ISSN 2712-0457

University of Mostar / Volume 4, No 1, 2022

SOUTH EASTERN EUROPEAN JOURNAL OF COMMUNICATION

SEEJC

ISPITIVANJE RAZUMIJEVANJA RAZINE ZNANSTVENIH DOKAZA: RANDOMIZIRANO EKSPERIMENTALNO ISTRAŽIVANJE

TEXT ANALYSIS OF THE HARRY POTTER BOOK SERIES

EFEKTI MIRISA I BOJE PROIZVODA NA ATRAKTIVNOST KUPNJE

SPORTSKA DIPLOMACIJA

ANALIZA KOMUNIKACIJE U FILMU PLAVO ČUDO

KARAKTERISTIKE FILMA KAO KOMUNIKACIJSKOGA KANALA NOGOMETNIH KLUBOVA

AKTIVNOSTI I VJEŠTINE MENADŽERA ZA ODNOSE S JAVNOŠĆU U POSLOVNIM ORGANIZACIJAMA

VEZANI LEKSIČKI MORFEM: KAKO SE PIŠU NA PODRUČJU ŽUPANIJA (HNŽ, ZHŽ, HBŽ) I U INTERNETSKIM NOVINSKIM ČLANCIMA?

South Eastern European Journal of Communication
University of Mostar / Volume 4, No 1, 2022

Impresum
South Eastern European Journal of Communication, god. 4, br. 1., Mostar, 2022.

Nakladnici:
Sveučilište u Mostaru, Filozofski fakultet

Za nakladnike:
Zoran Tomić, Ivica Musić

Glavni urednik:
Nino Ćorić

Izvršni urednici:
Davorka Topić Stipić, Ilija Musa

Tajnica:
Tonina Ibrulj

Uredničko vijeće:
Zoran Tomić, Iko Skoko, Božo Skoko, Miro Radalj, Marija Putica, Marijan Primorac, Marko Odak, Đorđe Obradović, Ivica Musić, Damir Kukić, Milica Kostić Stanković, Zdenko Klepić, Damir Jugo, Nevenko Herceg, Bojan Hadžihalilović, Nenad Brkić, Aleksandar Bogdanić, Sanja Bijakšić

Međunarodno znanstveno vijeće:
W. Timothy Coombs (SAD), Miriam Diez Bosch (Španjolska), Damir Dobrinić (Hrvatska), James E. Grunig (SAD), Miro Jakovljević (Hrvatska), Giuseppe Mazza (Italija), Klement Podnar (Slovenija), Maria Popović (Crna Gora), Pavica Sheldon (SAD), Ana Tkalac Verčič (Hrvatska), Boban Tomić (Srbija), Dennis L. Wilcox (SAD)

Grafičko oblikovanje:
Shift Brand Design

Lektura i korektura:
Josipa Šunjić

Engleski prijevod i korektura:
Tonina Ibrulj

Tisak:
PRESSUM

Naklada:
500

South Eastern European Journal of Communication izlazi dva puta godišnje
A: Matice hrvatske 1
BiH – 88000 Mostar
M: seejc@sum.ba
W: http://seejc.sum.ba
ISSN 2712-0457 (Online)
ISSN 2712-0430 (Tisak)
DOI: 10.47960/2712-0457

Impressum
South Eastern European Journal of Communication, Volume 4, No 1, Mostar, 2022

Publisher
University of Mostar – Faculty of Humanities and Social Sciences

For publisher:
Zoran Tomić, Ivica Musić

Editor-in-Chief:
Nino Ćorić

Executive editors:
Davorka Topić Stipić, Ilija Musa

Secretary:
Tonina Ibrulj

Editorial Board:
Zoran Tomić, Iko Skoko, Božo Skoko, Miro Radalj, Marija Putica, Marijan Primorac, Marko Odak, Đorđe Obradović, Ivica Musić, Damir Kukić, Milica Kostić Stanković, Zdenko Klepić, Damir Jugo, Nevenko Herceg, Bojan Hadžihalilović, Nenad Brkić, Aleksandar Bogdanić, Sanja Bijakšić

International Scientific Board:
W. Timothy Coombs (USA), Miriam Diez Bosch (Spain), Damir Dobrinić (Croatia), James E. Grunig (USA), Miro Jakovljević (Croatia), Giuseppe Mazza (Italy), Klement Podnar (Slovenia), Maria Popović (Montenegro), Pavica Sheldon (USA), Ana Tkalac Verčič (Croatia), Boban Tomić (Serbia), Dennis L. Wilcox (USA)

Graphic design:
Shift Brand Design

Language editing and proofreading:
Josipa Šunjić

Translation and proofreading into English:
Tonina Ibrulj

Print:
PRESSUM

Print run:
500

South Eastern European Journal of Communication comes out twice a year.
A: Matice hrvatske 1
BiH – 88000
M: seejc@sum.ba
W: http://seejc.sum.ba
ISSN 2712-0457 (Online)
ISSN 2712-0430 (Print)
DOI: 10.47960/2712-0457

University of Mostar / Volume 4, No 1, 2022

SOUTH EASTERN EUROPEAN JOURNAL OF COMMUNICATION

PRESS

SADRŽAJ / CONTENT

Ivan Buljan
ISPITIVANJE RAZUMIJEVANJA RAZINE ZNANSTVENIH DOKAZA: RANDOMIZIRANO EKSPERIMENTALNO ISTRAŽIVANJE
TESTING THE UNDERSTANDING OF THE LEVEL OF SCIENTIFIC EVIDENCE: A RANDOMIZED EXPERIMENTAL RESEARCH 7

Martin Kostelej, Marina Bagić Babac
TEXT ANALYSIS OF THE HARRY POTTER BOOK SERIES
ANALIZA TEKSTA SERIJE KNJIGA O HARRY POTTERU 17

Ivona Čarapina Zovko, Iva Đinkić
EFEKTI MIRISA I BOJE PROIZVODA NA ATRAKTIVNOST KUPNJE
THE EFFECTS OF FRAGRANCE AND COLOR OF THE PRODUCT ON THE ATTRACTIVENESS OF THE PURCHASE 31

Ivan Tomić
SPORTSKA DIPLOMACIJA
SPORTS DIPLOMACY 45

Marijan Tustonja, Maja Marić
ANALIZA KOMUNIKACIJE U FILMU PLAVO ČUDO
ANALYSIS OF COMMUNICATION IN THE FILM BLUE MIRACLE 57

Franjo Takač
KARAKTERISTIKE FILMA KAO KOMUNIKACIJSKOGA KANALA NOGOMETNIH KLUBOVA
CHARACTERISTICS OF FILM AS A COMMUNICATION CHANNEL OF FOOTBALL CLUBS. 65

Damir Vasilj, Nino Ćorić
AKTIVNOSTI I VJEŠTINE MENADŽERA ZA ODNOSE S JAVNOŠĆU U POSLOVNIM ORGANIZACIJAMA
ACTIVITIES AND SKILLS OF PUBLIC RELATIONS MANAGER IN BUSINESS ORGANIZATIONS. . . 73

Josipa Šunjić, Marija Vukoja Mikulić
VEZANI LEKSIČKI MORFEM: KAKO SE PIŠU NA PODRUČJU ŽUPANIJA (HNŽ, ZHŽ, HBŽ) I U INTERNETSKIM NOVINSKIM ČLANCIMA?
BOUND LEXICAL MORPHEMES: HOW THEY ARE WRITTEN IN DIFFERENT COUNTIES (HNŽ, ZHŽ, HBŽ) AND IN THE INTERNET NEWS ARTICLES? 83

UDK: 011.891
Izvorni znanstveni rad
10. III. 2022.

IVAN BULJAN*

ISPITIVANJE RAZUMIJEVANJA RAZINE ZNANSTVENIH DOKAZA: RANDOMIZIRANO EKSPERIMENTALNO ISTRAŽIVANJE

SAŽETAK

Prijenos točnih i jasno razumljivih podataka o znanstvenim istraživanjima važan je čimbenik u donošenju odluka u svezi sa zdravstvenim ponašanjem. U tome procesu središnji koncept zauzima zdravstvena pismenost, sposobnost pojedinca da razumije prikazane informacije o medicinskim sadržajima. Iako se zdravstvena pismenost ispitivala u različitim konceptima, još nije provedeno istraživanje koje bi ispitalo kako razumijevanje osnovnih metodoloških koncepata u općoj populaciji utječe na donošenje odluka o učinkovitosti terapije. Cilj ovoga istraživanja bio je ispitati postoji li razlika u procjeni učinkovitosti liječenja ako su nalazi dobiveni korištenjem različitih kombinacija veličina uzorka i nacrta istraživanja. Sudionici u istraživanju bili su pacijenti u ordinacijama dentalne medicine koji su dobivali nasumično dodijeljene scenarije znanstvenih istraživanjima s različitim kombinacijama vrste istraživanja i veličine uzorka. Utvrđeno je da čitatelji ne razlikuju metode istraživanja s obzirom na njihove mogućnosti u dokazivanju učinkovitosti terapije. Osim toga, utvrđeno je da se čitatelji nisu razlikovali u procjeni učinkovitosti terapije s obzirom na veličinu uzorka u istraživanjima. Konačno, neovisno o vrsti istraživanja koju su sudionici pročitali, svi su se osjećali podjednako sigurnima procijeniti učinkovitost terapije. Ovi su rezultati važni za prijenos informacija o znanstvenim istraživanjima preko medija u svakodnevnoj komunikaciji. U prijenosu istraživanja trebalo bi jasno naglasiti je li određenim tipom istraživanja moguće dokazati uspješnost terapije.

Ključne riječi: znanstvena komunikacija; prijenos dokaza; zdravstvena pismenost

* School of Medicine, University of Split, Split, Croatia, ibuljan@mefst.hr

UVOD

Znanstveni dokazi predstavljaju važan čimbenik prilikom donošenja zdravstvenih odluka i ponašanja (Berkman i sur., 2011). U razdoblju COVID-19 pandemije, kada je velik dio populacije svakodnevno izložen velikoj količini informacija, prosječnu čitatelju teško je procijeniti znanstvenu utemeljenost određenih tvrdnji, čak i kada su dostupni izvori informacija (Bin Naeem & Bhati, 2020). U stalnu povećanju količine informacija, razumijevanje znanstvenih koncepata ili znanstvena pismenost postaje iznimno važno jer je u svezi s donošenjem odluka temeljenih na dokazima znanstvenih istraživanja (National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine, 2016).

Znanstvena utemeljenost dokaza u zdravstvu razlikuje se s obzirom na vrstu istraživanja. U tome smislu središnji je koncept tzv. hijerarhija dokaza (Guyatt i sur., 1993) koja se odnosi na poredak vrijednosti tipova istraživanja s obzirom na kvalitetu dokaza učinkovitosti liječenja. Osim tipa istraživanja, drugi potencijalni čimbenik u donošenju odluka predstavlja i broj osoba koje su bile uključene u istraživanje, na način da će čitatelj vjerovati više informaciji koja je poduprta istraživanjem s većim brojem sudionika. U ovome slučaju pretpostavka je da je veličina uzorka mentalni prečac za procjenu kvalitete i vjerodostojnosti istraživanja.

Dokazi dobiveni istraživanjima uzimaju se kasnije u obzir prilikom razvijanja smjernica za liječenje, a glavne su ideje da sve metode ne omogućuju jednako vrijedne dokaze o uspješnosti liječenja te da su rezultati dobiveni metodama s viših razina hijerarhije vrjedniji u odnosu na rezultate dobivene na nižim razinama. Primjerice ispitivanje uspješnosti psihoterapije može se provesti eksperimentalno tako da su sudionici smješteni nasumice u dvije skupine, u kojima jedna skupina ide na psihoterapiju, a druga je skupina za to vrijeme na listi čekanja te se nakon određena vremena provjeri postoji li razlika u simptomima između dviju skupina. Ako je istraživanje metodološki dobro napravljeno, tada možemo dobiti relativno jasan odgovor o učinkovitosti psihoterapije u liječenju konkretna problema. S druge su strane opažajna istraživanja u kojima istraživač nema kontrolu nad zadavanjem intervencije sudionicima. Tako bismo skupinu pacijenata mogli samo pitati idu li u tome trenutku ili su prije išli na psihoterapiju te usporediti simptome onih koji nisu nikada išli na psihoterapiju i onih koji jesu. Kada bismo tako i utvrdili da su simptomi rjeđi ili manje izraženi kod onih koji su išli na psihoterapiju u odnosu na one koji nisu išli, ipak ne bismo mogli zaključiti da je ta razlika rezultat odlaženja na istu. Razlog tomu je taj što u takvu slučaju ne kontroliramo sve ostale čimbenike koji mogu utjecati na poboljšanje zdravlja sudionika (poput motiviranosti za rad na simptomima). Obje vrste istraživanja mogu se razlikovati prema veličini uzorka te je pretpostavka kako će veća istraživanja biti percipirana kao vjerodostojnija u odnosu na manja. Međutim, još nijedno istraživanje nije provjerilo hipotezu hoće li se manje opažajno istraživanje smatrati učinkovitijim u odnosu na manje eksperimentalno istraživanje.

Dosadašnja istraživanja pokazala su da čitatelji znanstvenih radova koji nemaju znanstveno ni medicinsko predznanje uglavnom dobro razumiju zaključke te da im nisu potrebni dodatni alati prilikom čitanja informacija u svezi s rezultatima znanstvenih istraživanja u području zdravstva (Buljan i sur., 2018; Buljan i sur., 2021). Ipak, nijedno od tih istraživanja nije se usredotočilo na usporedbu razumijevanja različitih tipova znanstvenih dokaza kod opće populacije, a to je važno jer nemogućnost razlikovanja vrsta dokaza može dovesti do pogrešnih zaključaka te posljedično i do donošenja odluka koje su štetne za zdravlje.

Glavni cilj ovoga istraživanja bio je ispitati utječu li vrsta (izmišljena) istraživanja i broj sudionika u istraživanju na procjene učinkovitosti terapija ispitanih tim istraživanjima.

METODOLOGIJA

Ustroj studije

Kako bi se odgovorilo na pitanje o utjecaju vrste istraživanja i veličine uzorka na procjenu učinkovitosti terapija, koristio se randomizirani paralelni eksperiment.

Sudionici

Sudionici u istraživanju bili su pacijenti u trima ordinacijama dentalne medicine u Splitu, Hrvatska. Kriterij uključenja za sudionike bio je da su punoljetni, kriterija isključenja nije bilo. Sudjelovanje je bilo dobrovoljno i anonimno te je sudionicima u uvodnome tekstu ankete objašnjeno da mogu odustati od istraživanja u bilo kojemu trenutku te da će podatci biti analizirani samo na grupnoj razini.

Materijali

U svrhu istraživanja razvijene su ankete s jednakom prvom stranicom na kojoj su se tražile opće informacije o sudioniku, dok su na sljedećim dvjema stranicama sudionicima prikazana dva izmišljena istraživanja o temama iz dentalne medicine (jedan scenarij o parodontitisu i drugi o ugradnji implantanta). Na kraju svakoga od dvaju prikaza sudionici su zamoljeni da daju procjenu učinkovitosti opisane terapije te da odrede i koliko su sigurni u svoju procjenu.

Ishodi

Glavna mjera ishoda
Nakon svakoga scenarija sudionici su trebali opisati koliko su suglasni u tome da je opisana terapija učinkovita za liječenje bolesti navedene u scenariju u odnosu na standardnu terapiju, zaokružujući broj na skali Likertova tipa od 1 („Uopće nisam suglasan/a“) do 10 („U potpunosti sam suglasan/a“).

Sekundarna mjera ishoda
Osim procjene učinkovitosti terapija sudionici su trebali označiti koliko su sigurni u svoju procjenu učinkovitosti, zaokružujući broj na skali Likertova tipa od 1 („Uopće nisam siguran/a“) do 10 („U potpunosti sam siguran/a“).
Za svakoga sudionika izračunane su prosječne vrijednosti procjena učinkovitosti i sigurnosti za oba scenarija te su korištene u statističkim postupcima.

Procedura i randomizacija

Sudionici su anketu ispunjavali dok su čekali na pregled u čekaonici dentalnih ordinacija. Medicinska sestra pozvala bi ih na sudjelovanje te bi nakon ispunjavanja anketu spremila i zatvorila u posebnu omotnicu koja bi se zapečatila kako bi se osigurala anonimnost sudionika. Nije bilo vremenskoga ograničenja za ispunjavanje ankete. Prije nego što su bile podijeljene sudionicima, ankete su bile poredane prema slučajnu rasporedu koji je dobiven korištenjem računalnoga programa (www.randomizer.org) te su tim redoslijedom dane ispitanicima kako bi se izbjegao utjecaj istraživača na poredak dijeljenja anketa u istraživanju. Na početnoj stranici ankete svi su sudionici zamoljeni da ostave sljedeće podatke o sebi: spol, dob, najvišu razinu obrazovanja, gdje inače pretražuju informacije o zdravlju (internet, rodbina i prijatelji, knjige, obiteljski liječnik/liječnica, nešto drugo) te, ako pretražuju informacije o zdravlju preko interneta, na koje načine dolaze do informacija (prva stranica na *Googleu*, forumi, bolničke stranice, specijalizirane mrežne stranice, znanstveni članci ili slanje elektroničke pošte liječnicima dostupnima na portalima).

Opis intervencije

Svim sudionicima prikazane su jednake teme istraživanja (o usporedbi terapija za učinkovitost liječenja parodontitisa te o učinkovitosti ugradnje implantata u slučaju gubitka zuba), s razlikama u veličini uzorka te vrsti istraživanja koja je provedena kako bi se odgovorilo na istraživačko pitanje. Upravo vrsta scenarija i veličina uzorka predstavljaju intervenciju u istraživanju.
Veličina uzorka: Nezavisna varijabla veličine uzorka imala je dvije razine: manje od 100 sudionika po skupini (mali uzorak) u opisanome istraživanju te više od 10 000 sudionika po skupini (veliki uzorak).
Vrsta istraživanja: Nezavisna varijabla vrste istraživanja također je imala dvije razine: opažajno istraživanje (niža razina) te eksperimentalno istraživanje (viša razina). U slučaju opažajnoga istraživanja zaključak scenarija bio je da bi većina sudionika odabrala opisanu metodu u

odnosu na standardni postupak, dok je u slučaju eksperimentalnoga istraživanja zaključak bio da se nova metoda pokazala učinkovitijom u odnosu na standardnu proceduru.
Na temelju dviju nezavisnih varijabli (2 x 2) sastavljene su četiri kombinacije tekstova koje su se mogle naći u scenarijima: eksperimentalno istraživanje s malim uzorkom, eksperimentalno istraživanje s velikim uzorkom, opažajno istraživanje s malim uzorkom, opažajno istraživanje s velikim uzorkom. Te su kombinacije predstavljale četiri intervencijske skupine.

Izračun veličine uzorka

Za izračun veličine uzorka korišten je program *G*Power* (Faul i sur., 2017). Za snagu istraživanja od 0,80, kako bi se opazila srednja veličina učinka (Cohenov d od 0,5, Cohen, 1988), i sa standardnom razinom pogreške od 0,05, bilo je potrebno oko 64 sudionika po svakoj od četiriju intervencijskih skupina.
Etičko dopuštenje
Ovo istraživanje odobrilo je Etičko povjerenstvo Medicinskoga fakulteta u Splitu (Klasa: 003-08 I 2L-03 I 0003; Ur. br.: 2L81-L98-03-04-21-0009).

Statističke metode

Demografske varijable spola, razine obrazovanja te izvora zdravstvenih informacija prikazane su kao frekvencije i postotci prema četirima intervencijskim skupinama, dok je dob sudionika prikazana korištenjem medijana s interkvartilnim rasponom. Rezultati procjene učinkovitosti terapije i procjene sigurnosti procjene prikazani su kao aritmetičke sredine s 95 % rasponima pouzdanosti. Razlike između skupina testirane su složenom analizom varijance (nacrt 2 x 2). Korelacija između procjene učinkovitosti i procjene stupnja sigurnosti izračunana je korištenjem Pearsonova r-koeficijenta. Sve su analize napravljene korištenjem JASP statističkoga paketa v.0.16.0.0 (JASP Team, 2022).

REZULTATI

U istraživanju je sudjelovalo ukupno 364 sudionika (n = 223, 62,3 % ženskoga spola). Prosječna dob sudionika bila je 35 godina (interkvartilni raspon-IQR 28 – 49 godina). Većina sudionika završila je barem stručni studij ili fakultet (Tablica 1). Najčešći izvor informacija o zdravlju bilo je pretraživanje interneta, a sudionici su izjavili kako na internetu najčešće pretražuju lokalne specijalizirane stranice (n = 123, 35,4 %), zatim prvu stranicu na koju naiđu na internetu nakon što upišu tražene informacije (n = 115, 31, 6 %) te forume (n = 110, 30,2 %).

Opće informacije o sudionicima te procjene o terapijama opisanim u scenarijima

Veličina uzorka	**Ukupno**	**Veliki uzorak**		**Mali uzorak**	
Vrsta istraživanja		**Opažajno**	**Eksperimentalno**	**Opažajno**	**Eksperimentalno**
Varijable	**N = 364**	**N = 90**	**N = 86**	**N = 96**	**N = 92**
Ženski spol (%)	223 (61,2)	52 (57,8)	46 (53,5)	64 (66,7)	61 (66,3)
Dob (Md, IQR)	35 (28 – 49)	33 (28 – 43)	35 (28 – 46)	36 (28 – 48)	39 (28 – 52)
Obrazovanje (%)a:					
Završena osnovna škola	1 (0,28)	0 (0,0)	0 (0,0)	1 (1,0)	0 (0,0)
Završena srednja škola	128 (35,2)	33 (36,7)	29 (33,7)	32 (33,3)	34 (37,0)
Trenutačno studiram	28 (7,7)	7 (7,8)	6 (7,0)	6 (6,3)	9 (9,8)
Završen stručni studij	39 (10,7)	8 (8,9)	11 (12,8)	10 (10,4)	10 (10,9)
Završen fakultet	155 (42,6)	37 (41,1)	38 (44,2)	46 (47,9)	34 (37,0)
Završen doktorat znanosti	8 (2,2)	3 (3,3)	1 (1,2)	1 (1,0)	3 (3,3)
Izvori informacija o zdravlju (%)b					
Internet	258 (70,9)	63 (70.0)	66 (76,7)	67 (69,8)	62 (67,4)
Rodbina i prijatelji	146 (40,1)	31 (34,4)	37 (43,0)	41 (42,7)	37 (40,2)
Knjige	90 (24,7)	13 (14,4)	23 (26,7)	29 (30,2)	25 (27,2)
Obiteljski liječnik/ liječnica	252 (69,2)	60 (66,7)	60 (69,8)	65 (67,7)	67 (72,8)
Izvori informacija na internetu (%)b					
Prva stranica rezultata na internetu	115 (31,6)	30 (33,3)	34 (39,5)	22 (22,9)	29 (31,5)
Forumi	110 (30,2)	21 (23,3)	29 (33,7)	35 (36,5)	25 (27,2)
Bolničke stranice	85 (23,4)	21 (23,3)	18 (20,9)	21 (21,9)	25 (27,2)
Lokalne specijalizirane stranice	129 (35,4)	26 (28,9)	28 (44,2)	24 (35,4)	31 (33,7)
Međunarodne specijalizirane stranice	74 (20,3)	15 (16,7)	16 (18,6)	24 (25,0)	19 (20,7)
Znanstveni članci	56 (15,4)	12 (13,3)	12 (14,0)	19 (19,8)	13 (14,1)
Pišem poruke liječnicima na portalima	17 (4,7)	5 (5,6)	3 (3,5)	6 (6,3)	3 (3,3)
Procjena učinkovitosti terapije (M, SD)		7,2 (2,1)	7,0 (2,1)	6,9 (2,4)	7,3 (2,1)
Procjena sigurnosti u procjenu terapije (M, SD)		6,9 (2,1)	6,6 (2,2)	6,5 (2,4)	6,8 (2,4)

Md – medijan, IQR – interkvartilno raspršenje, M – aritmetička sredina, SD – standardna devijacija,
[a] 5 odgovora nedostaje.
[b] Moguće više od jednoga odgovora ako je u prethodnome pitanju odabran internet kao izvor informacija.

Korištenjem analize varijance nisu pronađene statistički značajne razlike između skupina, niti glavni učinci veličine uzorka niti vrste istraživanja. Sudionici su podjednako procjenjivali učinkovitost opisanih terapija u scenarijima, neovisno o tome je li opisano istraživanje bilo eksperimentalno ili opažajno kao i o tome je li opisan uzorak bio malen ili velik.

Složena analiza varijance procjene učinkovitosti opisanih terapija u istraživanju, glavni učinci veličine uzorka i vrste istraživanja

Glavni učinci	Zbroj kvadrata	Stupnjevi slobode (df)	F omjer	p[a]
Veličina uzorka	1,93	1	0,03	0,858
Vrsta istraživanja	0,15	1	0,41	0,525
Interakcija: Veličina uzorka* Vrsta istraživanja	8,25	1	1,73	0,189
Reziduali	1715,85	360		

[a] Složena analiza varijance, p-vrijednost za glavne efekte i interakciju.

U skladu s tim obrascem sudionici su bili podjednako sigurni u svoje odgovore, neovisno o tome koji je bio tip istraživanja i kolika je veličina uzorka (Tablica 3). Sekundarnom analizom pokazano je kako su procjena učinkovitosti i stupanj sigurnosti u procjenu visoko povezani (Pearson $r = 0,58$, $p < 0,01$), što znači da su osobe koje su davale visoke procjene učinkovitosti terapije bile i sigurnije u svoju procjenu, i obrnuto.

Složena analiza varijance procjene stupnja sigurnosti u učinkovitost opisanih terapija u istraživanju, glavni učinci veličine uzorka i vrste istraživanja

Glavni učinci	Zbroj kvadrata	Stupnjevi slobode (df)	F omjer	p
Veličina uzorka	0,00	1	0,00	0,989
Vrsta istraživanja	0,70	1	0,13	0,716
Interakcija: Veličina uzorka* Vrsta istraživanja	9,56	1	1,81	0,179
Reziduali	1900,13	360		

[a] Složena analiza varijance, p-vrijednost za glavne efekte i interakciju.

RASPRAVA

Cilj ovoga randomiziranog istraživanja bio je ispitati kakav će utjecaj imati veličina uzorka i vrsta istraživanja na procjenu učinkovitosti opisanih terapija. Nije pronađena razlika u procjeni za opažajno i eksperimentalno istraživanje. Osim toga, sudionici su u prosjeku davali jednake procjene o učinkovitosti terapija za istraživanja na malim uzorcima i velikim uzorcima. Konačno, stupanj sigurnosti u procjenu učinkovitosti terapije nije se razlikovao s obzirom na vrstu istraživanja ili veličinu uzorka.

Rezultati upućuju na to da prilikom čitanja znanstvenih istraživanja prosječan čitatelj ne razlikuje metode istraživanja s obzirom na njihovu mogućnost ispitivanja uzročno-posljedičnih odnosa. Nedavna istraživanja pokazuju da bi se općoj javnosti za bolje razumijevanje nalaza istraživanja trebalo prikazati nalaze na više različitih načina (npr. tekstualno i slikovno), korištenjem vrsta ishoda koji su razumljivi pacijentima te uključivanjem pacijenata u oblikovanje zdravstvenih poruka (Bader i sur., 2022). Preporuke za poboljšanje razumijevanja metodologije znanstvenih istraživanja iznimno su važne, osobito u kontekstu situacije pandemije COVID-a 19, gdje je većina građana zapadnoga svijeta suočena s velikom količinom informacija o samoj bolesti, ali i procesu liječenja, toliko da je Svjetska zdravstvena organizacija razvila smjernice i partnerstva za sprječavanje širenja netočnih informacija (Svjetska zdravstvena organizacija, 2022). Neki autori smatraju da niska znanstvena pismenost predstavlja i opći javnozdravstveni problem jer čitatelji mogu donijeti odluke na temelju preporuka nestručnih izvora (npr. Alcoreza, 2021). U tome kontekstu važno je naglasiti da je većina naših sudionika bila fakultetski obrazovana, a ipak se pokazalo značajno nerazumijevanje metodologije istraživanja. Dugoročno gledajući, povećanjem razumijevanja u području znanstvene metodologije općim obrazovanjem postoji potencijal da se poboljšaju i opći zdravstvenih ishodi (Alcoreza, 2021).

