter-bars-milo-yiannopoulos-in-crackdown-on-abusive-comments.html?_r=2
- >News.com.au / July 21st 2016 / *Milo Yiannopoulos banned from Twitter, which highlights double standards of the platform* / <http://www.news.com.au/technology/online/social/milo-yiannopoulos-banned-from-twitter-which-highlights-double-standards-of-the-platform/news-story/5245dd1c1cf06671f254d0fd9472ed11>

- >NPR / August 26th 2014 / *Beheading Video Stirs Debate On Social Media Censorship. Interview with Robert Hernandez* / <http://www.npr.org/2014/08/26/343352103/beheading-video-stirs-debate-on-social-media-censorship>
- >The Atlantic / April 30th 2014 / *A Eulogy for Twitter* / <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/04/a-eulogy-for-twitter/361339/>
- >The Guardian / August 21st 2014 / *Twitter: from free speech champion to selective censor?* / <http://www.theguardian.com/technology/2014/aug/21/twitter-free-speech-champion-selective-censor>
- >The Guardian / November 23rd 2014 / *What's the right relationship between technology companies and journalism?* / <http://www.theguardian.com/media/media-blog/2014/nov/23/silicon-valley-companies-journalism-news> (15.05.2015).
- >The Guardian / October 12th 2014 / *Can Twitter make money out of breaking news or is it a PR platform?* / <http://www.theguardian.com/media/media-blog/2014/oct/12/twitter-breaking-news-pr-vivian-schiller>
- >The Huffington Post / August 20th 2014 / *New York Post Condemned For Outrageous James Foley Front Page* / http://www.huffingtonpost.com/2014/08/20/new-york-post-james-foley-front-page_n_5694299.html
- >The Verge / July 20th 2016 / *Why was Twitter so vague about banning Milo Yiannopoulos?* / <http://www.theverge.com/2016/7/20/12237222/twitter-milo-yiannopoulos-ban-harassment-leslie-jones-transparency>
- >The Slate / 21st 2014 / *Did Twitter and YouTube Make the Right Call in Suppressing Images of James Foley's Beheading?* / http://www.slate.com/blogs/future_tense/2014/08/21/james_foley_beheading_did_twitter_make_the_right_call_in_suppressing_the.html
- >Variety.com / July 20th 2016 / *Twitter Bans Breitbart Editor In Response to Leslie Jones Harassment* / <http://variety.com/2016/digital/news/twitter-leslie-jones-milo-yiannopoulos-1201818460/>
- >Washington Post / November 3rd 2015 / *Tweets are disappearing on Twitter. Why?* / https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2015/10/30/a-guide-to-why-some-activists-believe-their-tweets-are-being-censored-in-the-u-s/?tid=sm_fb
- >Witness / September 18th 2014 / *Images of Horror: Whose Rules and What Responsibilities?* / <http://blog.witness.org/2014/09/sharing-images-horror-roles-responsibilities/> (29.05.2015).
- >Yahoo Finance / March 12th 2015 / *The Long, Slow Death of Cable Just Reached a Tipping Point.* / <http://finance.yahoo.com/news/long-slow-death-cable-just-152700220.html>

ZABRANJIVANJE, BLOKIRANJE I OSNAŽIVANJE: TWITTEROVA SAMOSTALNA REGULACIJA IZRAŽAVANJA

Marko Milosavljević :: Sally Broughton Micova

SAŽETAK *Regulacija ili samoregulacija internetskih medija jedna je od ključnih dilema za suvremene digitalne medije i njihovu politiku djelovanja. To uključuje nove digitalno posredovane gatekeepere kao što su društveni mediji. Privatna pravila posrednika, poput „uvjeta korištenja“ i politike sadržaja, u velikoj mjeri definiraju njihovo funkcioniranje i mogu se smatrati samoregulativnim mehanizmom. Internetski se posrednici sve više pozivaju da se uključe u izradu pravila korištenja i donošenje odluka o sadržaju. U ovom radu autori se fokusiraju na Twitter kao na jedan od najvećih i najznačajnijih internetskih izvora vijesti. Uvjeti korištenja i ostali dokumenti Twittera analiziraju se kao alati samoregulacije i kao kontekst unutar kojeg individualni korisnici i masovni mediji funkcioniraju, odnosno moraju funkcionirati u suvremenom digitalnom okruženju. Autori također promatraju kako je Twitter primijenio taj samoregulativni okvir u dva važna slučaja.*

KLJUČNE RIJEČI

GATEKEEPERI, DRUŠTVENI MEDIJI, SAMOREGULACIJA, SAMOREGULATIVNI OKVIR, DIGITALNI MEDIJI

Bilješka o autorima

Marko Milosavljević :: Sveučilište u Ljubljani, Fakultet društvenih znanosti, Slovenija ::

marko.milosavljevic@fdv.uni-lj.si

Sally Broughton Micova :: Sveučilište East Anglia, School of Politics, Philosophy, Language and Communication Studies, UK :: s.broughton-micova@uea.ac.uk

E-SAFETY AND DIGITAL SKILLS AS PART OF SCHOOL CURRICULUM

Lidija Kralj

STRUČNI RAD / DOI: 10.20901/ms.7.13.4 / PRIMLJENO: 12.01.2016.

ABSTRACT *In order to respond to the needs for empowering students, teachers and parents in the area of e-safety, electronic violence prevention and digital skills, five primary schools in Croatia carried out the project called "Children's safety on the Internet". In this paper we discuss the content and evaluation of school curriculum "Children's safety on the Internet" developed in that project and the findings emerged from the curriculum piloting in early grades, 1 – 4, with students aged 7 to 10, their parents and teachers. The results show that the curriculum and learning resources met students' expectations and that the team of authors successfully implemented modern teaching strategies in the curriculum and resources (textbooks, guides, interactive multimedia, e-books) creation although some of the results showed that certain lessons need clarification to fulfil the expected learning outcome. The results of the piloting were immediately used for improving the quality of the curriculum and after that all learning and teaching resources were published online for free. Learning resources have found their place in the proposal for the new national curriculum for the cross-curricular subject called Use of ICT as well as in the curriculum for the school subject of Informatics in all primary and secondary schools in Croatia.*

KEY WORDS

E-SAFETY, ELECTRONIC VIOLENCE PREVENTION, SCHOOL CURRICULUM, DIGITAL SKILLS

Author note _____

Lidija Kralj :: Algebra University College, Zagreb, Croatia :: lidija.kralj@ucitelji.hr

INTRODUCTION

The need to prepare young people for everyday interaction with information and communication technology (ICT) has been recognised by the European Parliament and the Council of the European Union in their *Recommendation on key competences for lifelong learning*. One of the key competences listed in that recommendation is digital competence each person needs to have in order to adapt to the rapidly changing world (European Parliament and the Council, 2006). Digital competence involves persons' ability to confidently and critically use information and communication technology for work, private and social life and communication. The key elements of digital competence are basic ICT skills and abilities: to use a computer to search, assess, save, create, present and exchange information as well as to develop collaboration networks via the Internet (Ferrari, 2013).

In this digital age children are focused on computers and mobile devices from early childhood. It is of utmost importance to teach them how to use these devices properly and appropriately (Mark and Ratliffe, 2011).

At the moment, children at Croatian primary schools have an opportunity to acquire key digital skills if they choose the elective subject of Informatics in grades 5 to 8, or as early as grades 1 to 4 if they have been involved in an extracurricular activity (MZOS, 2006: 310-320). However, the topic of e-safety is not part of any subject curriculum for primary schools. Not even a minimum knowledge on responsible and safe use of the Internet is obligatory for students according to the Croatian curriculum. Raising awareness and safer Internet activities are promoted in Croatia by different NGOs. In such activities students take part thanks to their teachers' enthusiasm but without any systematic support (Kanižaj *et al.*, 2014).

Without any strategy and with NGOs as the cornerstone of media education in Croatia, children and youth are facing many media challenges, primarily cyberbullying, but also sexting and grooming through social networks. (Kanižaj *et al.*, 2014)

The *EU Kids Online* research "Risks and safety on the internet" encompassing 25 countries in 2011 (Livingstone *et al.*, 2011) showed that the average age of first internet use is seven, that 93% of children aged 9 - 16 use the internet daily or several times a week and that 55% of children have public profiles with personal information published on social networks. 13% of European children say that they have been harassed or upset by something on the Internet. The comparison made by *EU Kids Online* in 2014 (Livingstone *et al.*, 2014) showed increase in internet usage and online risk; cyberbullying and harassment to 18%, use of social network sites to 68%. None of these research includes data for Croatia.

According to the UNICEF's survey in Croatia (Pregrad *et al.*, 2011), 85% of children have Internet access at home. Their favourite activities on the Internet are seeking entertainment, communicating with friends, and using social networking sites; while using the Internet for research and learning is less frequent. The same survey showed that 34% of children experienced some form of electronic violence and that the usual

teachers' reaction when faced with such cases is asking for advice from an expert, which shows that teachers do not feel to be competent to deal with e-safety issues. Research that *Hrabri telefon* ('Brave Phone') and *Poliklinika za zaštitu djece grada Zagreba* (Child Protection Centre of Zagreb) made in 2013, showed that 99% of children have Internet access at home or at school, 93% have a profile on a social network site and 21% received nasty messages or comments several times on Facebook (Buljan Flander, 2013).

The forementioned research findings from the *EU Kids Online* and UNICEF suggest that children's digital skills training needs to be continually emphasised and updated in terms of training methods, safety features and content to ensure that all children reach a minimum basic standard knowledge, as well as to prevent children from being digitally isolated and unskilled (Livingstone *et al.*, 2011; Pregrad *et al.*, 2011; Kralj, 2014).

Some of the threats Igor Kanižaj *et al.* (2014) emphasised in mapping *Media and Information Literacy Policies in Croatia* are: poor and not consistent teacher education, poor textbooks and training materials regarding media education, including e-safety. Media education is part of initial training only for teachers of Croatian; continuous training for teachers rely mostly on their personal interest, so usually they do not have an opportunity to attend courses about media and information literacy, including e-safety (Kanižaj *et al.*, 2014). Furthermore, the training needs to provide further professional development for teachers in the area of e-safety in order for them to be able to prevent electronic violence and deal with children's safety on the Internet successfully (Wishart, 2004; Zogby/463, 2011; Bilić *et al.*, 2012).

DEVELOPMENT OF THE SCHOOL CURRICULUM "CHILDREN'S SAFETY ON THE INTERNET"

In order to answer the needs for empowering students, teachers and parents in the area of e-safety, five primary schools in Croatia carried out the project called "Children's safety on the Internet" from August 2013 until December 2014. The project was developed by five primary schools that were willing to form a team and write a project proposal for grant. The schools in question were: *Veliki Bukovec* Primary School, together with partners at *Popovača* Primary School, *Mladost* Primary School, *Gripe* Primary School and *Mato Lovrak* Primary School. The project was financed from the grant scheme "Further development and implementation of the Croatian Qualifications Framework" (Europeaid/131254/ M/ACT/HR). The project associates included *The Education and Teacher Training Agency*, the Croatian Academic and Research Network *CARNet*, the *Croatian Personal Data Protection Agency*, the Association *Partners in learning*, the Municipalities of Veliki and Mali Bukovec, the Brod-Posavina County, The City and University Library of Osijek, the City of Nova Gradiška and the Tourism Office of Nova Gradiška.

The project aims were:

>To develop and implement the school curriculum area for children's safety on the Internet;

- >To raise the students', teachers', parents' and general public's awareness and understanding of issues relating to children's safety online in synergy with the EU policies;
- >To develop a learning outcomes-based school curriculum area for children's safety on the Internet;
- >To develop and implement an accompanying pedagogical model for student-centred learning;
- >To improve the primary school teachers' educational skills and expertise for student-centred approach;
- >To improve students' digital competences and develop a critical attitude towards responsible use of ICT (Kralj, 2014).

The existing national curricula in Croatia (MZOS, 2006) focus mainly on the content and its delivery, without establishing learning outcomes and standards of their acquisition. There is no Information Communication Technology as an obligatory subject or as cross-curricular topics. In her comparative analysis of national curricula in European Countries and in Croatia, Branislava Baranović stated that "Croatian national curriculum is still a traditional one (subject-base prescriptive), without adequate presence of the contents and components that would enable a development of the new competencies for life in a knowledge society". (2006: 199) Such traditional curricula are at the same time completely closed systems and therefore they do not encourage schools, teachers and students' autonomy or freedom to choose the content, the methods and the way of working. On the other hand, modern, relevant and student-centred curricular solutions are based on learning outcomes which encompass the development of children and students. They are open to changes and constant innovation which go hand in hand with the development of society, economy, science, technology and education (Winter, 2012; Priestly *et al.*, 2014).

The curriculum "Children's safety on the Internet" has been designed in a way which gives schools, teachers and students certain autonomy in choosing the content, methods and forms of work. It provides the educational and learning outcomes and standards of their acquisition whilst addressing all key competences of the European Union following violence prevention strategies and guidelines (Olweus, 1998; Lorenz *et al.*, 2012). Also, it provides a set of standards of development and acquisition of learning outcomes which are the basis for objective assessment of achievements with various forms of internal and external assessment (Mullis *et al.*, 2011).

The characteristics of the curriculum "Children's safety on the Internet" are:

- >dedication to development of key lifelong learning competences;
- >focus on active learning and development, and acquiring knowledge and skills on a higher cognitive level instead of mere delivery of huge amounts of information;
- >focus on developmental aspects which are not exclusively cognitive (skills, attitudes, creativity, innovativeness, critical thinking, initiative, entrepreneurship, aesthetic assessment, attitude towards oneself, others, environment and such);
- >clearly defined learning outcomes;

- > open didactic and methodological systems which enable teachers and students' freedom to choose content, methods and way of working;
- > clearly set standards of development and acquisition of learning outcomes.

The curriculum "Children's safety on the Internet" consists of four courses and it is vertically organised in five units: information, communication, content production, safety and problem solving; according to the recommendation by the *European Framework for understanding and developing digital competences in Europe* (Ferrari, 2013). Each course is aimed at a certain age group of primary school children in Croatia. The first course is developed for pupils in grades 1 and 2, the second course for pupils in grades 3 and 4, the third course for pupils in grades 5 and 6 and finally, the fourth course for pupils in grades 7 and 8. Each course is divided into 20 topics (80 topics altogether) which are to be implemented during a school year, 10 topics in each grade. The topics covered range from personal data protection, e-mail phishing and scams, netiquette, online communication and collaboration, risks on social networks, responsible use of mobile devices, sharing and authoring rights, identity theft, digital footprints, e-portfolios and online presence, evaluation of information on the Internet, to how to protect the computer and the family, prevention of cyberbullying (Kralj, 2014). Each course is described in terms of the learning outcomes, written according to the Croatian qualifications framework (Beljo Lučić *et al.*, 2009), as well as according to corresponding knowledge, skills and competences. The learning and teaching content of each course includes theoretical knowledge, practical and technical skills and social competences needed for responsible, safe and appropriate use of the Internet. Evaluation methods, associated self-assessment, feedback mechanisms and procedures for improvement were planned for each course.

Each set of teaching/learning materials includes textbooks for students, teachers' guides and guides for parents and multimedia resources. Textbooks and e-books help students, teachers and parents to find their way through the topics; comic book characters guide them through the units and explain specific topics in a simple manner. The characters which illustrate various topics were created specifically for this curriculum. Special attention was paid to gender equality, therefore there are an equal number of male and female characters and it is easy for children to put themselves in the shoes of any of the characters. Along with the classic printed textbooks, students, teachers and their parents can use digital versions in PDF format, as well as digital e-books which contain all multimedia materials on a specific topic. Moreover, e-books provide students with a personalised learning platform. Students are allowed to choose content themselves – texts, examples, presentations, posters, comics, exercises and quizzes to study, as well as the pace at which they will go through the content individually and learn. Digital materials have a specific design, the content is automatically adjusted to the device display and its resolution, which enables students with special learning needs to use them more ease.

The teachers' guides provide lesson plans that are colour-coded and represented by specific symbols just the same as the lessons in the textbook. Each lesson plan has the summary and the aims of the lesson accompanied by the learning outcomes and possible correlations with other school subjects. Lesson plans were enriched with suggestions

for technology and resources so that every teacher can easily see which equipment and resources are needed and how to broaden their knowledge.

Guides for parents represent a new concept in the Croatian school system. Each lesson in the student's textbook has accompanying material in the guide for parents with short explanations and additional activities or accompanying materials on the internet and family activities which parents and children can do together at home. That way parents get a clear picture of what their children are being taught in each lesson and why. There are examples that clearly show which level of knowledge and skills students are going to achieve at school, as well as many guidelines on how to assist their children successfully and follow their progress in acquiring new knowledge and skills necessary for safe and acceptable use of the Internet.

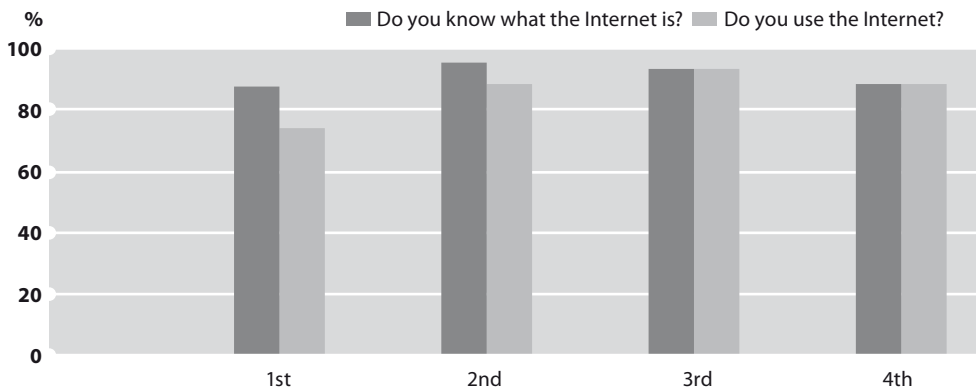
Each course set includes a great number of multimedia and digital resources such as web sites, computer games, board games, interactive quizzes, cartoons and animated stories, audio and video clips which all give students an opportunity to learn individually, through games and problem-solving activities the purpose of which is for children to identify with real life characters, their peers in different situations, and a chance to explore, check and practice what they have learned. More than 800 learning resources are organised in a database for easier finding and the search tool is available on the project website Petznet.hr.

PILOTING OF THE CURRICULUM AND LEARNING RESOURCES

The curriculum "Children's safety on the Internet" was piloted in five primary schools with 105 students, their parents and teachers. In this paper we will present and discuss findings from the piloting done in the early grades, 1 - 4, with students aged 7 to 10. The piloting was organised in September and October 2014 in all five schools involved in this project. In every class ten lessons were delivered within the weekly schedule, two lessons each week. That was intensive learning dictated by the tight project schedule. In the usual learning, as planned in the curriculum development, lessons would be delivered during a longer period, perhaps once a month according to the teacher's decision. The piloting of the curriculum was monitored by using the pre-test and post-test questionnaires created especially for this project with age-appropriate language and design accompanied with teachers' diaries and focus groups with students and parents after the curriculum was delivered.

In the pre-testing there were 25 students of the 1st grade; 44 students of the 2nd; 18 students of the 3rd and 18 students of the 4th grade. In the post-testing there were 22 students of the 1st grade; 43 students of the 2nd; 18 students of the 3rd and 19 students of the 4th grade. In the pre-test 49.5% were male and 50.5% female pupils and in the post-test 46.8% were male and 53.2% female pupils. The differences in number of students in pre- and post-testing exist due to the fact that some students were not at school on that particular day.

The questionnaire consisted of three groups of questions: general, e-safety and digital skills, and satisfaction with learning resources. The questions about the Internet show that most students know what the Internet is, that they use it and that they started to use it very early, some of them at the age of one.



▲ *Graph 1.*

The percentage of students who answered affirmatively by grades (N = 105).

In the sample 77% of students started to use the Internet before the age of seven and the average age of first use of the Internet is 5.6 years.

Table 1. How old were you when you started using the Internet? (N = 105)

one	2%
two	2%
three	3%
four	15%
five	24%
six	31%
seven	18%
eight	4%
nine	3%

The questions regarding digital skills and cyberbullying were asked before and after the curriculum delivery. Some of them show increase in knowledge, skills and attitudes (Table 2 and Table 7) but some show that further actions are needed. Since one questionnaire is used for students in grades 1 and 2 and another one for students in grades 3 and 4, some of the results were presented together.

Table 2. Students' reactions to threat before and after curriculum implementation.

If someone treated you in a hurtful and nasty way over the Internet or your mobile phone, what would you do? (multiple answers, %)	Before the curriculum implementation		After the curriculum implementation	
	1 st & 2 nd	3 rd & 4 th	1 st & 2 nd	3 rd & 4 th
	Would not tell anyone	14.7	2.9	3.1
Inform parents	91.2	97.1	100	97
Inform teachers	48.5	74.3	89.2	97
Tell a friend	33.8	42.9	53.8	0
Call the police	27.9	40	52.3	78.8
Wouldn't answer to the threat	48.5	45.7	76.9	63.6
Say nasty things back	1.5	0	1.5	0
Erase hurtful messages	55.9	54.3	76.9	36.4
Block the bully so he can't contact me again	79.4	48.6	92.3	45.5

Pre-test 1st and 2nd N = 69; 3rd and 4th N = 36. Post-test 1st and 2nd N = 65; 3rd and 4th N = 37.

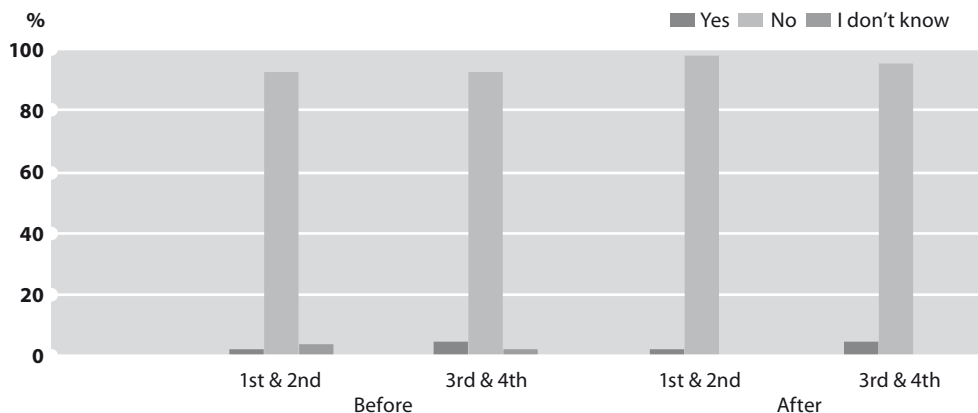
In the research done by UNICEF (Pregrad *et al.*, 2011) students listed parents, friends, some adult, siblings, administrator, police and teachers as persons whom they could ask for help in case of electronic violence. In that research, some previous research (Cross *et al.*, 2009) and in *EU Kids Online 2014* (Smahel and Wright, 2014) teachers are low on the list of helpers in cases of electronic violence. We found out that after the curriculum was implemented students' recognition of teachers as helpers raised. Students' response to threats showed that a lesson about asking for help and guidance is needed in the school curriculum, which is one of the recommendations in *EU Kids Online 2014*: "Integrate online safety awareness and digital skills across the curriculum." (Livingstone *et al.*, 2014: 35) The results presented in Table 2 also show that older students realised that messages could be used as evidence and that just erasing them is not useful. The percentages of students staying calm and not answering to violence with violence are increasing, which is positive.

Table 3. Sharing hurtful photos

If you get a funny photo that offends friends from your school, would you forward it to one of your friends? (%)	Before the curriculum implementation		After the curriculum implementation	
	1 st & 2 nd	3 rd & 4 th	1 st & 2 nd	3 rd & 4 th
	Yes	1.5	2.8	1.5
No	91	88.9	98.5	97
I don't know	7.5	8.3	0	3

Pre-test 1st and 2nd N = 69; 3rd and 4th N = 36. Post-test 1st and 2nd N = 65; 3rd and 4th N = 37.

When asked what they would do in a situation with a hurtful photo, described in the form of an animated story in the learning resources, students improved their attitude showing that almost all of them would react responsibly in a similar situation.



▲ Graph 2.

Is it all right to write bad things about each other on the Internet? (%)

Almost all students were aware that writing bad things about each other on the Internet is not good behaviour so 92.6% of 1st and 2nd graders and 91.7% of 3rd and 4th graders choose not to do such a thing even before the curriculum was implemented. After the implementation of the curriculum, the percentage of younger students who believe they could not erase data or comments online rose from 31.8% to 76.9%.

Table 4. Sharing personal information on the Internet

Is it wise to share your personal information (name, address, telephone number) on the Internet? (%)	Before		After	
	1 st & 2 nd	3 rd & 4 th	1 st & 2 nd	3 rd & 4 th
	Yes	6.1	0	0
No	77.3	97.2	98.5	81.8
I don't know	16.7	2.8	1.5	0

Pre-test 1st and 2nd N = 69; 3rd and 4th N = 36. Post-test 1st and 2nd N = 65; 3rd and 4th N = 37.

After the implementation of the curriculum 18.2% of the 3rd and 4th graders changed their minds and said it was wise to share personal information. Similar results were shown in replies to the question about online impersonation; although in the pre-test only 2.8% said it was all right to use a false name on the Internet, 6.1% agreed with that in the post-

test. That shows that the lessons about personal information and online impersonation need more attention in implementation.

Older students answered the three questions about communication with unknown people online and meeting those people offline. The results showed that before the curriculum implementation, 22.2% of students would have communicated with a stranger online but after the implementation number lowered to 12.1%. In the pre-test 25% students said they would not inform anybody if they were meeting a stranger offline, but in the post-test 6% of them would do the same. Most of students would inform parents and teachers about meeting a stranger offline (pre-test 75%, post-test 94%).

Table 5. Parents monitoring

	Should parents monitor what you do on the Internet? (%)			
	Before		After	
	1 st & 2 nd	3 rd & 4 th	1 st & 2 nd	3 rd & 4 th
Yes	89.6	66.7	87.7	84.8
No	6	33.3	4.6	15.2
I don't know	4.5	0	7.7	0

Pre-test 1st and 2nd N = 69; 3rd and 4th N = 36. Post-test 1st and 2nd N = 65; 3rd and 4th N = 37.

The question about parental involvement in children's use of the Internet showed that after learning about Internet possibilities younger students decided that parental monitoring was no longer needed or that they were not sure what parents could do. Older students showed the expected outcome but it could also be affected by students knowing what the appropriate answer would be. As the *EU Kids online* and UNICEF research stated, parental involvement in children's use of the Internet is important (Livingstone *et al.*, 2011; Pregrad *et al.*, 2011).

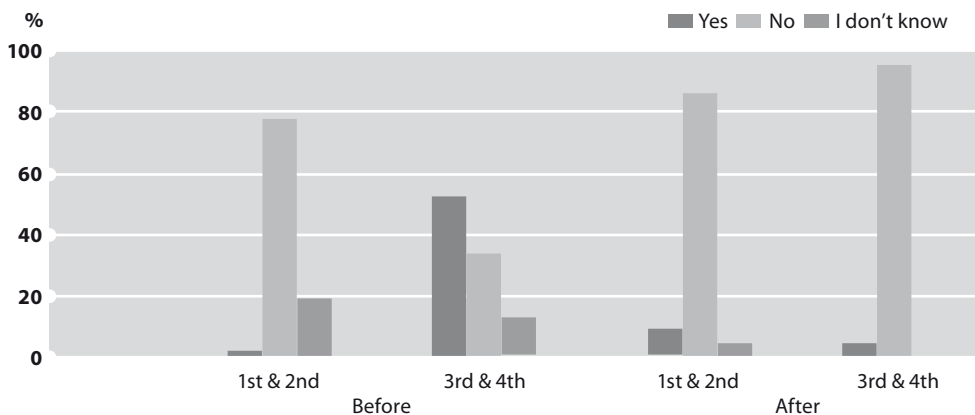
Table 6. Critical thinking and evaluation

	Can you believe everything you read on the Internet? (%)			
	Before		After	
	1 st & 2 nd	3 rd & 4 th	1 st & 2 nd	3 rd & 4 th
Yes	20.9	0	4.7	0
No	79.1	100	87.5	100
I don't know	0	0	7.8	0

Pre-test 1st and 2nd N = 69; 3rd and 4th N = 36. Post-test 1st and 2nd N = 65; 3rd and 4th N = 37.

Research *The International Computer and Information Literacy Study* (ICILS), conducted by IEA – International Association for the Evaluation of Educational Achievement, 2013 in 21 countries showed that only 1% of Croatian teenagers are on the highest level of

computer and information literacy that includes critical evaluation (Fraillon *et al.*, 2014). Although the results from ICILS cannot be compared with results of this question it shows that young students tend to believe everything they find on the Internet. Considering the fact that 77% of them started to use the Internet before entering 1st grade, the importance of lessons developing critical evaluation of information in the curriculum turns out to be furtherly emphasised.



▲ Graph 3.

Students' answers regarding the use a photo from the Internet without permission. Pre-test 1st and 2nd N = 69; 3rd and 4th N = 36. Post-test 1st and 2nd N = 65; 3rd and 4th N = 37.

The questions about copyright and creative commons showed that some students are aware of the fact that everything on the Internet is not free for use but most of them need more explanation and help regarding usage and referencing. That topic was complex for the 1st and 2nd graders and was simplified explaining the difference between a picture they create themselves and a picture created by their peers.

Other questions which test digital skills gained showed that 3rd and 4th grade students' digital skills were improved so now they know what search engines and videoconferences are, how to use Internet for learning, what the health and ecological risks of technology use are (Table 7).

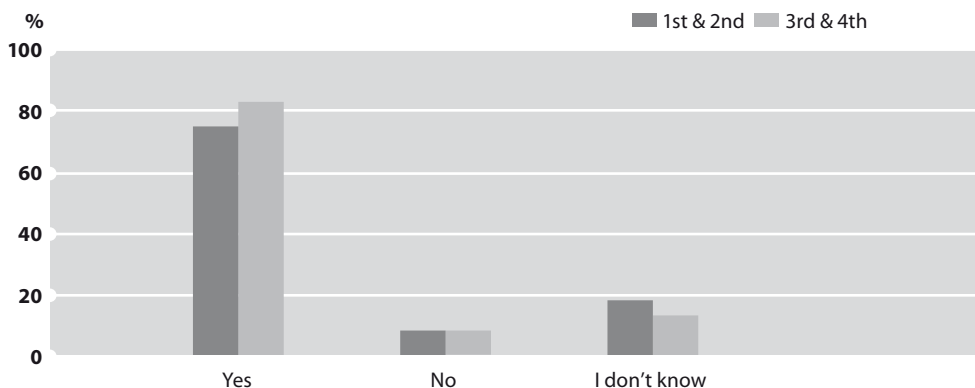
Table 7. Change in level of some digital skills

3rd & 4th grade students	Before (N = 36)	After (N = 37)
Know what videoconferences are.	34.5 %	54.5 %
Know that the Internet can be used for learning.	88.9 %	100 %
Know that throwing away your old mobile phone is not good.	94.4 %	97 %
Know that throwing away your old mobile phone is not good.	88.9 %	97 %
Know that Google is an Internet search engine.	50 %	97 %

The final part of the evaluation questionnaire contained questions regarding students' satisfaction with learning resources. Younger students answered those questions with only Yes-No options (because they are not familiar with grading with numbered marks) and older ones gave marks from 1 to 5. The overall rating was 94% *Yes* from younger students, and an average mark of 4.8 from older students. Such high grades show that students were fully satisfied with learning resources and that the team of authors successfully implemented modern strategies (exploration, dialogue, simulation, gamification, project and problem based learning) in the curriculum and resources creation. Comparing students' satisfaction with different kinds of learning resources, younger students liked animated stories and videos the most (94%), than games and worksheets (93.8%), e-books (83 %) and in the last place textbooks (80%). Older students had almost the same ranking: games (average mark 4.9), animated stories and videos (4.8), than textbooks and e-books (4.78) and in the last place worksheets (4.75).

When asked the question "Would you like to have lessons about children's safety on the Internet next year too?" 97% of students from all grades answered affirmatively, which is also a sign that the curriculum content, learning resources and the way of teaching was set up in the way that suits the needs of today's learners.

The answers regarding competences of friends who did not take part in this research are interesting. That question also addresses one of the important digital competences – helping others, sharing knowledge and bridging the digital gap (Hsiao *et al.*, 2014).



▲ *Graph 4.*
Do you think that your friends need additional knowledge about the use of the Internet, its good and bad sides? (%)
1st and 2nd N = 65. 3rd and 4th N = 37

80 parents of the children who took part in this project in five primary schools participated in the focus groups for parents. The focus groups were organised at the end of the project in each participating school as a tool to get feedback from parents and the same questions were asked in every group no matter how old their children were. Parents said they frequently used internet, most of them every day and that they paid attention to what their children did online. According to parents they watch cartoons usually together, play games or listen to music online together. Parents said that their children started to use internet at the age of three or four, which is consistent with the students' answers in Table 1. Parents stated that before the project "Children's safety on the Internet" they did not talk about the Internet with children too much, but rather about the usage of mobile phones. They admitted that children often discover possibilities of computer and mobile devices by themselves but 30% of parents were moderating and teaching their children about harmful content on the Internet.

Although all students in this research were younger than 13, which is the legal limit for the use of social networks, parents of younger students mentioned that students used Facebook, some of them using nicknames, some of them using their real names. Only a few parents have passwords to their children's profiles on Facebook, some follow children's activities online as their Facebook friends, but some have no idea what their children do on Facebook.

The guides for parents accompany each lesson from the student's textbook with short explanations, additional family activities which parents and children can do together at home. The aim of these guides was to give parents more information of what their children are being taught in each lesson and why. The guide for parents was not used much, some parents read some parts, some checked it out on the project webpage but so far only a few parents read them completely. A possible reason could be that the guide for parents was not available in a printed form during the piloting of the curriculum. The research has also showed that if an elective subject about e-safety was offered, all parents would enrol their children, but they suggested that teaching about e-safety would be more efficient if taught as part of all regular subjects in primary school and not as a separate subject. The results from Jocelyn Wishart's 2004 research in UK schools showed that e-safety teaching is most likely to take place in the subject area of ICT but the percentage of UK teachers not teaching e-safety remains as high as 42% (Sharples *et al.*, 2009).

Most of parents are willing to attend lectures and workshops about e-safety but 30% think they know enough and that such a thing is not needed for them.

15 teachers delivered the curriculum at five primary schools and wrote their comments in an implementation diary. The implementation diary was used to gather feedback about pedagogical aspects and to collect teachers' advice for resources improvement. The teachers emphasised that students were very motivated for the activities prescribed by the curriculum, they said that children took an active part and used the interactive resources on tablets easily. As far as learning resources are concerned, the teachers said

they were well adjusted to the students' age and that they contained all information needed and in a format that was interesting to students.

The teachers were satisfied with the learning resources and all additional resources that were available for teaching each specific lesson. They marked the learning resources with the 4.8 out of 5 mark. One of the results of this project is that the curriculum material for 1st graders was not adopted to be used at the beginning of school year (we tested it in this period because of project time limitations). The 1st grade teachers from the 1st grade stressed that most of the students did not know how to read and write, which caused some difficulties for them at the beginning, so they suggested that lessons planned for the 1st grade should be delivered in the second semester of the school year.

The piloting also gave teachers the opportunity to make small changes, adjusting some activities to the abilities of their students, like using verbal answering rather than in writing, or showing examples in front of the whole class instead of working in groups. Lessons were mostly delivered during the so-called 'classmaster's class', Croatian language, Science and English language classes.

CONCLUSION

The limitations of this research were a strict timeframe of project implementation, and a small number of students, teachers, parents and schools. The project timeframe dictated a narrow time slot for the implementation of the curriculum and its piloting, so we found out that the implementation was more intense than originally planned. Because of having such a short period of time, it was possible to carry out the piloting of the curriculum only in a small number of classes and with the available resources. For this reason, we see this research as a pre-test for a more representative long-term research. However, the research outcomes allowed us to improve the quality of the curriculum and of the learning resources and, after that, all updated resources were published online, for unlimited use.

What is promising is that in 2014/15 school year alongside with the originally planned five schools, around 20 schools started to use the learning resources and in the 2015/16 school year the number of schools rose to over 50. Also, the learning resources and the school curriculum "Children's safety on the Internet" under its short name "Pet za net" continued implementation in primary schools of the Sisak-Moslavina County and have found their place in the new national curriculum for the cross-curricular subject called *Use of ICT* as well as in the curriculum for the school subject of Informatics (Computer Science) in all primary and secondary schools in Croatia.

References

- >Baranović, Branislava (2006) Nacionalni kurikulum u europskim zemljama i Hrvatskoj: komparativan prikaz. *Sociologija i prostor* 44 (172/173 2/3): 181-200.
- >Beljo Lučić, Ružica, Buntić Rogić, Alenka, Dubravac Šigir, Mihaela, Dželalija, Mile, Hitrec, Suzana, Kovačević, Sonja, Krešo, Marinela, Lekić, Mirela, Mrnjaus, Kornelija, Rašan Križanac, Marija, Štajduhar, Mirna and Tatalović, Marina (2009) Hrvatski kvalifikacijski okvir, Uvod u kvalifikacije. Zagreb: Vlada Republike Hrvatske, Ministarstvo znanosti obrazovanja i sporta.
- >Bilić, Vesna, Buljan Flander, Gordana and Hrpka, Hana (2012) *Nasilje nad djecom i među djecom*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- >Buljan Flander, Gordana (2013) *Istraživanje o iskustvima i ponašanjima djece na Internetu i na društvenoj mreži Facebook*. <http://www.poliklinika-djeca.hr/istrazivanja/istrazivanje-o-iskustvima-i-ponasanjima-djece-na-internetu-i-na-drustvenoj-mrezi-facebook-2/> (15.07.2016).
- >Cross, Emma-Jane, Richarson, Ben, Douglas, Thaddaeus and Vonkaenel-Flatt, Jessica (2009) *Virtual Violence: Protecting Children from Cyberbullying*. London: Beatbullying.
- >European Parliament and the Council (2006) *Key Competencies for Lifelong Learning, European Reference Framework*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=uriserv:c11090> (01.07.2016).
- >Ferrari, Anja (2013) *DIGCOMP: A Framework for Developing and Understanding Digital Competence in Europe*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- >Fraillon, Julian, Ainley, John, Schulz, Wolftam, Friedman, Tim and Gebhardt, Eveline (2014) *Preparing for Life in a Digital Age: The IEA International Computer and Information Literacy Study international report*. Melbourne: IEA & Springer Open. DOI: 10.1007/978-3-319-14222-7.
- >Hsiao, Hsien-Sheng, Chang, Cheng-Sian, Lin, Chien-Yu, Chang, Chih-Chun and Chen, Jyun-Chen (2014) The Influence of Collaborative Learning Games within Different Devices on Student's Learning Performance and Behaviours. *Australasian Journal of Educational Technology* 30 (6): 652-669.
- >Kanižaj, Igor, Car, Viktorija and Kralj, Lidija (2014) *Media and Information Literacy Policies in Croatia (2013)*. Paris: ANR TRANSLIT and COST "Transforming Audiences/Transforming Societies". http://ppemi.ens-cachan.fr/data/media/colloque140528/rapports/CROATIA_2014.pdf (10.07.2016).
- >Kralj, Lidija (2014) Children's Safety on the Internet - Development of the School Curriculum. *Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics (MIPRO)* 37: 593-596. DOI: 10.1109/MIPRO.2014.6859637.
- >Livingstone, Sonia, Haddon, Leslie, Görzig, Anke and Ólafsson, Kjartan (2011) *Risks and Safety on the Internet: The perspective of European children, Full Findings*. London: EU Kids Online, LSE.
- >Livingstone, Sonia, Mascheroni, Giovanna, Ólafsson, Kjartan and Haddon, Leslie (2014) *Children's Online Risks and Opportunities: Comparative Findings from EU Kids Online and Net Children Go Mobile*. London: EU Kids Online, LSE.
- >Lorenz, Birgy, Kikkas, Kaido and Laanpere, Mart (2012) Comparing Children's E-Safety Strategies with Guidelines Offered by Adults. *Electronic Journal of e-Learning* 10 (3): 326-338.
- >Mark, Lauren and Ratliffe, T. Katherine (2011) Cyber worlds: New Playgrounds for Bullying. *Computers in the Schools* 28: 92-116. DOI: 10.1080/07380569.2011.575753.
- >Ministry of Science, Education and Sport (2006) *Nastavni plan i program za osnovnu školu, (Teaching Plan and Program for Primary School*. <http://mzos.hr> (01.07.2016).
- >Mullis, Ina V.S., Martin, Michael O., Minnich, Chad A., Drucker, Kathleen T., Ragan, Moira A. (eds) (2011) *PIRLS 2011 Encyclopaedia: Education Policy and Curriculum in Reading*. Volume 1: A-K. Chestnut Hill: International Association for the Evaluation of Educational Achievement.
- >Olweus, Dan (1998) *Nasilje među djecom u školi: Što znamo i što možemo učiniti? (Bullying at school: What we know and what we can do?)*. Zagreb: Školska knjiga.
- >Pregrad, Jasenka, Tomić Latinac, Martina, Mikuluć, Marija and Šeparović, Nikolina (2011) *Iskustva i stavovi djece, roditelja i učitelja prema elektroničkim medijima (Experiences and attitudes of children, parents and teachers toward electronic media)*. Zagreb: Ured UNICEF-a za Hrvatsku.

- >Priestley, Mark, Minty, Sarah and Eager, Michelle (2014) School-Based Curriculum Development in Scotland: Curriculum Policy and Enactment. *Pedagogy, Culture and Society* 22 (2): 189-211. DOI: 10.1080/14681366.2013.812137.
- >Sharples, Mike, Graber, Rebecca, Harrison, Colin and Logan, Kit (2009) E-safety and Web 2.0 for Children aged 11–16. *Journal of Computer Assisted Learning* 25 (1): 70–84.
- >Smahel, David and Wright, Michelle F. (2014) *The Meaning of Online Problematic Situations for Children: Results of Qualitative Cross-cultural Investigation in Nine European Countries*. EU Kids Online. London: London School of Economics and Political Science.
- >Winter, Christine (2012) School Curriculum, Globalisation and the Constitution of Policy Problems and Solutions. *Journal of Education Policy* 27 (3): 295-314. DOI: 10.1080/02680939.2011.609911.
- >Wishart, Jocelyn (2004) Internet Safety in Emerging Educational Contexts. *Computers & Education* 43 (1-2): 193–204. DOI: 10.1016/j.compedu.2003.12.013.
- >Zogby/463 (2011) *The State of K-12 Cyberethics, Cybersafety and Cybersecurity Curriculum in the United States National Cyber Security Alliance*. http://www.staysafeonline.org/download/datasets/2052/2011_national_k12_study.pdf (01.01.2016).

E-SIGURNOST I DIGITALNE VJEŠTINE KAO DIO ŠKOLSKOG KURIKULA

Lidija Kralj

SAŽETAK *Kako bi se odgovorilo na potrebe osnaživanja učenika, učitelja i roditelja u području e-sigurnosti, prevencije elektroničkog nasilja i digitalnih vještina, pet osnovnih škola u Republici Hrvatskoj provelo je projekt „Sigurnost djece na internetu“. U ovom radu razmatramo sadržaj i vrednovanje školskog kurikula „Sigurnost djece na internetu“ razvijenog u tom projektu te rezultate njegova pilot-testiranja na nižim razredima osnovne škole, s učenicima starosti od 7 do 10 godina, njihovim roditeljima i učiteljima. Rezultati pokazuju da je kurikulum ispunio očekivanja učenika te da je autorski tim uspješno primijenio suvremene nastavne strategije u kurikulumu i pri stvaranju obrazovnih sadržaja (udžbenika, priručnika, interaktivne multimedije, e-knjiga), iako su neki rezultati pokazali da neke nastavne lekcije treba pojasniti kako bi se ostvarili očekivani ishodi učenja. Rezultati pilot-testiranja odmah su se koristili za poboljšanje kvalitete kurikula te su nakon toga svi sadržaji za učenje i poučavanje objavljeni online i besplatno su dostupni. Obrazovni sadržaji našli su svoje mjesto u prijedlogu novog nacionalnog kurikula za međupredmetnu temu „Uporaba informacijske i komunikacijske tehnologije (IKT)“, kao i u kurikulumu predmeta Informatika za sve osnovne i srednje škole u Republici Hrvatskoj.*

KLJUČNE RIJEČI

E-SIGURNOST, PREVENCIJA ELEKTRONIČKOG NASILJA, ŠKOLSKI KURIKUL, DIGITALNE VJEŠTINE

Bilješka o autorici _____

Lidija Kralj :: Visoko učilište Algebra, Zagreb :: lidija.kralj@ucitelji.hr

MOĆ

IMIDŽA

THE POWER

OF IMAGE

DRŽAVE KAO TURISTIČKI BRENDOVI: KREIRANJE, UPRAVLJANJE I VREDNOVANJE

Božo Skoko :: Dejan Gluvačević

PREGLEDNI RAD / DOI: 10.20901/ms.7.13.5 / PRIMLJENO: 03.07.2015.

