

**UNIVERSITY NORTH
H DOCTORAL STUD
ENTS' CONFERENCE
IN MEDIA AND
COMMUNICATION**

**UNIVERSITY NORTH
H DOCTORAL STUD
ENTS' CONFERENCE
IN MEDIA AND
COMMUNICATION**

**UNIVERSITY NORTH
H DOCTORAL STUD
ENTS' CONFERENCE
IN MEDIA AND
COMMUNICATION**

**DOKTORSKA KONFERENCIJA SVEUČILIŠTA SJEVER
MEDJI I KOMUNIKACIJA / KOPRIVNICA / HRVATSKA / 27.11.2021.**

KNJIŽICA SAŽETAKA

Sveučilište Sjever
Koprivnica, 2021.

Doktorska konferencija za doktorande poslijediplomskih sveučilišnih doktorskih studija u području medija i komunikacije održava se uz potporu Hrvatske gospodarske komore

Zahvaljujemo na pomoći pri realizaciji doktorske konferencije



Izdavač: Sveučilište Sjever

Za izdavača: prof. dr. sc. Marin Milković

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

Programski odbor doktorske konferencije:

prof. dr. sc. Marin Milković, Sveučilište Sjever

prof. dr. sc. Zoran Tomić, Sveučilište u Mostaru

prof. emeritus Jadranka Lasić-Lazić, Sveučilište Sjever

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

prof. dr. sc. Mario Tomiša, Sveučilište Sjever

prof. dr. sc. Mirko Čubrilo, Sveučilište Sjever

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

prof. dr. sc. Sonja Špiranec, Filozofski fakultet, Sveučilište u Zagrebu

izv. prof. prim. dr. sc. Elizabeta Dadić-Hero, dr. med., Medicinski fakultet u Rijeci i Fakultet zdravstvenih studija Sveučilišta u Rijeci

prof. dr. sc. Nenad Prelog

Associate professor Dejan Jontes, Faculty of Social Sciences, University of Ljubljana

izv. prof. dr. sc. Gordana Tkalec, Sveučilište Sjever

doc. dr. sc. Đilda Pečarić, Sveučilište Sjever

Organizacijski odbor doktorske konferencije:

prof. dr. sc. Marin Milković

prof. emeritus Jadranka Lasić-Lazić

prof. dr. sc. Mario Tomiša

izv. prof. dr. sc. Iva Rosanda Žigo

izv. prof. dr. sc. Gordana Tkalec

doc. dr. sc. Željka Bagarić

Vesna Haluga, doktorandica, Poslijediplomski sveučilišni doktorski studij „Mediji i komunikacija“

Tomislava Vuecilic, doktorandica, Poslijediplomski sveučilišni doktorski studij „Mediji i komunikacija“

Koraljka Sopta, doktorandica, Poslijediplomski sveučilišni doktorski studij „Mediji i komunikacija“

Danijela Sunara-Jozek, doktorandica, Poslijediplomski sveučilišni doktorski studij „Mediji i komunikacija“

Neven Protić, doktorand, Poslijediplomski sveučilišni doktorski studij „Mediji i komunikacija“

Sadržaj

Uvodna riječ	4
Sažeci izlaganja	5
Plenarna izlaganja	5
Nenad Prelog.....	6
Kako su konstituirane i kako razvijane informacijske znanosti u Hrvatskoj	
Dejan Jontes.....	8
Studying deep mediatization: media repertoires and communicative figurations	
Gordana Babić	9
Novo tehnologije u prevenciji i tretmanu problema u ponašanju kod mladih s ponašajnim i emocionalnim problemima	
Tanja Baksa, Marta Vargek	11
Organizacijska komunikacija na primjeru Srednje škole Prelog	
Robert Blažinović	12
Utjecaj upotrebe digitalnih alata komunikacije na rad državnih službenika u okolnostima COVID-19 krize	
Iva Budimi, Izidora Radek, Ana Marija Dunaj	13
Povezanost lažnih vijesti s povjerenjem u medije i ostale kanale informiranja	
Daša Bosanac, Elizabeta Dadić-Hero	14
Percepcija povjerenja u elektronički zdravstveni sustav i faktori njegova korištenja	
Matilda Bulić	16
Emocionalni aspekti digitalne komunikacije učitelja u osnovnoj školi	

Dijana Cenger	17
Analiza primjene personaliziranih vijesti u vodećim elektroničkim publikacijama	
Petra Ercegovac	19
Sposobnost djece predškolske dobi u ovladavanju sadržajima digitalne tehnologije	
Igor Filko	20
Digitalni identitet i mogućnosti primjene u online komunikaciji	
Katarina Franjo, Marina Biti	21
Komuniciranje traume posredstvom filma i knjige <i>Kao da me nema</i>	
Mladen Greguraš.....	22
Pregled aplikacija za rad (k)od kuće u vrijeme koronavirusa	
Vesna Haluga, Nikša Sviličić.....	23
Percepcija suvremeno aplicirane hrvatske tradicijske tetovaže kod mladih s obzirom na mjesto ishodišne tetovaže	
Šimun Mihanović Ijevljev, Majda Tafra.....	25
Komunikacijski aspekti kampanje za cijepljenje u Hrvatskoj	
Maja Hoić.....	26
Prednosti i načini uvođenja izrade elektroničke književnosti u kurikulum nastavnih predmeta Hrvatskoga jezika i Informatike srednjih škola RH	
Mateja Jalušić.....	27
Utjecaj medijskih objava na stavove o Republici Hrvatskoj: primjer Sjedinjenih Američkih Država i Ujedinjene Kraljevine Velike Britanije i Sjeverne Irske	
Draženka Švelec-Juričić.....	28
Značaj primjene postupaka zaštite i pohranjivanja podataka na informacijsku sigurnost učenika srednjih škola	

Danijela Sunara-Jozek.....	29
Nakladništvo (stanje, trendovi i perspektive) osnovnoškolskih udžbenika i drugih obrazovnih materijala	
Petra Kuhar	30
Primjena teorije izvrsnosti u komunikaciji sveučilišta u Republici Hrvatskoj	
Filip Klarić-Kukuz, Toni Gamulin.....	32
Slika Međunarodne veslačke regate Sveti Duje u tiskanim, audiovizualnim i novim medijima	
Lana Miletić, Tijana Vukić	33
(Sve)vremenost karikatura: je li Nova godina zaista nova?	
Sanja Mlivončić	34
Upotreba interneta kao sredstva komunikacije i izvora zdravstvenih informacija kod ljekarnika	
Tajana Nosić	35
Osmišljavanje i provedba <i>crowdfunding</i> kampanje u sportu	
Manuela Pantaler Županić, Tea Stepan.....	36
Kognitivni aspekti strojnog prevođenja	
Ivona Pavičić, Bernarda Pavičić, Mario Tomiša.....	37
Učinkovitost <i>native</i> oglašavanja kroz angažman <i>influencera</i> na društvenim mrežama u Hrvatskoj	
Ivana Radić, Robert Idlbek, Irena Cajner Mraović	38
Hrvatska policija u digitalnom prostoru - prijedlog modela za neposrednu komunikaciju s javnošću putem društvenih mreža	
Karlo Sigetić, Nikša Sviličić	39
<i>News framing</i> i planirani publicitet - kontekstualizacija informacije u kriznom komuniciranju bolesti COVID-19 na primjeru Stožera civilne zaštite KKŽ	

Tea Stepan, Manuela Pantaler Županić.....	40
Digitalno komuniciranje u mikro poduzetništvu – od sadržajnog marketinga do vlastitog tečaja	
Ana Svalina.....	41
Uloga načela istinitosti pri oblikovanju vizualizacija informacija	
Ivan Šabić.....	42
Utjecaj kampanje „Veliki hrvatski naivci“ na podizanje svijesti zaposlenika o kibernetičkoj sigurnosti	42
Vlatka Šelimber	43
TikTok i njegov utjecaj na digitalnu komunikaciju i marketing	
Jelena Škoda, Petar Mišević.....	44
Upravljanje osobnim digitalnim ugledom	
Moris Šulj, Gordana Tkalec	45
Kako iz jednog medija prijeći u drugi: Filmska industrija i <i>comic book</i> filmovi	
Stenni Milevoj Šuran	46
Recepcija kazališnih uprizorenja drame <i>Tri sestre</i> A. P. Čehova u režiji Zdravka Randića 1949. i Davora Šošića 1962. godine	
Andreja Jerković Tare.....	48
Zanemarivanje jezične norme u nacionalnim tiskanim dnevnim novinama	
Mateja Fras Venus	49
Kako javnost percipira vatrogasnu službu u Republici Hrvatskoj?	49
Lidija Vukadin Vranješ.....	50
Uloga i važnost komunikacijske strategije na razvoj marke turističkog grada	
Tomislava Vucelic	51
Predstavljanje digitalne radijske DAB+ platforme u tiskanim, audiovizualnim i novim medijima	

Romana Zlatar-Vulić, Iva Rosanda Žigo	52
Semiotika i vizualna komunikacija: na primjeru reklama švedske tvrtke za prodaju namještaja <i>IKEA</i>	
Mario Žuliček.....	53
Zaštita osobnih podataka kod pružanja javnih usluga, na primjeru sustava EDIP	

Uvodna riječ

Doktorska konferencija za polaznike poslijediplomskih sveučilišnih doktorskih studija iz područja medija i komunikacije održava se drugu godinu za redom u drugačijim, pandemijom obilježenim okolnostima. Pandemija je umnogome utjecala na promjenu načina poslovanja i obrazovanja; izravno se uplela u oblikovanje međuljudskih odnosa, na ponašanje na društvenim mrežama; otvorila je problematiku shvaćanja medija u širem ideološko-društvenom smislu; aktualizirala je brojna etička pitanja, ali je aktualizirala i shvaćanje komunikacijskoga fenomena uopće. Drugim riječima prožela je sve aspekte čovjekova djelovanja, otvorivši u smislu poimanja značaja primjene informacijsko-komunikacijskih tehnologija u područjima prije svega ekonomije i obrazovanja brojna pitanja. S jedne strane primjećujemo skepsu, nerijetko i negodovanja vezana uz primjenu novih tehnologija i to posebno s obzirom na sumnju u učinkovitost djelovanja i provođenja različitih aktivnosti u virtualnom okruženju. Međutim, s druge strane ipak uviđamo i brojne prednosti, svjedočimo primjerice ubrzanju procesa digitalizacije i digitalne transformacije, a koji su još prije pandemije postavljeni kao prioritetni strateški ciljevi za daljnji razvoj Europske unije. U konačnici, a možda i ono najvažnije, imamo priliku uvidjeti one nedostatke koje upravo primjenom tehnologije možemo prevladati; bilo u provođenju znanstvenih istraživanja, bilo u sustavu obrazovanja, kulture, umjetnosti, bilo u gospodarskom smislu uopće.

Poveznicu između prošlogodišnjih članaka objavljenih u Zborniku radova s doktorske konferencije (Zbornik radova 2) s pristiglim sažecima za ovogodišnje izdanje događaja, pronalazimo upravo u fokusiranosti na istraživanja usmjerena ispitivanju i pronalaženju modela za primjenu novih tehnologija u različitim društvenim, obrazovnim, gospodarskim aktivnostima. Pojedini se radovi, jednako tako, usredotočuju i na kognitivno-emocionalne aspekte korištenja tehnologija kod mlađe generacije, što samo dodatno ukazuje na složenost trenutka u kojem se nalazimo, ali i na odgovornost koja se pred suvremenu znanost postavlja u smislu pronalaženja odgovarajućih načina u oblikovanju budućnosti obrazovanja, ekonomije, društva i kulture.

Bilo kako bilo, živimo u vremenu promjene paradigme, odnosno u vremenu u kojem informacijsko-komunikacijske znanosti preuzimaju jednu od ključnih uloga u oblikovanju novih znanstvenih tijekova i trendova, te pretendiraju postati sjecištem različitih znanstvenih područja. Povijest nas uči kako niti jedna revolucija, niti jedna promjena tradicionalnoga poimanja znanosti nije prošla bez otpora i negodovanja, što je jednostavno prirodni put razvoja i čovjekova napretka uopće. Vjerujemo kako 39 tema koje će biti prezentirane na trećoj doktorskoj konferenciji za doktorande u području medija i komunikacije otvaraju put upravo takvom, inovativnom, originalnom, suvremenom dobu primjerenom poimanju društva i znanosti.