Prethodna istraživanja koja su procjenjivala učinak različitih načina oblikovanja zdravstvenih poruka nisu pronašla razliku u procjenama kada su rezultati istraživanja prikazani kao veći brojevi poput postotaka umjesto frekvencija (Akl i sur., 2011; Buljan i sur., 2020). Iako bi se očekivale razlike u procjenama istraživanja na velikim i malim uzorcima, u ovome istraživanju nije ih bilo. Mogući je razlog taj što su sudionici dobili samo jednu inačicu scenarija te nisu mogli uspoređivati rezultate prikazane u scenariju s drugačijom veličinom uzorka, što, pak, mogu raditi u svakodnevnim situacijama kada pretražuju informacije o zdravlju. Tako bi u budućim istraživanjima sudionicima trebalo za usporedbu dati i veliku i malu vrstu uzorka kako bi se izravno usporedilo koliko veličina uzorka utječe na donošenje procjene o učinkovitosti terapije.

Stupanj procjene učinkovitosti terapije bio je relativno visoko povezan s tim koliko su sudionici bili sigurni u svoju procjenu. U idealnu slučaju očekivali bismo da će sudionici visoko procijeniti učinkovitost terapije u slučaju eksperimentalnoga istraživanja te nisko u slučaju opažajnoga istraživanja, a da će u oba slučaja njihove procjene sigurnosti biti niske. Takav nalaz upućivao bi na to da sudionici razumiju kakva vrsta istraživanja može donijeti informaciju o uzročno-posljedičnoj vezi. Pritom se ne umanjuje vrijednost opažajnih istraživanja koja donose vrijedne informacije po pitanju ispitivanja trenutačna stanja u populaciji, ali činjenica je da se takvim tipom istraživanja ne dokazuje jasna uzročno-posljedična veza u liječenju bolesti (Burns, 2011). Međutim, sudionici koji su procjenjivali učinkovitost opisane terapije kao visoku bili su i visoko sigurni u svoju procjenu, dok su sudionici koji su smatrali da opisana terapija ima nizak učinak, bili nisko sigurni u svoju procjenu. Postoji mogućnost da su sudionici s visokim procjenama za učinkovitost terapije morali na neki način opravdati svoju odluku pa su radi opravdavanja nesigurnosti davali visoke procjene sigurnosti. Nažalost, nismo postavili pitanje sudionicima na temelju čega su donijeli svoju odluku jer bi odgovor na to pitanje uključivao kvalitativni pristup u kojemu bi sudionici opisivali razloge za procjenu i stupanj sigurnosti, stoga to ostaje preporuka za buduća istraživanja.

Ovo istraživanje ima određena ograničenja koja treba uzeti u obzir. Nemamo podatke u svezi s tim koliko je sudionika odbilo sudjelovati u istraživanju, iako su medicinske sestre u ordinacijama bile upućene da svakomu pacijentu ponude ispunjavanje ankete. Možemo pretpostaviti da je naš uzorak sastavljen od osoba koje su motiviranije sudjelovati u znanstvenim istraživanjima, a prema općim karakteristikama možemo zaključiti da su to uglavnom bile osobe ženskoga spola, višega stupnja obrazovanja i informatički pismene koje odlaze u ordinacije dentalne medicine, što je uglavnom situacija s istraživanjima papir – olovka u općoj populaciji. U budućim istraživanjima trebalo bi prikupiti informacije o sudionicima koji odbiju sudjelovati u istraživanju kako bi se njihove karakteristike mogle usporediti s onim osobama koje odluče sudjelovati. Također, većina sudionika izjavila je kako traži informacije o zdravlju preko interneta, dok je ovo istraživanje provedeno metodom papir – olovka. Međutim, oblici teksta prikazani sudionicima bili su dizajnirani tako da nalikuju onima koje prosječan korisnik može naći u kratkim novinskim člancima u kojima je opisano istraživanje o učinkovitosti određene terapije. Konačno, istraživanje je provedeno u ordinacijama dentalne medicine te je, stoga, uključivalo scenarije u kontekstu istraživanja iz dentalne medicine, pa treba uzeti u mogućnost da ovi nalazi vrijede za područje dentalne medicine, ali ne i za neka druga područja. Ipak, model istraživanja korišten u ovome istraživanju može se ubuduće primijeniti i na druga područja poput psihoterapije, opće medicine i raznih drugih jer je u njegovoj srži ispitivanje metodološkoga načina razmišljanja.

ZAKLJUČAK

U ovome istraživanju utvrđeno je da sudionici ne razumiju razliku između različitih metodoloških nacrta niti zaključaka koji iz njih proizlaze. Veličina uzorka također nije imala utjecaj na stupanj procjene učinkovitosti opisanih terapija. Rezultati ovoga istraživanja predstavljaju važne podatke u komunikaciji znanstvenih dokaza općoj populaciji, osobito za vrijeme COVID-19 pande-

mije te ukazuju na važnost sustavna obrazovanja u području znanstvene metodologije.

ZAHVALA

Ovim putem zahvaljujem dr. sc. Mariji Roguljić, dr. dent. med., i Roku Duplančiću, dr. dent. med., na pomoći u prikupljanju podataka za ovo istraživanje.

FINANCIRANJE

Ovo istraživanje financirala je Hrvatska zaklada za znanost u sklopu projekta *Profesionalizam u zdravstvu: odlučivanje u praksi i znanosti (ProDeM)* (broj projekta: IP-2019-04-4882) pod vodstvom prof. dr. sc. Ane Marušić, dr. med. Zaklada nije imala utjecaj na dizajn istraživanja, prikupljanje i analizu rezultata te na njihovu interpretaciju.

LITERATURA

Akl, E. A., Oxman, A. D., Herrin, J., Vist, G. E., Terrenato, I., Sperati, F., . . . Schünemann, H. (2011). Using alternative statistical formats for presenting risks and risk reductions. *Cochrane Database Syst Rev, 16*(3).

Alcoreza, O. B. (2021). Science Literacy in the Age of (Dis)Information: A Public Health Concern. *Academic Medicine, 96*(2).

Bader, M., Zheng, L., Rao, D., Shiyanbola, O., Myers, L., Davis, T., . . . Assaf, A. R. (2022). Towards a more patient-centered clinical trial process: A systematic review of interventions incorporating health literacy best practices. *Contemp Clin Trials, 14*(106733), 106733.

Berkman, N. D., Sheridan, S. L., Donahue, K. E., Halpern, D. J. & Crotty, K. 2011. Low health literacy and health outcomes: an updated systematic review. *Ann Intern Med, 155*, 97-107.

Buljan, I., Malički, M., Wager, E., Puljak, L., Hren, D., Kellie, F., . . . Marušić, A. (2018). No difference in knowledge obtained from infographic or plain language summary of a Cochrane systematic review: three randomized controlled trials. *J Clin Epidemiol, 97*, 86-94.

Buljan, I., Tokalić, R., Roguljić, M., Zakarija-Grković, I., Vrdoljak, D., Milić, P., . . . Marušić, A. (2020). Comparison of blogshots with plain language summaries of Cochrane systematic reviews: a qualitative study and randomized trial. *Trials, 21*(1), 020-04360.

Buljan, I., Tokalić, R., Roguljić, M., Zakarija-Grković, I., Vrdoljak, D., Milić, P., . . . Marušić, A. (2020). Framing the numerical findings of Cochrane plain language summaries: two randomized controlled trials. *BMC Med Res Methodol, 20*(1), 020-00990.

Burns, P. B., Rohrich, R. J., & Chung, K. C. (2011). The levels of evidence and their role in evidence-based medicine. *Plastic and reconstructive surgery, 128*(1), 305-310.

Cohen, J. (1988). Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences (2nd Edition). Hillsdale, NJ: Lawrence Earlbaum Associates.

Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods.39*, 175-191.

Guyatt, G. H., Sackett, D. L., & Cook, D. J. (1993). Users' guides to the medical literature. II. How to use an article about therapy or prevention. A. Are the results of the study valid? Evidence-Based Medicine Working Group. *Jama, 270*(21), 2598-2601.

JASP Team (2022). *JASP (Version 0.16.1)*[Program]. Dostupno na: https://jasp-stats.org/

Naeem, S. B., & Bhatti, R. (2020). "The Covid-19 'infodemic': a new front for information professionals". *Health Information & Libraries Journal, 37*(3), 233-239.

National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine. 2016. Science Literacy: Concepts, Contexts, and Consequences. Washington, DC: The National Academies Press.

Svjetska Zdravstvena Organizacija. (2022). *The COVID-19 infodemic*. [Internetska stranica] Izvor: https://www.who.int/health-topics/infodemic/the-covid-19-infodemic#tab=tab_1 Pristupljeno 2. travnja 2022.

TESTING THE UNDERSTANDING OF THE LEVEL OF SCIENTIFIC EVIDENCE: A RANDOMIZED EXPERIMENTAL RESEARCH

ABSTRACT

Communication of correct and understandable scientific research data is an important factor in health behavior-related decision-making. In this process, the central concept is health literacy, an ability of an individual to understand presented information about health content. Despite health literacy being assessed in various contexts, there is still no research that would assess how an understanding of basic methodological concepts is related to decision-making about the effectiveness of the therapy. This study aims to examine is there a difference in the assessment of the effectiveness of the treatment if the findings are the result of different combinations of sample size and study type. Study participants were dental practice patients, who were given scenarios with a description of research with different combinations of sample size and study type, in random order. Readers did not distinguish study methods to the possibility of proving therapy effectiveness. On top of that, it was found that the readers did not differ in effectiveness assessment depending on the sample size of is described research. Finally, independently of the study type, the study participants were given, they all felt equally confident to assess the effectiveness of the therapy. These findings are important in information translation from scientific research through media in everyday communication. When communicating research findings, one should clearly emphasize is it possible to prove therapy effectiveness with a specific research type.

Keywords: scientific communication; evidence translation; health literacy

UDK: 821.111.09
811.111'42
Prethodno priopćenje
5. V. 2022.

MARTIN KOSTELEJ*
MARINA BAGIĆ BABAC**

TEXT ANALYSIS OF THE HARRY POTTER BOOK SERIES

Based on worldwide popular novels about Harry Potter written by J. K. Rowling, this study provides an original insight into sentiment distribution in the series based on text analysis. It shows what sentiment appears in the book series and how it changes throughout the chapters. Our analysis confirmed that the Harry Potter book series are more negative than positive. It means that 111 chapters out of 200 have a negative sentiment. Another contribution is finding out what the story is about using text analysis. Our findings confirm that an automated approach to book analysis mostly is in accordance with the reader's impression. Consequently, natural language processing techniques can help infer what each chapter of the book is about.

Keywords: book analysis; Harry Potter; sentiment analysis; text mining; natural language processing

* Faculty of Management Science and Informatics, University of Žilina, Slovakia, martin.kostelej@fer.hr.
** Faculty of Electrical Engineering and Computing, University of Zagreb, marina.bagic@fer.hr

1. INTRODUCTION

The Harry Potter series is widely known all around the world. It all started on the first of September 1998 when was the first book released. The Series was written by writer J. K. Rowling from the United Kingdom. Harry Potter became very popular for all age categories. In 2001 started movie series were filmed with books and popularity started to grow even faster (Dempster et al., 2016). In the next years, Harry Potter became an absolute phenomenon (Crysel et al., 2015). It started just with a book, but it created much more. According to this book series, movies, games, clothes, board games, and theme park attractions, were created (Biswas, 2014).

Harry Potter books are widely popular not just for children or youngsters but even adults like them. A study from 2012 found that 55 percent of young adult novels are bought by adults (Friis, 2013). This boom was caused by Harry Potter books, which became hit and adored by both children and adults. So, this made it acceptable for adults to read books that are ostensibly for children. Harry Potter series raised the attention of children for long books. When it became so popular, fans wanted to buy new Harry Potter books no matter what. The last four books were even longer than 700 pages and children still loved them. Publisher and children's writers noticed changes in middle-grade novels. It expanded by 115.5 percent between the years 2006 and 2016. These years were the Harry Potter novels' longest (Liang, 2015). It can be concluded that this series phenomenon truly changed the world, and it keeps its popularity even after years (Bowers, 2004). In 2021, it is almost 22 years after the first book release.

In this study, for the purpose of analyzing the Harry Potter books series, text analysis is used. Text analysis is an automated process of understanding text data and making it easier to manage (Harmon-Jones, 2000). It can provide certain insights into text which are required by the user (Medhat et al., 2014). Text analysis is widely used in processing social media, comments, survey responses, books, etc. (Rao, 2016). It can be used for example for analyzing comments on some videos to find out what the comments are about or to make certain statistics about these comments. There are a lot of possibilities because we live in an age when we have much data everywhere and it is growing so fast without signs of slowing down any time soon. Everyone is commenting on something, posting, writing blogs, and sending messages (Tripathi et al., 2016). When one wants to use some of these data, (s)he wants to have it in clear and easily readable form, and that is the reason why is text analysis used (Silge & Robinson, 2018).

There are 293.6 billion emails sent every day (Jiang et al., 2017). If one needs to read, process, tag, or sort this number of emails, this process must be made automatically. We can use technology to automate some of the tasks. Text analysis can help in business in terms of accuracy and scalability (Avdić & Bagić Babac, 2021). Businesses can extract some specific information from text, for example, keywords, names, or some information about the company. Then, given parts of the text can be categorized into some topics, or classified by sentiment (positive or negative) by using words in a text (Mohammad & Turney, 2010).

The basic text analysis methods are word frequencies or collocations (Guerra et al., 2014). Word frequency can be used for several cases, for example, to analyze expressions that customers use most frequently, e.g., if the word delivery is used most often, that means there are some issues with company delivery. Collocation can be used for connecting words together because of their meaning (Kawade & Waghmare, 2017). In the text, we can try to find some bigrams (two adjacent words) which can have different meanings when these words are together. For example, if we have the word "good", we know its sentiment is positive but if there is the word "not" before "good", the sentiment is negative.

More advanced methods are text classification and sentiment analysis (Lin et al., 2008). Sentiment analysis is used for finding out if the text is positive or negative (Bandhakavi, et al. 2017).

It can be used for finding out if our comments on some videos are more negative or more positive. Text classification is the process that assigns predefined tags to unstructured text. It is considered one of the most useful natural language processing methods (Kramer et al., 2014).

Based on the Harry Potter book series, the purpose of this study is to apply natural language processing techniques to find useful insights into the huge amount of text data, i.e., to analyze the topics and sentiment of the proposed novels. More specifically, the aim is to infer what the story of chapters is about using text mining and compare the results with the real story and the characters important to the story. In order to find out what sentiment appears in the book series and how it changes throughout chapters, three different lexicons were used for sentiment analysis of each book, and the results were compared. In addition, the most positive and most negative books are shown as the result of sentiment analysis.

2. RESEARCH METHODOLOGY

The first step of text analysis was to get book series using an R package called *harrypotter*. This package provides access to the full text of all Harry Potter books. Each text is in a character vector where each element represents one chapter. This package contains the following books:

- *Harry Potter and the Philosopher Stone*
- *Harry Potter and the Chamber of Secrets*
- *Harry Potter and the Prisoner of Azkaban*
- *Harry Potter and the Goblet of Fire*
- *Harry Potter and the Order of the Phoenix*
- *Harry Potter and the Half-Blood Prince*
- *Harry Potter and the Deathly Hallows*

As preprocessing steps, the story was tokenized (divided text into words) and converted into lowercase. Then, stopwords were removed to prepare the text for the sentiment analysis.

Sentimental analysis is a method used for understanding the social sentiment of a brand, product, or service (Banerjee & Dutta, 2015) from the text. It is the most common text classification tool (Canales & Martinez-Barco, 2014). For example, the comments to a video or review of a product are categorized into negative and positive using sentiment analysis. Thus, interested stakeholders can get an insight into what a good part of their product is or what should be improved (Hochschild, 1983).

To find out what are emotions of text are, sentiment lexicons are used (Bagić Babac & Podobnik, 2016). Sentiment lexicons contain the words with assigned emotion(s) to them, such as happiness, sadness, frustration, etc. (Jurafsky & Martin, 2015). The lexicon-based approaches to sentiment analysis are approaches that use one or several lexical resources to detect emotions detection (Mohammad et al., 2009). Among these approaches, there are keyword-based approaches (Kampić & Bagić Babac, 2021) that are based on predetermining a set of terms to classify the text into emotion categories (Medhat et al., 2014).

In this study, text analysis is used to find the most used words in the Harry Potter book series to infer the story and main characters of books. Then, the sentiment analysis is used to detect positive sentiment. More specifically, data preprocessing and processing are implemented using the R programming language. More specifically, R libraries used for these purposes are *readr, plyr, stringr, stringi, magrittr, dplyr, tm,* and *plotly.* The package used for sentiment analysis is *tidytext* (Silge & Robinson, 2018).

3. RESULTS OF TEXT ANALYSIS

In Figure 1, the most frequently used words in the whole series are shown. It can be noticed that most of them are the names of the main characters of the story. In the first place is Harry by the far. He is followed by his best friends Ron and Hermione as expected. The main negative character called Voldemort is in 23rd place. It should not be considered as something weird, but his name was marked as banned once during the whole series and everybody was afraid to call him by his name, thus 23rd place is high for this name.

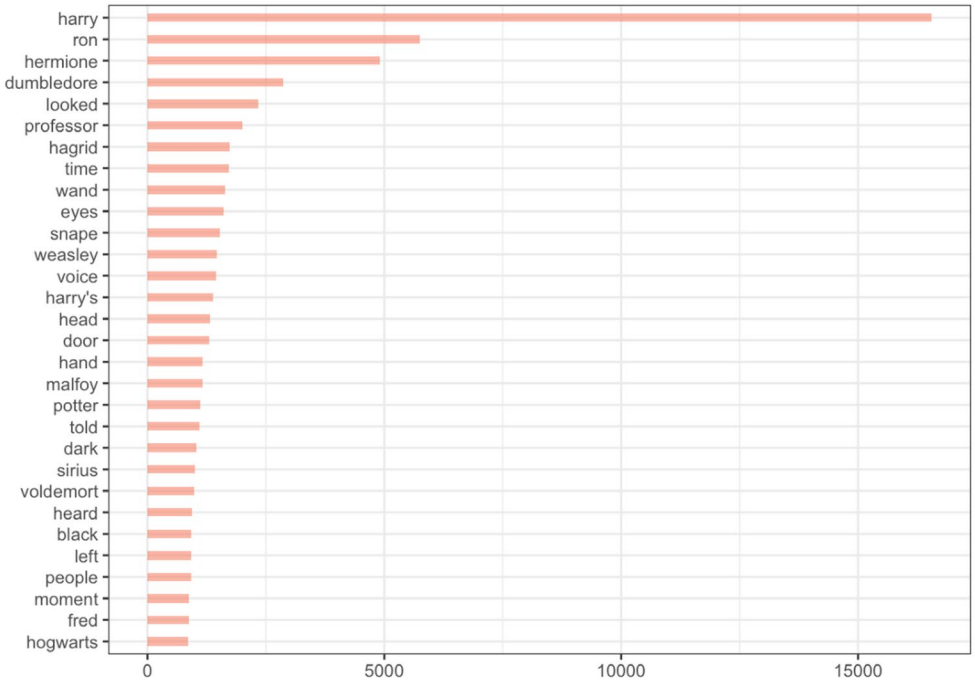


Figure 1. The most frequently used words in the whole series

To learn more about the story from the used words, the names are filtered from the set of most common words as shown in Figure 2.

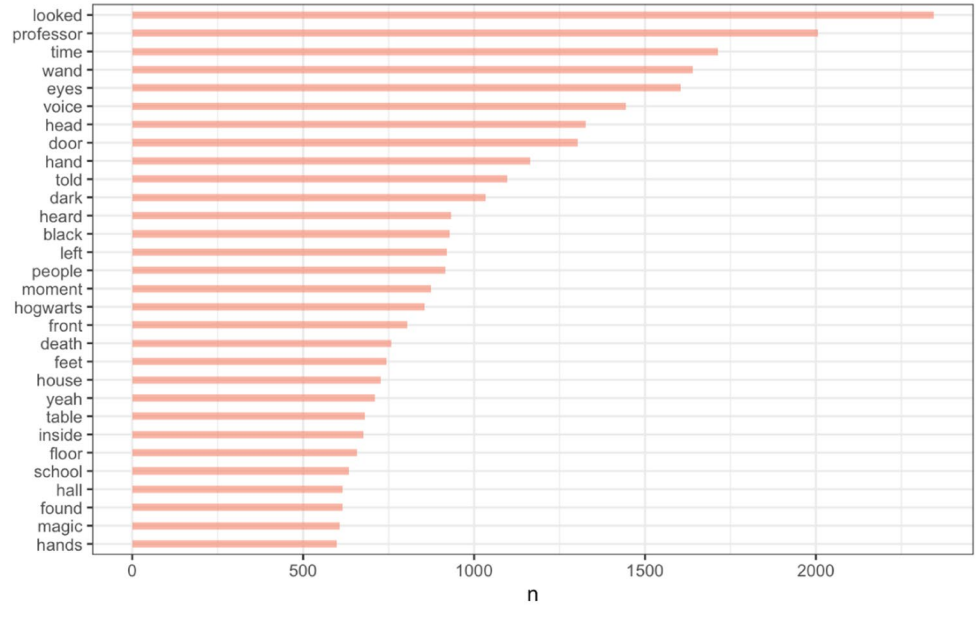


Figure 2. The most frequently used words in the whole series filtered by names

It can be noticed that the words "professor" and "school" are frequently used. So, even without reading the books, it can be concluded that the main part of the story happened in some schools. In the fourth place is the word *wand* and even the word *magic* was used so many times. Because of this, we can know this book is about some wizard school. In the 19th place is the word *death* and in the 11th is *dark*, which implies this book series is sometimes probably negative because of the negative sentiment of these two words.

Next, the most used words for each book separately are shown in Figure 3. It is not surprising that every book puts Harry in the first place, but there are changes in every book because of the story changing. Different characters appear in every book in the top 10. For example, in 5 books out of 7 (except the first and last one) there is always a professor of defense against the dark arts:

- *Chamber of Secrets: Lockhart*
- *Prisoner of Azkaban: Lupin*
- *Goblet of Fire: Moody*
- *Order of the Phoenix: Umbridge*
- *Half-Blood Prince: Snape*

This implies they are always a big part of the story. Except for the main three characters (Harry, Hermione, and Ron), here is another character who is in the top 10 often (5 books out of 7). This character is called Dumbledore, the headmaster of the wizarding school of the story. He is mentioned the most times in the sixth book (almost 1000 times), in which is his character killed. Even after his death, he is still in fifth place in the next book. Because of that, we can conclude that he is one of the most important characters in the story.



Figure 3. The most frequently used words per book

Next, the sentiment changing during every book is explored. For the purpose of sentiment analysis, a lexicon-based approach was used for analyzing each chapter of the book (counting how many negative and positive words are in each chapter). Then, a comparison of the results from different lexicons is provided. Three different sentiment lexicons were used, namely AFINN, Bing, and NRC.

The Bing lexicon has 6786 words, that is 2005 positive and 4781 negative words. Figure 4 shows how the sentiment changes throughout the book based on the Bing lexicon.

NRC lexicon offers more sentiment types than the Bing lexicon (for example, trust, fear, sadness, anger, and joy), so to compare the results with other lexicons, we filtered negative and positive words comparing lexicons. If we are working with positive and negative it has 5636 words, that is 3324 negative and 2312 positive words. Figure 5 shows how the sentiment changes throughout the book based on the NRC lexicon.



Figure 4.
Sentiment changes throughout the book based on the Bing lexicon



Figure 5.
Sentiment changes throughout the book based on the NRC lexicon

AFINN lexicon does not use just negative or positive marks but has different levels of positivity and negativity (-5, -4, -3, …, 3, 4, 5). So, it should be more precise in determining the level of positivity or negativity in chapters. However, it should be noted that it has only 2477 words. Figure 6 shows how the sentiment changes throughout the book based on the AFINN lexicon.

When trying to find the most positive books comparing all the lexicons and measured values, the winners are the first and sixth books. But if we want to compare this to reality, the first book is positive, because it was written in an optimistic way, but the lexicons do not seem to be very successful in finding sentiment in the sixth book. The sixth book is dark and full of sad moments



Figure 6. Sentiment changes throughout the book based on the AFINN lexicon

From these figures, it can be noticed that the whole series is almost all the time more negative than positive, especially based on Bing and NRC lexicons. The Bing and NRC lexicons most of the time show similar results, with the exception that Bing has more chapters in the positive part (for example, in fourth and sixth parts has Bing higher positivity). AFINN lexicon shows way more positive chapters than other lexicons and even higher positivity numbers in chapters. It can be explained by the different types of the lexicon. It seems more accurate because of the wider scale for positivity and negativity even when this lexicon has least words than others.

preparing everybody for the end of the series. At the end of the sixth book, all lexicons are accurate because, at the end of book, one of the main characters of the series (Dumbledore) dies.

Finding the most negative book of the series is clear because all the lexicons show that this was the last book. It is correct in the last book was the highest number of dead characters and the darkest atmosphere.

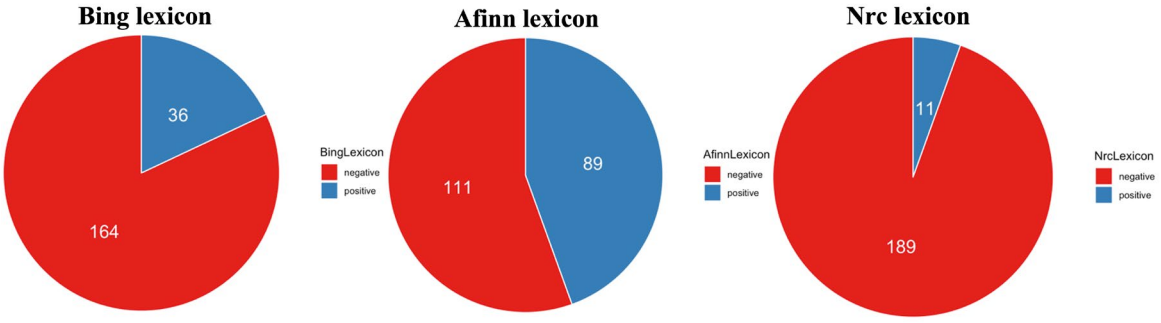


Figure 7. The number of positive and negative chapters in series

The number of positive and negative chapters in the series is shown in Figure 7. These pie charts show that all books together have 200 chapters. When comparing all three lexicons, it can be noticed that there is a significant difference when we are looking at how many chapters were more positive or negative. The major difference is between AFINN and NRC lexicon. AFINN lexicon shows that 89 chapters are positive. That means almost half of the chapters. But when we look at the NRC lexicon, it shows only 11 positive chapters, which is 5.5 % of all chapters.

When we compare these results to reality, it can be concluded that the most accurate is the AFINN lexicon because the whole series has some good and some bad parts. It can be said that half of the story is positive, the other half is negative and the AFINN lexicon is quite close to these numbers.

Finally, the most frequently used words in each chapter of a book are used to infer what the story is about. These words including names reveal which characters are involved in the story. When further filtering these words by the character names, the story can also be revealed. Figure 8 shows the results from this analysis based on the first book of the series called Harry Potter and Philosopher's stone.