SAŽETAK Rad se bavi fenomenom brendiranja država. Analizira se svrha, načini i učinci procesa s jedne strane te percepcija i vrednovanje država kao brendova s druge strane. Pritom je naglasak na državama kao turističkim brendovima te se posebno istražuje međuovisnost procesa brendiranja i razvoja turizma, odnosno uloga turističke ponude i promocije u stvaranju brenda države. U tom kontekstu autori analiziraju četiri vodeća indeksa, odnosno institucije koje se bave vrednovanjem i rangiranjem država brendova – Nation Brand Index Simona Anholt, FutureBrand: Country Brand Index, Brand Finance i Bloom Consulting, kako bi otkrili zašto i kako pojedine države postaju brendovi te što utječe na promjenu njihova rejtinga, odnosno popularnosti. Pritom autori zaključuju kako je turistička ponuda tek jedan od segmenata koji pridonose snazi brenda te kako je brend države dugoročno neodrživ ukoliko se temelji samo na turističkoj ponudi bez drugih pozitivnih ekonomskih pokazatelja. Prateći aktualne trendove u turizmu i turističkoj promociji, autori posebno analiziraju iskustva iz Azije, koja posljednjih godina stvara najveći broj novih brendova u turizmu i bilježi kontinuirani rast broja posjeta i prihoda. Hrvatsku ocjenjuju kao turistički brend u razvoju, koji je prepoznatljiv na razini Europe, ali nedovoljno na globalnoj razini, te čiji su ključni adut uglavnom prirodne ljepote.

KLJUČNE RIJEČI

BREND, BRENDIRANJE, TURIZAM, MJERENJE, INDEKS, HRVATSKA

Bilješka o autorima

Božo Skoko :: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti :: bskoko@fpzg.hr

Dejan Gluvačević :: doktorand na studiju Komunikologije na Sveučilištu Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku :: dejan.gluvacevic@hotmail.com

UVOD

Brendiranje destinacija u 21. stoljeću sveprisutni je trend. Nekada se taj proces upravljanja identitetom i imidžom, odnosno ponudom i komunikacijom destinacije odnosio uglavnom na destinaciju kao turistički brend. Međutim, noviji trendovi pokazuju kako se destinacije, prvenstveno države, nastoje istodobno predstaviti kao turistički, ali i gospodarski i kulturni brendovi, odnosno kao destinacije poželjne ne samo za odmor već i za život, školovanje, rad, kupnju, zabavu i sl.¹ Zbog sveprisutnosti pojma, ali i pokušaja brendiranja, taj se proces često promatra kao pomodna i politička akcija koja ima viziju, a ujedno je jeftina i jednostavna za izvedbu (Pasquinelli, 2009: 8). Ipak, primjeri iz prakse pokazuju kako aktivnosti vezane uz brendiranje destinacija nisu nimalo jednostavne i jeftine te da nužno ne moraju rezultirati očekivanim rezultatima. Dapače, taj proces više ne predstavlja dodatnu vrijednost gradova, regija i država na međunarodnom tržištu, već prije nužno da se izdignu iznad prosjeka, privuku globalnu pozornost i ostvare određene koristi. Tako Eugene Jaffe i Israel Nebenzahl (2006: 138) brendiranje zemlje definiraju kao „korištenje marketinških strategija radi promidžbe imidža, proizvoda i privlačnosti zemlje za turizam i strana ulaganja“. Većina autora koji se bave fenomenom brendiranja država slažu se oko toga da zemlje moraju postati brendovi kako bi se uspjele izboriti za svoje političke, komercijalne i druge ciljeve na globalnom tržištu (usp. Skoko, 2009: 131). Stoga svaka država koja uspješno upravlja vlastitim identitetom i imidžom, odnosno komunikacijom i promocijom u globalnim okvirima, sama sebe štiti od učinka tzv. vanjskog brendiranja (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 zaživljavanje utječe niz čimbenika. Primjerice, Keith Dinnie (2010: 15) državu kao brend definira kao „jedinственu, višedimenzionalnu mješavinu elemenata koja osigurava državi diferencijaciju utemeljenu na kulturi i postojanju važnosti za svoju ciljanu publiku“. 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 razlikovnost u odnosu na okruženje i konkurenciju, ali i sposobnost i kreativnost da taj svoj identitet učine konkurentnim. Upravo tom fenomenu posvećena je knjiga Simona Anholt *Competitive Identity* (2007) koja identitet i posebnosti država smatra ključnim adutom u brendiranju u globaliziranom svijetu.

Prema tome, korištenje alata, tehnika i ekspertiza komercijalnog brendiranja doživljava se kao način da se pomogne državi da artikulira koherentan i kohezivan nacionalni identitet, da animira duh svojih građana kako bi služili nacionalnim prioritetima te da održava lojalnost unutar svojih granica (Aronczyk, 2013: 3). Melissa Aronczyk zaključuje sve više gube na značenju, a umjesto ekonomske i vojne snage, veličine teritorija i broja stanovnika, što je bilo presudno kroz protekla stoljeća, jača tzv. meka moć, o kojoj piše Joseph Nye (2003), kao politička kategorija koja osigurava državama vidljivost i utjecaj u međunarodnim odnosima. Jasno, u strukturi meke moći turistička privlačnost, uz kulturu, jedan je od najvažnijih aduta.

¹ Dobar je primjer takva pristupa britanska kampanja „GREAT“, <https://www.gov.uk/britainisgreat> (12.07.2015.).

Stoga je brendiranje država u biti odgovor na globalizaciju, tržišne izazove i trendove koje globalizacija sa sobom nosi. Činjenica je da na svijetu postoji više od 300 gradova s više od milijun stanovnika, a svaki od njih nastoji biti atraktivan i privući pozornost kako bi ostvario vlastite ciljeve (Chiao i sur., 2010: 52-53).

Kao što je prije rečeno, pod brendiranjem neke destinacije ili konkretno države obično se smatra brendiranje u turističke svrhe, jer je posljednjih godina to bio ključni motiv za većinu država i destinacija općenito koje su pristupale tom procesu. Međutim, činjenica je da se jačanjem turističkog brenda i općenito prepoznatljivosti određene destinacije jačaju i njezini politički, gospodarski i drugi utjecaji (Paliaga i sur., 2010: 102). Živimo u izrazito kompetentnom svijetu, što znači da je potrebno ulagati sve veće napore u borbi za posjetitelje, investitore i poslovne prilike te da je potrebno kontinuirano isticati vlastite prednosti kako bi se poboljšao imidž i pritom pomoglo nacionalnoj ekonomiji, a da se pritom zadrži esencijalni karakter destinacije (Aronczyk, 2013: 2).

Također je činjenica da sve države svijeta (svjesno ili nesvjesno) interesno komuniciraju međusobno te je zbog toga vrlo važno stvoriti što bolji imidž u očima drugih, budući da to može omogućiti dodatnu vrijednost svemu što čine ili poduzimaju, bez obzira na to je li riječ o kupnji njihovih proizvoda, planiranju turističkog posjeta ili podržavanja neke političke inicijative. Na tom putu najprije treba definirati identitet destinacije i oko njega postići konsenzus u internoj javnosti, jer će upravo on, uz kvalitetu komunikacije, imati presudan utjecaj na pozitivno stvaranje imidža destinacije. Pritom je važno znati kako se imidž destinacije stvara neovisno o našoj volji i angažmanu. Zapravo, nikada nismo sigurni što sve utječe na našu percepciju određene države – od specifičnosti određene kulture i obrazovnog sustava, preko turističkih posjeta i osobnih iskustava, do učinaka unutarnje politike, medijskih izvješća i djelovanja dijaspore određene države. Nigel Morgan, Annette Pritchard i Roger Pride (2004: 208) posebno ističu tri načina stvaranja percepcije o destinaciji: promotivni materijali, mišljenja, tj. stavovi ljudi te mediji. Naravno, prilikom stvaranja imidža destinacija svi ti izvori utječu isprepletano te imaju utjecaja jedni na druge. Anholt (2009: 24) navodi šest prirodnih kanala uz pomoć kojih nastaje nacionalni imidž, tzv. šesterokut konkurentnog identiteta za države². Od šest kanala šesterokuta konkurentnog identiteta posebno se ističe turistička promocija, ali i iskustva ljudi iz prve ruke, koji su određenu zemlju posjetili iz turističkih, poslovnih ili nekih trećih razloga. Tako se taj kanal predstavlja kao „najglasniji“ glas prilikom jačanja imidža države, s obzirom na to da turističke zajednice imaju jako velike budžete i vrlo sposobne stručnjake koji znaju kako turizam iskoristiti kao kanal komunikacije. Dok s jedne strane javnost odbacuje izravnu komunikaciju pokrenutu od strane vlade ili njezinih agencija, s druge strane ta ista javnost komunikacijsku aktivnost turističkih zajednica doživljava kao legitimno predstavljanje globalnoj publici (Anholt, 2009: 84). Značajan broj i drugih autora ističe turizam kao važan kanal komuniciranja brenda, ali i kao područje na kojem se najizravnije osjećaju učinci brendiranja države. Osim jačanja turizma, obično se navodi kako „brendirana“ destinacija privlači inozemne ulagače i kompanije, promiče javnu diplomaciju, podržava zanimanje

² Anholtov šesterokut čine: turizam, izvozni proizvodi, političke odluke državne vlade, način na koji država dolazi do ulaznih ulaganja i prisutnost stranih tvrtki u državi, kulturna razmjena i kulturne aktivnosti te državljani određene zemlje (opširnije u Anholt, 2009: 24-25).

za izvozom te na kraju jača nacionalni identitet i povećava samopoštovanje (Moilanen i Rainisto, 2009: 11). Dinnie (2008: 17) nastojanje država da se brendiraju sažima na tri glavna cilja: privlačenje turista, privlačenje investicija i stimuliranje izvoza.

Dakle, turizam je jedan od najjačih aduta prilikom brendiranja države. Ali je istodobno nemoguće promatrati državu isključivo kao turistički brend, neovisno o drugim parametrima, ili promovirati državu kao turistički brend ne vodeći istodobno računa o njezinim gospodarskim, političkim, ulagačkim i drugim potencijalima i prilikama, s obzirom na to da pri stvaranju slike o nekoj državi i donošenju odluke o posjetu i ti parametri igraju značajnu ulogu. Upravo zbog toga institucije koje provode redovita istraživanja u svrhu mjerenja popularnosti država, odnosno njihova vrednovanja kao brendova, kreiraju rejtinge na temelju turističkih potencijala i kvalitete ponude, ali i drugih gospodarskih i političkih parametara. A „biti brend“ postaje prioritet gotovo svih država modernoga svijeta. Studija *FutureBrand: Country Brand Index* (2014: 35) pokazala je kako su ljudi skloniji posjetiti državu koja je brend, preporučiti je ili poslovati u državi koja je brend, ali isto tako kupovati proizvode iz te iste zemlje. To znači da države brendovi imaju opipljivu prednost pred državama koje to nisu (*FutureBrand: Country Brand Index 2014-2015*, 2014: 35).

Zbog stalnog jačanja važnosti brendiranja destinacija pojavio se niz institucija koje na globalnoj razini pokušavaju „mjeriti“ snagu, odnosno popularnost pojedinih država kao brendova. Tako milijunima turista i potencijalnih turista u svijetu služe kao svojevrsni vodič koji će im pomoći da donesu odluku o tome koju zemlju se isplati posjetiti. Nekoliko takvih rangiranja ima snažan kredibilitet u javnosti i služe za dodatnu promociju pojedinih država, jer su najčešće temeljena na opsežnim istraživanjima javnog mnijenja i(li) mjerljivim ekonomskim pokazateljima, odnosno parametrima kao što su prirodna raznolikost, očuvanost kulturne baštine, ulaganja u turizam, investicijska klima, srdačnost i gostoljubivost stanovnika itd., a istodobno njihova rangiranja imaju snažan odjek u međunarodnoj javnosti. Iako koriste različite metode istraživanja, vodeći indeksi za vrednovanje država brendova fokusiraju se uglavnom na slične parametre. Stoga u ovom radu analiziramo ona istraživanja koja imaju najveći utjecaj (citiranost) u javnosti te pokušavamo utvrditi zakonitosti na temelju kojih pojedine države postaju turistički brendovi te na temelju kojih napreduju ili padaju na ljestvicama popularnosti.

KAKO DRŽAVE POSTAJU BRENDovi?

Iako je prvotna namjera mnogobrojnih država bila kreirati vlastiti turistički brend, ulaganja u taj segment rezultirala su većom privlačnošću i na drugim razinama, ulaganjem u gospodarstvo, privlačenjem studenata ili talenata i sl. S druge strane, institucije i indeksi koji mjere popularnost pojedinih država kao turističkih brendova započeli su s analizom i vrednovanjem čimbenika koji izravno nisu povezani s turizmom, ali indirektno mogu utjecati na njegov razvoj, kao što je kulturna ponuda, infrastruktura, očuvanost okoliša i sl. Zbog toga postaje vrlo teško razlučiti kolika je razina turističke privlačnosti u ukupnoj vrijednosti brenda države, ali i odvojeno analizirati državu kao brend i državu kao turistički brend.

Dinnie (2008: 21) evoluciju države brenda prikazuje kao kompleksan proces koji se odvija na nekoliko razina. S jedne strane počinje od definiranja nacionalnog identiteta, a koji se temelji na političkoj geografiji, međunarodnim odnosima, političkoj znanosti, kulturnoj antropologiji, društvenoj psihologiji, političkoj filozofiji, međunarodnom pravu, sociologiji, povijesti itd. S druge strane stoji koncept „zemlje podrijetla“ koji je utemeljen na marketingu, odnosno na ponašanju potrošača, oglašavanju i promotivnim aktivnostima, upravljanju brendovima i izvozu. Nacionalni identitet i koncept „zemlje podrijetla“ međusobnim djelovanjem odgovaraju na globalizaciju nastojeći tako homogenizirati tržište i povećati svijest o nacionalnom identitetu koji na sljedećoj razini rezultira snižavanjem trgovačkih barijera između nacija, a sve to rezultira nastankom države brenda (Dinnie, 2008: 21). Također, kako bi određena država postala (turistički) brend, potrebno je imati viziju, misiju, vrijednosti (resurse) i strategiju (Dinnie, 2008: 38). Anholt (2005: 6) navodi kako biti brend znači povećanje profita od 15 do 20 %, ali napominje kako se prava korist nositelja brenda (u ovom slučaju države) ostvaruje tijekom vremena. U tom kontekstu možemo reći da tijekom vremena turistički brend stvara vrlo vrijedne značajke, kao što su odanost turista, spremnost na prihvaćanje novih proizvoda i usluga unutar istog turističkog brenda, kao i relativno niže troškove u zadržavanju lojalnih turista u odnosu na troškove koji dolaze s pronalaskom novih.

Kada govorimo o državi kao turističkom brendu ili državi koja se želi tako pozicionirati, potrebno je imati na umu kako takvi procesi zahtijevaju sinergiju na više razina. Da država postane brend, nije dovoljno imati samo kulturne, prirodne, infrastrukturne, povijesne i ostale resurse koji čine turističku ponudu. Prije svega potrebno je imati dugoročnu strategiju koja će se komunicirati s nacionalne razine na niže razine (regionalne, županijske, gradske itd.). Isto tako potrebno je senzibilizirati javnost koja će se poistovjetiti s turističkim identitetom određene zemlje. Naime, određena država može imati odličan turistički slogan, logo, zadovoljavajuću infrastrukturu, ali ako izostane „sudjelovanje“ lokalnog stanovništva koje se ne može poistovjetiti s takvim identitetom, to ne može biti održivo na duže staze. Također, sinergija između različitih turističkih subjekata (državne turističke institucije, turističke zajednice, ugostitelji, muzeji, galerije i sl.) olakšava stvaranje vrijednosti brenda, jer postojanje sinergije osigurava kvalitetu turističke usluge, što će turisti svakako znati prepoznati i nagraditi. Govoreći o odnosima između nositelja turističkog brenda (država) i ostalih turističkih podbrendova (gradovi, regije, hoteli itd.), Dinnie (2008: 8) ističe da treba razumjeti: 1) kako funkcionira „majka brend“ (država), 2) što spada u podbrend, 3) što bi podbrend mogao preuzeti od „majke brenda“ i 4) kako bi podbrend mogao poduprijeti „majku brend“.

Dakle, sam proces brendiranja države zahtjevan je i iziskuje dugoročne napore. Preduvjet je kvaliteta turističke ponude. Ali sama ponuda bez adekvatne komunikacije i doze emocija (koju unosi proces brendiranja) nije dovoljna. Tek ako postoji jasna strategija koja je temeljena na konkretnim adutima i prednostima te ako postoji sinergija na svim razinama, država može postati brend. Naravno, posao nije gotov u trenutku kada određena država postane brend, već je potrebno takav status održavati i dalje, što je prilično izazovno. Uostalom, o tome svjedoče i promjene na indeksima koji mjere snagu brenda, odnosno popularnost pojedinih država.

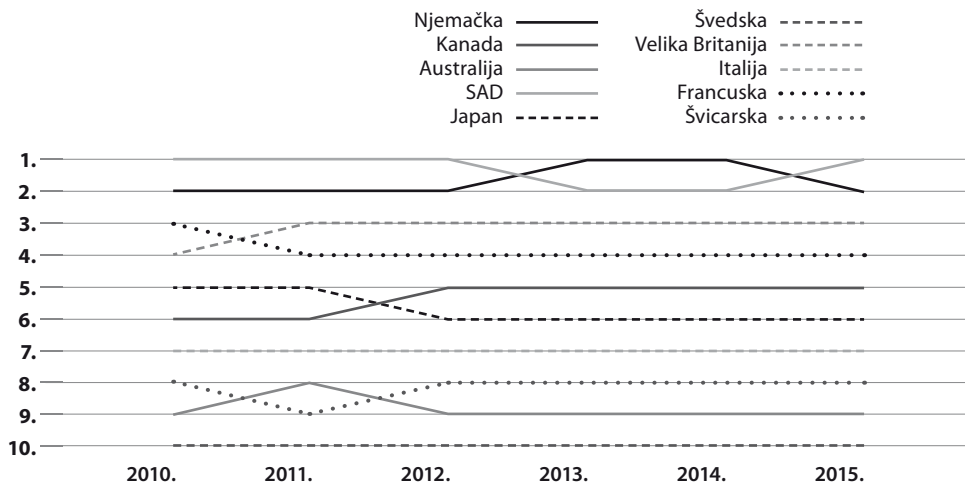
PROBLEM VREDNOVANJA I RANGIRANJA DRŽAVA KAO BRENDOVA

Činjenica je da mediji redovito prenose, a javnost nekritički preuzima, rezultate rangiranja država brendova od strane različitih institucija i indeksa. Potom ih države i turističke agencije koriste u svrhu međunarodnog pozicioniranja, promocije i privlačenja novih turista. Kada analiziramo fenomen brendiranja destinacija, logično se nameću ova pitanja – koje zemlje su najveći brendovi, kako su osigurale taj status i na koji način se vrši takva procjena, odnosno koji su parametri važni da bi se neku državu smatralo brendom? Jasno, ne postoji jednoznačna procjena, ali kao najrelevantnija institucionalna istraživanja i najrelevantnije procjene, odnosno analize koje prate razvoj država kao brendova, možemo uzeti: *Nation Brand Index* Simona Anholt, *FutureBrand: Country Brand Index*, *Brand Finance* te *Bloom Consulting*. Odabrali smo te četiri institucije zbog kredibiliteta koji uživaju u javnosti, citiranosti i utjecaja te različitih metoda koje primjenjuju u ostvarenju sličnih ciljeva.

Već je prije spomenut šesterokut konkurentnog identiteta Simona Anholt za države kroz koji taj autor promatra identitet i imidž država na temelju šest parametara – turizam, izvozni proizvodi, političke odluke vlade, način na koji država dolazi do ulaznih ulaganja i prisutnost stranih tvrtki u državi, kulturna ponuda i razmjena te državljanima određene zemlje. Upravo na temelju tog šesterokuta Anholt od 2005. godine provodi tromjesečna istraživanja percepcije država kao brendova. Slabost je Anholtova istraživanja u tome da se temelji na istraživanju javnog mnijenja, konkretnije popularnosti i subjektivnom doživljaju pojedinih država, što može pridonijeti nedovoljnom sagledavanju svih činjenica koje čine brend određene države. Međutim, činjenica je da se potrošači i turisti u svojim procjenama prilikom kupnje proizvoda ili usluge također oslanjaju uglavnom na dojam, pa na taj način dobivamo realniju sliku određene države u globalnoj javnosti. Iz grafa 1 vidljivo je kako od 2010. do 2015. godine deset najbolje rangiranih zemalja čine iste države s manjim promjenama u poretku, uspostavljajući tako konstantu plasmana na ljestvici. A najveća promjena dogodila se zapravo 2009. kad su Sjedinjene Američke Države „izbile“ na prvo mjesto, nakon što su 2007. bile na 10., a 2008. na 7. mjestu. Ključni adut navodno je bio odlazak nepopularnog predsjednika Georgea Busha i dolazak Baracka Obame (Skoko, 2009: 76), što govori o snazi dojma kod ovog istraživanja.

Drugo važno istraživanje procjene država brendova jest *FutureBrand: Country Brand Index*, gdje se koriste kvantitativne i kvalitativne metode, na uzorku između 2500 i 3600 kreatora javnog mišljenja, koji su ujedno česti turisti iz između 13 i 18 država, ovisno o godini provođenja istraživanja (*FutureBrand: Country Brand Index* 2012-2013, 2012: 5; *FutureBrand: Country Brand Index* 2014-2015, 2014: 8). Upitnicima kojima se provodi istraživanje nastoji se uvidjeti koliko snažno ispitanici percipiraju zemlje kroz sedam različitih područja, a to su: prepoznatljivost države na globalnoj razini, poznavanje države i njezine ponude, asocijacije na državu, snaga poštovanja prema državi, razmatranja o mogućnostima ulaganja ili kupnje proizvoda iz određene države, odluka o posjetu i preporuka za posjet (*FutureBrand: Country Brand Index* 2014-2015, 2014: 8). Pritom, čak šest temeljnih varijabli utječe na stvaranje asocijacija o državi, a koje se mogu podijeliti u dvije temeljne

kategorije – statusnu i iskustvenu (Country Brand Index 2014-2015, 2014: 8). Tako bi statusnu kategoriju činili vrijednosni sistem, kvaliteta života i poslovni potencijal, dok bi s druge strane iskustvenu kategoriju činili kultura i baština, turizam i koncept zemlje podrijetla.



▲ Graf 1.

Nation Brand Index od 2010. do 2015. godine

Grafikon je izrađen na temelju podataka dostupnih u sljedećim izvorima:

The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index Report 2011 (2012: 17);

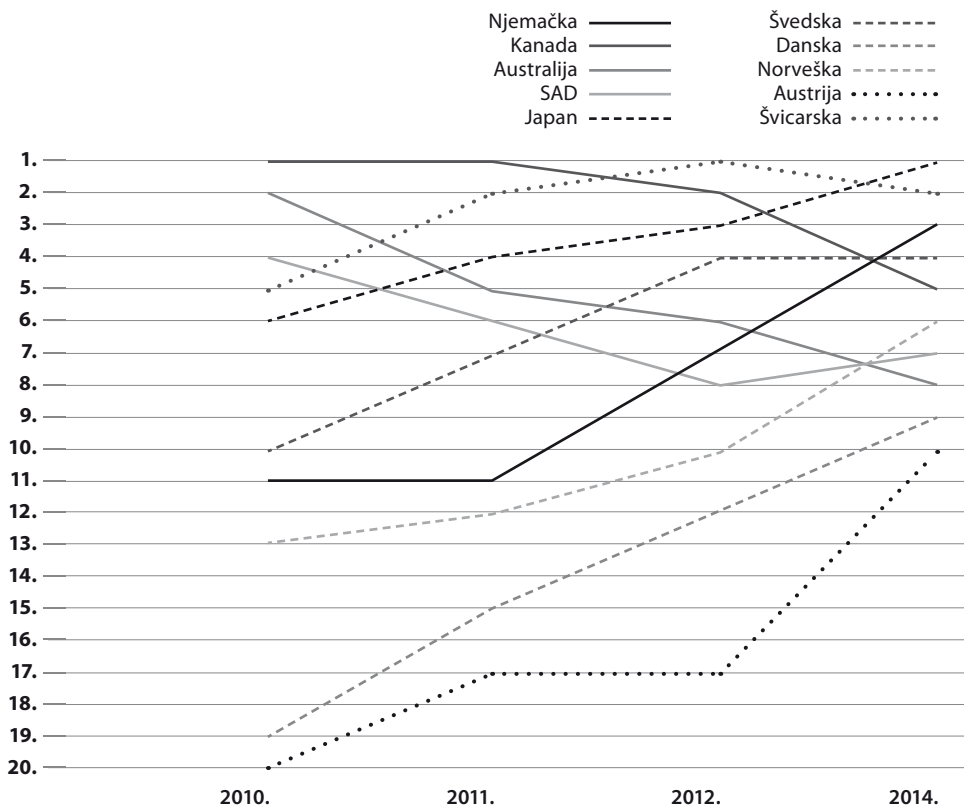
Two-Thirds of Nations Experience Reputation Decline in 2012 Nation Brands Index (2012: 1);

Germany Knocks USA Off Top Spot For „Best Nation“ After 5 Years (2015a);

USA Regains Position as Top Nation Brand from Germany (2015b);

Anholt GfK Nation Brand Index (2015.).

Prednost je takva načina mjerenja to što se zasniva na mišljenju ljudi koji kreiraju javno mnijenje i imaju izravno iskustvo s određenim državama (npr. ljetovanja, posjeti, ulaganja, kupnja proizvoda i sl.). Nedostatak je što se temelji na ispitanicima iz određenog broja država. Doduše, te države često imaju moć nametnuti drugima svoju sliku svijeta pa se takav pristup donekle čini opravdanim. Za razliku od Anholtova *Nation Brand Indexa*, prema rezultatima *FutureBranda* vidljive su češće promjene iz godine u godinu među državama brendovima. Tako se u grafu 2 mogu vidjeti veći padovi od 2010. do 2014. godine (Australija s 2. mjesta na 8. mjesto te Kanada s 1. mjesta na 5. mjesto), kao i veliki usponi u istom razdoblju (Njemačka s 11. mjesta na 3. mjesto, Danska s 19. mjesta na 9. mjesto te Austrija s 20. mjesta na 10. mjesto).



▲ Graf 2.

Prikaz rangiranja država brendova od 2010. do 2014. godine prema *FutureBrandu*

Grafikon je izrađen na temelju podataka dostupnih u sljedećim izvorima:

FutureBrand: Country Brand Index 2010 (2010: 6);

FutureBrand: Country Brand Index 2012-2013 (2012: 4);

FutureBrand: Country Brand Index 2014-2015 (2013: 11).

Jedan od relevantnih načina mjerenja brendova jest i onaj kroz financijske procjene vrijednosti brenda države, koji u prvi plan stavlja mjerljive ekonomske kategorije. Takvim načinom procjenjivanja država brendova bavi se *Brand Finance*, koji jednom godišnje procjenjuje financijsku vrijednost 100 vodećih zemalja svijeta (Brand Finance: Nation Brands, 2014: 3). Procjene se vrše na osnovi sljedećih parametara: kretanje nacionalnog BDP-a, uspostavljanje odnosa vrijednosti, uspostavljanje vrijednosti države kroz utjecajne brendove, procjena nacionalne snage brenda, ponderiranja prosječnog troška kapitala ili diskontne stope, dugoročne stope rasta i vrijednosti brenda (Brand Finance: Nation Brands, 2014: 3). Bez obzira na to što je riječ o nastojanju da se vrijednost brenda prikaže kroz egzaktne

pokazatelje, činjenica je da se dio pokazatelja ipak temelji na subjektivnim procjenama. Prema tom rangiranju izvan svake konkurencije nalaze se Sjedinjene Američke Države, čija vrijednost premašuje za više od tri puta vrijednost država koje ih slijede (Njemačka i Kina). Također, za razliku od ranije navedenih istraživanja koja se bave procjenjivanjem država brendova, *Brand Finance* navodi u deset najvrjednijih država brendova Francusku i Indiju kao države čija ekonomska moć ima kontinuirani rast proteklih godina. Indija se primjerice ne pojavljuje u vrhu ostalih brendova, gdje je veći naglasak na privlačnosti ili turističkim parametrima.

Tablica 1. Vrijednost deset najvrjednijih država brendova izražena u milijardama američkih dolara prema *Brand Financeu* od 2011. do 2015. godine

Država	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.
SAD	11,370	14,641	17,990	19,261	19,703
Kina	3,001	4,847	6,109	6,352	6,314
Njemačka	3,146	3,903	4,002	4,357	4,166
Velika Britanija	1,859	2,189	2,354	2,883	3,010
Japan	1,940	2,552	2,263	2,458	2,541
Francuska	1,673	1,963	1,938	1,983	2,158
Indija	1,266	1,247	1,366	1,621	2,137
Kanada	1,309	1,611	1,836	2,212	2,040
Brazil	0,959	1,376	1,478	1,403	1,445
Australija	0,702	1,104	1,257	1,555	1,404

Tablica je izrađena na temelju podataka dostupnih u sljedećim izvorima:

Brand Finance: Nation Brands 100 (2011: 8);

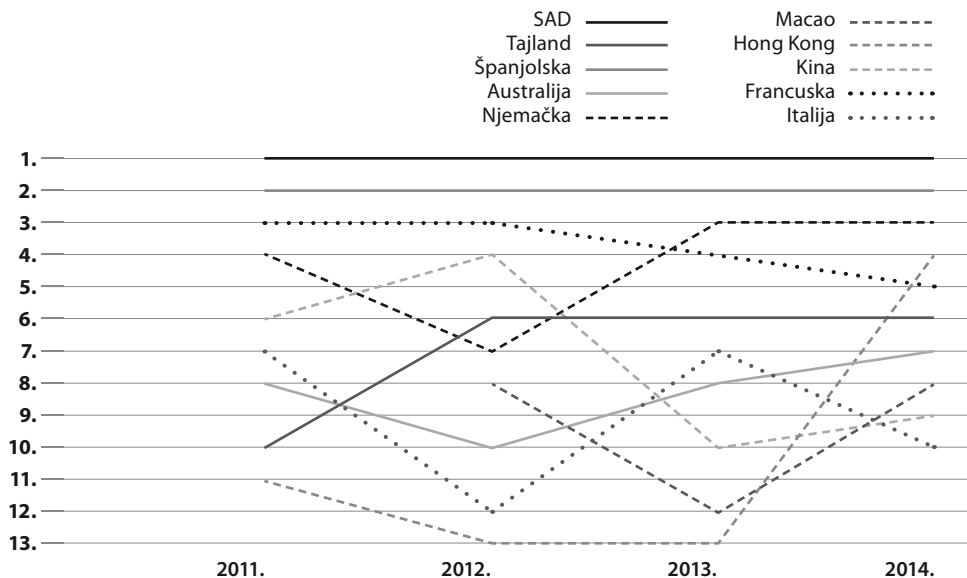
Brand Finance: Top 100 Nation Brands 2012 (2012: 11);

Brand Finance: Nation Brands: The Annual Report on Nation Brands (2013: 6);

Brand Finance: Nation Brands: The Annual Report on Nation Brands (2014: 8);

Brand Finance: Nation Brands 2015 (2015: 14).

Bloom Consulting također je jedan od važnijih izvora kada govorimo o rangiranju država brendova. *Bloom Consulting* rangira države na temelju dvaju kriterija: jedan je država kao turistički brend, a drugi je država kao gospodarski brend. Metoda *Bloom Consultinga* temelji se na procjeni šest dimenzija (za svaku od 187 promatranih država), a to su: privlačnost za ulaganja, privlačnost za turizam, privlačnost za talente, razina (rast) nacionalnog ponosa, snaga javne diplomacije i rast izvoza (*Bloom Consulting*, 2013: 3-5). Takav pristup prilično je racionalan s obzirom na to da su neke turističke destinacije prilično slabi gospodarski brendovi i obratno. Zahvaljujući takvom pristupu, ulaganja u turizam i turističku promociju, kao i povećanje broja turista, mogu se relativno brzo odraziti na ljestvici mjerenja, zbog čega imamo česte uspone i padova pojedinih država, za razliku od gospodarstva gdje su promjene sporije. Za potrebe ovoga rada promatrat će se samo rezultati država kao turističkih brendova od 2011. do 2014. koji su prikazani u grafu 3.



▲ Graf 3.

Deset država najvećih turističkih brendova prema Bloom Consultingu od 2011. do 2014.

Grafikon je izrađen na temelju podataka dostupnih u sljedećim izvorima:

Bloom Consulting: Country Brand Ranking 2011 (2011: 8);

Bloom Consulting: Country Brand Ranking 2012 (2012: 7);

Bloom Consulting: Country Brand Ranking 2013 (2013: 10);

Bloom Consulting: Country Brand Ranking 2014-2015 (2014: 13).

S obzirom na različite metode i ciljeve mjerenja u većoj ili manjoj mjeri razlikuje se i samo rangiranje. Međutim, promatraju li se navedeni grafikoni i tablice zajedno, primjećuje se kako su samo tri države konstantne i prisutne kroz sva četiri načina mjerenja, a to su: Njemačka, SAD i Australija. U tri od četiri izvora pojavljuju se Francuska, Kanada i Japan. Svih šest država zauzima približno slične pozicije u izvorima u kojima se pojavljuju, ne razlikujući pritom rangiranje države kao brenda kada je riječ o financijskoj snazi (vrijednosti), snazi brenda i turističkoj snazi brenda. Manje oscilacije vidljive su jedino kod SAD-a koji je na jednom od izvora (*FutureBrand Index*) nešto lošije rangiran u odnosu na ostale izvore, a isti izvor Japan rangira nešto bolje u odnosu na druge izvore. Iz toga bismo mogli zaključiti kako turizam ipak nije dovoljno jak adut da se država zadrži u vrhu vodećih država brendova. Naime, čak četiri države (Španjolska, Hong Kong, Tajland i Macao) koje se nalaze među vodećim turističkim brendovima prema *Bloom Consultingu* (v. graf 3) ne pojavljuju se među vodećim državama u ostalim indeksima. Slična je situacija i s Turskom i Rusijom, koje se nalaze među najposjećenijim turističkim destinacijama prema broju ostvarenih dolazaka (v. tablicu 2), ali su loše rangirane u ostalim indeksima, koji procjenjuju snagu brenda. Takvo što ukazuje da snagu države kao brenda još uvijek utemeljuju ekonomski pokazatelji (izvozni proizvodi, mogućnosti ulaganja, gospodarska

stabilnost i sl.), dok su turistički pokazatelji (kultura, prirodne ljepote i sl.) samo jedan (iako zasigurno iznimno važan) pokazatelj koji može dodatno povećati snagu države kao brenda, ali koji sam po sebi nije dovoljan.

GLOBALNI TURISTIČKI TRENDOVI I RAZVOJ BRENDova

Turizam može u priličnoj mjeri biti pokretač gospodarstva, a razvijenost gospodarstva izravno stimulira i turističku potražnju. Na globalnoj razini, kada je riječ o turizmu, posljednjih godina broj međunarodnih posjeta raste između 3,7 i 5,3 %, dok su prihodi na godišnjoj razini rasli između 4,7 i 11,1 %. Konstantan uspon imaju Azija i Pacifik, američki kontinenti i Europa, dok Bliski istok bilježi konstantan pad, a Afrika nedostatnu konstantu kako bi pratila svjetske turističke trendove. Proces globalizacije odrazio se dakle i na Aziju kao najbrže rastući kontinent na svijetu u raznim industrijama (Chiao i sur., 2010: 52). Osim rasta i velikog udjela kada je riječ o populaciji, gospodarstvu i ekonomiji, Azija posljednjih godina bilježi sve veći utjecaj na međunarodni turizam i turističke trendove, zabilježivši tako porast turističkih posjeta s gotovo 205 milijuna u 2010. godini na 278 milijuna u 2015., kao i povećanje prihoda u istom razdoblju s 255,3 na 372 milijarde američkih dolara (UNWTO Tourism Highlights, 2011: 3-5; UNWTO Annual Report 2015, 2015a: 70).

Upravo je porast Azije i Pacifika u području turističkih trendova najveći porast na globalnoj razini od 2010. do 2015. godine. Stoga je turizam važan ne samo zbog povećanja svijesti o određenoj državi i brendiranju iste već i zato što ima značajnu ulogu kada se govori o nacionalnom BDP-u, ali i generiranju radnih mjesta. Kako bi turističke destinacije imale što veći udio i važnost na turističkom tržištu, one s namjerom nastoje stvoriti što pozitivniji identitet, ali i utjecati na izgradnju što pozitivnijeg imidža. Upravo izgradnjom pozitivnog imidža, pojedina regija, država ili grad moći će na lakši i jednostavniji način doći do željenih ciljeva. Dolaskom sve većeg broja turista na određenu destinaciju dolazi do većeg priljeva financijskih sredstava.

Analiziramo li države po posjećenosti, vidimo kako prvo mjesto već godinama drži Francuska, dok konstantu također održavaju Sjedinjene Američke Države (2. mjesto), Italija (5. mjesto) te Turska (6. mjesto). Posljednjih godina najveći skok među najposjećenijim državama napravila je Kraljevina Tajland koja je 2010. zauzimala 18. mjesto po posjećenosti, zatim sljedeće dvije godine doživljava blagi uspon na 17. mjesto, da bi 2013. godine zatvorila krug od deset najposjećenijih turističkih zemalja, koji je do tada bio „rezerviran“ za Maleziju (11. mjesto u 2013.), i ostala sve do danas među deset najposjećenijih svjetskih država. Detaljniji podaci turističke posjete u deset najposjećenijih država mogu se vidjeti su u tablici 2.

Tablica 2. Broj turističkih posjeta (u milijunima) u deset najposjećenijih turističkih zemalja od 2010. do 2014.

Država	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.
Francuska	76,8	81,6	83	84,7	83,7
SAD	59,7	62,7	67	69,7	74,8
Španjolska	52,7	56,2	57,7	60,7	65,0
Kina	55,7	57,6	57,7	55,7	55,6
Italija	43,6	46,1	46,4	47,7	48,6
Turska	31,4	34,7	35,7	37,8	39,8
Njemačka	26,9	28,4	30,4	31,5	33,0
Velika Britanija	28,3	29,3	29,3	31,2	32,6
Rusija	22,3	24,9	28,2	28,4	29,8
Tajland	15,9	19,2	22,4	26,5	24,8

Tablica je izrađena na temelju podataka dostupnih u sljedećim izvorima:
UNWTO Tourism Highlights 2011 (2011: 6); UNWTO Tourism Highlights 2013 (2013: 6);
UNWTO Tourism Highlights 2014 (2014b: 6); UNWTO Tourism Highlights 2015 (2015b: 6-8).

Popis država koje na godišnjoj razini ostvare najveće prihode otprilike odgovara popisu država s najvećim brojem posjeta, ali s drukčijim poretkom. Sjedinjene Američke Države već se godinama prepoznaju kao država koja najbolje zna kako zaraditi na vlastitom turističkom brendu. Kada je riječ o zaradi od turizma, posebno se ističu SAD, Tajland, Macao i Hong Kong koji su od 2010. do 2014. gotovo udvostručili zaradu. Macao je tek 2011. ušao na listu država s najvećom zaradom od turizma, dok se Tajland tek 2013. pojavio na toj listi. Više podataka o državama koje su najviše zaradile od turizma od 2010. do 2014. godine prikazano je u tablici 3.

Tablica 3. Deset država s najvećom zaradom od turizma od 2010. do 2014. (u milijardama američkih dolara)

Država	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.
SAD	103,5	116,3	126,2	139,6	177,2
Španjolska	52,5	59,9	55,9	60,4	65,2
Kina	45,8	48,5	50	51,7	56,9
Francuska	46,3	53,8	53,7	56,1	55,4
Macao	27,8	38,5	43,7	51,6	50,8
Italija	38,8	43	41,2	43,9	45,5
Velika Britanija	30,4	35,9	36,4	40,6	45,3
Njemačka	34,7	38,8	38,1	41,2	43,3
Tajland	20,1	27,2	33,8	42,1	38,4
Hong Kong	23	27,7	32,1	38,9	38,4

Tablica je izrađena na temelju podataka dostupnih u sljedećim izvorima:
UNWTO Tourism Highlights 2011 (2011: 6); UNWTO Tourism Highlights 2013 (2013: 6);
UNWTO Tourism Highlights 2014 (2014b: 6); UNWTO Tourism Highlights 2015 (2015b: 6).

Prije su spomenuta istraživanja vrijednosti država kao brendova, kao i istraživanje *Bloom Consultinga* kada je riječ o državama kao turističkim brendovima, među kojima su Aziju predstavljali Hong Kong, Tajland, Macao i Kina. *FutureBrand: Country Brand Index* za razliku od *Bloom Consultinga* ima nešto drukčiji poredak kada je riječ o državama kao turističkim brendovima u 2014. godini (v. tablicu 4) te je tako Italija država kao najveći turistički brend, a među najvećih 10 nalazi se nekoliko država koje prema *Bloom Consultingu* nisu među deset najvećih turističkih brendova, kao što su Japan, Kanada, Novi Zeland i Švicarska (*FutureBrand: Country Brand Index 2014-2015, 2015: 38*). Brojne promjene mjesta na ljestvici deset najvećih turističkih brendova prema *FutureBrandu (Country Brand Index)* od 2010. do 2014. godine ukazuju na konstantne promjene mjesta od godine do godine, što se djelomično može promatrati kroz promjene turističkih trendova i *in* destinacija za određenu godinu. Tako se primjerice Mauricijus, koji je prema istom izvoru bio najveći turistički brend u 2010. godini, ne pojavljuje među deset najvećih turističkih brendova za 2014. godinu. Obratna situacija je s Italijom, koja se 2010. ne nalazi u elitnom društvu najvećih turističkih brendova da bi u sljedećim godinama bila među dva najveća turistička brenda. Prilikom promatranja tablice 4. bitno je usmjeriti pozornost na azijske države koje s početna tri predstavnika u 2010. i 2011. godini ostaju na samo jednom predstavniku u 2014. godini (Japan). Također, *Brand Finance* (tablica 5) ima drukčiji redoslijed i popis država kao turističkih brendova pa su se tako posljednjih godina pojavile države poput Estonije, Singapura, Ujedinjenih Arapskih Emirata i Turske.

Tablica 4. Poredak deset vodećih država kao turističkih brendova od 2010. do 2014. godine prema *FutureBrandu (Country Brand Index)*

	2010.	2011.	2012.	2014.
1.	Mauricijus	Japan	Italija	Italija
2.	Australija	Italija	Japan	Japan
3.	Novi Zeland	Španjolska	Francuska	SAD
4.	Kanada	SAD	Švicarska	Kanada
5.	Tajland	Francuska	SAD	Australija
6.	Švicarska	Švicarska	Kanada	Francuska
7.	Finska	Tajland	Njemačka	Novi Zeland
8.	Japan	Australija	Tajland	Švicarska
9.	Maldivi	Novi Zeland	Mauricijus	Njemačka
10.	SAD	Maldivi	Australija	Austrija

Tablica je izrađena na temelju podataka dostupnih u sljedećim izvorima:

FutureBrand: Country Brand Index 2010 (2010: 29);

FutureBrand: Country Brand Index 2011-2012 (2012: 54);

FutureBrand: Country Brand Index 2012-2013 (2013: 88);

FutureBrand: Country Brand Index 2014-2015 (2015: 38).

Tablica 5. Prikaz deset najvećih turističkih država brendova od 2012. do 2014. godine prema *Brand Financeu (Nation Brands Report)*.