U ime Organizacijskog odbora,
Iva Rosanda Žigo

Sažeci izlaganja

Plenarna izlaganja

Nenad Prelog

Kako su konstituirane i kako razvijane informacijske znanosti u Hrvatskoj

Informacijske znanosti se u Hrvatskoj javljaju s relativno malim zaostajanjem u odnosu na razvoj u svijetu. To u prvom redu možemo zahvaliti djelovanju niza pojedinaca (Božo Težak i drugi) koji su bili vizionari razvoja ovog područja, svjesni važnosti prijenosa, pretraživanja i pohrane informacija, kako za znanost tako i za društvo u cjelini. Svoj udio dali su i oni koji su djelovali u sličnim ili graničnim disciplinama, od bibliotekara, dokumentarista, arhivista, muzeologa, komunikologa, pa sve do prirodosnanstvenika, inženjera (prvenstveno elektrotehničke), političara i vojske, ekonomista itd. Iako se povremeno javljala rasprava oko toga je li potrebno „uvoditi“ novu disciplinu, ili je riječ o interdisciplinarnom području koje mora biti „svuda“ zastupljeno (što onda može značiti nigdje...); ipak je uz određene napore prevladalo mišljenje kako je za ubrzan razvoj područja uvjet konstituiranje discipline informacijskih znanosti kao novog znanstvenog područja (ili grane). Tako je 1984. Sveučilište u Zagrebu zaključilo da „Informacijske znanosti uključuju niz disciplina koje se bave sustavnim proučavanjem procesa emisije, prikupljanja, odabira, vrednovanja, obrade, organizacije, pohrane, strukturiranja, pronalaženja, prijenosa, raspačavanja, tumačenja, korištenja i zaštite informacija, kao i društvenim komuniciranjem u svim njegovim oblicima.“ Tako interpretirano, područje informacijskih znanosti obuhvaća: „informacijske znanosti u užem smislu, dokumentaristiku, komunikologiju, klasifikacijske sisteme, bibliotekarstvo, bibliologiju, arhivistiku, muzeologiju, leksikologiju, i niz drugih disciplina.“

Koji uvjeti moraju biti zadovoljeni kada se konstituiraju neka (nova) znanost ili eventualno profesija? Većina autora će navesti konstatiranje potrebe, kritičnu masu ideja, teorijski okvir, postojanje institucija, časopisa, konferencija, znanstvenih i stručnih društava, infrastrukturu, primjereno obrazovanje, te eventualno zakonske pretpostavke i na kraju – ali ne i najmanje važno, postojanje i razvoj vlastitog jezika. Gotovo svi ovi preduvjeti bili su zadovoljeni u slučaju informacijskih znanosti, pa je to također ubrzalo usvajanje novog područja na različitim razinama znanosti, obrazovanja, kulture, gospodarstva itd. Konačno, još jedna rasprava koja se povremeno javljala (a i do danas nije potpuno nestala), bila je odnos između obrazovanja u informacijskim znanostima; kada i gdje (na kojem stupnju); koji je udio informacijskih znanosti u užem smislu i područja na kojem se primjenjuje i sl. Prevladalo je mišljenje kako

ima mjesta i za jedno i za drugo, pa tako osim nastave informacijskih znanosti na svim mogućim razinama (od srednje škole do doktorskih studija), srećemo razne oblike primjene informacijskih znanosti u pojedinim strukama i zanimanjima; gotovo svakog dana se susrećemo s novim iskustvima takvih pristupa.

Dejan Jontes

Studying deep mediatization: media repertoires and communicative figurations

The concept of mediatization has been at the forefront of media and communication studies in the last 15 years and while the theoretical debate around the concept has been extensive, empirical investigations of the process represent even bigger challenges. The seminar will thus bring an overview of two seminal concepts for empirical investigation of “deep mediatization” (Couldry and Hepp, 2017), namely media repertoires and communicative figurations.

Firstly, main characteristic of both approaches will be outlined and, secondly, examples of specific research approaches will be critically assessed. Participants are expected to read the required materials and actively participate in the discussion.

Gordana Babić

Nove tehnologije u prevenciji i tretmanu problema u ponašanju kod mladih s ponašajnim i emocionalnim problemima

Razvoj i svakodnevna upotreba aplikacija modernih elektroničkih medija, s naglaskom na mladima dostupne *smart* telefone, povećan i olakšan volumen komuniciranja, dostupnost društvenih mreža, uz mnoge prednosti (olakšan i zanimljiv pristup učenju, dostupnost svih informacija, interaktivnost), predstavljaju veliku opasnost i rizik za mlade, često i uslijed slabe mogućnosti kontrole nad istraživanim sadržajima od strane roditelja, naročito za mlade u riziku i za one s već razvijenim ponašajnim problemima koji i inače iskazuju pojačanu sklonost rizičnim situacijama.

Vrijeme koje mladi provode na društvenim mrežama mjeri se u satima svakodnevno, te ponekad više vremena provedu surfajući nego sjedeći u školskim klupama. Isto vodi u svojevrsnu socijalnu izolaciju. Mladi u ovakvoj situaciji misle da se druže a zapravo su evidentno alijenirani jedan od drugog. Prekomjerna uporaba mobitela stvara pojačan rizik za socijalnu izolaciju, a ona je pak dobra podloga za stvaranje ovisnosti.

U DSM – V (Dijagnostički i statistički priručnik za duševne poremećaje) kao ni u MKB – 10 (Međunarodna klasifikacija bolesti) ovisnost o internetu za sada još uvijek nema službenu dijagnozu, ali su neka istraživanja kao i iskustva praktičara ukazala na to da postoji određen broj mladih osoba koji pokazuju elemente ponašanja koji su zajednički ponašanju osoba koje su ovisne o psihoaktivnim tvarima. Posljedice takvog disfunkcionalnog ponašanja očituju se u svim sferama života mlade osobe – u školskom, vršnjačkom i obiteljskom okruženju.

Cilj ovog rada jest ponuditi pregled preventivnih pristupa internaliziranim i eksternaliziranim problemima u ponašanju kod djece i mladih putem pojedinih oblika novih tehnologija. Osvrnut ćemo se na korištenje Interneta (web-stranica), mobitela i mobilnih aplikacija te računala u tu svrhu. Tretmansko djelovanje putem novih tehnologija je već započelo, kao što je i spomenuto u ovom radu. Tretmanski se već djeluje na razne probleme povezane sa stresom, traumama, poremećajima hranjenja i slično.

Svakidašnjim razvojem tehnologija, razvojem mobitela i mobilnih aplikacija, računala, web-servisa, računala koja prepoznaju ljudske emocije, ali i

samih platformi za razvoj svega navedenoga, dodatno se otvaraju vrata za preventivno djelovanje putem istih.

Sve već dosad kreirano može služiti kao podloga za razvoj preventivnih intervencija baziranih na korištenju novih tehnologija. Na nama stručnjacima je da krenemo u novom smjeru, modernih preventivnih i terapijskih postupaka u skladu s vremenom u kojem živimo.

Ključne riječi: dijeljenje podataka, e-Zdravstvo, medicinska etika, osjetljivost podataka

Tanja Baksa, Marta Vargek

Organizacijska komunikacija na primjeru Srednje škole Prelog

Uspješno komuniciranje utječe, između ostaloga, i na uspjeh organizacije. Za pravovremeno i točno informiranje zaposlenika unutar neke organizacije važna je dobra organizacijska komunikacija. Stoga ćemo u radu analizirati organizacijsku komunikaciju unutar obrazovne institucije, točnije na primjeru Srednje škole Prelog, kako bismo utvrdili uspješnost komunikacije unutar navedene institucije.

U Srednjoj školi Prelog komunikacija se odvija putem oglasne ploče, osobno, najavljeno i nenajavljeno te početkom reforme pod nazivom Škola za život od školske godine 2018./2019. i putem aplikacije *Trello*, kako bi zaposlenici pravodobno bili obavješteni o svemu što se odnosi na reformu, ali i na događaje u školi te kako bi sami mogli informirati kolege o raznim događajima te situacijama vezanima uz pojedini razredni odjel.

Predmetno istraživanje provedeno je putem anketnog upitnika izrađenog pomoću *google formsa* te stavljenog na poveznicu koja je poslana e-poštom na službenu adresu elektroničke pošte zaposlenika škole. Ispitanicima su postavljena pitanja vezana uz pravovremeno dobivanje obavijesti i informacija, informiranja o novostima prije i tijekom pandemije te zadovoljstvu organizacijskom komunikacijom unutar institucije. S obzirom na rezultate kvantitativne analize zaposlenici ove obrazovne institucije zadovoljni su organizacijskom komunikacijom unutar njihove institucije. No, vrijedilo bi provesti i istraživanja u drugim obrazovnim ustanovama Međimurske i Varaždinske županije pa i šire radi objektivnijeg uvida u organizacijske komunikacije u obrazovnim ustanovama.

Ključne riječi: organizacijska komunikacija, informacije, obavijesti, obrazovna institucija

Robert Blažinović

Utjecaj upotrebe digitalnih alata komunikacije na rad državnih službenika u okolnostima COVID-19 krize

Utjecaj digitalne tehnologije, odnosno digitalizacije na svakodnevno poslovanje poduzeća, pa i na ekonomiju u cjelini je više nego očit. Pojava COVID-19 u svijetu je samo ubrzala promjenu ponašanja poduzeća, odnosno promjenu poslovnih modela poduzeća. U okolnostima potpunog zatvaranja poslovanja, poduzeća su, kako bi preživjela krizu uzrokovanu COVID-19, pribjegli korištenju digitalnih rješenja i digitalne komunikacije u poslovanju kako bi se održala na tržištu. U odnosu na navedeno, tehnološke promjene i kriza uzrokovana COVID-19 pandemijom za sada nisu donijeli snažne i dramatične promjene na rad i organizaciju državne uprave. Na temelju literature na temu reforme državne uprave, odnosno adekvatnosti organizacijskih procesa i organizacije u cjelini, većina autora nameće nužnost provedbe reorganizacije državne uprave na novoj razvoj paradigmi. U tom smislu, u ovom radu cilj je utvrditi na koji način je korištenje digitalnih alata komunikacije utjecalo na rad državnih službenika u obavljanju svakodnevnog posla u okolnostima propisanih epidemioloških mjera. Dodatni ciljevi su istražiti učestalost korištenja digitalnih alata komunikacije u obavljanju svakodnevnog posla, kao i spremnost državnih službenika na korištenje digitalnih alata te utvrditi adekvatnost digitalne tehnologije u svakodnevnom radu. U radu je korištena metoda ankete, na uzorku od 100 službenika Uprave za industriju i poduzetništvo Ministarstva gospodarstva i održivog razvoja.

Glavni rezultati provedenog istraživanja pokazuju da je upotreba digitalnih alata komunikacije utjecala na povećanje produktivnosti rada državnih službenika s jedne strane i vrlo ograničeno korištenje digitalnih alata komunikacije u svakodnevnom poslu kod određene grupe službenika, kao i neadekvatnu razinu raspoloživosti digitalne tehnologije u svakodnevnom poslovanju. Sve navedeno upućuje na zaključke, a to su: da će utjecaji digitalizacije imati snažan učinak na organizaciju rada državne uprave na duži rok te da povećanje produktivnosti rada korištenjem digitalnih alata komunikacije otvara prostor za unaprjeđenje organizacije državne uprave. Međutim, drugi rezultat pokazuje još uvijek postoje snažni otpori u državnoj upravi prema promjenama koje nosi digitalizacija.

Ključne riječi: državna uprava, digitalizacija, digitalni alati komunikacije

Iva Budimi, Izidora Radek, Ana Marija Dunaj

Povezanost lažnih vijesti s povjerenjem u medije i ostale kanale informiranja

Lažne vijesti već imaju dokazan utjecaj na politiku, a s obzirom na njihovo povećano širenje razvija se strah od mnogo šireg utjecaja. Stoga će se u ovome radu analizirati pojam lažnih vijesti u stvarnome kontekstu, kao i identificirati posljedice lažnih vijesti za korisnike medija.

Ovaj rad ima za cilj istražiti kakav je stav studentske populacije o povezanosti lažnih vijesti s povjerenjem u medije i ostale kanale informiranja kao što su društvene mreže, forumi i dr.

Istraživanje je provedeno putem ankete na uzorku od 100 osoba. Predmet istraživanja su lažne vijesti koje su definirane kao medijski izvještaji koji u sebi sadrže nedvosmislene pogrešne tvrdnje tj. informacije koje ne odgovaraju činjenicama. Rezultati istraživanja pokazuju kako studenti razumiju koji su motivi za objavu lažnih vijesti, koliko često su izloženi lažnim vijestima te kako provjeravaju više izvora kako bi bili sigurni da je vijest točna.

Ključne riječi: lažne vijesti, mediji, studentska populacija

Percepcija povjerenja u elektronički zdravstveni sustav i faktori njegova korištenja

Elektronički osobni zdravstveni kartoni su internetski alati koji pacijentima omogućuju pristup njihovim osobnim zdravstvenim podacima. U Hrvatskoj u sklopu sustava e-Građani, od 2016.god postoji Portal e-Zdravlje putem kojeg građani mogu vidjeti svoje propisane i preuzete lijekove, nalaze i otpusna pisma, naručiti ili otkazati preglede. Također, portal građanima omogućuje dopuštanje ili zabranu pristupa podacima liječnicima obiteljske medicine, stomatolozima, ginekolozima i pedijatrima te pruža uvid u to tko je i kada pregledavao koje podatke.