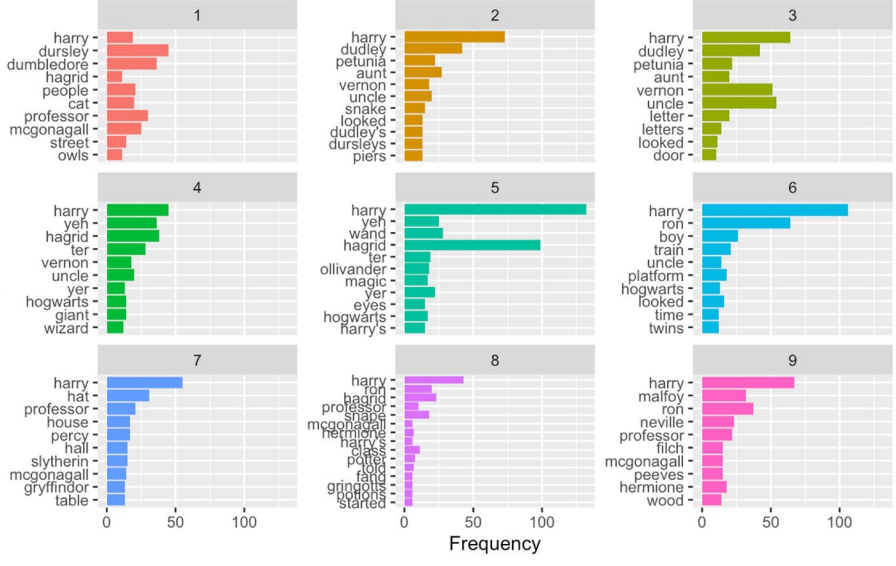


Figure 8.
The most frequent words from the first book of the series called Harry Potter and Philosopher's stone

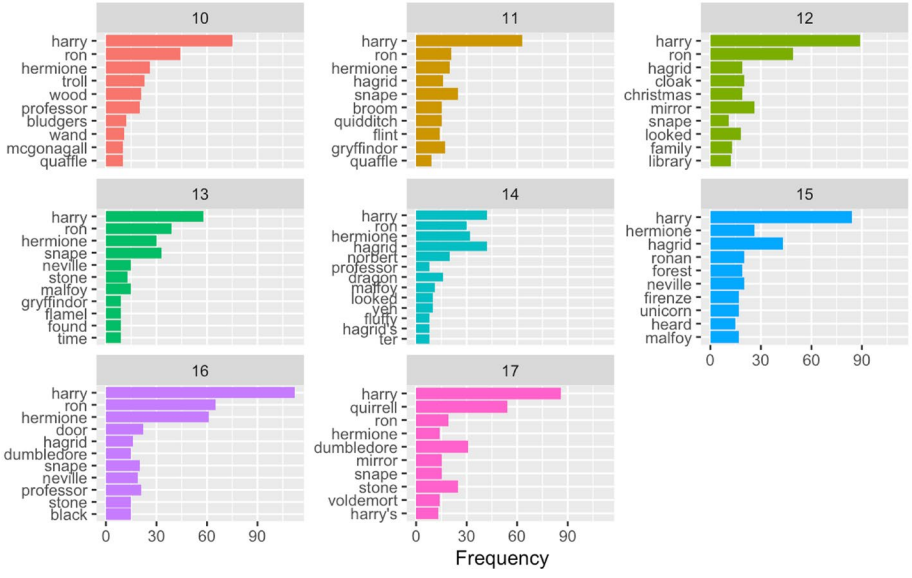


Figure 8.
The most frequent words from the first book of the series called Harry Potter and Philosopher's stone

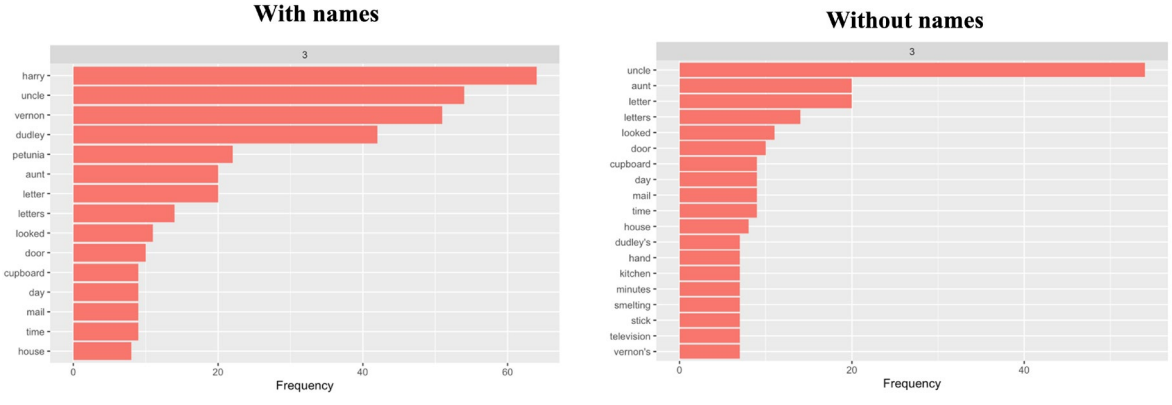


Figure 9. The most frequent words from the 3rd chapter

The main characters in the third chapter are Harry, Vernon, Petunia, and Dudley. From Figure 9, the most frequently used words except names are *uncle* and *aunt*. That makes sense because it is uncle Vernon and aunt Petunia of Harry Potter, thus, we learn that this chapter is about Harry and his aunt and uncle. In the third and fourth place are *letters* and *letters* and in the ninth is word *mail*. Because of that, we know this chapter is about some important sent letter. And it is correct because this chapter is basically about arriving acceptance letter sent from wizarding school to Harry Potter. But his uncle and aunt keep destroying all letters coming to Harry.

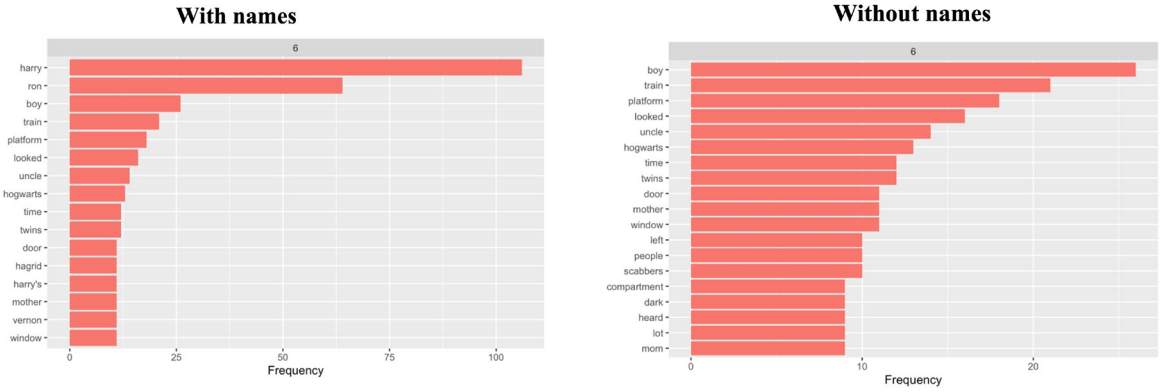


Figure 10. The most frequent words from the 6th chapter

The main characters of the sixth chapter are Harry and Ron. Other characters appearing here are Vernon and Hagrid. Name Ron appeared the first time in this chapter and it's in the second place. From the diagram without names in Figure 10, it can be noticed that the word *boy* is in the first place. So, we can connect it with a new boy named Ron. Because of this, we can deduce that this chapter is about meeting Harry with Ron for the first time. The second and third place are the words *train* and *platform*. Even the word *compartment* is mentioned often, which means they are traveling somewhere by train. When checking the real story described in the 6th chapter, it matches this. Harry is going to the train station to travel to the wizarding school called Hogwarts and he meets Ron on the train. They are together in one compartment and everybody who knows the story of the series knows that they'll become best friends. They meet Hermione in this chapter too for the first time, but her name is not in the most frequently used words, so we could find out something about this part of the story.

The main characters are Harry, Quirrell, and Dumbledore. Mentioned a lot of times too: Ron, Hermione, and Hagrid. In the diagram without names in Figure 11, the first place took the word *stone*. The name of this book is called *Harry Potter and Philosopher's stone*, so this chapter is mainly about this *stone*. We can see that in the second place is the word *mirror* followed by the words like *pain*, *kill,* and *died*, so it can be deduced that this chapter has negative sentiment, and somebody was killed.

When compared to the real story of the last chapter, the main part of the story is about Harry

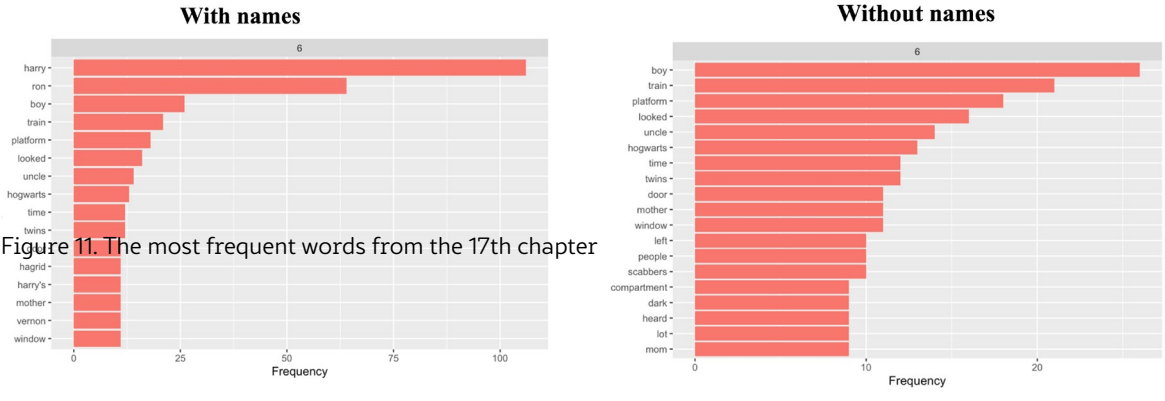


Figure 11. The most frequent words from the 17th chapter

trying to stop professor Quirrell from stealing the philosopher's stone, which could be used by the main negative character Voldemort. If somebody wanted to get this stone, he had to use a special mirror which was mentioned so many times in this chapter. Harry was successful in saving the stone from stealing it by professor Quirrell. Professor Quirrell is dying in this chapter killed by Harry in self-defense.

4. CONCLUSION

The main objective of this study was to find out what sentiment is in Harry Potter books and from the results of the analysis, it was revealed that the chapters of books are more negative than positive. The most positive book is the first one (Philosopher's Stone) because it has 11 chapters in positive part, 5 is negative, and one neutral, thus 64.7% of the book is positive. The second most positive is the sixth book (Half-Blood Prince) 56.7% positive chapters (17 chapters). The third most positive one is Goblet of Fire with 45.9% of positive chapters. The most negative book of the Harry Potter novels is the last book (Deathly Hallows) with a huge percentage of negative chapters. 33 chapters out of 37 are negative (89.2%). The second place belongs to the Prisoner of Azkaban with 63.6%. Overall, it was found that the Harry Potter book series are more negative than positive since 111 chapters out of 200 are negative.

In addition, one of the goals of this study was to find out which lexicon for sentiment analysis scored the best in finding out negativity or positivity of books. After the sentiment analysis by three lexicons (Bing, AFINN, and NRC), it was found that closest to the reality was the AFINN lexicon. An advantage of this lexicon is that more than one value for negativity and positivity is used, that is value -5 is for the most negative words and 5 for the most positive words. Thus, it was more accurate than other lexicons. Each lexicon had a different number of positive chapters in Harry Potter novels. When comparing NRC and AFINN lexicon, the difference is significant as the AFINN lexicon had 89 chapters positive and NRC 11. By using the AFINN lexicon, it was found out that the most positive book is the first one and the most negative is the last one. The results of this lexicon are in line with the real story of the book series.

The first book was written in the most positive way. Everything was written mainly for the children's audience. Author Rowling was trying to welcome everybody in the wizarding world in an optimistic and peaceful way. In contrast with the first book is the last one with a dark atmosphere, where a war is described, and a lot of characters die.

From the most frequently used words, it was concluded that the main characters are Harry, Ron, Hermione, and Dumbledore, and the novels are about magic and wizard school. In analyzing specific chapters in the first book, some basic information about the story and characters is found. In the third chapter, it was found out that this chapter is about Harry, his aunt, and his uncle. The main part of the story consists of some important letters. In the sixth chapter, it was found out that it is about meeting Harry with Ron for the first time and about traveling somewhere by train. In the last chapter of the book, it was deduced that it is mainly about Harry and Quirrell and stone which is already mentioned in the name of the book. It was also found that somebody was killed in this chapter.

A limitation to our study is lower accuracy under specific conditions. For example, finding out what a story is about in these novels was not as accurate as expected. It is not straightforward to infer the topic from the story based only on the most frequently used words. It suffices to find out which characters are the most important in each chapter and certain basic information about the chapter. For example, it was concluded that somebody died in the chapter based on the words like *die*, *death*, and *kill*. However, this technique was not efficient if we want to know more information about chapters. Therefore, more complex techniques such as machine learning (Poch Alonso & Bagić Babac, 2022) and deep learning (Cvitanović & Bagić Babac, 2022) should be explored and implemented in future work.

The results presented in this study can be further used by marketers and decision-makers involved in any book or other kind of campaign. By showing certain statistics and sentiments related to the textual resource obtained by using text analysis, deeper insights into the quality of any kind of text including social media content can be learned and used for different purposes and domains of interest (Puh & Bagić Babac, 2022).

REFERENCES

Avdić, D. & Bagić Babac, M. (2021). Application of Affective Lexicons in Sports Text Mining: a Case Study of FIFA World Cup 2018, *South Eastern European journal of communication*, 2; 23-33.

Bagić Babac, M. & Podobnik, V. (2016). A sentiment analysis of who participates, how and why, at social media sport websites: How differently men and women write about football, *Online Information Review*, 40(6), 814-833, doi: https://doi.org/10.1108/OIR-02-2016-005.

Bandhakavi, A., Wiratunga, N., Massie, S., & Padmanabhan, D. (2017). Lexicon Generation for Emotion Detection from Text, *IEEE Intelligent Systems*, 102-108.

Banerjee, S., Dutta, U. (2015). Detection of Emotions in Text: A Survey, *International Journal of Advanced Engineering and Global Technology*, 3(12), 1436-1439.

Biswas, P. (2014). Exploration of Magic Realism: Harry Potter novels in perspective. *International Journal of English Language, Literature and Humanities*, 2(4).

Bowers, M. A. (2004). *Magic (al) Realism*. Routledge Taylor & Francis group, London and New York, 2004.

Canales, L. & Martinez-Barco, P. (2014). Emotion Detection from the text: A Survey, *Proceedings of the Workshop on Natural Language Processing in the 5th Information Systems Research Working Days*, Faculty of Systems Engineering. National Polytechnic School of Ecuador, Quito, Ecuador, 37-43.

Crysel, L. C., Cook, C. L., Schember, T. O., & Webster, G. D. (2015). Harry Potter and the measures of personality: Extraverted Gryffindors, agreeable Hufflepuffs, clever Ravenclaws, and manipulative Slytherins. Personality and Individual Differences, 83(10), 174-178.

Cvitanović, I. & Bagić Babac, M. (2022). Deep Learning with Self-Attention Mechanism for Fake News Detection // Combating Fake News with Computational Intelligence Techniques / Lahby M. ; Pathan AS.K. ; Maleh Y. ; Yafooz W.M.S. (ur.). Switzerland: Springer, 205-229. doi:10.1007/978-3-030-90087-8_10

Dempster, S., Oliver, A., Sunderland, J., & Thistlethwaite, J. (2016). What has Harry Potter Done for Me? Children's Reflections on their Potter Experience. *Children's Literature in Education*, 47(2), 268-269.

Friis, C. (2013). Abandoned Children in Literature: The Orphans in J.K. Rowling's Harry Potter and the Philosopher's Stone. *Languages & Literatures*, 68(3), 1-10.

Guerra, P.C., Meira W.J., & Cardie, C. (2014). Sentiment Analysis on Evolving Social Streams: How Self-Report Imbalances Can Help, WSDM'14, ACM, New York, USA.

Harmon-Jones, E. (2000). A cognitive dissonance theory perspective on the role of emotion in the maintenance and change of beliefs and attitudes, In N. Frijda, A. Manstead, & S. Bem (Eds.), *Emotions and Beliefs: How Feelings Influence Thoughts* (Studies in Emotion and Social Interaction, 185-211), Cambridge: Cambridge University Press.

Hochschild, A. (1983). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*, University of California Press, Berkeley, CA.

Jiang, D., Luo, X., Xuan, J., & Xu, Z. (2017). Sentiment Computing for the News Event Based on the Big Social Media Data, *IEEE Access*, 5, 2373-2382.

Jurafsky, D. 6 Martin, J.H. (2015). Speech and Language Processing. Chapter 21: Lexicons for Sentiment and Affect Extraction, Prentice Hall.

Kampić, M. & Bagić Babac, M. (2021). Sentiment Analysis of President Trump's Tweets: From Winning the Election to the Fight against COVID-19, *Communication management review*, 6 (2), 90-111. doi:10.22522/cmr20210272

Kawade, S. & Waghmare, K.C. (2017). A Survey on Identification of Emotion from Text Corpus, *International Journal of Innovative Research in Computer and Communication Engineering*, 5(3), 3882-3886.

Kramer, A.D., Guillory, J.E., & Hancock, J.T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(24), 8788–8790.

Liang, S. (2015). *Magic realism in beloved*. Campus English, 12(01), 254-255.

Lin, K. H.-Y., Yang, C., & Chen, H.-H. (2008). Emotion classification of online news articles from the reader's perspective, International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology, IEEE, 1, 220–226.

Medhat, W., Hassan, A., Korashy, H. (2014). Sentiment analysis algorithms and applications: A survey, *Ain Shams Engineering Journal*, 5(4), 1093-1113.

Mohammad, S., Dunne, C., & Dorr, B. (2009), Generating high-coverage semantic orientation lexicons from overly marked words and a thesaurus, *Proceedings of the Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing*, 599-608.

Mohammad, S.M. & Turney, P. (2010). Emotions Evoked by Common Words and Phrases: Using Mechanical Turk to Create an Emotion Lexicon, Proceedings of the NAACL-HLT 2010 Workshop on Computational Approaches to Analysis and Generation of Emotion in Text, LA, California.

Poch Alonso, R. & Bagić Babac, M. (2022). Machine learning approach to predicting a basketball game outcome, *International Journal of Data Science*, 7(1), 60-77.

Puh, K. & Bagić Babac, M. (2022). Predicting Sentiment and Rating of Tourist Reviews using Machine Learning, *Journal of Hospitality and Tourism Insights* (in press)

Rao, Y. (2016), Contextual sentiment topic model for adaptive social emotion classification, *IEEE Intelligent Systems*, 31(1), 41–47.

Silge, J. & Robinson, D. (2018). *Text Mining with R*, O'Reilly.

Tripathi, V., Joshi, A., & Bhattacharyya, P. (2016). Emotion Analysis from Text: A Survey, Center for Indian Language Technology (CFILT).

ANALIZA TEKSTA SERIJE KNJIGA O HARRY POTTERU

SAŽETAK

Na temelju svjetski popularnih romana o Harryju Potteru, koje je napisala J. K. Rowling, ovaj rad pruža originalan uvid u distribuciju sentimenta pomoću analize teksta. Prikazuje kakav se sentiment pojavljuje u seriji knjiga te kako se mijenja kroz poglavlja. Ova analiza potvrdila je da u seriji knjiga o Harryju Potteru prevladava negativni sentiment, odnosno 111 poglavlja od 200 ima negativan sentiment. Drugi je doprinos otkrivanje o čemu se radi u knjizi pomoću analize teksta. Naši zaključci potvrđuju da je automatizirani pristup analizi knjige uglavnom u skladu s dojmom čitatelja, stoga tehnike obrade prirodnoga jezika mogu uvelike pomoći u zaključivanju o čemu se radi u svakome poglavlju knjige.

Ključne riječi: analiza teksta, Harry Potter, sentiment analiza, rudarenje teksta, obrada prirodnoga jezika.

UDK: 339.138.
Izvorni znanstveni rad
26. V. 2022.

IVONA ČARAPINA ZOVKO*
IVA ĐINKIĆ**

EFEKTI MIRISA I BOJE PROIZVODA NA ATRAKTIVNOST KUPNJE

SAŽETAK

Glavna zadaća senzornoga marketinga stvaranje je emocija kod kupaca na nesvjesnoj razini pomoću osjetila. Cilj je ovoga istraživanja bio ispitati uloge boje i mirisa proizvoda u procjeni atraktivnosti samoga proizvoda i spremnosti na kupnju. Istraživanje se sastojalo od dva dijela. Na osnovi predistraživanja koje je provedeno putem *online* upitnika sa 200 sudionika izabran je omekšivač kao proizvod koji je spolno neutralan i koji ne asocira na koronavirus te je korišten kao podražajni materijal u glavnome dijelu istraživanja. Glavni dio istraživanja proveden je na Filozofskome fakultetu Sveučilišta u Mostaru, a sudionici su bili studenti u dobi od 18 do 27 godina (M = 22,62; sd = 2,210). Ukupan broj sudionika bio je 60 (22 muškaraca i 38 žena) koji su bili podijeljeni po slučaju u četiri nezavisne grupe. U svakoj grupi sudionici su procjenjivali omekšivač koji je predstavljen u različitim bojama (plava, žuta) i situacijama bez mirisa i s mirisom. Utvrđene su statistički važne razlike u rezultatima procjene atraktivnosti proizvoda i spremnosti na kupnju proizvoda s obzirom na boju proizvoda. Sudionici su plavi proizvod procjenjivali atraktivnijim i pokazivali su veću spremnost na kupnju od istoga proizvoda žute boje. Nisu utvrđene bitne razlike u procjeni atraktivnosti proizvoda s obzirom na miris proizvoda, dok su utvrđene statistički značajne razlike kod spremnosti na kupnju s obzirom na miris pri čemu su sudionici spremniji kupiti proizvode koji je predstavljen s mirisom. Utvrđena je značajna povezanost između atraktivnosti proizvoda i spremnosti na kupnju. Zaključno, istraživanje pokazuje efekte boje i mirisa proizvoda koji su korisni za marketinške strategije.

Ključne riječi: senzorni marketing, boja, miris, kupovina

* University of Mostar, Mostar, Bosnia and Herzegovina, ivona.carapinazovko@ff.sum.ba
** University of Mostar, Mostar, Bosnia and Herzegovina, iva.dinkic@ff.sum.ba

1. UVOD

1.1. Marketing i psihologija marketinga

Marketing je proces koji uključuje niz aktivnosti u svezi s proizvodima ili uslugom kojima je cilj postizanje razmjene dobara kojima će u konačnici biti zadovoljni i potrošač i ponuđač (Milas, 2007). Podsvijest pojedinca često je pod utjecajem vanjskih čimbenika kao što su televizija, filmovi, glazba, pa se, naravno, promidžbene kampanje kreiraju upravo iz područja psihologije odnosno porukama koje podsvjesno oblikuju ponašanje kupaca (Radusin, 2013). Tako su s vremenom veliku važnost u suvremenome marketingu dobili emocionalnost, osobnost, osjetila, iskustvo i doživljaj. Upravo su zato brojne tvrtke prepoznatljive po vizualnosti svojih proizvoda, zanimljivim promidžbenim porukama i dobrim marketinškim strategijama koje su usmjerene na pokretanje emocija potrošača, što postaje bit marketinških strategija 21. stoljeća (Kotler, 1988).

1.2. Senzorni marketing

Senzorni marketing uključuje osjetila potrošača i utječe na njihovu percepciju, prosudbu i ponašanje (Krishna, 2012). Svrhe su senzornoga marketinga slanje poruka na desnu hemisferu mozga, poticanje osjetila potrošača kao i stvaranje veze između kupca i proizvoda i navođenje kupaca na kupnju (Costa i sur., 2012). Nova istraživanja pokazuju kako sve više tvrtki za potrošačke proizvode koristi marketing utemeljen na čulima. Što je više osjetnih kanala uključeno prilikom percepcije proizvoda, veća je mogućnost za isticanje proizvoda i samim time i kupnju (Rocco, 2015). Jedno od brojnih istraživanja provedeno je s čokoladicama gdje se istraživala vizualna komunikacija između potrošača i proizvoda s aspekta čokoladnih pakiranja. Istraživanje percepcije provedeno je na četiri različita primjerka pakiranja čokolade, a podatci su pokazali da je ispitanicima dizajn prehrambene ambalaže prilikom kupnje čokolade jako važan. Najvažnijim smatraju dizajn, nakon njega slijedi materijal, dok su, primjerice, veličina i oblik ambalaže na posljednjemu mjestu (Jakal, 2015). U ovome istraživanju u obzir će biti uzeta sama boja proizvoda koja, također, utječe na njegovu atraktivnosti i prodaju. Senzorni marketing nastoji uključiti što više osjetila i iskoristiti ih u svrhu prodaje proizvoda.

Postoje brojna istraživanja koja u obzir uzimaju i osjetilo dodira koje je također važno za doživljaj proizvoda. Jedno od takvih istraživanja pokazalo je kako ljudi koji su kratko držali topli napitak u ruci smatraju kako je neznanac bio prijateljski raspoložen prema njima za razliku od ljudi koji su držali hladan napitak. Dakle, osjetilo dodira, odnosno toplina utjecala je na njihov doživljaj osobe (Williams i Bargh, 2008). Krishna i Morrin (2008) pokazali su kako je haptička kvaliteta čaše utjecala na percepciju okusa vode. Voda u čvrstoj šalici percipirana je ukusnijom od vode u slaboj šalici.

Kada je riječ o osjetilu, zahvaljujući spoznajama iz senzornoga marketinga o važnosti osjetila, automobilska kuća BMW u svoje je sportske automobile unutar zvučnika ugradila sustav koji ispušta zvuk motora čak i kada automobili nisu pokrenuti što je utjecalo na doživljaj kupaca kao jako moćna i snažna automobila. Istraživanje provedeno u tržnome centru u Iranu ispitivalo je utjecaj svih pet osjetila na marketing. Rezultati su pokazali kako osjetila općenito utječu 21,4 % na ponašanje potrošača. Od toga se na vid odnosi 6,1 %, poticanje osjeta mirisa obuhvaća 9,2 %, poticanje osjeta sluha 7,4 %, poticanje osjeta dodira 11,7 % i poticanje osjeta okusa 14,4 % utjecaja na ponašanje potrošača (Shabgou i Mirzaei Daryani, 2014).

U nastavku će detaljnije biti opisane uloge boje proizvoda kao i mirisa na njegovu atraktivnost.

1.3. Uloga boje ambalaže proizvoda na atraktivnost proizvoda i spremnost na kupnju

Osim zaštitne funkcije ambalaže jako je važna i marketinška funkcija te se smatra jednim od najjačih oglašivačkih sredstava. Potrošači su aktivno povezani s ambalažom, proučavaju je, čitaju informacije o proizvodu s nje i slično (Ampuero i Vila, 2006). Raznim elementima dizajna, kao što su ilustracije, boja, tipografija, oblik i slično,

proizvođači na kupce ostavljaju određeni dojam (Clement, 2007).

Boja ambalaže ima veliku ulogu u potencijalnu donošenju odluka potrošača. Stoga proizvođači koriste različite boje kako bi pobudili različite osjećaje i raspoloženja kod ljudi (Zekiri i Hasani, 2015). Istraživanje provedeno u Hrvatskoj ispitivalo je utjecaj ambalaže na prodaju proizvoda. Podatci istraživanja pokazuju da 60 % ispitanika misli kako oblik, boja i vrsta ambalaže imaju velik utjecaj na privlačenje kupaca. Od elemenata na ambalaži 42 % ispitanika prvo zapaža natpis proizvoda, 37 % primjećuje šarenu ilustraciju, a 21 % prvo primijeti logo proizvođača. Dakle, vidljivo je kako više od pola ispitanika posvećuje pažnju samomu izgledu proizvoda odnosno ambalaže, što ide u prilog hipotezi o važnosti boje ambalaže na atraktivnost proizvoda (Tolušić, Mikolčević, Tolušić, 2011).