	2012.	2013.	2014.
1.	Australija	Tajland	Tajland
2.	Njemačka	Malezija	Malezija
3.	Francuska	Austrija	Novi Zeland
4.	Švicarska	Novi Zeland	Austrija
5.	Velika Britanija	Švicarska	Australija
6.	Singapur	Singapur	Ujedinjeni Arapski Emirati
7.	Austrija	Estonija	Singapur
8.	Novi Zeland	Portugal	Turska
9.	Tajland	Ujedinjeni Arapski Emirati	Velika Britanija
10.	Španjolska	Australija	Španjolska

Tablica je izrađena na temelju podataka dostupnih u sljedećim izvorima:
 Brand Finance: Top 100 Nation Brands 2012 (2012: 24);
 Brand Finance: Nation Brands: The Annual Report on Nation Brands (2013: 9);
 Brand Finance: Nation Brands: The Annual Report on Nation Brands (2014: 11).

Europa i europske države visoko su pozicionirane kada je riječ o turističkim posjetima i zaradi od turizma, ali veća stopa rasta azijskih država svake godine smanjuje zaostatak za Europom. Dok se s jedne strane u različitim mjerenjima i procjenama pojavljuju Francuska, Italija i Njemačka kao konstantni europski turistički brendovi među državama, s druge strane Tajland je jedini konstantni predstavnik Azije. Podrobnijim analizama može se doći do uzroka. Primjerice, u 2012. u kategoriji „vrijednost za novac“ Tajland je najviše rangiran među turističkim brendovima, dok u kategoriji „atrakcije“ prvo mjesto zauzima Japan, a Mauricijus je prvi u kategoriji „odmora u *resortima*“ (FutureBrand: Country Brand Index 2011-2012, 2012: 89). Italija je na prvom mjestu u kategoriji „hrana“, Australija kada je riječ o plažama, a SAD u kategorijama „*shopping*“ i „noćni život“ (FutureBrand: Country Brand Index 2011-2012, 2012: 89). Stoga kada govorimo o državama kao turističkim brendovima, važno je imati na umu rangiranja unutar određenih kategorija jer se upravo prema njima može procijeniti na temelju čega je određena država turistički brend i kojoj je „publici“ namijenjena, odnosno koji je njezin ključni adut.

Prmatramo li međuovisnost snage države kao turističkog brenda te ostvarenog broja međunarodnih turističkih dolazaka i ostvarenih prihoda iz tablica 2, 3, 4 i 5, onda se kao najuravnoteženije profiliraju sljedeće četiri države: Italija, Francuska, SAD i Tajland. Naime, sve četiri države pojavljuju se u spomenutim tablicama među deset najboljih, pa se tako Italija profilirala kao najsnažniji turistički brend prema *FutureBrandu*, Francuska je od 1990. konstantno na vrhu kao najposjećenija država na svijetu i druga s najvećim prihodima od turizma, a SAD ima najbolji omjer između ostvarenih prihoda (v. tablicu 3) i broja dolazaka (v. tablicu 2), dok visoko kotira i kao turistički brend (v. tablicu 4). Tajland se iz ove grupe izdvaja kao jedna od država koja se pozicionira kao država s najvećim porastom

broja turističkih dolazaka i ostvarenih prihoda, a koja je ujedno visoko pozicionirana kao turistički brend prema prije korištenim izvorima. Od preostalih država svakako još treba spomenuti Japan, Australiju, Švicarsku i Veliku Britaniju, države koje su označene kao turistički brendovi, ali koje se zbog broja turističkih posjeta i ostvarenih prihoda u odnosu na snagu turističkog brenda koju imaju ipak ne mogu svrstati u red najizvršnijih kao što su Italija, Francuska, SAD i Tajland. Također, države kao što su Maldivi, Malezija, Singapur, Novi Zeland i Kina, koje kotiraju visoko u jednom ili dva od tri navedena kriterija (snaga brenda, broj dolazaka, ostvareni prihodi), također se mogu promatrati kao turistički brendovi, ali izostanak njihove pojavnosti na visokim pozicijama prema navedenim kriterijima izostavlja ih s liste onih najučinkovitijih.

Procjene turističkih trendova u budućnosti predviđaju značajnije promjene u smislu turističkih posjeta određenim dijelovima svijeta. Predviđanja su kako će broj međunarodnih turista porasti s dosadašnjih 1,087 milijardi na 1,8 milijardi do 2030. godine, s prosječnom stopom rasta od 4,4 % godišnje (UNWTO, 2014a: 2). Tako će turizam imati još značajniju ulogu ne samo u promociji država već i u napretku ekonomije i društva općenito jer će utjecati na izvore prihoda pojedine države, na razvoj infrastrukture, stvaranje radnih mjesta, privlačenje investicija i slično. Za očekivati je da će do 2030. godine (direktni i indirektni) utjecaj turizma na BDP ostati na razini od 9 %, kao i da će svaka jedanaesta osoba biti zaposlena u turističkom sektoru (UNWTO, 2014a: 14). Za očekivati je da će se razlika između Azije i Europe, kada je riječ o međunarodnim turističkim dolascima, još više smanjiti. Tako UNWTO (2014a: 15) procjenjuje kako će Azija 2020. godine ostvariti oko 355 milijuna posjeta, a 2030. godine čak 535 milijuna posjeta, dok će s druge strane Europa ostvariti 620 milijuna posjeta (2020.), odnosno 744 milijuna (2030.). Ti podaci ukazuju na godišnje povećanje za 4,2 do 5,7 % u Aziji, dok će ono u Europi iznositi između 1,8 do 2,7 % (UNWTO, 2014a: 15). To će dovesti do toga da dosadašnja razlika u svjetskom turističkom udjelu između Europe i Azije, koja trenutno iznosi nešto manje od 30 % u korist Europe, do 2030. godine bude smanjena na svega 11,5 % te se procjenjuje da bi udio Azije u svjetskom turizmu iznosio 29,6 %, a Europe 41,1 % (UNWTO, 2014a: 15). Dapače, veću stopu rasta od Europe, kada je riječ o turističkim posjetima, ostvarit će i Afrika, za koju se procjenjuje da će se godišnja stopa rasta do 2030. godine kretati između 4,6 i 5,4 % (UNWTO, 2015a: 15).

Također, promatramo li prognoze Skifta³ za razdoblje od 2013. do 2023. godine, od deset država s najvećim turističkim porastom posjeta čak je pet s azijskog, a četiri su s afričkog kontinenta, čime se dodatno potvrđuje projekcija UNWTO-a za budućnost. Tako Skift⁴ predviđa da će u navedenom razdoblju Namibija ostvariti najveću stopu rasta (9,7 %), zatim slijede Kina (8,7 %), Crna Gora (8,1 %), Indija i Gabon (po 7,8 %), Angola (7,4 %), Zambija (7,3 %), a deset najboljih država po stopi rasta turističkih posjeta zatvaraju Kambodža (7,0 %), Mongolija i Filipini (po 6,9 %). Pogledamo li u bližu budućnost, *Future Brand: Country Brand Index* (2014-15: 49) navodi Kinu, Južnu Koreju, Ujedinjene Arapske Emirate, Katar i Izrael kao države brendove na koje treba obratiti posebnu pozornost zbog povećanog broja posjeta i prihoda tijekom sljedeće tri godine. Navedene zemlje percipirane su

³ Skift je najveća međunarodna obavještajna i marketinška platforma po pitanju putovanja, osiguranja novosti, trendova, tehnologija, podataka i usluga u području turizma. Smještena je u New Yorku.

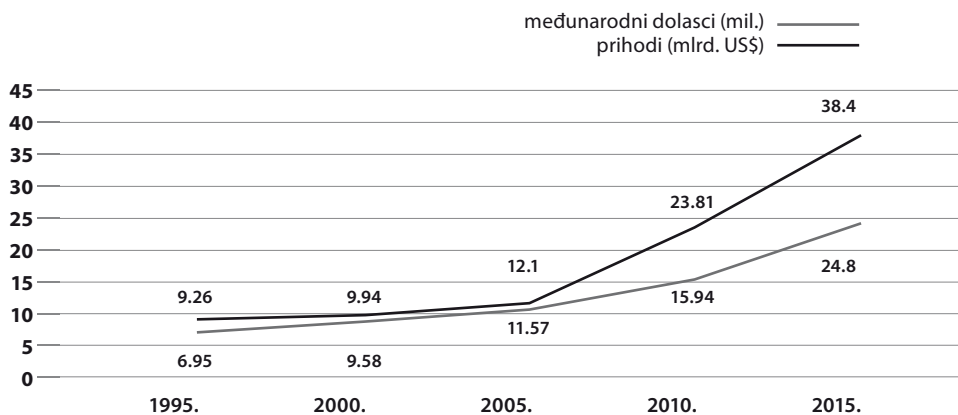
⁴ State of Travel 2014, <http://skift.com/wp-content/uploads/2014/08/Skift-2014-State-of-Travel-Report-Full.pdf> (07.02.2015.).

kao „poslovni potencijali“ i očekuje se od njih još veći zamah u vidu inovacija te energetske i tehnološke stručnosti. Više od 50 % ispitanika *FutureBranda* (2014-15: 49) pokazuje namjeru da posjeti navedene zemlje u sljedećih pet godina, a Kinu su označili kao zemlju od najvećeg interesa za posjet.

Već smo nekoliko puta spomenuli Tajland kao primjer uspješnog turističkog pozicioniranja i brenda. Naime, Kraljevina Tajland prema svim prije spomenutim studijama jedina je azijska država koja održava konstantu kada se proučavaju podaci o ostvarenim međunarodnim turističkim posjetima, zaradi ili poziciji države kao turističkog brenda jer se prema većini mjerila nalazi među deset država pri vrhu. Osim toga, prema prije navedenim podacima vidljivo je kako Tajland ima značajan udio u turizmu te kako je njegov udio u 2013. godini po međunarodnim turističkim posjetima iznosio 17 %, a udio u zaradi 6,9 % kada se promatra samo turizam u Aziji i Pacifiku. Tako turizam za Tajland predstavlja jednu od njegovih najvažnijih gospodarskih grana s udjelom od 11 % nacionalnog BDP-a (Taecharungroj i Tansitpong, 2015: 1). Velika posjećenost Tajlanda i svrstavanje Tajlanda među najbolje turističke države brendove nije slučajnost jer Tajland kao država ima sve potrebne resurse da bi bio privlačan velikom broju turista. Naime, jedina je država u južnoj Aziji čije bogatstvo uključuje prirodne ljepote, kulturnu baštinu, hramove, a poznata je i po gostoljubivosti, kuhinji itd. (Prucpairojkul i Triamsiriworakul, 2008: 29). Također, na pozitivnu percepciju Tajlanda djeluje i izvoz, pozicionirajući tako Tajland kao jednog od vodećih proizvođača riže, tekstila, obuće, ribljih prerađevina, nakita i drugih proizvoda (Prucpairojkul i Triamsiriworakul, 2008: 44). Također, snažan tajlandski brend jest i njegov glavni grad Bangkok, koji također dodatno pojačava svjesnost o Tajlandu i prepoznatljivost Tajlanda. Naime, tijekom 2014. godine 62 % turista koji su posjetili Tajland posjetili su i Bangkok, drugi najposjećeniji svjetski grad te godine s 16,42 milijuna turista (Hedrick-Wong i Choong, 2014: 8).

Glavni razlog sve većeg porasta broja međunarodnih turističkih dolazaka na Tajland leži u prvom od šest već spomenutih Anholtovih kanala komuniciranja – turistima koji svoja iskustva prenose dalje u svome okruženju tzv. metodom „od usta do usta“ (Taecharungroj i Tansitpong, 2015: 1). Tome u prilog ide i činjenica koja pokazuje da brojna istraživanja koja ispituju kojim se putem turisti informiraju o Tajlandu pokazuju da su najzastupljeniji kanal informiranja prijatelji i rodbina, a tek onda slijede mediji (Taecharungroj i Tansitpong, 2015: 3). Ako tu činjenicu dovedemo u korelaciju sa sloganom Tajlanda *Amazing Thailand – It begins with the people* (Nevjerojatni Tajland – počinje s ljudima), onda je jasno da je i komunikacijska strategija turističkih institucija na Tajlandu strateški fokusirana na personalizaciju, odnosno da su u fokusu osobna iskustva i egzotične čari koje nudi Tajland. Nadalje, prema brojnim studijama Tajland je prepoznat kao jedna od vodećih turističkih država, odnosno kao jedan od vodećih turističkih brendova među državama. Primjerice, *FutureBrand: Country Brand Index* 2011-12 (2012: 54-59) rangirao je Tajland na sedmo mjesto kao turistički brend među državama (drugi azijski, iza Japana koji je na prvom mjestu), dok je na prvo mjesto svrstan kada je riječ o vrijednosti za novac, a od ostalih kategorija svakako treba spomenuti *resorte* (10. mjesto), hranu (6. mjesto), plaže (6. mjesto), noćni život (8. mjesto) te *shopping* (9. mjesto). Studija *Bloom Consultinga* za 2014. godinu Tajland svrstava, kao najveći azijski turistički brend među državama, na 6. mjesto, a visok plasman

leži u činjenica da osim bogatstva resursa kojim privlači turiste postoji konstantna izvrsnost u *online* komuniciranju s ključnim javnostima (Bloom Consulting, 2015: 13). Svakako treba spomenuti i *Brand Finance* koji Tajland ističe kao najveći turistički brend u 2013. i 2014. godini, a sama financijska vrijednost brenda Tajland iznosi 409 milijuna američkih dolara, što ga svrstava na 26. mjesto (Brand Finance, 2014: 23). Pogledaju li se podaci u prethodnih nekoliko godina, jasno se primjećuje rapidan rast Tajlanda, a već su prije navedeni podaci UNWTO-a prema kojima je od 2010. do 2014. godine broj međunarodnih turističkih posjeta na Tajlandu porastao s 15,9 na 24,8 milijuna turista, a ostvareni prihodi s 23,8 na 38,4 milijarde američkih dolara. Iako ne ostvaruje zaradu i broj posjeta veći od azijskih konkurenata kao što su Kina i Macao, Tajland se i dalje prema spomenutim studijama procjenjuje kao jedan od najvrjednijih turističkih brendova među azijskim i svjetskim državama. Zanimljivo je promotriti sljedeći graf koji prikazuje kako su od 1995. do 2005. godine broj turističkih dolazaka na Tajland i ostvareni prihodi u približno sličnim granicama, da bi od 2005. godine obje varijable nastavile bilježiti rast, ali s time da ostvareni prihodi imaju znatno veću stopu rasta. Također, dok promatramo taj trend i imamo na umu kako su među glavnim kanalima informiranja rodbina i prijatelji te internet, nikako ne treba zanemariti činjenicu kako od 2004./2005. godine dolazi do evolucije interneta u smislu razvoja društvenih mreža i ostalih *online* interaktivnih platformi koje su svakako imale svoj doprinos u komunikacijskoj promociji Tajlanda. Također ne treba zanemariti činjenicu kako je Tajland godinama imao imidž opterećen seks-turizmom, što su uspjeli prilično neutralizirati.



▲ Graf 4.

Broj međunarodnih turističkih dolazaka i prihodi u Tajlandu od 1995. do 2014. godine

Grafikon je izrađen na temelju podataka dostupnih u sljedećim izvorima:

The World Bank (2015a): Data: International Tourism, Number of Arrivals,

<http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?page=1> (14.05.2015.);

The World Bank (2015b): Data: International Tourism, Receipts,

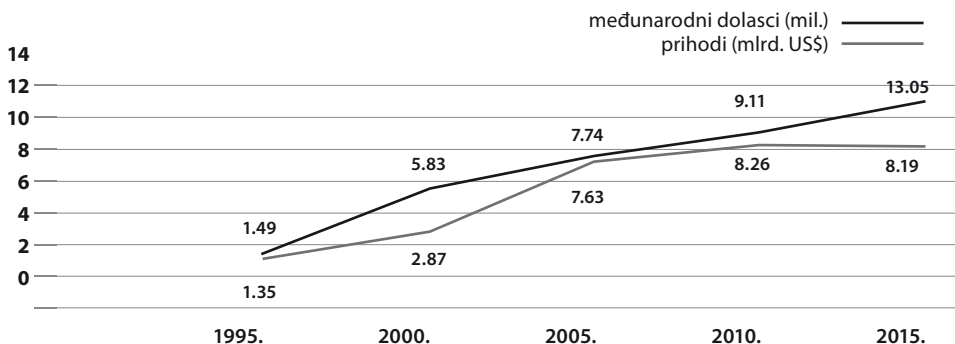
<http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD> (14.05.2015.);

UNWTO Tourism Highlights 2015 (2015b: 6).

Navedene visoke pozicije u različitim turističkim kategorijama, bogatstvo resursa, svijest o vlastitom identitetu i komuniciranje istog odražavaju se pozitivno i na turiste koji posjete Tajland te koji svoje pozitivno iskustvo prenose na „svoj krug ljudi“. Upravo je to glavni razlog postojanja velike svjesnosti o Tajlandu i pozicioniranja Tajlanda među vodeće turističke države jer uz pomoć spomenutih kulturnih, prirodnih i ostalih turističkih resursa Tajland opravdava povjerenje kod turista koji ga posjete te koji se zbog stečenog povjerenja ponovno vraćaju. Takvi se razlozi vrlo jasno mogu vidjeti i egzaktno kroz ostvarivanje povećanog broja posjeta i zarade.

HRVATSKA KAO TURISTIČKA DESTINACIJA – BREND U RAZVOJU

Hrvatska kao turistička zemlja sadrži brojne prirodne, kulturne, zabavne i ostale resurse na kojima može temeljiti svoju turističku ponudu. Kao takva prepoznata je u europskim okvirima kao poželjna turistička destinacija (usp. Miličević i sur., 2012), ali na globalnoj razini još uvijek se nastoji afirmirati. Prema *Strategiji razvoja hrvatskog turizma do 2020.* (Ministarstvo turizma, 2013: 8) hrvatska turistička ponuda temelji se na dominantnim proizvodima, kao što su sunce i more, nautički turizam, poslovni turizam i kulturni turizam, te na proizvodima s izraženom perspektivom razvoja, kao što su zdravstveni turizam, cikloturizam, gastronomija i enologija, ruralni i planinski turizam, golfski turizam, pustolovni i sportski turizam te ekoturizam. No samo posjedovanje tih proizvoda nije uvjet da se postane turistički brend, već samo jedan od preduvjeta.



▲ Graf 5.

Broj međunarodnih turističkih dolazaka i prihodi u Hrvatskoj od 1995. do 2014. godine

Grafikon je izrađen na temelju podataka dostupnih u sljedećim izvorima:

The World Bank (2015a): Data: International Tourism, Number of Arrivals,

<http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?page=1> (14.05.2015.);

The World Bank (2015b): Data: International Tourism, Receipts,

<http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD> (14.05.2015.);

Ministarstvo turizma (2015): Turizam u brojkama 2014.,

http://www.mint.hr/UserDocImages/150701_Turizam014.pdf (12.07.2016.).

Promatra li se graf 5 koji prikazuje broj turističkih dolazaka i prihoda u Hrvatskoj od 1995. do 2014. godine, primjećuje se konstantan rast broja turističkih dolazaka i ostvarenih prihoda. Najveći rast zabilježen je u razdoblju od 1995. do 2000. godine kada je u Hrvatskoj završen rat, kada dolazi do organizirane turističke promocije i jačanja ponude. U novijim razdobljima zabilježena je ujednačenost rasta turističkih dolazaka. S druge strane, govoreći o prihodima, Hrvatska ne prati svjetske trendove gdje prihodi imaju veći rast od turističkih dolazaka. Graf 5 ukazuje kako je indeks dolazaka i prihoda bio najsljedniji 1995. i 2005. godine. Naime, prema svjetskim trendovima upravo oko 2005. godine većina država bilježi promjene kada je riječ o turističkim trendovima gdje crta s prihodima nadilazi onu s dolascima, što ukazuje na to da je riječ o povećanoj prosječnoj potrošnji turista. U Hrvatskoj to još nije slučaj te je potrebno uložiti dodatne napore kako bi se povećali turistički prihodi po turistu.

Prema *Bloom Consultingu* (2010, 2011, 2012, 2014/2015) Hrvatska je u posljednjih pet godina kao turistički brend na globalnoj razini bila pozicionirana između 19. (2011.) i 29. mjesta (2010.), dok je među europskim državama zauzimala 11. (2012.), odnosno 12. mjesto (2014.). U istom razdoblju *FutureBrand: Country Brand Index* (2010, 2011, 2012, 2014/2015) Hrvatsku kao brend svrstava između 40. (2011.) i 49. mjesta (2010.). *FutureBrand* (2011-2012: 53) je Hrvatsku smjestio na deveto mjesto po kriteriju prirodnih ljepota, i to je jedina (turistička) kategorija u kojoj se Hrvatska pojavljuje. O procjenama vrijednosti države kao brenda već je prije spomenut i analiziran *Brand Finance*. Naime, u istom razdoblju prema *Brand Financeu* (2010, 2011, 2012, 2013, 2014) Hrvatska iz godine u godinu pada na ljestvici vrijednosti država brendova pa je tako 2010. godine zauzimala 53. mjesto i procijenjena je kao jedan od deset „dobitnika“ za tu godinu s procijenjenom vrijednošću od 25 milijardi američkih dolara (Brand Finance: Nation Brand 100, 2010: 11). Do 2014. godine Hrvatska je pala na 73. mjesto s vrijednošću od 36 milijardi američkih dolara i ocijenjena je kao jedan od tri najveća „gubitnika“ (Brand Finance 100, 2014: 23).

Iako Svjetski gospodarski forum u svojim godišnjim izvješćima o konkurentnosti država mjeri niz parametara, kada je Hrvatska u pitanju, čini se da su njezini turistički potencijali te područja koja su izravno povezana s turizmom daleko iznad prosjeka. Naime, prema posljednjem izvješću Svjetskoga gospodarskog foruma (World Economic Forum, 2015: 5) Hrvatska se nalazi na 33. mjestu po konkurentnosti u području putovanja i turizma.⁵ Najbolje je ocijenjena u kategorijama infrastrukture turističkih usluga (6. mjesto), zdravlja i higijene (18. mjesto), međunarodne otvorenosti (19. mjesto) te zaštite i sigurnosti (28. mjesto). Najlošije ocjene dobila je u kategorijama poslovnog okruženja (125. mjesto), cjenovne konkurentnosti (101. mjesto) i prioriteta sektora turizma i putovanja (74. mjesto).

Ministarstvo turizma RH i Hrvatska turistička zajednica, institucije odgovorne za upravljanje hrvatskim turizmom, svjesne su različitih pozicija na kojima se nalazi Hrvatska prema prije spomenutim izvorima, što jasno stoji i u *Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020*. Naime, prema *Strategiji* Ministarstva turizma, ističe se svjesnost da hrvatski turizam u osnovi „još uvijek obilježava nedovoljna diferenciranost proizvoda i usluga, pomanjkanje inovativnih i kvalitetnijih sadržaja za goste, rast temeljen ponajviše na

⁵ Hrvatska je po turističkoj konkurentnosti na 33. mjestu od 141 zemlje (Politika plus, 2015).

ekspanziji obiteljskog smještaja u kućanstvima, nedostatak kvalitetne hotelske ponude praćen nedovoljnom investicijskom aktivnošću, nedovoljno dobra povezanost zračnim i morskim putem, statičan sustav nacionalnog marketinga, premalen broj globalno brendiranih destinacija, neadekvatna destinacijska turistička infrastruktura i naslijeđena orijentacija lokalnog stanovništva prema sezonskom poslovanju“ (2013: 19). Kako bi se takvi nedostaci uklonili, postavljene su smjernice prema kojima bi hrvatski turizam do 2020. godine trebao biti prepoznatljiv, cjelogodišnji, razvijen na cijelom prostoru, raznovrstan te inovativan i prilagodljiv preferencijama turista (Ministarstvo turizma, 2013: 30). Ključni preduvjeti za ostvarivanje navedenih ciljeva jesu dugoročna zaštita prostora i održivo upravljanje ekosustavom, konkurentnost i atraktivnost za investicije, aktiviranje državne imovine u svrhu turističkog razvoja, povećanja znanja i vještina na svim razinama i destinacijsko upravljanje (Ministarstvo turizma, 2013: 30). Kako bi bio što konkurentniji, hrvatski turizam trebao bi imati kvalitetu kojom će privlačiti potražnju, a prema *Strategiji razvoja turizma RH do 2020.* (Ministarstvo turizma, 2013: 30) to je prepoznato u gostoljubivosti, izvrsnosti, autentičnosti, raznovrsnosti sadržaja i doživljaja te sigurnosti.

Dakle, *Strategijom razvoja turizma RH do 2020.*⁶ učinjen je veliki zaokret u dosadašnjem promišljanju hrvatskog turizma u smislu da hrvatski turizam ne smije biti orijentiran samo prema ponudi na jadranskoj obali tijekom ljetne sezone, već da hrvatski turizam mora biti orijentiran i prema kontinentalnom dijelu Hrvatske te da treba obuhvatiti cijelu godinu. Kada govorimo o Hrvatskoj kao turističkom brendu, možemo govoriti prije svega o jednoj od poželjnijih destinacija u europskom okviru, dok je za njezino bolje pozicioniranje na globalnoj razini potrebno uložiti još mnogo dodatnih napora.

ZAKLJUČAK

Brendiranje država u vremenu u kojem živimo postaje nužnost. Međutim, kao što kaže Nadia Kaneva (2012: 93), brendiranje države puno je više od slogana, loga i šarenila oglašavanja. Ono iziskuje puno veće napore koji implicitno traže kreativnost i originalnost koje osiguravaju veliku prepoznatljivost i pozitivnu percepciju. Naime, destinacije nude sve sličniju kvalitetu proizvoda i usluga pa je temelj brendiranja posebnost i razlikovnost u odnosu na okruženje i konkurenciju, odnosno prepoznavanje vlastitih prednosti i jedinstvenosti i njihovo korištenje u stvaranju konkurentne prednosti. U tom smislu najčešće se, kao sredstvo diferencijacije u turizmu, koriste prirodne ljepote te kulturna baština, odnosno kreativne industrije, budući da je turizam „najglasniji“ i najprirodniji kanal promocije države. Turizam igra snažnu ulogu u stvaranju brenda države te joj donosi i velike gospodarske koristi. To je vidljivo i prema analiziranim indeksima, koji mjere snagu brenda države, odnosno njezinu popularnost, gdje su ključni aduti imidž i privlačnost s jedne, a konkretna ponuda i razvijenost gospodarstva s druge strane. Moć turizma treba imati u vidu i zbog činjenice da će se i u budućnosti nastaviti ubrzano razvijati, a samim time će se otvarati i mogućnosti mnogim državama da se afirmiraju kao brendovi. Pritom je vidljivo kako budućnost pripada azijskim državama, koje se uspinju na ljestvicama turi-

⁶ Bit će nužno relativno brzo pristupiti izmjenama i dopunama te strategije, budući da od njezine izrade svjedočimo brzim globalnim promjenama i izazovima na gospodarskom, političkom i sigurnosnom planu, pa je važno i novo promišljanje položaja Hrvatske kao turističke destinacije u novonastalim okolnostima.

stičkih brendova, ali i po broju međunarodnih turističkih dolazaka i prihodima od turizma (primjerice, Tajland je svoje prihode u samo tri godine uspio udvostručiti). To očito pokazuje da su azijske države razumjele moć brendiranja i taj proces primjenjuju na ispravan način, ali ukazuje i na činjenicu da turistička potražnja teži za novim, neotkrivenim i drukčijim. Turizam je snažan adut i Hrvatskoj kod međunarodnog pozicioniranja, ali očito nedovoljan ukoliko drugi segmenti razvoja zaostaju. Naime, iako je turizam važan kanal promocije država, države koje se na globalnoj sceni žele afirmirati kao vodeći brendovi, pa i turistički, moraju postati prepoznatljive i na drugim područjima te ponuditi konkretne koristi, kvalitetu i izvornost – od uvjeta ulaganja, izvrsnosti u proizvodima i uslugama do sigurnosti i ekonomske stabilnosti. Naime, analiza četiri izabrana indeksa mjerenja najuspješnijih država brendova pokazuje kako tržišta, kao i navedene institucije čije preporuke utječu na milijune ljudi diljem svijeta, promatraju pojedine države prilično kompleksno, kroz niz karakteristika te kako su ljudi spremniji svoje povjerenje dati onima koji pokazuju inovativnost, otvorenost i odgovornost, ne samo u turističkoj ponudi već i u politici i gospodarstvu, odnosno onima koji nude veću kvalitetu življenja.

Hrvatska je dugo godina bila miljenica svjetskih medija, koji su hvalili njezine prirodne ljepote (usp. Skoko, 2004). Dobrim dijelom ta se činjenica održala do danas, ali sve popularnija postaje i konkurencija u okruženju. U dobrom dijelu Europe prepoznata je po svojoj turističkoj ponudi i ljepoti prirode, osobito Jadranskog mora, obale i otoka. Međutim, njezine se druge kvalitete ne ističu dovoljno, zbog čega ne kotira najbolje na spomenutim indeksima. S druge strane, očito je kako nema dovoljno inovativnosti i kreativnosti u turističkoj ponudi zbog čega joj još, za razliku od vodećih turističkih brendova u svijetu, prihodi od turizma uvelike zaostaju za povećanjem broja gostiju.

Literatura

- >Anholt, Simon (2009) *Konkurentan identitet: novo upravljanje markama država, gradova i regija*. Zagreb: M Plus d.o.o.
- >Anholt, Simon (2007) *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- >Anholt, Simon (2005) *Brand New Justice*. Oxford: Elsevier Butterworth-Getnemann.
- >Aronczyk, Mellisa (2013) *Branding the Nation: The Global Business of National Identity*. Oxford: Oxford University Press. DOI: 10.1093/acprof:oso/9780199752164.001.0001.
- >Bloom Consulting (2015) *Country Brand Ranking 2014-2015*. http://bloomconsulting.com/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf (21.01.2015.).
- >Bloom Consulting (2013) *Country Brand Ranking 2013*. http://www.bloom-consulting.com/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism_2013.pdf (21.01.2015.).
- >Bloom Consulting (2012) *Country Brand Ranking 2012*. http://www.realinstitutuelcano.org/wps/wcm/connect/e786a4804e77c0d0be2cbe077bddf9ce/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism_2012.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=e786a4804e77c0d0be2cbe077bddf9ce (21.01.2015.).
- >Bloom Consulting (2011) *Country Brand Ranking 2011*. <http://www.slideshare.net/bloomconsult/bloom-consulting-countr-brand-raking-tourism-2011> (21.01.2015.).
- >Brand Finance (2015) *Nation Brands 2015*. http://brandfinance.com/images/upload/nation_brands_2015_for_print.pdf (11.07.2016.).
- >Brand Finance (2014) *Nation Brands: The Annual Report on Nation Brands*. http://www.brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_report_2014_final_edition.pdf (21.01.2015.).

- >Brand Finance (2013) *Nation Brands: The Annual Report on Nation Brands*. http://www.brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_2013.pdf (21.01.2015.).
- >Brand Finance (2012) *Top 100 Nation Brands 2012*. http://www.brandfinance.com/images/upload/bfj_nation_brands_100_2012_dp.pdf (21.01.2015.).
- >Brand Finance (2011) *Nation Brands 100*. http://www.brandfinance.com/images/upload/bfnb_100_2011_web_sp.pdf (21.01.2015.).
- >Chiao, Sean, Elsea, Daniel i Thi Nguyen, Oanh (ur.) (2010) *Asia beyond Growth: Urbanization in the World's Fastest-changing Continent*. Berkeley: Publishers Group West.
- >Dinnie, Keith (2008) *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Elsevier Ltd.
- >FutureBrand (2014) *Country Brand Index 2014-2015*. <http://www.mumbrella.asia/content/uploads/2014/11/CountryBrandIndex2014.pdf> (22.01.2015.).
- >FutureBrand (2013) *Country Brand Index 2012-2013*. http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf (22.01.2015.).
- >FutureBrand (2012) *Country Brand Index 2011-2012*. http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/2011-2012_FutureBrand_CBI_ENG.pdf (22.01.2015.).
- >FutureBrand (2010) *Country Brand Index 2010*. http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/FutureBrand_2010_CountryBrandIndex.pdf (22.01.2015.).
- >GfK Global (2015a) *Germany Knocks USA Off Top Spot For 'Best Nation' After 5 Years*. <http://www.gfk.com/us/news-and-events/press-room/press-releases/Pages/Germany-knocks-USA-off-top-spot-for-%E2%80%98best-nation%E2%80%99-after-5-years.aspx> (21.05.2015.).
- >GfK Global (2015b) *USA Regains Position as Top Nation Brand from Germany*. <http://www.gfk.com/en-in/insights/press-release/usa-regains-position-as-top-nation-brand-from-germany-1/> (11.07.2016.).
- >GfK Global (2012) *Two-Thirds of Nations Experience Reputation Decline in 2012 Nation Brands Index*. http://www.gfk.com/Documents/Press-Releases/2012/20121023_NBI_2012_final.pdf (21.01.2015.).
- >Hedrick-Wong, Yuwa i Choong, Desmond (2014) *MasterCard 2014 Global Destination Cities Index*. http://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2014/07/Mastercard_GDCI_2014_Letter_Final_70814.pdf (09.02.2015.).
- >Jaffe, D. Eugene i Nebenzahl, D. Israel (2006) *Nation Image & Competitive Advantage*. Copenhagen: Business SchoolPress.
- >Kaneva, Nadia (2012) *Branding Post-Communist Nations: Marketizing National Identities*. New York: Routledge.
- >Miličević, Katarina, Skoko, Božo i Krešić, Damir (2012) *The Power of Tourism in Creating a National Brand: The Case of Croatia*, str. 236-247, u: Richards, Victoria (ur.) *Destination Branding & Marketing IV*. Welsh Centre for Cardiff: Tourism Research and Cardiff Metropolitan University.
- >Ministarstvo turizma (2015) *Turizam u brojkama 2014*. http://www.mint.hr/UserDocImages/150701_Turizam014.pdf (12.07.2016.).
- >Ministarstvo turizma (2013) *Strategija razvoja turizma RH do 2020*. <http://www.mint.hr/UserDocImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf> (11.05.2015.).
- >Ministry of Foreign Affairs of the Netherlands (2012) *The Anholt-GfK Roper NationBrandsIndexReport 2011*. http://fipp.ru/files/ChachakovaEL_prilozheniya.pdf (21.01.2015.).
- >Moilanen, Teemu i Rainisto, Seppo (2009) *How to Brand Nations, Cities and Destinations*. London: Palgrave MacMillan. DOI: 10.1057/9780230584594.
- >Morgan, Nigel, Pritchard, Annette i Pride, Roger (2004) *Destination Branding*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- >Niesing, Eva (2013) *Latin America's Potential in Nation Branding: A Closer Look at Brazil's, Chile's and Colombia's Practices*. Hamburg: AnchorAcademicPublishing.
- >Nye, S. Joseph (2003) *Paradox of American Power*. Oxford: Oxford University Press.
- >Paliaga, Marko, Franjić, Zoran i Strunje, Željko (2010) *Methodology of Valuation of Cities' Brands*. *Ekonomika istraživanja* 23: 102-111.
- >Pasquinelli, Cecilia (2009) *Place Branding for Endogenous Development: The Case Study of Tuscany and the Arno Valley Brand*. Pisa: Sant'Anna School of Advanced Studies.

- >Politika plus (2015) *Hrvatska po turističkoj konkurentnosti na 33. mjestu od 141 zemlje*. <http://www.politikaplus.com/mobile/novost/121631/Hrvatska-po-turistickoj-konkurentnosti-na-33.-mjestu-od-141-zemlje> (07.05.2015.).
- >Prucpairojkul, Piyada i Triamsiriworakul, Supatana (2008) *Thailand's Nation Branding: A Study of Thai Nation-brand Equity and Capabilities*. Mälardalen: Mälardalen University.
- >Skift (2014) *State of Travel 2014*. <http://skift.com/wp-content/uploads/2014/08/Skift-2014-State-of-Travel-Report-Full.pdf> (07.02.2015.).
- >Skoko, Božo (2009) *Država kao brend: upravljanje nacionalnim identitetom*. Zagreb: Matica hrvatska.
- >Skoko, Božo (2004) *Hrvatska – identitet, image i promocija*. Zagreb: Školska knjiga.
- >Taecharungroj, Viriya i Tansitpong, Praowpan (2015) *The Impact of Tourists Cultural Differences on the Likelihood of Promoting Thailand as a Travel Destination*. http://www.academia.edu/10171707/The_Impact_of_Tourists_Cultural_Differences_on_the_Likelihood_of_Promoting_Thailand_as_a_Travel_Destination (17.02.2015.).
- >The World Bank (2015a) *Data: International Tourism, Number of Arrivals*. <http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?page=1> (14.05.2015.).
- >The World Bank (2015b) *Data: International Tourism, Receipts*. <http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD> (14.05.2015.).
- >World Economic Forum (2015) *Svjetski gospodarski forum – izvještaj o globalnoj konkurentnosti 2014-2015*. http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2014-15.pdf (10.05.2015.).
- >World Tourism Organization (2015a) *UNWTO Annual Report 2015*. http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2015_lr.pdf (11.07.2016.).
- >World Tourism Organization (2015b) *UNWTO Tourism Highlights 2015*. <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899> (11.07.2016.).
- >World Tourism Organization (2014a) *UNWTO Annual Report 2014*. <http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights14enhr.pdf> (22.05.2015.).
- >World Tourism Organization (2014b) *UNWTO Tourism Highlights 2014*. http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_en_hr_0.pdf (23.01.2015.).
- >World Tourism Organization (2013) *UNWTO Tourism Highlights 2013*. <http://www.e-unwto.org/content/hq4538/fulltext.pdf> (23.01.2015.).
- >World Tourism Organization (2012) *UNWTO Annual Report 2012*. <http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enhr.pdf> (23.01.2015.).
- >World Tourism Organization (2011) *UNWTO Tourism Highlights 2011*. <http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enhr.pdf> (23.01.2015.).

COUNTRIES AS TOURIST BRANDS: CREATION, MANAGING AND EVALUATION

Božo Skoko :: Dejan Gluvačević

ABSTRACT *The paper deals with the phenomenon of nation branding and analyses the purpose, methods and effects of branding on the one hand, and evaluating nations as brands on the other. In doing so, the emphasis is laid on nations as tourist brands, especially the interdependence of the branding process and tourism development, that is, the role of tourist offer and promotion in the creation of a nation brand. In this context, the authors analyse four leading indices, that is, institutions that deal with evaluating and ranking nation brands – Simon Anholt’s Nation Brand Index, Country Brand Index from Future Brand, Brand Finance and Bloom Consulting in order to discover how certain nations become brands, and how this impacts their rating, that is, popularity. The authors conclude that tourist offer is only one of the segments that contribute to brand strength and that the nation brand is unsustainable in the long term if it is based only on the tourist industry without other positive economic indicators. Following current trends in tourism and tourism promotion, the authors particularly analyse the experiences from Asia, which in recent years has created the largest number of new brands in tourism and recorded continuous growth in the number of visits as well as continuous revenue growth. Croatia is considered a developing tourism brand, recognised at the European level, but still insufficiently on the global scale, whose key asset is for the most part its natural beauty.*

KEYWORDS

BRAND, BRANDING, TOURISM, MEASUREMENT, INDEX, CROATIA

Authors’ note

Božo Skoko :: University of Zagreb, Faculty of Political Science, Zagreb, Croatia :: bskoko@fpzg.hr

Dejan Gluvačević :: PhD student of Communication Studies at Josip Juraj Strossmayer University, Osijek, Croatia :: dejan.gluvacevic@hotmail.com

DETECTING THE ONLINE IMAGE OF “AVERAGE” RESTAURANTS ON TRIPADVISOR

Hrvoje Jakopović

IZVORNI ZNANSTVENI RAD / DOI: 10.20901/ms.7.13.6 / PRIMLJENO: 28.05.2015.

ABSTRACT *Collective intelligence can be interpreted as the actions of individuals that provide collective effects. In online spaces, the more user comments about a matter of discussion, the higher the potential that certain repeated points of view will be used as a story frame. This observation can be a very useful explanation for the value of user comments, reviews and the ratings in the field of public relations. Nowadays, it has become noticeable that many indecisive people who are thinking of buying a product or using a certain service rely on information left by users who already have some kind of experience with the product or service. This information has an effect on decision-making and taking action. In the case of contemporary PR, collective intelligence, facilitated through user comments/reviews, is involved in the image making process. This paper uses the idea of collective intelligence to measure restaurants' online image, using sentiment analysis to gain insight to users' attitudes and opinions. Image is interpreted as a short-term outcome of organizational activities that can be identified through individual attitudes and opinions in this study. The author uses sentiment analysis, the use of natural language processing applications, to examine user comments and reviews for restaurants in Dubrovnik rated as "average" on the website TripAdvisor. This paper tests the accuracy of sentiment analysis software, therefore the efficiency of automated sentiment analysis is compared to human sentiment analysis. The results indicate that sentiment analysis tools could be important instruments for the estimation of a positive, negative, or neutral sentiment and detection of organization's online image.*

KEY WORDS

COLLECTIVE INTELLIGENCE, ONLINE IMAGE, SENTIMENT ANALYSIS, USER COMMENTS,
PUBLIC RELATIONS, TRIPADVISOR

Author Note _____

Hrvoje Jakopović :: University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia ::
hrvoje.jakopovic@fpzg.hr

INTRODUCTION

In the information age, online users are in the spotlight as they carry great power. They can potentially influence numerous individuals and organizations with their online comments, reviews, ratings, and opinions. For that reason, public relations (PR) and marketing experts in their everyday practice analyze user-generated content (UGC). User comments/reviews are a significant part of organizational image as they mediate experience. Users like to share their good or bad experiences, but also hear about other, similar experiences from other users. The things they hear affect them and reflect on their comments. As users publish more information on a certain topic, they intensify the dominant story frame. The more users are involved in communicating about a certain topic, the sum of their reviews will produce a more insightful evaluation of a product, service, organization or person. The overall number of user reviews represented on a certain website captures a momentary online image. In that context a consistency issue exists because the reviews of the product, service, organization or a person are not equally positive, negative or neutral all the time. However, by publishing their comments and reviews the combined actions of users facilitate collective intelligence (CI). This diffusion of information, its multiplication of individual opinions and consequently the creation of an online image supports the concept of collective intelligence. James Surowiecki emphasizes that the smartest groups are those ones which consists "of people with diverse perspectives who are able to stay independent of each other" (2004: 41), even if some member of the group is irrational he will not make the whole group less intelligent.

This paper measures restaurants' online image based on the idea of collective intelligence. The author uses and tests sentiment analysis, which can be observed through the use of natural language processing applications, to gain insight into users' attitudes and opinions. Sentiment is based on polarities of positive and negative emotions (Thelwall *et al.*, 2012). The author examines it with human sentiment analysis and compares it with computer sentiment analysis. This study validates the accuracy of sentiment analysis programs in relation to referent human coding. Data for analysis is extracted from the most popular travel site, TripAdvisor (www.tripadvisor.com), and consists of user comments/reviews for restaurants in Dubrovnik which are rated as "average." Considering the aims and scope of the article, collective intelligence is observed through user comments and through the image making process, therefore the online image, as one part of the product of collective intelligence, is measured through the sentiment expressed in user comments/reviews. This article includes a conceptualization of collective intelligence and online image. The author discusses the connection between these two phenomena, collective intelligence and image – often referred to as mental and attitudinal constructs made from the creative process of information selection, elaboration, embellishment and ordering (Lee *et al.*, 2005, cited in Lee *et al.*, 2014). The research tests the relationship between user reviews (sentiment/textual content) and user ratings (on a scale from 1 to 5). Furthermore, it examines the precision of sentiment analysis tools which offer new possibilities in online data analysis and measuring organization's online image.

INDUCING IMAGE FROM COLLECTIVE INTELLIGENCE

Ideas of Collective Intelligence

The term collective intelligence (Livingstone, 2016; Woolley *et al.*, 2015; Peters and Revely, 2015) is used to describe a phenomenon present in everyday life, but at first it is not so easily noticeable. As individuals, our acts are often determined through particular interest, and in many cases our individual efforts take part in achieving collective effects. For example, success of a football team and winning the match depends on the actions of every player in the team. The concept of collective intelligence is putting various beings in a system in which collaboration among them is happening, sometimes even unconsciously, and providing collective effects. The colony of ants described by James Surowiecki in his book *The Wisdom of Crowds* may be the perfect example of collective intelligence in natural life: "No one ant runs the colony. No one issues orders. Each individual ant knows, on its own, almost nothing. Yet the colony successfully finds food, gets all its work done, and reproduces itself." (2004: 40) Human communities are organized somehow differently, firstly, with the respect to individual intelligence and capability, which is why organizations employ and manage workers by hierarchies. With a glimpse on how human society works, we can use a simple interpretation for collective intelligence among humans, explained as a "groups of individuals doing things collectively that seem intelligent" (Malone, 2008: 1). Jean Pierre Lévy defines it as "a form of universally distributed intelligence, constantly enhanced, coordinated in real time, and resulting in the effective mobilization of skills" (1997: 13). In contemporary human society, collective intelligence represents activities of separated individuals who are providing collective effects. This concept is often associated and derived from the term "crowdsourcing" which implies the gathering of individuals in order to perform collective actions and achieve common goals. Tanja Aitamurto (2011) points out that in many crowdsourcing projects, the participants associate themselves with the tasks, and the result is an aggregation of the input of the participants. In this regards, collective intelligence is a potential consequence of crowdsourcing projects.

