

**UNIVERSITY NORTH
DOCTORAL STUDENTS'
CONFERENCE IN MEDIA AND
COMMUNICATION**

**UNIVERSITY NORTH
DOCTORAL STUDENTS'
CONFERENCE IN MEDIA AND
COMMUNICATION**

**UNIVERSITY NORTH
DOCTORAL STUDENTS'
CONFERENCE IN MEDIA AND
COMMUNICATION**

**DOKTORSKA KONFERENCIJA SVEUČILIŠTA SJEVER
MEDIJI I KOMUNIKACIJA / KOPRIVNICA / HRVATSKA / 27.-28.09.2019.**

KNJIŽICA SAŽETAKA

**SVEUČILIŠTE SJEVER
Koprivnica, 2019.**

Izdavač: Sveučilište Sjever

Za izdavača: prof. dr. sc. Marin Milković

Uredili: izv. prof. dr. sc. Iva Rosanda Žigo, izv. prof. dr. sc. Mario Tomiša,
doc. dr. sc. Gordana Tkalec

Programski odbor doktorske konferencije:

prof. dr. sc. Marin Milković, Sveučilište Sjever

prof. dr. sc. Jadranka Lasić-Lazić, Sveučilište Sjever

prof. dr. sc. Nada Zgrabljic-Rotar, Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu

prof. dr. sc. Marina Biti, Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci

Angus Phillips, Oxford Brookes University, Oxford

Dr. Vanja Garaj, Brunel University London

Dr. Christina Pawlowitsch, Université Panthéon-Assas, Paris

izv. prof. dr. sc. Mario Tomiša, Sveučilište Sjever

izv. prof. dr. sc. Iva Rosanda Žigo, Sveučilište Sjever

doc. dr. sc. Gordana Tkalec, Sveučilište Sjever

Organizacijski odbor doktorske konferencije:

prof. dr. sc. Marin Milković

izv. prof. dr. sc. Mario Tomiša

izv. prof. dr. sc. Iva Rosanda Žigo

doc. dr. sc. Gordana Tkalec

Jelena Blaži, doktorandica, Poslijediplomski sveučilišni doktorski studij Mediji i komunikacija

Biljana Marković, doktorandica, Poslijediplomski sveučilišni doktorski studij Mediji i komunikacija

Višeslav Kirinić, doktorand, Poslijediplomski sveučilišni doktorski studij Mediji i komunikacija

Doktorska konferencija za doktorande poslijediplomskih sveučilišnih doktorskih studija u području medija i komunikacije održava se pod pokroviteljstvom Predsjednice Republike Hrvatske, Kolinde Grabar Kitarović

Zahvaljujemo na pomoći pri realizaciji doktorske konferencije



GRAD
KOPRIVNICA



PODRAVKA d.d.



HRVATSKA
GOSPODARSKA
KOMORA

Sadržaj

Uvodna riječ	7
Program doktorske konferencije	9
Raspored rada po sekcijama	10
Sažeci izlaganja	15
Mira Ognjan, Marin Milković	17
Primjena „blockchain“ tehnologije u medijskoj ekologiji	
Dijana Protić	18
Exploring Creative Usage of Information Technologies in Digital and New Media art	
Jadranko Tuta	19
Primjena virtualne stvarnosti u vojnom okruženju	
Biljana Marković	20
Primjena informacijsko-komunikacijskih tehnologija u zdravstvu: na primjeru Opće bolnice „Dr. Tomislav Bardek“, Koprivnica	
Nikola Jozić	21
Komunikacijska inovacija: digitalni radio uređaji s 5G tehnologijom u automobilima	
Eva Brlek	22
Kognitivni aspekti komunikacije osoba/s osobama s poremećajem iz autističkog spektra. Studija slučaja Temple Grandin	
Katarina Franjo, Danijela Sunara-Jozek	23
Pitanje tjelesnosti, duhovnosti i identiteta u književnom opusu Đure Sudete	
Stenni Milevoj Šuran	24
Glumački identitet Stanislavskog: perspektiva kognitivne lingvistike	
Anita Šulentić, Višeslav Kirinić	25
Razlike u utjecaju radijskog priloga o Domovinskom ratu na emocije i fiziološke reakcije kod neratne i ratne generacije građana Republike Hrvatske	
Jelena Škoda	26
Epistemološke perspektive transmedijske pismenosti adolescenata	
Mira Ognjan, Željka Bagarić	27
Transmedijska pismenost i neformalne strategije učenja	
Mario Žuliček, Željka Bagarić, Darijo Čerepinko	28
Inovativni oblici građanske participacije mladih	
Boris Hajoš	29
Važnost interne komunikacije u osnovnim školama u Hrvatskoj	
Mario Žuliček, Darijo Čerepinko, Željka Bagarić	30
Modeli uključivanja mladih u demokratske procese na lokalnoj razini	
Anita Šulentić, Tijana Vukić	31
Obrazovne i kadrovske karakteristike medijskih djelatnika na formatiranim radijima za mlade u Hrvatskoj	

Valentina Mirtić, Zorica Topić Omaljev	32
Utjecaj akreditacije na uspješnost poslovanja zdravstvene ustanove	
Petra Ercegovac	33
Utjecaj motivacijskog jezika vođe na rad organizacije	
Nela Carek	34
Vještina pričanja priča u komunikaciji sa zaposlenicima	
Karlo Sigetić, Nikša Sviličić, Tajana Obradović	35
Utjecaj alata i tehnika komunikacijske persuazije na recepciju i percepciju imidža i rada javne ustanove na primjeru knjižnice i čitaonice „Fran Galović“	
Boris Guina, Petra Zečević	36
Uloga umjetne inteligencije u unapređenju komunikacijskih performansi digitalnog marketinga	
Morana Franov, Stela Novak	37
Uloga „crowdfunding“ kampanja u filmskoj produkciji	
Jelena Blaži, Anita Jeličić	38
Utjecaj primjene virtualnog televizijskog voditelja na poslovne procese televizijskih medijskih kuća	
Boris Hajoš	39
Upotreba odnosa s javnošću i položaj stručnjaka za odnose s javnošću u strateški važnim poduzećima u državnom vlasništvu u Sloveniji i Hrvatskoj	
Goran Vojković, Anita Vujić-Žmegač	40
Pravo na prenosivost podataka sukladno Općoj uredbi o zaštiti podataka	
Jelena Blaži, Sunčana Glavak	41
Zaštita osobnih podataka – mit ili stvarnost	
Jelena Blaži, Sunčana Glavak	42
Komuniciranje parlamentarnih stranaka u digitalnom okruženju	
Eduard Kunštek, Dominik Mišević	43
Pravni položaj autora u odnosu na nakladnike „open-access“ znanstvenih časopisa	
Mladen Greguraš, Petar Kurečić	44
Analiza i evaluacija utjecaja medijskih aktivnosti političkih stranaka na web portalima s teritorija Varaždinske županije za vrijeme izbora za EU parlament 2019. godine	
Antonija Mandić, Anita Šulentić	45
Analiza komunikacijskog diskursa predsjedničkih kandidata u digitalnom prostoru (na primjeru Facebooka)	
Mateja Jalušić	46
Analiza utjecaja podataka dostupnih na društvenim mrežama za predviđanje rezultata izbora	
Mišeslav Kirinić, Željko Kardum, Martina Šantalab	47
Teorija postavljanja prioriteta u digitalnom okruženju	
Iva Kožnjak	48
Kulturna baština sjeverne Hrvatske u medijima	

Dijana Cenger	49
Relevantnost „Vjesnikove“ novinske dokumentacije kao izvora informacija za znanstvena i stručna istraživanja	
Karolina Zelenika, Nada Zgrabljic-Rotar	50
Medijalizacija knjige i medijska logika društvenih medija Amazona i Goodreads	
Vanesa Varga	51
Semiotika putovanja na Instagramu	
Višeslav Kirinić, Anamarija Kirinić	52
Razumijevanje pojma komunikacije u okviru informatologije i komunikologije kao sastavnica informacijsko-komunikacijskih znanosti	
Irena Leščan, Gordana Tkalec	53
Medijska recepcija suvremene scenske i filmske umjetnosti u Hrvatskoj u kontekstu društvenih normi, kontroverza i tabua	
Marija Brajković, Iva Rosanda Žigo	54
Samoubojstvo kao komunikacijski i društveni fenomen	
Daria Marjanović	55
Digitalni zavičaj – Uloga Facebooka u očuvanju i restrukturiranju lokalnog identiteta	
Tamara Kunić	56
Komentari građana na informativnim portalima kao dio participativnog novinarstva	
Martina Šantalab	57
Utjecaj medija na sudsku praksu u "Slučaju Franak"	

Uvodna riječ

Doktorska konferencija za doktorande poslijediplomskih sveučilišnih doktorskih studija iz područja medija i komunikacije održava se po prvi puta na Sveučilištu Sjever, u organizaciji Odsjeka za medije i komunikaciju. Riječ je o događaju koji osigurava mjesto susreta mladih znanstvenika te poziva na razmjenu iskustava i unapređenje znanja, potičući mobilnost istraživača i studenata te njihovo uključivanje u znanstveno-istraživačke programe. Konferencija je međunarodnog karaktera te je otvorena svim doktorandima iz područja informacijsko-komunikacijskih znanosti kao i onima iz srodnih tehničkih i humanističkih disciplina. Interdisciplinarni karakter ovog simpozija omogućuje sudionicima razmjenu iskustava te ih potiče na uspostavljanje mreže suradnika, odnosno na izgradnju istraživačke infrastrukture kao važnoga preduvjeta za buduća kolaborativna, kako domaća tako i međunarodna istraživanja.

Poslijediplomski sveučilišni doktorski studij Mediji i komunikacija, kao i doktorska konferencija kao jedan od važnijih događaja u koncepciji programa ovoga studija, usmjereni su unapređivanju znanja kroz provođenje izvornih istraživanja polaznika doktorskih studija, uz punu podršku mentora i studijskih savjetnika. Naši doktorandi poznati su stručnjaci u području medija, politologije, prava i ekonomije pa ova konferencija, njezini gosti i studenti različitih doktorskih studija koji su prijavili svoja izlaganja, postaju dijelom jedinstvenoga okupljališta za prezentaciju inovativnih ideja kroz koje se predstavljaju potencijalnim suradnicima, pa i tržištu.

Cilj je konferencije uspostavljanje jedinstvenoga okupljališta za prezentaciju inovativnih ideja kojima mladi znanstvenici promoviraju svoj rad i stručnost kao predstavnici javnog i privatnog sektora, čime se obogaćuje i unapređuje ne samo nacionalno akademsko, nego i nadasve važno gospodarsko ozračje. U skladu je to i s ciljanim općim učinkom ovoga susreta, a to je doprinos stvaranju višeg stupnja sinergije između akademskog i ekonomskog, štoviše i općeg društvenog razvoja kojemu konferencija teži ponuditi svoj doprinos.

Vjerujemo stoga da će ova konferencija postati prepoznatljiva svojom kvalitetom i izvornošću te da će se razviti u nezaobilaznu platformu posredstvom koje će nova istraživanja i ideje u informacijsko-komunikacijskom području znanosti i srodnim disciplinama prerasti u inovativni standard te postati doprinosom razvoju istraživanja i s njima povezanih praksi, a samim time i važnim čimbenikom oplemenjivanja općega ozračja vizionarstvom i izvrsnošću naših doktoranada.

Organizacijski odbor!

Program doktorske konferencije

Petak, 27. rujna 2019.

- 13.00 Okupljanje i registracija sudionika
13.30 Otvaranje doktorske konferencije i pozdravne riječi
14.00 Plenarna izlaganja
PREDSJEDAVALA: Prof. dr. sc. Marina Biti
- 14.00 – 14.45 Phillips Angus
Reading the Cover: understanding book covers
- 14.45. – 15.30 Dr. Vanja Garaj
New Tendencies in Brand Identity Design
- 15.30 – 15.45 Pauza za kavu
15.45 – 16.30 Silvije Tomašević
Politika Vatikana prema medijima: pogled iz prakse
Rasprava
Pauza za kavu
- 17.00 – 19.00 Radionica akademskih vještina
Dr. Christina Pawlowitsch
Paper Writing Workshop
- 19.00 Domjenak

Subota, 28. rujna 2019.