Bijela boja uglavnom se koristi kao boja podloge. Povezuje se jednakošću i novim početcima i svježinom. Kao boja ambalaže ona je klasična i sigurna, ali i konzervativna. Svakako je odličan izbor za postizanje dojma čistoće i jednostavnosti te je upravo zato dobar odabir za ambalažu higijenskih proizvoda. Ambalaža crne boje ostavlja dojam luksuznijega, skupljega i samim tim kvalitetnijega proizvoda jer crna boja kupce asocira na autoritet, moć i kontrolu te u njima budi osjećaj elegancije. Plava boja povezuje se s povjerenjem, iskrenošću, snagom i zajedništvom te je idealan izbor ako proizvođač želi stvoriti osjećaj povjerenja kod kupaca. Variranjem nijanse plave boje može varirati i dojam o proizvodu pa tako proizvod s ambalažom tamnije plave boje izgleda profesionalnije, ozbiljnije i konzervativnije, dok svjetlija plava izgleda kreativnije. Isto tako plava boja vezuje se uz čistoću i higijenu kao i svježinu te se zato često uporabljuje za higijenske proizvode. Crvena boja u psihologiji boja predstavlja snagu, strast i energiju. Crvena boja ambalaže privlači pozornost kupaca i u njima budi osjećaj uzbuđenja. Većina *fastfood* restorana koristi crvenu boju jer ona kod ljudi pobuđuje osjećaj gladi. Što je tamnija nijansa crvene, to se proizvod doima luksuznijim. Zelena je boja boja balansa i harmonije. U psihologiji boja povezuje se sa sigurnošću i bogatstvom. Zelena ambalaža povezuje se sa zdravim, organskim i prirodnim proizvodima. Koristi se i kao boja proizvoda koji su ekološki prihvatljivi. Žuta boja budi pozitivne emocije kao što su osjećaji veselja i optimizma i potiče kreativnost. Žuta boja ambalaže može predstavljati inovativni proizvod ili proizvod koji je zabavan i cjenovno pristupačan. Ljubičasta boja povezuje se s visokim idealima i maštom. Ljubičasta pakiranja impliciraju na luksuz, ekstravagantnu, visoku kvalitetu i unikatnost. Roza je topla, utješna boja koja budi osjećaj nade, smirujuća je i nije napadna. Roza ambalaža većinom se koristi kod proizvoda namijenjenih ženama. Najčešće se povezuje s ljepotom i zato se najčešće koristi u kozmetici i modi (Singh i Srivastava, 2011).

Važno je naglasiti kako je potrebno uskladiti boju ambalaže s kategorijom kojoj proizvod pripada kako bi se ostvario učinak boje na ponašanje potrošača. Rezultati istraživanja pokazuju kako su na osnovi boje ambalaže mlijeka potrošači razlikovali o kojemu je mlijeku riječ. Korištenjem zelene i plave boje potrošači su jasno znali prepoznati je li riječ o masnome ili polumasnome mlijeku (Hollywood, Wells, Armstrong i Farley, 2013). Kod manipuliranja bojom ambalaže važno je ne koristiti radikalne promjene koje mogu zbuniti potrošače. Bitno je pronaći odgovarajuću boju koja je karakteristična za kategoriju kojoj proizvod pripada, ali ipak pružiti i nešto novo jer korištenje standardiziranih boja neće utjecati na potrošačko ponašanje upravo zato jer potrošači nemaju vidjeti ništa novo. Dakle, nijansiranje boja u kombinaciji s grafikom najbolja je kombinacija za isticanje proizvoda i u konačnici za potrošačko ponašanje (Oaya, Newman i Ezie, 2020).

1.4. Uloga mirisa u atraktivnosti i spremnosti na kupnju

Osjetilo njuha ukazuje na postojanje ugodnih i neugodnih mirisa u okolini. Miris kao primarni atribut imaju proizvodi koji se kupuju isključivo radi mirisa, kao što je, primjerice, parfem ili osvježivač zraka. Miris kao sekundarni atribut podrazumijeva proizvode kojima nije primarni cilj mirisati, nego sadrže miris kako bi se mogli povezati sa specifičnim brendom (Krisha, 2010). Uloga mirisa slabije je istraživana za razliku od uloge boje na atraktivnost samoga proizvoda.

Ipak, istraživanja koja uzimaju u obzir osjetilo njuha, odnosno mirisa pokazuju njegovu važnost. Još davne 1930. godine utvrđen je utjecaj mirisa na evaluaciju proizvoda. U ženske čarape stavljan je miris i kućanice su trebale odabrati koje bi čarape prije uzele. Rezultati su pokazali kako su kućanice birale čarape koje su imale cvjetni miris i do šest puta više nego čarape bez mirisa (Laird, 1932). Tvrtka *Dunkin's Donuts* u Južnoj Koreji odlučila je radi svoje marketinške kampanje u gradskim autobusima kroz raspršivač ispuštati aromu kave. Kampanja je povećala posjete *Dunkin's Donuts* prodajnim mjestima u blizini autobusnih stajališta za 16 %. Osim povećanja posjeta, zabilježeno je i povećanje prodaja na tim prodajnim mjestima i to čak za 29 %. Isto tako, istraživanje u kojemu se koristilo ulje čajevca pokazalo je kako upravo miris čajevca utječe na sposobnost ispitanika da upamte detalje o olovci koju su kupili. Nakon dva tjedna od provođenja istraživanja ispitanici su zamoljeni da se prisjete podataka o olovci. Oni koji su kupili olovke bez mirisa doživjeli su pad podataka za 73 %, dok su ispitanici kojima su olovke mirisale čajevcem doživjele pad od samo 8 % (Harvard Business ReviewNoticeof Use Restrictions, 2015). Ulogu mirisa na povećanje prodaje potvrđuje i činjenica da brojne trgovine širom svijeta koristeći novu tehnologiju ispuštaju mirise poput mirisa pekarskih proizvoda i kave kako bi potaknuli kupce na kupnju i doista povećavaju prodaju. Pored svih osjetila, njuh je jedino osjetilo koje je izravno povezano s limbičkim sustavom koji je glavni odgovoran za emocije. Njušni korteks nalazi se u dijelu limbičkoga sustava i upravo zbog te povezanosti i blizine određeni mirisi mogu izazvati osnovne emocionalne reakcije. Tako osjetilo njuha izravno utječe na kupčeve emocije vezane uz proizvod i samu kupnju (Wilke, 1995). Stimuliranje olfaktornoga čula može rezultirati odabirom proizvoda tijekom kupovine upravo zbog te jake povezanosti s limbičkim sustavom, tj. s emocijama. Ako kupac stvori pozitivne emocije na dani miris, htjet će mu što duže biti izložen. Tako je zapravo potreba za produženim iskustvom glavni razlog zašto se godinama ponekad kupuje isti parfem.

Dobar miris pokreće i pamćenje te je učinkovit u opravdanju dodane vrijednosti robe. U istraživanju koje su proveli Krishna i suradnici (2010) pokazano je kako je dugotrajan i ugodan miris uzrokovao bolje pamćenje o proizvodu i procijenjen je kao atraktivniji za razliku od proizvoda bez mirisa. Miris zapravo utječe na procjenu kvalitete samoga proizvoda. Dodatno, osjet njuha uključuje čak 45 % komunikacije s markom odnosno proizvodom jer kupac može zatvoriti oči, odbiti kušati neki proizvod, začepiti uši, ali miris je dio zraka bez kojega čovjek ne može funkcionirati. Dakle, miris, bilo ugodan ili neugodan, onaj je koji se ne može zanemariti kada je riječ o marketingu (Kotleri Lindstrom, 2005).

Pored ugodnosti mirisa važna je i usklađenost s proizvodom ili okolinom u kojoj se proizvod nalazi jer se informacije iz okoline obrađuju holistički. Istraživanja su pokazala kako su kupci imali pozitivnu evaluaciju prostora dok je bio prisutan ugodan ambijentalni miris, no samo kada je taj miris bio usklađen s drugim modalietetima, primjerice, kada se ženski miris nalazi u ženskim trgovinama, muški miris u muškim trgovinama i sl. (Spanberg i sur, 2006).

Na osnovi iznesenih rezultata prethodnih istraživanja cilj je ovoga istraživanja ispitati ulogu boje i mirisa proizvoda u procjeni atraktivnosti samoga proizvoda i spremnosti na kupnju. U skladu s tim postavljene su sljedeće hipoteze:

Hipoteza 1. Pretpostavlja se da će postojati razlika u procjeni atraktivnosti proizvoda i spremnosti na kupnju s obzirom na boju ambalaže proizvoda. Proizvod plave boje procijenit će se kao atraktivniji i s većom spremnosti na kupnju u odnosu na isti proizvod žute boje.

Hipoteza 2. Pretpostavlja se da će postojati razlika u procjeni atraktivnosti proizvoda i spremnosti na kupnju s obzirom na situaciju u kojoj procjenjuju proizvod. Predstavljeni proizvod u prostoriji koja bude mirisna procijenit će se atraktivnijim i s većom spremnosti na kupnju u odnosu na isti proizvod predstavljen u prostoriji bez prisustva mirisa.

Hipoteza 3. Pretpostavlja se da će postojati značajna povezanost između procjene atraktivnosti proizvoda i spremnosti na kupnju samoga proizvoda. Oni koji proizvod procijene atraktivnijim iskazivat će spremnost za kupovinu.

2. METODA ISTRAŽIVANJA

2.1. Sudionici

Istraživanje je provedeno na punoljetnim osobama koje su već sudjelovale u procesu odlučivanja kupovine proizvoda, odnosno upoznati su s proizvodima koji se koriste u upitniku. U predispitivanju sudjelovalo je ukupno 200 sudionika, od čega 26,5 % muškaraca i 73,5 % žena. Raspon dobi sudionika u predistraživanju bio je od 19 do 64 s prosječnom dobi 27 godina (M = 26,81 i sd = 7,680). Sudionici u glavnome dijelu istraživanja (N = 60) bili su studenti svih studijskih usmjerenja Sveučilišta u Mostaru, od druge do pete godine, od čega je 36,7 % muškaraca i 63,3% žena koji su bili podijeljeni po slučaju u 4 nezavisne grupe po 15 sudionika. Raspon dobi sudionika glavnoga dijela istraživanja bio je od 18 do 28 godina, a prosječna dob sudionika bila je 23 godine (M = 22,62 i sd = 2,210).

2.2. Mjerni instrumenti i oprema

2.2.1. Predispitivanje

Predispitivanje je provedeno radi odabira proizvoda koji će biti korišten kao podražajni materijal u glavnome dijelu istraživanja. Konstruiran je upitnik pomoću *Google Formsa* koji se primijenio *online* kako bi se odabrali spolno neutralni proizvodi koji ne asociraju na koronavirus. Kao podražajni materijal za glavni dio istraživanja izabran je omekšivač za rublje.

2.2.2. Demografski podatci

Prije procjenjivanja atraktivnosti proizvoda i spremnosti na kupnju sudionici su ispunjavali skalu u kojoj su prikupljani demografski podatci o spolu, dobi, mjesečnim primanjima, učestalosti obavljanja kupovine, važnosti pri kupovini i skalu zdravstvenoga stanja koja je obuhvaćala sedam čestica. Pitanja su bila vezana za koronavirus i osjet njuha te su sudionici na toj skali odgovarali s DA/NE, a uključena je radi utvrđivanja činjenice da sudionici imaju uredan osjet njuha. Dodatno, u svrhu provjere je li manipulacija s mirisom uspjela, sudionici su odgovorili na dva kontrolna pitanja na samome kraju istraživanja. Prvo pitanje glasilo je *Osjećate li ikakav miris trenutačno?*, a ponuđeni odgovori bili su DA/NE, a drugo pitanje *Ako osjećate, je li on ugodan ili neugodan?*

2.2.3. Skala atraktivnosti proizvoda

Atraktivnost proizvoda mjerena je na skali od 1 (*uopće nije atraktivan*) do 5 (*jako je atraktivan*).

2.2.4. Skala bihevioralne spremnosti kupnje proizvoda

Skala se sastojala od triju tvrdnji na koje su sudionici davali svoj stupanj slaganja od 1 (*slažem se*) do 4 (*uopće se ne slažem*).

2.2.5. Oprema

Od opreme je korišteno računalo putem kojega su bili predstavljeni proizvodi koji su napravljeni uz pomoć *web*-dizajnera. Uz dogovor s *web*-dizajnerom napravljena su dva identična omekšivača u plavoj i žutoj boji.

2.3. Postupak

Omekšivaču za rublje, uz pomoć aplikacije za generiranje imena, (https://nickfinder.com/xyzzy) izabrano je novo ime *Ased* kako bi se izbjegla mogućnost asociranja na već postojeći brend. Potom je *web*-dizajner napravio dva identična prikaza omekšivača za rublje, jedan plave i drugi identičan žute boje.
Prikaz eksperimentalnih situacija nalazi se u Tablici 1. Korišten je osvježivač zraka *Lila* koji je bio pošprican dva puta prije svakoga ulaska sudionika u prostoriju. Zadatak svakoga sudionika u sve četiri grupe bio je da na skali procijene atraktivnost proizvoda i spremnost na kupnju istoga.

Tablica 1.: Prikaz strukture eksperimenta

	Eksperimentalna situacija			
	1	2	3	4
Boja	Plava	Žuta	Plava	Žuta
Miris	Bez mirisa	Bez mirisa	S mirisom	S mirisom

2.4. Etički aspekti istraživanja

Prije samoga provođenja eksperimenta sudionici su upućeni u svezi s tim što je njihov zadatak te im je naglašeno da je istraživanje anonimno i dobrovoljno kao i to da, ako požele, mogu odustati u bilo kojemu trenutku bez ikakvih posljedica.

3. REZULTATI

Osnovni deskriptivni podatci

Tablica 2.: Osnovni deskriptivni parametri zastupljenosti sudionika prema spolu i dobi u eksperimentalnim grupama

Eksperimentalna grupa		N	%	M	Sd
1	Ž	8	53,3	23,3	1,291
	M	7	46,7		
2	Ž	9	60	23,3	2,127
	M	6	40		
3	Ž	10	66,7	23,2	2,145
	M	5	33,3		
4	Ž	11	73,3	20,6	1,993
	M	4	26,7		

Legenda:
1 – prikaz proizvoda plave boje bez mirisa
2 – prikaz proizvoda žute boje bez mirisa
3 – prikaz proizvoda plave boje s mirisom
4 – prikaz proizvoda žute boje s mirisom

Tablica 3.: Osnovni deskriptivni parametri o preferencijama sudionika prilikom kupovine na skali važnosti pri kupovini

	Učestalost kupovine	Važnost izgleda	Važnost cijene	Važnost kvalitete	Važnost marke
M	2,56	2,40	3,30	3,70	2,40
sd	1,180	0,807	0,696	0,530	1,045

Ponuđeni odgovori bili su : 1 – *uopće mi nije bitno;* 2 – *obratim pažnju, ali nije presudno;* 3 – *bitno mi je;* 4 – *jako bitno, skoro presudno.*
Dobiveni rezultati ukazuju na to kako je sudionicima najbitnija kvaliteta prilikom odabira proizvoda, a najmanje su im važni marka i izgled proizvoda. Cijena proizvoda sudionicima je srednje važnosti.

Tablica 4.: Opće zdravstveno stanje sudionika

	Bolest u posljednjih mjesec dana	Začepljen nos zadnjih tjedan dana	Neka vrsta alergije	Problemi sa sinusima	Imali koronavirus	Gubili osjet njuha	Trenutačno začepljen nos
DA	33,3 %	28,3 %	40 %	23,3 %	50 %	54,5 %	10 %
NE	66,7 %	71,7 %	60 %	76,7 %	50 %	45,5 %	90 %

Dobiveni rezultati ukazuju na to kako je 50 % sudionika imalo koronavirus od kojih je 54,5 % gubilo osjet njuha. Samo 10 % sudionika imalo je začepljen nos tijekom provođenja istraživanja, dok je 28,3 % imalo začepljen nos u posljednjih tjedana od izvođenja istraživanja. Sudionici uglavnom nisu imali problema sa sinusima niti su bili bolesni u posljednjih mjesec dana od provođenja istraživanja.

Tablica 5.: Testiranje značajnosti razlika u procjeni atraktivnosti i spremnosti na kupnju proizvoda s obzirom na boju ambalaže samoga proizvoda (Mann-Whitneyevim U neparametrijskim testom)

		M rank	z	Med	Q3-Q1	p	Cohenov d
Atraktivnost proizvoda	plava	36,07	-2,595	3,0	1	0,009*	0,682
	žuta	24,93					
Spremnost na kupnju	plava	23,23	-3,272	2,6667	0,6667	0,001*	0,849
	žuta	37,77					

*statistički značajno na razini od $p < 0,05$
Legenda:
Med – medijan
Q3-Q1 – interkvartilni raspon
Z- Mann-Whitney U test

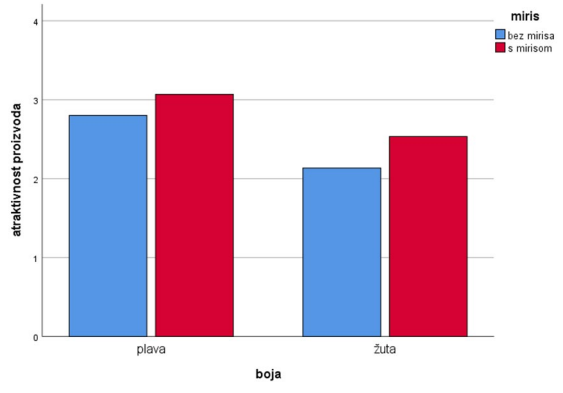
Mann-Whitney U neparametrijskim testom utvrđene su statistički značajne razlike u rezultatima procjene atraktivnosti proizvoda i spremnosti na kupnju proizvoda na dimenziji boje proizvoda. U prosjeku u atraktivnosti proizvoda sudionici su procjenjivali plavi proizvod atraktivnijim (M = 36,07) od žutoga proizvoda (M = 24,93). Isto tako, sudionici su pokazivali veću spremnost na kupnju plavoga proizvoda (M = 23,23) u odnosu na kupnju žutoga proizvoda (M = 37,77). Dobivene vrijednosti Cohenova d indeksa ukazuju na velike veličine efekta s tim da varijabla spremnost na kupnju ima veću veličinu efekta (0,849) od procjene atraktivnosti proizvoda (0,682).

Tablica 6.: Testiranje značajnosti razlika u procjeni atraktivnosti i spremnosti na kupnju proizvoda s obzirom na prisustvo mirisa (Mann-Whitneyevim U neparametrijskim testom)

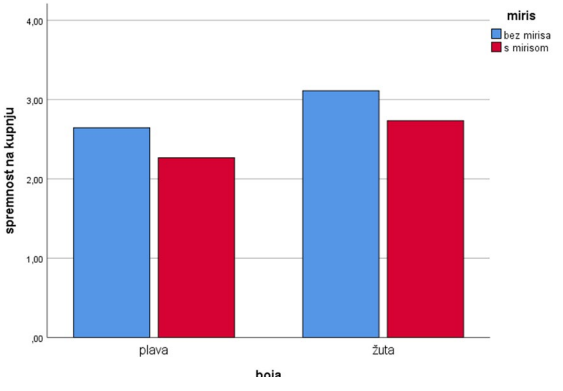
		M rank	z	med	Q3-Q1	p	Cohenov d
Atraktivnost proizvoda	Bez mirisa	27,73	-1,290	3,00	1	0,197	0,373
	S mirisom	33,27					
Spremnost na kupnju	Bez mirisa	35,72	-2,349	2,6667	0,6667	0,019*	0,664
	S mirisom	25,28					

*statistički značajno na razini od $p < 0,05$
Legenda:
Med – medijan
Q3-Q1 – interkvartilni raspon
Z- Mann-Whitney U test

Mann-Whitney U neparametrijskim testom utvrđena je statistički značajna razlika u rezultatima spremnosti na kupnju proizvoda na dimenziji mirisa proizvoda, odnosno sudionici su pokazivali veću spremnost na kupnju i plavoga i žutoga proizvoda u prisutnosti mirisa (M = 25,28) u odnosu na iste proizvode bez prisustva mirisa (M = 35,72). Što se tiče procjene atraktivnosti proizvoda, nisu utvrđene značajne razlike s obzirom na miris proizvoda. Cohenov d indeks za varijablu atraktivnost proizvoda pokazuje malu veličinu efekta (0,373), dok je za varijablu spremnosti na kupnju veličina efekta srednja (0,664).



Slika 1.: Grafički prikaz rezultata procjene atraktivnosti proizvoda s obzirom na miris i boju proizvoda



Slika 2.: Grafički prikaz rezultata spremnosti na kupnju s obzirom na miris i boju proizvoda

Spermanovim koeficijentom korelacije utvrđena je statistički značajna negativna povezanost (r = - 0,533) između procjene atraktivnosti i spremnosti na kupnju proizvoda. Sudionici koji su procjenjivali proizvod većim rezultatom na skali atraktivnosti proizvoda, na skali spremnosti na kupnju procjenjivali su s manjim rezultatom. Budući da veći rezultat na skali atraktivnosti ukazuje na veću procjenu atraktivnosti, dok na skali spremnosti na kupnju veći rezultat ukazuje na manju spremnost na kupnju, utvrđena negativna povezanost ukazuje kako su sudionici koji su procijenili proizvod kao atraktivniji zapravo bili i spremniji kupiti ga.

4. RASPRAVA I ZAKLJUČAK

Cilj ovoga istraživanja bio je ispitati ulogu boje i mirisa proizvoda u procjeni atraktivnosti samoga proizvoda i spremnosti na kupnju.

Prvom hipotezom pretpostavljeno je da će postojati razlika u procjeni atraktivnosti proizvoda i spremnosti na kupnju s obzirom na boju ambalaže proizvoda. Na osnovi rezultata utvrđeno je kako postoje statistički značajne razlike u procjeni atraktivnosti proizvoda s obzirom na boju ambalaže proizvoda, odnosno, kako su sudionici proizvod plave boje procjenjivali atraktivnijim u odnosu na isti proizvod žute boje. Utvrđeno je kako postoji razlika u spremnosti na kupnju s obzirom na boju ambalaže proizvoda. Sudionici su bili spremniji kupiti proizvod plave boje od proizvoda žute boje, čime se potvrđuje prva hipoteza. Ovakvi rezultati mogu se objasniti činjenicom iz senzornoga marketinga kako se plava boja proizvoda općenito češće koristi kod higijenskih proizvoda jer ljude asocira na svježinu, čistoću i higijenu. Plava boja hladna je i pasivna, a koristi se za naglašavanje harmonije i smirenosti (Globočnik, Žunac, Milušić i Kordoš, 2020). S druge strane, žuta je boja topla i aktivna te proizvod žute boje asocira na proizvod koji je kreativan i inovativan kao i proizvod koji je jeftin (Hunjet i Vuk, 2017). Prigodna je za dječje proizvode kao i za proizvode i usluge koje nude neki vid zabave, no za proizvode koji trebaju ostaviti dojam kvalitete nije jer asocira na nešto jeftino. Upravo zato, kada je u pitanju omekšivač za rublje, odnosno higijenski proizvod, ljudi će se prije odlučiti na plavi proizvod nego na žuti koji će ih asoci-

rati na neki novi proizvod koji izgleda jeftino te samim tim i nekvalitetno. Dodatno, istraživanje u kojemu se ispitivala razlika između sklonosti spolova u preferenciji boja pokazalo je kako postoji razlika između sklonosti spolova kada je u pitanju preferencija boja. Naime, studija je rađena za najpovoljnije i najmanje povoljne boje te je postojala značajna naklonost prema plavoj boji i muškaraca i žena. U tome istraživanju ustanovljeno je kako muškarci preferiraju jarke boje, dok žene više vole blage boje. Plava je omiljena boja obaju spolova i stoga je najsigurnija boja za uporabu (Hallock, 2003). Plava je boja najbolji izbor kada je u pitanju proizvod koji je spolno neutralan.

Utvrđeno je kako postoji razlika u spremnosti na kupnju s obzirom na boju ambalaže proizvoda. Ispitanici su bili spremniji kupiti proizvod plave boje od proizvoda žute boje. Knežević i Bilić (2015) navode kako je proces donošenja odluke o kupnji, tj. spremnost na kupnju pod utjecajem društvenih grupa, društvenoga staleža, obitelji i osobnih utjecaja. Na odabir proizvoda utječu ekonomske prilike u kojima se pojedinac nalazi. Budući da je ispitanicima bilo postavljeno pitanje bi li kupili prezentirani proizvod ako bi on bio cjenovno isti kao proizvod koji trenutačno kupuju, jasno je da je presudnu ulogu odigrao dizajn odnosno boja ambalaže proizvoda. Dodatno, na odluku o nekupnji mogu utjecati stavovi drugih ljudi koji imaju utjecaj na kupca, informacije o proizvodu i spoznaje koje su negativne kao i percipirani rizici kada je riječ o kupnji koja ima veliku vrijednost. Kako u ovome slučaju na pojedinca nije mogao utjecati niti jedan od navedenih čimbenika, može se zaključiti kako su karakteristike proizvoda bile ključne u odluci i spremnosti na kupnju. Prema nekim stručnjacima iz područja marketinga boja je najvažniji čimbenik na ambalaži proizvoda koji ima utjecaj na promjenu potrošačeva ponašanja (Mazhar i sur., 2015). Istraživanje Singha (2006) navodi kako čak od 62 do 90 % ljudi procjenjuje i ocjenjuje proizvode na osnovi boje. Dodatno, boja određenoga proizvoda stvara razliku između različitih marki istoga proizvoda i ona je najvažniji oblik prijenosa informacija i značenja samoga proizvoda. Potrošači pamte boju karakterističnu za neki proizvod i ona ih asocira na točno određeni proizvod (Amin, Imran, Abbas i Rauf, 2015). Prema nekim istraživanjima boja ambalaže proizvoda toliko je važna da su čak kupci spremni kupiti i proizvod niže kvalitete ako ima lijepu i atraktivnu boju (Rocchi i Stefani, 2005). Kupci se odlučuju za proizvode čija boja ambalaže odgovara kategoriji kojoj proizvod pripada na temelju asocijacija koje su stvorili iskustvom (Amin, Imran, Abbas i Rauf, 2015). Zato su sudionici odlučivali da bi prije kupili plavi proizvod nego žuti jer se plava boja više veže uz higijenske proizvode.

Drugom hipotezom pretpostavljeno je kako će postojati razlika u procjeni atraktivnosti proizvoda i spremnosti na kupnju s obzirom na situaciju u kojoj procjenjuju proizvod. Na osnovi dobivenih rezultata nisu utvrđene značajne razlike u procjeni atraktivnosti proizvoda s obzirom na (ne)prisustvo mirisa, dok su utvrđene značajne razlike u spremnosti na kupnju proizvoda s obzirom na prisustvo mirisa. Sudionici su bili spremniji kupiti proizvod kada im je bio predstavljen s mirisom. Na osnovi dobivenih rezultata hipoteza se djelomično potvrđuje. Objašnjenje za dobivene rezultate koji ukazuju kako nisu utvrđene značajne razlike u procjeni atraktivnosti proizvoda s obzirom na (ne)prisustvo mirisa mogu biti situacijski čimbenici, odnosno koronavirus. Kao posljedica koronavirusa javlja se gubitak njuha, a 50 % sudionika imalo je koronavirus, tj. preboljelo ga prije provođenja eksperimenta. Od toga je čak 54,5 % gubilo njuh što ukazuje na mogućnost da sudionici nisu osjetili miris unutar prostorije. Dodatno, 10 % sudionika imalo je začepljen nos za vrijeme provođenja eksperimenta. Ovakvi rezultati u skladu su i s istraživanjem koje je pokazalo kako je kupcima kao najčešći razlog za posjetu i kupovinu u prodavaonici kvaliteta proizvoda, kako im se pri izboru prodavaonice najviše sviđa miris, a pri izboru proizvoda unutar prodavaonice potrošači su bili gotovo istoga mišljenja što se tiče osjeta mirisa. Zaključno, miris će privući potrošače u prodavaonicu te zainteresirati za neki određeni proizvod, ali neće biti presudan ako se potrošač odluči na kupovinu (Sinanagić, 2015). Isto tako, pri kupnji mirisa tamjana u Japanu ključnu ulogu ima izgled ambalaže jer potrošači prije svega koriste oči pri odabiru proizvoda, pa tek onda miris, odnosno ovi nalazi sugeriraju kako osjetilo mirisa nema toliko sna-

žan učinak bez prisustva drugih osjetila, posebno vida (Moeran, 2007).