It is possible to observe the enhancement and evolution of collective intelligence through the rise of information and communication technology (ICT) and the development of cyberspace. From this point of view, the concept has a much wider implementation because Web 2.0 and ICT strongly affect everyday life in urban environments, transforming societies and human interaction. Furthermore, new ideas of collective intelligence are emerging – Wikipedia, search engines and social networking sites. Social networking sites are spaces where users interact and exchange information and knowledge. François Cooren's (2004) analysis of board meeting excerpts from a drug rehabilitation centre and his previous findings indicate that collective intelligence is mostly present in forms of conversational behavior. A great number of user generated content is publicly available on the sites, and it is constantly enriched by other UGC. The more users are active on a certain topic, the more a specific story frame is intensified. Users spread dominant frames as a product of collective intelligence and influence on other users. Charlotte N. Gunawardena *et al.*, share a similar perspective and observe "social networking technology as tools that facilitate collective intelligence through social negotiation when participants are engaged in a common goal or a shared practice"

(2009: 6). Henry Jenkins observes collective intelligence in terms of media consumption and recognizes how online fan communities are a type of "self-organizing group focused around the collective production, debate, and circulation of meanings, interpretations, and fantasies in response to various artifacts of contemporary popular culture" (2002). On the other hand, users are not always aware of their participation in facilitating CI. Marco Leimeister (2010: 245) points out that if we etymologically decompose collective intelligence, it is possible to deem that the term 'collective' describes a group of individuals who are not required to have the same attitudes or viewpoints. This thought is strengthened by Satnam Alag who sees collective intelligence as "powering a new breed of applications that invite users to interact, contribute content, connect with other users, and personalize the site experience" (2009: 18). One of the specific aspects of Web 2.0 based collective intelligence is also the disappearance of spatio-temporal boundaries, which in the past represented greater barriers than they do today. Cano Viktorsson (2013) shows how a Swedish radio station organized the exchange of traffic information before the massive use of the Internet as a way of collective intelligence in action, and he deemed that CI is still based on relationships with the people in traffic who provide information, but now do so with mobile communications technology. Yet, today there exist much better and various opportunities for participating in and gathering collective intelligence globally. The location of the participants is not important anymore, creating an opportunity for a greater number of individuals to participate in the facilitation of CI, and with a stronger reach.

Online Image

According to Internet World Stats (2016), the number of online users is over 3 and a half billion. The Internet is important as a medium because of its potential reach, but also as a source of diverse information and perspectives. The Nielsen Global Trust in Advertising (2015) indicates that consumers mostly have trust in recommendations from people they know (83%), branded websites (70%) and consumer opinions posted online (66%). On the other hand, consumers have less confidence in ads on TV (63%), brand sponsorships (61%), TV program product placements (55%) and other traditional forms of advertising (Nielsen, 2015). We can say that user reviews are seen as trustworthy information because they seem unbiased. The general thought is that they do not have any other interest to praise or criticize a certain product or organization than their interest in sharing their experience and satisfaction. With respect to these results, we can say that consumer online opinions represent sources of information about services and products that some users rely upon. Therefore, they are an important part of marketing analysis, but also valuable for consumer public relations. Clearly, the boundaries between marketing and PR are fading (Scott, 2007; Solis and Breakenridge, 2009; Brown, 2011). For example, some new promotion techniques have appeared in marketing, such as content marketing¹, which is much closer in form to the tasks assigned to the public relations profession. Seeing that PR is oriented toward managing communication with the public and relationship building, it is even harder to imagine successful public relations without considering user reviews.

¹ "Content marketing is the creation of quality branded editorial content across all media channels and platforms to deliver engaging relationships with all stakeholders, consumers and customers" (CIPR, 2014).

Measuring public relations' effectiveness is a challenging issue and an object of research for many PR experts (Macnamara, 2006; Lindenmann, 2006; Watson and Noble, 2005). For PR the goal is to influence or to change opinions, attitudes, and behavior of the public, which is the reason why effectiveness is mostly presented through the results on influence. Furthermore, the image of the organization being promoted by PR is the most visible and perceivable part credited to public relations. The term "image" is usually discussed in public relations handbooks (Tench and Yeomans, 2009; Theaker, 2001) and is a part of PR research. Don W. Stacks defines image research as a "research program or campaign that systematically studies people's perceptions toward an organization, individual, product, or service; sometimes referred to as a 'reputation study'" (2011: 335). Scott M. Cutlip *et al.*, (1985) point out that except for creating a positive organizational image, public relations can have the task to analyze public opinion in the market. In general, we can say that image is a "public view of something or someone" (Danesi, 2009: 154). But, if we specifically observe an organizational image, "it is the reflection of an organization in the eyes and minds of its publics" (Löwensberg, 2009: 239). Some of the authors see image as a multidimensional concept which may represent the outcome of public relations activities, but at the same time they are very critical towards using the term "image". For example, James E. Grunig (1993) thinks that the term image is associated with negative connotations such as creating illusions, imitating reality and embellishing someone or something. Furthermore, that is why the term "image" is often replaced with the term "reputation." In this study, image is interpreted as a short-term outcome of organizational activities that can be identified through individual attitudes and opinions. At the basic level we can say that attitudes can be determined as positive, negative or neutral; therefore determining sentiment in individual attitude, manifesting through positive, negative and neutral emotion, is the first step in understanding organizational image. Sentiment analysis represents a measuring tool for determining a positive or negative image (Jiménez-Zafra *et al.*, 2016; Soroka *et al.*, 2015).

It seems that what has been unavailable or hidden in the minds of target audiences reveals itself when we approach cyberspace. It is easier to express opinions when they are anonymous and in an apparently secure and known environment where users comment, and review products and services. On the other hand, users may expose themselves more because of their lack of awareness as to what extent their opinions are used and for what purposes. To one extent user comments are used for the idea of collective intelligence. From one perspective image can be facilitated from personal experience (for example, the experience of eating in a restaurant, watching a movie, or flying in an airplane). On the other hand, it can be a mediated experience, as it is the case with published online reviews, comments or news. It is the personal experience of some other individuals, on which users rely. Online organizational image is mostly dependent and characterized by user-generated content, but also by mainstream online media. Don W. Stacks (2006: 5) observes cyber image analysis as the measurement of Internet content published in chat rooms or discussion groups in cyberspace, referring to a client, product, or topic; it represents the measurement of a client's image everywhere online. Consumers are evolving as the markets evolve. They are becoming more demanding because they have more choices than ever before. Organizations are focusing more on advantages

which differentiate them from their competitors. Furthermore, today consumers have a new role, they have become "prosumers" (Toffler, 1980). Christofer Pihl (2013, in Ko *et al.*, 2013) describes term "prosumers" as a combination of producers and consumers because consumers are now involved in the design and manufacture of products, they have much more influence in different areas of production, product development and distribution, which before was reserved only for employees of companies. If we observe consumers from this perspective, they participate as equally as employees in the role of organizational consultants. Users in the same way "manufacture" tourist destinations – accommodation, restaurants/gastronomy, "things to do" and attractions they offer. More importantly, they manufacture a destinations' image "as a continuous mental process by which one holds a set of impressions, emotional thoughts, beliefs, and prejudices regarding a destination due to information obtained from different channels" (Kim and Chen, 2015: 1). The assumption is that image has an effect on the overall success of a certain destination, and therefore marketing and public relations experts are prepared to listen what users have to say. From the perspective of place marketing, Eli Avraham and Eran Ketter (2008) emphasize that product marketing, the marketing of services in the private sector and social-public marketing are the most important set of tools. Restaurants and other services in the private sector, with their own image, take part in the destination image. They are image units that can be gathered in the collective intelligence process and create some other macro image unit.

MATERIAL AND METHODS

Research Questions and Hypotheses

Considering the idea of collective intelligence and the concept of online image in the context of "average" restaurants and sentiment analysis as a measurement tool, two research questions are examined:

RQ1: What is the online image of "average" restaurants on TripAdvisor?

RQ2: How accurate are computer sentiment analysis programs?

Two hypotheses were tested regarding previous research questions:

H1: The overall user rating "average", on a word scale, for the restaurants on TripAdvisor is different from the overall online image detected through sentiment in the user comments.

H2: Computer sentiment analysis can achieve accuracy of more than 60% for positive and negative sentiment estimations, in a comparison to referential human sentiment analysis.

Data Collection

The data for analysis contains user comments/reviews (N=786) from TripAdvisor (www.tripadvisor.com) – the travel website that recently became very important for researchers (Ayeh *et al.*, 2013; Jeacle and Carter, 2011; O'Connor, 2010). TripAdvisor is known as the largest and the most popular travel site, which publishes reviews for hotels, vacation

rentals, attractions, restaurants and also allows commenting on forums. This research includes an analysis of user comments/reviews for restaurants in Dubrovnik, Croatia.

Dubrovnik is located on the Southern Adriatic coast and it is one of the most popular tourist destinations in Croatia, known as "Pearl of the Adriatic" and recognized by the famous Old City. The Old City of Dubrovnik has been under UNESCO's protection as a World Heritage Site since 1979 (Unesco.org, 2016). Being so popular, it is no wonder that Dubrovnik had over 85,500 reviews on TripAdvisor in December 2014. The Dubrovnik Tourist Board declared that in 2015 Dubrovnik had more than 3,300,000 overnights and over 932,000 arrivals. The majority of visitors are foreign tourists mostly coming from Great Britain, USA, Germany, France, Spain, Australia, Italy, Finland and Sweden (Poslovniturizam.com, 2015).

TripAdvisor allows users to publish their comments/reviews and rate restaurants with the scale: "terrible", "poor", "average", "very good", "excellent". There are over three hundred restaurants in Dubrovnik (Tripadvisor.com, 2015). Considering that TripAdvisor is already meant for users' evaluation of tourist destinations and provides overall ratings, this research is oriented on restaurants in Dubrovnik which have a total rating of "average." The word "average" on TripAdvisor is used as an adjective for describing a restaurant's value. The "average" rating, opposite to other ratings, seems hard to define. According to the Oxford dictionary, the adjective "average" has a few meanings: 1. Constituting the result obtained by adding together several amounts and then dividing this total by the number of amounts; 2. Of the usual or ordinary amount, standard, level, or rate; 3. Having qualities that are seen as typical of a particular person, group, or thing; 4. Mediocre; not very good (Oxforddictionaries.com, 2014). In terms of image, "average" restaurants could then be ordinary, typical or mediocre and not very good. This research examines whether the image of "average" restaurants is mostly positive, negative or neutral as the assumption is that there is a discrepancy between users' overall restaurant ratings on the word scale and their comments/sentiments expressed towards a restaurant.

The sample consists of 786 extracted English user reviews which date from February 2009 to December 2014. A unit of analysis represents one user review. By the end of year 2014, there were seventeen restaurants (each having more than ten reviews) in Dubrovnik characterized as "average": *Bistro Teatar; Baracuda; Konoba Amoret; Arka; Konavoka; Defne; Skybar; Cafe Bar Irish Pub Karaka; Restaurant Gusti; Konoba Pjatanca; Konoba Longo; Buffet Zvonik; Konoba Uvala; Hotel Dubrovnik; Aquarius; Konoba Sciabecco* and *Gallus* (Tripadvisor.com, 2014).

Method

For Theresa Wilson *et al.*, (2005: 347), sentiment analysis is the task of identifying positive and negative opinions, emotions, and evaluations. Sentiment analysis is also known for its method of opinion mining. It represents a method for analyzing opinions based on polarities of expressed emotions. Kin Meng Sam and Chris R. Chatwin (2013) use polarities of happiness and sadness. Nevertheless, polarity is mostly presented as a negative, positive, or neutral emotion. This computer based language processing

recently became a focus of interest for scientists (Jakopović and Mikelić Preradović, 2014; Mostafa, 2013; Liu, 2012; Pang and Lee, 2008; Pang and Lee 2004). From a public relations perspective, sentiment is an emotion that we find in individual opinions about an organization, person, product or service. It is quite common in PR practice to estimate image through negative and positive polarities. We can say that image reflects emotions towards an organization and it is equivalent to expressed opinion. In respect to that, sentiment analysis is applied to image analysis.

According to the aim of this research and the stated hypotheses, sentiment analysis tools SentiStrength² and Sentiment Analysis with Python NLTK Text Classification³ were validated and used for measuring online image. SentiStrength is a sentiment analysis open-source program that is used to analyse text. It uses polarities of positive, negative, and neutral emotions, but it also measures the intensity of positive and negative emotions. It uses scales from 1 to 5 (1 – neutral; 5 – extremely positive) and from -1 to -5 (-1 – neutral; -5 – extremely negative). SentiStrength is usually used for analysis of short English social web texts (Thelwall, 2010; Thelwall *et al.*, 2012). SentiStrength can be optimized furthermore through the creation and implementation of training data (Thelwall *et al.*, 2012). This research tested an unsupervised⁴ version of SentiStrength. The results of SentiStrength analysis on platforms *BBC Forums*, *Digg*, *MySpace*, *Runners World*, *Twitter*, *YouTube* and *All 6* show a similar correlation in the key accuracy test between unsupervised and supervised (optimized) software version (Thelwall *et al.*, 2012). Sentiment Analysis with Python NLTK Text Classification, an open-source sentiment analysis tool described in the literature (Perkins, 2010; Bird *et al.*, 2009), enables the input and analysis of English texts which are expressed through positive, negative sentiment, or as neutral. It determines negative and positive polarity on the scale from 0 to 1. The strength of polarities is described with decimal numbers. For example, 0.1 represents lowest positive or negative sentiment strength and 1 absolute positive or negative sentiment strength.

Human analysis of sentiment in texts is used as a referential norm because of the human capability to understand the broader context as well as irony, sarcasm, metaphors and idioms. Since sentiment analysis programs still have problems with detecting a variety of meanings (Glucksberg, 2011; Liu, 2012; Pang and Lee, 2008), which humans can easily determine because of a combination of experience and knowledge, human analysis is set as the most accurate in determining positive and negative, or neutral emotions – manifesting as a positive, negative or neutral online image of an organization.

This research is not focused on the validation of intensity of positive and negative sentiments. The intensity of positive and negative emotions should rely on a large number of human coders to obtain the trustworthy standard⁵ based on an inter-coder agreement. Rather, this research is aimed for an estimation of coherence between human coding and sentiment analysis tools, and the alignment among image evaluations. Therefore,

² <http://sentistrength.wlv.ac.uk/> (15.07.2015).

³ <http://text-processing.com/> (15.08.2015).

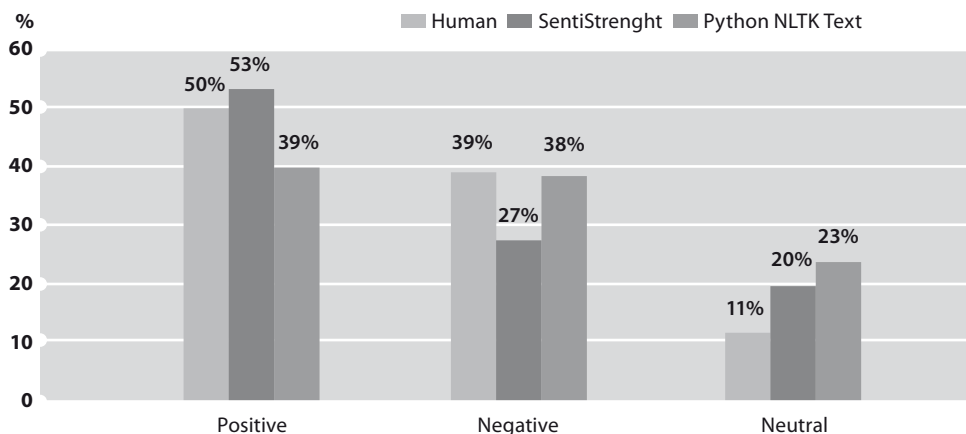
⁴ SentiStrength's lexicon can be optimized for a certain set of human-coded text. If SentiStrength is optimized, then it is in supervised mode; without optimization it is in the unsupervised mode (Thelwall, 2012).

⁵ Gold standard

two independent coders conducted the analysis and inter-coder reliability was tested with Holsti's method on the sample of 50 randomly selected user comments/reviews for restaurants in Dubrovnik that were published on TripAdvisor. The result of inter-coder reliability test is 0,96.

RESULTS

The overall results concerning restaurants in Dubrovnik that were evaluated on TripAdvisor as "average," indicate that the ratio of positive, negative, and neutral sentiments in human analysis and SentiStrength and Python NLTK Text Classification analysis is similar (Graph 1). Positive emotions are mostly represented (Human analysis – 50%; SentiStrength – 53%; Python NLTK Text Classification – 39%). Negative emotions are second most represented (Human analysis – 39%; SentiStrength – 27%; Python NLTK Text Classification – 38%) and the percentage of neutral reviews is last by all (Human analysis – 11%; SentiStrength – 20%; Python NLTK Text Classification – 23%).



▲ Graph 1
Human and Computer Analysis of User Reviews

Considering the percentage of neutral reviews, it is possible to say that there are fewer neutral reviews in human analysis than in SentiStrength and Python NLTK Text Classification, because humans can better understand the context. The following example is evaluated as neutral by SentiStrength, but in human coding is estimated as low intensity negative emotion:

- Very similar to the reviews that said: Don't go to restaurants with a lot of pictures in the menu. Service was ok but I felt not ok after the grilled squid. Choose it only if no other chances available.

The other example is estimated as neutral by Python NLTK Text Classification, however positive, with low intensity, in human coding:

- *Nice salads on a hot day, with a cool drink in the shade. Exactly what we needed. Friendly staff and decent food at reasonable prices.*

The “average” restaurants are observed through a positive, negative or neutral image among users. The results show (Graph 1) that the overall rating “average” is just a rough estimation and so this analysis indicates that the real image remained hidden. The description of “average” restaurants is “ordinary,” “typical” or “mediocre” and “not very good” (Oxforddictionaries.com, 2015), yet in Table 1 we can see that “average” restaurants with most comments/reviews have, in general, a positive image among users.

Table 1. Percent Ratios of Positive, Negative and Neutral Restaurant Image

Restaurant	Positive image			Negative image			Neutral image		
	Human	Senti	Python NLTK	Human	Senti	Python NLTK	Human	Senti	Python NLTK
<i>Bistro Teatar</i> , N=101	53%	58%	43%	38%	28%	30%	9%	14%	27%
<i>Baracuda</i> , N=72	53%	50%	46%	33%	33%	42%	14%	17%	12%
<i>Konoba Amoret</i> , N=72	57%	61%	46%	29%	20%	32%	14%	19%	22%
<i>Arka</i> , N=68	53%	53%	43%	32%	22%	35%	15%	25%	22%
<i>Konavoka</i> , N=66	53%	53%	44%	36%	20%	38%	11%	27%	18%

These are the examples of reviews that were evaluated as positive by all three analyses:

- *We love this nice restaurant! Ana Maria was a perfect waiter with good advice! We definitely recommend! Good food and very cozy location!
This is a really good spot, just off the main walkway in the Old Town. Service is very attentive and friendly, you aren't rushed when the meal is finished and the food, particularly the steaks, are excellent. Also good for people watching. We returned more than once. Thoroughly recommended!
This was inexpensive and the pizzas were very good. Set in a back street with plenty of atmosphere - recommended if you want something quick and tasty.*

The following examples of user reviews were evaluated as negative by all three analyses:

- *Terrible Food, Terrible Service: went in for lunch on 25/10 had Spaghetti Milanese (Spaghetti Tomato Soup) and to say the food was poor would be an understatement. Ordered seafood risotto. First brought me out a desert called risatta (my bf had main, why the hell would I order a desert for a main?) then my seafood risotto was brought out, it was rice with tomato soup from a can with four mussels. Pathetic. Don't recommend. Rude waiter was nice to Croatian customers and barely paid attention to us. Honestly would rather eat an instant pack of noodles. Very poor service even though the restaurant was half empty. Only seafood in seafood pasta was surimi!*

Dan Jurafski et al., (2014) conducted research based on user reviews of restaurants on the website Yelp.com and their analysis showed that reviews for expensive restaurants and food are associated and described with metaphors of sexuality and sensuality, while fast food in cheap restaurants was related and described as "addicting" and "comfort food." Using the word frequency method 786 user reviews of Dubrovnik's "average" restaurants was analyzed. The frequency shows which positive sentiments occur most often: "good" (454 occurrences), "nice" (189 occurrences), "great" (167 occurrences), "like" (142 occurrences), "friendly" (135 occurrences), "excellent" (96 occurrences), "lovely" (76 occurrences). The most frequent negative sentiments are: "bad" (89 occurrences), "expensive" (78 occurrences), "poor" (64 occurrences), "avoid" (58 occurrences), "worst" (43 occurrences), "rude" (35 occurrences) and "terrible" (31 occurrences).

The accuracy of sentiment analysis tools is evaluated with Pearson's correlation. Correlation is firstly examined between human coding (HUMAN) and SentiStrength (SENTISTR) for 786 units of analysis (Table 2). The analysis shows the existence of a strong positive correlation (Table 2) with a coefficient of 0.413 and significance at the 1% level, for SentiStrength and human coding. The interpretation of a correlation coefficient is based on a range of +0.40 to +0.70 for a strong positive correlation. As a supplement to the results, the research of Mike Thelwall et al., (2010) showed that SentiStrength can predict positive emotion with an accuracy of 60.6% and negative emotion with an accuracy of 72.8%.

Table 2. Pearson's Correlation for Human Analysis and SentiStrength

Pearson Correlation (N=786)	Human analysis Coefficient	Significance
SentiStrength	0.413	p<0.01 (2-tailed)

On the other hand, Pearson's correlation for human coding (HUMAN) and Python NLTK Text Classification (NLTKTEXT) for 786 units of analysis resulted with a coefficient of 0,199 and significance at the 1% level (Table 3). This represents a weak positive correlation of human coding and Python NLTK Text Classification. The interpretation of a correlation coefficient is based on a range of +0.05 to +0.20, representing a weak positive correlation. Python NLTK Text Classification matching with human analysis is lower than is the case with human coding and SentiStrength. Therefore we can say that overall Python NLTK Text Classification sentiment analysis is less accurate than SentiStrength analysis for estimating sentiment in user comments/reviews.

Table 3. Pearson's Correlation for Human Analysis and Python NLTK Text Classification

Pearson Correlation (N=786)	Human analysis Coefficient	Significance
Python NLTK	0.199	p<0.01 (2-tailed)

The measurement of relative error gives insight into the discrepancy between sentiment tools and referent human coding estimations. It displays how large the error is in relation to the referent value. The relative error of SentiStrength in relation to referent human analysis (Table 4) is highest in the example of restaurant *Bistro Teatar* (9.2%) and lowest for restaurant *Baracuda* (5.3%), when it comes to positive image. There are no errors in estimations of positive image for restaurants *Arka* and *Konavoka*. The highest relative error of SentiStrength is in the estimation of the negative image of restaurant *Konavoka* (45.8%) and lowest for restaurant *Bistro Teatar* (26.3%). There is no error in estimation of negative image for restaurant *Baracuda*.

Table 4. Relative Error for SentiStrength in a Relation to Human Analysis

Restaurant	Positive image	Negative image
<i>Bistro Teatar</i> , N=101	9.2%	26.3%
<i>Baracuda</i> , N=72	5.3%	0%
<i>Konoba Amoret</i> , N=72	7.3%	33.3 %
<i>Arka</i> , N=68	0%	31.8%
<i>Konavoka</i> , N=66	0 %	45.8 %

For Python NLTK Text Classification the relative error referring to positive image (Table 5) is highest for restaurant *Konoba Amoret* (19.5%) and lowest for restaurant *Baracuda* (13.1%). Python NLTK Text Classification has the highest relative error in the estimation of negative image in the case of restaurant *Baracuda* (25%), and lowest for restaurant *Konavoka* (4.2%).

Table 5. Relative Error for Python NLTK Text Classification in a Relation to Human Analysis

Restaurant	Positive image	Negative image
<i>Bistro Teatar</i> , N=101	18.5%	21%
<i>Baracuda</i> , N=72	13.1%	25%
<i>Konoba Amoret</i> , N=72	19.5%	9.5%
<i>Arka</i> , N=68	19.4%	9.1%
<i>Konavoka</i> , N=66	17.1 %	4.2%

In comparison of these two programs (Table 4 and Table 5) we can say that SentiStrength is more accurate in analyzing a positive image on TripAdvisor, whilst Python NLTK Text Classification sentiment analysis provides better accuracy for a negative image.

DISCUSSION

Sentiment analysis as an approach for measuring emotions classified as positive, negative or neutral and manifested as a positive, negative or neutral image could be an applicable instrument for the evaluation of user comment/reviews and detecting organization's online image. We could say, by referring to the Oxford dictionary and the meaning of the term "average," that sentiment towards "average" restaurants should be more negative or neutral. The results indicate that, in the case of Dubrovnik restaurants, the overall user rating "average" is not a precise estimation of online image because the sentiment analysis of user comments revealed that every of these "average" restaurant has a mostly positive image. This confirmed the hypothesis that the overall user rating "average," on a word scale, for the restaurants on TripAdvisor is different from the overall online image detected through sentiment in the user comments (H1). These results give an insight on the existence of serious gaps between user ratings, based on scales available on the websites as imposed estimations, and user comments, as their true attitudes and opinions towards certain restaurant. This could be seen as an interesting phenomena which shows that ratings can be deceiving while user comments provide more fulfilled and trustworthy information. Furthermore, a consistency issue is present in the overall user reviews on websites. Average restaurants could be less consistent than higher ranked restaurants and for that reason they are marked as "average." Future research could be time-based to determine whether there are oscillations regarding the time of the meal (for example, dinner is better or worse than lunch) or day of the week (for example, meals on Monday are better or worse than on Friday). The analysis of word frequency also indicates that in user comments/reviews the same words with positive emotion, "good", "nice", "great", "friendly", "excellent", occurred more, while words that carry negative emotion are scattered. This displays that users more disparately express negative emotions and often use familiar phrases for expressing positive emotions. Analyzing word frequency in user reviews is useful for determining consumer needs.

Furthermore, the sentiment analysis programs SentiStrength and Python NLTK Text Classification were validated in comparison to human analysis in analysis of user comments/reviews for Dubrovnik restaurants which were rated as "average." One limitation of the study is that some other software for sentiment analysis is not tested. The results indicate that the sentiment analysis program SentiStrength proved to be more accurate considering the strong positive correlation in relation to referent human sentiment analysis. The matching between SentiStrength and human analysis is significant and it displays SentiStrength's applicability. However, Python NLTK Text Classification showed itself to be more accurate in analyzing negative sentiment or the negative image of restaurants, while SentiStrength is better at estimating positive emotions and positive

images of restaurants on TripAdvisor. Considering these results, the SentiStrength tool proved to be useful for estimating sentiment, especially when dealing with large datasets. The relative error showed considerable variations between sentiment analysis programs estimation of positive and negative restaurants' images. Nevertheless, the correlations tests and measurements of relative error enable confirmation of the hypothesis (H2). Therefore, we can say that computer sentiment analysis can achieve a precision of more than 60% in a relation to referential human sentiment analysis.

CONCLUSION

The idea of collective intelligence (CI) that we recognize through user interaction and user-generated content represents a good example of CI in practice. In this study the idea is described and determined by referring to previous findings in the area of collective intelligence. As users interact and publish their comments/reviews, they are facilitating CI but are also involved in the creation of online image. Image is an important part of the public relations profession as it defines how publics see organizations. Therefore, the efforts of public relations often reflect a positive or negative image. Considering the relation between collective intelligence and organizational image, we can conclude that CI facilitated through user comments/reviews is involved in the creation of online image. Online image is partially a product of collective intelligence and is above all determined with sentiment found in the attitudes and opinions of individuals towards an organization. With respect to that, we can say that emotions often remain hidden, but are more frequently expressed in cyberspace because of the imaginary anonymity and the feeling of security when using a computer in a usually comfortable environment, for example at home. As public relations efforts are oriented on influencing opinions and attitudes of various publics, the creation of positive image represents the most visible and essential part of the public relations profession. Whereas, we can say that online image could be measured with sentiment analysis tools. Still, sentiment analysis tools have difficulties in estimation because of idioms, metaphors, sarcasm, irony, spelling mistakes and the length of comments/reviews. The discrepancy in neutral sentiment estimations, in comparison of referent human sentiment analysis with sentiment tools, is a consequence of a program's inability to recognize the context as humans can, especially when user comments/reviews are based on low intensity positive or negative emotions. However, this study showed that in public relations research sentiment analysis should be taken as a possible method and instrument in the process of measurement and evaluation of PR activities. It is encouraging that PR practitioners could soon have instruments capable of accurately measuring organizational image. Thereby sentiment analysis tools could, with further development and enhancement, save them time for conducting research and evaluating effects of public relations.

References

- >Aitamurto, Tanja (2011) The Impact of Crowdfunding on Journalism. *Journalism Practice*. 5 (4): 429-445. DOI: 10.1080/17512786.2010.551018.
- >Alag, Satnam (2009) *Collective Intelligence in Action*. Greenwich: Manning Publications Co.
- >Avraham, Eli and Ketter, Eran (2008) *Media Strategies for Marketing Places in Crisis*. Oxford: Elsevier.
- >Ayeh, Julian K., Au, Norman and Law, Rob (2013) "Do We Believe in TripAdvisor?" Examining Credibility Perceptions and Online Travellers' Attitude toward Using User-Generated Content. *Journal of Travel Research* 54 (4): 437-452. doi: 10.1177/0047287512475217.
- >Bird, Steven, Klein, Ewan and Loper, Edward (2009) *Natural Language Processing with Python*. Sebastopol: O'Reilly.
- >Brown, Rob (2011) *Public Relations and the Social Web: How to use social media and Web 2.0 in Communications*. London: Kogan Page.
- >CIPR (2014) *Content marketing*. <http://www.cipr.co.uk/> (25.07.2016).
- >Cooren, Francis (2004) The Communicative Achievement of Collective Minding: Analysis of Board Meeting Excerpts. *Management Communication Quarterly* 17(4): 517-551. DOI: 10.1177/0893318903262242.
- >Cutlip Scott, M., Center, Allen H. and Broom, Glen M. (1985) *Effective public relations*. New Jersey: Prentice-Hall.
- >Danesi, Marcel (2009) *Dictionary of Media and Communications*. New York and London: M.E. Sharpe.
- >Glucksberg, Sam (2011) Understanding Metaphors: The Paradox of Unlike Things Compared. *Affective Computing and Sentiment Analysis* 45: 1-12. DOI: 10.1007/978-94-007-1757-2_1.
- >Grunig, James E. (1993) Image and Substance: From Symbolic to Behavioral Relationships. *Public Relations Review* 19 (2): 121-139.
- >Gunawardena, Charlotte N., Hermans, Mary Beth, Sanchez, Damien, Richmond, Carol, Bohley, Maribeth and Tuttle, Rebekah (2009) A theoretical framework for building online communities of practice with social networking tools. *Educational Media International* 46 (1): 3-16. DOI: 10.1080/09523980802588626.
- >Internet World Stats (2016) *Internet Users in the World*. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (24.07.2016).
- >Jakopović, Hrvoje and Mikelić Preradović, Nives (2014) Mining Web and Social Networks for Consumer Attitudes towards Government-Owned Croatian National Airline. *International Journal of Computers* 8: 128-135.
- >Jeacle, Ingrid and Carter, Chris (2011) In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems. *Accounting, Organizations and Society* 36 (4-5): 293-309. DOI: 10.1016/j.aos.211.04.002.
- >Jenkins, Henry (2002) *Interactive audiences? The collective intelligence of media fans*. <http://labweb.education.wisc.edu/steinkuehler/curric606/readings/Jenkins2002.pdf> (10.03.2015).
- >Jiménez-Zafra, Salud M., Martín-Valdivia, M. Teresa, Martínez-Cámara, Eugenio and Ureña-López, L. Alfonso (2015) Combining resources to improve unsupervised sentiment analysis at aspect-level. *Journal of Information Science* 42 (2): 213-229.
- >Jurafsky, Dan, Chahuneau, Victor, Routledge, Bryan R. and Smith, Noah A. (2014) Narrative framing of consumer sentiment in online restaurant reviews. *First Monday* 19 (4). <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/4944/3863> (12.03.2015). DOI: 10.5210/fm.v19i4.4944
- >Kim, Hyangmi and Chen, Joseph S. (2015) Destination image formation process: A holistic model. *Journal of Vacation Marketing* 22 (2): 1-13. DOI: 10.1177/1356766715591870.
- >Ko, Eunju, Chun, Eunha, Song, Sangah and Kim, Kyung Hoon (2013) Which content types increase participation in fashion social platforms?. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World* 23 (3): 297-313. DOI: 10.1080/21639159.2013.79350.
- >Lee, Bongkoo, Choong-Ki, Lee and Lee, Jaeseok (2014) Dynamic Nature of Destination Image and Influence of Tourist Overall Satisfaction on Image Modification. *Journal of Travel Research* 53 (2): 239-251. DOI: 10.1177/0047287513496466.

- >Leimeister, Jan Marco (2010) Collective Intelligence. *Business & Information Systems Engineering* 2 (4): 245-248. DOI: 10.1007/s12599-010-0114-8.
- >Lévy, Jean-Pierre (1997) *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. Cambridge, Massachusetts: Perseus Books.
- >Lindenmann, Walter K. (2006) *Public Relations Research for Planning and Evaluation*. Florida: Institute for Public Relations.
- >Liu, Bing (2012) *Sentiment Analysis and Opinion mining*. San Rafael: Morgan & Claypool Publishers.
- >Livingstone, Randall M. (2016) Models for Understanding Collective Intelligence on Wikipedia. *Social Science Computer Review* 34 (4): 497-508. DOI: 10.1177/0894439315591136.
- >Löwensberg, Danny (2009) Corporate image, reputation and identity, pp. 237-251 in Tench, Ralph and Yeomans, Liz (eds) *Exploring Public Relations*. Harlow: Pearson Education Limited.
- >Macnamara, Jim (2006) *PR METRICS – Research for Planning & Evaluation of PR & Corporate Communication*. <http://www.mediasearch.co.nz/documents/PR%20Metrics%202006.pdf>. (12.02.2015).
- >Malone, Thomas W. (2008) What is collective intelligence and what will we do about it?, pp. 1-4 in Tovey, Mark (ed.) *Collective intelligence: creating a prosperous world at peace*. Oakton, VA: Earth Intelligence Network.
- >Mostafa, Mohamed M. (2013) An emotional polarity analysis of consumers' airline service tweets. *Social Network Analysis and Mining* 3 (3): 635-649. DOI: 10.1007/s13278-013-0111-2.
- >Nielsen (2013) *Global Trust in Advertising*. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/global-trust-in-advertising-2015.html> (20.05.2016).
- >O'Connor, Peter (2010) Managing a Hotel's Image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 19 (7): 754-772. DOI: 10.1080/19368623.2010.508007.
- >Pang, Bo and Lee, Lillian (2008) Opinion Mining and Sentiment Analysis. *Information Retrieval* 2 (1-2): 1-135. DOI: 10.1561/1500000011.
- >Pang, Bo and Lee, Lillian (2004) A Sentimental Education: Sentiment Analysis Using Subjectivity Summarization Based on Minimum Cuts. *ACL '04 Proceedings of the 42nd Annual Meeting on Association for Computational Linguistics*. <http://aclweb.org/anthology/P/P04/P04-1035.pdf?CFID=247293914&CFTOKEN=70536811> (25.03.2015). DOI: 10.3115/1218955.1218990.
- >Perkins, Jacob (2010) *Python Text Processing with NLTK 2.0 Cookbook*. Birmingham: Packt Publishing.
- >Peters, Michael A. and Reveley, James (2015) Noosphere rising Internet-based collective intelligence, creative labour, and social production. *Thesis Eleven* 130 (1): 3-21. DOI: 10.1177/0725513615575932.
- >Poslovniturizam.com (2016) *Dubrovnik u 2015. godini postigao rekordne turističke rezultate (Dubrovnik in 2015 achieved record tourism results)*. <http://www.poslovniturizam.com/brojke-trendovi/dubrovnik-u-2015-godini-postigao-rekordne-turisticke-rezultate/1963> (20.07.2016).
- >Sam, Kim Meng and Chatwin, Chris R. (2013) Ontology-Based Sentiment Analysis Model of Customer Reviews for Electronic Products. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning* 3 (6): 477-482. DOI: 10.7763/IJEEEE.2013.V3.282.
- >Solis, Brian and Breakenridge, Deirdre K. (2009) *Putting the Public Back in Public Relations*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- >Soroka, Stuart, Young, Lori and Balmas, Meital (2015) Bad News or Mad News? Sentiment Scoring of Negativity, Fear, and Anger in News Content. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 659 (1): 108-121. DOI: 10.1177/0002716215569217.
- >Stacks, Don W. (2011) *Primer of Public Relations Research*. New York: Guilford Press.
- >Stacks, Don W. (2006) *Dictionary of Public Relations Measurement and Research*. Florida: Institute for Public Relations.
- >Surowiecki, James (2004) *The Wisdom of Crowds*. New York: Anchor Books.
- >Tench, Ralph and Yeomans, Liz (2009) *Exploring Public Relations*. Harlow: Pearson Education Limited.
- >Theaker, Alison (2001) *The Public Relations Handbook*. London and New York: Routledge.

- >Thelwall, Mike, Buckley, Kevin and Paltoglou, Georgios (2012) Sentiment strength detection for the social Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 63 (1): 163-173. DOI: 10.1002/asi.21662.
- >Thelwall, Mike, Buckley, Kevin, Paltoglou, Georgios, Cai, Di and Kappas, Arvid (2010) Sentiment strength detection in short informal text. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 61 (12): 2544–2558. DOI: 10.1002/asi.21416.
- >Toffler, Alvin (1980) *The Third Wave*. New York: Bantam Books.
- >UNESCO (2016) *Old City of Dubrovnik*. <http://whc.unesco.org/en/list/95> (20.06.2016).
- >Viktorsson, Cano (2013) Traffic Radio as a Precursor to Smart Travel Planning Systems: The Challenge of Organizing "Collective Intelligence". *Journal of Urban Technology* 20 (4): 43-55. DOI: 10.1080/10630732.2013.863439.
- >Watson, Tom and Noble, Paul (2005) *Evaluating Public Relations*. London: Kogan Page.
- >Wilson, Theresa, Wiebe, Janyce and Hoffmann, Paul (2005) Recognizing Contextual Polarity in Phrase-Level Sentiment Analysis. *Proceedings of Human Language Technology Conference and Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing*. <http://acl.ldc.upenn.edu/H/H05/H05-1044.pdf> (10.02.2015). DOI: 10.3115/1220575.1220619.
- >Woolley, Anita Williams, Aggarwal, Ishani and Malone, Thomas W. (2015) Collective Intelligence and Group Performance. *Current Directions in Psychological Science* 24 (6): 420-424. DOI: 10.1177/0963721415599543.

RAZOTKRIVANJE ONLINE IMIDŽA „PROSJEČNIH“ RESTORANA NA TRIPADVISORU

Hrvoje Jakopović

SAŽETAK Kolektivna inteligencija može se interpretirati kao djelovanja pojedinaca iz kojih proizlaze kolektivni učinci. 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. To ujedno pruža uvid u vrijednost korisničkih komentara, recenzija i ocjena za odnose s javnošću. Može se zamijetiti kako mnogo neodlučnih pojedinaca prilikom donošenja odluke o kupnji određenog proizvoda ili usluge poseže za informacijama drugih korisnika koji su s tim proizvodom ili uslugom već imali iskustva. Takve informacije imaju učinak na donošenje odluka i na poticanje ponašanja. U slučaju odnosa s javnošću, kolektivna inteligencija producirana kroz komentare i recenzije korisnika uključena je u proces stvaranja imidža. Ovo istraživanje mjeri online imidž na temelju ideje o kolektivnoj inteligenciji uz pomoć analize sentimenta koja se opisuje kroz upotrebu aplikacija za obradu prirodnog jezika te se time dobiva uvid u korisničke stavove i mišljenja. Autor analizira korisničke komentare/recenzije za restorane u Dubrovniku koji su ocijenjeni kao „prosječni“ na internetskoj stranici TripAdvisor. Efikasnost računalne analize sentimenta uspoređena je s referentnom ljudskom analizom sentimenta. Rezultati pokazuju u kojoj mjeri alati za analizu sentimenta mogu biti primjenjivi instrumenti za procjenu pozitivnog, negativnog i neutralnog sentimenta i razotkrivanje online imidža.

KLJUČNE RIJEČI

KOLEKTIVNA INTELIGENCIJA, ONLINE IMIDŽ, ANALIZA SENTIMENTA, KORISNIČKI KOMENTARI, ODNOSI S JAVNOŠĆU, TRIPADVISOR

Bilješka o autoru _____

Hrvoje Jakopović :: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti, Zagreb ::
hrvoje.jakopovic@fpzg.hr

UVRIJEŽENA MIŠLJENJA O HRVATSKIM NOVINARIMA NA PROVJERI KOD STRUČNJAKA ZA ODNOS S JAVNOŠĆU

Ana Sušić :: Matilda Kolić Stanić :: Jelena Jurišić

PRETHODNO PRIOPĆENJE / DOI: 10.20901/ms.7.13.7 / PRIMLJENO: 23.06.2015.

SAŽETAK Novinari u hrvatskoj javnosti nemaju naročito dobru reputaciju. Naime, uvriježeno je mišljenje da, između ostaloga, pišu tendenciozno, da su skloni senzacionalizmu i manipulacijama te da im nedostaje analitičkih umijeća (usp. Kanižaj i Skoko, 2010; Jokoš i Kanižaj, 2012). Cilj je ovog istraživanja dobiti uvid u to kako novinarski rad i novinarsku profesiju u Hrvatskoj percipiraju stručnjaci za odnose s javnošću u korporativnom sektoru, koji s novinarima svakodnevno neposredno surađuju. Kako bi se ispitala reputacija hrvatskih novinara među stručnjacima za odnose s javnošću, korištena je metoda dubinskih intervjua, i to s osam stručnjaka za odnose s javnošću koji su zaposleni u većim korporacijama u Hrvatskoj. Istraživanje je pokazalo kako intervjuirani stručnjaci za odnose s javnošću hrvatske novinare doživljavaju kao površne i pristrane izvjestitelje te više kao tragatelje za senzacijom nego za istinom. S druge strane, intervjuirani stručnjaci za odnose s javnošću nisu hrvatske novinare doživjeli kao zavidne, neodgovorne i potkupljive osobe. Osim toga, pokazali su razumijevanje za novinare, koji se susreću s raznim teškoćama, pogotovo u doba financijske krize.

KLJUČNE RIJEČI

REPUTACIJA HRVATSKIH NOVINARA, ODNOSI S JAVNOŠĆU, ODNOSI S MEDIJIMA, KORPORATIVNI SEKTOR, NOVINARI, STRUČNJACI ZA ODNOS S JAVNOŠĆU

Bilješka o autoricama

Ana Sušić :: diplomirala na Studiju komunikologije Hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu :: ana.susic88@yahoo.com

Matilda Kolić Stanić :: Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji, Odjel za komunikologiju, Zagreb :: matilda.kolic.stanic@hrstud.hr

Jelena Jurišić :: Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji, Odjel za komunikologiju, Zagreb :: jjurismic@hrstud.hr

Rad se temelji na istraživanju koje je Ana Sušić, uz mentorstvo doc. dr. sc. Jelene Jurišić i mr. sc. Matilde Kolić Stanić, provela za svoj diplomski rad „Imidž hrvatskih novinara iz perspektive stručnjaka za odnose s javnošću u korporativnom sektoru u Republici Hrvatskoj“, koji je obranila u rujnu 2013. na Sveučilištu u Zagrebu, na Hrvatskim studijima.