Svi podaci dostupni kroz portal, objedinjeni su, strukturirani i pohranjeni u postojeći Centralni informacijski zdravstveni sustav – CEZIH te bi se kao takvi mogli koristiti u znanstvenim istraživanjima, uz pristanak pacijenata. Unatoč potencijalnim prednostima korištenja elektronskih zdravstvenih zapisa, njihova uporaba u Hrvatskoj i dalje je niska. Dosadašnja istraživanja u svijetu pokazala su da na korištenje i spremnost dijeljenja osobnih zdravstvenih podataka utječe više faktora, od senzibilitnosti podataka, povjerljivosti u sustav pa do osobne i društvene koristi.

Cilj ovog rada bio je utvrditi poznavanje portala e-Zdravlje među hrvatskim građanima, povjerenje u sam sustav te spremnost za dijeljenje osobnih podataka s liječnicima ili istraživačima. Podaci su prikupljeni anonimnom online anketom u proljeće 2021.god, a za obradu podatka analizirane su 102 ankete.

Rezultati su pokazali nisko korištenje sustava e-Zdravlje te značajan manjak povjerenja u elektronski sustav u odnosu na povjerenje u liječnike. Ispitanici su ocijenili podatke o mentalnom zdravlju i podatke o spolno prenosivim bolestima najosjetljivijima, no naveli da su općenito spremni podijeliti te podatke s liječnicima i istraživačima. Značajna povezanost utvrđena je između povjerenja u anonimnost istraživanja i razine digitalne pismenosti, kao i između povjerenja u anonimnost i liječničku povjerljivost. Interesantno, zdravstveni radnici iskazali su manjak povjerenja u povjerljivost liječnika u odnosu na nezdravstvene radnike. Zabilježena je tendencija različitosti rezultata ovisno o županijama.

Na temelju rezultat raspravljamo o ograničenjima i efikasnosti uporabe sustava e-zdravstva, o faktorima koji olakšavaju i otežavaju njegovu primjenu te u konačnici o pitanjima medicinske etike.

Ključne riječi: dijeljenje podataka, e-Zdravstvo, medicinska etika, osjetljivost podataka

Matilda Bulić

Emocionalni aspekti digitalne komunikacije učitelja u osnovnoj školi

Pandemija koja je obilježila protekle dvije godine donijela je brojne promjene u institucije koje prije „novog normalnog“ nisu ni pomišljale na rad na daljinu ili rad od kuće. Obrazovni je sustav tijekom pandemije doživio brojne i brze promjene. Gotovo prekonoični prelazak na online nastavu promijenio je način pripremanja za izvođenje nastave, sam proces i komunikaciju na razini učitelj – učenik.

Učitelji u osnovnim školama našli su se pred brojnim izazovima, a jedan od njih je bio i uspostava novog komunikacijskog kanala s učenicima, ali i njihovim roditeljima. Suradnja na platformama za učenje, e-mailovi, videopozivi i drugi komunikacijski alati postali su glavni način komunikacije, a potraga za najučinkovitijim načinom prijenosa znanja i pravim tonom poruke ključno učiteljsko pitanje.

Autorica ovog rada bavi se pitanjem koliko su učitelji u osnovnim školama uspjeli zadržati emocionalni aspekt komunikacije sa svojim učenicima te koje su elemente parajezika koristili tijekom nastave na daljinu? Cilj je istraživanja utvrditi uspješnost prilagodbe komunikacije uživo u učionicama za komunikaciju u online okruženju te razinu zadovoljstva učitelja emocionalnim aspektima komunikacijskog procesa. Istraživanje je provedeno među učiteljima predmetne (5.-8. razred) nastave u osnovnim školama na području Republike Hrvatske.

Analizom i interpretacijom rezultata dolazi se do zaključka kako je digitalna komunikacija učitelja u hrvatskim osnovnim školama zadržala određene emocionalne aspekte kao i da je to područje koje treba značajno unaprijediti te tema za koju je potrebno organizirati sustavne i cjelovite edukacije.

Ključne riječi: digitalna komunikacija, emocionalni aspekt komunikacije, parajezik, učitelji

Analiza primjene personaliziranih vijesti u vodećim elektroničkim publikacijama

Razvoj digitalnih umreženih medija i umjetne inteligencije omogućio je brzo i učinkovito prilagođavanje vijesti pojedinačnim korisnicima na temelju njihovih izričito registriranih i/ili implicitno određenih preferencija. Algoritamski preporučitelji vijesti (ANR) na osnovi prikupljenih korisničkih podataka grade digitalne profile koje koriste kao ulaz za algoritamske posrednike koji pružaju personalizirane preporuke. Iako je Izvješće o digitalnim medijima za 2016. godinu Reutersovog Instituta potvrdilo veću sklonost u korištenju personaliziranih vijesti u odnosu na one koje su urednički odabrane, sve je prisutnija zabrinutost zbog utjecaja prilagođenih vijesti na demokraciju i javno mnijenje, privatnost masovnog prikupljanja korisničkih podataka, autonomiju korisnika, profiliranje i socijalno selektiranje te uredničku kontrolu.

Budući da su pojedine studije ukazale na neujednačenost u implementaciji personaliziranih vijesti u različitim digitalnim umreženim medijima te skrenule pozornost na moguću netransparentnost u primjeni normi europskog regulatornog sustava za zaštitu osobnih podataka u odnosu na personalizirani sadržaj, cilj ovoga rada bio je provesti sveobuhvatnu analizu primjene personaliziranih vijesti u vodećim elektroničkim publikacijama u Republici Hrvatskoj. Istraživanje je provedeno u dva dijela na uzorku od 20 vodećih elektroničkih publikacija.

U prvome dijelu analize na temelju posjeta web mjesta jedinica uzorka e-publikacija te njihove usporedbe ispitano je u kojoj su mjeri personalizirane vijesti vidljive krajnjim korisnicima te postoji li razlika u odabiru vrste i personaliziranih vijesti u odnosu na tematsko usmjerenje e-publikacija i njihove orijentiranosti prema ciljanoj publici. Drugi dio analize usmjerio se na pregled javno dostupnih dokumenata o politikama privatnosti jedinica uzorka e-publikacija s ciljem utvrđivanja transparentnosti pružatelja usluga vodećih elektroničkih publikacija u informiranju korisnika o eventualnoj upotrebi ANR-a i prilagođavanju vijesti uz pomoć prikupljenih osobnih podataka.

Rezultati istraživanja vidljivosti personaliziranih vijesti u vodećim e-publikacijama očekivano su potvrdili njihovu široku primjenu, no za razliku od globalnih mainstream medija koji koriste sofisticirane oblike automatiziranih usluga implicitno personaliziranih preporuka, većina vodećih hrvatskih e-publikacija ograničava svoju ponudu na eksplicitno personalizirani sadržaj i najjednostavnije oblike personaliziranih vijesti druge generacije. Rezultati

analize integriranosti personalizacije u politikama privatnosti vodećih e-publikacija očekivano su potvrdili netransparentnost pojedinih pružatelja usluga e-publikacija u informiranju korisnika o upotrebi ANR-a i prilagođavanju vijesti uz pomoć korisničkih podataka, no i dodatno potaknuli zabrinutost zbog potpune ili djelomične nedostupnosti dokumenata o politikama privatnosti pojedinih e-publikacija u kojima su obvezni informirati svoje korisnike o pravu na zaštitu osobnih podataka i pravu na privatnost u sektoru elektroničkih komunikacija.

Ključne riječi: personalizirane vijesti, vodeće elektroničke publikacije, algoritamski preporučitelji vijesti, politike privatnosti, algoritamska transparentnost i odgovornost.

Sposobnost djece predškolske dobi u ovladavanju sadržajima digitalne tehnologije

S obzirom da se u privatnom i poslovnom životu pojedinci susreću s digitalizacijom u različitim oblicima, ona postaje ključni faktor u svakodnevnom funkcioniranju. Stručni profesionalci koji djeluju u sektoru obrazovanja postaju svjesni digitalnog utjecaja na djecu, njihov odgoj, igru i obrazovanje. Najčešći i najzastupljeniji oblik digitalizacije, koja okružuje djecu, su mobilni uređaji. Iako je digitalna kompetencija jedna od osam ključnih kompetencija, potreba za kontinuiranim korištenjem mobilnih uređaja u svrhu zabave ne opravdava svjesnu uporabu tehnologije u svrhu komuniciranja, prikupljanja informacija, te rješavanja osnovnih problema u privatnom i poslovnom kontekstu.

Kontinuirana izloženost djece digitalnim tehnologijama u privatnom okruženju primjećuje se kroz njihovu visoku razinu zainteresiranosti, razumijevanja i sposobnosti brzog rješavanja osnovnih zadataka. Snalaženje djece predškolske dobi u korištenju digitalne tehnologije potrebno je dodatno istražiti kako bi se osvijestio utjecaj tehnologije na njihov razvoj, ali i spriječio neželjeni utjecaj dostupnog needukativnog sadržaja.

Cilj rada jest primarnim istraživanjem objediniti informacije odgojitelja o sposobnosti djece predškolske dobi u korištenju digitalne tehnologije i njihovom stupnju primjene. Pretpostavke istraživanja su da će stupanj primjene predškolske djece u ovladavanju sadržajima digitalne tehnologije biti veći od očekivanog, te kako će pokazati visoku razinu sposobnosti prilikom rješavanja digitalnih zadataka, odnosno problema. Najveći stupanj snalaženja prilikom korištenja digitalne tehnologije pokazuju djeca starije dobne skupine, dok djeca mlađih dobni skupina pokazuju znakove imitiranja odraslih osoba prilikom korištenja tehnologije.

Ključne riječi: digitalna tehnologija, needukativni sadržaj, odgojitelji, predškolska dob, primarno istraživanje

Igor Filko

Digitalni identitet i mogućnosti primjene u online komunikaciji

Digitalni elektronički identitet zajedno sa elektroničkim potpisom i raznim digitalnim certifikatima u digitalnom novčaniku služe za brojne funkcije. Od potpisivanja pravnih dokumenata, dokaza vlasništva, dokazivanja identiteta i identificiranja, uspostavi sigurnih protokola na internetu, jamstva valjanosti odnosno onemogućavanja krivotvorenja do brojnih drugih funkcija.

Cilj ovog rada je prezentirati na koji način bi se ovaj digitalni identitet mogao upotrijebiti u digitalnoj online komunikaciji na medijima koji pružaju socijalni kontakt, dopisivanje i komentiranje. Kroz izučavanje dostupnog materijala i zakonodavnih okvira odgovoriti će se na pitanja što je točno digitalni identitet ili elektronički identitet, koja je razlika između osobne iskaznice i eID, ako Internet servisi budu obvezni koristiti eID, nestaje li sva privatnost na Internetu te ako mediji usvoje ili budu prisiljeni usvojiti ovaj novi digitalni identitet, znači li to kraj anonimnosti u online komunikaciji. Pravni okvir EU tvrdi kako neće. Također se tvrdi kako će sve postati sigurnije, transparentno i s većom mogućnosti kontrole.

Ključne riječi: digitalni identitet, online komunikacija, zakonodavni okvir

Katarina Franjo, Marina Biti

Komuniciranje traume posredstvom filma i knjige *Kao da me nema*

Roman Slavenke Drakulić *Kao da me nema* inspirirao je irsku redateljicu *Juanit Wilson na pisanje scenarija i snimanje filma u irsko-makedonsko-švedskoj koprodukciji*. Knjiga i film nastali su po istinitim događajima i ulazeći u um glavnoga ženskoga lika, nazvanoga početnim slovom imena S, ispričana je ispovjednim diskursom, i u filmu i u knjizi, traumatična priča žrtve. Radnja je smještena u Bosnu i Hercegovinu, u 1992. godinu, te je uz pomoć jednoga lika prikazana ustvari i agresija koju je proživjela cijela država. Naracija se u oba umjetnička djela temelji na ispreplitanju cjelokupnoga procesa koji proživljava protagonistkinja i to od normalnoga života do užasa u logoru pa sve do tzv. iscjeljenja na samom završetku. Kao što piše Slavenka Drakulić: Rat, to je svaki pojedinac, ono što se upravo njemu dogodilo, način na koji mu se to dogodilo, na koji mu je izmijenjen život. Za nju je rat to dijete koje je morala roditi (Drakulić 2009: 11).