- 9.00 Okupljanje i registracija sudionika
9.30 – 13.00 Rad u sekcijama
9.30 – 11.00 Prvi blok paralelnih sekcija
11.00 – 11.30 Pauza za kavu
11.30 – 13.00 Drugi blok paralelnih sekcija
13.00 – 14.00 Pauza za ručak
14.00 – 16.30 Radionica akademskih vještina
Dr. Christina Pawlowitsch
Paper Writing Workshop
- 16.30 Zatvaranje doktorske konferencije

Raspored rada po sekcijama

Prvi blok izlaganja

Sekcija A, dvorana A207, 9.30–11.00

PREDSJEDAVALA: izv. prof. dr. sc. Ljerka Luić

Mira Ognjan, Marin Milković: Primjena „blockchain“ tehnologije u medijskoj ekologiji

Dijana Protić: Exploring Creative Usage of Information Technologies in Digital and New Media art

Jadranko Tuta: Primjena virtualne stvarnosti u vojnom okruženju

Biljana Marković: Primjena informacijsko-komunikacijskih tehnologija u zdravstvu: na primjeru Opće bolnice „Dr. Tomislav Bardek“, Koprivnica

Nikola Jozić: Komunikacijska inovacija: digitalni radio uređaji s 5G tehnologijom u automobilima

Sekcija B, dvorana A215, 9.30–11.00

PREDSJEDAVALA: izv. prof. dr. sc. Marina Biti

Eva Brlek: Kognitivni aspekti komunikacije osoba/s osobama s poremećajem iz autističkog spektra. Studija slučaja Temple Grandin

Katarina Franjo, Danijela Sunara-Jozek: Pitanje tjelesnosti, duhovnosti i identiteta u književnom opusu Đure Sudete

Stenni Milevoj Šuran: Glumački identitet Stanislavskog: perspektiva kognitivne lingvistike

Anita Šulentić, Višeslav Kirinić: Razlike u utjecaju radijskog priloga o Domovinskom ratu na emocije i fiziološke reakcije kod neratne i ratne generacije građana Republike Hrvatske

Sekcija C, dvorana A109 9.30–11.00

PREDSJEDAVALA: doc. dr. sc. Gordana Tkalec

Jelena Škoda: Epistemološke perspektive transmedijske pismenosti adolescenata

Mira Ognjan, Željka Bagarić: Transmedijska pismenost i neformalne strategije učenja

Mario Žuliček, Željka Bagarić, Darijo Čerepinko: Inovativni oblici građanske participacije mladih

Boris Hajoš: Važnost interne komunikacije u osnovnim školama u Hrvatskoj

Mario Žuliček, Darijo Čerepinko, Željka Bagarić: Modeli uključivanja mladih u demokratske procese na lokalnoj razini

Anita Šulentić, Tijana Vukić: Obrazovne i kadrovske karakteristike medijskih djelatnika na formatiranim radijima za mlade u Hrvatskoj

Sekcija D, dvorana A102 9.30–11.00

PREDSJEDAVALA: izv. prof. dr. sc. Goran Vojković

Valentina Mirtić, Zorica Topić Omaljev: Utjecaj akreditacije na uspješnost poslovanja zdravstvene ustanove

Petra Ercegovac: Utjecaj motivacijskog jezika vođe na rad organizacije

Nela Carek: Vještina pričanja priča u komunikaciji sa zaposlenicima

Karlo Sigetić, Nikša Sviličić, Tajana Obradović: Utjecaj alata i tehnika komunikacijske persuzije na recepciju i percepciju imidža i rada javne ustanove na primjeru knjižnice i čitaonice „Fran Galović“

Sekcija E, dvorana A216 9.30–11.00

PREDSJEDAVALA: izv. prof. dr. sc. Iva Rosanda Žigo

Iva Kožnjak: Kulturna baština sjeverne Hrvatske u medijima

Dijana Cenger: Relevantnost „Vjesnikove“ novinske dokumentacije kao izvora informacija za znanstvena i stručna istraživanja

Karolina Zelenika, Nada Zgrabljčić-Rotar: Medijizacija knjige i medijska logika društvenih medija Amazona i Goodreads

Vanessa Varga: Semiotika putovanja na Instagramu

Višeslav Kirinic, Anamarija Kirinic: Razumijevanje pojma komunikacije u okviru informatologije i komunikologije kao sastavnica informacijsko-komunikacijskih znanosti

Drugi blok izlaganja

Sekcija E, dvorana A207 11.30–13.00

PREDSJEDAVALA: doc. dr. sc. Željka Bagarić

Boris Guina, Petra Zečević: Uloga umjetne inteligencije u unapređenju komunikacijskih performansi digitalnog marketinga

Morana Franov, Stela Novak: Uloga „crowdfunding“ kampanja u filmskoj produkciji

Jelena Blaži, Anita Jeličić: Utjecaj primjene virtualnog televizijskog voditelja na poslovne procese televizijskih medijskih kuća

Boris Hajoš: Upotreba odnosa s javnošću i položaj stručnjaka za odnose s javnošću u strateški važnim poduzećima u državnom vlasništvu u Sloveniji i Hrvatskoj

Sekcija G, dvorana A215 11.30–13.00

PREDSJEDAVALA: doc. dr. sc. Darijo Čerepinko

Goran Vojković, Anita Vujić Žmegač: Pravo na prenosivost podataka sukladno Općoj uredbi o zaštiti podataka

Jelena Blaži, Sunčana Glavak: Zaštita osobnih podataka – mit ili stvarnost

Jelena Blaži, Sunčana Glavak: Komuniciranje parlamentarnih stranaka u digitalnom okruženju

Eduard Kunštek, Dominik Mišević: Pravni položaj autora u odnosu na nakladnike „open-access“ znanstvenih časopisa

Martina Šantalab: Utjecaj medija na sudsku praksu u "slučaju Franak"

Sekcija H, dvorana A216 11.30–13.00

PREDSJEDAVALA: izv. prof. dr. sc. Ljerka Luić

Mladen Greguraš, Petar Kurečić: Analiza i evaluacija utjecaja medijskih aktivnosti političkih stranaka na web portalima s teritorija Varaždinske županije za vrijeme izbora za EU parlament 2019. godine

Antonija Mandić, Anita Šulentić: Analiza komunikacijskog diskursa predsjedničkih kandidata u digitalnom prostoru (na primjeru Facebooka)

Mateja Jalušić: Analiza utjecaja podataka dostupnih na društvenim mrežama za predviđanje rezultata izbora

Višeslav Kirinić, Željko Kardum: Teorija postavljanja prioriteta u digitalnom okruženju

Sekcija I, dvorana A102 11.30–13.00

PREDSJEDAVALA: izv. prof. dr. sc. Iva Rosanda Žigo

Irena Leščan, Gordana Tkalec: Medijska recepcija suvremene scenske i filmske umjetnosti u Hrvatskoj u kontekstu društvenih normi, kontroverza i tabua

Marija Brajković, Iva Rosanda Žigo: Samoubojstvo kao društveni i komunikacijski fenomen

Daria Marjanović: Digitalni zavičaj – Uloga Facebooka u očuvanju i restrukturiranju lokalnog identiteta

Tamara Kunić: Komentari građana na informativnim portalima kao dio participativnog novinarstva

Sažeci izlaganja

Mira Ognjan, Marin Milković

Primjena „blockchain“ tehnologije u medijskoj ekologiji

Blockchain predstavlja mrežni komunikacijski protokol koji se zasniva na ulančanoj i kriptiranoj bazi podataka istovremeno distribuiranoj i pohranjenoj na više različitih računala. Blockchain tehnologija danas pronalazi primjenu u sve raznovrsnijim područjima ljudskih djelatnosti. Može li ova tehnologija utjecati na medije i koje probleme u medijskoj ekologiji može riješiti? U navedenom kontekstu, pregledno će se prikazati suvremene spoznaje, nova područja i koncepti primjene blockchain tehnologije u medijskoj ekologiji, poput blockchain journalism-a; borbe protiv lažnih vijesti i ostalih dimenzija održivog etičkog novinarstva.

Ključne riječi: blockchain tehnologija, blockchain journalism, etičko novinarstvo

Dijana Protić

Exploring Creative Usage of Information Technologies in Digital and New Media art

Today's usage of multimedia and interactivity is a common practice in contemporary art.

In this presentation I will analyse creative usage of information technologies in digital and media art on the three examples of Croatian art from the different time periods. The first example is the Cathedral (1988), which was an interactive and multimedia performance and exhibition created by Darko Fritz, Stanko Juzbašić, Ivan Marušić Klif, Boris Bakal and Goran Premec, the second is an interactive video installation and performance To forget, to remember and to know (1998) by Dan Oki and Sandra Sterle, and the third is a sensory interactive audio-visual performance Receptilium (2018) by Martina Zelenika Moon.

Methodology is a comparative analysis of these examples which has different narratives achieved through different artistic and technical perspectives. I will research all narratives that exist in this complex multimedia artworks. I will answer of which narratives they consist of, and how those narratives are represented through images, sounds, computers, live performance and by audience through space of performance. Similarities in these artworks are related to usage of interactivity, the relationship between image, sound and development of technology. Theoretical frame already exists in new approaches to digital and multimedia art history, as in the book Language of New Media by Lev Manovich and other authors in contemporary art.

Key words: digital and media art, image, multimedia, narratives, performance

Primjena virtualne stvarnosti u vojnom okruženju

Virtualna stvarnost u novije je vrijeme osobito popularan pojam, koji, između ostaloga, svojim korisnicima omogućuje simulaciju realnog svijeta u virtualnom okruženju upotrebom tehnologije Head Mounted Display. Spomenuta tehnologija danas se osobito koristi u medicini, građevini, industriji igara, a svoje značajno mjesto zauzima i u kontekstu vojnih tehnologija pa se koristi za vojne obuke, tj. na svim razinama obuke na terenu i stožeru.

U ovome radu definirani su pojmovi virtualne i proširene stvarnosti, analizirana dosadašnja primjena u Oružanim snagama Republike Hrvatske i svijetu te je temeljem provedene analize iznijet prijedlog primjene virtualne stvarnosti za obuku kadeta. Svrha ovog rada je istražiti i predložiti najpraktičnije programsko rješenje za obuku kadeta. Kadeti bi to rješenje koristili u svojoj obuci, a ono bi se tijekom vrijeme nadograđivalo za bolju primjenu. U radu je opisan prijedlog za programsko rješenje pod nazivom „Obuka iz naoružanja VHS-D2” i tehnologija koja bi se koristila za razvoj rješenja. Za potrebe rada provedena je anketa s kadetima kadetske bojne koji su procijenili navedeni prijedlog.

Ključne riječi: virtualna stvarnost, proširena stvarnost, primjena VR/AR.

Primjena informacijsko-komunikacijskih tehnologija u zdravstvu: na primjeru Opće bolnice „Dr. Tomislav Bardek“, Koprivnica

Pametna bolnica je suvremeni i iznimno poticajan projekt kojim se unapređuju procesi u bolnici uz pomoć informacijsko-komunikacijskih tehnologija (IKT). Prije svega, misli se na podizanje kvalitete zdravstvene skrbi o pacijentu ali također i na procese upravljanja u bolnici. Svrha rada je pokazati kako informacijsko-komunikacijske tehnologije pomažu učinkovitijem radu zdravstvenog osoblja i većem zadovoljstvu pacijenata i to na način da omogućuju olakšanu međusobnu komunikaciju. Istraživanje se temelji na utvrđivanju načina i razloga na koje primjena informacijsko-komunikacijskih tehnologija utječe na poslovne procese i procese skrbi o pacijentu u bolničkom okruženju. U radu će se, nadalje, opisati primjena informacijsko-komunikacijskih tehnologija u bolnici i to: informacijski sustavi, njihova integriranost na razini podataka u bolnici, te povezanost prema HZZO-u i Ministarstvu zdravstva (tzv. E-zdravstvo). Naglasit će se koncept pametne bolnice te kako on utječe na poslovne procese i na povećanje zdravstvene skrbi o pacijentima.