UVOD

Kakvi su novinari u Hrvatskoj? U pisanju tendenciozni, naginju senzacionalizmu i manipulacijama, a nedostaje im i analitičkih umijeća (usp. Kanižaj i Skoko, 2010; Jekoš i Kanižaj, 2012). Zapravo su rijetka istraživanja o reputaciji hrvatskih novinara u javnosti, a još su rjeđa istraživanja koja bi vrednovala novinarski rad i novinarsku profesiju u Hrvatskoj kod onih koji s njima svakodnevno neposredno surađuju, a to su na prvom mjestu stručnjaci za odnose s javnošću (ako se izuzme međusobna suradnja novinara u njihovim redakcijama). Stoga smo ovim istraživanjem željele pridonijeti provjeri reputacije novinara u Hrvatskoj, i to kod odabranih stručnjaka za odnose s javnošću u korporativnom sektoru te vidjeti je li njihov doživljaj novinarske profesije u Hrvatskoj (kao onih koji s novinarima poslovno surađuju na dnevnoj bazi) jednak doživljaju onih koji s novinarima, tj. njihovim radom dolaze u doticaj posredno, putem medija.

Mišljenja stručnjaka za odnose s javnošću važna su zato što oni i novinari nužno surađuju. Neprijeporno je da su u različitim ustanovama odjeli odnosa s javnošću, kao i sami stručnjaci za odnose s medijima, važan izvor informacija novinarima, jer ih obavještavaju o djelovanjima unutar vlastitih organizacija. Time novinari dobivaju uvid u društvena zbivanja i relevantne sugovornike za događaje o kojima žele izvještavati (Poler Kovačić, 2005; Laban, 2005). Stručnjaci za odnose s javnošću, posebice oni zaduženi za komunikaciju s novinarima, svakodnevno surađuju s medijskim djelatnicima te su u prilici upoznati njihove profesionalne karakteristike i navike, ali i svijet medija općenito.

Danas su odnosi s medijima samo dio palete funkcija koju odnosi s javnošću pružaju organizacijama. Međutim, ti odnosi ostaju vrlo važni za odnose s javnošću, kako zbog važnosti samih medija na koje se gleda kao na „vratare“ (engl. *gatekeepers*) koji kontroliraju protok informacija među javnostima društvenoga sustava tako i zbog njihove funkcije postavljanja agende javne rasprave (McCombs i Shaw, 1972; Grunig i Hunt, 1984; Carroggio i sur., 2012). U području odnosa s medijima novinari su ciljana javnost jer traže i obrađuju informacije koje potom prosljeđuju svojim gledateljima, slušateljima ili čitateljima. Novinari tako utječu na informacije koje su dostupne drugim javnostima.

Odnos novinara i stručnjaka za odnose s medijima često je praćen konfliktima: s jedne strane, novinari osjećaju pritisak stručnjaka za odnose s medijima zbog zatrpavanja neželjenom poštom i informacijama bez novinarske vrijednosti; s druge strane, stručnjaci za odnose s medijima osjećaju se prepušteni na milost i nemilost novinarima i njihovim urednicima koji su, kako su pokazala istraživanja, spremniji napasti nego saslušati, a uz to posjeduju skromno znanje o njihovoj organizaciji (Grunig i Hunt, 1984: 223-224; Broom, 2010: 253, 256). Premda su istraživanja potvrdila da su odnosi s medijima često područje antagonizama i sukoba (usp. Neijens i Smit, 2003; Tkalac Verčić i Mueller, 2007; Mellado i Hanusch, 2011; Niskala i Hurme, 2014), to ne mora biti tako. Naime, James Grunig i Todd Hunt (1984) smatraju da sukoba ne bi trebalo biti ako javni sustav informacija ispravno funkcionira, jer prema dvosmjernom simetričnom modelu odnosa s javnošću stručnjaci za odnose s medijima trebaju se usredotočiti na profesionalnu suradnju u duhu otvorenosti, što jamči stvaranje kvalitetnih odnosa temeljenih na međusobnom uvažavanju i pošto-

vanju. Larissa Grunig i sur. (2002: 376-378) takav model nazivaju modelom izvrsnosti, a on uključuje i etičku dimenziju komunikacije.

Kako se percipiraju novinari u Hrvatskoj?

O percepciji novinarstva i novinara u Hrvatskoj provedena su do sada znanstvena istraživanja iz perspektive građanstva te iz perspektive studenata novinarstva i komunikologije. Istraživanje koje je analiziralo mišljenja novinara i stručnjaka za odnose s javnošću o utjecaju odnosa s javnošću na medijsku agendu u Hrvatskoj (Tkalac Verčić i Mueller, 2007) dotaknulo se i odnosa novinara i stručnjaka za odnose s javnošću u Hrvatskoj, no uglavnom s obzirom na pitanje udjela priopćenja u novinarskom sadržaju. Na tom području nedostaje dublje istraživanje o tome kako stručnjaci za odnose s javnošću percipiraju novinarstvo i novinare u Hrvatskoj. Istraživale su se, međutim, predodžbe novinara o stručnjacima za odnose s javnošću (Žlof, 2007).

U članku *Mitovi i istine o novinarskoj profesiji – imidž novinara u hrvatskoj javnosti* Igor Kanižaj i Božo Skoko (2010: 25-32) raspravljaju o tri mita, od kojih prvi kaže da je novinarstvo poželjna i neovisna profesija. Kao što autori ističu, u Hrvatskoj ne postoji reprezentativno istraživanje koje bi moglo dati realnu ocjenu autonomnosti. Kanižaj i Skoko (2010: 26) proveli su istraživanje među deset vodećih političkih novinara u hrvatskim dnevnim novinama, koji su u anonimnim intervjuima istaknuli vrlo visok stupanj autonomnosti u redakcijama. Utvrđeno je i da urednici odabirom rubrike, tipa članka te njegove pozicije na novinskoj stranici tijekom procesa uređivanja novina ostvaruju izravan utjecaj i veliku autonomnost. Također, tehnologija i brzina sada su ključni čimbenici, tako da se danas medijski djelatnici nalaze u paradoksalnoj situaciji: novinari danas posjeduju nikada bržu i bolju tehnologiju, a vremena za izvještavanje nikada nije bilo manje.

Drugi mit kaže da nije lako postati novinar. Međutim, autori tvrde upravo suprotno i smatraju kako je u Hrvatskoj vrlo jednostavno postati novinar. Budući da novinarske strukovne udruge kao glavni preduvjet za učlanjenje traže potvrdu o radu u nekoj redakciji tijekom određenoga vremena, a možda i potvrdu urednika, što bi trebalo biti jamstvo o istinitosti podataka, ne postoji gotovo nikakva kontrola ulaska u struku. Na tu se konstataciju naslanja i treći mit prema kojemu se dobrim novinarom može postati ako se posjeduje vještina, a ne obrazovanje.

Kada je riječ o obrazovanju novinara, autori upozoravaju da Hrvatsko novinarsko društvo kao krovna novinarska udruga u Hrvatskoj okuplja 3185 članova, a tek 60 % njih fakultetski je obrazovano (Kanižaj i Skoko, 2010: 29). S druge strane,

ako uspoređujemo postotak visoko obrazovanih članova Hrvatskog novinarskog društva i Hrvatske udruge za odnose s javnošću (HUOJ), činjenica je da su zaposlenici u odnosima s javnošću obrazovaniji od novinara: čak 96 % ima diplomu, a 14 % ima završen magisterij ili doktorat (Kanižaj i Skoko, 2010: 29).

Percepciju novinarske profesije kod hrvatskih građana Kanižaj i Skoko (2010: 33-35) istražili su u suradnji s agencijom za istraživanje tržišta Media Metar na uzorku od tisuću punoljetnih osoba. Od deset ključnih karakteristika novinara ispitani građani na prvo su

mjesto stavili pismenost i razumljivost većini kao dobru odliku, ali odmah potom istaknuli su sklonost manipulaciji, tendenciozno pisanje te sklonost isticanju loših vijesti, odnosno senzacionalizmu. Osobine koje su najmanje opisivale tipičnoga hrvatskog novinara iz perspektive građana bile su analitičnost, temeljitost, preciznost i iscrpnost, a upravo su to poželjne karakteristike profesionalnog novinara.

Ines Jokoš i Igor Kanižaj nastojali su doći do odgovora na pitanje kako studenati novinarstva i komunikologije Sveučilišta u Zagrebu percipiraju novinarsku profesiju istraživanjem provedenom na uzorku od 623 studenta (Jokoš i Kanižaj, 2012). Većina ispitanih studenata dvaju fakulteta smatra da je tipičan hrvatski novinar u srednjoj mjeri (u istraživanju su ponuđene mogućnosti: nimalo, malo, osrednje, puno, izrazito puno) pošten, pravedan, nepristran, objektivan, pismen, precizan i analitičan, s tim da ih podjednak postotak smatra da su te karakteristike kod hrvatskih novinara slabo ili nedovoljno izražene. Pritom se studenti dvaju fakulteta razlikuju u tome kako vide tipičnoga hrvatskog novinara kada je riječ o karakteristici *piše tendenciozno i huškački*, „gdje studenti komunikologije smatraju da je to izraženo u malo većoj mjeri nego što to misle studenti novinarstva“ (Jokoš i Kanižaj, 2012: 113). Većina ispitanika smatra da je tipičan hrvatski novinar razumljiv većini korisnika te da je osrednje uvjerljiv, iscrpan i temeljit. Ispitanici također misle da hrvatski novinar u srednjoj mjeri provjerava informacije o kojima piše, ali podjednak broj njih smatra da malo ili nimalo novinara provjerava informacije (Jokoš i Kanižaj, 2012: 109).

U istraživanju provedenom 2009. godine građani su istaknuli da žele više optimizma i pozitivnih vijesti u medijima. Točnije, čak 69 % ispitanika tvrdi da mediji u Hrvatskoj forsiraju isključivo pesimistične teme (Kanižaj i Skoko, 2010: 34). I istraživanje percepcije studenata, provedeno 2010., pokazalo je da većina ispitanih studenata smatra da je hrvatski novinar sklon senzacionalizmu, isticanju loših vijesti te manipulaciji (Jokoš i Kanižaj, 2012: 113). Ispitanici su imali priliku sagledati i društvenu ulogu novinara pa su na prvo mjesto stavili ulogu novinara kao kritičara društvenih nepravilnosti, a slijedile su je uloga informatora građana o njihovim pravima te uloga savjetnika građana, što bi se moglo nazvati društveno korisnim ulogama (Jokoš i Kanižaj, 2012: 110-112).

Kako je već istaknuto, znanstvena literatura siromašna je u istraživanjima kvalitativnog i kvantitativnog tipa o tome kako stručnjaci za odnose s javnošću doživljavaju novinare u Hrvatskoj. Dostupno je tek istraživanje autorica Ive Biondić i Ružice Cigler (2008) koje, unatoč naslovu *Inventura odnosa novinar – PR: empirijski pristup*, ne donosi empirijske podatke. Autorice tvrde:

Mnogi su PR-i uvjereni kako im novinari zavide na poslu i položaju te da bi zapravo htjeli sjesti u njihovu fotelju.

PR-i nemaju baš visoko mišljenje o novinarskim intelektualnim sposobnostima. (...)

PR-i često o novinarima misle kao o pristranim izvjestiteljima, osobama koje su sklonije jednima nego drugima. (...)

PR-i doživljavaju novinare kao gnjavatore, lijene i umišljene osobe koje sve žele odmah, a najviše od svega žele senzaciju – vijest koju nema nitko drugi i koja će podignuti takvu prašinu da se, po mogućnosti, neće slegnuti barem tri dana.

Brzina i površnost koje PR-i zamjeraju novinarima, čini takve novinare u očima PR-ovaca neodgovornima.

Mnogi PR-i znaju kako među novinarima ima taštih i potkupljivih osoba. (...)

PR-i također zaobilaze novinare i obraćaju se izravno urednicima kako bi pokušali osigurati objavu do koje im je posebno stalo. (Biondić i Cigler, 2008: 44-45)

Iako zaključci autorica nisu nastali na temelju znanstvenog istraživanja, zanimljivo je da oni uvelike korespondiraju sa stavovima šire javnosti o novinarskoj profesiji, koji su predstavljeni u prije spomenutim istraživanjima.

PROBLEM, CILJEVI I METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

Reputacija hrvatskih novinara donekle je istražena među studentima novinarstva i komunikologije i u široj javnosti. No uočivši da postoji praznina u istraživanju reputacije novinara među njihovim neposrednim suradnicima – stručnjacima za odnose s javnošću, odlučile smo provesti kvalitativno istraživanje na uzorku od osam profesionalaca u odnosima s javnošću, koje može poslužiti kao svojevrsno polazište za buduća istraživanja toga odnosa u Hrvatskoj. Naše je istraživanje provedeno s dva temeljna cilja: (1) ukazati na to kako se reputacija novinara manifestira kod odabranih stručnjaka za odnose s javnošću u korporativnom sektoru u Republici Hrvatskoj i (2) utvrditi koji oblici suradnje postoje između stručnjaka za odnose s javnošću u korporativnom sektoru u Republici Hrvatskoj i novinara.

Ono što je za obje profesije važno i nedovoljno istraženo, a ujedno provjerljivo, upravo je reputacija novinara kod stručnjaka za odnose s javnošću. Reputacija novinara, kao zavisna varijabla, ovisi o njihovu radu i ponašanju, koji se pojavljuju kao nezavisna varijabla (Grunig, 2010: 125-126). Ovim će se istraživanjem dotaknuti i odnosi dviju profesija, što je ključan element rada u odnosima s javnošću. Nadalje, treba imati na umu da na spomenute varijable imaju utjecaja i druge varijable, kao što su financijsko tržište, stanje u gospodarstvu ili određena korporativna ponašanja na koje odnosi s javnošću gotovo nemaju utjecaja (Grunig, 2010: 129).

Pod pojmom *stručnjaci za odnose s javnošću u korporativnom sektoru* smatraju se djelatnici odnosa s javnošću kojima je jedna od zadaća i komunikacija s medijima, a zaposlenici su određene korporacije u Republici Hrvatskoj.

Pojam *novinari* ujedinjuje osobe koje se neposredno bave medijskom djelatnošću kao zaposlenici ili honorarni suradnici medija – tiska, radija, televizije ili internetskih portala.

Uzorak i metoda istraživanja

Za istraživanje su izabrani stručnjaci za odnose s javnošću koji rade u najuspješnijim korporacijama na području Republike Hrvatske, bez obzira na to je li njihova tvrtka u hrvatskom ili u stranom vlasništvu. U istraživanju se do ispitanika došlo prema kriteriju uspješnosti tvrtke za koju rade. Naime, poslovni tjednik *Lider* objavio je 2012. godine popis od pedeset grupacija i samostalnih tvrtki koje su 2011. godine u Hrvatskoj ostvarile više od milijardu kuna prihoda. Zamolba za sudjelovanje u istraživanju najprije je poslana na službene e-adrese sektora za odnose s javnošću većine korporacija s popisa prvih 25 tvrt-

ki. S obzirom na to da je odaziv bio slabiji od očekivanoga, tvrtke su kontaktirane i putem telefona, nakon čega je sastavljen popis sudionika koji su pristali sudjelovati u istraživanju. S obzirom na poziciju na spomenutom popisu, sugovornici su bili zaposlenici sektora za odnose s javnošću Privredne banke Zagreb (6. mjesto spomenute liste), Zagrebačkog holdinga (7. mjesto), Atlantic Grupe (8. mjesto), banke Erste & Steiermärkische Bank (9. mjesto), Hrvatskih željeznica (11. mjesto), Grupe Brodosplit (16. mjesto), Croatia osiguranja (17. mjesto) i Vipneta (20. mjesto). Od ukupno osam sugovornika, pet je ispitanika bilo muškog, a tri ženskog spola. Također, svi ispitanici imali su najmanje dvije godine radnoga staža u odnosima s javnošću. Ispitanicima je ukratko opisan postupak i svrha istraživanja, a tema je spomenuta u najkraćim crtama kako bi se spriječila mogućnost „pripreme“ za razgovor. Odabrani su oni stručnjaci za odnose s javnošću koji učestalije od svojih kolega komuniciraju s novinarima i medijima te koji imaju više radnog iskustva u struci. Takav odabir omogućuje pouzdanije i vjerodostojnije odgovore.

Istraživačka metoda u ovoj studiji jest dubinski intervju. Uz pomoć te metode prvotni cilj, s obzirom na to da je ispitano osam sugovornika, nije bio dobiti rezultate koji bi se okarakterizirali kao reprezentativni, nego dobiti smjernice za buduće kvantitativno istraživanje među stručnjacima za odnose s javnošću. Metodom dubinskog intervjua dobivena su dakle mišljenja stručnjaka za odnose s javnošću korporativnoga sektora kad je riječ o radu i ponašanju novinara tijekom njihove suradnje. Intervju je trajao u prosjeku sat vremena i održavao se tijekom 2013. godine u prostorima pojedine tvrtke. Intervjui su snimljeni na vrpcu i potom transkribirani, a sve praznine, nejasnoće ili nelogičnosti na licu su mjesta dopunjene i razjašnjene, kako i zahtjeva ta metoda (Milas, 2005: 586-589). Slučajnim odabirom svakom je ispitaniku u daljnjem tekstu dodijeljena oznaka X i broj uz nju, kako bi se sačuvala anonimnost ispitanika.

REZULTATI: KAKO STRUČNJACI ZA ODNOS S JAVNOŠĆU VIDE NOVINARE?

Postoje, izvan hrvatskoga konteksta, istraživanja koja propituju ne samo odnos između novinara i stručnjaka za odnose s javnošću nego i mišljenja jednih o drugima (npr. Neijens i Smit, 2003; Niskala i Hurme, 2014; Mellado i Hanusch, 2011). Budući da je doživljaj novinara, odnosno njihove reputacije, kod stručnjaka za odnose s javnošću u Hrvatskoj u znanstvenoj literaturi u trenutku kad je naše istraživanje provedeno bio praktički sveden na opis kakav su dale Iva Biondić i Ružica Ciglar (2007), teze iz njihova teksta bile su polazište i za pripremu dubinskih intervjua.

Zavide li novinari stručnjacima za odnose s javnošću?

Tijekom intervjua željelo se najprije provjeriti smatraju li stručnjaci za odnose s javnošću da im novinari zavide na poslu. Ispitanici su svoje radno mjesto, dakle sektor za odnose s javnošću u korporacijama, u prvom redu opisali kao dinamično, a onda i zanimljivo, kreativno, izazovno, odgovorno i stresno. Percepcija vlastitoga radnog mjesta svakako proizlazi iz svakidašnjih radnih obveza i zadaća koje ono pretpostavlja. Sudionici istraživanja smatraju da je novinarski posao sličan njihovu poslu, ali također drže da danas mora

biti teško raditi u novinarstvu jer se sama ta struka promijenila unazad nekoliko godina, i to, smatraju, na gore. Prema njihovu mišljenju novinarstvo je snažno pogođeno recesijom tako da su prihodi u novinarstvu smanjeni, što u konačnici dovodi do gubitka radne snage. Također, smatraju da se novinarom danas može prozvati bilo tko, što dovodi do pada kvalitete u struci:

Danas mora biti jako teško raditi u novinarstvu jer sama profesija ima daleko manje novaca nego prije. Općenito su smanjeni prihodi u novinarstvu i loši su radni uvjeti, a kvalitetniji novinari odlaze raditi u sektore za odnose s javnošću, tako da u struci ostaju manje kvalitetni ljudi. Što se tiče kriterija zapošljavanja, oni su također slabiji i danas svatko može raditi kao novinar. Sama novinarska praksa je isto opala na kvaliteti jer se danas sve temelji na pretipkavanju i nema više pravog istraživačkog novinarstva. Možda bi se u ovom slučaju moglo reći: Koliko para, toliko muzike. (X3)

Za raspravu o visini svoje plaće, kao i o visini prosječne plaće zaposlenih u sektoru za odnose s javnošću i korporacijama, ispitanici nisu pokazali veći interes, ali se ipak da naslutiti da stručnjaci za odnose s javnošću imaju veće plaće od novinara (o odnosu plaća u odnosima s javnošću i novinarstvu postoji koristan tekst Parryja Headricka (2013) objavljen na portalu PRdaily). Nadalje, naši sugovornici u istraživanju prozivaju gospodarsku krizu kao glavnog uzročnika pada novinarskoga standarda. Svoje radno mjesto ne bi mijenjali za novinarsko jer vole svoj posao, kako ističu, a i ne odgovaraju im radni uvjeti i općenito pristup radu u hrvatskom novinarstvu.

Mnogi su novinari iskoristili tržišne prilike pa prešli u profesiju odnosa s javnošću. Velika većina to nikada ne bi učinila jer im je novinarski poziv 'u krvi'. (X1)

Skoro sam svakodnevno u kontaktu s predstavnicima medija i baš nikada nisam primijetio ili osjetio neki oblik zavisti. (X7)

Dakle, iz razgovora sa stručnjacima za odnose s javnošću nije se stekao dojam da smatraju da im novinari zavide, a s obzirom na to da se u literaturi najčešće uz dvije profesije spominje pojam *antagonizam* (usp. Neijens i Smit, 2003; Tkalac Verčić i Mueller, 2007; Mellado i Hanusch, 2011; Niskala i Hurme, 2014), donekle iznenađuje empatičnost ispitanika kad je riječ o teškoćama novinarske profesije.

Suočavanje s „novinarskom površnošću“

S ispitanicima se također razgovaralo i o površnosti kod novinara. Ispitanici pritom najmanje opasnim smatraju česte „tipfelere“, zatim pravopisne i gramatičke greške, što pripisuju brzini obavljanja novinarskog posla te propustima lektora i korektora. S druge strane, najviše opasnim smatraju pogrešne informacije prisutne u medijima, u što treba ubrojiti i stavljanje događaja u drugi kontekst. To pak pripisuju novinarskom neznanju. Ono, smatraju, nije bezazleno jer se tako u medijima daje lažna slika određenoga zbivanja.

Prije nego što pristupimo izlaganju ovih rezultata treba napomenuti kako ne samo teorija već i novinarska profesija imaju definirane standarde kvalitete i vrijednosti kojih se treba pridržavati svaki novinar. Prema Stjepanu Maloviću (2005: 19-46) takvi standardi

jesu: istinitost, poštenje, točnost, uravnoteženost i nepristranost. S obzirom na složenost novinarstva kao profesije i problema kojima se bavi različiti autori navode različite kriterije kvalitete. Još ćemo izdvojiti one koje navodi Denis McQuail (2005: 192): sloboda, jednakost, raznolikost, istina i kvaliteta informacija te solidarnost i socijalni poredak. Stručnjaci su definirali i kriterije dobrog pisanja novinara, a Missouri Group (1993, prema Malović, 2005: 170-171) smatra da su to: točnost, dosljednost, sažetost, konkretnost, jasnoća, suvislost, odnosno koherentnost i kreativnost.

Novinarska profesija pod utjecajem tehnologija uvelike se promijenila posljednjih desetljeća; novinari su se najednom našli okruženi ne morem, već oceanom informacija. Sintagma „sveznajući neznalica“ upućuje na osobu koja o svemu zna ponešto, a ni o čemu dovoljno detaljno. Ispitanici su se složili kako ta ista sintagma relativno dobro opisuje hrvatskog novinara, ali smatraju kako je treba sagledati iz dviju perspektiva. S jedne strane, logično im je da nitko ne zna sve, pa tako ni novinari, ali smatraju da tijekom rada na određenoj temi novinar treba pokušati što bolje ovladati materijom i samu vijest što bolje prenijeti publici. Tu se otvara pitanje koliko su hrvatski novinari danas spremni uložiti truda i vremena u stvaranje medijskog sadržaja. Prema mišljenju ispitanika, angažman novinara ovisi od pojedinca do pojedinca, ali dinamika novinarskog posla oduzima novinaru prijeko potrebno vrijeme za stvaranje analitičnog novinarskog uratka. Dakle, smatraju kako razlog prozivanja površnosti novinara ne leži u njihovoj neprofesionalnosti, nego u ograničenim rokovima za stvaranje medijskih sadržaja, i to posebice kada je riječ o dnevnim novinama.

Uzme li se u obzir idealna situacija u kojoj se novinar maksimalno trudi i ima neograničeno vrijeme za pisanje vijesti ili stvaranje priloga, konačan produkt ponovno može biti površan i nekvalitetan. Ovdje se dolazi do drugog razloga zbog kojeg novinare ispitanici smatraju površnim. Za stvaranje analitičnih, temeljitih, preciznih i iscrpnih novinarskih izvještaja o specifičnim temama mora se imati veliko predznanje te biti u toku sa svim zbivanjima i promjenama. Te uvjete ne može zadovoljiti bilo koji novinar, nego samo onaj koji prati određeni sektor. Kao što ispitanici naglašavaju, danas takvih novinara ima sve manje, a sve je više onih koji „svaštare“, što utječe na površnu i nonšalantnu obradu novinarskih vijesti:

Vrlo rijetko je novinar upoznat s onime što piše, a upravo zato jer se izgubilo to sektorsko novinarstvo. Ne može netko tko nije upoznat s prirodom našeg poslovanja napisati kvalitetan i argumentiran tekst kao netko tko ovo područje prati. (X2)

Vrlo često novinari uopće ne poznaju problematiku o kojoj pišu ili izvještavaju. Međutim, to nije njihov problem, već je to problem sustava, redakcije, edukacije i ostalih čimbenika prisutnih u novinarstvu. Novinar ne može pratiti sva područja i o svima znati sve, već mu je potrebno omogućiti obrazovanje i praćenje pojedinog društvenog područja kako bi njegovi tekstovi bili potpuni i kvalitetni. (X5)

Kao dodatni razlog površnosti novinara stručnjaci za odnose s javnošću navode i reagiranja novinara na dopise ili anonimne dojave protiv njihove korporacije, a da pritom točnost i istinitost tih informacija ne provjeravaju kod njih:

Primjerice, naši zaposlenici štrajkaju i pošalju dopise medijima, a novinari to bez problema objave, s tim da s nama nitko nije kontaktirao. To se nije dogodilo samo jednom, već se u većini slučajeva ne pita druga strana. Također, reagiraju na anonimna pisma bez ikakve provjere, što nema veze s temeljnim novinarskim postulatima. (X2)

Kako su ispitanici naveli, zbog niza razloga današnji hrvatski novinari mahom nisu precizni, iscrpni i analitični te ih se doživljava površnim. Prema mišljenju ispitanika manji dio novinara za koje se može reći da su precizni, iscrpni i analitični zapravo je specijaliziran za određeni sektor. Ispitanici također smatraju da vrsta medija (bilo da je riječ o tiskanim medijima, radiju ili televiziji) nema veze s razinom analitičnog pristupa novinara zaposlenih u tome mediju, ali stupanj specijaliziranosti određenog medija usko je povezan s tim.

Objektivnost i pristranost novinara

Sljedeće što se tijekom razgovora sa stručnjacima za odnose s javnošću pokušalo ocijeniti jest novinarska objektivnost, odnosno pristranost. Zadaća je sugovornika bila najprije definirati novinarsku objektivnost, pri čemu su ispitanici uglavnom navodili kako ona znači nezauzimanje stava u izvještavanju. Također, istaknuli su da je objektivnost potpuna samo ako su u izvještavanje uključene sve strane koje sudjeluju u određenom zbivanju. Određujući objektivnost kao nepristrano iznošenje činjenica, sugovornici su se izjašnjavali o objektivnosti hrvatskih novinara pri stvaranju medijskih sadržaja:

Nisu baš objektivni. To ne govorim zbog svojih osobnih iskustava, već zbog toga što novinari često u medijima zauzimaju stranu, a to ne bi trebao biti slučaj. Vjerujem da ovdje urednik ima veliku ulogu te navodi novinara kako bi vijest trebala izgledati. (X2)

Kako bi potkrijepili svoje tvrdnje o neobjektivnosti novinara, ispitanici su morali navesti situaciju u kojoj su se uvjerali u novinarsku objektivnost, odnosno neobjektivnost ukoliko se radilo o njoj. Većina ispitanika rekla je kako se tijekom svog radnog iskustva imala prilika uvjeriti i u novinarsku objektivnost i u novinarsku neobjektivnost, ali je potonjih situacija bilo više. Kako ispitanici navode, novinarska neobjektivnost u njihovom je slučaju bila prisutna u izvlačenju izjava iz konteksta, prikazu priče iz samo jedne perspektive i u ubacivanju subjektivnih kritika i komentara:

Na primjer, dobijemo novinarski upit i pošaljemo odgovor na njega, a novinar iz konteksta izvuče određene rečenice ili izjavu pa napiše članak kako njemu odgovara. (X5)

Uvjerila sam se i u novinarsku objektivnost, ali više sam se puta uvjerila u ovo drugo. Primjerice, u našoj se firmi događa krizna situacija i činimo sve moguće da tome stanemo na kraj, a mediji ne prenose zbivanja objektivno, već ubacuju nestručna mišljenja i kritike. To mi se nikako ne sviđa. (X4)

Pitanje utjecaja uređivačke politike na rad novinara ponekad je znalo izazvati žustru raspravu s ispitanicima, koji tvrde da urednik i njegova uređivačka politika u vrlo velikoj mjeri utječu na rad novinara. Sažmu li se argumenti ispitanika, može se reći da se utjecaj provodi na tri načina. Prvo, urednici novinarima zadaju vijesti o kojima se mora izvještavati, ali i teze koje novinari moraju obraniti pišući vijesti ili radeći priloge. Drugo, neovisno

o tome kakve vijesti ili priloge novinari naprave, urednici će ih na kraju sami oblikovati na način koji njima odgovara. Treće, ako novinar na početku ne dobije tezu koju mora braniti ili pak urednik ne mijenja samoinicijativno njegov završni rad, novinar pojedinog medija uvijek zna uređivačku politiku svoga medija i kako vijest treba napisati da bi je zadovoljio.

Što se tiče vlasničke strukture medija, ispitanici misle kako i ona utječe na rad novinara, ali ne izravno kao urednik i njegova uređivačka politika. Točnije, vlasnik ili skupina vlasnika medija utječu na urednika, a on kasnije provodi njihove želje kroz svoju uređivačku politiku koja se novinara izravno dotiče. Sve je to oblikovalo dojam kod sugovornika da su novinari pristrani izvjestitelji.

Sklonost senzacionalizmu

Kad je riječ o pitanju senzacionalizma, ispitanici su isticali da oni najčešće šalju nesenzacionalistička priopćenja s tematikom poslovanja te financijskih rezultata i analiza njihove korporacije, usluga koje nude i novih trendova u poslovanju. Kako su naveli, priopćenja se pišu poput novinarskih vijesti jer smatraju da tako novinarima uvelike olakšavaju njihov posao. Iako njihova priopćenja često budu povod novinarskoj vijesti ili prilogu, ispitanici tvrde da marketinška priopćenja koja redovito predstavljaju novi proizvod te uvjeravaju kupce u njegovu kvalitetu i nužnost, a šalju ih marketinški odjeli njihovih korporacija, bolje prolaze u redakcijama.

Na pitanje koji je glavni kriterij odabira vijesti kod medija davani su različiti odgovori, poput društvenog interesa, aktualnosti, relevantnosti događaja te inovacije. Ipak, među ispitanim stručnjacima za korporativne odnose s javnošću dominirala je senzacija kao glavni kriterij odabira vijesti. Prema njihovu mišljenju u medijima pretežu negativne vijesti; „bombastična“ zbivanja imaju prednost, a takva su zbivanja, smatraju, najčešće dio marketinških priopćenja. Također, ispitanici vjeruju da će vijesti negativnog predznaka te tračevi i špekulacije prije naći svoje mjesto u medijima nego pozitivne vijesti i provjerene informacije:

To nije tajna. Medijima su uvijek zanimljivija bombastična priopćenja. Primjerice, nedavno smo poslali priopćenje kako konkuriramo za jedan veliki projekt Europske unije i to nitko nije objavio. Kada pošaljemo priopćenje da je član Uprave dao ostavku, onda smo odmah u medijima. Ovo prvo novinarima nije vijest, a ovo drugo jest. (X4)

Ispitani stručnjaci za odnose s javnošću hrvatske novinare prije doživljavaju kao tragatelje za senzacijom nego kao tragatelje za istinom. Neki tvrde kako novinarstvo teži senzaciji, drugi smatraju da je senzacionalizam u novinarstvu svjetski trend, dok prema ostalima novinari stvaraju senzacionalističke sadržaje jer im urednici tako nalažu. Naime, tvrde da urednici, u želji da povećaju čitanost/gledanost/slušanost medija koji uređuju, objavljuju sadržaje senzacionalističkog tipa jer takvi sadržaji više privlače publiku. Primjerice, kako navode ispitanici, priopćenja za medije koja najavljuju otpuštanje radnika, otkaze direktorima i krizne situacije češće bivaju objavljena od priopćenja koja govore o otvaranju radnih mjesta, poboljšanju poslovanja i humanitarnim akcijama:

lako zvuči paradoksalno, negativne vijesti izazivaju u ljudima ugodne emocije. Eksces je uvijek zanimljiviji od nečijeg uspjeha. Naše dobrotvorne akcije su na medijskoj margini, a slučajna pogreška je odmah u medijima i tada nas još terete za zakidanje klijenata. Ljudi vole čitati negativne vijesti. One su uvijek bolje pozicionirane od pozitivnih. (X8)

Stoga se nametnulo pitanje potiču li više novinari ili publika prisutnost senzacionalističkih sadržaja u medijima. Iako je ispitanicima na to pitanje bilo teško dati odgovor, ipak su veći dio „krivnje“ pripisali novinarima koji serviraju informacije publici i tako izravno stvaraju medijski sadržaj. S druge strane, smatraju da ni publika nije lišena svoga dijela odgovornosti za sadržaj u medijima jer konzumacijom određenog medijskog sadržaja uvjetuje njegovu proizvodnju:

Publika takav sadržaj percipira kao važan i konzumira ga, a to onda uvjetuje i stvaranje tog sadržaja. (X6)

(Ne)odgovornost novinara

Sljedeća tema razgovora bila je odgovornost novinara. Kako su upravo provjera izvora i provjera točnosti informacija temeljni novinarski postulati, njihovo poštivanje, odnosno nepoštivanje, ukazuje na odgovornost novinara prema vlastitoj profesiji. Za potrebe ovog istraživanja neodgovornim novinarima smatrat će se oni koji pridošla priopćenja za medije automatski objavljuju kao dio medijskog sadržaja bez provjere točnosti informacija i izvora informacija.

Ispitanici iz osobnog iskustva navode da se novinari služe priopćenjima za medije i da im ona olakšavaju posao. Također, određene dijelove priopćenja mogu uvrstiti u svoj novinarski uradak, a ponekad im priopćenje za medije posluži kao gotova vijest. Ipak, podatke iz njihovih priopćenja češće provjeravaju tražeći pojašnjenja. Tu je činjenicu potvrdilo šest od osam ispitanika, u što su se uvjerali tijekom svojega rada s novinarima:

Pa da, znaju provjeriti određene informacije ili tražiti neke dodatne. Ako su u pitanju naša financijska izvješća, onda traže dodatna pojašnjenja o određenim padovima ili porastima. Nazovu nas kada nešto trebaju, a mi im damo povratnu informaciju ili odgovor. (X3)

Kada se govori o priopćenjima u medijima, nameće se i pitanje načina objavljivanja priopćenja pa je ispitanicima bilo postavljeno pitanje objavljuju li mediji njihova priopćenja kao vlastite novinarske vijesti. Na to pitanje korporativni stručnjaci za odnose s javnošću nisu mogli dati samo niječan odgovor. Iako postoje iskustva da novinari uredno naznače njihovu korporaciju kao izvor informacije, više je iskustava da novinari i uredništva medija objavljuju njihova priopćenja kao vlastite vijesti, u čemu, smatraju, prednjače tiskani mediji i internetski portali:

Mediji su se naučili na moja sadržajna priopćenja i redovito ih kasnije znam u cijelosti pročitati na portalima i u tiskanim medijima. Upravo sam iz tog razloga pisanje priopćenja prilagodio potrebama medija. U mojim priopćenjima zna biti koja rečenica viška, ali rijetko. Uvijek napišem sve podatke, a čak i sudionike zamolim za izjave pa i njih ubacim u priopćenje. Naravno, sve bude popraćeno i slikama. (X7)

Prilično je usamljeno mišljenje da to nije u redu jer bi priopćenja trebala služiti kao povod vijesti, a ako su već u cijelosti prepisana, onda se svakako treba navesti njihov izvor jer je inače riječ o „krađi“. Ispitanici uglavnom protiv toga nemaju ništa jer je takav slijed događaja logičan, s obzirom na to da je opseg novinarskog posla velik, a vremena za obavljanje nema dovoljno pa priopćenja koriste kao medijski sadržaj i tako sebi olakšavaju posao:

Novinari imaju prevelik opseg posla, a naša im priopćenja ipak olakšavaju obavljanje radnih zadataka. (X6)

Dapače, zadovoljni su kada mediji prenesu vijest o njihovoj korporaciji točno onako kako su je oni napisali, što je, tvrde, i u interesu same korporacije.

ZAKLJUČAK

Odnos novinara i stručnjaka za odnose s javnošću često je prožet uzajamnim nepovjerenjem i nerazumijevanjem (Grunig i Hunt, 1984: 223-224; Broom, 2010: 253, 256; Tkalac Verčić i Mueller, 2007: 39-40). Grunig i Hunt smatraju kako se takav odnos treba nadići u skladu s modelom izvrsnosti koji se temelji na profesionalnosti, dijalogu i etičnosti (Grunig i sur., 2002: 376-378).

Ispitani stručnjaci za odnose s javnošću smatraju da su hrvatski novinari površni i pristrani. Da su hrvatski novinari površni smatraju i hrvatski građani (Kanižaj i Skoko, 2010), kao i studenti novinarstva i komunikologije u Hrvatskoj (Jokoš i Kanižaj, 2012). Iako je objektivnost jedan od ideala koje novinar mora poštivati prilikom obavljanja svojega posla, što implicira sposobnost odvajanja vijesti od osobnog komentara i nepristranost (Pavlinić, 2001: 41), ispitani stručnjaci za odnose s javnošću smatraju da su hrvatski novinari pristrani. Pristranost domaćih novinara prepoznali su u njihovu davanju vlastitih komentara u informativnim medijskim sadržajima te čestom prikazu medijskih sadržaja iz perspektive samo jednoga sudionika zbivanja. Iako ovdje može biti riječ o neprofesionalnosti novinara, ispitani nisu isključili ni intervenciju glavnog urednika koji svojom uređivačkom politikom poprilično kreira narav medijskog sadržaja (Malović, 2004: 83). U skladu s tim sugovornici iz korporativnih odnosa s javnošću misle da glavni urednici svojom uređivačkom politikom bitno utječu na sadržaj domaćih medija, što jest u opisu njihova radnog mjesta, ali što ograničava slobodu i kreativnost hrvatskih novinara.

S druge strane, ispitani stručnjaci za odnose s javnošću u korporativnom sektoru hrvatske novinare ne doživljavaju neodgovornima i zavidnima. Naime, prema istraživanjima sve više novinara koristi sadržaje stručnjaka za odnose s javnošću, što se posebice odnosi na priopćenja za medije, a iste materijale uvrštavaju u medijski sadržaj bez provjere informacija (Tkalac Verčić i Mueller, 2007: 41-42; Poler Kovačić, 2005: 11-18; Laban, 2005: 125-127; Kanižaj i Skoko, 2010: 23). To se može smatrati neodgovornim novinarskim ponašanjem jer su traganje za događajima, provjera istinitosti i izvora informacija te njihovo kritičko propitivanje temeljne novinarske zadaće (Pavlinić, 2001: 36). Međutim, ispitani stručnjaci za korporativne odnose s javnošću iskusili su da domaći novinari uglavnom provjeravaju dobivene podatke i ne uvrštavaju automatski njihova priopćenja u medijski

prostor, što ih ipak, smatraju, čini odgovornima. Međutim, sugovornici su potvrdili pojavu objavljivanja priopćenja za medije kao vlastiti novinarski ili urednički rad. Iako se to može smatrati neodgovornim novinarskim ponašanjem, ispitani stručnjaci za odnose s javnošću u korporacijama takvu praksu ne doživljavaju na taj način, nego je pripisuju manjku vremena u proizvodnom procesu medija te je stoga smatraju logičnom.

Kad je riječ o mogućoj zavisti novinara prema onima koji rade u odnosima s javnošću, ispitanici novinare ne doživljavaju zavidnima. Iako tvrde kako hrvatski novinari danas rade pod velikim pritiscima urednika i profita, a prihodi u novinarstvu znatno su smanjeni zbog gospodarske krize koja je naročito pogodila upravo novinarsku profesiju, ispitanici smatraju kako novinari vole svoj posao i kako ga ne bi olako mijenjali ni za koji drugi. Također, istraživanjem je obuhvaćeno i pitanje poštenja hrvatskih novinara, a tvrdnje o potkupljivosti domaćih novinara ispitanici smatraju preuveličanima. Kako ispitanici kažu, ni jedna profesija nije „cijepljena“ protiv potkupljivosti i neetičnog ponašanja pa tako ni novinarska, ali takvi se novinari uistinu rijetko susreću.

Ispitanici su potvrdili novinarski trend isticanja negativnih vijesti, neprovjerenih informacija i nepotrebnih detalja iz privatnih života javnih osoba te medijsku sklonost tendencioznom predstavljanju vijesti (usp. Vilović, 2007: 168-178). Smatraju i kako se takav medijski sadržaj bolje prodaje i stoga se proizvodi, a u tom slučaju i novinari i publika podjednako snose odgovornost za „žutilo“ u medijima i tabloidizaciju medija općenito. Ispitanici ne dvoje da je većina domaćih medija sklona senzacionalizmu i negativnim vijestima, što uvelike narušava ozbiljno novinarstvo i dignitet domaćih medija. Ipak, glavni uzrok pada novinarskoga standarda vide u gospodarskoj krizi. Da su novinari skloni senzacionalizmu i negativnim vijestima smatra i većina ispitanih građana i studenata novinarstva i komunikologije (Kanižaj i Skoko, 2010: 34; Jokoš i Kanižaj, 2012: 109).

Zanimljivo je uočiti kako ispitani stručnjaci za odnose s javnošću u Hrvatskoj nedostanke kao što su površnost, pristranost, sklonost senzacionalizmu i negativnim vijestima nastoje razumjeti u širem kontekstu lošeg stanja financijskog tržišta i gospodarstva. Nadalje, u odgovorima o pristranosti i površnosti hrvatskih novinara unose element empatičnosti prema novinaru u namjeri da se razumiju poteškoće na koje novinar nailazi u svom profesionalnom radu ili ostavljaju mogućnost da se u nekim slučajevima ne radi o odgovornosti novinara. Time su se sugovornici blago odmaknuli od stereotipnoga negativnog doživljaja novinarske profesije (usp. Kanižaj i Skoko, 2010; Jokoš i Kanižaj, 2012). Iz razgovora sa stručnjacima za odnose s javnošću iz korporativnoga sektora pokazalo se da područje odnosa s medijima, premda je okarakterizirano sukobom i antagonizmima, ipak ostavlja prostor za dijalog i profesionalno uvažavanje. Percepcija novinarske profesije među stručnjacima za odnose s javnošću i njihov odnos u hrvatskom medijskom prostoru još uvijek čeka istraživanje na reprezentativnom uzorku, koje bi se trebalo provesti među stručnjacima za odnose s javnošću javnog, političkog i kulturnog sektora, a nadamo se da rezultati ove studije mogu poslužiti kao polazište.