Ono čime se ovaj rad bavi jest recepcija romana i filma te ispitivanje mogućih razlika s obzirom na vrstu predložka. Usporednom kvalitativnom analizom provedeno je istraživanje i analizirani su mogući emocionalni aspekti i raspoloženja kod primatelja, te mogućnost stvaranja empatije, uzrokovani posredstvom traumatskoga diskursa u predlošcima te se zahvaća i tzv. jezik boli. Rad se bavi pitanjem važnosti ženskoga tijela čija je metaforičnost iznesena u naslovu samoga filmskoga i književnoga predložka, odnosom ženskoga tijela kao žrtve te poimanjem tijela i netijela. Film je multisenzorijalan i sinestetičan medij koji "prevodi" jezik u osjetilnu sferu naglašavajući komunikativnu snagu filmskoga medija u odnosu na snagu književnoga djela usmjerenoga na diskurs (ratne) traume.

Ključne riječi: film, ispovjedni diskurs, sinestezija, tijelo, trauma

Mladen Greguraš

Pregled aplikacija za rad (k)od kuće u vrijeme koronavirusa

U ovome radu će se predstaviti najpopularnije aplikacije za rad kod kuće kao i njihova područja primjene te istražiti kako, gdje i koliko su zastupljene i korištene kao alat ili medij za rad kod kuće provedenih u vrijeme koronavirusa.

Rad kod kuće i nije neka novost, međutim, taj rad (k)od kuće koji poznajemo do pojave pandemije predmnijeva naše poimanje o konvencionalnim poslovima koji su nam poznati odveć prije. Rad od kuće ili u današnje vrijeme popularno zvani „kućni ured“ koncept je poslovanja koji nikako nije moguće zamisliti bez digitalne komunikacije i modernih tehnologija.

U radu ćemo, stoga, istraživanjem nastojati pokazati kako se pomoću modernih tehnologija kao što su kompjuter, laptop, tablet, pametni telefon i internetska veza te putem aplikacija za rad od kuće promijenio i prilagodio čitavi suvremeni koncept načina rada; bilo da se radi u području gospodarstva, znanosti, obrazovanja, zdravstva ili javnim službama i institucijama. Svakako, valja naglasiti kako je pitanje komunikacije putem aplikacija za rad kod kuće ujedno i sociološko i psihološko pitanje, stoga ćemo ostaviti i mogućnosti za daljnja istraživanja posebno u području psihologije medija.

Ključne riječi: aplikacije, rad kod kuće, rad na daljinu, kućni ured, koronavirus

Percepcija suvremeno aplicirane hrvatske tradicijske tetovaže kod mladih s obzirom na mjesto ishodišne tetovaže

Cilj rada je istražiti percepciju suvremeno aplicirane hrvatske tradicijske tetovaže kod mladih s obzirom na mjesto ishodišne tetovaže. Kvantitativno istraživanje provedeno je kvotnom metodom na prigodnom uzorku od 55 učenika (N=55) završnih razreda Gimnazije iz Rame (21) kao mjesta ishodišne tetovaže i Čakovca (34) kao najudaljenijeg grada u Republici Hrvatskoj od mjesta ishodišne tetovaže.

Postavljena je hipoteza H1: Bez obzira na mjesto ishodišne hrvatske tradicijske tetovaže, mladi pozitivno percipiraju suvremeno apliciranu hrvatsku tradicijsku tetovažu. Istraživanje je provedeno od 12.5.2021. do 1.6.2021. godine, polustrukturiranim upitnikom Google obrasca. Nezavisna varijabla je mjesto od kuda su ispitanici, a zavisna varijabla se odnosi na provjeru percepcije suvremeno aplicirane hrvatske tradicijske tetovaže. Uvodno su definirani pojmovi, središnji dio predstavlja istraživanje, a u završnom dijelu su izneseni rezultati istraživanja i zaključak. Pored empirijskog istraživanja korištene su znanstvene metode analize i sinteze te deskripcije. Na deskriptivnoj razini iznose se informacije koje opisuju fenomen, na tematskoj razini prikupljeni podaci grupiraju se po temama, a analitička razina predstavlja srž kvalitativnog istraživanja. Unutar analitičke razine stvaraju se kategorije koje proizlaze iz interpretacije značenja analiziranih podataka (Richards, 2015: 109-113).

Dobiveni rezultati istraživanja potvrđuju postavljenu hipotezu H1, odnosno, bez obzira na mjesto ishodišne tetovaže, mladi pozitivno percipiraju suvremeno apliciranu hrvatsku tradicijsku tetovažu. Također, nemaju predrasuda o tetoviranim osobama (94,5 % ispitanika), a većina bi ih se i tetovirala u budućnosti (76,4% ispitanika). Zaključno, tetovaža, odnosno kultura tetoviranja je među mladim ljudima potpuno prihvatljiv oblik neverbalne komunikacije što je i očekivano, s obzirom da je prema dostupnim istraživanjima provedenim u Republici Hrvatskoj i svijetu 30% populacije tetovirano. Suvremeni načini komunikacije, dostupnost informacija i razvijena informacijska tehnologija zasigurno su pridonijeli destigmatizaciji i pozitivnoj percepciji hrvatske tradicijske i tetovaže općenito. Zaključno, istraživanje je pokazalo kako mjesto ishodišne tetovaže ne utječe na pozitivnu percepciju fenomena hrvatske tradicijske tetovaže.

Ključne riječi: hrvatska tradicijska tetovaža, mladi, percepcija, komunikacija, ishodišna tetovaža

Šimun Mihanović Ijevljev, Majda Tafra

Komunikacijski aspekti kampanje za cijepljenje u Hrvatskoj

Rad se bavi pitanjem uspješnog upravljanja kriznim odnosima s javnošću u okolnostima globalne pandemije uzrokovane COVID-19 virusom. Na primjeru društveno odgovorne kampanje cijepljenja, koju u Hrvatskoj provodi Hrvatski zavod za javno zdravstvo, autori analiziraju komunikacijske pogreške i potencijale „modela uspostave povjerenja“ i primjene „nudge“ teorije u kontekstu upravljanja krizom s naglaskom na slabije procijepljenu mlađu populaciju. Dvosmjerna simetrična komunikacija kao idealan model uspostave odnosa (i povjerenja) između organizacije i njenih javnosti, polazišna je pretpostavka za provedbu uspješne društveno odgovorne kampanje. Kvantitativnom metodom anketnog upitnika provedenog na uzorku od XY studenata Sveučilišta Sjever i Sveučilišta u Dubrovniku, istražena je korelacija između načina na koji je ova kampanja krizno komunicirana javnosti te stavova mladih o temi cijepljenja. Rezultati istraživanja ukazuju na nepripremljenost u upravljanju događajima te brojne nedostatke u pripremi društveno odgovorne krizne kampanje.

Ključne riječi: Upravljanje odnosima s javnošću, krizno komuniciranje, upravljanje krizom, COVID-19

Maja Hoić

Prednosti i načini uvođenja izrade elektroničke književnosti u kurikulum nastavnih predmeta Hrvatskoga jezika i Informatike srednjih škola RH

Elektronička književnost je žanr književnog teksta kojeg odlikuje uvjetovanost nastanka u digitalnom okruženju; rođena je na digitalnom mediju i radi iskorak od tiskanog medija. Kroz istraživanje se pronalazi najefektivniji način uvođenja žanra u srednjoškolski program kroz ispunjavanje ishoda i ciljeva kurikuluma nastavnih predmeta Hrvatski jezik i Informatika, točnije ishoda koji se odnose na medijsku i informacijsku pismenost, konstrukciju fiktivnog teksta te učenje HTML-a i programskog jezika Python. Implementirajući učenje HTML-a i jezika Python s ekspresivnom mogućnošću računalno generiranog teksta elektroničke književnosti na kreativan se način spaja programiranje i učenje o gramatici i kreativnom stvaranju fiktivnog teksta.

Cilj je analizirati u kojoj mjeri radionice učeničke izrade elektroničke književnosti na nastavi doprinose zainteresiranosti za programiranjem kroz analizu subjektivnog dojma učenika jedne srednje škole u kojoj su se provele radionice. Također će se ispitati razumijevanje digitalnog medija u odnosu na tiskani u kontekstu književnog stvaralaštva. Cilj je i istražiti doprinose li ovakve radionice razumijevanju AI *chatbotova* koji koriste umjetnu inteligenciju (obradu prirodnog jezika) s obzirom na interaktivnost elektroničke književnosti, odnosno direktnu komunikaciju čitatelja s književnim tekstom i utjecajem čitatelja na daljnji slijed prikazanog digitalnog teksta. Osim navedenog kvantitativnog upitnika koristit će se metode tematske analize sadržaja stručne literature, osobito kurikuluma.

Ključne riječi: Artificial intelligence chatbot, elektronička književnost, kurikulum, programiranje, umjetna inteligencija

Mateja Jalušić

Utjecaj medijskih objava na stavove o Republici Hrvatskoj: primjer Sjedinjenih Američkih Država i Ujedinjene Kraljevine Velike Britanije i Sjeverne Irske

Slijedom iskustva i dosad stvorenih predodžbi gotovo svaku zemlju možemo povezati s nekim stereotipnim atributom koji se veže za nju, bio on pozitivan ili negativan. U području marketinga često se koriste kulturni stereotipi kako bi se proizvodi što bolje pozicionirali na tržištu. Iako oglašivačka industrija ima utjecaja na stvaranje stavova o određenoj državi, oni se u potpunosti formiraju kroz osobna iskustva i objave u medijima.

Cilj istraživanja je analizirati do koje mjere medijske objave utječu na stvaranje (ili potvrdu već prisutnih) pozitivnih ili negativnih stavova kod građana o određenoj državi. Istraživanje će se provesti u dvije faze: najprije će analizom sadržaja objavljenih članaka na pet najutjecajnijih američkih i britanskih *online news portala* biti detektirane teme koje prevladavaju u kontekstu Republike Hrvatske. Nakon analize medijskih objava i teorije *agenda settinga* navedenih medija bit će provedeno anketno istraživanje s ciljem utvrđivanja stavova o Republici Hrvatskoj od strane stanovnika Sjedinjenih Američkih Država te Ujedinjene Kraljevine Velike Britanije i Sjeverne Irske. Provedba ankete pokazat će koliko su nalazi provedene analize sadržaja u korelaciji sa stavovima američkih i britanskih građana.

Rezultati istraživanja ukazat će koje su teme dominantne u američkim, a koje u britanskim medijima sukladno teoriji *agenda-settinga* i *framinga*, razlikuju se međusobno teme, prevladava li pozitivan ili negativan sentiment, koji su tu stereotipi zastupljeni te koaliraju li medijski iskonstruirane slike sa stavovima američkih i britanskih građana. Stereotipi o određenoj državi vežu na sebe emocije koje mogu biti dobra polazišna točka *izgradnje brenda* navedene države i pokazatelj strateških komunikacijskih strategija s ciljem izgradnje pozitivnih odnosa s građanima, gospodarskim subjektima, drugim državama te međunarodnim organizacijama i institucijama.

Ključne riječi: agenda-setting, analiza sadržaja, framing, Republika Hrvatska, stereotipi

Značaj primjene postupaka zaštite i pohranjivanja podataka na informacijsku sigurnost učenika srednjih škola

Nova je paradigma digitalnoga doba determinirala diskurs u kojemu je protok informacija postao brži i jednostavniji donoseći brojna poboljšanja i benefite u svim sferama ljudskog djelovanja, otvarajući istovremeno pitanja zaštite od ugroza i prijetnji čija se količina i intenzitet povećava usporedo s napretkom tehnologije. Krađa osobnih podataka, krađa identiteta, kibernetičke prijetnje i napadi i ugrožavanje uređaja svakodnevne su opasnosti u digitalnom prostoru. Informacijska sigurnost pitanje je nacionalne sigurnosti svih građana, a posebice djece i mladih čija je prisutnost u digitalnom prostoru sve češća i intenzivnija. Utječe li, i u kojoj mjeri, primjena postupaka zaštite i pohranjivanja podataka, zaštite uređaja i informirano ponašanje prilikom internetske kupovine na informacijsku sigurnost učenika srednjih škola u dobi od 16 do 19 godina istraživačko je pitanje kojim se bavi autorica ovoga rada, a cilj ovoga istraživanja bio je utvrditi kojim ponašanjima u virtualnom prostoru mladi ugrožavaju svoju informacijsku sigurnost. Istraživanje je provedeno metodom anketnog upitnika na uzorku koji obuhvaća učenike srednjih škola Republike Hrvatske i predstavlja drugi dio istraživanja informacijske sigurnosti mladih iste autorice, koje je provedeno s ciljem utvrđivanja utjecaja razine poznavanja identifikacije i autentifikacije na informacijsku sigurnost adolescenata u virtualnom prostoru.

Analizom i interpretacijom rezultata istraživanja dolazi se do zaključaka da otprilike trećina učenika u virtualnom prostoru primjenjuje ponašanja i radnje koje predstavljaju potencijalnu opasnost u smislu ugroze informacijske sigurnosti, a što sugerira potrebu intenziviranja edukacije mladih u tome području. Rezultati obiju istraživanja mogu poslužiti za definiranje konceptualnog okvira podizanja razine digitalnih pismenosti mladih u području informacijske sigurnosti, ali i kao polazište za daljnja srodna istraživanja u drugim europskim zemljama u svrhu komparativnog prikaza.