Kada je riječ o varijabli spremnosti na kupnju, koja je također bila uključena u drugu hipotezu na osnovi dobivenih rezultata, utvrđene su značajne razlike, tj. utvrđeno je kako su sudionici bili spremniji kupiti proizvod kada im je bio predstavljen proizvod s mirisom. Kao što je ranije navedeno, da bi došlo do odluke o kupnji pored namjere na kupnju, ključne su karakteristike proizvoda koje su potencijalnomu kupcu dostupne. U ovome slučaju kupac je pored vizualnih karakteristika proizvoda odnosno dizajna proizvoda, imao i podatak o njegovoj cijeni (hipotetički je postavljeno da je cjenovno isti kao proizvod koji trenutačno kupuje). Dakle, presudno je na odluku utjecao miris proizvoda koji je nesvjesno utjecao na pojedince, tj. na njihovu percepciju samo proizvoda te u konačnici spremnost na kupnju. Miris je skriven i udaljen osjećaj, jer ga pojedinac osjeti prije nego što vidi određeni podražaj zbog molekula mirisa koje su nevidljive, ali se osjete čim stupe u kontakt s receptorima u nosu. Tako će osoba, primjerice, osjetiti miris smeća prije nego što vidi odlagalište smeća (Köster, 2002). Koliko god da se potrošači trudili izbjeći sve vrste oglašavanja, miris će izazvati emocionalne reakcije upravo zbog nemogućnosti izbjegavanja (Vlahos, 2007). Još je jedan od razloga utjecaja mirisa na odluku od kupnji proizvoda i semantička priroda mirisa. Miris na percepciju utječe pomoću semantičkih asocijacija, na primjer miris limuna asocira na proizvode za čišćenje. Prisutnost citrusnoga mirisa koji je semantički povezan s čišćenjem naveo je ispitanike na čišćenje stola nakon jela (Holland, Hendriks i Aarts, 2005). Dakle, kod sudionika je došlo do aktivacije semantičkih asocijacija putem mirisa kojem su bili izloženi i to je rezultiralo odlukom spremnosti na kupnju proizvoda. Istraživanja ističu i važnost kongruentnosti mirisa i proizvoda. Ako su miris i proizvod kongruentni (npr. božićni proizvodi i miris božićnih kolača, svježi citrusni miris i higijenski proizvod i sl.), dolazi do veće kognitivne razrade te u konačnici i bolje evaluacije proizvoda (Mitchell i sur., 1995). Dakle, na spremnost za kupnju proizvoda utjecala je semantička asocijacija osvježivača zraka koji je korišten prilikom manipulacije mirisa te je imao miris svježine i čistoće, a upravo je taj miris kongruentan s mirisom omekšivača koji također izaziva asocijacije svježine i čistoće.

Treći problem i hipoteza odnosili su se na povezanost između atraktivnosti proizvoda i spremnosti na kupnju. Rezultati su pokazali da postoji značajna negativna povezanost, sudionici koji su procjenjivali proizvod većim rezultatom na skali atraktivnosti proizvoda, na skali spremnosti na kupnju procjenjivali su s manjim rezultatom. Budući da veći rezultat na skali atraktivnosti ukazuje na veću procjenu atraktivnosti, dok na skali spremnosti na kupnju veći rezultat ukazuje na manju spremnost na kupnju, utvrđena negativna povezanost ukazuje na to kako su sudionici koji su procijenili proizvod kao atraktivniji zapravo bili i spremniji kupiti ga. Time je hipoteza potvrđena. Potrošači na osnovi percepcije procjenjuju određeni proizvod kao atraktivan ili neatraktivan. S druge strane, kod odluke na kupnju, tj. izbora proizvoda postoje dva principa: hedonistički i utilitaristički. Utilitaristički pristup uključuje karakteristike kao što su cijena, kvaliteta i trajnost proizvoda, dok hedonistički obuhvaća elemente estetske prirode kao i osjećaje i stavove koji se stvaraju o proizvodu (Blackwell i Engel, 1995). Jasno je da je u ovome slučaju riječ o hedonističkome pristupu donošenja odluke jer se radilo o novome proizvodu. Dakle, sudionici nisu znali njegovu kvalitetu i trajnost, a cijena nije igrala nikakvu ulogu jer je predstavljen cjenovno isti kao trenutačni proizvod koji koriste. Sudionici su, dakle, odluku donosili hedonističkim pristupom, odnosno na temelju izgleda i stavova koje su stvorili o proizvodu odnosno na temelju njegove atraktivnosti.

Dodatno, prosječne vrijednosti za atraktivnost proizvoda i spremnost na kupnju, kako je i očekivano, najveća atraktivnost proizvoda bila je kod grupe kojoj je bio predstavljen plavi proizvod i koja je bila izložena mirisu unutar prostorije (M = 3,07). Najmanju atraktivnost proizvoda procijenila je grupa koja je bila izložena žutomu proizvodu bez prisutnosti mirisa (M = 2,13). Kod varijable spremnosti na kupnju rezultati ukazuju na isto: najveća spremnost na kupnju je kod grupe koja je bila izložena mirisu i ocjenjivala plavi proizvod (M = 2,64), a najmanja spremnost na kupnju kod grupe koja je procjenjivala žuti proizvod bez pri-

sutnosti mirisa (M = 3,11). Razlog tomu je intermedijalanost proizvoda. Prilikom susreta s proizvodom doživljaj proizvoda holistički je. To znači da se doživljaj proizvoda ne razrađuje u zasebnim osjetnim kanalima nego se sva osjetila koja su podražena spajaju odnosno dolazi do međusobne komunikacije među osjetilima. Spajanje različitih senzornih informacija o proizvodu pruža potrošačima bogato osjetilno iskustvo na temelju kojega će doživjeti proizvod. Što je više osjetila uključeno u međusobno komunikaciju, to će proizvod potrošači bolje doživjeti (Rocco, 2015). U ovome slučaju grupa koja je procjenjivala plavi proizvod uz prisustvo mirisa ima najveću procjenu atraktivnosti kao i spremnosti za kupnju iz razloga jer je proizvod predstavljen odgovarajućom bojom, ali i mirisom te je došlo do pobuđivanja dvaju osjetilih kanala što je rezultiralo boljim doživljajem i evaluacijom proizvoda.

Kada je riječ o ograničenjima istraživanja, prvenstveno se misli na broj sudionika. Istraživanje bi bilo dobro replicirati na većemu broju sudionika kao i u različitim kulturama kako bi se dodatno ispitala percepcija boja s kulturološkoga aspekta. Jedno je od ograničenja i zdravstveno stanje sudionika, a podatci pokazuju kako je 50 % sudionika preboljelo koronavirus koji je kao posljedicu mogao imati slabljenje osjeta njuha. Stoga bi bilo dobro da je prije istraživanja provedena selekcija na osnovi toga kriterija iako to nosi mogućnost da sudionici pretpostave da istraživanje uključuje miris i samim time manipulacija ne uspije. Osim toga bilo bi dobro uvesti i varijablu lojalnosti trenutačnome proizvodu, tj. omekšivaču rublja kako bi se ispitala povezanost lojalnosti proizvodu i spremnost na kupnju novoga proizvoda. Budući da je bila riječ o o omekšivaču rublja, odnosno higijenskomu proizvodu većina trenutačnih omekšivača rublja na tržištu ima plavu boju ambalaže kao i žutu boju i neke druge boje. Bilo bi dobro ispitati i asociranje na trenutačno korišteni proizvod na osnovi boje, tj. vidjeti koje je boje ambalaža proizvoda kojega sudionici trenutačno koriste. Istraživanje bi se moglo proširiti korištenjem objektivnije mjere koncentracije mirisa u zraku kao i uvođenjem neugodna mirisa kako bi se dodatno utvrdio utjecaj mirisa na atraktivnost proizvoda.

Znanstveni doprinos ovoga istraživanja odnosi se na obogaćivanje literature iz područja psihologije marketinga, posebno senzornoga marketinškog istraživanjem koje pored izgleda proizvoda odnosno samoga predstavljanja proizvoda uključuje i osjetilo mirisa koje ima velik utjecaj na samu atraktivnost proizvoda i spremnost na kupnju. Nadalje, praktični doprinos istraživanja također je velik jer marketinškim stručnjacima daje značajne informacije kako privući kupce proizvodu. Odnosno, pored vizualne informacije, koja je jako važna, daje im dodatnu karakteristiku koja će utjecati na odabir proizvoda. Kao što je već spomenuto, potrošači se ne mogu oduprijeti utjecaju mirisu i stoga miris kao vrsta manipulacije na nesvjesnoj razini pruža odlične rezultate na evaluaciju proizvoda kao i odluku o kupnji proizvoda. Ovakvi rezultati posebno su značajni za proizvode koji su novi kao i nove brendove na tržištu koji nemaju izgrađeno ime kao ni potrošače.

5. LITERATURA

Ampuero, O. i Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging, *Journal of Consumer Marketing*,*23*(2), 102-114.

Amin, M., Imran, M., Abbas, N. i Rauf, U. (2015).Impact of the Product Packaging on the Consumer Buying Behavior, *Journal of Marketing and Consumer Research*, *16.*

Blackwell, R., Engel, J. F. (1995). *Consumer Behaviour*. Forth Wort: TheDryden Press.

Clement J. (2007). Visual influence on in – store buying decisions: an eye – track experiment on the visual influence of packaging design, *Journal of Marketing Management*,*23*(10), 917-928.

Costa M. F., Patricia, Z. Natasha, R. Jessica, A and Maria, G.V., (2012). Sensory marketing: consumption experience of the Brazilian in the restaurant industry, *International Journal of Business Strategy*,*12*(4), 165-171.

Globočnik Žunac, A., Milušić, K., Kordoš, V. (2020) Uloga boja na povezivanje brenda sa specifičnom djelatnošću. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, *40*(3), 159-165.

Hallock, J. (2003). Preferences - Favorite Color. Colour Assignment - By Joe Hallock. http://www.joehallock.com/edu/COM498/ (preuzeto dana 11.09.2021).

Harvard Business ReviewNoticeof Use Restrictions. (2015). https://hbr.org/2015/03/the-science-of-sensory-marketing (preuzeto dana: 26. 09.2020).

Holland, R. W., Hendriks, M., &Aarts, H. (2005). Smells like clean spirit. *Psychological Science*, *16*(9), 689.

Hollywood, L., Wells, L., Armstrong, G. i Farley, H. (2013). Thinking outside the carton: attitudes towards milkpackaging, *British Food Journal, 115*(6), 899-912.

Isen, Alice M. and Barbara Means (1983). The Influence of Positive Affect on Decision-Making Strategy, *SocialCognition*, *2*(1), 18-31.

Jakal, M. (2015). *Vizualna komunikacija između potrošača i proizvoda s aspekta čokoladnih pakiranja*, Završni rad, Sveučilište Sjever, Varaždin.

Karedza, G. iSikwila, M. (2017). The impact of packaging designs on consumer buying behaviour off mcg during the hyperinflationary and after the dollarisation era in Zimbabwe, *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*,*4*(1), 20-30.

Knežević, S., Bilić, N. (2015) Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, 6*(1), 157-164.

Kotler, P. (1988). *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control.* Prentice Hall.

Köster, E.(2002). The specific characteristics of the sense of smell,*Olfaction, Taste and Cognition*. Cambridge: Cambridge University Press.

Krishna, A., &Morrin, M. (2008). Doestouchaffect taste? The perceptual transfer of product container hapticcues. *Journal ofConsumer Research*, *34*(6), 807–818.

Krishna A., Lwin M. O. and Morrin M. (2010). Productscentandmemory. *Journal of Consumer Research*, *37*(1), 57–67.

Krisha, A. (2010). Sensory marketing: Research on the sensuality of products. New York, London: Routledge.

Laird, D. A. (1932). How the consumer estimates quality by subconscious sensory impressions: With special reference to the role ofsmell. *The Journal of Applied Psychology,16*, 241–246.

Lindstrom M. i Kotler P. (2005). *Brand sense build power ful brands through touch, taste, smell, sight, andsound.* New York, Free Press.

Mazhar, M., Daud, S., Bhutto. S.A. i Mubin, M. (2015). Impact of Product Packaging on Consumers Buying Behavior: Evidencefrom Karachi, *Journal of Marketing andConsumer Research,16*.

Milas, G. (2007). *Psihologija marketinga*. Target d.o.o.

Mitchell, D. J., Kahn, B. E. i Knasko, S. C. (1995). There's something in the air: Effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making. *Journal ofConsumer Research,22*, 229–238.

Moeran, B. (2007). Marketing scents and the anthropology of smell. *Social Anthropology, 15*(2), 153-168.

Radusin, A. (2013). Djeca medija. Povijest i utjecaj reklama. http://www.djecamedija.org/?p=2090(preuzeto dana: 31. 8. 2020).

Rocco, S. (2015). Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn. Visoka poslovna škola Zagreb.

Rocchi, B., Stefani, G. (2005). Consumers' perception of wine packaging: a casestudy. *International Journal ofWine Marketing*, *18*(1), 33-44.

Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, *14*,189 – 199.

Sinanagić, D. (2015). *Miris i vrijeme provedeno u prodavaonici.* Diplomski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet.

Singh, S. (2006). Impactofcolor on marketing, *Management Decision*, *44*(6), 783 – 789.

Singh, N. i Srivastava, S.K.(2011).Impact of Colors on The Psychology of Marketing – A ComprehensiveOverView, *ManagmentAndLabourStudies,36*(2).

Shabgou, M. iMirzaeiDaryani, S. (2014). Towards the sensory marketing: Stimulating the fivesenses (sight, hearing, smell, touchand taste) anditsimpact on consumerbehavior. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences.*

Tolušić M., Mikolčević M., Tolušić Z. (2011). Utjecaj ambalaže na prodaju proizvoda. *Praktični menadžment*, *2*(2), 24-26.

Williams, L. E. i Bargh, A.J. (2008). Experiencing physical warmth promotes interpersonal warmth. *American Association for the Advancement of Science. 322,* 606-607.

Zekiri, J. i Hasani, V. V. (2015). The role and impact of the packaging effect on consumer buying behaviour, *Ecoforum,4*(1), 232-240.

THE EFFECTS OF FRAGRANCE AND COLOR OF THE PRODUCT ON THE ATTRACTIVENESS OF THE PURCHASE

ABSTRACT

The main task of sensory marketing is to create emotions in customers on an unconscious level using the senses. The aim of this study was to examine the role of product color and fragrance in assessing the attractiveness of the product itself and readiness to purchase. The research consisted of two parts. Based on a pre-study conducted through an online questionnaire on 200 participants, the emollient was selected as a product that is sex-neutral and does not associate with the coronavirus and was used as stimulant material in the main part of the study. The main part of the research was conducted at the Faculty of Philosophy, University of Mostar, and the participants were students aged 18 to 27 (M = 22.62; sd = 2,210). The total number of participants was 60 (22 men and 38 women) who were divided by case into four independent groups. In each group, participants evaluated a fabric softener that was presented in different colors (blue, yellow) and odorless and odorless situations. Statistically significant differences were found in the results of the assessment of product attractiveness and readiness to purchase products with regard to product color. Participants rated the blue product as more attractive and showed greater willingness to buy than the same yellow product. No significant differences were found in the assessment of product attractiveness with respect to product odor, while statistically significant differences in readiness to purchase with respect to odor were found, with participants being more willing to buy products presented with fragrance. A significant association was found between product attractiveness and willingness to purchase. In conclusion, research shows the effects of product color and fragrance that are useful for marketing strategies.

Keywords: sensory marketing, color, fragance, shopping

UDK: 327:796
Prethodno priopćenje
30. VI. 2022.

IVAN TOMIĆ*

SPORTSKA DIPLOMACIJA

SAŽETAK

Tradicionalna je sportska diplomacija dio međunarodnih odnosa. Najčešće se definira kao uporaba sportskih događanja kako bi se postigli određeni ciljevi vanjske politike države te se koristi kako bi se dopunili ili poboljšali diplomatski odnosi, odnosno naglasila diplomatska poruka. Sportska se diplomacija smatra oblikom meke moći koja u globaliziranome svijetu postaje dominantnim oblikom postizanja ciljeva vanjske politike, ali i promocije određene države. U radu se daje osvrt na „geopolitičku ekonomiju sporta" i obrađuju se tri osnovne kategorije intersekcije diplomatskih ciljeva država i industrije nogometa: organizacija velikih nogometnih natjecanja, ulaganje u vlasništvo nad sportskim brandovima i sponzorska ulaganja u nogometna natjecanja. Također, analiziraju se i četiri opća razloga zašto se vlade kreću prema sportskoj diplomaciji i njezine moguće ishode. U radu će se prikazati na koji način Hrvatska (ne)koristi resurse sportske diplomacije s osobitim osvrtom na nogometne uspjehe i mogućnosti sportske diplomacije kroz prizmu nogometnih uspjeha nacionalne reprezentacije.

Ključne riječi: sport, diplomacija, meka moć, nogomet, strategija, Hrvatska

* FourFourTwo, ivotomich@gmail.com

1. UVOD

Odnos između politike, sporta i diplomacije dug je i intrigantan. Povijest pokazuje da kada sport pruža funkciju „širu od same igre", često ga iskorištavaju vladajuće elite. Antička Olimpijada, primjerice, započela je 776. godine pr. Kr. u vjerskome okruženju kao jedna od aktivnosti tijekom Zeusova festivala, potom je pretvorena u složeno i slavno sportsko natjecanje, a konačno ju je ukinuo 394. godine rimski car Theodosius I. u sklopu kampanje za ukidanje poganstva i nametanje kršćanstva kao državne religije.[1] Olimpijsko primirje umirivalo je sukob između različitih grčkih gradova-država i pružilo sportašima, posjetiteljima i dužnosnicima zaštitu tijekom putovanja na Igre i s Igara. Ekecheria, grčka riječ za „izvan dohvata", omogućila je ljudima iz desetaka grčkih političkih entiteta sigurno putovanje, čak i dok su putovali neprijateljskim područjem. Antičke igre također su izraz pan-helenizma. Dok su Sparta, Argos, Atena i mnogi drugi imali svoja vojna suparništva i političke razlike, sport je bilo nešto što je svima zajedničko. Drugim riječima, to je nadmašilo politiku.

Ovakvo korištenje sporta kao diplomatskoga sredstva nastavilo se i nastavkom razvoja naše civilizacije. Političke su poruke slane preko velikih sportskih natjecanja gotovo kontinuirano. U središtu su, prije svega, bila planetarna natjecanja kao što su Olimpijske igre (Berlin 1936., Moskva 1980. ili Los Angeles 1984.), ali i nogometna natjecanja poput Svjetskoga prvenstva 1938. godine kada su mnoge reprezentacije odbile svoj nastup.

Države nisu jedini akteri zainteresirani za korištenje važnosti sporta. Nevladine organizacije koriste sport za podizanje svijesti o socijalnim pitanjima ili kao dio programa razoružanja, demobilizacije i reintegracije u ratom razorenim zemljama kao što je Afganistan. Sport je, također, iznimno koristan za povećanje razvojnih inicijativa, kao što su Milenijski ciljevi Ujedinjenih naroda (UN) i Ciljevi održivoga razvoja (SDG).[2]

Za njegove zagovornike on je simbol civilizacije, način izbjegavanja sukoba i moćna, ali i zapostavljena diplomatska naprava koja lako zbližava ljude. Kao i glazba ili umjetnost, sport je univerzalan jezik u kojemu se riječi ne govore i kao takav može nadmašiti akrimoniju u političkim odnosima. Sportska natjecanja, primjerice, mogu generirati velike prigode za dijalog daleko od formalna pregovaračkog stola, a sport može graditi mostove između različitih država i njihovih javnosti uzajamnom privrženošću fizičkim vježbama, konkurenciji i igrama. Nelson Mandela u često citiranome citatu navodi: „Sport ima moć promijeniti svijet. Ima moć inspirirati. Ima moć ujediniti ljude kao malo što. Sport može probuditi nadu gdje je prije bio samo očaj. Sport govori ljudima na jeziku koji razumiju."

Možemo nedvosmisleno zaključiti kako je sport od pamtivijeka uvijek bio nešto više od samoga natjecanja na borilištima. Njegov je utjecaj imao društvene, političke i ekonomske obrise. Iako nikada institucionalizirana do modernoga vremena, sportska diplomacija bila je dio sportskoga svijeta od najranijih dana. Danas se institucionalizirana sportska diplomacija pojavljuje u sve više navrata i oblika. U globaliziranome, međusobno povezanome i vrlo javnome dvadeset i prvom stoljeću mnoge države eksperimentiraju sa sportskom diplomacijom. Indijski i pakistanski vođe često se uključuju u „kriket diplomaciju" kao sredstvo za širenje napetosti oko Kašmira, terorističkih napada, trgovinskih sporova i svih brojnih sigurnosnih dvojbi.[3] Nakon terorističkih napada 11. rujna 2001. godine američki State Department potaknuo je *SportsUnited* inicijativu kao način da se sportski angažiraju mladi neustrašeni muslimani diljem Afrike, Bliskoga istoka i Južne Azije koji bi bili brana ekstremnim terorističkim idejama. Japansko ministarstvo vanjskih poslova redovito mobilizira nogometaše kako bi pojačali svoju tradicionalnu diplomaciju, nešto što Kina, s predsjednikom XI Jinpingom, očito želi oponašati i nadmašiti. Na temelju Olimpijskih igara 2008. godine sport je postao vitalna meka sila za Kinu i sada je podignut na

1 Usp. M. Lee Hugh, *The ancient Olympic Games: origin, evolution and revolution*, The Classical Bulletin, 1998.

2 Usp. S. Murray, *Sport Diplomacy, origins, theory and practice*, Routledge, Taylor & Francis, 2018, str. 135.

3 Usp. Shakeel Ahmad, „India: Pakistan. Sports as a tool for peace: cricket diplomacy", *International Journal of Coaching Science*, str. 51-63.

stratešku razinu.[4] Sjajan primjer globalnoga utjecaja sporta oslikalo je i izlaganje predsjednika FIFA-e Giannija Infantina koji je 1. prosinca 2018. godine na plenarnoj sjednici G20 *summita* u Buenos Airesu održao govor čelnicima najutjecajnijih svjetskih sila o ujedinjujućoj snazi nogometa. Toliko pridavanje važnosti, u ovome slučaju, nogometu pokazuje da je sport danas postao integralni dio međunarodnih odnosa.

Najveći, pak, iskorak u pogledu sportske diplomacije možemo vidjeti u slučaju Australije. Naime, u lipnju 2015. godine Australija je postala prva zemlja u svijetu koja je službeno institucionalizirala svaki aspekt svojega velikog međunarodnog sportskog utjecaja u sveobuhvatnu, cjelovitu strategiju sportske diplomacije.

Prvi je to, vjerojatno, korak u smjeru postavljanja sportske diplomacije u razvojne strategije država. Nema sumnje kako u današnjemu globaliziranom svijetu sportska događanja kao jedinstveni hvatači pažnje generiraju pozitivnu vidljivost u domovima milijardi ljudi širom svijeta. Upravo je zato stavljanje sportske diplomacije u institucionalne okvire prvi korak ka kontinuiranu iskorištavanju sporta za imidž cijele nacije i same države.

2. TRADICIONALNA SPORTSKA DIPLOMACIJA

Diplomacija i sport odavno su povezani. Oblici te diplomacije imali su različite oblike tijekom povijesti. Dominantno je sport služio, prije svega, kao poligon iskazivanja nacionalnih superiornosti i tvrde sile.

S druge strane, postoji i meka sila u diplomaciji. Ona je danas prisutnija nego ikada i to samo u sportu. Meku silu razni stručnjaci definiraju na različite načine. Recimo Joseph S. Nye u svojoj knjizi *Soft power* iznosi viđenje kako meku silu ne možemo staviti u okvire kulture, vrijednosti ili političkoga sustava. Smatra da je konačni produkt meke sile kontinuirana atraktivnost nekoga produkta određene nacije. Ti su produkti različiti i nisu unificirani. Upravo zato smatra da je mnogima, a posebno političarima teško anticipirati važnost takve sile. „Sila je poput vremena. Svi ovise i pričaju o njemu, ali ga rijetki razumiju. Sila je također poput ljubavi, lakša za iskusiti nego definirati ili izmjeriti."[5]

Meku silu možemo anticipirati gotovo svakodnevno. Mnoge države, primjerice, prakticiraju kulturnu diplomaciju, „razmjenu ideja, informacija, umjetnosti i drugih aspekata kulture među državama i njihovim narodima kako bi potaknule uzajamno razumijevanje"[6]. Primjerice, u 2015. godini kineski umjetnik Ai Weiwei održao je izložbu na Kraljevskoj umjetničkoj akademiji u Londonu. Bila je to Weiweijeva prva izložba u Velikoj Britaniji. Ovu važnu manifestaciju organizirali su kineski i britanski diplomati te je predviđeno da se dopuni posjetom na visokoj razini u istoj godini princa Williama Kini (najviši kraljevski posjet Kini u trideset godina), a kasnije i predsjednika XI Jinpinga Londonu (prvi posjet kineskoga predsjednika od 2005.).

Glazba je, također, jedan od najevidentnijih primjera projiciranja meke sile. Svi znamo za američke *rock*-bendove ili popularne pjevače. Uz Holywood SAD aktivno je koristio ove niše kako bi iskazao atraktivnost američkoga načina života. Zanimljiv je primjer Južne Koreje koja već godinama aktivno preko kinematografije i popularne glazbe osvaja svijet. Gotovo svake godine imamo neki glazbeni ili filmski hit koji dolazi iz Južne Koreje. Njihov je uspjeh dojmljiviji kada uzmemo u obzir da nemaju, prije svega, jezičnu univerzalnost poput SAD-a.

Iz navedenih primjera možemo vidjeti kako se sport uklapa u cijeli taj proces. Baš poput, recimo, kulture, sport koristi snagu svoga univerzalizma i poštene igre. Naime, u fundamentu, u svakome sportu momčadi ili pojedinci igraju po univerzalnim pravilima i nemaju prednosti koje bi na samu početku nekoga stavile u očiglednu prednost. Iako je realnost nekada daleko od ove utopije, samo naličje poštene borbe ono je što privlači milijarde ljudi diljem svijeta. Kao takav, međunarodni sport stvara priliku vladama da pokažu različite vrste superiornosti, od nacio-

4 Usp. Zhang,Qingmin, Intervju, Peking, 2016.

5 Jospeh S. Nye Jr., *Soft Power*, *The mens to success in world politics*, 2004, str. 1.

6 Milton C. Cummings, *Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey*, Washington, DC: Center for Arts and Culture, 2003.

nalnih sportskih sposobnosti, ideologije pojedina državnog sustava, do logističke umješnosti u organiziranju i ugošćivanju sportskih manifestacija.

Nisu samo primjeri povezivanja oni koji spajaju sport i diplomaciju. Imamo pregršt primjera u kojima se sport koristio i u drugome smjeru. To je, prije svega, politika bojkota i zabrana natjecanja na velikim sportskim natjecanjima radi slanja vrijednosne političke poruke. Kao i sama sportska diplomacija, i politika bojkota i zabrana seže u najranije oblike organizirana sporta. Prva zabilježena zabrana, primjerice, dogodila se u „420. godini prije Krista kada je Sparti zabranjeno sudjelovanje na Olimpijskim igrama nakon što nije platila kaznu za kršenje Olimpijskog primirja"[7]. Spartu je „zabranila" koalicija gradova-država na čelu s Atenom, što ne bi trebalo iznenaditi s obzirom na to da se zabrana dogodila na vrhuncu Peloponezijskoga rata (431. – 404 pr. Kr.). Bojkot ili zabrana natjecanja nastavila se kontinuirano tijekom povijesti. Možda je jedan od najupečatljivijih primjera toga zabrana nastupa južnoafričkim sportašima na Olimpijskim igrama od 1964. do 1988. godine zbog provođenja rasističke politike zasnovane na načelima aparthejda. To je imalo jak odjek u svijetu te je povećalo svijest o tome što se događa na samome jugu afričkoga kontinenta. Danas je takvih primjera manje, pogotovo u pogledu odbijanja nastupa na velikim natjecanjima. Svako toliko imamo kontroverze u svezi s organizacijom tih natjecanja i pozivima državama i sportskim savezima da odbiju nastupati u određenim državama. Ipak, čini se kako je procjena da pojavljivanje na velikome natjecanju ima veći učinak od sama nenastupanja.

Tradicionalna je sportska diplomacija definitivno dio međunarodnih odnosa. Može se definirati kao oportunistička uporaba, iskorištavanje i, u nekim slučajevima, zloporaba elitnih sportskih događanja kako bi se unaprijedili ciljevi vanjske politike države. Vlade se upuštaju u sport kako bi dopunile ili, u nekim slučajevima, poboljšale diplomatski odnos ili proširile i pojačale diplomatsku poruku. Takva je praksa često sporadična, oportunistička i, po svemu sudeći, pomalo nespretna. Događa se kratkoročno prije, tijekom i ubrzo nakon velike utakmice, turnira ili megamanifestacije kao što su Ljetne olimpijske igre ili Svjetsko nogometno prvenstvo. U toj praksi nema ništa novo, stoga to možemo okarakterizirati kao tradicionalnu sportsku diplomaciju. Glavni problem u takvu korištenju sportske diplomacije njezina je parcijalnost. Ona se uzima po potrebi i nema svoj kontinuitet, a samim time niti dugoročne i strateške rezultate.