Metode koje se koriste u radu su: promatranje, analiza poslovnih procesa, intervjui s dionicima procesa te metode indukcije i generalizacije. Navedenim metodama nastojat će se potvrditi sljedeće teze:

- U procesu pružanja zdravstvene skrbi pacijentima neophodna je kvalitetna komunikacija
- Za kvalitetnu komunikaciju neophodna je primjena informacijsko-komunikacijskih tehnologija jer omogućuje brži, učinkovitiji i djelotvorniji tretman pacijenata, koji se ogleda kroz učinkovitije kolanje medicinske dokumentacije (e-recepti, e-uputnice, e-nalazi), a sve to utječe na veće zadovoljstvo pacijenta pruženom uslugom

Ključne riječi: informacijsko-komunikacijske tehnologije, poslovni procesi, e-poslovanje, vertikalna i horizontalna integracija informacija

Nikola Jozić

Komunikacijska inovacija: digitalni radio uređaji s 5G tehnologijom u automobilima

Otkriće radija kao prvog masovnog medija omogućilo nam je da bežično komuniciramo s cijelim svijetom. Danas, kad će brzine interneta na novim 5G generacijama mobilnih uređaja omogućiti još brži prijenos podataka po niskim cijenama, radio kao medij nije dovoljno brzo evoluirao i propustio je zauzeti svoje mjesto među najčešće korištenim izvorima informiranja u novom digitalnom svijetu. Pad slušanosti radija kao medija i pad u marketinškim budžetima rezultirali su otpuštanjima u svim radio postajama u svijetu. Danas se radio (kao medij) najviše koristi za vrijeme vožnje u automobilu pa ćemo se u ovom radu usredotočiti na istraživanje načina na koje radio kao medij može evoluirati pomoću kreativnih inovacija koristeći ekrane osjetljive na dodir, te koje se sve napredne komunikacijske mogućnosti novih 5G mobilnih tehnologija u automobilskoj industriji mogu iskoristiti za razvoj digitalnih komunikacija među vozilima. Uz kreativne komunikacijske inovacije radijske postaje i internet radio kuće moći će pronaći svoje novo mjesto u današnjem dobu brzih digitalnih komunikacija.

Ključne riječi: radio, 5g tehnologija, inovacija, digitalne komunikacije, marketing, ekrani osjetljivi na dodir

Eva Brlek

Kognitivni aspekti komunikacije osoba/s osobama s poremećajem iz autističkog spektra. Studija slučaja Temple Grandin

U radu se istražuju različiti aspekti komunikacije osoba/s osobama s poremećajem iz autističkog spektra i razmatra se njihova uvjetovanost podupirućim kognitivnim mehanizmima. Kognitivni procesi očituju se u primanju i obradi informacija dobivenih iz okoline, opažanju ponašanja te zaključivanju o mentalnim stanjima drugih ljudi. Kroz prikaz filma Temple Grandin bit će prikazane osnovne značajke kognitivnog funkcioniranja osoba s poremećajem iz autističkog spektra, uz posebni naglasak na vizualno razmišljanje, odnosno organizaciju misli uz pomoć slika. Bit će nadalje prikazani načini premošćivanja jaza između stvarnog svijeta i vlastite projekcije tog svijeta proizašle iz specifičnosti toga poremećaja. U svom svijetu Temple Grandin proživljava osebujna iskustva i stvara svoje predodžbe koje su drugačije od uobičajenih te kao takve predstavljaju komunikacijski izazov kako za nju samu, tako i za okolinu koja se s njome zatiče u interakciji.

Ključne riječi: vizualno razmišljanje, poremećaj iz autističkog spektra, kognitivne specifičnosti

Katarina Franjo, Danijela Sunara-Jozek

Pitanje tjelesnosti, duhovnosti i identiteta u književnom opusu Đure Sudete

Đuro Sudeta je ekspresionistički pjesnik koji je hrvatskom čitateljstvu prepoznatljiv po fantastičnoj pripovijesti *Mor*. U radu se raspravlja o pitanju Sudetina identiteta i koliko je književnikov rodni zavičaj, i mjesto u kojem je on učiteljevaio, utjecao na razvoj njegova identiteta. Kognitivističku problematiku (tijelo, percepcija, metaforizacija) sagledava se u okviru komunikacijskog modela koji predlaže Kravar. Zanimljivo je povlačenje paralele slikarske upotrebe plave boje Vasilija Kandinskog i usporedbe s plavom bojom kao izrazom pjesništva Đure Sudete. Uspoređuje se ono duhovno i tjelesno te se pokušavaju dati odgovori na određena pitanja vezana uz poteze vezane uz čovjekovo tijelo, a koji na kraju utječu na zaključke vezane uz svjetonazorske poglede samoga književnika. U radu se povlači paralela između tijela i diskursa, jezika i govora te se na taj način analizira artikulirano i neartikulirano značenje pojedinih jezičnih jedinica (glasova, riječi, stihova, strofa). Pitanje tjelesnosti u Sudetinom stvaralaštvu promatra se kroz mnogobrojne sintaktostilističke postupke koji otkrivaju bogatu govornu ekspresivnost i angažiranost. Uspoređuje se ono duhovno i tjelesno te se pokušavaju dati odgovori na pitanja vezana uz čovjekovo tijelo, a koji na kraju utječu na zaključke vezane uz svjetonazorske poglede samoga književnika.

Ključne riječi: Đuro Sudeta, identitet, zavičajna književnost, duhovnost, tijelo, tjelesnost, boja, boja glasova, jezik, govorna angažiranost, sintaktostilistički postupci

Stenni Milevoj Šuran

Glumački identitet Stanislavskog: perspektiva kognitivne lingvistike

Rad razmatra glumačku identifikacijsku strategiju Stanislavskog „Ja jesam” služeći se postavkama dviju teorija kognitivne lingvistike: teorijom konceptualne metafore Lakoffa i Johnsona i teorijom konceptualne integracije Fauconniera i Turnera. Raspravlja o metafori višestrukih ja koja je relevantna za glumački proces utjelovljenja uloge, odnosno o tzv. savjetodavnoj projekciji Stanislavskog (glumac projicira svoje vrijednosti na dramski lik na način da doživljava život dramskoga lika svojim vlastitim vrijednostima), suprotstavljenoj tzv. empatijskoj projekciji (glumac doživljava život dramskoga lika njegovim vrijednostima projiciranima na svoje subjektivno iskustvo). Potom se na strategiju Stani-slavskog primjenjuju postavke mentalnih prostora teorije konceptualne integra-cije kojima se tvrdi kako poistovjećivanje glumca s dramskim likom isključuje stvaranje posve novog projekcijskog prostora jer se konceptualnom integracijom zajedničke karakteristike glumca i dramskoga lika, ovjerene u generičkom prostoru, svjesno pretapaju u novi identitet koji se ne može svesti ni na zamišlje-ni dramski lik ni na glumca umjetnika, već je riječ o dvojnoj svijesti glumaca: iako glumac na sceni iskazuje širok raspon osjećaja i radnji koji njegov lik utjelovljuje, isti ne utječu na njega na osobnoj razini. Takav primjer predstavlja dvookvirnu mrežu konceptualne integracije koja povezuje ulazne prostore (glumca i dramski lik), projicira ih selektivno u projekcijski prostor i razvija izniklu strukturu „čovjeka-ulogu” koja predstavlja novinu u odnosu na oba ulazna prostora i njihove strukturne okvire te dijeli jezična obilježja, fizički izgled, stavove i geste i s glumcem i s dramskim likom. Takva je projekcija u skladu s metaforičkim sustavom Lakoffa i Johnsona te potvrđuje kako se mora usposta-viti određena razina emocionalne nepristranosti ili objektivnosti u procesu utjelovljenja uloge.

Ključne riječi: glumački identitet, Stanislavski, kognitivna lingvistika, konceptualna metafora, konceptualna integracija

Razlike u utjecaju radijskog priloga o Domovinskom ratu na emocije i fiziološke reakcije kod neratne i ratne generacije građana Republike Hrvatske

Ovaj rad spaja radijski medij koji se pri prenošenju informacija potpuno oslanja na osjetilo sluha kod čovjeka te izazivanje primarnih, sekundarnih i pozadinskih emocija prema Damasiju na temelju ratnog radijskog priloga s temom: Vukovar danas – 22 godine poslije. S obzirom da u vremenu slikovnoga obrata čovjek danas gotovo 90% informacija prima putem vida, radio kao medij ima izrazito uzak operativni prostor unutar kojeg nastoji doprijeti do slušatelja, izazvati podražaj, emociju i fiziološku reakciju. Uz pomoć priloga koji se sastoji od autentičnih tonskih zapisa iz 1991-e, priča 45-godišnjeg Ivice koji je branio Vukovar na Trpinjskoj cesti, 65-godišnje Ane koja je radila u Vojnoj bolnici, glazbenih podloga, zvukova rata poput uzbune i pucnjeva, na osnovi postavljenih hipoteza i rezultata anketnog upitnika prevedenog među 246 ispitanika potvrđena je tvrdnja Antonija Damasija da određeni podražaji pouzdano uzrokuju jednake emocije kod svih pripadnika iste društvene zajednice i kulture. U ovom slučaju dokazano je da je radijski prilog o Domovinskom ratu kod svih ispitanih generacija građana Republike Hrvatske izaziva jednake primarne, sekundarne i pozadinske emocije te fiziološke reakcije poput suza, spuštanja glave, drhtanja tijela. Hipoteza da će prema Likertovoj ljestvici intenzitet većine emocija biti jači kod generacija rođenih 1991. i ranije, koje su bile aktivni ili pasivni sudionici rata nego kod generacija rođenih nakon Domovinskog rata u potpunosti je potvrđena, dok je djelomično potvrđena za fiziološke reakcije. Kod ispitivanja utjecaja osjetila sluha na emocije ispitanika, najviše utisaka ostavile su emocije u glasovima intervjuiranih osoba. Naučeni obrasci ponašanja, iskustva hrvatskoga naroda i kulture, pomiješani s načinom života, vjerom, pričama obitelji i prijatelja te dodatnim načinom masovnih medija stvorila su obrasce za jednaki emocionalni odgovor na radijski ratni prilog i generacijama rođenima nakon 1991. godine.

Ključne riječi: emocija, osjetilo, sluh, podražaj, rat, radio

Jelena Škoda

Epistemološke perspektive transmedijske pismenosti adolescenata

U suvremenim procesima konvergencije i digitalizacije korištenje digitalnih alata te dijeljenje informacija i komunikacija putem aplikacija dio je participativne kulture koja uzima u obzir karakteristike publike adolescenata kojoj jednosmjerne komunikacijske platforme više nisu zanimljive. Transmedijska pismenost tinejdžera preduvjet je uspjeha, ne samo u obrazovnom već i u komunikacijskom polju. Razvijanje jedne priče kroz više komunikacijskih i informacijskih platformi otvara brojne mogućnosti za unaprjeđenje transmedijske pismenosti. Budući da su adolescentiiskusni recipijenti transmedijskih narativa poput „Harry Pottera“, „Igre prijestolja“ ili gaminga, cilj istraživanja bio je ispitati mogu li oni usvojiti nova znanja kreiranjem transmedijske ekstenzije priče koja sadržava glavna obilježja transmedijskog pripovijedanja korištenjem digitalne aplikacije ili platforme. Izvornost ovog rada u odnosu na slična dosadašnja istraživanja ogleda se u kvantitativnom pristupu provedbi istraživanja koje uključuje studiju slučaja u kojoj je sudjelovalo 22 učenika trećih razreda srednje škole na nastavi engleskog jezika. Na spoznajnoj razini znanstveni je doprinos ostvaren kroz idiografsku usmjerenost ispitivanja transmedijske pismenosti u kreiranju sadržaja putem digitalnih aplikacija. Nadalje, na metodološkoj razini primijenjena je kvalitativna deskriptivna metoda u ispitivanju stavova učenika o uključivanju u transmedijske narative te o primjerima istih iz suvremene kulture. Na primjerima studije slučaja, rezultati istraživanja pokazuju da korištenjem digitalnih aplikacija na različitim medijskim platformama adolescenti kreiraju transmedijske narative čime razvijaju transmedijsku pismenost i usvajaju nova znanja.