Ključne riječi: digitalna pismenost, informacijska sigurnost, učenici srednjih škola, zaštita podataka

Danijela Sunara-Jozek

Nakladništvo (stanje, trendovi i perspektive) osnovnoškolskih udžbenika i drugih obrazovnih materijala

Cilj ovoga rada utvrditi je stanje u hrvatskom nakladništvu osnovnoškolskih udžbenika i ostalih obrazovnih materijala (radnih bilježnica, atlasa, zbirki, materijala za darovite učenike i učenike kojima je potrebna pomoć u učenju i sl.), učiteljskog stava spram nakladništva za osnovne škole i načina komunikacije između njih i nakladnika.

U istraživanju je provedena kvantitativna metodologija ankete uz pomoć Google Docsa na društvenim mrežama u kojima su formirane grupe učitelja razredne i predmetne nastave u osnovnim školama. Anketu je ispunilo sveukupno 280 učitelja i učiteljica, a sastojala se od 14 zadataka zatvorenog i otvorenog tipa.

U radu se iznosi kratak pregled osnovnoškolske obrazovne nakladničke situacije u Hrvatskoj i uspoređuju se tiskano i elektroničko nakladništvo s naglaskom na učiteljske stavove i kriterije prilikom odabira novih materijala nakon uvođenja Nacionalnoga kurikulumu za osnovnoškolski odgoj i obrazovanje.

Zaključak je istraživanja da se situacija u nakladništvu vrlo brzo mijenja te da je tome pridonio sam proces digitalizacije na svim područjima, reforma odgojno-obrazovnog sustava i uvođenje Nacionalnog kurikulumu za osnovnoškolski odgoj i obrazovanje. Ubrzanju uvođenja elektroničkih materijala pridonijela je i pandemija koronavirusa te uvođenje nastave na daljinu u hrvatskim osnovnim školama u ožujku 2020. godine.

Ključne riječi: e-nakladništvo, komunikacija, nakladništvo, osnovna škola, učitelji

Primjena teorije izvrsnosti u komunikaciji sveučilišta u Republici Hrvatskoj

Svrha rada

Zbog velike količine informacija s kojima se javnost danas suočava, obrazovnim ustanovama postavljen je zahtjevan cilj – što brže i učinkovitije doći do ciljane javnosti te ostvariti zadane komunikacijske ciljeve. Napredak informacijskih i komunikacijskih tehnologija zahtijeva od visokih učilišta da reagiraju brže nego ikad prije. Za postizanje komunikacijskih ciljeva sveučilišta sve više shvaćaju važnost angažiranja i izgradnje odnosa sa svojom ključnom publikom. Uz navedeno, a s obzirom na tranzicijski proces i reformu visokog obrazovanja, što se ogleda u pristupu Bolonjskom procesu, potrebno je unaprijediti i uključiti način organiziranja odnosa s javnošću kao značajan segment organizacijskog upravljanja. Takva pozicija omogućuje odnosima s javnošću kroz strateško – menadžersku ulogu (Grunig, 2006) i primjenom teorije izvrsnosti sudjelovanje u kreiranju ukupnih komunikacijskih procesa na visokim učilištima i jačanju njihovog pozitivnog ugleda i imidža. S tim u vezi, svrha ovog rada je istražiti i opisati ključne čimbenike koji odnose s javnošću čine izvrsnima u njihovom doprinosu organizacijskoj učinkovitosti te promicanju i jačanju vidljivosti i ugleda sveučilišta u Republici Hrvatskoj.

Metodologija

Empirijska faza istraživanja u ovom radu temelji se na kvantitativnom pristupu. Temeljem dosadašnjih istraživanja i teorijskog pregleda literature, definiran je anketni upitnik koji opisuje ključne čimbenike izvrsnih odnosa s javnošću na hrvatskim sveučilištima. Istraživanje se provodi na neprobabilističkom namjernom uzorku ili uzorku eksperata, s obzirom da će se voditi računa da ispitanici budu odgovorne osobe za odnose s javnošću, kao one najkompetentnije s najboljim uvidom u praksu odnosa s javnošću. Za potrebe istraživanja obuhvaćeno je 8 javnih i 3 privatna sveučilišta koja djeluju u Republici Hrvatskoj. U istraživanju će sudjelovati službenici za odnose s javnošću na hrvatskim javnim i privatnim sveučilištima.

Teorijski okvir ovog rada temelji se na *teoriji izvrsnosti* L. Grunig, J. E. Gruniga i D. M. Doziera koji objašnjavaju kako odnosi s javnošću mogu doprinijeti funkciji menadžmenta u ukupnoj učinkovitosti organizacije. Navedeni autori dokazali su da vrijednost organizacijske komunikacije pomaže u izgradnji dobrih odnosa sa strateškom/ciljnom javnošću. Istraživači su razvili teorijske tvrdnje koje su testirane empirijskim podacima. Analiza podataka otkri-

la je ono što su istraživači označili kao čimbenike izvrsnosti koji se definiraju kao opći principi izvrsnosti, odnosno čine glavni stup teorije izvrsnosti. Čimbenici izvrsnosti bit će istraženi i opisani u ovome radu.

Ključne riječi: odnosi s javnošću, teorija izvrsnosti, sveučilišta, kvantitativni pristup, vidljivost i ugled sveučilišta

Filip Klarić-Kukuz, Toni Gamulin

Slika Međunarodne veslačke regate Sveti Duje u tiskan- nim, audiovizualnim i novim medijima

Međunarodna veslačka regata sveti Duje sportski je događaj koja se održava u Splitu od 2002. godine, a tijekom godina postala je jedno od najvećih veslačkih natjecanja kao i jedna od najvećih sveučilišnih sportskih događanja u Europi.

Popularnost ovog sveučilišnog sportskog događaja počiva na dugogodišnjem sudjelovanju prvih ekipa veslača Oxforda i Cambridgea, odnosno na tradicionalnom revanšu u Splitu i povezanosti s Boat Race veslačkom utrkom između Oxforda i Cambridgea. Upravo Boat Race utrka koja se prvi put održala daleke 1829. godine, jedna je od najpoznatijih sportskih nadmetanja na svijetu koju svake godine preko medija prati više od 400 milijuna ljudi diljem svijeta.

Povezanost medija i sporta posebno je vidljiva tijekom sportskih događanja. Iako veslanje nije značajnije medijski zastupljeno kao drugi sportovi, upravo se ovaj sportski događaj ističe kao medijska platforma za veslanje na našem prostoru već dugi niz godina.

U ovom su radu predmet istraživanja medijske objave posvećene 19. izdanju Međunarodne veslačke regate sveti Duje koja je održana 24. i 25. rujna 2021. godine u Splitu. Istraživanje će biti provedeno kvantitativnom i kvalitativnom analizom medijskih objava u promatranom razdoblju od 1. rujna do 5. listopada 2021. godine u tiskanim medijima, na radijskim i televizijskim postajama te internetskim portalima s lokalnim i nacionalnim dosegom. Uzorak objava za provođenje istraživanja bit će prikupljen pomoću sustava presscut.

Glavni je cilj ovog rada istražiti medijsku sliku ovog sportskog događaja na lokalnoj i nacionalnoj razini dok su sporedni ciljevi istražiti zastupljenost medijskog sadržaja prema tematskim rubrikama medija te pozitivnim i negativnim medijskim sadržajima.

Ovaj rad poslužit će za izradu buduće komunikacijske strategije Međunarodne veslačke regate sveti Duje i operativnog plana komunikacijskih aktivnosti za organizaciju Međunarodne veslačke regate sveti Duje 2022.

Ključne riječi: analiza sadržaja, mediji, regata sveti Duje, sport, sportska manifestacija

Lana Miletić, Tijana Vukić

(Sve)vremenost karikatura: je li Nova godina zaista nova?

Nova godina je dan koji predstavlja želju/potrebu za novim i boljim i počesto se vezuje uz pitanja trajnosti i prolaznosti, a mediji, premda temu obrađuju na različite načine, to čine u točno određenom periodu u godini. Karikatura je višeslojni medij koji o kulturalnim konstruktima i manifestacijama, koristeći humor, tekstualno iskazuje što jest i/ili nije prikazano, dok vizualno, progovara o idejama, situacijama i akterima – u skladu s uzrečicom – u više od tisuću riječi.

U ovo kvalitativno istraživanje se krenulo od ideje da je narativ karikatura usmjerenih na temu Nove godine, a objavljenih na Staru godinu, reprezentacija hrvatske kulture poimanja N/nove godine. Cilj je bio istražiti jesu li narativi koje karikature prenose usko vezane uz datum objave ili dulje zadržavaju značenje doprinoseći na taj način održavanju kulturološkog kontinuiteta.

Analiza tekstualnih i vizualnih narativa provedena je na uzorku svih karikatura Nika Titanika objavljenih na dan 31. prosinca u elektroničkoj publikaciji 24sata u razdoblju od 2011. do 2021. godine (9) s obzirom na: vrstu i temu, kompoziciju, likove, boje, simbole, stereotipe i humor. Istraživala se razlika između karikatura ovisno o datumu objave, njihovoj značenjskoj povezanosti, potencijalnim refleksijama društvenih odnosa te duljem zadržavanju značenja.

Rezultati istraživanja potvrđuju (sve)vremenost narativa analiziranih karikatura u kontekstu hrvatske kulture, odnosno kontinuitet specifičnosti kulturološkog identiteta iz kojega i o kojemu progovaraju. Ostvarujući trajnu aktualnost, izmještaju se iz konteksta dnevnih informativnih publikacija u kontekst umjetnosti čime se povećava njihov značaj i vrijednost.

Ključne riječi: analiza narativa, karikatura, kulturalna reprezentacija, Nova godina, e-publikacija 24 sata

Sanja Mlivončić

Upotreba interneta kao sredstva komunikacije i izvora zdravstvenih informacija kod ljekarnika

Živimo u informatičkom društvu u kojem nam internet omogućuje brzu i lakšu komunikaciju te dostupnost brojnim sadržajima. Suvremena informacijska i komunikacijska tehnologija je prisutna u svim područjima ljudskog života, pa tako i u medicini i zdravstvu. Olakšana je komunikacija bolesnika i zdravstvenih djelatnika, pregled stručne literature, pretraživanje biomedicinskih baza podataka, te “on-line” edukacija zdravstvenih djelatnika.

Slijedom navedenog cilj ovog istraživačkog rada je ispitati u kojoj mjeri ljekarnici koriste internet za pronalaženje zdravstvenih informacija u odnosu na druge izvore te koja je percepcija ljekarnika o zdravstvenim informacijama koje mogu naći na internetu. Osim toga istražiti će se koja su najčešća sredstva komunikacije između ljekarnika i pacijenta kao i percepcija ljekarnika o upotrebi društvenih mreža u profesionalnoj komunikaciji.

Za potrebe istraživanja koristila se online anketa. Anketa je provedena tijekom kolovoza i rujna 2021. godine na uzorku od 92 ljekarnika zaposlena u javnim i privatnim ljekarnama u Republici Hrvatskoj. Statistička analiza provedena je korištenjem statističkog programa STATISTICA, verzije 6.1. Za analizu podataka korišteni su deskriptivni i inferencijalni statistički postupci. Rezultati istraživanja pokazali su da ljekarnici u profesionalne svrhe najčešće koriste internet za traženje informacija vezanih za lijek, te ga koriste češće nego stručnu literaturu koja je dostupna u ljekarni. Osim toga rezultati ankete su pokazali da ljekarnici imaju pozitivan stav prema društvenim mrežama kao sredstvom komunikacije s pacijentima, premda na Internetu najčešće s pacijentima komuniciraju putem elektronske pošte.

Ključne riječi: društvene mreže, internet, izvor zdravstvenih informacija, komunikacija, ljekarnik

Osmišljavanje i provedba *crowdfunding* kampanje u sportu

Crowdfunding se koristi za namicanje sredstava potrebnih za financiranje konkretne ideje, za koju nije moguće ili je preskupo realizirati ju putem tradicionalnih izvora financiranja. Provodi se prikupljanjem manjih novčanih iznosa od većeg broja osoba. Ovaj način financiranja prikladan je za brojne aktivnosti, među koje se ubraja i amaterski sport. Međutim, za osmišljavanje i provedbu uspješne *crowdfunding* kampanje nije dovoljno imati odličnu ideju i pristup online okruženju. Na uspješnost provedbe utječu mnogobrojni faktori. Kvalitetna priprema i kontinuirano praćenje provedbe i prilagodba promjeni uvjeta su od izuzetne važnosti.

Cilj ovog rada je ispitati stavove sportskih, konkretno hrvatskih veslačkih klubova o *crowdfundingu* kao načinu financiranja, njihov interes za provedbu ove vrste kampanja te razinu resursa odnosno kapacitete koje za to posjeduju. Metodologija obuhvaća istraživanje percepcije ciljane skupine o *crowdfundingu* i analizu provedenih *crowdfunding* kampanja, korištenjem kvantitativnih i kvalitativnih metoda istraživanja.