3. SPORTSKA DIPLOMACIJA U MODERNOME SPORTU

Industrijska revolucija kao što je internet donosi sa sobom nepovratne promjene na globalnoj razini. Tako je i bilo krajem dvadesetoga i početkom dvadeset i prvoga stoljeća. Internet je svijet učinio globalnim selom. Mnoge su se tradicionalne aktivnosti vrlo brzo našle na udaru novoga vala. Diplomacija je, također, nabacila nova lica. Stara i klasična diplomacija iza zatvorenih vrata, daleko od očiju javnosti, morala je doživjeti svoje promjene. Javnost danas ima pristup informacijama više nego ikada prije, a uloga transparentnosti nikada nije bila bitnija. Koliko je diplomacija starog kova bila na udaru promjena, govori i podatak da se u svojim nastupima slavni britanski diplomat Sir Allan Ramsay pitao je li diplomacija mrtva.[8]

Diplomacija nije mrtva. Življa je vjerojatno nego ikada prije, samo je viđamo u sasvim novim oblicima. Polako, ali sigurno, mnoga ministarstva vanjskih poslova i diplomati usvajaju nove, moderne i tehnološki napredne načine vođenja vanjske politike neke države. Jedna je od tih „novih" stvari i sportska diplomacija. Kao društveni institut sportska diplomacija predstavlja i tip pluralne, otvorene i horizontalne hijerarhije koja karakterizira rješavanje problema u stilu dvadeset i prvoga stoljeća.[9] Kao rezultat toga tradicionalni državni akteri sve više surađuju sa sportašima, sportskim organizacijama ili sportskim natjecanjima u suradničkim, obostrano ko-

7 M. Goldsmith, *Sporting boycotts as a political tool*, The Australian Quarterly, 1995, str. 11-20.

8 Usp. S. Murray, nav. dj., str.91

9 Usp. T. L. Friedman, *The World is Flat: A Brief History of the Twenty-first Century*. 3rd edn. New York, Picador, 2007.

risnim i održivim partnerstvima koja poboljšavaju vidljivost i doseg željene poruke. Sportska diplomacija stoga se može sažeto definirati kao svjesno, strateško i redovito korištenje sporta, sportaša, sportskih događaja i nedržavnih sportskih aktera od vlada i njihovih diplomatskih djelatnika kako bi se stvorila suradnička, dugoročna i obostrano korisna partnerstva koja, u idealnu slučaju, „maksimiziraju veze među ljudima, razvoj, kulturu, trgovinu, ulaganja, obrazovanje i turističke mogućnosti" za države.[10]

Postoje četiri opća razloga zašto se vlade kreću k sportskoj diplomaciji, od kojih svaki unosi više sadržaja u taj termin. *Prvi* je da prihvaćanje novoga inovativnog oblika diplomacije predstavlja jasan i pozitivan odgovor na argumente „smrti" i „irelevantnosti" upućene diplomaciji u proteklih dvadeset godina. Sportska diplomacija daje vitalnost modernoj diplomaciji kao i dokaz da ministarstva vanjskih poslova i diplomatsko osoblje mogu inovirati, prilagođavati, reformirati i ostati relevantni. Korištenje sporta kao diplomatskoga alata proaktivan je, originalan i začetnički oblik međunarodnoga angažmana i kao takav može promijeniti imidž državne diplomacije od hermetičke i irelevantne u inovativnu, djelotvornu i javnu.[11] Sportska diplomacija pokazuje da vanjska politika nije anakronizam, nego moderna, progresivna, umrežena, demokratska i otvorena institucija, što je znak istinski „nacionalnog diplomatskog sustava"[12].

Drugi razlog za postupno povećanje eksperimenata, strategija i politika u području sportske diplomacije koje predvodi država jest to što su povezani s javnom diplomacijom. Kao što smo naveli, kraj prošloga i početak ovoga stoljeća uvelike su povećali potrebu za javnom diplomacijom. Sportska diplomacija savršeno se uklapa u javnu diplomaciju jer dijeli isti etos, svrhu i korisnost za vlade kao ključni „multidionički" mehanizmi za uklanjanje prepreka između javnosti država koje imaju političke nesuglasice. *Treći* razlog novijega interesa vlada za sportsku diplomaciju sasvim je praktičan. Međunarodni diplomatski poslovi koji se grade oko sporta obično su niska rizika, niske cijene i visoka profila. Često vlada može jednostavno „ulaziti" ili „priključiti se" sportskoj manifestaciji ili utakmici da bi testirala kako bi javnost u zemlji ili inozemstvu mogla reagirati na moguću promjenu u vanjskoj politici. Profiti kroz takvu diplomaciju mogu biti veliki, a, s druge strane, čak i ako inicijativa ne uspije, onda se ne čini nikakva šteta jer međunarodna sportska javnost i međunarodna politika jednostavno kreću dalje. To je bio slučaj s nizom diplomatskih sastanaka turskih i armenskih dužnosnika koji su održani prije kvalifikacija za Svjetsko nogometno prvenstvo 2010. godine. Službeni odnosi Ankare i Yerevana ne postoje uglavnom zbog toga što Turska odbija prihvatiti kao genocid smrt oko 1,5 milijuna Armenaca od otomanskih postrojbi tijekom Prvoga svjetskog rata. Nogometna utakmica otvorila je najmanji mogući diplomatski kanal te je u rujnu 2008. godine turski predsjednik Abdullah Gul postao prvi moderni turski čelnik koji je posjetio Armeniju.[13] Malo je toga proizišlo sa sastanka, ali je, ipak, sportska diplomacija omogućila turskim i armenskim zemljama da istraže mogućnost promjene politike. Niska rizična priroda sportske diplomacije čini je iznimno raznovrsnim alatom. *Četvrti* i posljednji opći razlog za interese sportske diplomacije jest, jednostavno, to da je riječ o pozitivnu fenomenu. Kao meka sila sredstvo je za zbližavanje otuđenih naroda ili država te način demonstriranja kolegijalnosti odnosa. Sportska diplomacija zabavna je, jeftina, atraktivna, pozitivna i učinkovita. Za mnoge javnosti diljem svijeta inicijative meke sile poput sportske diplomacije daleko su privlačnije od „teške ili zapovjedne moći naređivanja drugima da učine ono što netko želi"[14]. Naposljetku, stroga elektroenergetska diplomacija, ekonomske sankcije, prisile i, u najgoremu slučaju, rat razdvajaju države, narode i ljude.

10 Usp. S. Murray, nav. dj., str. 89.

11 Usp. S. Murray, *The renaissance of diplomatic theory*, International Politics Quarterly/Guoji Zhengzhi Yanjiu, 2013., str. 576-572.

12 B. Hocking, *The ministry of foreign affairs and the national diplomatic system u Diplomacy in a Globalizing World: Theories and Practices*, ur. P. Kerr i G. Wiseman, New York, Oxford University Press, 2013., str. 123-140.

13 Usp. B. Balci, *Between ambition and realism in Religion, Nation and Democracy in the South Caucasus*, ur. A. Agadjanian, A. Jödicke i E. van der Zweerde, Abingdon, Oxon, Routledge, 2015., str.255-258.

14 J. S. Nye, nav. dj., 2004.

S druge strane, sport je jedna od velikih blagodatnih snaga umirivanja tenzija i privlačenja između naroda i nacija (iako ni to nije uvijek slučaj). Sportska diplomacija nadilazi svijet podijeljen nacionalnim granicama jer je riječ o drevnu, univerzalnu jeziku u kojemu se riječi ne izgovaraju. Ta idealna kvaliteta sportske diplomacije nešto je s čime se filozof Redeker slaže, ističući: „Tko je protiv sporta"? Nitko, ili gotovo nitko. Novozelanđani su zainteresirani za Svjetsko nogometno prvenstvo kao i Argentinci, Kongoanci ili Europljani."

Doista, tko bi mogao biti protiv strategije kojom se sport koristi za zbližavanje različitih javnosti ili jačanje potpora, razvoja, turizma, obrazovanja ili ekološke svijesti? Drugim riječima, teško je ne voljeti sportsku diplomaciju. U suprotnome učinci sporta samo su bljeskovi koji nemaju svoj konačan cilj.

4. NOGOMET KAO DIPLOMATSKO SREDSTVO

Nijedan sport nije doživio veći utjecaj politike i geopolitike kao što je to doživio nogomet. Takvo što razumljivo je jer politika pragmatično vidi nogomet kao najpopularniju igru na svijetu. Samim time doseg poruke veći je. Nogomet je u dvadesetome stoljeću bio aktivna poluga tradicionalne sportske diplomacije. Korišten je kako bi se slale čvrste poruke i bio je najbliže Orwelovoj tezi o sportu koji je rat bez oružja. Ponos mnogih nacija bio je na zelenim travnjacima kada su se sudarale reprezentacije na velikim natjecanjima. Političke su se krize vjerno preslikavale na nogometni travnjak i cijeli folklor ostajao je u tim gabaritima. Svi ćemo se sjetiti Maradonine „Božje ruke" u četvrtfinalu Svjetskoga prvenstva 1986. godine. Ona je došla četiri godine nakon rata za Falklandsko otočje u kojemu je Velika Britanija pobijedila Argentinu. Ova utakmica bila je nešto što je cjelokupna argentinska javnost, ali i sami nogometaši, vidjela kao jednu malu, ali njima veoma bitnu osvetu.

I danas je nogomet predmet geopolitičkih igara i odnosa. Ipak, praksa pokazuje kako su nova vremena donijela i sofisticiranije načine vođenja takve politike. Države diljem svijeta shvatile su da nogomet može biti puno korisniji kroz projiciranje meke sile. Ono što je postalo sredstvom te meke sile, zapravo su liberalno tržište i kapitalizam. Možemo reći kako je borba dvadesetoga stoljeća pripala zapadu, ali kako u novome stoljeću i druge silnice počinju koristiti upravo sredstva kojima je zapad osvajao svijet. Danas takvo djelovanje nazivamo „geopolitičkom ekonomijom sporta"[15].

Kada govorimo o industriji nogometa i diplomatskim ciljevima država, razlikujemo tri osnovne kategorije intersekcije ovih dviju pojava: organizacija velikih nogometnih natjecanja, ulaganje u vlasništvo nad sportskim brendovima i sponzorska ulaganja u nogometna natjecanja.

Organizacija nogometnih natjecanja uvijek je bila stvar prestiža. Biti domaćin najboljim nogometnim kolektivima predstavljalo je demonstraciju raznih superiornosti organizatora. Prije svega tu se reflektiramo na svjetska nogometna prvenstva. Kao *premium* proizvod, Svjetsko prvenstvo predstavlja i najveći mamac za države diljem svijeta. Za takvo što nemoguće je odvojiti politiku od sporta jer sama organizacija zahtijeva brojne infrastrukturne, sigurnosne i druge predispozicije kako bi neka država dobila domaćinstvo.

U ovome stoljeću važnost je ovoga segmenta veća nego ikada u povijesti. FIFA kao krovna nogometna organizacija u tome procesu najvažniji je akter s obzirom na to da je ona ta koja preko svojih tijela određuje domaćina. Upravo je to predmet brojnih kontroverzi u posljednjih nekoliko godina. Nadmetanje zemalja donijelo je i brojne, što dokazane, a što nedokazane, nezakonitosti kako bi se stekla prednost u procesu dobivanja domaćinstva. Teško je navesti recentnije Svjetsko prvenstvo koje nije pratila kontroverza o „sivoj" zoni koja je prethodila samomu domaćinstvu. FIFA je kao strateški cilj u novome mileniju postavila veću raznolikost u kontinentalnoj podjeli domaćinstava svjetskih prvenstava. Tako smo u prvih 20 godina ovoga stoljeća gledali svjetska prvenstva na četirima kontinentima, a 2026. godine odigrat će se i na petome (Sjeverna Amerika). Strateški ciljevi država domaćina

15 https://www.policyforum.net/the-geopolitical-economy-of-sport/

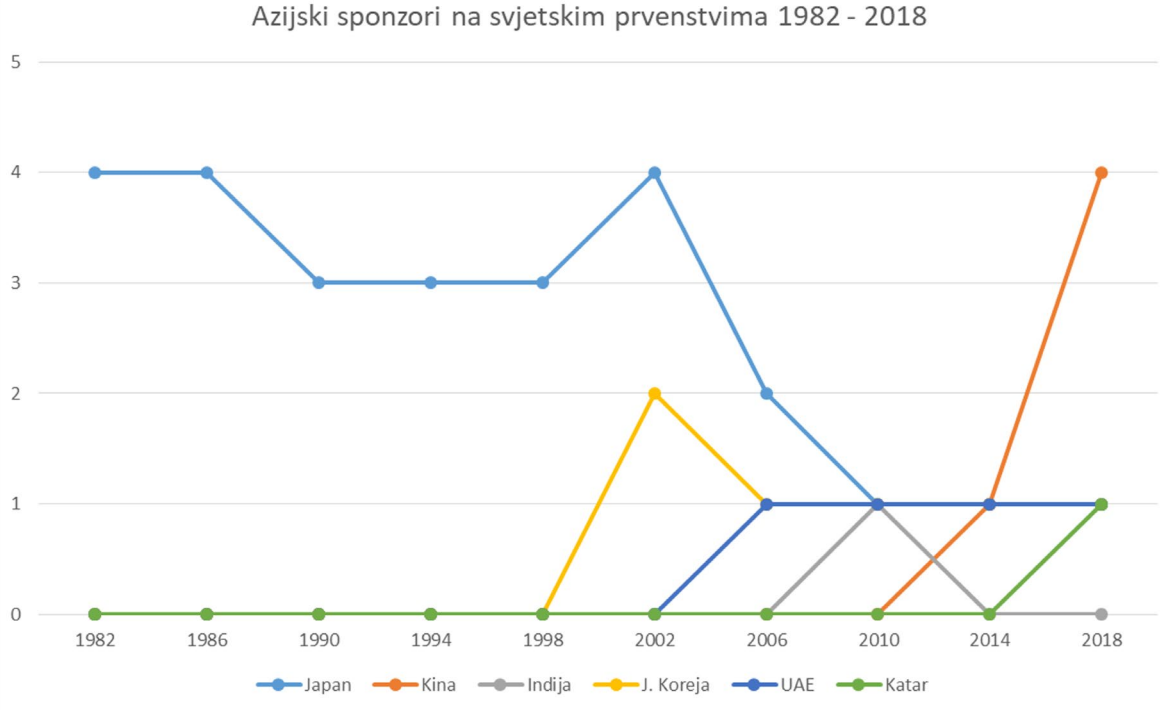
u svakome od tih prvenstava bili su nadmašiti prethodnika i postaviti novi standard. Takav je cilj bio iznad svega.

Dobar je primjer za to Svjetsko prvenstvo u Rusiji održano 2018. godine. Prije samoga prvenstva postojale su brojne kontroverze, ali i sigurnosni rizici. Oni su se, prije svega, odnosili na opasnost od terorističkih napada i izgreda od huliganskih grupa u Rusiji. To je prvenstvo pokazalo važnost nogometa za državu kao što je Rusija. Prošlo je iznad svih očekivanja, pogotovo u sigurnosnome aspektu. Bio je to dokaz da su ruske vlasti bile odlučne svijetu poslati sliku mirne i otvorene Rusije. I u tome su, barem, nakratko uspjeli. Malo diplomatskih sredstava i kanala ima takvu moć.

Sponzorska ulaganja u nogometna natjecanja, ali i nogometne klubove predstavljaju još jedan važan oslonac geopolitičke igre u svijetu. I dok su u prošlosti takva natjecanja dominantno sponzorirale zapadne korporacije, u posljednje vrijeme ta se dominacija smanjuje i pomjera se prema istoku. Prije svega govorimo o Kini. Ona je razvojem svoje strategije „kineski nogometni san" kao jedan od stupova označila sponzorski prostor na velikim nogometnim, ali i općenito sportskim natjecanjima.

U kontekstu sportske diplomacije to je važno jer su kineske megakorporacije pod izravnom ili neizravnom kontrolom same države. Iako je Japan desetljećima bio najveći investitor preko sponzorstava na velikim natjecanjima, u posljednjih nekoliko godina Kina je preuzela prijestol. Tomu dodajmo kako je 60 % najvećih sponzora Svjetskoga prvenstva u Rusiji dolazilo iz Azije. Kina je tomu nadodala i dominaciju u sponzorskome prostoru na Europskome prvenstvu održanomu 2021. godine gdje je trećina sponzora dolazilo iz te države.

Jasna je kineska logika u tome. Takvom prisutnošću osiguravaju izlaganje svojih brendova cijelomu svijetu i, ono najvažnije, to planiraju raditi kontinuirano. Možemo reći kako su izvrsno naučili povijesnu lekciju koju je, prije svega, Amerika dala svijetu. Osim Dalekoga istoka, i na Arapskome se poluotoku takva logika usadila u glave lidera. Zemlje Arapskoga poluotoka kontinuirano



Tablica 1.: Azijski sponzori na svjetskim prvenstvima, izvor: FIFA.

ulažu u sponzorske ugovore kako na natjecanjima tako i sa samim nogometnim klubovima, pa je tako avioindustrija tih zemalja doživjela pravi *boom* upravo pojavljivanjem na dresovima najvećih nogometnih klubova.

Vlasništvo nad nogometnim klubovima možda je i najsočnija tema u geopolitičkim razmjerima. Iz godine u godinu čujemo vijesti kako je neki nogometni klub preuzeo novi bogati vlasnik ili grupa njih. U poglavlju *Vlasništvo nad nogometnim klubovima* možete pronaći dodatne informacije o ovome fenomenu. U ovome poglavlju bavit ćemo se isključivo geopolitičkim aspektom toga fenomena. Kao prvi korak u ovome smjeru često se smatra preuzimanje engleskoga nogometnog kluba *Chelseaja* od ruskoga milijardera Romana Abramoviča. Naravno, nije Abramovič prvi vlasnik nekoga nogometnog kluba, no njegovo preuzimanje kluba sa *Stamford Bridgea* predstavljalo je jasan upliv golema kapitala koji će promijeniti nogometno tržište. Njegov ulazak u *Chelsea* ne možemo smatrati najjasnijim primjerom geopolitičkoga aspekta. Ne postoji jasna korelacija njega i službene politike u Moskvi. Puno jasnije je, pak, ono što je uslijedilo u narednim godinama. Prije svega prodaja *Manchester Cityja City Football* grupi, koja je pod izravnim vlasništvom šeika Mansoura bin Zayeda, člana kraljevske obitelji Ujedinjenih Arapskih Emirata. Dakle, ovo je primjer izravna državnog ulaganja u neki nogometni cilj. Kasnije je uslijedio val novih takvih ulaganja poput *Paris Saint-Germaina* (Katar), *Newcastle Uniteda* (Saudijska Arabija) ili *Intera* (Kina).

No što točno države žele postići ulaganjem u nogometne klubove? Pa, prije svega, tu je tzv. „pranje imidža kroz sport" (engl. *Sportwashing*). Bogate države shvatile su da nogomet kao univerzalna vrijednost nudi sjajan poligon da se takve prikažu kao ulagači u razvoj nogometa te samim time i kao „pozitivci". Ne treba tu, naravno, isključiti niti onu tradicionalnu notu diplomacije, a to je pokazivanje „mišića". Drugi razlog leži i u gospodarskim interesima država. Kroz nogomet te su države cijelomu svijetu približile svoje gospodarstvo, u prvome redu nacionalne tvrtke, ali i turizam. Kao što smo naveli, sugestivna moć reklamiranja kroz nogomet mnoge je brojne tvrtke iz tih zemalja definirala kao brendove.

Dugoročne prednosti takve politike sigurno su prisutne i nema sumnje kako će se ovaj vid ulaganja nastaviti i dalje. Uostalom, pozitivan imidž teško je steći na bilo kojemu području kao u sportu ili, u ovome slučaju, nogometu.

5. HRVATSKA

Hrvatska[16]je zemlja definirana sportom i njegovim uspjesima. Uspjesi nogometne reprezentacije omogućili su Hrvatskoj da bude pozitivno promovirana na međunarodnoj sceni. Hrvatski sport nije služio samo kao geopolitičko sredstvo nego i kao kohezivan društveni čimbenik. Često smo svjedoci rasprava o tome jesu li sportaši najveći ambasadori Republike Hrvatske. Iako takva konstatacija često zvuči kao floskula, kratka povijest moderne Hrvatske pokazuje upravo to. Budući da je sport bio jedna od rijetkih pozitivnih stvari u prvim godinama hrvatske samostalnosti, pobjede na međunarodnim natjecanjima imale su veliku važnost. Prvi monumentalni simbol sporta i moralnih pobjeda bile su Olimpijske igre u Barceloni 1992. godine kada je Hrvatska košarkaška reprezentacija koju je predvodio košarkaški Mozart, Dražen Petrović, osvojila srebrno odličje izgubivši u finalu od američkoga *Dream Teama*. Bio je to velik trenutak za zemlju koja je bila preokupirana ratnim sukobom i borila se za svoju neovisnost.

Nastavak sportskih uspjeha u devedesetim godinama prošloga stoljeća stavio je Hrvatsku na mapu svijeta. Stotine milijuna, čak i milijarde ljudi gledali su sjajnu generaciju hrvatskih nogometaša kako u premijernome nastupu na Svjetskom prvenstvu 1998. osvaja treće mjesto. Teško da je ijedna hrvatska vlada ili diplomatska akcija mogla imati takvu svjetsku pozornost. Stoga je apsolutno točna teza da su hrvatski sportaši pronijeli ime Hrvatske kroz svijet. No pitanje je jesu li bili svjesni toga, odnosno je li hrvatska državna politika bila svjesna toga, odnosno u konačnici, možemo li to smatrati diplomacijom?

Odgovor tu nije jednoznačan iako bi više argu-

16 Ivan Tomić, <https://www.iris-france.org/-croatian-football-talent-success-and-a-lacking-overarching-strategy>, (4. svibnja 2022.).

menata govorilo u prilog stihijskim i parcijalnim pogledima na ovu temu.

Jedan je sport ipak oduvijek značio nešto više, a to je, naravno, nogomet. Uspjesi nogometaša, uz dužno poštovanje svim sjajnim hrvatskim sportašima, imali su najveći međunarodni publicitet, i to ne samo međunarodni. Nogometna reprezentacija Hrvatske „odgovorna" je za najveće masovno okupljanje Hrvata na ulicama Zagreba, točnije dočeku nakon osvojene srebrne medalje u Rusiji.

No, osim za unutarpolitičke svrhe, nogomet nitko nije vidio kao strateški važno diplomatsko sredstvo. To sugerira da Hrvatska nikada nije razvila sveobuhvatnu strategiju razvoja sporta, posebice nogometa, za međunarodnu političku korist. To se možda najbolje odražava kada pogledate nogometnu infrastrukturu u Hrvatskoj. Hrvatski stadioni danas su nešto čega se većina Hrvata srami. Hrvatska momčad nema moderan i odgovarajući stadion na kojemu bi mogla biti domaćin najboljim europskim i svjetskim protivnicima i njihovim „političkim" navijačima. Najveći hrvatski stadion, Maksimir, posljednji je put obnovljen devedesetih godina, dok je Poljud, također, posljednji put obnovljen u prošlome tisućljeću. U tome smislu infrastruktura za nogomet na elitnoj razini nasušno nedostaje u Hrvatskoj. U ovome kontekstu vratimo se na modernu sportsku diplomaciju i važnost infrastrukturnih poduhvata za države diljem svijeta koje se time prikazuju u pozitivnu svjetlu.

Nije, naravno, infrastruktura jedini problem. Ima ih mnogo, a neki od njih obrađeni su u poglavlju *Sport i država*. U ovome je poglavlju fokus na međunarodnoj konotaciji sporta. Hrvatska definitivno spada u „sportske" nacije. S obzirom na broj stanovnika njezini su uspjesi uistinu u svjetskome vrhu kada gledamo taj paritet. Ipak, osim onoga publiciteta koji ti uspjesi donesu sami po sebi, Hrvatska nikada nije ozbiljnije integrirala sport u svoju vanjsku politiku. Treba biti i realan, pa reći kako je Hrvatskoj nemoguće djelovati po istim uzusima kao najvećim državama svijeta koje svoje vanjskopolitičke ciljeve ipak malo drugačije strukturiraju. No meka sila koju sport proizvodi ipak je u domeni Hrvatske i sasvim je jasno da ona nikada nije institucionalizirana. Naravno, postoje pojedinci i njihove inicijative, no oni su iznimka koja potvrđuje pravilo.

Jedan od razumljivih strateških ciljeva korištenja sporta kao diplomatskoga sredstva definitivno je turizam koji u Republici Hrvatskoj predstavlja jednu od važnih, ako ne i najvažniju, industriju. U tome je kontekstu, recimo, Kina jedna od najvažnijih zemalja jer Kinezi predstavljaju jedan od najvećih priljeva novih turista u Hrvatsku. To nije iznenađenje jer su Kinezi najaktivniji turisti na svijetu. Time je to važnije kada vidimo kako Kinezi razmišljaju o Hrvatskoj. Na pitanje: „Što slijedi za kineski turizam?" na londonskome svjetskom turističkom sajmu (WTM) u studenome 2019. godine urednik kineskoga *China Daily Europe* Yu Yilei odgovorio je: „Hrvatska."

Nogomet, primjerice, može biti jedna od stvari s kojima bi se Kinezi mogli povezati u Hrvatskoj. Potrebno ih je dodatno zainteresirati za zemlju iz koje dolazi Luka Modrić. Često se vidi kako turisti nose popularne hrvatske kockice. Međutim, ostaje dojam kako malo tko u Hrvatskoj razmišlja o tome da bi se toj temi trebalo ozbiljnije pristupiti i time učvrstiti Hrvatsku kao nogometnu zemlju. Nogomet će i dalje biti glavno ogledalo Hrvatske u svijetu. Ostaje za vidjeti hoće li država Hrvatska vidjeti priliku za mnogo veće stvari od sporta. Mislimo da je to pitanje vremena. Sve je prisutnija i rasprava o boljoj regulaciji zakona koji bi olakšali razvoj sporta, ali nekako uvijek ispod radara prolazi priča o sportu kao jednomu od najvrjednijih diplomatskih sredstava koje Republika Hrvatska ima. Možda nije loše pogledati kako to drugi rade. Strategije sportske diplomacije već su zbilja te Republika Hrvatska definitivno treba hvatati korak za tom istom zbiljom.

6. ZAKLJUČAK

Moderni globalizirani svijet sve manje poznaje granice, bilo da govorimo o onim fizičkim ili, pak, nevidljivim granicama našega uma. Takvo kretanje globalnih silnica savršeno se uklapa u ono što sport predstavlja u društvima diljem svijeta. Poruka sporta kao univerzalne vrijednosti i kvalitete služi i svrsi diplomatskih strategija i taktika država diljem svijeta. Uloga sporta kao diplomatskoga sredstva nije nova pojava. Povijest i povijesna literatura uče nas kako je sport bio više od sporedne zabave i u razdoblju Antič-

ke Grčke. Dokaz je to da je i u tome društvu sport predstavljao uzvišeni trenutak nadmetanja ljudske fizičke i mentalne sposobnosti. S obzirom na to da je riječ o nadmetanju, ljudska potreba za dominacijom i slanjem poruke uspjeha postala je sastavni dio sporta. Nije, stoga, neprirodna intersekcija diplomacije i sporta. Kao u sportu, i u diplomaciji je sila osnovna mjerna jedinica. Ona je katkad tvrda sila vojne i ekonomske moći, no u volumenu je puno prisutnija ona meka (*soft power*). Meka sila može ostvariti i ono što tvrda ne može – stvoriti općedruštveno prihvaćanje ideologije, kulture i niza vrijednosti koje država, skupina ili pojedinac žele ostvariti. Upravo u tome leži važnost sporta. On, prije svega, pruža nesmetan globalni pristup i time priliku slanja strateških poruka država koje ga tretiraju kao diplomatsko sredstvo. Takvih primjera imamo sve više i najbolje se oslikavaju participacijom i posebice organiziranjem velikih sportskih natjecanja. Time države projiciraju svoju moć i sposobnost organizacije na globalnoj razini. Kako ovaj pristup nije rezerviran samo za velike i bogate države, pokazuju nam brojni primjeri država koje su shvatile da je meka sila njihovo najbolje oružje u približavanju njihovih strateških interesa globalnoj publici. Poseban naglasak stavili smo na Hrvatsku kao sportski iznadprosječno uspješnu državu prema omjeru broja stanovnika, a samim time i prirodnoga bazena potencijalnih vrhunskih sportaša. Kao izrazito turistički nastrojena država, Hrvatska ima velik potencijal u području sportske diplomacije koji treba translatirati u svoj turistički portfelj.