Literatura

- >Biondić, Iva i Cigler, Ružica (2008) Inventura odnosa novinar – PR: empirijski pristup. *Medianali* 2 (3): 39-48.
- >Broom, Glen M. (2010) *Cutlip & Center's Učinkoviti odnosi s javnošću*. Zagreb: MATE.
- >Carroggio, Marco, Mastroianni, Bruno i Gagliardi, Francesco (2012) *La relazione con i media*. Roma: ARACNE editrice.
- >Grunig, James E. (2010) Konceptualiziranje kvantitativnoga istraživanja u odnosima s javnošću, str. 121-156, u: van Ruler, Betteke, Tkalc Verčić, Ana i Verčić, Dejan (ur.) *Mjerenje i evaluacija u odnosima s javnošću*. Zagreb: HUOJ.
- >Grunig, James E. i Hunt, Todd (1984) *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- >Grunig, Larissa A., Grunig, James E. i Dozier, David M. (2002) *Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- >Headrick, Parry (2013) PR Practitioners Make More Money Than Journalists: Is This Fair? *PR Daily*. http://www.prdaily.com/Main/Articles/PR_practitioners_make_more_money_than_journalists_14087.aspx# (20.06.2015.).
- >Jokoš, Ines i Kanižaj, Igor (2012) Percepcija novinarske profesije studenata novinarstva i komunikologije na Sveučilištu u Zagrebu. *Medijske studije* 3 (5): 102-117.
- >Kanižaj, Igor i Skoko, Božo (2010) Mitovi i istine o novinarskoj profesiji – imidž novinara u hrvatskoj javnosti. *Medijske studije* 1 (1-2): 20-39.
- >Laban, Vesna (2005) Utjecaj službi za odnose s javnošću na (ne)transparentnost izvora informacija u televizijskim novinarskim tekstovima. *Medijska istraživanja* 11 (1): 113-130.
- >Malović, Stjepan (2005) *Osnove novinarstva*. Zagreb: Golden Marketing i Tehnička knjiga.
- >Malović, Stjepan (2004) *Medijski prijepori*. Zagreb: ICEJ.
- >McCombs, Maxwell E. i Shaw, Donald L. (1972) The Agenda-Setting Function of the Mass Media. *Public Opinion Quarterly* 36 (2): 176-187.
- >McQuail, Denis (2005) (5. izdanje) *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage Publications.
- >Mellado, Claudia i Hanusch, Folker (2011) Comparing Professional Identities, Attitudes, and Views in Public Communication: A study of Chilean Journalists and Public Relations Practitioners. *Public Relations Review* 37 (4): 384-391. DOI: 10.1016/j.pubrev.2011.08.014.
- >Milas, Goran (2005) *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- >Neijens, Peter i Smit, Edith (2003) *The Problematic Relationship between Journalists and Public Relations Practitioners in Government and Business*. Izlaganje predstavljeno na godišnjem susretu International Communication Association, Marriott Hotel, San Diego, CA. http://www.allacademic.com/meta/p111418_index.html (20.06.2015.).
- >Niskala, Niina i Hurme, Pertti (2014) The Other Stance: Conflicting Professional Self-Images and Perceptions of the Other Profession among Finnish PR Professionals and Journalists. *NORDICOM Review* 35 (2): 105-121. DOI: 10.2478/nor-2014-0018.
- >Pavlinić, Vladimir (2001) *Stil i jezik novinara*. Zagreb: Udruga za demokratsko društvo.
- >Poler Kovačić, Melita (2005) Novinari i njihovi izvori: uloga odnosa s medijima pri upravljanju pristupa novinarskim objavama. *Medijska istraživanja* 11 (1): 9-31.
- >Tkalc Verčić, Ana i Mueller, Norman (2007) Public Relations' Influence on Croatian Media: Is There a Difference between the Opinions of Journalists and Public Relations Professionals? *Medijska istraživanja* 13 (1): 35-49.
- >Vilović, Gordana (2007) Etički aspekti (ne)vjerodostojnosti novina, str. 167-179, u: Malović, Stjepan (ur.) *Vjerodostojnost novina*. Zagreb: ICEJ.
- >Žlof, Ksenija (2007) Utjecaj novinarske predodžbe o PR-profesionalcima na javno mnijenje. *Medianali* 1 (2): 33-45.

A COMMON OPINION ON CROATIAN JOURNALISTS TESTED BY PR PROFESSIONALS

Ana Sušić :: Matilda Kolić Stanić :: Jelena Jurišić

ABSTRACT *Journalists in Croatia do not enjoy formidable reputation among the public due to the beliefs that their writing is, inter alia, biased, inclined to sensationalism and manipulation, and that they lack analytical skills (see also Kanižaj and Skoko, 2010; Jokoš and Kanižaj, 2012). The aim of this research is to verify how journalistic work and journalistic profession in Croatia is perceived by corporate sector PR professionals who cooperate with them on a daily basis. Using the method of in-depth interviews conducted with eight PR professionals, the reputation of Croatian journalists has been put to the test. The research revealed that the interviewed PR professionals perceive Croatian journalists mostly as superficial and biased reporters who search for sensation rather than the truth. However, it turned out that the interviewees do not perceive journalists as being envious, irresponsible or corruptible. They even demonstrated true understanding of the difficulties that journalists encounter, especially in the context of the economic crisis.*

KEY WORDS

REPUTATION OF CROATIAN JOURNALISTS, PUBLIC RELATIONS, MEDIA RELATIONS, CORPORATE SECTOR, JOURNALISTS, PUBLIC RELATIONS PROFESSIONALS

Authors note

Ana Sušić :: graduated in Communication studies at the University of Zagreb, Centre for Croatian Studies :: ana.susic88@yahoo.com

Matilda Kolić Stanić :: University of Zagreb, Centre for Croatian Studies, Croatia :: matilda.kolic.stanic@hrstud.hr

Jelena Jurišić :: University of Zagreb, Centre for Croatian Studies, Croatia :: jjurisc@hrstud.hr

RODNA

REPREZENTACIJA

U MEDIJIMA

GENDER

REPRESENTATION

IN THE MEDIA

ZGODNE I OPASNE: NOVA SLIKA JUNAKINJA U SJEVERNOAMERIČKIM TELEVIZIJSKIM DRAMSKIM SERIJAMA

Irena Sever Globan :: Antonija Pavić

IZVORNI ZNANSTVENI RAD / DOI: 10.20901/ms.7.13.8 / PRIMLJENO: 02.10.2014.

SAŽETAK *Televizijske dramske serije danas su jedan od najzastupljenijih televizijskih formata iz žanra zabavnog programa. Junaci i junakinje tih serija s jedne su strane ogledalo društveno-kulturne zbilje i promjena, dok s druge strane nude modele za imitiranje i oblikovanje ideja o tome što, između ostaloga, znači biti muško, a što žensko. I dok su u prva tri desetljeća svog postojanja televizijske serije prikazivale pretežno stereotipne muško-ženske odnose kroz aktivne junake i pasivne kućanice, u posljednja dva desetljeća svjedočimo promjenama koje stavljaju u pitanje taj stereotipni prikaz rodni uloga. Na televiziji su se, naime, pojavile nove glavne junakinje koje su jednako odvažne, samostalne, inteligentne i nasilne kao i njihovi muški partneri, iako i dalje perpetuiraju stereotipni prikaz kada je riječ o fizičkoj atraktivnosti, odnosno seksipilu. Tu se prvenstveno misli na protagonistice sjevernoameričkih serija poput Buffy, Nikita, Xena, Alias, Osveta, Rague itd. U radu se progovara o osobinama tih novih junakinja te o njihovu potencijalu da redefinišu ženski lik.*

KLJUČNE RIJEČI

TELEVIZIJSKE DRAMSKE SERIJE, MEDIJSKE JUNAKINJE, RODNO PREDSTAVLJANJE, STEREOTIPI, MEDIJSKO NASILJE

Bilješka o autoricama

Irena Sever Globan :: Hrvatsko katoličko sveučilište, Odjel za sociologiju, Zagreb :: irena.sever@unicath.hr

Antonija Pavić :: Hrvatsko katoličko sveučilište, Odjel za povijest, Zagreb :: antonija.pavic@unicath.hr

UVOD

Televizija je medij koji zauzima središnje mjesto u stvaranju medijske kulture koja dominira slobodnim vremenom; njezine slike i priče utječu na društvene norme i oblikovanje političkih stavova nudeći svojim recipijentima modele za oblikovanje osobnog i društvenog identiteta. Prema tim modelima nerijetko definiramo što znači biti muško ili žensko, uspješan ili neuspješan, dobar ili loš. Zahvaljujući toj istoj kulturi oblikujemo i ideje o rasi, klasi, etničkoj pripadnosti i rodnoj ravnopravnosti (Gerbner, 1999: 9). Format koji možda najviše plijeni pažnju gledatelja diljem svijeta stvarajući *fandom*¹ kulturu na globalnoj razini jesu televizijske dramske serije² (u nastavku televizijske serije) sjevernoameričkog podrijetla. Mnoge američke televizijske kuće, primjerice kuće ABC, CBS, NBC, HBO i FOX, svoju gledanost i uspjeh temelje na serijama koje se danas i estetski i tematski mogu usporediti s kinofilmovima (npr. *Izgnubljeni, Na putu prema dolje, Pravi detektiv*).³ Stoga će talijanski televizijski kritičar Aldo Grasso (2007: 5) istaknuti kako nikada do sada televizija nije bila toliko životna, inteligentna i bogata metaforičkim odjecima kao današnja, što je i njega samog iz filmoljupca pretvorilo u teledjupca. No američke televizijske serije od samih su početaka, osim pružanja osjećaja užitka i bijega u svijet zabave i mašte, željele kod publike izazvati zanimanje za aktualne teme i probleme (Esquenazi, 2010). Prisjetimo se u tom kontekstu antologijske serije Roda Serlinga *Zona Sumraka* (1959. – 1964.) kroz koju autor progovara o mnogim aktualnim političkim i društvenim temama, primjerice o hladnom ratu, pitanju ljudskog identiteta, otuđenosti u suvremenom svijetu, rasizmu, novim tehnologijama itd.

Televizijske dramske serije jesu moderne bajke: one predstavljaju središnji pripovjedački sustav (engl. *central storyteller system*) (Newcomb, 1988: 88), obnašajući funkciju mitova i bajki koje su nekoć pripovijedali ulični bardovi. Danas živimo u vremenu u kojem većina svjetske populacije redovito i konstantno gleda televizijske serije. Raymond Williams još je prije 25 godina upozorio na kvalitativne promjene koje jedan takav kvantitativni fenomen – naime suvremeni čovjek u jednom vikendu pogleda više serija nego što ih je u ranijim desetljećima prosječan gledatelj vidio tijekom cijelog života – može uzrokovati unutar nekog društva (O'Connor, 1989), a što poziva na ozbiljno istraživanje tog fenomena. No proučavanje televizijskih serija na akademskoj razini, osim u zapadnoeuropskim i sjevernoameričkim zemljama, još uvijek je u povojima, posebno u Hrvatskoj. Razlog možemo tražiti u činjenici da je modernistička estetika stvorila rascjep između visoke i niske kulture, između proizvoda koji se nalaze u uzvišenoj sferi lijepog, istinitog i originalnog i proizvoda masovne kulture kojima su se često pripisivali atributi poput komercijalizacije, ideologije, manjka estetike i nemaštovitosti. Međutim, postmodernistički obrat u estetici

¹ *Fandom* (od engl. *fan* 'fanatik' i *kingdom* 'kraljevstvo') je termin koji se odnosi na supkulturu koju čine obožavatelji nekog predmeta ili osobe. Fanovi obično poznaju do u najmanje detalje predmet svog obožavanja, posvećujući mu velik dio svoje svakodnevice.

² Pod terminom *televizijske dramske serije* mislimo na različite dramske serijalizirane formate namijenjene prikazivanju na televiziji te stoga nećemo praviti razliku između serije, serijala i serijalizirane serije. Serijalizirana serija je hibridni format koji spaja elemente serije i serijala. Ona uvodi elemente intraepizodične naracije, a koja je obično vezana uz događaje iz privatnog života likova. Pojedinačni segmenti omogućavaju očuvanje prilično velikog stupnja autonomije, budući da uvijek postoji jedna priča, jedan „slučaj“ (ili čak više njih) vezan za samo jednu epizodu (engl. *anthology plot*) koji će se u toj istoj epizodi i zaključiti; no kao dodatak postoji jedan narativni luk koji se proteže kroz više epizoda ili čak čitav serijal (engl. *running plot*). Danas većina sjevernoameričkog dramskog serijskog programa pripada formatu serijalizirane serije (De Blasio i Sorice, 2004: 13).

³ Mnogi slavni filmski redatelji i scenaristi okušali su se i u televizijskim serijama: David Lynch autor je *Twin Peaksa*, Julian Alexander Fellowes *Downton Abbeyja*, J. J. Abrams *Izgnubljenih*, Martin Scorsese režirao je neke epizode *Carstva poroka*, Michael Mann *Crime Story* itd.

odbacio je navedenu dihotomiju te istaknuo da artefakti popularne kulture nisu nužno bez estetske vrijednosti. Douglas Kellner će u tom smislu reći da „postmodernistički put medijske kulture otvara estetiku proizvodima za mase i opravdava i odobrava estetičku i tematsku analizu takvih formi kao što su televizijske serije“ (2009: 323).

Jean-Pierre Esquenazi (2009) smatra da publika od televizijskih serija očekuje da parafraziraju stvarni svijet više od bilo kojeg drugog žanra. Tako bi nam televizijske serije uz pomoć fiktivnog narativa i fiktivnih svjetova dočaravale stvarni svijet pa je stoga važno da te iste serije budu u toku sa suvremenim životom, da radnja i likovi prate aktualne događaje i na taj način doprinose vezi televizije sa sadašnjim trenutkom. Serije bi tako pratile promjene u stvarnosti u kojoj publika živi, uključujući i one koje se tiču položaja žena u društvu i razvoja ženske svijesti i feminizma (Esquenazi, 2009: 155-164). Analizirati televizijske dramske serije znači pokušati razumjeti teme koje se obrađuju u određenom vremenskom razdoblju, razumjeti kako su one povezane sa stvarnom društvenom situacijom te razumjeti tko su junaci i junakinje koji se gledateljima nude kao uzori. Televizija, preko serija, omogućava društvu da postane svjesno svojih problema, vjerovanja i navika, nudeći pojedincu niz interpretativnih ključeva za konkretno djelovanje (Fiske i Hartley, 1978: 89). Zato se televizija ne definira samo kao „ogledalo zbilje“ već i kao „primjer“ kako stvari stoje i kako bi se trebalo ponašati. Ti takozvani „duplikati“ zbilje koje televizija kroz svoje serijske likove kreira i prenosi u stanju su modificirati društveno-kulturni poredak (Casetti i Di Chio, 2001: 267).

Nancy Signorielli i Aaron Bacue (1999: 528) tvrde da televizijski prikazi rodni uloga idu ruku pod ruku s društvenim promjenama koje su se počele događati šezdesetih godina prošloga stoljeća, a odnose se na promjene vezane uz ulogu, status i težnje sve većeg broja žena. U tom smislu osnovna teza od koje polazimo jest da su uloge dodijeljene ženskim likovima u televizijskim serijama u proteklih dvadesetak godina doživjele promjene te da je tradicionalna dihotomija *muško naspram žensko*, tj. *razum, snaga, neovisnost, inteligencija, rezerviranost, karijera, dominantnost naspram osjećajnost, krhkost, intuicija, nesamostalnost, seksipil, majčinstvo, podređenost*, manje prisutna u korist kompleksnijeg i ravnopravnijeg prikaza ženskih likova. Protagonistice suvremenih serija odlikuju se većom fizičkom snagom, asertivnošću i inteligencijom. Međutim, mi tvrdimo da one i dalje u određenoj mjeri podržavaju rodne stereotipe, i to kada je riječ o fizičkom izgledu te kada je riječ o emotivnoj ovisnosti o muškarcima.

U ovom radu dat ćemo dakle uvid u neke osnovne karakteristike koje obilježavaju suvremene televizijske junakinje – koje bi se prema definiciji trebale odlikovati izuzetnom hrabrošću, plemenitošću i herojskim dostignućima (*Webster's New World Dictionary* prema Hlavert i dr., 2001: 32) – te odgovoriti na pitanje jesu li one uistinu nove i drukčije ili i dalje podržavaju tradicionalne rodne stereotipe. S tim ciljem usredotočit ćemo se na neke sjevernoameričke televizijske serije koje su stekle svjetsku slavu i koje su većinom bile prikazivane i na hrvatskim zemaljskim ili kablskim televizijskim kanalima, a čije su junakinje žene – glavne protagonistice serija poput *Buffy – ubojica vampira*, *Alias*, *Rogue*, *Osveta*, *Nikita*, *Dosjei X* i *Xena – princeza ratnica*.

PRIKAZ ŽENSKIH LIKOVA U TELEVIZIJSKIM SERIJAMA DO 1990-IH GODINA

Brojna istraživanja pokazala su da u svim vrstama televizijskih programa muškarci brojčano nadmašuju žene (Isanović i dr., 2007; Corradi, 2008; Azad, 2012). Što se tiče dramskih serija, čak i u sapunicama s policentričnom zajednicom likova u kojima postoji relativno visok postotak žena, još uvijek brojčano prevladavaju muškarci (Douglas, 1995; Trowler, 2002: 951). No ono što je daleko važnije od pokazivanja kvantitativnih podataka jest uvidjeti na koji se način predstavljaju žene u odnosu na muškarce, koja im je uloga dodijeljena i jesu li podvrgnute stereotipnom prikazivanju. Istraživanje koje je početkom 1980-ih provela Diana Meehan (1983) pokazuje da su žene u televizijskim serijama 1950-ih i 1960-ih godina prikazane kroz ekstreme – ili su dobre ili zle. Uz atribut „dobre žene“ vežu se i osobine kao što su: pokorna, pitoma i bez seksualnog naboja. Muškarci se s druge strane prikazuju daleko suptilnije i slojevitije. Meehan navodi deset tipova ženskih likova koje je otkrila u američkim televizijskim serijama: buntovni vražićak; dobra supruga i kućanica; samouvjereni neudani grabežljivica; manipulativna opasna kuja; žrtva; plijen; sirena koja svoju mušku žrtvu mami u propast; kurtizana; opasna vještica; starija žena koja ima moć, prestiž i autoritet. Ženski likovi u televizijskim serijama tog razdoblja pretežno su bili usmjereni ne na samoostvarenje, već na pružanje podrške i udovoljavanje muškarcu u kojeg su zaljubljeni; one su žrtve koje treba spasiti ili kušnja koja treba pobijediti.

Stereotipna reprezentacija ženskih likova i podjela na rodne uloge u kojima je žena svoju ulogu ispunjavala kroz sretnu i pasivnu domaćicu, suprugu i majku (npr. *The Adventures of Ozzie and Harriet* (1952. – 1966.), *Father Knows Best* (1954. – 1963.), *The Donna Red Show* (1958. – 1966.), *Leave it to Beaver* (1957. – 1963.)) lagani zaokret doživljava u 1970-ima, tu do humorističnom serijom *The Mary Tyler Moore Show* (1970. – 1977.).⁴ Bonnie Dow drži da su veća zrelost i autonomnost junakinje te serije, kao i izbor trenutka s obzirom na žensku emancipaciju onoga vremena, učinili da se ta humoristična serija smatra televizijskim probojem feminističkog prikazivanja (Dow, 1996: xvii).

Sredinom 1970-ih godina javljaju se neke od prvih serija koje donose daljnje novosti u televizijskom predstavljanju ženskih likova, uvodeći ih u svijet kriminalističkog, akcijskog i fantastičnog žanra, nagoviještajući tako društveno-kulturne promjene s obzirom na rodnu ravnopravnost: *Police Woman* (1974. – 1978.), *Wonder Woman* (1975. – 1978.), *Bionic Woman* (1976. – 1978.), *Charlijevi anđeli* (1976. – 1981.). Navedene su serije stekle veliku popularnost među gledateljima, osvojivši i prestižne nagrade poput Golden Globea i Emmyja. *Police Woman* bila je prva uspješna jednosatna serija na američkoj televiziji sa ženom u glavnoj ulozi (Angie Dickinson) te je otvorila put ostalim serijskim uspješnicama s junakinjom u glavnoj ulozi. Iako se radilo o velikom iskoraku u žanrovskom i karakternom predstavljanju žena na televiziji, ono što se nije promijenilo jest usredotočenost na njihovu fizičku privlačnost. Tako junakinje *Charlijevih anđela* nerijetko svoj cilj postižu šarmiranjem protivnika, ali po novome koriste i fizičku snagu u borbi protiv njih.

⁴ Napomenimo da se i prije 1970-ih, posebno u formatu sitcom, ističe nekoliko primjera buntovnih domaćica koje su protestirale protiv patrijarhalnih društvenih normi i težile emancipaciji i karijeri izvan doma i obitelji, iako uzaludno. Tu prije svega mislimo na Lucy Ricardo u jednoj od prvih televizijskih uspješnica *I Love Lucy* (1951. – 1957.), Alice Kramden u seriji *The Honeymooners* (1955. – 1956.) ili Samantha Stevens u seriji *Bewitched* (1964. – 1972.).

Pozitivan doprinos prikazu žena na televiziji u 1980-ima donosi lik Joyce Davenport u kulturnoj policijskoj seriji *Hill Street Blues* (1981. – 1987.). Davenport je pravica koja radi za gradskog tužitelja. Prikazana je kao „jak i slojevit lik što nije bilo tipično za ženske likove u suvremenom televizijskom stvaralaštvu“ (Tompson, 1996: 69). Složeniji i originalni ženski likovi pojavljuju se tih godina i u policijskoj seriji *Cagney & Lacey* (1981. – 1988.) u kojoj su dvije mlade policajke prikazane vrlo slojevito, u raznim poslovnim i privatnim situacijama: dok se primjerice bore s nestabilnim društvenim sustavom, zahtijevaju poštovanje svojih muških kolega, nastoje nametnuti autoritet na ulici, bave se ljubavnim problemima i samčkim životom. Ženski likovi tako polako doživljavaju metamorfozu: sve se više prikazuju u svijetu muškaraca želeći zauzeti njihova mjesta u različitim sferama (Esquenazi, 2010).

Bez obzira na sve češću pojavu emancipiranih protagonistica u serijskom programu, istraživanja rađena prije 1990-ih godina pokazala su da su se ženski likovi najčešće pojavljivali u humorističnim serijama (Gerbner i Signorielli, 1982: 15-17).⁵ Signorielli i Bacue drže da se tako gledateljima šalje poruka da žene nisu jednako važne kao muškarci, osim kada se radi o manje ozbiljnim i komičnim situacijama (Signorielli i Bacue, 1999: 541). Također, protagonistice serija obično su bile mlađahne te se upravo u njihovoj mladosti i ljepoti krila njihova prava vrijednost, dok su muški likovi što stariji tim mudriji i moćniji, te su zauzimali višu poslovnu poziciju od svojih ženskih partnerica (Davis, 1990).

AGRESIVNE JUNAKINJE NOVOG MILENIJA: OD UBOJICA VAMPIRA DO NEMILOSRDNIH OSVETNICA

Ženske teme i rodna borba za moć bit će još brojnije 1990-ih godina, posebno one koje se tiču žena koje imaju probleme koji su do tada mučili samo muškarce, kao što je primjerice korumpirana policajka i detektivka alkoholičarka u *Newyorškim plavcima* (1993. – 2005.) ili odvjetnica koju poslovna karijera sprječava u ostvarivanju kvalitetnog ljubavnog života u seriji *Ally McBeal* (1997. – 2002.). Od druge polovice 1990-ih emitira se sve veći broj serija sa ženom u glavnoj ulozi, a žanr u kojima se takve junakinje pojavljuju više nije pretežno humorističan, već policijski, akcijski i (znanstveno)fantastični te se radnja sada premješta u poslovno okruženje.

Jedan od važnih primjera nestereotipnog medijskog prikaza žene predstavlja znanstvenofantastična serija *Dosjei X* (1993. – 2002.), koja je stekla status kultne serije i koja je gotovo deset godina plijenila pažnju fanova diljem svijeta. U njoj pratimo rad agentice Dane Scully koja se vodi razumom, koja sumnja, koja se bavi znanošću, dok njezin muški partner, agent Fox Mulder, pribjegava vjeri, iracionalnom i natprirodnom. Ova serija tako izokreće uobičajena rodna predstavljanja po kojima bi žene bile iracionalne, intuitivne, sklone vjerovanju, a muškarci razumni i kritični. Agentica Scully primjer je *par excellence* emancipirane junakinje:

⁵ Valja napomenuti da isti trend vrijedi i za suvremene filmske narative. Naime, istraživanje znanstvenika sa sveučilišta University of Southern California, a koje je pratilo prikaz rodne (ne)ravnopravnosti među muškim i ženskim likovima u 600 popularnih sjevernoameričkih filmova emitiranih od 2007. do 2013. godine, pokazalo je da se ženski likovi najčešće pojavljuju u žanru komedije, a najmanje u akcijskom i pustolovnom žanru (Smith, Choueiti i Pieper, 2014).

napisala je disertaciju o Einsteinu, veoma je sposobna znanstvenica, u stanju je obavljati izuzetno teške obdukcije i forenzička istraživanja, a prikazana je i kao fizički aktivna i snalažljiva. Napuštajući stereotipe o spolovima i reprezentacijsku praksu, kamera Dosjea X rijetko u prvi plan stavlja dijelove njezina tijela i umjesto toga je prikazuje kao sposobnu i stručnu osobu (Kellner, 2009: 341).

Osim toga, spomenuta serija napada patrijarhat tako da su gotovo svi likovi zločinaca utjelovljeni u liku patrijarhalnog muškarca (Kellner, 2009: 338-340).

Danas gotovo da možemo govoriti o novom podžanru televizijskih serija čije su junakinje agresivne ratnice koje ne prežu od nasilja kako bi uspostavile pravdu i red: *Xena – princeza ratnica*, *Buffy – ubojica vampira*, *Nikita*, *Alias*, *Osveta* i *Rogue* samo su neke od njih. Glavne junakinje navedenih serija snažne su, neovisne, inteligentne žene čiji je zadatak borba protiv zlih sila. Jennifer Steinhauer u *New York Timesu* još je 2000. godine u vezi s modernim televizijskim junakinjama napisala:

Ovogodišnje junakinje u udarnom terminu mišićave su i znaju borilačke vještine te se ne ustručavaju šamarati, žrtvovati druge i krčiti svoju životnu stazu [...] One ponovno uspostavljaju svjetski poredak, a loše spojeve završavaju brzim, ubojitim udarcima. (Steinhauer, 2000: 5)

Tko su zapravo one? U narednim redcima ukratko ćemo iznijeti njihove glavne osobine, posebno one koje su drukčije u odnosu na prijašnja predstavljanja žena u sjevernoameričkim televizijskim serijama.

Xena (Xena – princeza ratnica, 1995. – 2001.) jedna je od prvih snažnih žena ratnica koja kreće u pohod iskupljenja, dok su prije takve uloge bile rezervirane za muške junake. Unatoč tome što nastoji iskupiti svoju mračnu prošlost dobrim djelima, ona još uvijek u sebi nosi loša sjećanja i jednu mračnu crtu, koja povremeno izlazi na površinu i muči je. S druge strane pokazuje osobine izrazitog suosjećanja, nježnosti i majčinske privrženosti te uz ono vidljivo oružje koristi se i onim važnim nevidljivim, a to je njezina snažna intuicija. *Xena* se često bori prsa u prsa uz upotrebu oružja, no pri tome je najčešće odjevena u kratke suknje i oskudne kostime. Ona ustvari spaja i utjelovljuje i muške (nepokolebljivost, odlučnost, intelekt, snaga, autonomija) i ženske (intuicija, suosjećanje, maštovitost, iracionalnost, duhovnost, međuovisnost) arhetipove, što predstavlja jedan od razloga njezine međugeneracijske popularnosti kod oba spola. Istom fantastičnom žanru pripada i *Buffy (Buffy – ubojica vampira*, 1997. – 2003.), djevojka s nadnaravnim moćima čija je misija spasiti svijet od zla utjelovljenog u vampire i demone. Sposobna je riješiti konfliktnu situaciju, ironična je, lukava, ne podržava patrijarhat, graciozna je, sklona nenasilju, radi na izgradnji zajednice, a za partnera je izabrala brižnog muškarca, što su neke od novih odlika koje *Buffy* unosi u tradiciju televizijskih junakinja (Early, 2001). Elana Levine primjećuje da se u liku *Buffy* odražavaju postfeminističke ideje devedesetih godina prošlog stoljeća, kada je postalo važnije biti jaka žena nego „feministica“, kada se feministička borba za ravnopravnost među spolovima prestaje gledati samo u okviru deklarativnog pristanka uz feminističku ideologiju i verbalno zagovaranje feminizma, već pravi feminizam znači „biti snažna žena“, preuzeti na sebe do tada tradicionalno muške odlike fizičke snage, hrabrosti, neovisnosti, upornosti, samosvijesti i racionalnog logičkog zaključivanja, pa se i ženski identitet shvaća kao mnogostruk i složen (Levine, 2007: 170-172). U izvršavanju svojih misija i *Xena* i *Buffy*

imaju pomoć svoje vjerne grupe prijatelja. I dok je tradicionalni pojam muškog junaka naglašavao njegovu usamljenost, neke nove serijske junakinje jače su ako su u zajednici s drugim ženama, tvoreći tako „grupu podrške“. Tako Xena i Buffy staju na kraj tradicionalnom prikazivanju herojske snage čija je odlika individualizam i emocionalna povučenost te donose novu viziju u kojoj žene mogu koegzistirati „u skladu i zajedništvu umjesto u zavisti i konkurenciji“ (Ross, 2004: 248).

Kao primjere novih televizijskih junakinja u ulozi tajnih agentica možemo izdvojiti Nikitu (*Nikita*, 1997. – 2001.) i Sidney Bristow (*Alias*, 2001. – 2006.). Neovisna i slobodna Nikita prisiljena je raditi za bešćutnu antiterorističku organizaciju Odjel 1, no uvijek ostaje na strani nevinih pojedinaca, a ne bešćutnog sustava koji Odjel 1 predstavlja. Ona koristi oružje, borbu prsa u prsa, šarm i spletke te se uspijeva izvući i iz najteže situacije ne zaboravljajući pritom pomoći onima oko sebe. Tako Nikita utjelovljuje vrhunsku agenticu, snažnu i istreniranu za sukob sa zločincima ovoga svijeta. No ona ima i slabu točku – a to je njezin kolega i ljubavnik Michael, zbog kojega će patiti ne samo emocionalno nego će biti maltretirana i ispitivanjima raznih vrsta, fizički pretučena te prisilno podvrgnuta operaciji ugradnje čipa koji će je učiniti bezosjećajnom prema Michaelu. Zbog njega će čak prihvatiti dvostruki život s njegovom suprugom i djetetom, no i sama će imati nekoliko drugih ljubavnika tijekom sezona. Ipak, u posljednjoj sezoni Nikita u prevratu događanja postaje voditeljicom Odjela 1 protiv kojega se borila, prekida vezu s Michaelom i starim prijateljima te kreće u novi život. Baš poput Nikite, i Sidney Bristow tajna je agentica (i to dvostruka): radi za CIA-u, a misija joj je pronaći umjetnine renesansnog slikara Mila Rambaldija koje imaju posebnu moć i sadrže proroštva koja se tiču besmrtnosti. U početku saznajemo da proroštvo govori o „ženi koja će donijeti veliku snagu u krajnju pustoš“, pa se kroz epizode pitamo tko bi mogla biti ta „odabrana“ žena. Zanimljivo je da se moć i misija spašavanja svijeta koja je obično u narativima bila dodijeljena muškarcima sada dodjeljuje jednoj ženi. Bristow je natprosječno inteligentna, govori 30 jezika, emotivno je snažna i neovisna mlada žena atraktivne vanjšine koja koristi borilačke vještine bolje od bilo kojeg muškarca koji joj staje na put, a u postizanju cilja ne preže ni od korištenja vatrenog oružja. Tako će ta tajna agentica kroz pet sezona pribjeći čak 41 ubojstvu, pa stoga ne čudi što ju je *TV Guide* proglasio jednom od najčeličnijih žena koje su ikada nastanjivale male ekrane (*TV Guide*, 11. 08. 2015.). No u borbi s muškim protivnicima neće se ustručavati iskoristiti šarm i seksipil kako bi došla do potrebnih informacija i iskoristila neprijatelja. Jedina „slaba točka“ joj je ljubav koju gaji prema tajnom agentu i kolegi Michaelu Vaughnu kojemu vješto odolijeva sve do predzadnje sezone kada se s njim upušta u ljubavnu vezu.

I dok se agentica Bristow bori između srca i razuma te svoj smisao ipak na kraju ostvaruje kroz majčinstvo i romantičnu vezu, akcijska junakinja koja možda prvi put u povijesti televizijskih serija ostaje emotivno hladna u odnosu na svog muškog pandana, junakinja koju emocije i ljubavne veze općenito ne zanimaju previše, dok muškarce makijavelistički koristi samo za postizanje vlastitih ciljeva, protagonistica je serije *Osveta* (2011. – 2015.). Narativni pokretač ove serije je Emily Thorne čiji je cilj osvetiti oca u čemu ne preže od nasilja i ubojstva, iako ih ipak čuva za ekstremne situacije. U međuvremenu se služi spletkama, ali igra je to u kojoj se identiteti likova neprestano mijenjaju i koja zahtijeva brzu prilagodbu na nove okolnosti. Boreći se za pravdu i oca, ona se bori za

visoke ideale, no istovremeno čezne za osvetom koja je vodi do toga da žrtvuje i najbliže za vlastiti cilj. Emily inkorporira u svoj lik sve odlike muških samotnih junaka: ne treba druge, ne preže od toga da muškarce iskoristi samo radi usputnog seksa ili dobivanja korisnih informacija, dok se oni uz nju emotivno vežu. I dok joj zaljubljeni Nolan nastoji pomoći u obavljanju poslova, Emily njegovu ljubav niti treba niti želi, no dopušta mu da joj je blizu jer zna koliko mu to znači. Ona je dovoljno snažna da se sama izvuče iz svake situacije, preuzima inicijative i kroji planove kako bi se stvari i događaji odvijali onako kako to njoj odgovara. Za razliku od ostalih junakinja koje smo do sada spomenule, Emily je jedina koja slobodno bira što i kada će učiniti, a da na to nije prisiljena nekom silom izvana. Ona nije tipična *femme fatale* agentica koja do cilja dolazi koristeći svoju tjelesnu privlačnost, a serija postaje primjer reprezentacije rodno izokrenutih uloga. Slično se događa i s agenticom Grace Travis iz serije *Rogue* (2013.). Primjer je to neovisne junakinje, koja u želji za osvetom ide tako daleko da žrtvuje i najbliže osobe i odnose s njima te se neprestano nalazi u moralnim i emotivnim konfliktima. Ona se bori za pravdu i traži ubojicu svoga sina, ne prežući ni pred jednim sredstvom kako bi saznala istinu i približila se ubojici. Grace će i sama biti žrtvom nasilja, ljubavnicom mafijaša, ali i ubiti njegova sina u samoobrani kada ne pristane na njegovo nasilno udvaranje, ostaviti muža i drugo maloljetno dijete da se sami snalaze, a sve kako bi ubojicu svoga sina privela pravdi. Ne govori puno, ne opravdava se, neovisna je, ne drže je emotivne veze, radi stvari zbog postizanja svog cilja i pri tome nije bitno tko je s druge strane, jer ona ne gleda na stvari emotivno. Ona je usamljena alfa-ženka i iskoristit će svoju fizičku privlačnost ako je potrebno, no i više od toga – ona koristi i nasilje i lukavost da ostvari svoj cilj.

Sve navedene junakinje imaju neke zajedničke crte: protagonistice su akcijskih i (znanstveno)fantastičnih serija, snažne su, neovisne, natprosječno inteligentne, neke iskazuju više, a neke manje (ili ništa) emocija, nisu u stabilnoj partnerskoj vezi, vješte su u boričkim vještinama, ne prežu od korištenja oružja, bore se protiv zla i nepravde, a neke će u toj zadaći ponekad i same pribjeći nepravdi ne bi li ostvarile cilj. Osobine su to koje su obično krasile muške televizijske junake koje smo desetljećima bili naučeni gledati na malim i velikim ekranima, no situacija se u novom mileniju počela drastično mijenjati. Žene sve češće preuzimaju ulogu samotne i emotivno hladne junakinje koja ne preže od sile.

Žensko nasilje u televizijskim serijama

Jedna od karakteristika novih televizijskih junakinja jest pribjegavanje tradicionalno muškim načinima nasilnog ponašanja kroz tučnjavu i pucnjavu. Zbog čega su te snažne žene postale popularne i koju poruku odašilju svojoj vjernoj ženskoj i muškoj publici diljem svijeta? Mogu li žene uopće biti *tough enough*? Neki će reći da se radi o velikom iskoraku u korist nestereotipnog predstavljanja žena na televiziji te da je pojava ženske akcijske junakinje znak većeg izbora uloga koje se nude ženama u stvarnom životu. Ona ruši mit o ženskom bespogovornom prihvaćanju svega onoga što joj muškarci nude te postaje „moguće sredstvo u oslobađanju žena od rasnih, klasnih, spolnih i ostalih političkih ograničenja“ (McCaughtey i King, 2001: 20). Nove junakinje dovode u pitanje stoljećima dugo shvaćanje da žene nisu prirodno agresivne ni nasilne, već da te uloge pripadaju isključivo muškarcima (Innes, 2004: 5). Meredith A. Powers smatra da je nasilje u ženskoj formi vezano uz arhetip zaštitnice, a Yvonne Tasker kaže da ženski junački likovi nalaze temelj u

herojskom motivu majke koja riskira sve ne bi li spasila svoju djecu i one koje voli (Powers, 1991; Tasker, 1998). U jungovskim terminima radi se o arhetipu koji utjelovljuje ženske i muške osobine snage i brige koje se iscrpljuju u spašavanju onih koji su u nevolji (Jung i dr., 1964) te ih upravo te dvije osobine čine vrijednima poštovanja i divljenja kao i uzorima za oponašanje, s obzirom na to da se radi o pozitivnim društvenim modelima.

Dio istraživanja koje je provela Katy Gilpatric pokušao je odgovoriti na pitanje je li se tijekom vremena povećao broj sekundi nasilja kojem pribjegavaju ženski likovi. Rezultati istraživanja ukazuju na moguću povezanost između pojave junakinja u filmovima i povećanog ukupnog broja sekunda nasilja, odnosno na to da se s pojavom junakinja povećava i količina nasilja. Također se pokazalo da su junakinje često angažirane u oblicima nasilja koje je prije bilo rezervirano za muškarce, koristeći razne vrste oružja, ali su istovremeno više pribjegavale nasilju u samoobrani. Scene nasilja odvijale su se brzo, u redovitim intervalima i ubrzavale su ritam filma. No zanimljiva se promjena događa u vrsti nasilja koje se prikazuje, a to je promjena prema borbi prsa u prsa s naglašenom fizičkom akcijom (Gilpatrick, 2010).

Istraživanje Nancy Signorielli iz 2003. pokazuje promjenu u prikazivanju ženskog nasilja u medijima: „jednako je vjerojatno da će žene ozlijediti ili ubiti kao i da će one biti ozlijeđene i ubijene“ (2003: 51). U već spomenutoj seriji *Rogue*, koja je izrazito eksplicitna u prikazivanju scena seksa i nasilja, pokazuje se još jedan mogući trend. Krhka protagonistica i moralno proturječna policajka Grace često se nalazi u nasilnim scenama, bilo da se nad njom pokušava izvršiti nasilje ili da ona promatra nasilje. Osim toga, scene nasilja traju prilično dugo i eksplicitne su. U sceni u kojoj jedan od zaposlenika mafijaškog šefa s kojim Grace surađuje počinu samoubojstvo, dugi kadar prikazuje njegovu razmrskanu lubanju u krupnom planu i krv na zidu, dok Grace dugo i pažljivo promatra prizor otvorene lubanje i rasutog mozga. Eksplicitno i univerzalno razumljivo nasilje taktika je sve većeg broja televizijskih kuća kojom nastoje privući i zadržati gledatelje. U televizijskim serijama takve scene postaju sve duže i ekstremnije, bez obzira na to radi li se o ženskim ili muškim likovima.

Ako usporedimo čime se junaci i junakinje služe u borbi protiv zla, onda uočavamo da će junakinje svoju moć i pobjedu ipak mnogo češće zahvaliti svojoj inteligenciji, moći uvjeravanja i argumentaciji, kreativnosti i strateškom korištenju oružja, dok će junaci češće pribjegavati maču, odnosno fizičkoj sili i nasilju kako bi spasili svijet ili ljubimicu svoga srca. Stoga, iako su popularne serijske junakinje fizički snažne žene, spretno u tučnjavi i baratanju oružjem, ipak češće od svojih muških partnera pribjegavaju korištenju „pameti“ kako bi savladale protivnike (Polster, 1992; Hills, 1999). Također, istraživanje Sandre Calvert i suradnika (2001) pokazalo je da gledatelji pozitivno vrednuju junakinje (konkretno Xenu) te ih smatraju uzorom kada se koriste tipično ženskim osobinama u rješavanju konflikta, poput suosjećanja, pa čak kada se radi i o neprijatelju, i kada ne pribjegavaju fizičkom nasilju, već inteligenciji. Osim toga, žene Xenu doživljavaju kao model za imitiranje kada ima kontrolu nad vlastitim životom, kada je fizički atraktivna i kada predstavlja majčinsku figuru, brižnost i suosjećanje. Muškarci su pak Xenu doživjeli kao potencijalni uzor kada je bila manje fizički atraktivna i kada nije bila predstavljena kao majčinski lik (Calvert i dr., 2001: 48-50).

Premda studije o utjecaju medijski posredovanog nasilja na gledatelje nisu konzistentne u rezultatima niti nude konačan odgovor, jedno istraživanje o utjecaju pozitivnih ženskih likova u seksualno nasilnim sadržajima, koje je dobilo popularni naziv *Buffy efekt*⁶, pokazuje nam da takav sadržaj ne mora nužno imati negativan utjecaj na publiku. Naime, istraživanje Christophera Fergusona (2012) pokazuje da kontekst te način prikazivanja ženskog lika imaju daleko veće značenje i utjecaj od samog prikazivanja nasilja. Žene koje su gledale seksualno nasilne scene u koje su bile uključene protagonistice serija bile su zabrinutije kako za ženski lik u seriji tako i za vlastitu sigurnost, dok su muškarci imali negativnije stavove prema ženskim likovima u seriji, ali samo onda kada su oni bili submisivni i slabi. Međutim, seksualni i nasilni sadržaj nije imao utjecaj na stavove gledatelja kada su prikazivane snažne junakinje. Čini se da samostalni i samouvjereni ženski likovi u televizijskim serijama umanjuju negativan utjecaj seksualnog i nasilnog sadržaja.

Borilačke vještine junakinja u suvremenim televizijskim serijama bez sumnje su na zavidnoj razini, a stereotip o fizičkoj i mentalnoj neagresivnosti nove su junakinje stubokom uzdrmale, kao i mišljenje da će „princeze“ spasiti snažan muškarac: one su sposobne spasiti ne samo sebe već i svijet koji ih okružuje (Innes, 2004: 15).

Prema feminističkoj kritici suvremenih serijskih junakinja: ljubav koja frustrira i tijelo koje otkriva

Bez obzira na pomak koji se dogodio u rodnom predstavljanju u sjevernoameričkim televizijskim serijama, neki kritičari u novim junakinjama i dalje vide odraz tradicionalnog stereotipnog predstavljanja žena. Suvremene serije nisu ništa manje seksualizirane od prijašnjih, smatra Mary Magoulick (2006: 731), samo što je sada seksizam prikriiven kroz model seksi ratnica. U čemu bi se točno sastojalo to stereotipno predstavljanje? Prije svega u submisivnom odnosu prema muškim likovima i u fizičkom izgledu.

Nove junakinje podliježu stereotipnoj rodnoj ulozi submisivne partnerice kada se radi o ljubavnom odnosu. Naime, u serijama *Xena*, *Nikita* i *Buffy* protagonistice su u ljubavnim vezama koje im istovremeno donose i zadovoljstvo i patnju. Muškarci ih često vrebaju kao potencijalni ljubavnici, očinske figure željne kontrole, šefovi ili fizička prijateljica. Prema Magoulick (2006: 741) ti ženski likovi umjesto da prikazuju novu, neovisnu i snažnu ženu ispunjavaju muške fantazije, potvrđuju rodne uloge te iskazuju dubinsku submisivnost muškom liku. Također, odabranici njihovih srdaca rijetko se do kraja sezone mogu nositi s njihovom autonomijom pa im upravo oni često postanu i neprijatelji protiv kojih se junakinje moraju boriti jer, tvrdi Renny Christophere (2004), s obzirom na to da su jake i agresivne, podsvjesno stavljaju u pitanje njihovu muškost. Osim toga, kada se radi o ljubavnim odnosima, ženskim likovima nije uvijek dopušteno iskazati opravdanu ljutnju u situacijama koje bi to mogle zahtijevati. Tako *Nikita* otkriva da njezin ljubavnik ima ženu i djecu te vodi paralelni život, ali joj scenaristi serije nisu dopustili da u seriji iskaže ljutnju i frustraciju zbog tog otkrića, nego je odglumila prihvaćanje takve situacije te se čak uključila u život te nove obitelji. Čini se da u prikazivanju određenih segmenata života ženskih likova televizija nije daleko odmakla, premda junakinjama daje više fizičke i intelektualne

⁶ Terminom *Buffy efekt* označava se pojava kojom televizijski gledatelji doživljavaju nasilje nad snažnim ženskim likovima prihvatljivijim i manje prijetećim, nego nasilje nad ženskim likovima koji su slabi i submisivni.

moći. Junakinji se ljutnja dopušta u slučaju kada joj je život ugrožen te u slučaju samoobrane, no ona istovremeno ne iskazuje opravdanu ljutnju u emotivnim vezama, nego je spremna unatoč snazi i samostalnosti trpjeti i podložiti se muškarcu koji, primjerice, nije vjeran ili joj veza s njim na drugi način uzrokuje patnju. Međutim u najnovijim serijama i takav se prikaz ženskih junakinja mijenja, odlazeći, prema našem mišljenju, u drugu krajnost. Primjerice, u seriji *Rogue* glavna junakinja ima i muža i ljubavnika, no uz nijednog nije vezana previše, odnosno vezana je samo onoliko koliko su joj oni potrebni da ostvari svoj cilj, baš kao i Emily Thorne u *Osveti*.