Rezultati pokazuju da većina ispitanika ima pozitivan stav i interes za *crowdfunding* kao način financiranja opreme, dok svoje kompetencije za provedbu ove vrste kampanja uglavnom ocjenjuju nedostatnima. Priprema i provedba kampanja pokazala se zahtjevnijom od očekivanoga, a svi sudionici su iskazali spremnost za dijeljenje iskustava, daljnje učenje i međusobno podržavanje. Veslačka zajednica u Hrvatskoj nije velika, vrlo dobro je umrežena, a upravo im online okruženje pruža mogućnost daljnjeg povezivanja sa zajednicama u kojima djeluju. Na taj način će svojim članovima, u prvom redu djeci, osigurati bolje uvjete za trening i natjecanje.

Ključne riječi: *crowdfunding*, *crowdfunding* kampanja, amaterski sport, veslanje, hrvatsko veslanje

Manuela Pantaler Županić, Tea Stepan

Kognitivni aspekti strojnog prevođenja

Od kad postoji ljudi od tada postoji potreba za komunikacijom između ljudi koji ne pričaju istim jezikom. Razvojem računala i Interneta strojno prevođenje postalo je jedan od bitnih čimbenika ljudske komunikacije. Radom je dan kratki osvrt na povijesni razvoj strojnog prevođenja, vrste i prepreke koje postoje i dan danas. Strojno prevođenje napreduje iz dana u dan i polako se približava ljudskom prevođenju, ali u nekim segmentima se niti neće približiti.

Cilj rada je prikazati kako strojno prevođenje nikada neće zamijeniti ljudsko, već samo služi kao dopuna prevoditeljima da bi im olakšalo posao, ali također služi ljudima za brzu komunikaciju, te jako ovisi o u kojem smislu i na koji način se koristi strojno prevođenje.

Metodologija korištena za potrebe ovog rada je kvalitativna analiza sadržaja tj. analiza prijevoda na razini svakodnevne komunikacije, stručne literature i književnog teksta. Ono što je bilo za očekivati, a na kraju se ispostavilo da je uistinu tako je da strojno prevođenje i ljudsko prevođenje skoro pa nema razlika kada je riječ o stručnoj literaturi jer tu nema prijenosa emocija, već samo činjenice. Najviše razlika i dalje ostaje kod prevođenja književnih tekstova, i to na svim razinama što je logično jer emocije mogu prenijeti samo ljudi.

Nakon provedbe ovog istraživanja zaključak koji se može donijeti je da strojno prevođenje u zadnjih nekoliko godina se opasno približava ljudskom prevođenju, ali i dalje ostaje onaj emocionalno ljudski segment koji stroj još uvijek ne razumije. Ukoliko će se svjetska komunikacija bazirati isključivo na automatskim prevođenjima potrebno je još mnogo napredovanja na razini osjećaja.

Ključne riječi: prepreke strojnog prevođenja, : strojno prevođenje, usporedba prevođenja, vrste strojnog prevođenja

Učinkovitost *native* oglašavanja kroz angažman *influencer*a na društvenim mrežama u Hrvatskoj

Posljednjih nekoliko godina učinkovitost tradicionalnih načina oglašavanja dramatično se smanjila. Kako se demografija potrošača pomiče na generaciju Z i milenijalce, mijenjaju se i metode konzumacije medija, kao i oglašavanja. Sve je popularnije *native* oglašavanje, plaćeni sadržaj u kojem se oglas tematski i vizualno uklapa na platformu na kojoj se prikazuje. Cilj *native* oglašavanja jest kreirati sadržaj koji se doima organskim, premda je riječ o plaćenju objavi. Korištenjem ovog pristupa, umjesto tradicionalnog oglašavanja, potrošače više privlači plaćeni sadržaj jer im djeluje kao organski sadržaj društvenih mreža. To obično rezultira povećanim dosegom i većom bazom publike. Kako bi osigurali da KPI-jevi (ključni pokazatelji uspješnosti) budu ispunjeni i da su njihovi proizvodi ili usluge maksimalno izloženi ciljanoj publici, oglašivači plasiraju *native* oglase kroz različite digitalne formate i platforme. Povećana popularnost *influencer*a, koji imaju svoje sljedbenike u određenim dobnim skupinama, a samim tim i određeni doseg kod publike, otvorila je vrata novom obliku strateškog *native* oglašavanja. *Native* oglašavanje pokazalo se vrlo učinkovitim na društvenim mrežama u Hrvatskoj.

U radu je istražen odnos korisnika društvenih mreža prema ovom obliku oglašavanja. Istraživanjem se željelo provjeriti smeta li im sponzorirani *native* sadržaj koji *influencer*i objavljuju, imaju li povjerenja u *influencer*e te koja je vjerojatnost da bi kupili promovirani proizvod ili uslugu. Istraženo je i njihovo mišljenje o označavanju *native* objava te koji oblik oglašavanja najviše preferiraju. U obradi teme korišteni su relevantni izvori hrvatskih i stranih institucija te izdavačkih kuća. Za izradu rada obrađena je i primijenjena raznovrsna literatura koja obuhvaća knjige, znanstvene i kvalifikacijske radove te internetske izvore. Podaci za istraživački dio prikupljeni su putem anketnog online upitnika koji je izrađen pomoću Google alata, odnosno u Google obrascu, i postavljen na društvene mreže Facebook i Instagram.

Ključne riječi: društvene mreže, Facebook, Instagram, *native* oglašavanje, plaćeni sadržaj

Ivana Radić, Robert Idlbek, Irena Cajner Mraović

Hrvatska policija u digitalnom prostoru - prijedlog modela za neposrednu komunikaciju s javnošću putem društvenih mreža

Regulacija digitalnih kanala i primjene društvenih mreža u komunikaciji policije s javnošću tema je koja zauzima sve više značaja u stručnoj i znanstvenoj literaturi. Prihvaćenost društvenih mreža kao sredstva prikupljanja informacija i međusobnog socijalnog kontakta stvara dobre pretpostavke za njihovu primjenu u svim sferama života. Primjenjive su kao sredstvo komuniciranja poslovnih subjekata, javnih ustanova, ali i onih organizacija koje su više okrenute tradicionalnim i konzervativnim informacijskim kanalima kao što je to policija.

Dostupnost informacija u obliku literature otvara mogućnost njihove analize i prijedloga modela koji bi bio prikladan institucionalnim, tehničkim, materijalnim i ljudskim resursima hrvatske policije. U ovom radu bit će analizirana dostupna literatura iz tog područja te navedena iskustva policijskih organizacija iz više zemalja. Cilj je rada analiza trenutnog stanja komunikacije hrvatske policije putem društvenih mreža te analiza iskustva iz navedenog područja u drugim zemljama. Na temelju analize dostupnih informacija i podataka prikupljenih pomoću metode fokus grupe bit će izrađen prijedlog željenog stanja komunikacije putem društvenih mreža te nacrt komunikacijskog modela. Prilagođena GAP analiza i plan aktivnosti bit će osnova za daljnje unapređenje modela, njegovo proširenje i detaljizaciju sukladno ustanovljenim potrebama i institucionalnim mogućnostima. U radu će biti izneseni zaključci o područjima u kojima je moguće napraviti poboljšanja komunikacijskih kanala hrvatske policije, što je i osnova za daljnja istraživanja u tom smjeru.

Ključne riječi: društvene mreže, hrvatska policija, komunikacijski model

Karlo Sigetić, Nikša Sviličić

***News framing* i planirani publicitet - kontekstualizacija informacije u kriznom komuniciranju bolesti COVID-19 na primjeru Stožera civilne zaštite KKŽ**

U pandemijskim okolnostima prouzročeni pojavom SARS-CoV-2 virusa koji snažno utječe na gospodarske, društvene, političke i socijalne prilike na globalnoj i lokalnoj razini, institucije i javna tijela koja su nadležna za upravljanje borbom protiv pandemije moraju uspješno komunicirati prema javnostima. Prijenos točnih i provjerenih informacija te način na koji će konzumenti medijskih objava percipirati sadržaj poruka koje se odašilju u javnost, od presudne je važnosti za uspjeh tijela koje komuniciraju ključne poruke.

Imajući na umu da su primatelji informacija pod određenim utjecajem medijskog senzacionalizma i dezinformacija od velike je važnosti stvoriti okvir vjerodostojnosti i pouzdanosti, naročito u slučajevima krizne situacije unutar već postojećeg kontinuiteta kriznog vremena. Informacije kreirane od strane praktičara odnosa s javnostima pružaju novinarima medijski materijal do kojeg dolaze bez dodatnog istraživačkog napora, a koji se može definirati kao uokvireni informacijski proizvod koji ima svoju komunikacijsku vrijednost unatoč tome što primarni recipijenti, u ovom slučaju novinari, znaju da im može nedostajati objektivnosti. Ovaj će rad istražiti i analizirati utjecaj komunikacijskih alata koje je Stožer civilne zaštite Koprivničko-križevačke županije koristio u tzv. slučaju „nedostatka medicinske opreme i pobune liječnika u OB Koprivnica“ na početku pandemije koronavirusa te kako su informacije Stožera o tom „slučaju“ percipirali, kontekstualizirali i vrednovali lokalni *news* portali.

Cilj rada je istražiti koliko je upotreba komunikacijskih alata i kontroliranih „uokvirenih“ informacija unutar postavljenog komunikacijskog protokola Stožera utjecala na medijsku kontekstualizaciju informacije. Navedeno će se istražiti kvalitativnom znanstvenom metodom studije slučaja čime će se pokazati upotreba pisanih i govornih tehnika odnosa s javnostima te kreiranje planiranog publiciteta, a analizom sadržaja, narativa i diskursa priopćenja i medijskih objava ustanovit će se kakav su utjecaj spomenute tehnike imale na recepciju lokalnih medija u konkretnom slučaju.

Ključne riječi: krizna komunikacija, odnosi s javnostima, publicitet, uokvirivanje

Digitalno komuniciranje u mikro poduzetništvu – od sadržajnog marketinga do vlastitog tečaja

Sve učestalijim korištenjem platformi koje pružaju *freelance* poslove i dodatan izvor prihoda (na primjer Upwork), kao i ekonomskim čimbenicima koji su ubrzali rast mikro poduzetništva (potpore za samozapošljavanje, otvaranje obrta i poduzeća uz subvenciju države/EU), na tržištu izranjaju poduzetnici koji pokušavaju strateški prodati svoje usluge putem društvenih mreža. Dio poduzetnika nastoji automatizirati poslovanje pomoću prodaje vlastitih edukacija ili radionica (najčešće bez certifikata). Tečajevi obično nude rješenje na određeni problem ili proširuju znanje konzumenta, a sadržaj tečaja se oslanja isključivo na iskustvo i znanje kreatora. Formati edukacije/tečaja su obično sljedeći: pdf digitalna knjižica, unaprijed snimljeni video materijali, konzultacije jedan na jedan ili grupne radionice. Kao moćan alat prednjači sadržajni ili *content marketing* – strateški marketinški pristup pomoću kojeg se dijele korisne, besplatne i relevantne informacije. *Content marketingom* se stvara sloj autentičnosti i povezuje s publikom.

Cilj rada je dobiti uvid u uspješnost korištenja sadržajnog marketinga u mikro poduzetništvu kao stepenici prema vlastitom tečaju. Istražuje se korisnička strana jednadžbe, saznaje zbog kojih razloga su odlučili kupiti edukaciju i kakva vrsta komuniciranja je ona koja ima najveći postotak uspješnosti – točnije; jesu li se za tečaj odlučili zbog učestalih oglasa, preporuke, kvalitetnog *content marketinga* ili neke druge kombinacije. Dobivene informacije obuhvaćat će i zadovoljstvo kvalitetom edukacije.

Mjerni instrument korišten u ovom radu je anketni upitnik s pitanjima višestrukog odabira koji kronološki prate proces kupnje od same želje za edukacijom pa do stavljanja naučenog u primjenu.. Preliminarni rezultati potvrđuju da su tečajevi većinom izabrani zbog razine povjerenja uzrokovanog sadržajnim marketingom u kojem je edukator/ica dokazala svoju stručnost kroz niz besplatnih objava na društvenim mrežama.