Sa sve većom pojavom diplomatskih strategija implementiranih u samome sportu, i moderna literatura sve više obrađuje spomenuti fenomen. Ovaj je rad upravo zato imao za cilj fenomenološki obraditi ovu temu i dati obrise onoga što svijet sporta u svojoj srži krije – borbu za nadmoć.

LITERATURA

M. Lee Hugh: *The ancient Olympic Games: origin, evolution and revolution,* The Classical Bulletin, 1998., str. 129-141

S. Murray: *Sport Diplomacy, origins, theory and practice*, Routledge, Taylor & Francis, 2018., str. 135.

Shakeel Ahmad: '*India: Pakistan. Sports as a tool for peace: cricket diplomacy*', International Journal of Coaching Science, 2015., str. 51-63

J. S. Nye Jr.: *Soft Power*, *The mens to success in world politics*, 2004, str.1.

Milton C.: *Cummings, Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey*. Washington, DC: Center for Arts and Culture, 2003,

Goldsmith, M.: *Sporting boycotts as a political tool*, The Australian Quarterly, 1995., str. 11-20

Friedman T. L.: *The World is Flat: A Brief History of the Twenty-first Century*, 3rd ed. Picador, New York, 2007,

Hocking, B.: *The ministry of foreign affairs and the national diplomatic system u Diplomacy in a Globalizing World: Theories and Practices*, (ed.) P. Kerr i G. Wiseman, Oxford University Press, New York, 2013., str. 123-140.

Balci, B.: *Between ambition and realism in Religion, Nation and Democracy in the South Caucasus*, (ed.) A. Agadjanian, A. Jödicke i E. van der Zweerde, Abingdon, Oxon: Routledge, 2015,, str.255-258.

J. S. Nye, *Soft Power, Public Affair*s, New York, 2004

I. Tomić, https://www.iris-france.org/-croatian-football-talent-success-and-a-lacking-overarching-strategy

I. Tomić: *Menadžment i komunikacija u sportu*, Synopsis, Zagreb, 2021.

Z. Tomić: *Odnosi s javnošću – Teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb, Sarajevo, 2016.

https://www.policyforum.net/the-geopolitical-economy-of-sport/

SPORTS DIPLOMACY

ABSTRACT

Traditional sports diplomacy is part of international relations. It is most often defined as the use of sports events to achieve certain goals of the state's foreign policy and is used to supplement or improve diplomatic relations, that is, to emphasize a diplomatic message. Sports diplomacy is considered a form of soft power, which in the globalized world is becoming the dominant form of achieving foreign policy goals, but also the promotion of a particular country. The paper reviews the "geopolitical economy of sports" and deals with three basic categories of intersection of diplomatic goals of states and the football industry: the organization of major football competitions, investment in the ownership of sports brands and sponsorship investments in football competitions. Also, four general reasons why governments move towards sports diplomacy and its possible outcomes are analyzed. The paper will show how Croatia (doesn't) use the resources of sports diplomacy with a special focus on football successes and the possibilities of sports diplomacy through the prism of the football successes of the national team.

Keywords: sport, diplomacy, soft power, football, strategy, Croatia

UDK: 791.32.072.3
Prethodno priopćenje
29. V. 2022.

MARIJAN TUSTONJA*
MAJA MARIĆ**

ANALIZA KOMUNIKACIJE U FILMU PLAVO ČUDO

SAŽETAK

Film *Plavo čudo*, snimljen 2021. godine, donosi nam istinitu priču o „sirotištu" (domu za djecu bez odgovarajuće roditeljske skrbi) *Cabo San Lucasu* u Meksiku koje se zbog različitih nepogoda, kako prirodne katastrofe tako i nedostatka financija, bori za opstanak. Protagonist Omar nastoji na sve načine spasiti i zaštiti štićenike doma kako se ponovno ne bi trebali vratiti životu na ulicama grada. Borba za opstanak donosi mnoge izazove s kojima će se susresti, a ponajveći je od njih udruživanje s Wadeom kako bi obojica ostvarila svoje ciljeve. U filmu možemo vidjeti razvoj komunikacije i shvaćanja života adolescenata u skladu sa životnim pričama svakoga od njih. Cilj je rada analizirati komunikaciju glumaca u filmu *Plavo čudo*.

Ključne riječi: Plavo čudo, sirotište, komunikacija, djeca i mladi, međuljudski odnosi

* University of Mostar, Mostar, Bosnia and Herzegovina,marijan.tustonja@ff.sum.ba
** University of Mostar, Mostar, Bosnia and Herzegovina, maja.maric@ff.sum.ba

1. UVOD

Komunikacija predstavlja jednu od esencijalnih potreba svakoga čovjeka, pri čemu treba naglasiti da svaki čovjek drugačije komunicira i percipira komunikaciju, bilo da je riječ o djeci, mladima, adolescentima, muškarcima, ženama, starijim i nemoćnim. Svaka komunikacija sa sobom donosi izazove s kojima se susreću i primatelj i pošiljatelj poruke. Posebna se pozornost posvećuje mladim komunikatorima, djeci i adolescentima koji komuniciraju poruke na sebi svojstven način. Postoji cijeli niz kontradiktornih stavova u svezi s tim kako djeca i mladi uče komunicirati. Jedni naglašavaju kako se to događa jer su za tu komunikaciju djeca i mladi nagrađivani, dok drugi naglašavaju kako su upravo djeca i mladi za to predodređeni, kao što je vrabac biološki predodređen za letenje (Reardon, 1998). Komunikacija s djecom i mladima doima se izazovnom, no za proces komunikacije s ovom skupinom potrebni su slušanje, prihvaćanje, razumijevanje i bodrenje kako bismo zauzvrat dobili dobru povratnu informaciju. Interpersonalna komunikacija osebujan je, transakcijski oblik ljudske komunikacije koji uključuje međusobni utjecaj, obično radi upravljanja odnosima. U svome najosnovnijem smislu interpersonalna komunikacija ispituje kako ljudi u vezama razgovaraju jedni s drugima, zašto odabiru poruke koje odabiru i učinak koje one imaju na odnos i pojedince (Littlejohn, Foss i Oetzel, 2017). Ljudska komunikacija srž je našega postojanja. Godinama su mnogi znanstvenici definirali interpersonalnu komunikaciju jednostavno kao komunikaciju koja se događa kada dvije osobe komuniciraju licem u lice. Ova ograničena definicija sugerira da ako su dvije osobe u interakciji, one sudjeluju u međuljudskoj komunikaciji. Danas se međuljudska komunikacija ne definira samo brojem ljudi koji komuniciraju nego i kvalitetom komunikacije. Interpersonalna komunikacija nastaje kada se prema drugoj osobi ponašate kao prema jedinstvenomu ljudskom biću (Beebe, Beebe i Redmond, 2014).

Cilj je rada prikazati kako se razvijao proces komunikacije glumaca u filmu *Plavo čudo*, s posebnim osvrtom na komunikacijske obrasce, ali i razvoj odnosa između Omara, Wadea i Moca.

Na samome početku uočit će se važnost uspostavljanja pravilna komunikacijskog obrasca koji Omar koristi u komunikaciji s Mocom, dječakom koji od uličnoga kradljivca prerasta u mladića koji ostvaruje svoju svrhu.

Važnu ulogu predstavlja neverbalna komunikacija koja se najbolje ogleda u interpretaciji lika Wadea i njegova prvotnog stigmatizirajućeg pristupa prema dječacima i Omaru, koji tijekom filma i upoznavanja sugovornika prelazi u prihvaćajući pristup. Ovomu je radu, uz navedeno, svrha na određen način ponuditi prototip modela za analizu komunikacije kroz film.

2. TEORIJSKI KONCEPTI

Analiza je sadržaja istraživačka kvalitativna metoda koja se koristi za proučavanje sadržaja komunikacije. Babbie je definira kao učenje o zabilježenim ljudskim komunikacijama kao što su knjige, *web*-stranice, slike i zakoni (Babbie, 2010). Harold Lasswell formulirao je temeljna pitanja analiza sadržaja, a to su: Tko kaže što? Kome? Zašto? Koliko opširno? S kojim učinkom? (Lasswell i sur., 1952). Kod analize sadržaja često je riječ o interpretaciji stavova, vrijednosti, ponašanja i sl., pa ova metoda nosi obilježja kvalitativnih istraživanja.

Film se često koristi kao pedagoško sredstvo (Adler, 1995; Fain, 2004; Griffin, 1995; Harrison, 2001; Herberman, 2000; Johnson i Iacobucci, 1995; Lenihan, 2002; Metz, 2002; Pinhey, 2002; Proctor II i Adler, 1991) te kao predložak, slično kao književna djela na satu književnosti. Osim toga, film se proučava s obzirom na njegove političke, psihološke i narativne aspekte (Lapsley i Westlake, 1988). Osim zabave, film djeluje u svojstvu uspostavljanja odnosa s javnošću kao i zagovaranja određene grupe pojedinaca. Film stvara sliku društva i organizacija, predstavlja probleme, utječe na kreiranje politika i promiče određene prakse. Ponekad su te funkcije više očite, a ponekad manje. Uvjerljiva sposobnost filma čini ga obilježjem kulturoloških studija i visokim na popisu utjecajnih medija (Monaco, 2000).

3. KRATAK SADRŽAJ FILMA

Netflixov film *Plavo čudo* (2021., Julio Quintana) inspirativna je drama temeljena na priči o meksičkome „sirotištu" koje se bori za opstanak nakon uragana *Odile* 2014. godine i ovrhe. Priča prati skrbnika Omara Venegasa (Jimmy Gonzalez) i njegovu suprugu Beccu (Fernanda Urrejola) koji su svoj život posvetili cjelovitu odgoju mladih dječaka. Nakon prodiranja uragana *Odile Casa Hogar* prolazi najneugodnije razdoblje svoga postojanja, prijeti mu zatvaranje zbog neizmirenih financijskih obveza prema banci. Jedina je nada dječaka osvojiti novčanu nagradu s čuvenoga *Bisbee's Black & Blue* turnira u ribolovu. Za osvajanje turnira trebaju se udružiti s Wadeom (Dennis Quaid) koji nevoljko pušta Omara i nekoliko djece na brod, ciljajući na nagradu od 250.000 dolara, no životne priče djece i situacija u kojoj se nalaze, naučit će ga novim znanjima i promijenit će mu cijeli život.

Likovi iz filma koji su važni za razumijevanje i analizu komunikacijskih relacija jesu Tweety (Steve Gutierrez), Hollywood (Nathan Arrenas), Moco (Miguel Angel Garcia) i Hector (Raymond Cruz).

4. KOMUNIKACIJA U FILMU „PLAVO ČUDO"

Plavo čudo predstavlja primjer važnih principa međuljudske komunikacije. Temeljen na istinitim epizodama i životnim događajima istražuje borbe kroz koje likovi prolaze da bi uspjeli u životu. Vrhunci teorijskoga shvaćanja prikazana u filmu vidljivi su u scenama gdje se Wade vraća na *Bisbee*'s turnir i susreće potpuno novu atmosferu koja ga prisiljava da se uključi u interkulturalnu komunikaciju, slušanje, perceptualno naglašavanje i povratne informacije. Brojne sastavnice vezane uz kulturu važne su za proučavanje interkulturalne komunikacije. To uključuje:

- percepciju
- obrasce spoznaje
- verbalna ponašanja
- neverbalna ponašanja i
- utjecaj konteksta.

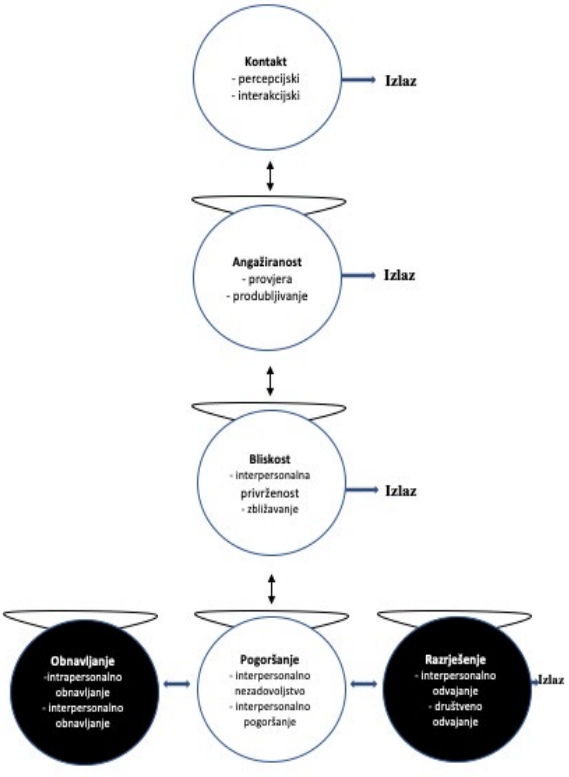
U interkulturalnome okružju sve ove sastavnice postaju integrirane i funkcioniraju u isto vrijeme. Motivi za ulazak u bilo koju komunikacijsku interakciju mogu se svrstati u jednu od tri široke klasifikacije. Kada ljudi komuniciraju, bez obzira na situaciju ili kontekst, pokušavaju: (1) uvjeriti, (2) informirati ili (3) zabaviti. Drugim riječima, kada komuniciraju, imaju svrhu i cilj (Samovar, Porter i McDaniel, 2010).

Međuljudska komunikacija važan je aspekt ljudskoga života, a filmovi, kao replika ljudskoga života, preplavljeni su konceptima komunikacije i odnosa, dok su različite teorije međuljudske komunikacije koncepti primjenjivi na same filmove.

Film ima dvije različite priče o protagonistu Omaru koji je posvetio svoj život brizi o dječacima koji odrastaju na ulicama Meksika, ostavljeni od bioloških roditelja. Sa svojom suprugom Beccom nastoji živote mladića učiniti boljima u odnosu na način života kakav su imali nakon što su ih biološki roditelji ostavili. Jedan dio priče govori o iskušenjima i nevoljama kroz koje je prolazio kao *tinejdžer*, dok je drugi dio o njegovoj evoluciji i nastojanju da vodi i spasi „sirotište" od propadanja. Omar na početku filma susreće mladića Moca, kojega policajac dovodi do „sirotišta" jer je ukrao sat nekomu gospodinu u marini. Omar, uspostavljajući komunikaciju i samim tim odnos s njim, nastoji pokazati prijateljsko raspoloženje prema Mocu ponudivši mu da vrati sat i da ostane na ručku kako ne bi morao otići u policijsku postaju. Moco nevoljko prihvaća ponuđeno jer je svjestan da odlazak s policajcem nije najbolja opcija s obzirom na to da ga je u prvome razgovoru udario. Omarov i Mocov odnos tijekom filma napreduje, no s obzirom na to da Moco nije toliko pričljiv, Omar ga nastoji prihvatiti i pomoći mu, razumijevajući druge komunikacijske aspekte. Kako se njihov odnos i komunikacija razvijaju u pozitivnu smjeru, Moco na kraju pronalazi svoje mjesto u „sirotišu" i postaje jednak među ostalima.

U filmu se otkrivaju važni koncepti međuljudske komunikacije, između ostaloga odnosa, što je jasno vidljivo u ovome filmu na primjeru priče o čavlu. Kada je Tweetyju, jednomu od dječaka, nedostajala majka i osjećao se tužno, Omar je slikovitim prikazom čavla približio dječaku vjeru ispričavši mu da kada mu bude teško da napiše sve na papir i pribije bilješku čavlom na vrata. „Sljedeći put kad ti bude teško, samo se pomoli

Bogu. Potraži pomoć od Njega i uporno se moli. Ubrzo će se sve te loše stvari činiti poput sna. Kao da se ništa ni dogodilo nije", rekao je Omar Tweetyju. Tweety je, s druge strane, pokazao iskrenost u komunikaciji i u njihovu odnosu kazavši kako ga nikada nije vidio kako pribija čavao s bilješkom na vrata, čime je demonstrirao kako je njihov odnos razvijen. U filmu je vidljivo kako se odnosi između dječaka i Omara razvijaju, ali i kako se isti unaprijeđuju. Međuljudski odnosi u svome razvoju prolaze nekoliko faza.



Slika 1. Šestostupanjski model odnosa

Izvor: DeVito (2013) *The Interpersonal Communication Book*

Međutim ne prolazi uvijek svaki odnos svih šest faza s obzirom na to da u bilo kojemu trenutku postoje mogućnosti za izlazak iz komunikacijskoga procesa (kao što je vidljivo na Slici 1). Poznato je da svaki odnos počinje u trenutku kada ljudi dođu u kontakt i kada se stvori dojam o drugoj osobi (DeVito, 2013).

U sljedećemu primjeru Moca i Omara prikazat će se razvoj odnosa kroz šestostupanjski model. Pozitivan primjer odnosa u filmu očituje se u tome da su sva djeca u sirotištu Omara nazivala ocem, odnosno „papa Omar" što pokazuje razinu bliskosti u odnosu. Kao što je ukratko navedeno, odnos Omara i Moca počinje komunikacijom ispred „sirotišta" kada Moca policajac dovodi Omaru. Njihov kontakt započeo je interakcijom, čime je započet tzv. interakcijski kontakt (faza kontakta). Da bi njihov odnos opstao, iznimno se potrudio Omar, koji se pokazao vrsnim komunikatorom, upustivši se s Mocom u dublju komunikaciju, pokazavši zanimanje za odnos (faza angažiranosti) čime je pridobio Moca i njegovo povjerenje, a najbolje je vidljivo na samome početku kada ga je policajac doveo do „sirotišta". Tu se potvrđuju Omarova sposobnost i umijeće pristupa djeci u komunikacijskome smislu, odnosno na primjeru kada on pristupa Mocu pričom o hrani i ručku jer je vidio da ukradeni sat drži u ustima. Dosjetkama otvara pristup, potiče komunikaciju, razvija odnos te mu daje dva izbora od kojih je jedan isprika i vraćanje sata vlasniku, dok je drugi otići s policajcem koji će pokrenuti proceduru. Nastavili su svoj odnos zbližavanjem (faza bliskosti) na način da mu je Moco do određene mjere dao svoje povjerenje, a sve zbog Omarova pristupa i davanja hrane kao geste pripadnosti njihovoj grupi u „sirotištu". No, odnos doživi blago pogoršanje (faza pogoršanja) u trenutku kada Omar i Tweety kažu Mocu da Omara može oslovljavati s „papa Omar" i da im se pridruži životu u „sirotištu". Moco odbija zvati Omara „papa", riječima: „Stari, neću te zvati 'tata'", i bježi od pomisli života s njima. U tome trenutku Moco nastavlja svoj stari život, vraća se na ulicu, no Omar ne odustaje od njihova odnosa i komunikacije. Kada formira tim za sudjelovanje na *Bisbee's* turniru, Omar inzistira da Moco bude jedan od članova. Upravo taj čin donosi novi trenutak u njihov odnos, počinje njegova obnova (faza obnavljanja) u kojoj Moco prihvaća Omara, a na samome kraju turnira i djecu u „sirotištu". Kao što je ranije rečeno, ne mora svaki odnos proći svih šest faza razvoja. Ovaj je odnos prošao pet faza i ishodio je pozitivnu obnavljanju odnosa. Da Moco nije prihva-

tio Omarov poziv za sudjelovanjem na turniru, došlo bi do razrješenja njihova odnosa.

Primjena teorije smanjenja nesigurnosti (Knobloch, 2015) predstavlja važnu ulogu u filmu, gdje su neizvjesnosti preplavile početak odnosa u filmu. Dakle, znanjem i razumijevanjem ljudi mogu smanjiti neizvjesnost u odnosima. U filmu se pretpostavlja da se dječaci neće uklopiti u Wadeovo okružje samo zato što su drugačiji (jer su djeca bez roditelja, jer žive u „sirotištu", jer je jedan od njih (Moco) ukrao njegov sat...). Međutim, iako se odnos na samome početku ne čini pozitivnim, nakon što Wade provede vrijeme na brodu s dječacima, nauče se snalaziti i razumjeti jedni druge, razvijajući odnose kao što je vidljivo u primjeru: „Ali ako želiš spasiti dječake, moraš učiniti ovo". U istome kontekstu brige o djeci i njihovu daljnjemu životu u „sirotištu" Wade Omara počinje prihvaćati, a uz njega i njegove dječake: „Pogledaj ove dečke. Oni su tvoji dečki. Trebaju te. Trebaju od tebe da se boriš. Bori se za njih." Wadeov početni stigmatizirajući pristup Omaru i djeci prelazi u prihvaćajući. U konačnici Omar i Wade razvijaju prijateljski odnos.

Neverbalna komunikacija pojavljuje se kao vrlo snažan koncept u filmu. Definiramo je kao poruke izražene nejezičnim sredstvima (Adler i Proctor II, 2017). Posebno je izražena u Wadeovu odnosu prema dječacima na brodu. To znači da neverbalna komunikacija igra ključnu ulogu u načinu na koji se on odnosi prema njima. Jako se puno koristi gesta kao način komunikacije između Wadea i dječaka.

Posebnost navedenoga uočljiva je dolaskom dječaka i Omara prvi put na brod, što je Wadeov prvi susret s njima. Ono što je na samome početku upečatljivo i što plijeni pozornost jest način ophođenja Wadea prema dječacima. Prilikom upoznavanja on se ne rukuje s njima, prihvatio ih je samo zato što je njihova prisutnost na brodu bila uvjet za sudjelovanje na turniru. „Rukovanje je uobičajen obred prilikom upoznavanja, a neki teoretičari navode da je nastalo kao poruka da imamo prazne ruke i dobre namjere" (Tomić i Jugo, 2021: 254). Wade tijekom boravka djece na brodu zabranjuje da ulaze u kabinu broda koja mu predstavlja tron pomoću kojega želi pokazati kako je on vladar toga prostora. „Proksemika je studija upotrebe i percepcije društvenog i osobnog prostora (...) Pojam teritorijalnost također se često koristi u proučavanju proksemike da bi se pokazala ljudska tendencija označavanja osobnog teritorija" (Tomić i Jugo, 2021: 216). Wade položajem zatvorena dlana s ispruženim kažiprstom pokazuje dominaciju nad djecom i Omarom. „Položaj zatvorenog dlana s ispruženim kažiprstom zapravo je šaka, a ispruženi prst kao simbolična batina kojom govornik figurativno tjera slušatelje da mu se podčine" (Tomić i Jugo, 2021: 260).

Osim neverbalne komunikacije, verbalna je komunikacija još jedan važan koncept koji se pojavljuje u filmu (Erozkan, 2013). Iako nije pričljiv, Wade nije nijem i može komunicirati verbalno. Verbalna komunikacija i povratne informacije glavne su karakteristike međuljudske komunikacije. Wade započinje komunikaciju s Wikijem tijekom njegova ulaska u kabinu kada se usprotivi njegovu ulasku u istu govoreći: „Siročadi je zabranjen pristup u kabinu."

Slušanje, odnosno sposobnost precizna primanja i tumačenja poruke u procesu komuniciranja važan je element međuljudskih odnosa što se očituje i u filmu. Slušanje je složen proces koji obuhvaća četiri elementa: 1) sluh, 2) pozornost, 3) razumijevanje, 4) pamćenje (Tomić i Jugo, 2021). Napredak komunikacije ogleda se u situaciji kada Omar i dječaci pozivaju Wadea da im se pridruži u jelu pri čemu dječaci počinju razgovor o fizičkim ožiljcima koje su zadobili na ulici i udomiteljskim obiteljima. Dok su govorili o tome, Wadeova gestikulacija lica odražava šok, brigu i empatiju, što je prva situacija u filmu u kojoj je Wade pokazao razumijevanje i blagonaklonost dječacima.

U filmu je, također, otkriven koncept sebe koji se najbolje može razumjeti iz perspektive teorije relacijske dijalektike (Suter i Norwood, 2017) koja naglašava da međuljudski odnosi odražavaju napetosti (konflikte kontradikcija) koje se, pak, otkrivaju u dijalektičkim napetostima (komunikacijska interakcija). Večer prije zadnjega dana natjecanja Omaru dolazi stari prijatelj iz mlađih dana, Hector, koji mu govori da okonča priču s dječacima i „sirotištem" te da se vrati prijašnjemu zajedničkom poslu koji mu je donosio bolju zaradu. Međutim, Omar objašnjava Hectoru kako to neće učiniti jer u konačnici dječaci su ti koji mu daju razlog za život. Na ovaj način Omar

iskazuje važnost dječaka i „sirotišta“ u svome životu i prikazuje da prihvaća svoju ulogu i sebe u cijelome ovom procesu.

5. ZAKLJUČAK

Film je zanimljivo područje u kojemu se isprepliću različite priče, doživljaji i osobe. Verbalno i neverbalno komuniciranje predstavlja svakodnevni ritual. Kako pravilno komunicirati i tumačiti poruke koje se komuniciranjem šalju, učimo cijeli život. Što bismo onda rekli za poruke koje nam se šalju putem filmova? Analizom komunikacije u filmu obuhvaćene su verbalna i neverbalna komunikacija na interpersonalnoj i grupnoj razini te njihov uzajamni utjecaj što mogu biti elementi za analizu komunikacije u filmu kao kanalu komuniciranja.

Vidljivi su različiti obrasci komunikacije ovisno o kojim je likovima riječ te su vidljivi primjeri faza i smjerova šesterostupanjskoga modela interpersonalne komunikacije. Na početku odnosa, odnosno komunikacije Omara s Wadeom i Mocom, dolazi do neostvarivanja faze bliskosti te čak i pogoršanja komunikacije kao faze šesterostupanjskoga modela. Međutim Omarovim zalaganjem komunikacija se obnavlja s oba lika, odnosno komunikacija nije završila prekidom odnosa. Upravo je to pokazatelj važnosti interpersonalne komunikacije u grupnoj komunikaciji, odnosno isprepletenosti ako se govori o uspješnim odnosima u grupi.

Izuzetno je važno prepoznavati obrasce ponašanja kao i komunikacijske obrasce i koristiti film kao sredstvo učenja.

LITERATURA

1. Adler, R. B. (1995). Teaching communication theories with Jungle Fever. *Communication Education,* (44), 157-164.
2. Adler, R. B., i Proctor II, R. F. (2017). *Looking Out – Looking in*, 15th Edition. Boston: Cengage Learning.
3. Babbie, E. (2010). *The Practice of Social Research.* 12th Edition. Wadsworth: Cengage Learning.
4. Beebe, S. A., Beebe, S. J., i Redmond, M. V. (2014). *Interpersonal Communication, Relating to Others.* 7th Edition. United States of America: Pearson Education.
5. DeVito, J. A. (2013). *The Interpersonal Communication Book.* 13th Edition. New York, London, Milan, Montreal, Toronto, Hong Kong, Tokyo: Pearson Education Inc.
6. Erozkan, A. (2013). The Effect of Communication Skills and Interpersonal Problem-Solving Skills on Social Self-Efficacy. *Theory & Practice*, 13 (2), 739-745.
7. Fain, T. (2004). American popular culture: Should we integrate it into American education? *Education,* (124), 590-594.
8. Griffin, C. L. (1995). Teaching rhetorical criticism with Thelma and Louise. Communication. *Education,* (44), 165-176.
9. Harrison, S. L. (2001). Thirteen Hollywood films add variety to journalism history. *Journalism & Mass Educator,* (56), 86-91.
10. Herberman, E. (2000). Sci-fi high school. *Current Science*, 85, 4-5.
11. Johnson, S. D., & Iacobucci, C. (1995). Teaching small group communication with the Dream Team. *Communication Education,* (44), 177-182.
12. Knobloch, L. K. (2015). Uncertainty Reduction Theory. *The international Encyclopedia of Interpersonal Communication*, 1-9.
13. Lapsley, R., i Westlake, M. (1988). *Film theory: An introduction*. New York: Manchester University Press.
14. Lasswell, H. D., Lerner, D., i de Sola Pool, I. (1952). *The Comparative Study of Symbols*. Stanford: Stanford University Press.
15. Lenihan, J. (2002). Teaching the western. *Magazine of History,* (16), 27-30.
16. Littlejohn, S. W., Foss, A. K., i Oetzel, G. J. (2017). *Theories of Human Communication.* 11th Edition. Long Grove, Illinois: Waveland Press, Inc.
17. Metz, W. (2002). Women, film, and feminism: A course syllabus. *Women's Studies Quarterly,* (30), 312-318.
18. Monaco, J. (2000). *How to read a film: The world of movies, media, and multimedia*. 3rd Edition. New York, Oxford: Oxford University Press.
19. *Nfilm, Blue miracle,* Netflix, (2021); <https://www.netflix.com/search?q=plav&jbv=81298682> (1. svibnja 2022).