Ključne riječi: transmedijska pismenost, transmedijski narativi, epistemološke perspektive, adolescenti

Mira Ognjan, Željka Bagarić

Transmedijska pismenost i neformalne strategije učenja

Rad istražuje neke medijske aktivnosti mladih kroz primjenu formalnih i neformalnih strategija učenja u kontekstu razvoja vještina transmedijske pismenosti. Prezentiraju se rezultati kvalitativnog pilot istraživanja provedenog na prigodnom uzorku 348 maturanata dvije strukovne zagrebačke srednje škole u cilju stjecanja inicijalnog uvida u neke nove oblike ponašanja i participativnoj kulturi mladih u hrvatskom medijskom okruženju.

Ključne riječi: transmedijska pismenost; participativna kultura; neformalno učenje

Mario Žuliček, Željka Bagarić, Darijo Čerepinko

Inovativni oblici građanske participacije mladih

Istraživanja novijeg datuma ukazala su na postojanje pozitivnog odnosa između upotrebe interneta i građanske i političke participacije. Novo svojstvo interneta – „produbljenje i proširenje“ participacije u političkim procesima predmet je daljnjih brojnih rasprava, no jednako tako dobiveni rezultati upućuju na potrebu kreiranja novih istraživačkih alata koji bi se primijenili u prostoru inovativnih oblika građanske i političke participacije mladih. Naime, istraživanja novih obrazaca ponašanja u digitalnom i medijskom okruženju mijenjaju percepciju o mladima kao društvenoj skupini nezainteresiranoj za politiku, aktivizam i građansku participaciju općenito. Dodatni aspekt suvremene kulture participacije čine novi oblici informacijske i medijske pismenosti, pri čemu formalna i neformalna edukacija medijskih i komunikacijskih stručnjaka ima vrlo važnu ulogu. U navedenom kontekstu, provedeno je kvalitativno pilot istraživanje na prigodnom uzorku (N=46) studenata diplomskih studija novinarstva (Sveučilište u Zadru i Sveučilište u Zagrebu) kako bi se dobio uvid u konkretne načine i oblike inovativne građanske i političke participacije ispitanika. Dobiveni rezultati poslužit će za buduća kompleksnija istraživanja.

Ključne riječi: participacija mladih, inovativna participacija, medijska pismenost

Boris Hajoš

Važnost interne komunikacije u osnovnim školama u Hrvatskoj

Rad se bavi problematikom interne komunikacije u osnovnim školama u Hrvatskoj. U kontekstu struke odnosa s javnošću interna komunikacija ili komunikacija s djelatnicima najvažnija je vrsta komunikacije u koju se neka organizacija ili kompanija upušta. Međutim, odjel za komunikaciju s djelatnicima (pre)često je najmanje važna komunikacijska funkcija u nekoj organizaciji. Osnovne škole nemaju osobu zaduženu za odnose s javnošću te tu ulogu preuzimaju ravnatelji. Oni za to nisu educirani te njihova uspješnost u komunikaciji često ovisi o njihovim komunikacijskim stilovima i umiješnosti snalaženja u (komunikacijski) zahtjevnim situacijama. U uvodnom dijelu rada objasniti će se pojmovi interne komunikacije u kontekstu odnosa s javnošću, te odnosa s javnošću i interne komunikacije u osnovnim školama. U drugom dijelu rada istražiti će se (online upitnikom izrađenim u alatu Survey Gizmo, distribuiranim na adrese e-pošte osnovnih škola u Hrvatskoj) zadovoljstvo djelatnika osnovnih škola u Hrvatskoj kvalitetom interne komunikacije. Ispitat će se zadovoljstvo komunikacijom s nadređenima, zadovoljstvo horizontalnom komunikacijom (s kolegama), zadovoljstvo neformalnom komunikacijom, organizacijskom informiranošću, komunikacijskom klimom, percepcija škole, percepcija vlastitog radnog mjesta i radne učinkovitosti, te upotreba komunikacijskih alata koji se koriste u internoj komunikaciji u osnovnim školama.

Cilj istraživanja je ispitati važnost interne komunikacije u osnovnim školama u Hrvatskoj, osvijestiti probleme i razmotriti prijedloge za poboljšanje kvalitete interne komunikacije. Rezultati istraživanja mogu koristiti ravnateljima i djelatnicima škola u njihovu radu i za poboljšanje interne komunikacije i organizacijske klime u osnovnim školama.

Ključne riječi: interna komunikacija, osnovne škole, važnost interne komunikacije u osnovnim školama

Mario Žuliček, Darijo Čerepinko, Željka Bagarić

Modeli uključivanja mladih u demokratske procese na lokalnoj razini

Važnost uključivanja mladih u demokratske procese prepoznata je na razini Europske unije uvrštavanjem u različite strateške dokumente (Lisabonski ugovor, EU Strategija za mlade i dr.) te u mnogim državama na njihovoj nacionalnoj razini, kao i njihovim zakonskim regulativama. U Hrvatskoj se taj cilj pokušalo ostvariti donošenjem Zakona o savjetima mladih (prvo 2007., a onda novim Zakonom 2014.) koji sve jedinice lokalne i regionalne samouprave obvezuje na osnivanje savjetodavnog tijela te jedinice, sastavljenog od mladih osoba (od 15 do 30 godina starosti). Analizom među gradovima (N=66) ustanovljeno je da model koji je definiran Zakonom u praksi nije zaživio, odnosno da takvo tijelo ima osnovano tek 70% analiziranih gradova. Kao najčešći razlog za ne osnivanje savjeta mladih navodi se nedovoljan broj zainteresiranih mladih. Među gradovima koji imaju osnovan savjet mladih, većina njih ne ispunjava minimalne uvjete za djelovanje definirane Zakonom, a u velikoj većini nije ispunjen cilj utjecaja mladih na donošenje odluka. Temeljem toga, proveli smo kvalitativno istraživanje u obliku fokus grupe s dionicima iz različitih gradova, različite razine odgovornosti i različitih načina uključenosti u rad savjeta mladih (gradonačelnici, zamjenici gradonačelnika, pročelnici upravnih odjela, službenici zaduženi za rad savjeta mladih, bivši članovi savjeta mladih i predstavnici akademskog sektora). Sudionici su iznosili svoja iskustva u radu savjeta mladih i uključivanju mladih u demokratske procese općenito, na temelju čega su doneseni zaključci i prijedlozi za poboljšanje uključivanja mladih na lokalnoj razini. Sudionici su se složili oko tri modela kojima će se pokušati doskočiti uočenim preprekama.

Ključne riječi: uključivanje mladih, demokratski procesi, lokalna samouprava

Anita Šulentić, Tijana Vukić

Obrazovne i kadrovske karakteristike medijskih djelatnika na formatiranim radijima za mlade u Hrvatskoj

Tradicionalni se radio, pod utjecajem razvoja tehnologije i interneta, postepeno razvija u konvergirani, multimedijalan i formatiran. Pri tome se mijenjaju koncepcije radijskog programa, organiziraju novi oblici radijskih poduzeća zbog čega se, posljedično, zahtijevaju multidisciplinarnе kompetencije novinara i drugih medijskih djelatnika. Istovremeno, dok je radi sve izraženije preferencije mladih da glazbu slušaju na internetu, čime se odmiču od tradicionalnog radijskog medija, Europska radiodifuzna udruga još 2008. godine preporučila stvaranje radijskih postaja isključivo za mlade, prva se u Hrvatskoj otvara tek 2014. Predmet ovog kvalitativnog istraživanja su kadrovska struktura i obrazovne karakteristike novinara i drugih medijskih djelatnika na svim formatiranim komercijalnim radijskim postajama za mlade u Republici Hrvatskoj: Enter-u Zagreb, Extra FM-u i Ultri Split.

Cilj rada bio je detaljno istražiti vrste radnih mjesta na takvim konvergiranim postajama, stručnu spremu svih zaposlenika u vidu razine i vrste obrazovanja, vrstu ugovora na osnovi kojeg su zaposleni te potrebu multimedijjskih radijskih postaja za profesionalno visokoobrazovanim novinarima. Pri tome je, kao metodološki instrument za prikupljanje podataka, korišten anketni upitnik koji je putem elektroničke pošte upućen direktorima navedenih radijskih postaja. Rezultatima je utvrđeno da preduvjet za dobivanje posla na formatiranom radiju za mlade u Hrvatskoj nije upisan i/ili završen studij koji obrazuje novinare te da se kadrovska struktura takve radijske organizacije razlikuje od tradicionalne. Od ukupno 39 zaposlenih, gotovo polovica (44%) svih medijskih djelatnika u postupku je stjecanja ili je stekla visokoškolsku novinarsku kvalifikaciju, a više od dvije trećine takvih djelatnika (71%) zaposleno je na temelju ugovora o radu. Isto tako, osim što je utvrđeno da na formatiranim radijskim postajama za mlade u Hrvatskoj radi veći broj medijskih djelatnika nego na onim tradicionalnim, takav oblik radijskoga poduzeća kreirao je i desetak novih radnih mjesta.

Ključne riječi: formatirani radijski program, konvergencija, obrazovanje novinara, radijska postaja za mlade, radio, radno mjesto

Utjecaj akreditacije na uspješnost poslovanja zdravstvene ustanove

Akreditacijski postupak se može definirati kao postupak procjenjivanja kvalitete rada zdravstvene ustanove / trgovačkog društva koje obavlja zdravstvenu djelatnost ili privatnih zdravstvenih radnika na osnovi ocjene sukladnosti njihova rada s utvrđenim optimalnim standardima za djelatnost koju obavljaju. U zdravstvenom sustavu Republike Hrvatske nagrađivanje, ulaganje i/ili vrednovanje još ne primjenjuje parametar kvalitete, čime se otežava implementacija sustava kvalitete i njegovo održavanje na zadovoljavajućem nivou. Specijalna bolnica za plućne bolesti u Zagrebu je prva javna zdravstvena ustanova s međunarodnom akreditacijom kvalitete zdravstvene zaštite u Republici Hrvatskoj. Radi se o primjeru uspješno provedene parcijalne akreditacije kvalitete palijativne skrbi u javnoj zdravstvenoj ustanovi koja je za stjecanje statusa međunarodno akreditiranog sustava palijativne skrbi morala uspješno svladati odnosno zadovoljiti 4 standarda kvalitete koji obuhvaćaju 279 kriterija dokaziva mjerodavnom dokumentacijom. U nedostatku nacionalnih smjernica iz palijativne medicine i palijativne skrbi, izazov je bio propisane kriterije prilagoditi hrvatskim okvirima i zakonodavstvu, čijom uspješnom realizacijom je prihvaćen hrvatski standard palijativne medicine i palijativne skrbi.

Postavljena ja hipoteza da parcijalna akreditacija zdravstvene ustanove doprinosi poboljšanju poslovanja bolnice u cijelosti te povećava zadovoljstvo korisnika zdravstvene zaštite.

Provedenim istraživanjem cilj je na konkretnom primjeru prikazati razliku u razini kvalitete zdravstvene zaštite te u poslovanju bolnice prije i nakon implementacije mjerodavnih kriterija.