Ključne riječi: digitalno komuniciranje, edukacije, mikro poduzetništvo, samozapošljavanje, sadržajni marketing

Ana Svalina

Uloga načela istinitosti pri oblikovanju vizualizacija informacija

Vizualizacija informacija jedan je od najvažnijih komunikacijskih alata današnjice. S razvojem tehnologije i sve većom količinom podataka koji nas okružuju, vizualizacije informacija na pregledan način korisnicima donose uvid u veliku količinu podataka. Vizualizacije informacija su vizualni prikazi apstraktnih podataka oblikovani na jasan i razumljiv način. Putem njih korisnici mogu donositi određene zaključke i ispunjavati vlastite ciljeve. Također, s obzirom na njihovu vizualnu prirodu koja se u najvećoj mjeri oslanja na prikaz kroz vizualne varijable, vizualizacije informacija prelaze granice jezika i kultura te su i iz tog razloga vrlo bitan način komunikacije. Ipak, uz namjerni ili nenamjerni čin oblikovanja vizualizacija korištenjem distorzivnih tehnika, vizualizacije često mogu dovesti do pogrešnog tumačenja podataka i time postati deceptivne i zavaravajuće. S obzirom na to da je istinitost jedna od najznačajnijih kvaliteta vrhunskih vizualizacija, bitno je poznavati načine na koje možemo što istinitije prikazati podatke bez manipulacije percepcije promatrača. Također, bitno je i razumjeti zašto se događaju distorzije podataka iz perspektive vizualne percepcije. Iz tog razloga, ovaj rad predstaviti će tzv. distorzijske tehnike koje su prisutne u oblikovanju vizualizacija informacija i s kojima se često susrećemo, a da toga nismo ni svjesni.

Cilj rada je predstavljanje, analiza i detekcija neetičkih i varljivih tehnika korištenih pri oblikovanju vizualizacija informacija. Navedeno će biti predstavljeno kako bi dizajneri i korisnici znali prepoznati spomenute (ne)namjerne tehnike i kako bi znali kako izbjeći njihovo korištenje. Kroz analizu distorzivskih tehnika predstaviti će se neke od najčešćih (ne)namjernih grešaka pri oblikovanju vizualizacija. Također će se istaknuti koje je principe potrebno koristiti u svrhu oblikovanja vizualizacija, a da one na prvom mjestu imaju načelo istinitosti.

Ključne riječi: dizajn, komunikacija, manipulacija podacima, vizualizacija informacija, vizualna percepcija

Utjecaj kampanje „Veliki hrvatski naivci“ na podizanje svijesti zaposlenika o kibernetičkoj sigurnosti

Na temelju istraživanja Eurobarometra iz 2017. godine može se zaključiti kako prosječni korisnici u Republici Hrvatskoj nedovoljno brinu o zaštiti svojih osobnih podataka na internetu. Ovim radom analizirana je kampanja CARNET-ovog Nacionalnog CERT-a „Veliki hrvatski naivci“, provedena s ciljem podizanja razine svijesti javnosti o važnosti kibernetičke sigurnosti i kibernetičke higijene.

U doba neograničenog pristupa informacijama velik broj korisnika teško se nosi s prepoznavanjem malicioznih sadržaja na internetu, različitim vrstama prevara te hakerima koji svakodnevno napadaju sve skupine. Pogledamo li poslovni sektor, zaposlenici su najčešće „najslabije karike“ u tim napadima, zbog toga što nesvjesno omogućavaju napadačima pristup svome računalu ili mreži otvarajući elektroničku poštu koja sadrži štetne softvere poput *ransomeware* (softver koji korisniku uskraćuje pristup računalnim resursima i traži plaćanje otkupnine kako bi se pristup vratio) ili drugih vrsta malicioznih softvera.

Cilj rada je objasniti utjecaj kampanje “Veliki hrvatski naivci” na podizanje razine svijesti zaposlenika kao ciljane skupine o sigurnom i odgovornom korištenju interneta, kao i upravljanju osobnim podatcima prilikom korištenja interneta. U kampanji su korišteni različiti komunikacijski i marketinški kanali i alati kako bi zaposlenici što bolje primili i shvatili ključne poruke.

Za provedbu istraživanja korištena je anketa kojom su istraženi utjecaji na zaposlenike javnog sektora u Republici Hrvatskoj te kvalitativna metoda deskriptivne analize kojom su opisane aktivnosti kampanje prema ciljanim skupinama te metoda sekundarne kvalitativne analize zabilježenih impresija, kličova, pregleda i komentara na društvenim mrežama na kojima se provodila kampanja. Za analizu korišteni su podatci CARNET-ovog Nacionalnog CERT-a za prvih 9 mjeseci 2020. i 2021. godine. Predmet istraživanja su impresije koje su podigle svijest zaposlenika javnog sektora, na uzorku od 75 zaposlenika javnog sektora. Rad doprinosi informacijsko – komunikacijskim znanostima i razvoju informacijskih tehnologija u Republici Hrvatskoj te otvara mogućnost daljnjeg istraživanja u podizanju svijesti kibernetičkih prijatelja.

Ključne riječi: CERT.hr, društvene mreže, kampanja, kibernetička sigurnost, naivci

Vlatka Šelimber

TikTok i njegov utjecaj na digitalnu komunikaciju i marketing

TikTok, jedna od najbrže rastućih društvenih mreža, svoj vrhunac doživjela je tijekom 2020. godine koju će svijet pamtiti po pandemiji uzrokovanoj koronavirusom. Aplikacija za kratke videosadržaje brzo se proširila posebno među mladom publikom, a činjenica da je TikTok izvorno kineski proizvod izazivala je brojne kontroverze. No, nesumnjivo je da je upravo TikTok sa sobom donio promjene koje se odražavaju na komunikaciju i marketing u digitalnom prostoru. U radu se daje pregled razvoja društvene mreže TikTok, publike koja je koristi i spornih (vlasničkih) pitanja koja su gotovo dovela do zabrane aplikacije u Sjedinjenim Američkim Državama. Kao ključna sastavnica svake, pa i ove društvene mreže, analizira se algoritam na kojem se temelji uspjeh pojedinog sadržaja na TikToku i njegov povećani doseg prema ostalim korisnicima. Upravo su takav sadržaj i njegovi kreatori nužni oglašivačima kako bi doprli do što šire publike. Mijenja li TikTok način na koji komuniciramo u digitalnom svijetu, odražava li se na marketing i je li on budućnost društvenih mreža, pitanja su na koja se pokušava odgovoriti u zaključnom dijelu rada.

Ključne riječi: TikTok, društvene mreže, algoritam, digitalna komunikacija, digitalni marketing

Jelena Škoda, Petar Mišević

Upravljanje osobnim digitalnim ugledom

Brze promjene u medijskom krajoliku utječu na način na koji koristimo informacijsko komunikacijske tehnologije. Aktivnostima koje činimo u virtualnom okruženju, ostavljanjem digitalnih tragova, stvaramo ne samo digitalni identitet, već ovisno kako to činimo ostvarujemo digitalni ugled. Cilj je ovog rada ispitati svjesnost ispitanika o digitalnim tragovima i strategijama upravljanja osobnim digitalnim ugledom. Na metodološkoj razini rad obuhvaća kvantitativni pristup provedbi istraživanja koje je provedeno putem anonimnog upitnika u *Google Forms* obliku te je namijenjeno punoljetnim osobama u Republici Hrvatskoj. Na spoznajnoj razini znanstveni je doprinos ostvaren kroz usmjerenost ispitivanja aktivnosti koje doprinose povećanju digitalnog ugleda. Analizirani rezultati usporedit će se s rezultatima postojećih istraživanja o strategijama pozitivnog upravljanja osobnim digitalnim ugledom i dati smjernice za daljnja istraživanja.

Ključne riječi: digitalni ugled, digitalni tragovi, upravljanje osobnim digitalnim ugledom

Moris Šulj, Gordana Tkalec

Kako iz jednog medija prijeći u drugi: Filmska industrija i *comic book* filmovi

Zadatak ovog rada bio je prikazati transformaciju Marvelovih stripova iz originalnog stripovskog u filmsko izdanje te objasniti kakav su efekt ove adaptacije imale na filmsku industriju i širu filmsku sferu. Kroz analizu sadržaja relevantne teorijske građe istražili smo odnos filmske industrije i filmova baziranih na stripu, osobitu pozornost dajući dubljoj analizi fenomenologije stripa te načinu kako je strip prešao iz tiskanog ostvarenja na ekran i filmsko platno. Dio rada posvećen je analizi odnosa strip-kulture i američke kulture, budući da je tvrtka Marvel, koja je tvorac Marvel Cinematic Universea, američka tvrtka koja svoje filmske adaptacije temelji na američkim stripovima te je nužno objasniti dinamiku ovoga odnosa.

U radu dajemo kratak pregled odabranih filmova baziranih na stripu prije no što je Marvel započeo s prezentacijom svojeg filmskog kolektiva kako bismo prikazali u kojoj su situaciji bili ovakvi filmovi prije no što su se na sceni pojavio Marvel Studios. Zanimalo nas je i kako Marvel pristupa ozbiljnim temama kako bismo dokazali kako su *comic book* filmovi, koji su obično smatrani „manje vrijednima“ od strane filmske zajednice, prikladni za istraživanje i ozbiljnijih tematika i problema, dakle da nisu ograničeni na jednodimenzionalne super-herojske narative. Obratili smo pozornost i na brojne izvanfilmske elemente koji sačinjavaju širi pojam Marvel Cinematic Universea budući da oni znatno utječu na recepciju Marvela i Marvel Cinematic Universea, bilo pozitivno ili negativno.

Ključne riječi: izvanfilmski elementi, javnost, Marvel Cinematic Universe, recepcija, strip

Stenni Milevoj Šuran

Recepcija kazališnih uprizorenja drame *Tri sestre* A. P. Čehova u režiji Zdravka Randića 1949. i Davora Šošića 1962. godine

Rad se bavi recepcijom kazališnih uprizorenja drame „Tri sestre” ruskog književnika Antona Pavloviča Čehova u režiji Zdravka Randića, odnosno Studentskog kazališta „Ivan Goran Kovačić” 1949. godine i u režiji Davora Šošića u Hrvatskom narodnom kazalištu u Zagrebu 1962. godine. Inscenacije se promatraju kroz prizmu glumačke, odnosno redateljske interpretacije drame te kroz prizmu relevantne kazališne kritike onoga doba. Na pojedinačne elemente primjenjuju se metoda analize, komparacije, sinteze i analogije te povijesna metoda pojedinačnih činjenica: pojedinog kazališta, redatelja i glumaca, kazališnih kritika te društveno-političkih i kulturoloških promjena u društvu i kazalištu. Dolazi se do zaključka kako izvedba „Triju sestara” u režiji Zdravka Randića nije bila odviše „uspješna” iako je studentsko kazalište svojim repertoarom i izvedbama nastojalo biti na razini profesionalnih kazališta.

Razlozi „lošijeg uspjeha” možda se mogu pronaći u podatku da je uprava HNK-a u Zagrebu studentskom kazalištu mogla osigurati samo jedan dan priprema za postavljanje drame na njihovu pozornicu i da je glumački ansambl, prema M. Marottiju (koji je igrao ulogu Veršinjina), najprije glumi pristupio deklamacijom, oslanjajući se na oblikovanje riječi prema načelima glazbenotonskih odnosa, posve zanemarujući smisao teksta i proživljavanje emocija, a tek se kasnije oslanjao na tzv. načelo „slike riječi”, napuštajući socrealistički kanon „psihološkog realizma” Stanislavskog. Predstava je, bez obzira na to, bila lišena „unutarnjega duhovnoga života, smisla i istinskih čuvstava” koje glumci nisu uspjeli nadoknaditi drugim tehnikama te je bila i povod Randićeva odlaska iz kazališne u filmsku režiju. S druge strane, prema A. Reichingu, predstava „Tri sestre” u režiji Davora Šošića predstavljala je „prvu pravu zagrebačku premijeru” drame s 14 repriza. U svojoj inscenaciji drame Šošić je želio pronaći „odgovarajući scenski ugođaj u kojem bi se afirmirala suptilnost i aktualnost Čehovljeve poetske sadržajnosti”, o čemu svjedoči i kazališna kritika M. Grgičević. Njegov je stav podudaran s povjerenjem u „Poeziju” i „Riječ” koje je 60-ih godina prošloga stoljeća još uvijek aktualno u hrvatskoj umjetnosti. Prema kritici N. Frndića, u prvom su planu emotivni i meditativni slojevi drame koji ipak nisu posve ostvareni na pozornici, što je vidljivo u scenografiji i glumačkoj igri. Također, u svojem pokušaju aktualizacije drame,

redatelj se nije mogao odmaknuti od društveno-političkih prilika tadašnje Jugoslavije, ni od one „faktografske realnosti“ kojima su se služili hudožestvenici u inscenacijama Čehovljevih drama. Tradicija (određenost realističkim konvencijama) i pokušaj inovacija (pobuna protiv realizma i naturalizma koja se djelomice oslanja i na djelovanje njegova učitelja, redatelja Bojana Stupice) dodiruju se unutar iste inscenacije.