Nasljeđe koje suvremene serijske junakinje vuku od davnina jest važnost tjelesnog izgleda i naglašavanje stereotipa ženske ljepote i privlačnosti. Od junakinje se očekuje da bude ne samo snažna već i izrazito seksipilna, besprijekorno našminkana, oskudno odjevena, po mogućnosti u što užu odjeću te obuču sa što višom potpeticom, što graniči s parodijom ako pomislimo na fizičku borbu koja ih gotovo sigurno očekuje:

To su ratnice, ali njihove ratničke osobnosti nikada nisu važnije od njihove seksualnosti [...] Vidjeti žene koje udaraju i lupaju u mini suknjama i uskim kožnim hlačama može ushititi gledatelje, ali također naglašava nevjerovatnost stvarnosti tih likova. (Magoulick, 2006: 743)

Tako će ženska ljepota ostati netaknuta i u najnasilnijim scenama borbe. Primjerice, kada Emily Thorne nakon žestoke fizičke borbe kleči nad muškarcem koji joj je ubio oca, dok joj krv, u krupnom planu, kapa niz lice, njezina frizura je gotovo savršena, a bez krvi na licu gledatelj gotovo da ne bi ni znao da je upravo sudjelovala u fizičkoj borbi. Stoga možemo tvrditi da su junakinje televizijskih serija još uvijek dio duge zapadne patrijarhalne medijske tradicije prema kojoj je žena objekt žudnje i pogleda, „spektakl za gledanje, podložna pogledu (muške) publike“ (van Zoonen, 2000: 87), koju Laura Mulvey (1975) definira kao voajere koji uživaju u svojoj skopofiliji⁷ ženskih likova koje hollywoodska industrija muškarcima nudi od svojih samih početaka.

Može se uočiti još jedan stereotip ljepote kod novih ženskih televizijskih junakinja, a to je vitkost i fizička krhkost. Dok su i Peta Wilson, koja je glumila Nikitu, i Lucy Lawless, koja je glumila Xenu, visoke i sportski građene žene, za koje je očigledno da imaju određenu fizičku snagu, najnovije junakinje su iznimno vitke i krhke građe. Nikita⁸ koju glumi Maggie Q, Emily Thorne koju glumi Emily Van Camp te Grace Travis koju glumi Thandie Newton niže su i krhke žene. Premda u scenama borbe svladavaju muškarce daleko više i teže od sebe, iznova se perpetuira jedna vrsta izgleda koja se smatra poželjnom kao simbol ženstvenosti i ljepote. Autor serije *Buffy* Joss Whedon za glavnu junakinju također bira sitnu i krhku plavokosu djevojku (koju glumi Sarah Michel Gellar), kojoj bi prema tradicionalnom prikazu ženskosti više odgovaralo da glumi princezu nego opasnu ratnicu. Alison McCracken (2007) ustanovit će da je u toj seriji Angel, muškarac koji je zaljubljen u Buffy, prikazan upadljivijim i erotiziranijim tijelom od Buffy, što je u ranijim serijama uglavnom bilo obratno. Na taj način „Angel izokreće uobičajenu spektakularizaciju ženskog tijela

⁷ Termin *skopofilija* dio je Freudova psihoanalitičkog rječnika kojim on opisuje užitek u gledanju u smislu da osoba promatra i biva promatrana.

⁸ Treba razlikovati kanadsku seriju originalnog naziva *La Femme Nikita* (1997. – 2001.) u kojoj Nikitu glumi Peta Wilson, a u Hrvatskoj se prikazivala pod naslovom *Nikita*, te američku seriju originalnog naziva *Nikita* (2010. – 2013.), u kojoj glavnu protagonisticu glumi Maggie Q.

preuzevši ulogu Buffyna *homme fatal*" (McCracken, 2007: 120). To je još jedan pokazatelj novosti u odnosu na tradicionalni način prikazivanja rodnih uloga jer će, budući da su nove akcijske junakinje osmišljene više za žensku publiku, što prije nije bilo uobičajeno, sve više do izražaja dolaziti i atraktivni i seksipilni muški likovi koji bi mogli pogodovati novoj paradigmi ženskog voajerizma ili vizualnog uživanja u gledanju muškog tijela (van Zoonen, 2000: 97-104).

Čini se da je ženama dopušteno biti opasnima samo ako su istovremeno seksi i lijepe, vjerojatno zbog toga da bi ih se učinilo manje prijetećima i više prihvatljivima (Sjö, 2007: 64). No navedenu perspektivu ipak treba iznijeti uz zadržku da u serijama zbog njihova dužeg trajanja postoji mogućnost da se ženski likovi ne prikažu samo kao fizički privlačni, nego da tijekom vremena dobiju slojevitost i dubinu karaktera. Osim toga promjene u prikazivanju rodnih uloga gledateljima je lakše prihvatiti ako se događaju stupnjevito (Calvert, 2001: 50). Vrlo je vjerojatno da žene u serijama izgledaju dobro, tj. nose skupo-cjenu odjeću i obuću, profesionalno su našminkane te općenito šalju poruku da je fizička atraktivnost muškarcima iznimno važna, i iz marketinških razloga – ako su nove junakinje uzori, onda će i gledateljice htjeti slično izgledati i možda imati sličan životni stil, a to se može postići konzumerizmom – ili bi barem oglašivači htjeli da u to vjerujemo (Dow, 1996: xxi; Kaplan, 1987: 223). Nove su junakinje stoga i komercijalna roba (Gilpatrick, 2010: 743). Valja tu svakako upozoriti i na činjenicu kako medijske poruke koje se konstantno šalju o standardima ženske ljepote mogu negativno utjecati na psihofizičko zdravlje gledateljica koje, uspoređujući se s junakinjama svojih omiljenih serija, mogu stvoriti negativnu percepciju vlastitog tijela i vlastite ženstvenosti. Kao što ističe Naomi Wolff (2008), recept kulturne industrije za žene da uvijek budu lijepe, seksi i vitke kako bi bile poželjan objekt muškog pogleda pogodio je razvoju poremećaja u prehrani među ženama, i to posebno u zapadnim društvima.

ZAKLJUČAK

Od najranijih sjevernoameričkih televizijskih serija s junakinjama pa do danas prikaz ženskih likova doživio je značajne promjene. Ako smo od 1950-ih do 1990-ih godina najčešće mogli pratiti zgođe žena koje su prikazivane u crno-bijelom svjetlu, koje su ispunjenje nalazile u ulozu dobrih domaćica, supruga i majki (vrlo često u žanru *sitcom*), danas nam se kao modeli nude žene u ulogama policajki, tajnih agentica, ubojica vampira, spasiteljica svijeta, osvetnica. Tako se na malim ekranima pojavljuje sve veći broj akcijskih, kriminalističkih i (znanstveno)fantastičnih serija u kojima se ženama dodjeljuje uloga junakinja koje se ostvaruju kroz izvršavanje posebne misije. One su inteligentne, sposobne, visokobrazovane, odlučne, ne ustručavaju se posegnuti za vatrenim oružjem ili pribjeći fizičkoj borbi, što je nekada bilo rezervirano gotovo isključivo za muške junake. Neke junakinje su emotivnije te im snagu daje podrška drugih ženskih likova (Xena i Buffy), dok će pak druge (posebno u novijim serijama) preuzeti na sebe mušku odliku individualizma i emocionalne hladnoće (Emily Thorne i Grace Travis). Kod suvremenih se serijskih junakinja uočava još jedna karakteristika – one svoju moć češće temelje na vlastitoj inteligenciji, uvjera-

vanju i argumentaciji te strateškom korištenju borbe, za razliku od muških pandana koji mnogo češće svijet spašavaju uz pomoć vatrenog oružja i sile.

Pojava novih junakinja s jedne se strane interpretira kao odraz veće ravnopravnosti muškaraca i žena u društvu, dok se s druge strane uočava da i te nove junakinje ipak utjelovljuju i neke stare stereotipe. Neke su od njih submisivne muškarcima s kojima su u vezi, a ako se previše osamostale, nerijetko umiru nasilnom smrću ili skončaju život herojskim samoubojstvom (npr. Buffy i Xena). Radi li se tu o kazni za njihovu neposlušnost patrijarhalnom sustavu koji teško podnosi da žena stvari uzima u svoje ruke i krase se tipično muškim odlikama agresije i moći? Stereotipno se prikazuje i određena vrsta izgleda: junakinja je redovito seksipilna, mlada, vitka i sitne građe, u minisuknji i potpeticama, čak i za vrijeme borbe, nastavljajući tako tradiciju vizualnog zadovoljenja muškog pogleda i perpetuiranja ideala ženske ljepote koji mogu utjecati na negativnu samopercepciju tijela i vlastite ženstvenosti među televizijskim gledateljicama. No bez obzira na te moguće opasnosti, suvremene junakinje ipak donose novo poštovanje prema ženama. Ženski identitet postaje slojevitiji, a prikaz junakinja kompleksniji. I dok Naomi Wolff u *Mitu o ljepoti* tvrdi kako čitava zapadna kultura „stereotipizira žene tako da se uklope u mit svodeći ženstvenost na ljepotu bez pameti ili pamet bez ljepote“ (Wolff, 2008: 76), uočavamo da suvremene televizijske serije taj mit ipak donekle nastoje prekrojiti prikazujući junakinje koje su u isto vrijeme i lijepe i pametne.

Televizijske serije sa snažnim ženskim likovima počinju se češće emitirati od sredine 1990-ih godina kada neke od manjih televizijskih sjevernoameričkih mreža žele privući novu publiku i ponuditi nove sadržaje. Nova ciljna grupa jesu djevojke i žene u dobi od 18 do 49 godina koje kao publika i primarni potrošači kojima se obraćaju televizijske reklame bilježe nagli porast, a koje su nezadovoljne pretežno muškim serijskim programima i u potrazi su za nečim drukčijim – za snažnijim, moćnijim, neovisnijim i emocionalno uravnoteženijim ženskim likovima. Mnogi su odmah pozdravili te nove junakinje kao dugo očekivano osvježanje u popularnoj kulturi, čija bi zadaća bila iznova definirati što znači biti djevojka i žena. No pitanje koja nam se nameće je sljedeće: znači li to što žene koriste fizičku silu ravnopravno muškarcima i što su emotivno neosjetljivije nužno i rodnu ravnopravnost? Mogu li one biti ravnopravne svojim muškim pandanima, a da ne preuzmu sve njihove karakteristike, poput agresivnosti, korištenja oružja, osvetoljubivosti i borbe za moć? Hoće li se žene nužno emancipirati time što će tek preslikati stereotipne muške obrasce ponašanja, zatumljujući svoju žensku stranu? Držimo da je put rodne ravnopravnosti ipak i u njegovanju različitosti i vlastitih specifičnosti, a ne tek u pukom preslikavanju onih koji imaju moć i fizičku snagu. To znači da je i dalje potrebno u medijima prikazivati žene u različitim ulogama i s različitim karakteristikama, a idealna televizijska junakinja bila bi ona koja neće do cilja dolaziti koristeći svoje razgoličeno tijelo, biti u represivnim partnerskim vezama i šutljivo trpjeti brutalan svijet koji je okružuje. Nasuprot tome, ona treba graditi i potvrđivati svijet bez toliko nasilja, baš kao što bi to trebali činiti i njezini muški pandani.

Literatura

- >Azad, Sifat (2012) *Are Women in the Media Only Portrayed As Sex Icons? Statistics Show a Massive Gender Imbalance Across Industries*. <http://www.policymic.com/articles/4439/> (12.03.2015.).
- >Calvert, Sandra L., Kondla, Tracy A., Ertel, Karen A. i Meisel, Douglas S. (2001) Young Adults' Perceptions and Memories of a Televised Woman Hero. *Sex Roles* 45 (1/2): 32-35.
- >Casetti, Francesco i Di Chio, Federico (2001) *Analisi della televisione*. Milano: Strumenti Bompiani.
- >Christophere, Renny (2004) Little Miss Tough Chick of the Universe: *Farscape's* Inverted Sexual Dynamics, str. 257-283, u: Innes, Sherrie A. (ur.) *Action Chicks: New Images of Tough Women in Popular Culture*. New York: Palgrave MacMillan. DOI: 10.1057/9781403981240_11 (edition 2004).
- >Corradi, Marina (2008) Donne e media, str. 177-187, u: Ricci Sindoni, Paola i Vigna, Carmelo (ur.) *Di un altro genere: etica al femminile*. Milano: Vita e Pensiero.
- >Davis, Donald M. (1990) Portrayals of Women in Prime Time Network Television: Some Demographic Characteristics. *Sex Roles* 23 (5/6): 325-332. DOI: 10.1007/BF00290052.
- >De Blasio, Emiliana i Sorice, Michele (2004) *Cantastorie mediali. La fiction come story teller della società italiana*. Roma: Dino Audino.
- >Douglas, Susan J. (1995) *Where the Girls Are: Growing Up Female with the Mass Media*. New York: Three Rivers Press.
- >Dow, Bonnie J. (1996) *Prime-Time Feminism: Television, Media Culture, and the Women's Movement Since 1970*. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press.
- >Early, Frances H. (2001) Staking her Claim: Buffy the Vampire Slayer as Transgressive Woman Warrior. *Journal of Popular Culture* 35 (3): 11-28. DOI: 10.1111/j.0022-3840.2001.3503_11.x.
- >Esquenazi, Jean-Pierre (2010) *Televizijske serije*. Beograd: Clío.
- >Esquenazi, Jean-Pierre (2009) *La vérité de la fiction*. Paris: Hermès-Lavoisier.
- >Ferguson, Christopher J. (2012) Positive Female Role-Models Eliminate Negative Effects of Sexually Violent Media. *Journal of Communication* 62 (5): 888-899. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2012.01666.x.
- >Fiske, John i Hartley, John (1978) *Reading Television*. London: Methuen. DOI: 10.4324/9780203356623.
- >Gerbner, George (1999) The Stories We Tell. *Peace Review: A Journal of Social Justice* 11 (1): 9-15. DOI: 10.1080/10402659908426225.
- >Gerbner, George i Signorielli, Nancy (1982) The World According to Television. *American Demographics* 4 (9): 15-17.
- >Gilpatrick, Katy (2010) Violent Female Action Characters in Contemporary American Cinema. *Sex Roles* 62 (11): 734-746. DOI: 10.1007/s1199-010-9757-7.
- >Grasso, Aldo (2007) *Buona maestra. Perché i telefilm sono diventati più importanti dei libri e del cinema*. Milano: Mondadori.
- >Hills, Elizabeth (1999) From "Figurative Males" to Action Heroines: Further Thoughts on Active Women in the Cinema. *Screen* 40 (1): 38-50. DOI: 10.1093/screen/40.1.38.
- >Innes, Sherrie A. (2004) „Boxing Gloves and Bustiers“: New Images of Tough Women, str. 75-95, u: Innes, Sherrie A. (ur.) *Action Chicks: New Images of Tough Women in Popular Culture*. New York: Palgrave MacMillan. DOI: 10.1057/9781403981240_1.
- >Isanović, Adla, Moranjak Bamburač, Nirman i Jusić, Tarik (ur.) (2007) *Stereotipizacija: predstavljanje žene u štampanim medijima u jugoistočnoj Evropi*. Sarajevo: Medijacentar.
- >Jung, Carl G., von Franz, Marie Louis, Henderson, Joseph, Jacobi, Jolande i Jaffe, Aniela (1964) *Man and His Symbols*. London: Aldus i New York: Doubleday.
- >Kellner, Douglas (2009) Televizijski spektakl: izvanzemaljci, urote i biotehnologija u seriji *Dosjei X*, str. 321-345, u: Krešimir Purgar (ur.) *Vizualni studiji: umjetnost i mediji u doba slikovnog obrata*. Zagreb: Centar za vizualne studije.
- >Levine, Elana (2007) Buffy and the "New Girl Order": Defining Feminism and Femininity, str. 168-190, u: Levine, Elana i Parks, Lisa Ann (ur.) *Undead TV: Essays on Buffy the Vampire Slayer*. Durham i London: Duke University Press. DOI: 10.1215/9780822390152-009.
- >Magoullick, Mary (2006) Frustrating Female Heroism: Mixed Messages in Xena, Nikita and Buffy. *The Journal of Popular Culture* 39 (5): 729-755. DOI: 10.1111/j.1540-5931.2006.00326.x.

- >McCaughtey, Martha i King, Neil (2001) *Reel Knockouts: Violent Women in the Movies*. Austin: University of Texas Press.
- >McCracken, Allison (2007) At Stake: Angel's Body, Fantasy Masculinity, and Queer Desire in Teen Television, str. 116-144, u: Levine, Elana i Parks, Lisa Ann (ur.) *Undead TV: Essays on Buffy the Vampire Slayer*. Durham i London: Duke University Press. DOI: 10.1215/9780822390152-007.
- >Meehan, Diana (1983) *Ladies of the Evening: Women Characters of Prime-Time Television*. New York: Scarecrow Press.
- >Mulvey, Laura (1975) Visual Pleasure and Narrative Cinema. *Screen* 16 (3): 6-18. DOI: 10.1093/screen/16.3.6.
- >Newcomb, Horace (1988) One Night of Prime Time, str. 88-112, u: Carey, James W. (ur.) *Media, Myths and Narrative*. London: Sage.
- >O'Connor, Alan (ur.) (1989) *Raymond Williams on Television: Selected Writings*. London i New York: Routledge.
- >Polster, Miriam F. (1992) *Eve's Daughters: The Forbidden Heroism of Women*. San Francisco: Jossy Bass.
- >Powers, Meredith A. (1991) *The Heroine in Western Literature*. Jefferson: McFarland & Company.
- >Ross, Sharon (2004) "Tough Enough": Female Friendship and Heroism in *Xena* and *Buffy*, str. 231-257, u: Innes, Sherrie A. (ur.) *Action Chicks: New Images of Tough Women in Popular Culture*. New York: Palgrave MacMillan. DOI: 10.1057/9781403981240_10.
- >Signorielli, Nancy (2003) Prime-Time Violence 1993-2001: Has the Picture Really Changed? *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 47 (1): 36-57. DOI: 10.1207/s15506878jobem4701_3.
- >Signorielli, Nancy i Bacue, Aaron (1999) Recognition and Respect: A Content Analysis of Prime-Time Television Characters Across Three Decades. *Sex Roles* 40 (7/8): 527-544.
- >Sjö, Sofia (2007) Are Female Messiahs Changing the Myth? Women, Religion and Power in Popular Culture and Society, str. 59-73, u: Knauss, Stefanie i Ornella, Alexander D. (ur.) *Reconfigurations: Interdisciplinary Perspectives on Religion in a Post-Secular Society*. Vienna: Lit Verlag.
- >Smith, Stacey L., Choueiti, Marc i Pieper, Katherine (2014) *Gender Inequality in Popular Films: Examining On Screen Portrayals and Behind-the-Scenes Employment Patterns in Motion Pictures Released between 2007-2013*. <http://annenberglab.usc.edu/sitecore/shell/Applications/Content%20Manager/~media/3E7C3476F61349A8A6246F95332F9256.ashx> (06.07.2015.).
- >Steinhauer, Jennifer (2000) Pow! Slam! Thank You, Ma'am. *New York Times* (05.11.): 5.
- >Tasker, Yvonne (1998) *Working Girls: Gender and Sexuality in Popular Cinema*. New York: Routledge. DOI: 10.4324/9780203438152.
- >Tompson, Robert (1996) *Television's Second Golden Age*. New York: Syracuse University Press.
- >Trowler, Paul (2002) Komunikacija i mediji, str. 934-963, u: Haralambos, Michael i Holborn, Martin (ur.) *Sociologija – teme i perspektive*. Zagreb: Golden marketing.
- >TV Guide (2015) www.tvguide.com/galleries/tvs-powerful-women-1069117/photo/9f9ae8bee2e-4d97-ac53-ed9d72ddc872/ (11.08.2015.).
- >van Zoonen, Liesbet (2000) *Feminist Media Studies*. London: Sage.
- >Wolff, Naomi (2008) *Mit o ljepoti*. Zagreb: Jesenski i Turk.

THE BEAUTIFUL AND DANGEROUS: A NEW DEPICTION OF HEROINES IN NORTH AMERICAN TELEVISION DRAMA SERIES

Irena Sever Globan :: Antonija Pavić

ABSTRACT *Television drama series are nowadays one of the most common television formats in the entertainment program genre. On the one hand, heroes and heroines of these series mirror social and cultural realities and changes, whereas on the other, they offer imitation models and shape ideas about, among other things, what being male and female means. While in the first three decades of their existence television series predominantly showed stereotypical male-female relationships through active heroes and passive housewives, in the last two decades we have witnessed changes which question the stereotypical depiction of gender roles. Television started presenting new main heroines that are equally courageous, independent, intelligent and violent as their male partners although they continue to perpetuate the stereotypical depiction in terms of physical attractiveness and sex appeal. This primarily refers to the protagonists of North American series such as Buffy, Nikita, Xena, Alias, Revenge, Rogue, etc. This paper discusses the characteristics of these new heroines in the leading roles and their potential to redefine the female character.*

KEY WORDS

TELEVISION DRAMA SERIES, MEDIA HEROINES, GENDER REPRESENTATION, STEREOTYPES, MEDIA VIOLENCE

Authors note _____

Irena Sever Globan :: Catholic University of Croatia, Department of Sociology, Zagreb, Croatia :: irena.sever@unicath.hr

Antonija Pavić :: Catholic University of Croatia, Department of History, Zagreb, Croatia :: antonija.pavic@unicath.hr

PRIKAZI KNJIGA

BOOK REVIEWS

Vesna Lamza Posavec

**MJERENJE JAVNOSTI: METODOLOGIJSKI I ANALITIČKI PRISTUPI
ISTRAŽIVANJU JAVNOGA MNIJENJA**

Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb, 2015., 337 str.
ISBN 978-953-7964-12-2

Knjiga *Mjerenje javnosti: metodologijski i analitički pristupi istraživanju javnoga mnijenja* podijeljena je u dva dijela: prvi je dio fokusiran na široki raspon metodoloških tema, dok drugi dio kroz studije slučaja nastoji objasniti odluke birača i njihovo ponašanje u određenim izbornim situacijama. Većina se poglavlja, kako je istaknuto u predgovoru, temelji na znanstvenim člancima objavljenima u časopisu „Društvena istraživanja“ od 1992. do 2008., pri čemu su pojedini dijelovi nadopunjeni novom literaturom. Govoreći o valjanosti društvenih istraživanja, Lamza Posavec upozorava kako se ona uglavnom temelje na teorijskoj validaciji, dok je kod predizbornih istraživanja moguće provesti i tzv. praktičnu ili kriterijsku validaciju. Iako je broj radova u kojima se objašnjavaju uzroci odbijanja ankete malen, autorica ističe kako udio odbijanja sudjelovanja u anketi kontinuirano raste u SAD-u i u Hrvatskoj, dodajući kako je riječ o ozbiljnom metodološkom problemu. Trendovi u Hrvatskoj pokazuju kako je veće odbijanje u gradovima, među slabije obrazovanim i ruralnim stanovništvom te među ženama. S druge strane, neizjašnjavanje o namjerama glasovanja predstavlja problem u predikciji izbornih rezultata. Komparativni prikaz rezultata istraživanja javnoga mnijenja iz 1996. i 1997. na primjeru hipotetskih i stvarnih parlamentarnih izbora pokazao je kako su neodlučni birači u prosjeku manje zainteresirani za izbore, ali i slabije informirani o njima.

Jedan od popularnih načina ispitivanja javnoga mnijenja svakako je i telefonsko anketiranje, koje je osobito zastupljeno u marketinškim i medijskim istraživanjima. Pokušavajući procijeniti utjecaj pokrivenosti kućanstava telefonom na valjanost istraživanja javnoga mnijenja uporabom telefona kao glavnog medija, autorica je nastojala utvrditi razlike između onih koji imaju i onih koji nemaju telefonski priključak, pri čemu su uspoređivani rezultati istraživanja iz 1996., 1998. i 2014. Rezultati su pokazali da su oni koji imaju telefon u prosjeku obrazovaniji, žive u imućnijim kućanstvima, pokazuju veći interes za izbore te da su skloniji političkim opcijama lijevog centra. Lamza Posavec upozorava na kontinuirano smanjivanje broja telefonskih priključaka u Hrvatskoj, što bi moglo povećati pristranost rezultata koji se uopćavaju na punoljetnu populaciju. Stoga bi buduća istraživanja javnoga mnijenja trebala imati u vidu, osim fiksne, i mobilne telefonske mreže. Autorica donosi i studiju slučaja primjene telefonskog anketiranja u predizbornom istraživanju za vrijeme predsjedničkih izbora 2000. u Hrvatskoj, pri čemu su u dvije odvojene telefonske ankete ispitivane namjere glasovanja na izborima te opća sklonost kandidatima. Istodobno, internet u svijetu postaje dominantan medij za provedbu istraživanja javnoga mnijenja, ponajviše zato što takvo istraživanje zahtijeva manje vremena i novaca, pri čemu su osobito popularne ankete putem e-pošte te ankete putem internetske stranice. Međutim, sudjelovanje u *online* anketama u Hrvatskoj još je uvijek slabo, ponajviše zbog slabe rasprostranjenosti interneta, što se pokušava umanjiti kombiniranjem internetske i klasične ankete. Autorica ističe kako internet kao medij može otvoriti nove mogućnosti istraživanja te pridonijeti kvaliteti istraživanja, naglašavajući nužnost metodološke prilagodbe istraživačkog postupka novome mediju. Veliku ulogu u testiranju biračkih preferencija

imaju izlazne ankete, čija je provedba slična ostalim anketnim ispitivanjima, a obavlja se na probabilističkim uzorcima, pri čemu se odabir ispitanika obavlja slučajnim sustavnim načinom. Iako je uvriježeno mišljenje da su izlazne ankete manje podložne greškama zbog mogućnosti procjene realnoga stanja, Lamza Posavec podsjeća na njihovu ranjivost u vidu pristranosti.

Drugi dio knjige donosi nekoliko mogućih empirijskih objašnjenja utjecaja javnoga mnijenja na izbornu ponašanje. U studiji slučaja longitudinalnih istraživanja javnog mnijenja od 1991. do 1999., koja je obuhvatila 15 međusobno usporedivih istraživanja javnog mnijenja, pokušao se objasniti izborni neuspjeh HDZ-a 2000., nakon desetogodišnje političke dominacije. Osim analize izbornog ponašanja i izbornih rezultata, jednako važan parametar predstavlja i motivacija birača na koju utječe mnoštvo različitih faktora. Razlike u motivacijskoj strukturi povezane su s tim kako birači percipiraju vladajuću stranku, kao i njezin odnos prema politici koju zastupa, zatim s tim kako birači percipiraju stranačku pripadnost kandidata te njihovu simpatičnost, upozorava Lamza Posavec. Motivacijski čimbenici odražavaju se i na izbornu apstinenciju, u čijem se proučavanju polazi od dviju razina, i to od: a) makrorazine, koja je povezana s brojnim političkim, društvenim, institucionalnim i ostalim odrednicama te b) mikrorazine, koja izbornu participaciju promatra kao individualni čin koji je pod utjecajem socijalnih, demografskih i psiholoških čimbenika. Istraživanje koje predstavlja prvu analizu izborne apstinencije u nas, temeljeno na dvjema analizama javnoga mnijenja u studenom i prosincu 2002. i 2003., koje su kombinacija usmene ankete i tajnog izjašnjavanja na probabilističkom uzorku, pokazalo je dvije osnovne skupine apstinencija: jedna skupina pokazuje relativno slabo opće zanimanje za politiku, a druga pokazuje nezadovoljstvo vladajućom strukturom i općom društvenom situacijom. Knjiga nadalje donosi istraživanje povezanosti otvorenosti hrvatske javnosti prema procesu pridruživanja EU-u i nacionalnoga ponosa. Rezultati su pokazali kako ispitanici manje skloni EU-u pokazuju viši stupanj nacionalne identifikacije, dok oni otvoreniji europskim integracijama pokazuju niži stupanj nacionalnoga ponosa. Autorica upozorava kako ne smijemo zanemariti utjecaj javne valorizacije aktualne političke situacije u zemlji, kao ni javne interpretacije medijskih informacija, što je osobito bilo izraženo u vrijeme referendumske kampanje za ulazak Hrvatske u EU. Utječu li rezultati predizbornih anketa na izbornu ponašanje birača, pitanje je na koje autorica traži odgovor u posljednjem poglavlju ove knjige. Polazeći od brojnih teorija koje problematiziraju utjecaj na izbornu opredjeljenje birača, autorica donosi prvu empirijsku provjeru rezultata javnoga mnijenja čija je građa prikupljena metodom ankete tijekom triju izbornih ciklusa – izbora za Sabor 2003., predsjedničkih izbora 2005. te izbora za Sabor 2011. – kako bi se utvrdila povezanost između predviđanja izbornih rezultata i namjere izlaska na glasovanje. Iako su rezultati pokazali trend povećanog utjecaja na izbornu participaciju, Lamza Posavec naglašava i činjenicu kako je dio javnosti već naviknut na predizborne ankete, što svakako doprinosi konsolidaciji javnoga mnijenja. Također, ističe se kako nema jasnih dokaza o izravnoj povezanosti tih dvaju parametara jer je utvrđeno da na izbornu ponašanje utječu psihološki i kontekstualni čimbenici.

Knjiga Vesne Lamze Posavec predstavlja vrijedan doprinos proučavanju javnoga mnijenja: donosi iscrpan teorijski okvir i empirijske provjere, od kojih većina predstavlja pionirska istraživanja na našem području. Detaljni opisi metoda istraživanja, isticanje ograničenja pojedinoga rada, kao i smjernica za nastavak istraživanja praćenih novim izvorima izvr-

sna su sinteza autoričina dugogodišnjeg plodnog rada u području istraživanja javnoga mnijenja. Studioznim pristupom i analizom praćenja izbornoga procesa knjiga doprinosi razumijevanju političkog života u Hrvatskoj prikazanog s politološkog, sociološkog i komunikološkog aspekta, postajući nezaobilaznom literaturom za sve one koji proučavaju ulogu medija u izbornim procesima, političku komunikaciju, ali i one koji žele proširiti znanje o metodama društvenih istraživanja.

Tanja Grmuša

Viktorija Car, Lejla Turčilo i Marijana Matović (ur.)

MEDIJSKA PISMENOST – PREDUVJET ZA ODGOVORNE MEDIJE

Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu, Sarajevo, 2015., 146 str.
ISBN 978-9958-598-63-0

Zbornik *Medijska pismenost – preduvjet za odgovorne medije*, uz predgovor koji potpisuju same priređivačice zbornika te biografije autorica i autora, sastoji se od četiri tematske cjeline: *Mapiranje medijske pismenosti u regionu*, *Čitanje medijskih poruka*, *Akteri u razvoju medijske pismenosti i njihove aktivnosti* i *Medijska pismenost u praksi*.

U prvom dijelu ponuđena su tri istraživačka teksta: *Bosna i Hercegovina: nepostojanje strategije kompenzirano individualnim naporima u razvijanju medijske pismenosti*, autorica Lejle Turčilo i Lee Tajčić, *Hrvatska: propuštene prilike za sustavan pristup medijskoj pismenosti*, Igora Kanižaja i Viktorije Car, te *Srbija: potreba za jasnom strategijom razvijanja medijske pismenosti*, Marijane Matović i Snežane Milin Perković. Na osnovi teorijskih i analitičkih razmatranja, kao i praktičnih i istraživačkih iskustava, autori nam nude „duplu“ sliku medijske pismenosti: sliku svake od navedenih država pojedinačno (specifičnosti medijske pismenosti u praksi izražene su i u samim naslovima sva tri ponuđena teksta), čije nam („zborničko“) povezivanje istovremeno daje sliku regionalno mapirane medijske pismenosti. U navedenim je radovima istaknut nedostatak konsenzusa o određenju pojma medijske pismenosti. Medijska pismenost je prepoznata kao potreba društva, ali još uvijek nije shvaćena kao znanstveni i društveno-politički projekt.

Druga tematska cjelina *Čitanje medijskih poruka* donosi radove Zarfe Hrnjić Kuduzović i Vedade Baraković koje svoja istraživanja, objavljena u tekstovima *Evaluiranje kredibiliteta online vijesti među generacijom Y i (Bi)Homo sacer: čitanje konteksta*, primarno smještaju u kontekst komunikološke teorije i prakse baveći se kritičkim razumijevanjem medijskih poruka u koje su upisani različiti diskursi čiji su konstrukti, prema mišljenju autorica, središte proučavanja koncepta medijske pismenosti u digitalnom okruženju. Autorica Hrnjić Kuduzović u svom radu preispituje načine i kriterije po kojima korisnici „generacije Y“ odabiru i poimaju *online* informacije. Istražujući njihove informacijske navike i razvijanje medijskih kompetencija, autorica zaključuje da se koncept vjerodostojnosti vijesti mijenja u internetskom okruženju, a kriteriji na kojima mladi temelje svoju percepciju kredibiliteta značajno se razlikuju od profesionalnih standarda vjerodostojne vijesti, pri čemu se ističe nužnost opismenjavanja novomedijskih korisnika prema kriterijima razvijenim u klasičnom medijskom okruženju. Rezultati istraživanja Vedade Baraković, čije je polazište bilo da politički diskurs temeljen na etnonacionalnim i političkim podjelama utječe na diskurs

online medija, ukazuju na načine na koje se politička (bio)moć u tranzicijskim zemljama poput Bosne i Hercegovine putem novih medija (portala) posreduje do javnosti i konstituira diskurs neprepoznavanja novih oblika političke kontrole. Većina istraživanih slučajeva pokazala je kako bosanskohercegovački portali nemaju kapacitete istovremeno ispuniti produkcijske zahtjeve *multitasking* novinarstva i profesionalne i etičke standarde.

Treća se tematska cjelina sastoji od dva teksta koja se odnose na aktivnosti konkretnih čimbenika koji utječu na razvoj medijske pismenosti. Lea Tajić u tekstu *Uloga evropskih regulatornih tijela u oblasti medijske pismenosti* nudi prikaz kako se u okviru europske regulacije audiovizualnih medijskih usluga tretira medijska pismenost i na koji način europski regulatori u praksi pristupaju pitanju medijske pismenosti. Njezino istraživanje potvrđuje da je medijska pismenost dobila značajno mjesto u europskoj medijskoj politici (posebno kroz uključivanje u Direktivu o audiovizualnim medijskim uslugama), bez obzira na znatne razlike u aktivnosti pojedinačnih regulatora (zemalja). Danijel Labaš u članku „*Djeca medija*” – mladi obrazuju mlade analizira aktivnosti nevladine organizacije Djeca medija i njezin odgojno-obrazovni pristup kroz projekt što ga na području Hrvatske provodi Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu (DKMK). Projekt uključuje predavanja i medijske radionice u osnovnim i srednjim školama, radijsku emisiju i priloge koji se objavljuju na internetskoj stranici www.djecamedija.org. Kroz analizu toga projekta autor predstavlja nevladine organizacije kao jedan od najaktivnijih sudionika suradnje s pojedincima, odgojnim i obrazovnim ustanovama, lokalnim zajednicama, ali i sa samim medijima na području informacijske i medijske pismenosti.

Zadnji dio zbornika, *Medijska pismenost u praksi*, donosi rezultate analize sadržaja nastavnih jedinica o medijskoj kulturi na primjeru čitanki materinskoga (hrvatskog) jezika u okviru kojeg se najčešće i izučavaju neki od segmenata medijske pismenosti u cijeloj regiji. U tekstu *Kompetentnost nastavnika hrvatskoga jezika za provođenje medijske kulture u hrvatskim osnovnim školama*, polazeći od činjenice da je u Hrvatskoj medijska kultura jedna od predmetnih sastavnica hrvatskog jezika te da su za medijski odgoj djece zaduženi nastavnici hrvatskoga jezika, Lana Ciboci i Leali Osmančević problematiziraju (nedovoljan i/ili neujednačen) „kapacitet” znanja nastavnika o medijima. Na temelju rezultata provedenih istraživanja autorice smatraju da je, između ostalog, nužno uvesti poseban predmet u osnovne škole koji bi se bavio medijskim odgojem djece, ujednačiti nastavne programe na visokoobrazovnim institucijama na kojima se obrazuju budući nastavnici hrvatskoga jezika te organizirati njihova dodatna usavršavanja, kao i modernizirati sadržaje o medijskoj kulturi i povećati njihovu kvalitetu.

Kako je i istaknuto u samom uvodu zbornika, cilj je ponuđenih tekstova potaknuti širu debatu o stanju medijske pismenosti u regiji zapadnoga Balkana, ali i poslužiti kao svojevrsan orijentir u mapiranju medijske pismenosti na tom prostoru. Oni predstavljaju korektnu elaboraciju vrlo značajnih problema relevantnih za područje komunikologije, medijskih studija i novinarstva. Informacijska, digitalna i filmska pismenost ovdje su prepoznate kao nove društvene kompetencije građana bez kojih je teško ostvariv interaktivni odnos medija i javnosti. U tom smislu posebno je detaljno obrađen teorijski postulat vjerodostojnosti medija kao ideala profesionalnog novinarstva čijem približavanju mogu pridonijeti samo građani koji su medijski pismeni. Koliko je teško dostizanje tog ideala, posebno u tranzicijskim i podijeljenim društvima, autori su nastojali pokazati nizom primjera zasnovanih na konkretnim istraživanjima.

Ključno pitanje za raspravu bilo je može li medijska pismenost u državama sa slabim socijalnim kapitalom i slabom političkom kulturom pridonijeti vjerodostojnosti medija i osnažiti društvo, predstavljajući „vezivno tkivo“, neku vrstu poveznice svih prezentiranih istraživanja i projekta koji su iz različitih perspektiva promišljali različita područja medijske pismenosti. Predočeni tekstovi nude nam detaljno obrađene teorijske postulate i praktične primjere (iz cijele regije) mogućnosti/sposobnosti građana da pristupe medijima, da ih upoznaju, analiziraju, kritički vrednuju, ali i da sami proizvode medijski sadržaj. Koristeći adekvatne bibliografske jedinice, autori su teorijski izuzetno dobro zasnovali svoje radove, a teorijske elaboracije dodatno su potvrđene empirijskim istraživanjem, posebno nastavnih planova medijskih predmeta i normativnih dokumenata koji definiraju i reguliraju područje, odnosno područja medijske pismenosti.

Rezultati predstavljenih diskusija potvrđuju polazne teze da je medijska pismenost jedan od preduvjeta vjerodostojnosti medija i da postoji snažna isprepletenost pošiljatelja i primatelja poruke koju određuje socijalno okruženje. U tom smislu navedena i analizirana sve intenzivnija istraživanja medijske pismenosti i pokušaji njezina uključivanja u formalno obrazovanje na području zapadnog Balkana mogu istovremeno poslužiti i kao „dokaz“ da je medijska pismenost prepoznata kao potreba samog društva i kao poticaj da se još uvijek nepovezane aktivnosti različitih aktera organiziraju i podrže radi sustavnog razvoja medijskog obrazovanja.

Jelenka Vočkić-Avdagić

(iz recenzije)

Ekaterina Balabanova

THE MEDIA AND HUMAN RIGHTS: THE COSMOPOLITAN PROMISE

Routledge, London, New York, 2015, 210 pp
ISBN 10: 041562312X, ISBN 13: 9780415623124.

The image of a prisoner being tortured by standing on a box with electric shock wires on his hands and his phallus at Abu Ghraib; the news about a genocidal mass slaughter of approximately one million Rwandans within 100 days; the debate about the international military intervention in Libya against the Gaddafi regime which attacked civilians; the case of whistleblower Edward Snowden who is being hunted as a traitor by the government of the United States for leaking numerous global surveillance programs; and, in these days strictly contemporary, daily reports about millions of refugees seeking asylum in foreign countries and hoping for a better life in Europe. If it comes to this array of news, it will oust other stories because it encompasses an issue that has inundated the media in recent years: human rights. The incorporated information is often cruel, which results in a reasoning which confronts the treatment of human rights and the media as unified and 'monolithic' concepts. In her book *The Media and Human Rights: The Cosmopolitan Promise* Ekaterina Balabanova contributes to the question of the role of the media in unfolding ideas about human rights and in the chance of shared cosmopolitan values in a globalizing world.

In order to examine the blast of the media's interest in human rights, it is necessary to deconstruct the absorption of two distinct complex subjects: media and human rights.

How are human rights covered in the news? What are the concept and practice of both subjects in themselves? Balabanova argues that to understand the nexus between the media and human rights issues, an awareness of international politics, their weaker or stronger cosmopolitan arguments and key debates shaping human rights, is vital. She approaches this topic because of a general paucity of research: "There is a tendency for scholars from law or political science to pay little regard to the media as an actor, or factor, when it comes to examining questions relating to human rights." (p. 8) Hence, the author tries to develop a more atomized and balanced path by offering an interdisciplinary theoretical work in three parts. In the introduction, the context for the subsequent analysis is presented: The increased salience of human rights issues in media coverage reveals several problems concerning its quantity and quality. Firstly, journalists are susceptible to a knowledge gap generated by an incomplete understanding of human rights. Secondly, the media are predisposed to think that human rights violations are items of foreign affairs, which results in indifference towards the corresponding situations in their respective societies. The third problem is linked to the first one and concerns the quality of reporting. The media coverage heralds a lack of historical, political, social and local background and fails to provide a comprehensive analysis in case of human rights violations. Although Balabanova depicts the weaknesses of contemporary human rights perpetual reporting (e.g. the CNN effect, p. 73), she misses a systematic identification of the functions of the mass media. What services should they offer in the context of human rights? The author often speaks about the function of the media as a watchdog of governmental forces (e.g. p. 34; p. 79), but neglects a systematic definition of it. How can the media create the Habermasian public sphere in relation to human rights? How can the emergence of the Web 2.0 and, notably, social media contribute to it? The issue of the functions of the media is restricted to their acknowledgement, particularly in Part III, when Balabanova illustrates the problems and dynamics associated with the relationship between the media and human rights.

Part I of Balabanova's book provides an outline of the concept of human rights on account of the evolvement of its history, contemporary key debates and challenges. The Universal Declaration of Human Rights (UDHR) was proclaimed by the United Nations (UN) in 1948 and defines the basic norms of global human rights. However, the current human rights system is full of compromises, definitional ambiguities and deficiencies, particularly when it comes to implementation and enforcement (p. 26). Furthermore, there is a glance at the relationships between information, media and power which expose the mentioned shortcoming. The author focuses on some concepts of journalism research and media effects by spotlighting its criticism, but skips a more confident systematic relationship between the media and human rights.

Part II includes the normative analytical framework of the media and human rights through an exploration of the origin and contemporary ideas relating to cosmopolitanism. For Balabanova it is more accurate to describe deliberations over human rights as falling into a spectrum within two dimensions: a continuum between stronger (global civil society) and weaker (no discount on the value of national obligations which is called the communitarian notion) forms of cosmopolitanism and a continuum between more optimistic and pessimistic views of the role of the media in constructing shared values on the issues of human rights.

Part III scrutinizes ten case studies of real-world examples which epitomize key characteristics of the policy and practice in the relationship human rights – media. The examples range on the basis of specific human rights problems and issues: torture, genocide, humanitarian intervention, freedom of speech and the matter of refugees, immigration and asylum. Balabanova quests the deficits of definition as well as dilemmas and challenges in relation to the distinct human rights issues by a qualitative approach. She explores the media's role in every case and illustrates it through the case studies.