Ključne riječi: akreditacijski postupak, RH, javna zdravstvena ustanova, kvaliteta

Utjecaj motivacijskog jezika vođe na rad organizacije

Svaka grupacija ljudi koja teži ostvarenju istog cilja treba imati vođu. Drugim riječima, svaka organizacija treba menadžera koji će poznavati alate interne komunikacije i motivacije. Kako se stupanj motiviranosti razlikuje kod svakog pojedinca, bitno ih je prepoznati i razlikovati. Motivacijskom komunikacijom i individualnim razmatranjem vođa usmjerava sebe i druge ka poželjnom ponašanju unutar organizacije, što vodi ostvarenju postavljenih planova i ciljeva. Navedene karakteristike vođe odlike su transformacijskog vodstva dobro poznatog u menadžerskoj praksi. Primarni cilj rada odnosi se na istraživanje i analizu utjecaja motivacijskog jezika vođe na rad organizacije unutar dva poduzeća na području Republike Hrvatske: Alea kartoni d.o.o. i A1 Hrvatska d.o.o. Također, rad će u tu svrhu dodatno objasniti pojam „motivacijski jezik“ koji će se koristiti u anketnom upitniku.

Ključne riječi: organizacija, vođa, transformacijsko vodstvo, motivacijski jezik

Nela Carek

Vještina pričanja priča u komunikaciji sa zaposlenicima

Storytelling je snažan alat i u komunikaciji sa zaposlenicima. Priče su lako pamtljive, lake za razumjeti te izazivaju empatiju. Istraživanja provedena unazad nekoliko godina pokazala su da je storytelling snažna i učinkovita tehnika kod uvođenja promjena u organizacije, ali i kod postizanja veće angažiranosti zaposlenika. S druge strane, IABC studija među komunikatorima pokazala je da se ne primjenjuje često. Samo njih 43 % vjeruje da bi storytelling mogao imati važnu ulogu u komunikacijskim strategijama organizacije, a samo njih 18 % koristilo bi vještinu pričanja priča u svojim organizacijama. Razloga ima mnogo. Na primjer, osobe na rukovodećim pozicijama smatraju storytelling nejasnim i svako prezentiranje lišeno činjenica gledaju sa skepticizmom. Prema mišljenju stručnjaka za odnose s javnošću, digitalno pričanje priča spada među prvih pet trendova koji će oblikovati komunikaciju u sljedećih nekoliko godina.

Ključne riječi: korporativna komunikacija, interna komunikacija, zaposlenici, storytelling

Karlo Sigetić, Nikša Sviličić, Tajana Obradović

Utjecaj alata i tehnika komunikacijske persuazije na recepciju i percepciju imidža i rada javne ustanove na primjeru knjižnice i čitaonice „Fran Galović“

Ovaj rad definira i valorizira potencijale alata i tehnika komunikacijske persuazije na recepciju i percepciju imidža i rada javne ustanove na primjeru knjižnice i čitaonice „Fran Galović“ u Koprivnici. Znanstvenim metodama ankete i polu strukturiranog intervjua s referentnim osobama koje formiraju javnu recepciju i percepciju knjižnice i čitaonice, te voditeljima odjela unutar Knjižnice, prezentirat će se kako ustanova komunicira sa svojim javnostima te analizirati alati koji se pri tome koriste. Uz to provest će se i analiza slučaja na primjeru postupka revizije knjižnog fonda na kojem će se pokazati upotreba alata odnosa s javnostima. Analizom rezultata znanstvenog istraživanja ustanovit će se imaju li javne objave u obliku izjava za medije, press clippinga, konferencija za medije i priopćenja dugoročni utjecaj na recepciju i percepciju korisnika usluga te javne ustanove. Istraživanje će definirati razinu važnosti uspostave optimalnih internih i eksternih komunikacijskih alata sa svrhom optimizacije recepcije i percepcije ustanove u očima korisnika, a samim time i ostvarivanja glavne misije i vizije poslovanja u knjižničarskoj struci.

Ključne riječi: komunikacija, persuazija, odnosi s javnostima, knjižnica, ustanova u kulturi, publicitet, percepcija, imidž

Boris Guina, Petra Zečević

Uloga umjetne inteligencije u unapređenju komunikacijskih performansi digitalnog marketinga

Umjetna inteligencija kao jedna od blagodati digitalne revolucije uvela je tržište u jednu sasvim novu eru komuniciranja. Shvativši da umjetna inteligencija i digitalni marketing idu jedno s drugim, poduzeća su promijenila i prilagodila svoje digitalne marketinške strategije kako bi odgovorila na sve izazove koje pred njih stavljaju novi potrošači. Njihovo je korisničko iskustvo konkurentna prednost svakog poduzeća, ali jednako tako i najveći izvor rizika. Stoga je značaj i uloga umjetne inteligencije u komunikaciji i interakciji sa potrošačima od velike važnosti za digitalne marketinške stručnjake i poduzeća koja nastoje što bolje razumjeti potrebe i preferencije potrošača, te kreirati jedinstveno korisničko iskustvo. Cilj ovog rada je ispitati na koji način umjetna inteligencija u domeni oglašavanja utječe na kvalitetu komunikacije s potrošačima, danas evoluiranim medijskim korisnicima i hoće li kao takva pozitivno utjecati na njihovo zadovoljstvo oglašivanim proizvodom.

Ključne riječi: umjetna inteligencija, digitalni marketing, komunikacija, korisničko iskustvo, zadovoljstvo potrošača

Uloga „crowdfunding“ kampanja u filmskoj produkciji

Cilj rada je analiza prednosti i nedostataka crowdfunding kampanja (odnosno skupnog financiranja) u produkciji filmskih projekata. Crowdfunding platforme omogućuju uključivanje pojedinaca ili poduzeća u financiranje raznih projekata dok istodobno funkcioniraju i kao promocijska platforma za projekt te kao generator promotivnog sadržaja za digitalne medije iz čega proizlazi višestruka uloga takvih kampanja. Financiranje, aktivno uključivanje pojedinaca i društva te promocija projekta posebno dolaze do izražaja kao važne stavke u razvoju i produkciji filmskih projekata. Uz obradu sekundarnih podataka, prilikom istraživanja korištene su kvantitativne metode za istraživanje interesa osoba koje se bave filmom za sudjelovanje u takvim kampanjama te kvalitativno istraživanje u obliku intervjua s osobama koje su sudjelovale u crowdfunding kampanjama.

S obzirom na to da crowdfunding kampanje postaju sve rašireniji oblik financiranja raznih projekata, analiza prednosti i nedostataka takvih kampanja za filmove omogućava definiranje financijskih i promotivnih potencijala za filmsku produkciju manjih tržišta kao što je Republika Hrvatska.

Ključne riječi: crowdfunding, skupno financiranje, filmska produkcija, film

Jelena Blaži, Anita Jeličić

Utjecaj primjene virtualnog televizijskog voditelja na poslovne procese televizijskih medijskih kuća

U studenom 2018. godine na svjetskoj Internet konferenciji u Wuzhenu kineska novinska agencija Xinhua predstavila je prvog televizijskog virtualnog voditelja kojim upravlja umjetna inteligencija. Virtualni voditelj uz pomoć umjetne inteligencije sposoban je čitati tekstove na glas, mijenjati izraze lica, naglasiti pojedine dijelove teksta, reagirati na video snimke u izravnom TV prijenosu, itd. Autori su izradili dvije verzije virtualnog voditelja. Osim što se razlikuju po izgledu, prvi vijesti čita na engleskom, a drugi na kineskom jeziku. Iz Xinhue tvrde kako voditelj može raditi bez prestanka – 24 sata na dan, sedam dana u tjednu. AI će svoj debi imati na službenim kanalima kompanije, a od početka će se pojavljivati i na društvenoj mreži WeChat. No uskoro su se pojavile informacije da je u biti navedeno predstavljanje zapravo fakenews, i da se tu zapravo radi o promociji još nezrele tehnologije. U ovome radu dati ćemo temeljne pojmove vezane uz sustav virtualnog voditelja. Razrađujemo ideju primjene virtualnog televizijskog voditelja u poslovnim procesima televizijskih medijskih kuća.

Vidjet ćemo na koje poslove će takav koncept utjecati, gdje se mogu očekivati problemi, kako će to utjecati na medijski sadržaj, te kako će se razvijati daljnji razvoj virtualnog televizijskog voditelja.

Ključne riječi: virtualni voditelj, televizija, poslovni procesi televizijskih medijskih kuća, budućnost televizije

Boris Hajoš

Upotreba odnosa s javnošću i položaj stručnjaka za odnose s javnošću u strateški važnim poduzećima u državnom vlasništvu u Sloveniji i Hrvatskoj

Rad se bavi ulogom struke odnosa s javnošću i njenom doprinosu u poslovanju strateških poduzeća u Sloveniji i Hrvatskoj u državnom vlasništvu. Značaj državnih poduzeća u globalnom je pogledu velik: među 500 najvećih svjetskih tvrtki, prema prihodima u američkim dolarima, udio državnih poduzeća porastao je s 9% u 2005. na 23% u 2014.-oj, najviše zahvaljujući kineskim tvrtkama. U pogledu vrijednosti kapitala i zaposlenosti, državne tvrtke posebno su važne među članicama EU-a u Finskoj, Sloveniji i Francuskoj i relativno u Hrvatskoj. Cilj istraživanja je ispitati važnost odnosa s javnošću u strateškim poduzećima u državnom vlasništvu, osvijestiti probleme i razmotriti prijedloge za poboljšanje njihove kvalitete. Glavna hipoteza je da stručnjaci za odnose s javnošću nisu sastavni dio dominantne koalicije, te su stoga i odnosi s javnošću (OJ) u ovim poduzećima slabije kvalitete nego u ostalim organizacijama. U uvodnom dijelu rada objasniti će se pojmovi odnosa s javnošću i strateških poduzeća u državnom vlasništvu. U drugom dijelu istražiti će se (online upitnikom distribuiranim na adrese e-pošte stručnjaka za OJ u strateškim poduzećima u državnom vlasništvu) pozicija djelatnika za odnose s javnošću u organizacijskoj strukturi, njihova uključenost u strateško planiranje i donošenje strateških odluka, zadovoljstvo poslom, posvećenost predsjednika i članova uprava odnosima s javnošću, proračun za OJ, korištenje tradicionalnih i digitalnih alata za OJ.

Rezultati istraživanja mogu koristiti članovima uprava strateških poduzeća u državnom vlasništvu za poboljšanje komunikacije s javnošću. Rad je napravljen u suradnji s Peđom Ašanin Gole, višim predavačem sa Sveučilišta Doba u Mariboru, Slovenija.

Ključne riječi: odnosi s javnošću, poduzeća od posebne i strateške važnosti, državna poduzeća, dominantna koalicija

Pravo na prenosivost podataka sukladno Općoj uredbi o zaštiti podataka

Svrha ovog rada je pojasniti određene pravne i tehnološke elemente u procesu provedbe prava na prenosivost podataka koje je uvođenjem u Uredbu (EU) 2016/679 Europskog parlamenta i Vijeća od 27. travnja 2016. o zaštiti pojedinaca u vezi s obradom osobnih podataka i o slobodnom kretanju takvih podataka te o stavljanju izvan snage Direktive 95/46/EZ (dalje u tekstu: Opća uredba, 2016) predstavljalo regulatornu inovaciju unutar prava Europske unije. Ujedno, cilj je sagledati utjecaj tog prava u odnosu na druge pravne režime u pogledu njihove usklađenosti unutar jedinstvenog digitalnog tržišta. Člankom 20. Opće uredbe definirano je pravo na prenosivost podataka koje omogućava fizičkim osobama da zaprime osobne podatke u strukturiranom, uobičajeno upotrebljavanom i strojno čitljivom formatu te da ih prenesu drugom voditelju obrade bez ometanja od strane voditelja obrade kojem su osobni podaci pruženi, međutim značaj tog prava može se sagledati i šire od same zaštite osobnih podataka. U radu će se pokušati odgovoriti i na pitanje medija i tehničke zaštite prilikom procesa prijenosa podataka te da li pravo na prenosivost podataka ulazi u temeljna prava na zaštitu podataka ili bi se ono trebalo promatrati kao zasebni, novi regulatorni alat u pravu Europske unije kojem bi cilj bio potaknuti tržišnu konkurenciju i inovacije na tržištima baziranim na podatkovnim izvorima. Zaključak ovog rada je da stvaranje režima prenosivosti podataka ne bi smjelo postati cilj sam po sebi pa je stoga nužna dosljednost i uravnoteženost pravnih režima unutar jedinstvenog digitalnog tržišta kao i njihova međusobna usklađenost.