Ključne riječi: Čehov, Davor Šošić, kazališna kritika, „Tri sestre“, Zdravko Randić

Andreja Jerković Tare

Zanemarivanje jezične norme u nacionalnim tiskanim dnevnim novinama

U radu se razmatra jezični sadržaj nacionalnih tiskanih dnevnih novina, uz osobit osvrt na odstupanja od propisanih pravopisnih i gramatičkih pravila. Studija slučaja obuhvaća Jutarnji list, Večernji list i 24 sata u čijim se višednevnim sadržajima propituje primjena ortografskih, fonoloških, morfoloških i sintaktičkih načela i pravila te zapažaju primjeri koji pokazuju nedosljednost pri primjeni propisane norme ili pak njezino potpuno zanemarivanje. Analizom sadržaja dobivena se odstupanja klasificiraju s obzirom na jezičnu razinu kojoj pripadaju te su stoga zapaženi normativni odmaci razvrstani na pravopisna, fonološka, morfološka, sintaktička i leksička zanemarivanja normativnih načela. Cilj je rada upozoriti na sustavno narušavanje normativnih načela u jeziku nacionalnih dnevnih novina, čime se prosječnom čitatelju dokida mogućnost vjerodostojnosti normiranoga sustava suvremenoga hrvatskoga standardnog jezika, što bi, uz sadržajnu i semantičku razinu, svakako trebalo biti među ciljevima dnevnoga novinarstva na nacionalnoj razini.

Ključne riječi: fonološka načela, leksička norma, morfologija, sintaksa, pravopisna norma

Kako javnost percipira vatrogasnu službu u Republici Hrvatskoj?

U Republici Hrvatskoj je Zakonom o vatrogastvu definirana vatrogasna djelatnost te svi načini kojima se ista obavlja, odnosno definirane su sve pravne i fizičke osobe koje su uključene u ostvarivanje temeljnih ciljeva u zaštiti i spašavanju ljudi i imovine. S obzirom da je vatrogasni sustav Republike Hrvatske specifičan u odnosu na druge zemlje Europske Unije, ali i svijeta, često je u javnosti iskrivljena prava slika važnosti, vrijednosti, odgovornosti i djelatnosti vatrogasca. S obzirom da u vatrogasnom sustavu djeluje veliki broj dobrovoljnih vatrogasaca (temeljem Zakona o udrugama) i manji broj profesionalnih vatrogasaca (temeljem Zakona o ustanovama), vrlo često dolazi do iskrivljene percepcije javnosti i medija o tome što vatrogasci rade, koja je njihova svrha u društvenoj zajednici kao i neupućenost u veliku odgovornost koju imaju pri obavljanju svojih zadaća, bilo da ih obavljaju dobrovoljno (kao dobrovoljni vatrogasci) ili profesionalno (kao zaposleni vatrogasci). S obzirom da je više godina sustav prepušten sam sebi, ne postoje osobe koje su zadužene za odnose s medijima i javnosti kao ni stručnjaci koji bi se bavili istraživanjima o percepciji vatrogasne službe u Republici Hrvatskoj. U vatrogasnoj struci se bavljenje medijima i javnosti kreće tek onda kada se dogodi neka velika nesreća ili vatrogasna intervencija nakon koje poraste interes javnosti zbog iste. U tim slučajevima vrlo često istupaju nepripremljene i nestručne osobe za bavljenje odnosima s javnošću i medijima. Istraživanje koje je provedeno na dvjestotinjak ispitanika s područja cijele Republike Hrvatske je pokazalo kako percepcija vatrogasne službe i nije potpuno negativna, ali da se vide i uočavaju problemi neavljenja vatrogasne struke s medijima i javnosti.

Ključne riječi: vatrogasna služba, percepcija javnosti, odnos s medijima i javnosti

Lidija Vukadin Vranješ

Uloga i važnost komunikacijske strategije na razvoj marke turističkog grada

Tema ovog rada je utjecaj komunikacijske strategije na razvoj i upravljanje markom turističkog grada. Uvodno rad prezentira teorijska saznanja iz područja koncepta razvoja ideje kreiranja turističke marke, identificira i analizira raspoložive resurse turističkog grada kao jedinstvenog proizvoda, te zaključno prikazuje utjecaj komunikacijske strategije na razvoj marke turističkog grada na Jadranu. Naime, ključnu ulogu u kreiranju i održavanju pozitivnog imidža marke zauzima upravo komunikacijska strategija. Jedanput stvoren imidž nije stalan i može se mijenjati, ali taj proces zahtijeva velike napore i značajne vremenske i financijske izdatke. Stoga je neophodno planski i smisleno pristupiti stvaranju marke koji će se komunikacijskim strategijama i drugim poslovnim aktivnostima prilagođavati uvjetima okoline.

Cilj rada je usmjeren na otkrivanje važnosti praktično primjenjivog modela komunikacijske strategije na razvoj marke turističkih gradova na Jadranu.

Metodologija istraživanja podijeljena je u dvije faze:

- istraživanjem za stolom analizom sekundiranih baza podataka prikupit će se za potrebe teorijskog dijela istraživanja i postavljanja konceptualnog modela. Glavni izvor sekundarnih podataka bit će domaća i strana literatura (knjige, časopisi, znanstveni radovi, baze podataka, zakoni i pravilnici te podatci iz novina i interneta);
- primarni izvori podataka prikupit će se metodom istraživanja na terenu, putem anketnog istraživanja na relevantnom uzorku stanovništva i turista s područja grada Makarske, kao i nekih obližnjih destinacija koje su već poduzele određene aktivnosti. Autorica će kreirati anketne upitnike te ih osobno dostaviti ispitanicima.

Temeljni instrument istraživanja će biti anketni upitnik koji će se oblikovati kroz četiri različite forme – za lokalno stanovništvo, za predstavnike lokalnih turističkih subjekata, za turiste i za predstavnike lokalne izvršne vlasti. Na temelju podtesta koji će prethoditi primarnom istraživanju definirat će se kriteriji za namjerni prigodni uzorak.

Kranji rezultat rada je izrada modela komunikacijske strategije razvoja marke i smjernice za upravljanje markom turističkog grada na Jadranu.

Ključne riječi: razvoj marke, komunikacijske strategije, brendiranje, imidž

Predstavljanje digitalne radijske DAB+ platforme u tiskanom, audiovizualnim i novim medijima

DAB (eng. Digital Audio Broadcasting) je platforma za digitalni radijski program. Predstavlja najveći napredak u tehnologiji radija od uvođenja FM stereo tehnologije jer omogućuje slušateljima prijem zvuka bez smetnji, veći izbor programa bez internetskih troškova, te je ekološki prihvatljiviji od analognih platformi.

Direktiva EECC (European Electronic Communications Code) Europskoga parlamenta i Europske komisije donesena 2018. godine propisuje da svi radijski prijammnici ugrađeni u nove osobne automobile na području Europske unije moraju imati uslugu digitalnog zemaljskog radijskog odašiljanja, a do 2022. godine članice EU-a u svoja zakonodavstva moraju uvesti mjere kojima se zahtijeva da i kućni radio prijammnik može primiti digitalni signal. DAB+ već se primjenjuje u većini europskih država od kojih je Nizozemska potpuno ugasila, a dio ih je u procesu gašenja FM postaja. U Hrvatskoj je testno odašiljanje digitalnog radija na DAB+ platformi krenulo 2017. godine. Trenutačno se na njemu emitira 12 radijskih postaja, no usvajanjem novog Zakona o medijima donesena je odluka da se do kraja 2021. godine provede natječaj za dodatno uvođenje radijskih postaja u digitalni prostor s ciljem da se Hrvatska približi praksi većine europskih zemalja. Brzina digitalizacije radija uvelike ovisi o tehnološkim mogućnostima i politikama pojedinih zemalja, a proces je mnogo sporiji od digitalizacije televizije.

Predmet istraživanja ovoga rada su medijske objave o digitalnoj radijskoj DAB+platformi. Istraživanje će biti provedeno kvantitativnom i kvalitativnom analizom medijskih objava u razdoblju od studenog 2017. godine do studenog 2021. godine u tiskanim medijima, na internetskim portalima te radijskim i televizijskim postajama. Uzorak objava za provođenje istraživanja bit će prikupljen pomoću sustava presscut.

Glavni cilj ovog rada jest utvrditi koliko se i kako u medijima komuniciralo o digitalnom radijskom DAB + signalu u Hrvatskoj, a kako bi se ovu uslugu približilo korisnicima.

Ključne riječi: digitalni radio, DAB+ signal, analiza medijskih sadržaja, Hrvatska

Romana Zlatar-Vulić, Iva Rosanda Žigo

Semiotika i vizualna komunikacija: na primjeru reklama švedske tvrtke za prodaju namještaja *IKEA*

Nerijetko se semiotička analiza medijske poruke izjednačava s istraživanjima usredotočenima na mikro analizu proučavanih artefakata, i to s ciljem detektiranja i predstavljanja njihovih uopćenih obilježja. Navedeno i nije za čuditi s obzirom da se takvo mišljenje najčešće vezuje uz de Saussureovo semiotiku, te potom i na one teorije koje su nastale kao rezultat analize njegove misli. U nemalom broju slučajeva riječ je o teorijsko-analitičkom instrumentariju koji se koristi prvenstveno u strukturalistički orijentiranim istraživanjima u humanističkom području znanosti (analiza književnoga teksta, npr.), odnosno u onim pristupima koji preferiraju tzv. *close reading*.

Cilj je, stoga, predloženim istraživanjem ukazati na složenosti medijske poruke, te pokazati kako vizualna semiotika, veliki broj podataka te primjena informacijsko-komunikacijske tehnologije u obradi i predstavljanju rezultata istraživanja otvaraju nove perspektive u razumijevanju, ne samo medija i medijskih poruka, nego i širega društvenoga i kulturološkoga konteksta unutar kojega poruke nastaju i unutar kojega se percipiraju. Cilj je, nadalje, kvantitativnom i kvalitativnom analizom reklama švedske tvrtke za prodaju namještaja *IKEA* dostupnih na YouTube kanalu (*IKEA Hrvatska*) i fotografija/oglasa dostupnih na društvenoj mreži Pinterest (*IKEA Hrvatska*), izlučiti dominantne vizualne kodove.

Dobivenim rezultatima istraživanja ukazat će na temeljne strateške smjernice u oglašavanju ove tvrtke, ali će se jednako tako ukazati i na njihov širi društveni i kulturološki učinak

Ključne riječi: vizualna semiotika, vizualizacija medija, informacijsko-komunikacijske tehnologija, *IKEA*, reklama

Mario Žuliček

Zaštita osobnih podataka kod pružanja javnih usluga, na primjeru sustava EDIP

Digitalizacija javnih usluga otvara cijeli niz pitanja zaštite privatnosti građana na koje je odgovor pokušala dati Opća uredba za zaštitu podataka (2018). Uredbom je uređen način prikupljanja osobnih podataka te način obrade i korištenja prikupljenih podataka. Osim samog interesa, Uredba je izazvala strah kod pravnih osoba, ponajprije zbog velikih propisanih kazni za njeno kršenje. Sve to stvorilo je i kod građana bojazan da se njihovi osobni podaci zlorabe, da je njihovo pravo narušeno te se njihovo nepovjerenje prema različitim sustavima, posebice online sustavima, povećalo.

Zakonski okviri jasno naglašavaju važnost interoperabilnosti javnih registara i javnih informacijskih sustava, između ostalog i za interakciju s građanima, a dostupnost podataka iz javnih registara označava se kao jedno od načela razvitka državne informacijske infrastrukture. Naravno, dostupnost ovisi o zaštiti osobnih podataka, tajnosti i ostalim propisima, ali navedeno stvara temelje za digitalizaciju mnogih procesa u kojima se mogu koristiti već prikupljeni podaci. Na osnovu navedenog, uspostavljen je sustav EDIP (Evidencija dohodaka i primitaka) koji služi za uvid u podatke o ostvarenom dohotku građana.

U ovom radu odlučili smo istražiti je li korištenje sustava EDIP, i uvid u bazu tih podataka od strane drugih tijela, u skladu s Općom uredbom zaštite podataka. Zakonski okvir analizirali smo metodom studije slučaja.

Temeljem analize zaključili smo da je korištenje sustava EDIP, odnosno dohvaćanje podataka iz baze Porezne uprave, u potpunosti u suglasnosti s Uredbom. JLS pristupaju sustavu EDIP zbog obavljanja službene dužnosti, jasno je tko, kako i kada vrši uvid u podatke, pristup je ograničen samo na nužne podatke, podacima ne mogu pristupiti treće strane, a sigurnost je na vrlo visokoj razini. Jedini dio oko kojeg mogu postojati dvojbe je treba li pojedinac dati pismenu privolu za uvid u njegove osobne podatke putem sustava EDIP, s obzirom na to da se podacima pristupa temeljem traženja javne usluge od strane pojedinca.

Ključne riječi: zaštita osobnih podataka, pružanje javnih usluga, sustav EDIP

ISBN: 978-953-7986-33-9

Tisak: Centar za digitalno nakladništvo, Sveučilište Sjever
Koprivnica, studeni 2021