Balabanova's work is designated to be a theoretical apparatus. It is a valuable resource since it supplies the necessary tools with which to construct an empirical analysis of current human rights by developing a framework with which to connect a spectrum of positions (communitarian-cosmopolitan and pessimistic-optimistic) on the international human rights regime with the ways in which the media play a role. However, the author refrains from examining future prospects of the relationship between human rights and the media. She reveals a "cosmopolitan deficit." (p. 172) There is a gap between the cosmopolitan promise of universal human rights and the role of the media cultivating them. The ideal meets the non-ideal. The media remain embedded in national social systems (p. 177). How can the media and communications foster a sense of global togetherness? Unfortunately, Balabanova declines to approximate a path towards a theoretical solution which is worth of consideration, particularly in light of the contemporary situation of immigrating newcomers in Europe.

Christin Zindritsch

 Viktorija Car (ur.)

MI I ONI KROZ MEDIJSKE NAOČALE

Kuća Ljudskih prava Zagreb, Kuća Ljudskih prava i demokratije Beograd, PRAVA ZA SVE,
 Zagreb – Beograd – Sarajevo, 2015., 128 str.
 ISBN 978-953-57446-2-7

Knjiga *Mi i oni kroz medijske naočale*, urednice Viktorije Car, donosi rezultate komparativnih istraživanja medijskih diskursa u Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj i Srbiji. Nakon uvodnih informacija o projektu u sklopu kojeg je istraživanje provedeno slijedi poglavlje *Medijski diskursi*. Poglavlja koja slijede, *Analiza medijskih diskursa u Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj i Srbiji* te *O susjedima kroz medijske naočale*, odnose se na analizu dobivenih rezultata, a nakon njih slijedi popis analiziranih medijskih tekstova.

Na početku knjige donose se informacije o Regionalnoj mreži za ljudska prava (The Regional Human Rights Network), koja je kao jedan od glavnih problema svih članica istaknula lošu situaciju u medijima, a istraživanje medijskih diskursa u zemljama Balkana (Research of the media discourse in the Balkan countries) njezin je prvi projekt. Istraživanje se temelji na „komparativnoj analizi načina kako mediji u Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj i Srbiji obrađuju teme/probleme/situacije koje izravno ili posredno prepoznamo kao važne za sve tri zemlje“ (5). Kao relevantne i medijski prijeporne teme odabrane su Parada ponosa u Beogradu, opći izbori u BiH te puštanje na slobodu Vojislava Šešelja.

Nakon uvoda slijedi poglavlje *Medijski diskursi*, urednice Viktorije Car, u kojem su iznesene teorijske pretpostavke i istraživanja medijske konstrukcije stvarnosti, o kojoj se intenzivno raspravlja od 1980-ih. Autorica daje teorijski okvir glavnih pojmova na kojima se temelji analiza provedena u ovom istraživanju. Car naglašava kako interpretativni okviri, zajedno s elementima narativa, utječu na interpretaciju i razumijevanje vijesti, što ideju objektivnog izvještavanja čini neodrživom. Cilj ovog istraživanja bio je „na primjerima triju događaja koji su prepoznati kao društveno prijeporni u Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj i Srbiji prikazati kako se medijski diskursi u ove tri zemlje razlikuju kada je riječ o istom događaju smještenom u tri različita nacionalna konteksta“ (10), odnosno prikazati korištenje različitih medijskih diskursa prilikom izvještavanja o istim slučajevima. Jedinica analize istraživanja bio je novinski ili *online* članak s pripadajućom opremom. U analizu je uključeno po 5 novina iz svake od navedenih zemalja te 2 *online* medija u BiH i Srbiji i 3 u Hrvatskoj. Najveći broj izabranih tekstova za analizu odnosio se na puštanju na slobodu Vojislava Šešelja, nakon čega slijede tekstovi o izborima u BiH te članci o beogradskoj Paradi ponosa (12). Poglavlje *Analiza medijskih diskursa u Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj i Srbiji*, koje zauzima najveći dio knjige, podijeljeno je prema analiziranim temama – na početku svakoga dijela Đino Đivanović iznosi činjenice o svakoj od tema, čime je pružen kontekst radi boljega razumijevanja rezultata istraživanja. U izvještavanju medija u Srbiji o beogradskoj Paradi ponosa većina je tekstova bila neutralna, dok su u 21 članku pronađeni različiti medijski diskursi u kojima je definirano pet različitih odnosa *mi / oni*: tolerantni / homofobi; Srbi / porodična Srbija / LGBT; tolerantni / promotori nasilja i desničari; Srbija / Zapad; LGBT / organizatori parade. Od ukupno 50 članaka u kojima se spominje ta tema u medijima u BiH, samo tri teksta sadrže diskurs *mi / oni*. Autorice Vedrana Frašto i Aleksandra Vejnović zaključuju kako su „politički pritisak, nedostatak zainteresirane publike, kao i nesamostalno financiranje medija“ (31) samo neki od razloga nedovoljnog i neobjektivnog izvještavanja o toj temi. Hrvatski mediji vrlo su malo izvještavali o Paradi, a u svim je tekstovima prema njezinu održavanju izražen pozitivan stav. U izvještavanju bosanskohercegovačkih medija o općim izborima u BiH u 25 članaka prepoznat je diskurs *mi / oni* koji se odnosi na geografsku podijeljenost unutar BiH, podijeljenost u ostalim državama i u regiji te definiranje odnosa *mi / oni* prema tome tko zauzima poziciju *mi*. U Hrvatskoj je uočen mali broj tekstova koji se odnose na izbore u BiH, a diskurs *mi / oni* izražen je u tri teksta. Jednako toliko ih je i u srbijanskim medijima koji su uglavnom prenosili agencijske vijesti. Analiza hrvatskih medija o puštanju na slobodu Vojislava Šešelja obuhvatila je 62 teksta, a tek je u 29 tekstova pozicija autora neutralna. Pozicija *mi / oni* izražena je u većini tekstova: Šešelj / haški sud; Šešelj / vlast u Srbiji; Šešelj / žrtve; Hrvatska / Srbija; Hrvati / Srbi. Mediji u Srbiji uglavnom su prenosili agencijske vijesti. Naglašavali su kako Šešelj nije važan za Srbiju i srpsku politiku, upozoravali na pretjerane reakcije hrvatske javnosti i stavljali Srbiju u ulogu žrtve. Od preko 300 članaka u medijima u BiH tek je u 21 članku uočen medijski diskurs koji zauzima pozicije *mi / oni*, a najistaknutiji diskurs jest onaj u kojem poziciju *mi* zauzimaju žrtve rata, dok se na poziciji *oni* nalazi Međunarodni sud za ratne zločine na području bivše Jugoslavije u Haagu kao krivac/neprijatelj.

Urednica Viktorija Car u poglavlju *O susjedima kroz medijske naočale* pruža sintezu provedenog istraživanja medijskih diskursa u tri susjedne zemlje te ističe kako su na medijsku reprezentaciju svakog od ta tri događaja „utjecali nacionalni, društveni i politički diskursi, ali

i društveni i politički diskursi u susjednim zemljama“ (101). Mediji su o beogradskoj Paradi ponosa izvještavali na temelju ideoloških diskursa liberalno/konzervativno te diskursom „u kojem su suprotstavljeni ljubav i tolerancija na jednoj strani, a homofobija i nasilje na drugoj strani“ (101). U tekstovima koji se odnose na izvještavanje o općim izborima u BiH uočeni su nacionalistički diskursi, koji se odnose na tri konstitutivna naroda – Bošnjake, Hrvate i Srbe. Puštanje Šešelja na slobodu popraćeno je brojnim tekstovima u hrvatskim medijima gdje je prezentirano kao ponovno suočavanje s prošlošću, s mitom o Velikoj Srbiji, dok su kao glavni krivci istaknuti Vojislav Šešelj, haški sud i hrvatska vlast. Mediji u Srbiji pak ističu dramatiziranje u Hrvatskoj te krivnju Suda koji je Srbiji „uvalio vruć kesten“ (108), koristeći pritom politički diskurs. Mediji u BiH, uglavnom nezainteresirani za tu temu, pisali su o neprofesionalnosti haškog suda, o organizaciji Šešeljeva dolaska u Srbiju te o tome da je medijski prostor dan žrtvama rata, pri čemu je korišten i diskurs kolektivne žrtve. Car ističe kako su uočeni diskursi najčešće rezultat zavisne uređivačke politike te kako na njega „utječu slojeviti društveni, politički i ekonomski procesi, sustavi vrijednosti kao i ideologije unutar kojih se neki događaj tumači“ (109). Car zaključuje kako, unatoč sličnim povijesnim, tranzicijskim i ekonomskim kontekstima, o zbivanjima u susjedstvu mediji promatranih zemalja gledaju ili izrazito kritički ili potpuno nezainteresirano, a u analiziranim tekstovima utvrđen je tek zajednički neprijatelj – haški sud. Nije moguće identificirati obrazac prema kojem mediji konstruiraju događaj u odnosu na susjedne zemlje.

Knjiga *Mi i oni kroz medijske naočale* donosi rezultate istraživanja koji potvrđuju prisutnost različitih medijskih diskursa prilikom izvještavanja o istim temama u medijima u trima susjednim državama. Uz mnoštvo primjera iznesene su i teorijske pretpostavke važne za razumijevanje teme, zbog čega ova knjiga predstavlja značajan doprinos u području djelovanja medija i teoriji uokvirivanja te potiče daljnja istraživanja čimbenika koji utječu na izvještavanja i korištenje različitih diskursa prilikom izvještavanja o istim problemima, događajima i situacijama.

Zrinka Viduka

Brankica Petković (ur.)

Urednik hrvatskog izdanja Saša Leković, prijevod s engleskog Vesna Arsovska

ZNAČAJ MEDIJSKOG INTEGRITETA: VRAĆANJE MEDIJA I NOVINARSTVA U SLUŽBU JAVNOSTI – HRVATSKA (ALBANIJA, BOSNA I HERCEGOVINA, MAKEDONIJA, SRBIJA)

Centar za istraživačko novinarstvo CIN – IJC, Zagreb, 2014., 143 str.

ISBN 978-953-58258-0-7

Knjiga *Značaj medijskog integriteta: vraćanje medija i novinarstva u službu javnosti – Hrvatska (Albanija, Bosna i Hercegovina, Makedonija, Srbija)* pokušaj je „osvjetljavanja prepreka demokratskom razvoju medijskih sustava u zemljama jugoistočne Europe pomoću mapiranja obrazaca koruptivnih odnosa i praksi u razvoju medijskih politika, vlasništvu nad medijima i financiranju medija, javnim elektroničkim servisima i novinarstvu kao profesiji“ (7), ističe se u predgovoru. Knjiga predstavlja nastavak istraživanja iz 2003./2004., započetog u sklopu regionalnog projekta Medijski opservatorij jugoistočne Europe, usmjerenog na pitanja vlasništva u medijima, a kojim je obuhvaćeno pet zemalja: Alba-

nija, Bosna i Hercegovina, Hrvatska, Makedonija i Srbija. Također ova knjiga predstavlja i svojevrsni kontinuitet praćenja stanja u medijima u Hrvatskoj, ali i u regiji. Riječ je o zajedničkom projektu koji je potaknulo sedam organizacija civilnog društva iz svih spomenutih zemalja, te Slovenije i Mađarske, a koje su dio šire mreže – Mreže jugoistočne Europe za profesionalizaciju medija (South East European Network for Professionalization of the Media – SEENPM), koja je usmjerena na zaštitu slobodnih i neovisnih medija na nacionalnoj razini, ali i na regionalnim razinama. Lokalni istraživači u tome projektu bili su: Ilda Londo, Sanela Hodžić, Helena Popović, Snežana Trpevska, Igor Micevski, Jovanka Matić i Dubravka Valić Nedeljković. Knjiga ima dva dijela: prvi dio *Regionalni pregled*, nastao u koautorstvu Sandre Bašić Hrvatin i Brankice Petković, uspješno sažima stanje medija u Hrvatskoj i regiji, dok drugi dio predstavlja istraživanje o integritetu medija u Hrvatskoj čija je autorica Helena Popović.

„Novinarstvo oteto novinarima, mediji oteti javnosti“ kratki je rezime stanja profesije, ali i medijskih sustava, koji odražava situaciju na lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj, ali i globalnoj razini. Problemi s kojima se suočavaju mediji i medijski djelatnici, uočeni u istraživanju tijekom protekloga desetljeća, i dalje su prisutni – postali su dio šireg sustava te traže globalna rješenja. Skandal s Murdochovim dnevnikom *News of the World* pokazao je koliko poguban može biti utjecaj vlasničke strukture na uređivačku politiku, ali i ulogu korupcije u medijima, što upozorava na nužnost reforme medija koja mora biti globalna. Ispitivanje korumpiranosti medija u regiji odvijalo se na nekoliko razina kako bi se utvrdilo zašto mediji ne služe javnom interesu, otkrilo kakav je utjecaj oglašivača na medijske sadržaje, objasnila (ne)mogućnost novinara da kritički sagledaju profesiju iznutra te istražio nedostatak povjerenja u institucije. Bašić Hrvatin i Petković smatraju kako je prisutnost korupcije u medijima samo odraz krize djelovanja postojećih medijskih modela, podsjećajući kako medijska industrija počiva na dva mita: da mediji djeluju u javnome interesu te da su nesputani vlasničkim odnosima i neovisni o utjecaju oglašivača; no, stvarnost pokazuje drukčiju praksu. Iako se o korupciji u medijima u posljednje vrijeme sve više govori, istraženost toga fenomena relativno je slaba. Stoga Bašić Hrvatin i Petković predlažu analizu kroz tri faktora: pitanje vlasništva nad medijima, raspodjela prihoda od oglašivača te privatizacija javnih servisa. Riječ je o faktorima čije narušavanje ozbiljno ugrožava medijski integritet koji podrazumijeva „one vrijednosti u medijima i novinarstvu koje im omogućuju da služe javnom interesu“ (7). Kako bi kategorizirale tipove medijskog integriteta, autorice su primijenile holistički pristup, oslanjajući se na istraživanje iz 2003./2004. te identificirajući četiri rizična područja medijskog integriteta: razvoj medijskih politika i njihovih promjena, medijske strukture, novinari i novinarske/medijske prakse te specifični rizici. Istraživanje provedeno kvalitativnim metodama (fokus grupe i dubinski intervju) u cjelini je obuhvatilo šest istraživačkih novinarskih projekata koje je sufinancirao Medijski opservatorij jugoistočne Europe. Rezultati su pokazali kako ne postoje odgovarajuće medijske politike zato što većina medija prolazi kroz posttranzicijsku fazu, a donošenje i usvajanje medijske regulative odvija se uglavnom prema *copy-paste* modelu. Nadalje, netransparentni vlasnički odnosi otežavaju osiguravanje javnog interesa. Tako je u Makedoniji uočena jaka sprega politike i medija, u Srbiji dominacija privatnih medija, dok je odlučivanje u medijima u Bosni i Hercegovini temeljeno na etničkom ključu, što otežava ionako kompliciranu situaciju. Također, uočena je i izravna povezanost financijskog aspekta i izvještavanja o vladajućim elitama, a prisutan je i utjecaj države kroz subvencije lokalnim i nacionalnim politikama. U

Albaniji primjerice nema podataka o stanju poslova u medijima, dok u Bosni i Hercegovini tvrtke koje istražuju gledanost i javno mnijenje otvoreno ratuju. Javni elektronički mediji pod utjecajem su političkih elita koje onemogućavaju njihovu transparentnost. Utjecaj vlasničkih odnosa, kao i društveno-političkih okolnosti, odražava se i na novinare – njihov profesionalni položaj nikada nije bio lošiji, a veliki trag ostavila je i dugogodišnja ekonomska kriza. No, postoje i primjeri dobre prakse, poput aktivnijeg uključivanja pripadnika civilnog društva u donošenje medijskih zakona u svim zemljama regije, poticanje transparentnosti medijskog vlasništva te uvođenje statuta u medije.

Drugi dio knjige *Istraživanje o integritetu medija – Hrvatska*, autorice Helene Popović, nastao je na temelju intervjua s relevantnim medijskim profesionalcima i znanstvenicima (Milan Živković, savjetnik za medije u Ministarstvu kulture; Nina Obuljen Koržinek, bivša državna tajnica za medije u Ministarstvu kulture u vrijeme vladavine HDZ-a; Nada Zgrabljić Rotar, sveučilišna profesorica, Hrvatski studiji; Zdenko Duka, predsjednik HND-a) i triju fokus grupa s novinarima iz neprofitnih, komercijalnih i javnih medija, a obiluje i mnoštvom podataka iz službenih statistika medijski relevantnih institucija. Govoreći o hrvatskoj medijskoj politici, autorica uočava njezin postupni razvoj, potaknut društveno-političkim promjenama, ali i dosljedno usvajanje europskoga regulatornog okvira, dok kao najveći nedostatak ističe nepostojanje medijske strategije. Iako je vlasništvo nad medijima regulatorno dobro uređeno, neujednačena klasifikacija, pogotovo kada je riječ o tiskanim medijima, plodno je tlo za netransparentnost i korupciju. Istodobno, analiza medijskog tržišta pod nadzorom je mnoštva komercijalnih agencija umjesto Agencije za elektroničke medije, a zamjetan je i pad prihoda od oglašavanja. Iako su izmjene i dopune Zakona o HRT-u iz 2010. omogućile razdvajanje javne i komercijalnih djelatnosti, smanjile utjecaj glavnog urednika i Programskog vijeća, smjene i političko kadrovanje te gašenje pojedinih dopisništava realnost su hrvatskog javnog servisa. Sveprisutni trendovi komercijalizacije i senzacionalizma odražavaju se i na novinare i novinarstvo u kojemu su vijesti doista postale „roba“. Profesija novinar prilagođava se zahtjevima novog doba i novih tehnologija, što zahtijeva i dodatne vještine te široku lepezu znanja za koju je potrebna i temeljita reforma obrazovnih programa. Gašenje posljednje institucije za cjeloživotno obrazovanje novinara poput ICEJ-a svakako će taj put dodatno otežati. Ipak, ističe se i velika uloga HND-a u profesionalnoj samoorganizaciji, ali i kritički progovara o novoosnovanom Vijeću za medije koje je i dalje nedovoljno vidljivo. Kada je riječ o masovnim medijima i novinarskim praksama, uočava se podređen položaj nezavisnih, kritičkih diskursa te dominacija lake zabave i spektakla kao narativne forme u suvremenim medijima, ali i sveprisutni govor mržnje na pojedinim portalima. Popović zaključno navodi kako se karakteristike nekadašnjeg političkog sustava još uvijek odražavaju na hrvatski medijski sustav koji polako izlazi iz tranzicije. Za nju je ključni problem isticanje komercijalnih medija kao tržišnih igrača što rezultira zanemarivanjem javnog interesa i općenito padom kvalitete medijskog sadržaja koji je dodatno ugrožen cenzurom i autocenzurom. Stoga poglavlje završava preporukama vezanim uz svaki od šest analiziranih indikatora rizika: formulirati novi zakon o medijima s ciljem uklanjanja postojećih nedostataka, osnažiti kapacitete regulatornih tijela i njihova učinkovitijeg nadzora, ograničiti utjecaj komercijalnih aktera na rad medija, ograničiti koncentraciju vlasništva u medijima, osigurati poseban status informativnim medijima, jačati potpore nezavisnim medijima, inzistirati na profesionalnim standardima s ciljem jačanja kvalitete, osigurati aktivnije djelovanje HND-a u sankcioniranju etičkih pri-

jepora, kao i kontinuirano analizirati medijske sadržaje i medijske prakse unutar institucionalnog okvira (usp. 111-113). To su samo neke od smjernica za kvalitetnije i transparentnije medijske politike. Knjiga završava cjelinom *Činjenice i brojke* koja vrlo pregledno i sustavno sažima pravni, politološki i ekonomski aspekt djelovanja hrvatskog medijskog sustava kreiran na temelju dubinske analize mnoštva službenih i statističkih izvora što dokazuje sveobuhvatni pristup autorica.

Značaj medijskog integriteta: vraćanje medija i novinarstva u službu javnosti vrijedan je priručnik koji na jednome mjestu sustavno i detaljno analizira hrvatski medijski sustav, kritički progovara o njegovim slabostima, ali istodobno nudi preporuke za poboljšanje njegova stanja u svim analiziranim parametrima. Izniman doprinos vidljiv je u uvođenju novoga pojma u znanstveni medijski diskurs – medijskog integriteta, kao i identificiranje njegovih faktora rizika te kreiranje smjernica za analizu istih. Nesumnjivo je da će njegov sadržaj biti vrijedna literatura svim studentima komunikologije, novinarstva i medija, ali i snažan poticaj istraživačima medijskih sustava, medijskih politika i medijskih praksi s obzirom na to da analizirani indikatori rizika medijskog integriteta otvaraju brojne nove teme u izazovnom društveno-političkom okruženju koje svakako utječe i na djelovanje medija.

Tanja Grmuša

 Riitta Brusila, Ann-Kristin Juntti-Henriksson and Hannu Vanhanen (eds)

INTEGRATED MEDIA IN CHANGE

Lapland University Press, Rovaniemi 2015, 220 pp.
 ISBN 978-952-310-984-1

The book *Integrated Media in Change* edited by Riitta Brusila, a professor at the University of Lapland, Ann-Kristin Juntti-Henriksson of the Luleå University of Technology and Hannu Vanhanen, a professor at the University of Lapland, covers a wide range of topics regarding new communication habits and challenges associated with a rapidly changing media environment. In the foreword, the editors underlined the value of the book's different approaches as used by various authors coming from Nordic countries, namely Sweden, Finland and Norway. In any case, their contributions have a great impact on a better understanding of the changing media landscape.

The book is divided into two parts, both containing five chapters. The first part is entitled *Information Structures in Design and Visual Communication*, while the title of the second part is *The Relationships between Traditional and Social Media*.

Suvi Ronkkainen, a professor at the University of Lapland, is the author of the first chapter *Goals, Tasks and Uses of Knowledge: Mixing Methodologies in Interdisciplinary Research*. The author views the concept of mixed method approach in media and communication research from a different perspective, where the importance in making research design is especially placed on goal setting and knowing which questions need to be answered for understanding the phenomena.

In the second chapter *Design Structures and Meanings*, the author Riitta Brusila, a professor at the University of Lapland, discusses how the objects, logos and graphic design can be interpreted similarly to information graphics, while in journalism images offer more possibilities for different interpretations than text.

In the third chapter *Editorial Creativity in News Websites: the Three Dimensions of Hierarchy, Sequence and Consistency*, Yiyun Zha, a PhD candidate at the University of Lapland, reconsiders visual presentation of online news and concludes that social semiotics should be taken into account when setting news websites.

In the fourth chapter *Narrative Potential in My Graphic Images*, Silja Nikula, a lecturer at the University of Lapland, observes narratives of pictures and drawings from the perspective of an illustrator. The author argues that illustration techniques can enhance certain emotions thus making images even more connotative.

In the fifth chapter entitled *The Paradoxes of Quality Photographs: Slow Journalism in National Geographic*, Hannu Vanhanen, a professor at the University of Lapland, deals with photographs published in the National Geographic magazine. The author notices a certain shift in slow journalism and photographs towards critical accentuation of human intervention in nature.

In the sixth chapter *The Reader's Image: Amateur Photographs in the Finnish Newspaper*, Altti Näsi, a PhD candidate at the University of Lapland, observes the rise of amateur photographs in the mainstream media and questions the values of amateur images for traditional newspapers.

Social Networking among Media Students in Northern Sweden: Facing the Facebook Culture represents the seventh chapter written by Ann-Kristin Juntti-Henriksson of the Luleå University of Technology. The author conducted eighteen interviews with media students to find out what their motivations for using Facebook are, how often they use this social network and what they think about surveillance and integrity on Facebook.

Marit Aure, a postdoc fellow at the University of Tromsø; Ellen Brox, a senior research scientist at Norut; Ingar Arntzen, a researcher at Norut and Njål Borch, a senior researcher at Norut, wrote the eighth chapter *Shaping Community and Technology: Testing New Technology at a Norwegian International Youth Film Workshop*. In their case study, the authors observe how young filmmakers implemented the tool Community Documentation for interaction among people with new technology.

In the ninth chapter *Online Journalism in the Developing World: the Case of Bangladesh* Fahmidul Haq, an associate professor at the University of Dhaka, presents research results which indicate that Bangladesh online journalism is developing and changing citizens' habits.

In the tenth chapter *Digital Transformation of News Media: Social Media in Mainstream Journalism*, Mohammad Ofiul Hasnat, a PhD candidate at the University of Lapland shows results of the study conducted among journalists in Finland with a view to finding out what the significance of the social media as sources of information is for the news.

Integrated Media in Change represents a step forward in bringing together different views on the impact of information and communication technology and presents clear methodological approaches which can be helpful in further studies concerning user habits and media consumption. This book gives a contribution to analysis of media practices and identifies crucial obstacles that need to be surmounted in the near future. The book is useful for academic staff but also for media and communication students.

Hallvard Moe and Hilde Van den Bulck (eds)

TELETEX IN EUROPE. FROM THE ANALOG TO THE DIGITAL ERA

NORDICOM, University of Gothenburg, Göteborg, 2016, 249 pp

ISBN 978-91-87957-20-8

Before the Internet, when it was television to perform the role of ruining and corrupting new generations, there was Teletext, a service made up of hundreds of screens transmitted via television and updated in real time. We ought to take a giant leap of faith when we are talking about Teletext as if it was some kind of ancestor of ours and not actually an introvert relative, very present and very alive: it still exists today and is still used to get information about the weather, TV programs or traffic, all of which is easily found on the internet. Yet, certainly not all Croats are online: for some of us digital culture began – and ended – with those black and pixelate pages.

Teletext in Europe. From the Analog to the Digital Era is a collection of essays which is one of a kind and in reality the first academic work on the topic of Teletext – edited by Hallvard Moe and Hilde Van den Bulck and published by Nordicom, media and communication research center. And just like work of every true pioneer in the field, it is an overly excited, very enthusiastic inspection (the idea of collecting these essays was born after a few drinks) of technology born in the UK and spread across Europe, arriving in Croatia in 1982. A chapter of the book, written by Mato Brautović and Tena Perišin (in 1982 she was an intern on the project of teletext implementation in Yugoslavia), focuses on the Croatian version of the service and its success: concentrating particularly on the transition of Teletext from its beginnings and experimental use on Radio Television Zagreb during the communist era to porn video ads on NOVA TV at present, in democracy. The constant accent of the chapter, a shadow, or rather a rainbow that looms all over the article is a strange, special bond between Croats and their technologically retarded cousin. Maybe because of its role during the war of independence when teletext was used as a means of bypassing the communication channels controlled by the Yugoslav federal government or, let me reiterate that, because of porn ads and late-night soul-mate seeking in the depths of teletext's raw side.

Nevertheless, the challenge that Perišin and Brautović accepted was capricious and difficult from the beginning. As they mention, RTZ (Radio Television Zagreb) is now HRT (Croatian Radio Television), and between there is a whole new series of interpolated politics, methodologically slippery areas and deceased key personnel involved in the development of the Croatian teletext so the main frame in which they analyse the teletext phenomenon in Croatia is based on a series of interviews with surviving members of teletext implementation and development, as well as on document and content analysis of all the teletext pages of the three national broadcasters in real time, during one day – 25 November, 2014, 32 years after its shy beginnings.

The uniqueness of teletext and TV history in Yugoslavia and Croatia is mirrored in the distinctiveness of the Yugoslav political platform, they explained, as Yugoslavia continued to play its neutral role between the Warsaw Block and NATO countries, the influence of the West, particularly on the technological development was exerted to the same extent, or even more than the Soviet one; from the German PAL video standard (Soviet countries used SECAM system) to the basic programme scheme and schedule. Even from the very

beginnings and the birth of RTZ back in 1956, the necessary equipment was borrowed from two French companies and TV sets were donated by the German electronic and electric company Schaub-Lorenz, all of which represents the influence of the Western TV culture, even directly, through basic necessities.

The computerization of RTZ began rather slowly and it depended on political turmoil, which can be inferred from Perišin and Brautović's sentences, referring to the 1971 'Croatian Spring', a political movement that called for democratic and economic reforms in Yugoslavia, after which, some of the key editors and programme chiefs were removed amid allegations of being Croatian nationalists. Perišin and Brautović actually do state that it was just a 'temporary slowdown' but then in the next chapter they describe technological development which began in 1982, well 11 years later, obviously not for artistic purposes.

It was the year of teletext implementation. The first pages were broadcast on 15 July 1982 using 30 out of 100 pages which contained service information, little promotional text and news. According to Perišin and Brautović, the project lasted for about three months, ending after the European cup in gymnastics, held in Zagreb. However, the authors cannot identify the reasons for the project's closure with certainty.

Nevertheless, teletext was again established eight years later, in 1990, in cooperation with *Večernji list*, a daily newspaper, at the dawn of the Croatian war of independence and it played a significant role during that time. "Warnings of enemy planes approaching, or of shelling, were often published on teletext and people were advised via the medium to go to the air-raid shelters" Perišin and Brautović state. In 1994, when journalists from *Večernji list* abandoned the joined project, it was occupied, luckily, the authors claim, by students-freelancers who gained experience through the medium, and took over the complete editorial mission, which was later matched with the highest possible standards of Western television, according to Perišin and Brautović, who, with due respect, cannot avoid the feelings they have towards their broadcasting company. But, in their defence, and considering their feelings, according to a survey in 1997, teletext had an audience of 1,161,000 people, which is approximately a quarter of the population of Croatia. Consequently, the merits of this medium need to be acknowledged.

Today, twelve years after the last quantitative survey, the future is not so bright, as a mythological son the Internet comes to kill his father, before transferring it online, then making it obsolete. "The explicit sex-related pages ads can be found even on the first index pages, which resulted in citizens' complaints to the Agency of Electronic Media, the main electronic media regulator in Croatia."

Nevertheless, we will remember: there was a time when the Teletext was everywhere, big and powerful. It was "sailed" by the young and old, provided updates on the weather, on traffic, on TV programs, and even now, it is still holding, with its deviant thoughts and suspicious content – it is indeed the grandfather vividly walking and jumping as the whole family wonders: "How the hell? At his age!".

Dino Kolega

INFORMACIJE

INFORMATION

“(UN)CLEAR AND PRESENT DANGER – TERRORISM, MEDIA AND TECHNOLOGY”

12th Dubrovnik Media Days Conference

University of Dubrovnik, Croatia
October 28-29, 2016

Recent terrorist attacks in Paris, Brussels and Istanbul are indicators that more and more terrorist attacks are happening in the West. According to the Institute for Economics and Peace (2016), there has been record global increase of 45 per cent in terrorism-related deaths in 2014. Although there is a greater risk of terrorist attacks in the Middle East than on West, Boko Haram and Isis were responsible for 51 per cent of all killings in 2014 (The Telegraph, 2016).

According to Brigitte L. Nacos (2002), mass media have central role in the terrorist scheme. Media are exploiting terrorism as infotainment for increasing ratings and circulation while on other side terrorist organizations need drama, tragedy and shock to spread their political message. Thanks to social media - shocking and frightening images are now reaching public directly and media have to use user-generated content in their reports.

The goal of the conference is to explore topics such as but not limited to:

- >Framing of terrorism in new media
- >Reporting about terrorism attacks
- >Use of user-generated content in reporting about terrorism attacks
- >Use of technology for disseminating ideas of terrorism and extremism?
- >Terrorist’s propaganda especially via social media & technology
- >Media representations of terrorism especially Islamic forms (ISIS)
- >Media representations of terrorist supporters especially young people
- >Media representations of government policies on terrorism
- >Government’s propaganda strategies for counter-terrorism
- >New trends and future of the field

Confirmed Keynote speakers:

Professor Fathali M. Moghaddam, Georgetown University, USA
Dr. Brigitte Nacos, Columbia University, USA
Professor Renaud de la Brosse, Linnaeus University, Sweden
Dr Marko Milosavljevič, University of Ljubljana, Slovenia

Different theoretical and empirical scientific approaches are welcome. Official conference language is English.

Conference venue: University of Dubrovnik Main Campus <http://goo.gl/vc1tLO>

Papers presented at the conference (after peer review) will be published in the science journal *Medianali*.

TIMELINE

Deadline for submission of abstracts (300 words): September 25, 2016 (EXTENDED);

Notification of acceptance: September 30, 2016;

Registration fee for participants whose papers are accepted – 120 Euro, (SEE academia pay 50 Euro), all others pay 200 Euro.

Full Papers due by December 1, 2016 (4,000-6,000 words, including 300 word abstracts and six keywords; referencing - APA)

REGISTRATION AND SUBMISSION VIA E-MAIL: dmd@unidu.hr

For further information about the conference in general, contact:
dr.sc. Mato Brautovic mbraut@unidu.hr

Upute suradnicima

Interdisciplinarni časopis *Medijske studije* otvara prostor za međunarodnu znanstvenu i stručnu raspravu o medijima, komunikacijama, novinarstvu te odnosima s javnošću unutar kulturnog, povijesnog, političkog i/ili ekonomskog konteksta. Na suradnju su pozvani autori čiji radovi (prilozi) ispunjavaju kriterij relevantnosti i znanstvene izvrsnosti. Radovi ne smiju biti djelomično ili u cijelosti već objavljeni, ne smiju biti u procesu objavljivanja u nekom drugom časopisu, zborniku, knjizi i sl., niti smiju biti prijevod takvih radova. Za sve navedeno autori preuzimaju odgovornost. Uvjet za objavu rada u časopisu jesu dvije anonimne, pozitivne recenzije međunarodnih medijskih stručnjaka.

Radovi se šalju isključivo u DOC formatu elektroničkom poštom na adresu: ms@fpzg.hr. Zbog anonimnih recenzija u posebnom dokumentu treba poslati ime, odnosno imena autora/autorica s mjestom zaposlenja, podatcima za kontakt (adresa/telefon/e-pošta) te kratku biografiju.

Radovi moraju biti napisani na hrvatskom ili engleskom jeziku, fontom Times New Roman, veličina 12, prored 1,5. Sve stranice trebaju biti numerirane. Na prvoj stranici trebaju biti ispisani naslov rada te sažetak koji upućuje na zadaće i cilj rada, metode istraživanja te najvažnije rezultate (100 do 150 riječi s popisom ključnih 5 do 6 riječi), sve na hrvatskom i na engleskom jeziku. Na dnu stranice u bilješki možete navesti zahvale kao i detalje o projektu (naziv i broj), ukoliko je članak nastao kao dio nekog projekta. Očekivani opseg rada (uključujući bilješke, bibliografiju i mjesta za grafičke priloge) je između 5000 i 6000 riječi. Citirani izvori navode se u tekstu (a ne u bilješkama) u skraćenom obliku, npr. (Dahlgren, 2009: 67) ili (Gillespie i Toynbee, 2006). Kod više bibliografskih jedinica istog autora iz iste godine, navodi se: (2006a), (2006b), (2006c) itd. Na kraju teksta pod naslovom *Literatura* navodi se samo citirana literatura, abecednim redom. Obavezno navedite DOI broj uz svaku bibliografsku jedinicu koja ga ima.

Knjige: autor (godina) *naslov*. mjesto: izdavač.

Dahlgren, Peter (2009) *Media and Political Engagement*. Cambridge: Cambridge University Press.

Čapeta, Tamara i Rodin, Siniša (2011) *Osnove prava Europske unije*. Zagreb: Narodne novine.

Članci u časopisima: autor (godina) *naslov*. časopis godište (broj): stranice.

McQuail, Denis (2003) Public Service Broadcasting: Both Free and Accountable. *The Public/Javnost* 10 (3): 13-28.

Poglavlje u knjizi ili članak u zborniku: autor (godina) *naslov*, stranice, u: urednici knjige (ur.) *naslov*. mjesto: izdavač.

Tongue, Carole (2002) Public Service Broadcasting: A Study of 8 OECD Countries, str. 107-142, u: Collins, Philip (ur.) *Culture or Anarchy? The Future of Public Service Broadcasting*. London: Social Market Foundation.

Ciboci, Lana, Jakopović, Hrvoje, Opačak, Suzana, Raguž, Anja i Skelin, Petra (2011) Djeca u dnevnik novinama: analiza izvještavanja o djeci u 2010., str. 103-166, u: Ciboci, Lana, Kanižaj, Igor i Labaš, Danijel (ur.) *Djeca medija: od marginalizacije do senzacije*. Zagreb: Matica hrvatska.

Dokumenti s interneta: autor ili institucija ili naziv mrežne stranice (godina) *Naslov*. Ime projekta ili dokumenta ako postoji. link (DD.MM.GGGG. = datum kada ste pristupili poveznici).

Ridgeout, Victoria, Foehr, Ulla i Roberts, Donald (2010) *Generation M²: Media in the Lives of 8- to 18- Years Olds*. The Henry J. Kaiser Family Foundation. <http://kff.org/other/poll-finding/report-generation-m2-media-in-the-lives/> (28.10.2013.).

Ofcom (2013) *Radio: The Listener's Perspective: A Research Report for Ofcom*. <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/radio-research/research-findings13/listeners-perspective.pdf> (20.11.2013.).

UNICEF, Ured za Hrvatsku (2011) *Mišljenja i stavovi djece i mladih u Hrvatskoj*. <http://www.unicef.hr/upload/file/351/175805/FILENAME/StavovidjeceimladihuHrvatskoj.pdf> (19.11.2013.).

Bilješke se stavljaju na dno stranice, a ne na kraj teksta. Citati do tri reda integriraju se u tekst. Citati od četiri ili više od četiri reda odvajaju se od teksta, uvučeni su samo s lijeve strane, a veličina slova je 10. Sve tablice, grafikone i slike (sve crno-bijelo) treba integrirati u tekst te opremiti naslovom (na vrhu tablice – Tablica 1. Naslov; Grafikon 1. Naslov; Slika 1. Naslov) i izvorom (ispod tablice, font 10 – Izvor: Autor, godina: stranica). Tablice trebaju biti oblikovane u Wordu (ne ih umetati kao sliku). U posebnom dokumentu treba poslati grafikone u izvornoj verziji (Excel), a slike u JPG formatu. Autori se obvezuju od vlasnika autorskih prava prikupiti dozvole za reprodukciju ilustracija, fotografija, tablica, grafikona ili dužih citata te su obvezni dostaviti ih uredništvu *Medijskih studija*.

Notes for Authors

Media Studies is an interdisciplinary journal that provides an international forum for the presentation of research and advancement of discourse concerning media, communications, journalism, and public relations, within each field's cultural, historical, political and/or economic contexts. It welcomes the submission of manuscripts that meet the general criteria of significance and scientific excellence. The articles should not be published before (neither partially nor completely), nor currently be considered for publication by any other journal or book, nor should the submissions be a translation of previously published articles. Authors are responsible for the paper authorship. All manuscripts shall undergo a rigorous international, double-blind peer review in which the identity of both the reviewer and author are respectfully concealed from both parties. Please send an electronic copy (.doc) of the manuscript to ms@fpzg.hr. For the purposes of our blind review, the full name of each author shall be included along with the author's current affiliation, complete mailing and email addresses, and telephone number. A short biographical note shall be supplied by the author in a separate document.

Manuscripts should be written in either Croatian or English, using Times New Roman font; size 12; 1.5 line spacing; all pages should be numbered appropriately. The title page shall consist of the article's full title and abstract, which sufficiently states the purpose, goals, methodologies, and the most important results (100-150 words, noting the 5-6 key words) in both Croatian and English of the submitted piece. In the footnote please add further description of the research, acknowledge contributions from non-authors and/or list funding sources. If the research was conducted under a project, please add a project number and if applicable include a code or identifier of the project. The main text of the article (including notes, references, and illustrations) shall be between 5,000 and 6,000 words. References must be incorporated into the text (not in end note format) and must follow the Harvard Style of Referencing. References should be cited in the text as follows: (author, date: page). An alphabetical references section should follow the text. If there are more references by the same author published in the same year, letters should be added to the citation: a, b, c, etc. (e.g. 2006a; 2006b).

It is important to add DOI number for each reference which has it.

Books: author (year) *title (English translation)*. city of publication: publisher.

Dahlgren, Peter (2009) *Media and Political Engagement*. Cambridge: Cambridge University Press.

Čapeta, Tamara and Rodin, Siniša (2011) *Osnove prava Europske unije (Introduction to European Union Law)*. Zagreb: Narodne novine.

Journal Articles: author (year) *title (English translation)*. *journal volume (number): pages*.

McQuail, Denis (2003) Public Service Broadcasting: Both Free and Accountable. *The Public/Javnost* 10 (3): 13-28.

Book Chapter: author (year) *title (English translation)*, pages in editors (ed./eds) *title (English translation)*. place: publisher.

Tongue, Carole (2002) Public Service Broadcasting: A Study of 8 OECD Countries, pp. 107-142 in Collins, Philip (ed.) *Culture or Anarchy? The Future of Public Service Broadcasting*. London: Social Market Foundation.

Ciboci, Lana, Jakopović, Hrvoje, Opačak, Suzana, Raguž, Anja and Skelin, Petra (2011) Djeca u dnevnim novinama. Analiza izvještavanja o djeci u 2010. (Children in newspapers. Analysis of Reporting on Children in 2010), pp. 103-166 in Ciboci, Lana, Kanižaj, Igor and Labaš, Danijel (eds) *Djeca medija. Od marginalizacije do senzacije (Children of the Media. From Marginalisation to Sensation)*. Zagreb: Matica hrvatska.

Internet references: author or institution or webpage name (year) *Title (English translation)*. Project title or document title if exist. link (DD.MM.YYYY = date when retrieved).

Ridgeout, Victoria, Foehr, Ulla and Roberts, Donald (2010) *Generation M²: Media in the Lives of 8- to 18- Years Olds*. The Henry J. Kaiser Family Foundation. <http://kff.org/other/poll-finding/report-generation-m2-media-in-the-lives/> (28.10.2013).

UNICEF, Croatian Office (2011) *Mišljenja i stavovi djece i mladih u Hrvatskoj (Opinions and Attitudes of Children and Youth in Croatia)*. <http://www.unicef.hr/upload/file/351/175805/FILENAME/StavovidjeceimladihuHrvatskoj.pdf> (19.11.2013).

Ofcom (2013) *Radio: The Listener's Perspective: A Research Report for Ofcom*. <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/radio-research/research-findings13/listeners-perspective.pdf> (20.11.2013).

Footnotes should be used rather than endnotes. Cited texts that are three lines or less should be integrated into the text. Cited text of four or more lines should be separated from the main text using a left indentation (only), and a font size of 10. Tables, graphs, and illustrations (only black and white, no color) should be integrated in the text; each should include a sufficient title (at the top of the table – Table 1. Title; Graph 1. Title; Illustration 1. Title) and provide accurate source information (below the table, font 10 – Source: Author, year: page). Original tables and graphs should be sent in a separate Excel document. Original illustrations should be sent as a .jpg in a separate document. All authors are responsible for obtaining permissions from copyright holders for reproducing any illustrations, tables, figures, or lengthy quotations previously published elsewhere. Permission letters must be supplied to *Media Studies*.

Medijske studije časopis je koji objavljuje recenzirane autorske članke iz područja medija i komunikacijskih znanosti, novinarstva te odnosa s javnošću. Izlaze u lipnju i prosincu svake godine.
Media Studies is a journal for media, communications, journalism, and public relations. All manuscripts undergo double-blind peer review. The journal is published twice yearly in June and December.

Članci objavljeni u *Medijskim studijama* indeksiraju se u bazama
Emerging Sources Citation Index (ESCI) – Web of Science (od broja 11, godište 2015.),
Scopus (od broja 9, godište 2014.) i
ERIH PLUS,
a otvoreni pristup osiguran je u *online* bazama
HRČAK – Portal znanstvenih časopisa RH (MZOS, Srce i HIDD, hrcak.srce.hr) i
DOAJ – Directory of Open Access Books (doaj.org).
*Articles published in Media Studies are indexed in data bases
Emerging Sources Citation Index (ESCI) – Web of Science (starting with issue 11, volume 2015),
Scopus (starting with issue 9, volume 2014) and
ERIH PLUS,
and are available in the open access data bases
HRČAK – The Portal of Scientific Journals of Croatia (MZOS, Srce & HIDD, hrcak.srce.hr) and
DOAJ – the Directory of Open Access Books (doaj.org).*

NARUDŽBA I PRETPLATA / SUBSCRIPTION

Medijske studije, Fakultet političkih znanosti, Lepušićeva 6, 10 000 Zagreb, Hrvatska / Croatia
IBAN: HR1423600001101217644 (poziv na broj 27)
Godišnja pretplata / One Year: 200 kn / 28 Eur
Cijena pojedinačnog primjerka / One Issue: 100 kn / 14 Eur
Cijena dvobroja / Double Issue: 200 kn / 28 Eur