Ključne riječi: opća uredba o zaštiti podataka, osobni podaci, pravo na prenosivost podataka, digitalno gospodarstvo, kontrola i mehanizmi protoka osobnih podataka, digitalno tržište

Zaštita osobnih podataka – mit ili stvarnost

Opća uredba o zaštiti osobnih podataka (GDPR) počela se primjenjivati 2018. godine, a godinu dana primjene vidljivi su brojni problemi u zaštiti privatnosti, posebice kod poznatih osoba od političkog do društvenog života. Kandidacijske liste za izbore donose osobne podatke kandidata zbog čega oni postaju širokodostupni. U svibnju 2019. policija je tako započela s istragom o izvlačenju novca preko fiktivnih računa upravo s ukradenim podacima visokih političara. Istovremeno, i političke stranke oslanjaju se na osobne podatke kako bi pratile javno mnijenje i stavove svojih birača, pa ne izostaju personalizirane poruke na temelju osobnih interesa, navika i pojedinaca. Interes javnosti s druge strane usmjeren je prema osobama iz svijeta poznatih i otvara pitanje gdje prestaje interes javnosti, a počinje pravo na privatnost. Posebice se to odnosi i na prava zaštite maloljetnih osoba, djece poznatih, čije su fotografije često objavljene u medijima. Mediji prikupljaju veliku količinu osobnih podataka, što otvara pitanje koliko se oni čuvaju ili obrađuju. Brojne se informacije šire i objavljuju, a dostupnošću društvenih mreža brzina njihove dostupnosti široj javnosti još je veća. Medijima se jamči sloboda koja obuhvaća i slobodu prikupljanja, istraživanja, objavljivanja i plasmana informacija, no pritom zaštita privatnosti, dostojanstva, ugleda i časti pravo je svakog pojedinca. Otvara ste stoga i pitanje štite li se prava pojedinca, pa i maloljetnika u pričama poznatih koje pune medijske stupce i što je u današnje vrijeme važnije- prikupljanje „klikova“ ili zaštite prava osobnih podataka? Ovaj se rad bavi studijama slučaja krađe osobnih podataka, pitanjem zaštite osobnih podataka, dostupnosti informacija i njihovim mogućim interpretiranjem na štetu pojedinaca.

Ključne riječi: mediji, GDPR, zaštita podataka, krađa osobnih podataka, suvremeni mediji, dostupnost informacija, prava maloljetnika

Komuniciranje parlamentarnih stranaka u digitalnom okruženju

Društvene su mreže postale u današnje vrijeme najbrži medij za prijenos informacija i konkurencija klasičnim tehnologijama i oblicima komunikacije, pa tako i političke komunikacije. Klasična razmjena informacija od 2004. godine pojavom Facebooka dobila je novi oblik, a komunikaciju na brz i jednostavan način omogućio je Twitter, a potom i Instagram. Snažan utjecaj globalizacije na moderne kulture i tehnologije promijenili su okruženje komunikacije, a Internet je dosegao razinu povezivanja kao niti jedan medij do sada. Virtualna anonimnost interneta dopušta i da se politički obojane informacije šire više i brže nego što je to prije bilo moguće, a političkim strankama sveobuhvatna, ali i kvalitetna komunikacija na društvenim mrežama i sa što širom javnošću postaju sve važniji. Važnost društvenih mreža u političkim kampanjama vidljive su posebice bile na primjerima predsjedničke kampanje Donalda Trumpa kao i Emmanuela Macrona, a potom stranke Pet zvjezdica u Italiji, dok su u Hrvatskoj korištenje društvenih mreža u političkom životu još uvijek nedovoljno iskorišteni. Provedeno anketno ispitivanje pokazuje kako su hrvatski političari uglavnom aktivni na Facebooku, Instagram malo koriste, a Twitter za razliku od svojih američkih i francuskih kolega gotovo nikako. U konačnici, politički akteri ne smatraju komunikaciju na društvenim mrežama važnim alatom političke komunikacije. U ovom radu analizirat će se komuniciranje na društvenim mrežama stranaka zastupljenim u Hrvatskom saboru, rezultati provedene ankete provedene među saborskim zastupnicima, umreženosti i interakcije na društvenim mrežama stranaka s najvećom potporom u javnosti.

Ključne riječi: političko komuniciranje, komuniciranje na društvenim mrežama, mediji i politika, odnosi s javnošću na Internetu, politika, društvene mreže

Pravni položaj autora u odnosu na nakladnike „open-access“ znanstvenih časopisa

Hrvatski Zakon o autorskom pravu i srodnim pravima (ZA) te brojne međunarodne konvencije uređuju pravni položaj autora u odnosu na osobe koje iskorištavaju njihova autorska djela. Recentna praksa, napose zbog notorne krilatice „publish or perish“, pokazuje da niz nakladnika „open-access“ znanstvenih časopisa koristi poslovni model koji bitno mijenja pravni položaj autora. Naime, oni umjesto da primaju naknadu koju im priznaje pravni poredak (v. članak 56. ZA), plaćaju objavljivanje njihovih radova. Ovo mutatis mutandis vrijedi i kad svoja znanstvena dostignuća namjeravaju priopćiti na znanstvenim konferencijama. Navedena pojava dobiva posebnu dimenziju i značenje kad je propisima pojedinih država, koji se odnose na izbor u znanstvena zvanja, propisano kako znanstveni radovi, da bi bili relevantni u tu svrhu, trebaju biti objavljeni u časopisima koji su zastupljeni u određenim bazama podataka. Kritičari takve prakse pozivaju se na negativne primjere do kojih je ona dovela (John Bohannon, *Who's Afraid of Peer Review*, *Science*, 2013; Natasha Gilbert, *Computer-generated manuscript accepted for publication in open-access journal*, *Nature*, 2009). Polaze od teze da se znanstveni radovi manje čitaju i znanstveno vrednuju imajući u vidu njihov sadržaj, znanstvena dostignuća ili relevantnost, odnosno da se uzima u obzir samo to gdje su oni objavljeni i kako su kategorizirani. Republika Hrvatska spada u države koje prihvaćaju navedenu praksu (Pravilnik o uvjetima za izbor u znanstvena zvanja – Narodne novine, 28/2017). Stoga se ukazuje potrebnim potaknuti raspravu o pravnom položaju autora znanstvenih radova u odnosu na nakladnike te omogućuju li „open-access“ časopisi znanstveni napredak i kvalitetu znanstvenog kadra, ili samo proizvode „sakupljače bodova“.

Ključne riječi: Zakon o autorskom pravu i srodnim pravima (ZA), autori, publish or perish, open-access časopisi, sakupljači bodova

Mladen Greguraš, Petar Kurečić

Analiza i evaluacija utjecaja medijskih aktivnosti političkih stranaka na web portalima s teritorija Varaždinske županije za vrijeme izbora za EU parlament 2019. godine

Cilj ovog rada je kvalitativna (praćenje inovativnosti i kreativnosti u smislu medijskog i političkog marketinga) i kvantitativna (analiza broja i vrste angažmana sadržaja na webu) analiza medijskih aktivnosti političkih stranaka na teritoriju Varaždinske županije u vrijeme predizborne kampanje za Europski parlament 2019. godine. Navedeni izbori u Republici Hrvatskoj održali su se 26. svibnja. Izbori, na kojima je cijela Hrvatska jedna izborna jedinica, donijeli su izuzetno velik broj izbornih lista (ukupno 33) i kandidata ($33 \times 12 = 396$ kandidata) i mogućnost odabira jednog kandidata na listi u smislu preferenciranja (slabo strukturirana lista). Ovakav broj lista doveo je do velikog rasapa glasova, pri čemu je učinak D'Hondtove metode preračunavanja glasova u mandate također bio vrlo bitan, posebice obzirom na veličinu izborne jedinice (12 mandata). Stoga je, uz vrlo nisku očekivanu izlaznost na izbore (oko 30 posto birača) strankama i neovisnim listama bilo vrlo važno doprijeti do birača, kako bi ih se motiviralo na izlazak na izbore jer je svaki glas vrijedio puno više nego primjerice na parlamentarnim izborima. Upravo je važnost predizborne kampanje i medijskog predstavljanja bila izuzetno važna te ju je potrebno analizirati s informativno-komunikacijskog, marketinškog i politološkog aspekta. Evaluacija prikupljenih, sistematiziranih i analiziranih sadržaja namjerava se napraviti putem Google anketnog upitnika koji će biti usmjeren na pitanja o pristupačnosti informacija o izborima i kandidatima, kontinuitetu praćenja i u konačnici će se nastojati odgovoriti na pitanje je li medijska aktivnost političkih stranaka imala utjecaj na izlazak na biralište odnosno na stranačku preferenciju.

Ključne riječi: izbori za Europski parlament 2019., izlaznost na izbore, preferencijalno glasovanje, kandidati, internetski portali, Varaždinska županija, Google anketni upitnik

Antonija Mandić, Anita Šulentić

Analiza komunikacijskog diskursa predsjedničkih kandidata u digitalnom prostoru (na primjeru Facebooka)

Konvergencija medija omogućila je podizanje komunikacijskih aspekata političkog djelovanja na višu razinu. Veći protok i dostupnost informacija te komuniciranje kroz različite platforme političkim kampanjama dala je novu dimenziju. Društvene mreže postaju važan dio političkih kampanja, a u većini slučajeva i ključne za buduće rezultate na izborima. Uključivanje političkih kampanja na društvene mreže dovodi do promjene načina komuniciranja predsjedničkih kandidata. Komunikacija na društvenim mrežama postaje dvostrana, a glasači direktno infiltrirani u politički diskurs predsjedničkih kandidata. Internet postaje važan dio u predstavljanju predsjedničkih kandidata, zahvaljujući društvenim mrežama političari dokazuju svoju suvremenost i napredak u komunikaciji.

Rad će pratiti predsjedničke kandidate za predstojeće predsjedničke izbore u Republici Hrvatskoj na društvenoj mreži Facebook te metodom analize sadržaja analizirati komunikacijski diskurs predsjedničkih kandidata u digitalnom prostoru.

Vrijeme analize obuhvatit će mjesec dana od dana objave kandidature aktualne predsjednice. Jedinica analize bit će objava na društvenoj mreži. Osim objava predsjedničkih kandidata, rad će pratiti i objave građana ispod analiziranih sadržaja te na taj način analizirati komunikacijski proces glasača i predsjedničkih kandidata. Analizom komentara građana jasno se može utvrditi uspješnost ili neuspješnost političkog diskursa određenog predsjedničkog kandidata. Aktivno uključivanje građana kroz komentare na društvenim mrežama mijenja smjer komunikacijskog procesa te građanima, glasačima i komentatorima na društvenoj mreži daje mogućnost stvaranja i utjecaja na rezultate izbora.

Ključne riječi: Hrvatska, predsjednički izbori 2019., društvene mreže, Facebook, dvosmjerna komunikacija, politički diskurs na novim medijima

Analiza utjecaja podataka dostupnih na društvenim mrežama za predviđanje rezultata izbora

Razvoj društvenih medija potaknuo je brojne znanstvenike da istraživanja provode upravo na ovim platformama. Razlog tome je taj što su one snažnije od drugih medija uspjele prodrijeti u privatnu sferu svakog korisnika. Unatrag nekoliko godina pojam Big Data je predmet brojnih istraživanja, no istraživanja Big Data-e u okviru izbornog ponašanja hrvatskih birača gotovo da nema. Ovim radom istražiti će se može li aktivnost korisnika na društvenoj mreži Facebook biti pokazatelj njihovog ponašanja tijekom glasanja na izborima te u kojoj mjeri na to utječe komunikacija svakog kandidata kroz Facebook tijekom političke kampanje. Zbog naglasaka na personalizaciju kandidata, za primjer su uzeti izbori za Europski parlament održani 26. svibnja 2019. godine. Tako će u radu biti analizirane Facebook stranice svih kandidata za Europski parlament - kroz broj lajkova na stranicu određenog kandidata, prosječan broj lajkova po objavi te kao treća varijabla broj plaćenih objava (postižu veću vidljivost u odnosu na neplaćene te su zbog toga važna komponenta istraživanja). Kompletan skup podataka na razini svakog kandidata sastavljen je iz Facebook profila i drugih izvora (Ad Library, WhoTargetsMe) kako bi se analizirao odnos između aktivnosti (i popularnosti) pojedinog kandidata i broja glasova koje je taj kandidat osvojio na izborima za Europski parlament. Dobiveni rezultati usporedit će se s rezultatima izbora kako bi se utvrdilo postoji li pozitivna korelacija između broja Facebook lajkova na stranicu, objava i plaćenih objava te konačnog izbornog rezultata svakog od kandidata.

Ključne riječi: izbori za Europski parlament, političke kampanje, izborno ponašanje građana, društveni mediji

Teorija postavljanja prioriteta u digitalnom okruženju

U okviru poznate studije iz Chapel Hilla, mala skupina neodlučnih birača navela je 1972. godine najvažnije teme u američkoj predsjedničkoj predizbornoj kampanji. Taj dnevni red ili niz prioriteta postavljen je u odnos prema dnevnome redu javnih tema obrađivanih u medijima koje su članovi skupine koristili kao dominantni izvor informacija. Rezultat usporedbe poznat je kao agenda setting theory ili teorija određivanja dnevnog reda, s obzirom da je istraživanje potvrdilo da biračko tijelo smatra važnima one teme koje njima bitni mediji predstavljaju kao važne. Ako sa sigurnošću i ne možemo potvrditi bitne promjene u biračkome tijelu i interesnim skupinama, posve je izvjesno da smo od 1990. godine svjedočili bitnoj promjeni na razini medija. Pojavom interneta, susljednom digitalizacijom i konačnom konvergencijom medija pitanje izvora informacija toliko je usložnjeno da teorija određivanja dnevnog reda zahtjeva dodatno propitivanje u okviru digitalnog medijskog okruženja. U istraživanju smo se usmjerili na studente kao osobiti dio biračkoga tijela u sklopu predizborne kampanje za predsjedničke izbore u Hrvatskoj 2020. godine. Ta ciljna skupina najmanje je pod utjecajem digitalne razdjelnice u smislu dostupnosti interneta i digitalno okruženje im je sastavni dio života. Rezultati pokazuju da studenti kao izvor informacija koriste velik broj digitalnih kanala, od društvenih mreža preko digitalnih dnevnih novina, televizije i blogova te digitalnih pričaonica. U teoriji određivanja prioriteta mediji imaju za cilj usredotočiti pažnju javnosti na uzak krug tema pa je širom tradicionalnog medijskog spektra uočljiva visoka redundancija informacija. Raspršenost pažnje i velik broj izvora informacija u digitalnom svijetu rezultiraju visokom divergencijom prioriteta i susljednom slabom ili nikakvom učinkovitošću pokušaja određivanja dnevnoga reda među studentima.

Ključne riječi: teorija određivanja prioriteta, digitalno medijsko okruženje, studentsko biračko tijelo, redundancija informacija, divergencija prioriteta

Kulturna baština sjeverne Hrvatske u medijima

Istraživanjem tema iz područja humanističkih znanosti susrećemo se s brojnim izazovima. U smislu znanosti o povijesti umjetnosti, istraživanje se još uvijek temelji na pisanim medijima, dok je prijenos spoznaja novim tehnologijama vrlo rijedak. U ovom izlaganju predstaviti će se tema kulturne baštine u medijima s naglaskom na baštinu sjeverne Hrvatske. Iz današnje perspektive, teško je povjerovati da je sve do šezdesetih godina 20. stoljeća kontinentalna Hrvatska u povijesno umjetničkoj literaturi gotovo zapostavljena, a pozornost se pridavala mediteranskom krugu. Čak štoviše kroz tiskane medije kulturna baština kontinentalne Hrvatske smatrana je provincijskom i perifernom. Temu kulturne baštine kontinentalne Hrvatske predstavlja Anđela Horvat, jedna od velikana hrvatske povijesti umjetnosti, dugogodišnja istraživačica i konzervatorica, te prva doktorica znanosti povijesti umjetnosti. Izazovan put imala je Anđela Horvat zbog slabe istraženosti građe i nedostatka literature općenito. Kroz 18. i 19. stoljeće, kad je riječ o likovnoj kulturi (arhitekturi, slikarstvu i kiparstvu) nekolicina obrazovanih građana i kanonika zagrebačkog Kaptola, u terenskim putovanjima kroz sjevernu Hrvatsku na latinskom jeziku zapisivala je zatečeno stanje i opis kulturne baštine tog vremena. Njihove vrijedne zapise danas nalazimo u arhivama u Hrvatskoj i susjednim zemljama, spremljene u arhivskim kutijama ili na mikrofilmu. Temeljem arhivskih istraživanja i današnjeg stanja Koprivničko–križevačka i Krapinsko-zagorska županija dobile su svoje umjetničke topografije. U Međimurskoj i Varaždinskoj županiji monografski su obrađeni pojedini spomenici unutar općinskih monografija. U vrijeme kada brojna izdanja doživljavaju svoj e-oblik, istraživanja o kulturnoj baštini nalaze se u tiskanim oblicima, a tek nekolicina izdanja prenesena je na web portale.

Ključne riječi: kulturna baština, tiskani mediji, sjeverna Hrvatska, povijest umjetnosti, Anđela Horvat

Relevantnost „Vjesnikove“ novinske dokumentacije kao izvora informacija za znanstvena i stručna istraživanja

Vjesnikova novinska dokumentacija (VND) je dokumentacijska zbirka novinskih tekstova (hemeroteka) nastala u razdoblju od 1964. do 2006. godine u informativnoj kući „Vjesnik“. Zbirka sadrži oko 12 milijuna članaka prikupljenih iz novina, časopisa i ostale periodike s područja bivše Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije (SFRJ) u razdoblju od 1964. do 1991. godine, te s područja Republike Hrvatske u razdoblju od 1991. do 2006., a organizirana je u 14 osnovnih tematskih cjelina s oko 6 000 tema i ukupno 60 365 dosjea osoba. Tijekom pedesetogodišnjeg razdoblja u kojem je nastajala Vjesnikova novinska dokumentacija bila je jedina javna novinska dokumentacija u Hrvatskoj kojom su se prvenstveno služili novinari svih medija, ali i razni korisnici u obrazovne i znanstvene svrhe. Uslijed nagomilanih financijskih i organizacijskih problema informativne kuće „Vjesnik“ te ubrzanog razvoja i masovnog korištenja interneta i digitalnih medija, 2006. godine zaustavljeno je prikupljanje novinskih članka i nadopunjavanje Vjesnikove hemeroteke. U lipnju 2007. godine Vjesnikova novinska dokumentacija organizacijski je pripojena Hrvatskoj izvještajnoj novinskoj agenciji (HINA), a od 2013. godine je u svojstvu kulturnog dobra RH i javno dostupnog arhivskog gradiva deponirana u Hrvatskom državnom arhivu (HDA). S obzirom na to da je tijekom razdoblja HINA-inog neuspjelog pokušaj digitalizacije Vjesnikove hemeroteke u raznim medijima i stručnim radovima navođeno da je primani cilj njezinog skupog prijenosa iz konvencionalnog oblika u digitalni povećanje zaštite i dostupnosti korisnicama u znanstvene i obrazovne svrhe, u radu će se na temelju analize službenog strukturiranog popisa i fizičkog pregleda reprezentativnog uzorka dokumentacijske zbirke istražiti relevantnost iste kao izvora informacija za znanstvena i stručna istraživanja. Također, rad će donijeti odgovor na pitanje postoji li opravdana potreba za digitalizacijom Vjesnikove hemeroteke s obzirom na predviđenu skupoću provedbe samog postupka, uzimajući u obzir statistička izvješća HDA o korištenju VND-e tijekom razdoblja od 2013. do 2018. godine i drugih baštinskih ustanova o postotku digitalizacije periodike iz promatranog razdoblja.

Ključne riječi: Vjesnikova novinska dokumentacija, informativna kuća „Vjesnik“, novinski članci, korištenje, digitalizacija

Karolina Zelenika, Nada Zgrabljčić-Rotar

Medijatizacija knjige i medijska logika društvenih medija Amazona i Goodreads

Informacijska i komunikacija revolucija na prijelazu u 21. stoljeće donijela je brojne društvene promjene u kontekstu novih, interaktivnih i digitalnih medija. Jedan od fenomena vrijedan proučavanja svakako je i knjiga koja kao tradicionalni masovni medij itekako živi i pod uvjetima medijske logike društvenih medija. Amazon je medijatizacijom knjige postao najbogatija, multimilijarderska internetska kompanija s 300 milijuna aktivnih korisnika diljem svijeta, dok Goodreads sadrži bazu s preko dva bilijuna knjiga o kojima je napisano ukupno 87 milijuna recenzija. Cilj rada tako je na primjeru Amazona i Goodreads utvrditi na koji način društveni mediji potiču i utječu na društvene promjene vezane za knjigu. Kao teorijsko polazište za metodu deskriptivne analize sadržaja korištena je tehnološko-kulturna konstrukcija društvenih medija José van Dijck (2013), dok su četiri procesa medijatizacije Winfrieda Schulza (2004) poslužila kao analitički koncept za metodu eksplikativne analize sadržaja. Zaključak istraživanja pokazuje da se utjecaj na knjigu može sagledati kroz prevladavanje distanci, sažimanje vremena i prostora, te kroz djelomično zamjenjivanje različitih interakcija, uloga, profesija i institucija. Na Amazonu i Goodreadsu tako se stvara jedinstveni virtualan prostor za čitatelje, autore i izdavače koji mogu pohranjivati, prodavati i proizvoditi knjige, osnažujući pritom čitateljsku zajednicu u povezivanju, stvaranju i razmjenjivanju ideja. Međutim, medijatizacija je ukazala i na transformaciju knjige kao materijalnog predmeta koja pod klikovima internetskih korisnika u digitalnom okruženju mijenja svoju prirodu.

Ključne riječi: čitanje, društvene mreže, izdavaštvo, knjiga, medijatizacija

Vanesa Varga

Semiotika putovanja na Instagramu

Instagram je društveni mediji odnosno mobilna aplikacija pomoću koje korisnici mogu stvarati i dijeliti fotografije i videozapise. Aplikacija je nastala 2010. godine, a danas broji više od bilijun korisnika u cijelom svijetu. Rad ima za cilj istražiti vizualne znakove na odabranim javno dostupnim fotografijama na Instagramu koje imaju oznaku #instatravel te prikazuju osobu na turističkoj lokaciji.

Također, istražujući vizualne znakove želimo saznati koje je značenje turističke lokacije odnosno prostora u odnosu na osobu na fotografiji. Slijedeći radove Frowa, Ribeiera, Stebbinsa i Urryja koji se bave temom semiotike fotografija putovanja, smatramo kako je na navedenim fotografijama prisutna izrazita samo referenca osobe koja putuje odnosno kako navedene fotografije služe stvaranju digitalnog identiteta osobe na fotografiji.

Ključne riječi: Instagram, semiotika, fotografija, putovanja

Višeslav Kirinić, Anamarija Kirinić

Razumijevanje pojma komunikacije u okviru informatologije i komunikologije kao sastavnica informacijsko-komunikacijskih znanosti

U hrvatskoj znanstvenoj kategorizaciji područje društvenih znanosti prepoznaje polje informacijskih i komunikacijskih znanosti (polje 5.04.) koje su grana u: 1. arhivistiku i dokumentalistiku, 2. informacijske sustave i informatologiju, 3. knjižničarstvo, 4. komunikologiju, 5. odnose s javnošću, 6. leksikografiju i enciklopedistiku, 7. muzeologiju, 8. masovne medije, 9. novinarstvo, 10. organizaciju i informatiku te 11. informacijsko i programsko inženjerstvo. Uspostava polja je rezultat potrebe da se znanstvenometodološki zahvati u informacijsko-komunikacijski tehnološki sklop (ICT) enciklopedijski definiran kao djelatnost i oprema koja čini tehničku osnovu za sustavno prikupljanje, pohranjivanje, obradbu, širenje i razmjenu informacija različita oblika, tj. znakova, teksta, zvuka i slike. U radu se analizira razumijevanje pojma komunikacija u oba sklopa jedinstvenoga informacijskog i komunikacijskog znanstvenog polja. Metodološki okvir čini kvalitativna metoda fokus grupe. Dvije odvojene grupe – informatolozi i komunikolozi – u razgovoru su razmatrali značenje pojma komunikacija. Prikupljeni rezultati upućuju na bitno različito razumijevanje komunikacije. Za komunikologe, komunikacija započinje upravo u točki u kojoj završava za informatologe. Razumijevanje ove razlike u poimanju komunikacije preduvjet je razumijevanja informacijskog i komunikacijskog polja društvenih znanosti, a rad predstavlja temelj za daljnja istraživanja.

Ključne riječi: informacijske i komunikacijske znanosti, informacijska i komunikacijska tehnologija (ICT), komunikacija, informatologija, komunikologija

Irena Leščan, Gordana Tkalec

Medijska recepcija suvremene scenske i filmske umjetnosti u Hrvatskoj u kontekstu društvenih normi, kontroverza i tabua

Eksploatacija digitalnih medija i njihovo obilježje masovne kulture, znatno su utjecali na promoviranje i evaluaciju scenske i filmske umjetnosti, kao i na prijam i apsorpiranje isporučenog sadržaja i značenja recipijenta. Nedostatna pozornost koja se znanstvenim pristupom usmjerava na kazališnu i filmsku produkciju u Hrvatskoj, njihove fenomene i probleme, poticaj je istraživanja sfere. Brza tehnološka dostignuća izazvala su promjene u očekivanju publike koja ostaje jednako podijeljena, u slučaju scenske i filmske umjetnosti, između strukturiranih i fragmentiranih narativa, ali i tema koje obrađuju. Sukladno tome, promjene će se sagledati iz aspekta teorija recepcije na specifičnom slučaju. Istraživanje je

usmjereno na recepciju iste tematike u formi različitih medija - filma i kazališta (posredno i plakata), te kako informativni mediji postavljaju temu u okvir društvenih normi i upućuju na kontroverze i tabue. Cilj je ustanoviti i koliko je brz razvoj tehnologije utjecao na promjenu mišljenja, svjetonazora i cjelokupnog konteksta u razdoblju navedenom u korpusu istraživanja. Rad započinje kratkim razmatranjem postojećeg stanja digitalnih medija, s dodatnim pogledom na znanstveni pristup filmskoj i scenskoj umjetnosti. Definiranjem cilja i korpusa rada, pristup temi uslijedit će selektivnim pregledom teorije recepcije, njezinih temeljnih pojmova te hrvatskog medijskog okruženja, kao metodološkim temeljima istraživanja. Rad ukazuje na generiranje novih stereotipa procesa tranzicije, prisutnih i u umjetničkom stvaralaštvu, samim time i generiranje horizonta očekivanja, disbalans interpretativnih zajednica, kao i veći utjecaj stanja u društvu nego samih osobitosti medija.

Ključne riječi: mediji, teorija recepcije, kontroverze, tabu, društvene norme, filmska umjetnost, scenska umjetnost, *Fine mrtve djevojke*, Mate Matišić, Dalibor Matanić

Marija Brajković, Iva Rosanda Žigo

Samoubojstvo kao komunikacijski i društveni fenomen

Jedna od (tijekom niza povijesnih razdoblja) neizostavnih, uvijek zanimljivih, katkad i tabuiziranih tema u umjetnosti i kulturi, svakako jest tema suicida. Ostavljajući po strani medicinska i, prije svega, psihologijska i psihijatrijska tumačenja ovoga fenomena –usredotočit ćemo se na problematiku suicida kao društvenoga, kulturološkog, ali i komunikacijskoga fenomena. U radu će se iznijeti kratki osvrt na poznata umjetnička djela (književna i glazbena) koja su temu suicida podignula gotovo na razinu propagande, promovirajući istodobno životni stil, način odijevanja i ponašanja junaka samoubojica. Sukladno navedenom, samoubojstvo ćemo promatrati kao iznimno složeni fenomen koji nadilazi granice individualnog i ima sposobnost posredovati bogatstvo poruka i značenja kako na društvenoj, tako i na kulturnoj razini. Nastojat će se, nadalje, iznijeti usporedna analiza uloge, značaja i načina izvještavanja o problemu suicida u tradicionalnim i u suvremenim medijima. Tako ćemo s jedne strane istražiti utjecaj izvještavanja o fenomenu samoubojstva na oblikovanje javnog mišljenja, a s druge ćemo analizom konkretnih primjera nastojati odgovoriti na pitanje u kojoj mjeri suvremeni mediji krše etička načela u izvještavanju o ovom problemu. Potonjim ćemo nastojati odgovoriti na pitanje utječu li suvremeni mediji na promjenu naše percepcije fenomena suicida, i ako utječu, u kojoj mjeri, na koji način i u kojem se smjeru promjene kreću.

Ključne riječi: samoubojstvo, tradicionalni mediji, masovni mediji, psihologija medija, javno mnijenje

Daria Marjanović

Digitalni zavičaj – Uloga Facebooka u očuvanju i restrukturiranju lokalnog identiteta

Pojam digitalna dijaspora poznat je na razini informacijskih i komunikacijskih znanosti. Studija slučaja "Digitalni zavičaj Jakovlje.com" predlaže uvođenje pojma digitalni zavičaj kao općeg imena za virtualnu zajednicu s predznakom lokalnog identiteta, stvorenu oko medijskog proizvoda amatera-volontera, najčešće na društvenoj mreži, a za tako stvoren medijski žanr predlaže internacionalni naziv Indie ID.

Korištenjem kvalitativne i kvantitativne komunikacijske metode, istražuje se na koje načine takva virtualna zajednica, kao amalgam tradicionalnih i modernih identitetskih obrazaca, stvara novu snagu identiteta, premošćuje prostornu i vremensku isključenost, održava osjećaj pripadnosti i potiče članove na interaktivno sudjelovanje u društvenom životu realnoga zavičaja u realnom vremenu. Cilj je rada istražiti nove načine masovnog komuniciranja u digitalnom okruženju, koje omogućavaju društvene mreže stvaranjem globalnih virtualnih zajednica, prikazati kompleksnost motiva za sudjelovanje u razvoju jedne takve zajednice temeljene na lokalnom kulturno-povijesnom nasljeđu, te utvrditi u kojoj mjeri ona može pomoći u revitalizaciji lokalne zajednice i potaknuti povratak digitalne dijaspore u realni zavičaj.

Ključne riječi: digitalni zavičaj, identitet, Facebook, lokalna zajednica

Tamara Kunić

Komentari građana na informativnim portalima kao dio participativnog novinarstva

Pod utjecajem razvoja informacijsko-komunikacijske tehnologije medijska je scena doživjela goleme promjene, pogotovo u procesu prikupljanja i proizvodnje medijskih sadržaja. Tradicionalni mediji preselili su se na internetsku platformu i stvoreni su novi, konvergirani mediji, kao što su informativni portali. Internet je promijenio novinarsku profesiju, ali i publiku koja na različite načine sudjeluje u stvaranju medijskih sadržaja razvijajući tako ideju "tržišta razgovora" (Brock, 2013). Cilj istraživanja ovog rada je kroz analizu komentara na hrvatskim informativnim portalima pridonijeti razumijevanju te vrste prakse participativnog novinarstva, kao i definiranju vrijednosti novih oblika novinarstva koje je omogućila nova informacijska tehnologija. Istražit će se priroda, vrijednosti i utjecaji koje komentari građana imaju na novinarsku profesiju. Očekuje se kako će rad doprinijeti uvidu u prirodu političke i građanske pismenosti, u kontekstu teorijskih rasprava o različitim i specifičnim medijskim sustavima europskog prostora kako ih vide Hallin i Mancini (2004).

Ključne riječi: participativno novinarstvo, komentari građana, informativni portali, Internet, konvergencija medija

Utjecaj medija na sudsku praksu u "Slučaju Franak"

Još davne 1888. godine Ante Starčević je rekao da će prije bankari uništiti san slobodne Hrvatske nego svi vojnici Europe. U međuvremenu je san slobodne Hrvatske java, no san o slobodi hrvatskih državljana od utjecaja i moći stranih banaka nažalost nije postignut. Nije sve do rujna 2019. godine. Barem se tako za sada čini. Sve do pojave „Slučaja Franak“ vrlo je mali broj državljana Republike Hrvatske, koji su opterećeni kreditima, znao čemu zapravo služi valutna klauzula, odnosno što u ugovorima o kreditu znači klauzula kojom se kunski iznos kredita veže uz valutnu klauzulu. To je nešto o čemu se uopće nije govorilo niti bilo jasno definirano zašto se upravo na takav način ugovaraju krediti u Republici Hrvatskoj.

Činjenica je, da je zapravo više od 100.000 građana Republike Hrvatske ugovorilo s bankama u Hrvatskoj, a koje su u stranom vlasništvu, kredite vezane uz valutnu klauzulu - švicarski franak (CHF). Nasuprot tome je ponuda kredita, koji bi bili definirani u kunama, bila vrlo ograničena ili izrazito nepovoljna. Sve do 2007. kada je švicarski franak počeo značajno rasti u odnosu na sve svjetske valute, a time i na hrvatsku kunu. Sve to je pokrenulo građane s upravo takvim kreditima da međusobno počnu komunicirati putem interneta, da bi konačno grupa „nadobudnih“ građana ugroženih kreditima odlučila oformiti udrugu – s jednim ciljem – proučiti uvjete ugovaranja spornih kredita, pronaći nezakonitosti i tužiti banke koje su ih dovele na rub životne egzistencije. Pokretanje Udruge Franak 2011. i njihove organizirane aktivnosti odjeknule su u medijima koji su počeli doprinositi stavu javnosti o nastalom buntu građana Republike Hrvatske. Nakon osam godina pravnih bitaka, slučaj je kulminirao u rujnu 2019. presudom Vrhovnog suda RH kojim je odbio revizije banaka i svih je osam tuženih banaka proglašeno krivim za nezakonito i nepošteno postupanje. Rad će pratiti pojavu „Slučaja Franak“ u medijima, činjenicu donošenja pojedinačnih sudskih presuda po tužbama klijenata spornih banaka, moguć utjecaj objava u medijima na sudsku praksu, te metodom studije slučaja analizirati početak i, nadamo se, kraj borbe za opstanak građana Republike Hrvatske koji su potpisom ugovora o kreditu u švicarskim francima ušli u „dužničko ropstvo“.

Vrijeme analize obuhvatit će nešto duži period, obzirom da cijeli slučaj traje više od osam godina, no biti će fokusiran na vrijeme najvećih aktivnosti po najzastupljenijim medijima u Republici Hrvatskoj. Jedinica analize bit će objava

primarno u tiskanom mediju. Osim objava presuda i praćenje aktivnosti udruga, rad će pratiti i reakcije građana na vrstu objavljene vijesti, u smislu poticanja na pokretanje sudskih postupaka pred nadležnim sudovima.

Analizom broja pokrenutih postupaka i vremena u kojem su isti pokretani, jasno će se moći utvrditi da li je pojedina objava u medijima kao i sadržaj same objave utjecao na sudsku praksu hrvatskih sudova.

Ključne riječi: slučaj Franak, švicarski franak, valutna klauzula, Udruga Franak, mediji, banke, sudovi, presuda, sudska praksa

ISBN 978-953-7809-90-4

Tisak: Centar za digitalno nakladništvo, Sveučilište Sjever
Koprivnica, rujan 2019.