20. Pinhey, L. (2002). Using film to teach history: An ERIC/CHESS sample. *Magazine of History,* (16), 45-47.
21. Proctor II, R. F., & Adler, R. B. (1991). Teaching interpersonal communication with feature films. *Communication Education,* (40), 393-399.
22. Reardon, K. K. (1998). *Interpersonalna komunikacija. Gdje se misli susreću*. Zagreb: Alineja.
23. Samovar, L. A., Porter, R. E., i McDaniel, E. R. (2010). *Intercultural Communication: A Reader*. 13th Edition. Wadsworth: Cengage Learning.
24. Suter, E. A., i Norwood, K. M. (2017). Critical Theorizing in Family Communication Studies: (Re) Reading Relational Dialectics Theory 2.0. *Communication Theory*, 27 (3), 290-308.
25. Tomić, Z. i Jugo, D. (2021). Temelji međuljudske komunikacije. Mostar, Zagreb: Pressum, Synopsis, Edward Bernays UC.

ANALYSIS OF COMMUNICATION IN THE FILM BLUE MIRACLE

ABSTRACT

The film Blue Miracle, made in 2021, brings us a true story of the "orphanage" (home for children without proper parental care) *Cabo San Lucas* in Mexico, which is struggling to survive due to various disasters, not only natural ones but also lack of finances. The protagonist Omar tries to save and protect the protégés of the home in every way so that they should not return to live on the streets of the city. The struggle for survival brings many challenges they will face, and the greatest of them is allying with Wade to make both of them achieve their goals. In the film we can see development of communication and understanding lives of adolescents in accordance with the life stories of each of them. The aim of this paper is to analyse the communication of the actors in the film Blue Miracle.

Keywords: Blue Miracle, orphanage, communication, children and youth, interpersonal relationships

UDK: 791:366.636
Pregledni rad
30. V. 2022.

FRANJO TAKAČ*

KARAKTERISTIKE FILMA KAO KOMUNIKACIJSKOGA KANALA NOGOMETNIH KLUBOVA

SAŽETAK

Otkrićem filma znatno se promijenila spoznaja zbilje čovjeka ondašnjega vremena i njegove okoline. Dolazi do *poništenja istodobnosti* za promatrača – prvi put ljudi mogu vidjeti točno omeđene pojave s druge lokacije i iz drugoga vremena. U to vrijeme, godine 1895., otkriće i javno predstavljanje filma bili su svojevrsna revolucija – pojava koja do tada nije ni viđena ni predviđena. Međutim, sport i „pokretne slike" odnosno film zajedno su napravili prve korake, zaslužni su za međusobni uspjeh i javnu afirmaciju. Od prvih sportskih koraka i prvih zabilježenih kadrova filma započelo je stvaranje jedne nove društvene epohe, popularne kulture sporta. Nogomet kao djelić od navedene popularne ukupne kulture sporta, čak nazvaše, ni manje ni više, nego najvažnijom sporednom stvari na svijetu. U današnjemu umreženom i snažno tehnološki prožetom svijetu film živi „novi život". Pronalazi svoje mjesto kao snažan komunikacijski kanal za prenošenje vlastitih priča, ideja, prikaza itd. Dio nogometne predstave koju publika vidi ili uživo ili putem televizije tek je djelić stvarne slike, vrh ledenoga brijega. Upravo film može prikazati publici sve one događaje koji se odvijaju „iza kulisa", a koji su doveli do grandiozne pobjede ili čak bili uzrokom katastrofalna poraza. Sve više nogometnih klubova bira film kao komunikacijski kanal kojim će svojoj publici „ispričati pravu stranu priče". Ciljevi su ovoga rada utvrditi karakteristike filma kao komunikacijskoga kanala nogometnih klubova te dati kratki osvrt povezanosti filma i sporta tijekom povijesti.

* University of Mostar, Mostar, Bosnia and Herzegovina, franjo.takac@sum.ba

1. UVOD

Filmski žurnali početkom 20. stoljeća imali su presudnu ulogu u afirmiranju Olimpijskih igara. Sve do 1908. godine Olimpijske igre imale su iznimno nisku popularnost i posjećenost, što potvrđuju sačuvane filmske snimke iz 1900. i 1904. godine. Upravo su filmski žurnali, popularni u to doba kao u kasnije vrijeme televizijski dnevnici, pravili reportaže i izvješća o natjecanjima te ih prikazivali u tzv. gledaonicama koje su bile nalik današnjim kinima. Tako su pomogli popularizaciji Olimpijskih igara. Na Olimpijadi 1908. godine dogodila se prava gledateljska eksplozija. Činjenica je da su filmski žurnali na tome događaju ostvarili važan profit, što je i danas prvi kriterij u medijskoj industriji. Nije se dugo čekalo za ekranizaciju nogometa, 1911. godine u Londonu nastaje film *Harry the footballer*, koji, iako nijemi film, izaziva veliko oduševljenje publike.[1]
Međunarodni olimpijski odbor za Olimpijske igre u Pekingu 2008. godine napravio je aranžman s *Googleom* i *YouTubeom* o otvaranju kanala i pokretanju internetske televizije Olimpijskih igara. Sustav je pušten u rad 6. kolovoza 2008. godine. Gledateljima su u ponudi na programu bila tri sata najzanimljivijih sportskih događaja (u filmskoj formi) koji su obilježili taj dan i mnoštvo pojedinačnih videoisječaka. Internetska televizija Olimpijskih igara iz Pekinga 2008. godine bila je dostupna besplatno u svim zemljama koje nisu otkupile pravo televizijskoga emitiranja, odnosno riječ je o 77 zemalja iz Azije, Afrike, Indije, Južne Koreje, Nigerije i Bliskoga istoka. Olimpijske su igre u Pekingu 2008. godine masnim slovima zapisane u povijest Olimpijskih igara kao prve igre dostupne gledateljima cijeloga svijeta uz pomoć internetske televizije, a film kao iznimno vrijedno komunikacijsko sredstvo.[2]
YouTube kanal Olimpijskih igara nije izravno prenosio događaje nego se emitirani program sastojao od filmski interpretirana tri sata najzanimljivijih sportskih dnevnih događaja – dakle, riječ je o snimci koja je kasnije prikazivana internetskoj publici, jednako kao što je filmski žurnal u svoje vrijeme naknadno prikazivao snimljeni materijal s prvih Olimpijskih igara u Londonu gledateljima u kinima. Film kao komunikacijsko sredstvo, zahvaljujući internetu, dobiva potpuno novo značenje, priliku, ali i obvezu; značenje – da bude u još masovnijoj uporabi, koliko god to paradoksalno zvučalo jer već jest u masovnoj uporabi (ali u drugim društvenim skupinama), priliku – da dosegne do sportske gledateljske populacije u kojoj je ipak bio najmanje zastupljen te na kraju obvezu – da na filmski i medijski korektan način informira, obrazuje i zabavi svoju novu publiku.[3] Internet je prilika da film započne novu epohu u sportu jer se kao medijski kanal izdiže iznad svih drugih medija.[4]

2. „NAJVAŽNIJA (SPOREDNA) STVAR NA SVIJETU“

Ljudi se oduvijek poistovjećuju s onim što misle da znaju raditi. Svi znaju igrati nogomet, barem tako misle, svi znaju koja je strategija igre najbolja, koji bi je igrači najučinkovitije sproveli u djelo, gdje griješe i što trebaju popraviti, svi su nogometni treneri, izbornici, sportski stručnjaci u menadžmentu … u jednu riječ svi misle, sve je tako lako, ili barem tako izgleda? Zašto je to tako? Odgovor je naizgled jednostavan, napisan je na početku ovoga odlomka – ljudi će raspravljati o temi kroz prizmu vlastitoga pogleda, vlastitih subjektivnih sposobnosti, svi znaju šutnuti loptu. Zašto se šira publika ne usudi komentirati način i princip rada liječnika specijalista, neurokirurga ili općenito bolničkoga centra, primjerice, koji su važniji za društvo nego Luka Modrić, Bruno Petković ili Zlatko Dalić? Navedena situacija početak je složena komunikacijskog procesa s javnošću (publikom, navijačima) koji prolaze svi nogometni klubovi, bez izuzetaka. Uvijek su

1 MILLAR, R. Stephen, POWER, Martin J., WIDDOP, Paul i sur., Football and Popular Culture, London – New York, Routledge, 2021., str. 94.

2 Reuters: „IOC puts Beijing Games highlights on YouTube“, 31. 3. 2022.
<https://www.reuters.com/article/us-olympics-youtube/ioc-puts-beijing-games-highlights-on-youtube-idUSPEK22856320080807>, 7. 8. 2008.

3 Vidi BASIN, Ken, *Zhe Business of television,* London – New York, Routledge, 2019., str. 24-29.

4 Usp. GILES, David: *Psihologija medija*, Beograd, Imago i Clio, 2010., str. 18.

u reaktivnoj komunikacijskoj fazi, umjesto proaktivnoj – ako takva uopće postoji u nogometu. Traže se svi mogući komunikacijski stručnjaci, medijski eksperti, strategije komunikacije na kojima radi mnoštvo uspješnih pojedinaca iz PR-a, marketinga i menadžmenta prema pravilu „samo svi sve znaju". Nakon brojnih uspješnih i manje uspješnih primjera iz komunikacijske prakse nazire se zajednički nazivnik u komunikaciji većine svjetskih nogometnih klubova – film. Rezultati, odnosno uspjeh ili neuspjeh nogometnoga kluba koji javnost vidi samo je vrh ledenjaka, ostatak, odnosno veći dio ipak je nevidljivi dio ispod površine koji se treba ispričati jer uspjeh ne dolazi sam od sebe ili, pak, pukom srećom. Svaki uspjeh rezultat je naporna i predana rada, mrvicu sportske sreće, ali ipak „na duge staze" kvaliteta je neprikosnovena. To je priča koja se treba ispričati, koju navijači i publika trebaju znati, time njihova povezanost s klubom raste, čak je i neuspjeh dio uspjeha, treba ga gledati s razumom, ne može svako dodavanje lopte u nogometu biti asistencija za volej i gol. Sve je dio „nogometnoga života", ali se taj „život" treba „ispričati" jer je komunikacija temelj svakoga kvalitetnog odnosa među ljudima, institucijama itd.

3. FILM

Film se definira kao živuće fotografije ili pokretne slike, a pokret, odnosno kretanje na grčkome je jeziku *kineo*, stoga je spajanjem ovih pojmova nastalo *kino* – mjesto gdje gledamo *blockbuster* filmove, odnosno nastala je *kinematografija* kao cijela grana umjetnosti i industrije. „Film može nevidljivo učiniti vidljivim, približiti daleko, povećati sitno, ubrzati ono što je sporo, usporiti brzo, kraj vratiti na početak."[5] Iako se tehnološki proces i okvir nastanka (snimanja i proizvodnje) filmova promijenio uslijed razvitka tehnologije, programski princip nije, on je i danas isti – dobar, kvalitetan i kompozicijski uravnotežen snimljen kadar, čak i cjeloviti film, nikada ne gubi svoju vrijednost niti zastarijeva, dapače, postaje klasik, što potvrđuju i brojni autori, tvrdeći da je filmski zapis „nužno vremenski transsituacijski, tj. nije vezan ni za koju trenutačnu situaciju nego vrijedi za mnogo njih uzastopno i napreskokce".[6] Svaki film ima svoju temu i publiku – kao dva najvažnija elementa, međutim, svaki novi film, s novom temom određeni je rizik kada je riječ o masovnoj filmskoj industriji, publika nije jasno definirana. S druge strane, kada je riječ o filmu iz područja nogometa, točnije o klupskoj temi, onda je publika značajno homogenizirana, zajamčena i prisutna, vjerojatnost da će svatko od *Dinamovih* navijača pogledati film o *Dinamovim* uspjesima u sezoni 2020./2021. velika je. *Dinamo* je definitivno najuspješniji klub u povijesti hrvatskoga nogometa, dupla kruna u domaćim natjecanjima, četvrtfinale Europske lige 2021., nekoliko uspješnih transfera, i to u najtežim trenutcima za njegovu Upravu i sportsko vodstvo, zasigurno je priča o uspjehu koja je vrijedna filmskoga ekraniziranja. Osim navedenoga, *Dinamo* je na još jedan način postavio standarde i uveo nove trendove u hrvatski nogomet, ali ovaj put komunikacijske. U vlastitome angažmanu producirao je dva filma, *Dinamova europska priča* i *Dinamova hrvatska priča*, besplatno ih ponudio navijačima i publici te ostvario znatan uspjeh i na tome polju.[7] Više je razloga zašto su takvi filmski projekti potrebni nogometnim klubovima kako bi zadržali komunikacijsko kormilo u vlastitim rukama, a odredit ćemo ih kroz četiri karakteristike filma kao komunikacijskoga kanala nogometnih klubova:

1. informativna
2. emotivna
3. dokumentaristička
4. marketinška.

3.1. Informativna karakteristika filma

Važnost točnih, novih, provjerenih informacija u društvu počinje se ozbiljno shvaćati, posebice u današnjemu umreženom društvu. Traži se medij koji će publici pružiti veću vjerodostojnost, a film se doima idealnim jer se ipak najviše vjeruje

5 Isto, str. 21.

6 TURKOVIĆ, Hrvoje: *Narav televizije*, Zagreb, Meandarmedia, 2007., str. 172.

7 Filmovi se mogu pogledati na službenim internetskim stranicama i *YouTube* kanalu kluba GNK Dinamo.

vlastitim očima.[8] Informativna uloga filma tijekom povijesti i preko filmskih žurnala označila je njegov vrhunac i postavila temelje za televiziju te preobrazila informativnu medijsku sliku pokrenuvši doba elektroničkih medija, što potvrđuje i Lev Manovich tvrdeći da nas je sve upravo film pripremio za nove medije koji dolaze.[9] Stoga poznavanje filma treba uzeti kao glavno polazište prilikom bilo kakva proučavanja masovnih medija. Posebnu važnost u informativnome značenju ima pravilan odabir odgovarajućega žanra jer, kako tvrdi Vasilj, „žanr pomaže u publici u razlikovanju informacije od oglasa, činjenice od stava, zbilje od fikcije“[10].

Sport čini važan segment unutar sadržaja većine masovnih medija, međutim pojedinačna detaljna i sadržajnija posvećenost određenome nogometnom klubu u praksi izostaje. Medijski pristup temelji se na formi izvješća, površne analize trenutačna stanja, eventualno značaju za naredna razigravanja. Sve dubinske (pozadinske) informacije koje su prethodile uspješnoj strategiji pobjede ili uzrokovale poraz izostaju. U informativnome kontekstu mediji analiziraju „što se odgodilo“ bez onoga „kako se to dogodilo“. Upravo element „kako“ postaje kamen spoticanja informacijskih procesa između kluba i njegovih navijača, odnosno javnosti gdje nastaje informacijski jaz.

Filmski prikaz ima priliku preko interpretacije pozadina, dubinskih intervjua i snimljenih kadrova nadomjestiti navedeni jaz, kompenzirati sve ono što mediji nisu kazali. Mediji, prije svega, mogu biti pristrani, površni, ograničeni (vremenom, prostorom, nekompetencijom novinara) i sl. Ovdje ne analiziramo rad medija nego mogućnosti filma kao komunikacijskoga sredstva koje daje širu informativnu sliku. Nogometni klubovi u pravilu imaju igrače koji su svojevrsne „zvijezde“ i preciznim sadržajnim planiranjem mogu publici prenijeti informacijski paket kakav god žele razgovorima s igračima tijekom produkcije filma.[11] Film ima dovoljno prostora i vremena pa svi koji su dio uspjeha, a ne samo igrači, mogu nešto reći i tako obogatiti informacijama ukupnu priču gdje navijači mogu vidjeti i čuti iz „prve ruke“ slojevitost i kompleksnost pozadinskih poslova i općenito sustava nogometnih klubova.

3.2. Emotivna karakteristika filma

Prilikom prve javne filmske projekcije 1895. godine publici je prikazan film *Dolazak vlaka u stanicu*. U trenutku kada se na platnu pojavila slika vlaka koji se kreće prema stanici, publika je doslovce pobjegla iz dvorane misleći da će ih taj vlak pregaziti.[12] Od toga prvog trenutka postaje jasno da će film imati snažan utjecaj na emocije gledatelja. U nastavku biva jasno kako medijski oblici izražavanja trebaju počinjati s onim elementom koji se ocijeni kao najvažniji, najprivlačniji za publiku.[13]

U prvome planu nogometnu ekipu čine trener, jedanaest igrača na terenu i zamjene na klupi, međutim izjave medijima mogu dati tek dvoje, eventualno troje od njih i to u pravilu vrlo kratke, taksativne, šturo informativne bez važnijega prisustva emocija. Film u punome smislu može dočarati emotivne situacije, drame, konflikte i radost koji se događaju u pozadini „predstave“. U dubinskim intervjuima s akterima u smirenu okruženju mogu se čitati njihova neverbalna komunikacija, geste i pokreti što pridonosi ukupnoj informacijskoj percepciji.

Emocije pokreću svijet, izvor su i inspiracija za sve naše predodžbe, djela i riječi. Zoran Tomić u knjizi *Temelji međuljudske komunikacije* ističe kako ne postoji konstruktivnija ni moćnija sila uvjeravanja od pozitivnih i iskrenih emocija.[14] Također u nastavku Tomić dijeli percepciju stvar-

8 Usp. BRIGGS, Asa, BURKE. Peter: *Društvena…*, str. 257.

9 Usp. MANOVICH, Lev, *Jezik novih medija*, Beograd, Multimedia i Clio, 2015., str. 92.

10 VASILJ, Miroslav, „Primjena novinarskih žanrova u hrvatskim i bh. dnevnim novinama u eri postmodernih medija“, u *Medijski dijalozi,* Podgorica, Istraživački medijski centar - Podgorica, 2018., str. 128.

11 Vidi KELLISON, Cathrine, MORROW, Dustin, MORROW, Kacey: *Producing for TV and New Media: A Real-World Approach for Producers, 3rd Edition,* Milton Park, Abingdon-on-Thames, Oxfordshire United Kingdom, 2013., str. 199-205.

12 Usp. LUJ TODOROVIĆ, Aleksandar, *Umetnost i tehnologije komunikacija*, Beograd, Multimedia i Clio, 2009., str. 54.

13 Usp. VASILJ, Miroslav, *Sportsko novinarstvo*, Mostar, Synopsis, 2014., str. 105.

14 TOMIĆ, Zoran, JUGO, Damir, *Temelji međuljudske komunikacije*, Mostar – Zagreb, Pressum, Synopsis, Edward Bernays UC, 2021., str. 99.

nosti na emocionalnu i racionalnu, a ako emotivnu karakteristiku filma analiziramo kroz ovaj filter, možemo zaključiti kako načelno lošu situaciju, primjerice izgubljenu utakmicu (ispadanje iz natjecanja), racionalno možemo gledati kao razlog za „osudu", traženje krivca, dok isto stanje možemo iskreno komunicirati putem filma, gdje imamo priliku kazati kako je i „nama" poraz teško „pao", emocionalno smo ga doživjeli, tužni smo i mi kao i vi, možemo biti tužni zajedno. Nakon toga se, primjerice, može uključiti emotivni motivacijski element koji kaže kako je neuspjeh dio uspjeha, svaki je poraz trening i motivacija da se ubuduće ide jače, spremnije i sl.
Potrebno je stvoriti percepciju zajedništva, opće povezanosti između kluba i njegovih navijača te će tada svaki komunikacijski proces biti mirniji, staloženiji i konstruktivniji. U takvu okruženju svi su na dobitku, tzv. *win-win* situacija. „Percepcija je proces kojim pojedinci organiziraju i tumače svoje osjetilne dojmove kako bi dali značenje svom okruženju, u isto vrijeme nedvojbeno je da različite osobe mogu vidjeti istu stvar, ali će je ipak drugačije percipirati."[15]

3.3. Dokumentaristička karakteristika filma

Ulogu obrazovnoga filma danas dijelom preuzima dokumentarni film koji se formira kao zaseban rod/vrsta unutar filmske industrije. Za razliku od visokobudžetnih holivudskih i sličnih produkcija, dokumentarni film moguće je napraviti jednako kvalitetno i sa znatno manjim produkcijskim troškovima zahvaljujući razvoju tehnologije i lakoj dostupnosti kvalitetne filmske opreme. U tome i jest ostala čar dokumentarnoga filma i poveznica s prvim obrazovnim filmovima, a to je da je tako ostao dostupan širokim masama u zabilježbi i daljnjoj diseminaciji znanja kao temeljnih društvenih vrijednosti. Tvrtka *Pathè*, jedan od najutjecajnijih proizvođača filmova s početka 1900-ih, u svojoj reklamnoj brošuri znakovito je predvidjela veliki potencijal filma u kulturnome, a posebno u obrazovnome smjeru ističući da će „film biti kazalište, časopis i škola sutrašnjica"[16].
Naš je naraštaj prvi u povijesti koji može gledati svoju prošlost kroz pokretne slike kada god želi jer ima i filmske arhive, filmske žurnale i dnevnike kao pohranjeno kolektivno povijesno pamćenje. Na filmu su sačuvani svi važni događaji iz svijeta 20. stoljeća te svatko može vidjeti prošlost na „živoj slici". Poznato je da nogometni klubovi izrazito cijene i baštine svoju povijest kroz koju „pričaju svoju priču", prisjećaju se slavnih, teških i svakih drugih vremena koja su prošli – hvale se svojom tradicijom. Svaki filmski rad i djelo s vremenom postaju neprocjenjivi vremenski zapisi za buduće generacije, dokument i vremena i prostora, kolektivni oblici pamćenja društva. Primjerice dva *Dinamova* navedena filma s vremenom će imati sve veću vrijednost za klub, navijače, hrvatski sport i društvo općenito jer baštine priču o najuspješnijoj sportskoj sezoni nekoga nogometnog kluba u Hrvatskoj.

3.3. Marketinška karakteristika filma

Svaki afirmativni prikaz i medijske aktivnosti pridonose jačanju marketinškoga prikaza (brenda) nogometnoga kluba. Ako je nogometni klub kao brend jači, privući će bogatije i kvalitetnije brendove i prodati im marketinški prostor čime će povećati svoju vrijednost (solventnost) i osigurati mogućnost plaćanja kvalitetnijih igrača i stručnjaka koji će u konačnici pridonijeti ostvarivanju boljih rezultata u sportskim natjecanjima. U nastavku treba kazati da filmski prikaz navijačima omogućuje intimniji pristup nogometnomu klubu što pridonosi učvršćivanju veze s navijačima, a upravo čvrsta baza navijača pridonosi jačanju brenda nogometnoga kluba.[17] David M. Scott piše o novim pravilima marketinga koja se temelje, između ostaloga, na autentičnosti, a ne na dobro složenoj priči, zatim na želji za sudjelovanjem (interakcijom) publike, a ne na bivanjem zadnje karike propagande.[18]

15 Isto, str. 102.

16 Usp. MAJCEN, Vjekoslav, nav. dj., str. 14.

17 TOMIĆ, Ivan, *Menadžment i komunikacija u sportu*, Zagreb, Synopsis, 2021., str. 200.

18 Usp. MEERMAN SCOTT, David, *Nova pravila marketinga & PR-a*, Zagreb, DVA I DVA, 2009., str. 25.

Uzmemo li u obzir da se distribucija filmova odvija u *online* okruženju, treba istaknuti da tehnologija na kojoj su utemeljeni *online* videoservisi omogućuje stvarne dosege i precizne rezultate mjerenja učinkovitosti oglasa zbog čega je lakše i oglašavačima jer raspolažu stvarnim podatcima o oglasima u koja su uložili vlastita sredstva. Sve navedeno pridonosi novoj dimenziji u vizualnome oglašivačkom prostoru koji postaje otvoreniji, jasniji i vjerodostojniji od čega će profitirati svi u marketinškome lancu. Navedeno svrstava film kao kvalitetnu i potencijalnu marketinšku platformu i medij i za oglašavače i za korisnike/publiku.

4. ZAKLJUČAK

Nogomet je profesionalizacijom postao puno više od „igre s loptom", on je „show", predstava koju, zahvaljujući televiziji, vjerno prate milijuni navijača. Nogometni klubovi postali su institucije (korporacije) koje upošljavaju najveće stručnjake za brojna područja: financijske, upravne, marketinške, PR stručnjake itd. Nogometni biznis i proračuni klubova mjere se u financijskim iznosima koji su često veći od proračuna država u kojima ti klubovi postoje. Ipak biti bogat ne znači nužno da će određeni klub imati najbolje rezultate, u nogometu je sve moguće. Svaki čas David može pobijediti Golijata, „mali" klub kao što je *Dinamo* može „tući veliki" *Tottenham*. U tome je čar! Takve priče vrijedi zabilježiti, sačuvati od zaborava, ispričati kroz film koji se zbog toga može smatrati iznimno važnim i vrijednim komunikacijskim sredstvom nogometnih klubova. Nogomet je igra s emocijama navijača koji klub ljube kada pobjeđuje i kude kada gubi. Padnu čak i teške riječi, traže se krivci, situacija je na rubu eskalacije – reklo bi se opsadno stanje, i sve to do naredne pobjede omiljenoga kluba, tada se sve oprašta, ljubav cvate, emocije su velike do neba, a ključevi za dug život su, kažu stručnjaci, kratko pamćenje i brzo opraštanje. Izgleda da su u pravu jer nogomet će biti i kada nas ne bude. Živio nogomet!

LITERATURA:

BASIN, Ken, *Zhe Business of television,* London – New York, Routledge, 2019.

BRIGGS, Asa, BURKE. Peter: *Društvena istorija medija*, Beograd, Multimedia i Clio, 2006.

GILES, David: *Psihologija medija*, Beograd, Imago i Clio, 2010.

KELLISON, Cathrine, MORROW, Dustin, MORROW, Kacey: *Producing for TV and New Media: A Real-World Approach for Producers, 3rd Edition,* Milton Park, Abingdon-on-Thames, Oxfordshire United Kingdom, 2013.

LUJ TODOROVIĆ, Aleksandar: *Umetnost i tehnologije komunikacija*, Beograd, Multimedia i Clio, 2009.

MANOVICH, Lev: *Jezik novih medija*, Beograd, Multimedia i Clio, 2015.

MEERMAN SCOTT, David: *Nova pravila marketinga & PR-a*, Zagreb, DVA I DVA, 2009.

MILLAR, R. Stephen, POWER, Martin J., WIDDOP, Paul i sur., *Football and Popular Culture*, London – New York, Routledge, 2021.

TOMIĆ, Zoran, JUGO, Damir: *Temelji međuljudske komunikacije*, Mostar – Zagreb, Pressum, Synopsis, Edward Bernays UC, 2021.

TOMIĆ, Ivan: *Menadžment i komunikacija u sportu*, Zagreb, Synopsis, 2021.

VASILJ, Miroslav: *Sportsko novinarstvo*, Mostar, Synopsis, 2014.

VASILJ, Miroslav, „Primjena novinarskih žanrova u hrvatskim i bh. dnevnim novinama u eri postmodernih medija", u:, *Medijski dijalozi*, Podgorica, Istraživački medijski centar - Podgorica, 2018., str. 127.-145.

Reuters: „IOC puts Beijing Games highlights on YouTube", 31. 3. 2022.
<https://www.reuters.com/article/us-olympics-youtube/ioc-puts-beijing-games-highlights-on-youtube-idUSPEK22856320080807>, 7. 8. 2008.

CHARACTERISTICS OF FILM AS A COMMUNICATION CHANNEL OF FOOTBALL CLUBS

ABSTRACT

With the discovery of the film, the understanding of the reality of the man of that time and his environment changed significantly. There is a cancellation of simultaneity for the observer - for the first time, people can see exactly demarcated phenomena from another location and from another time. At that time, in 1895, the discovery and public presentation of film was a kind of revolution – a phenomenon that had not been seen or predicted until then. However, sports and "moving pictures" or film took the first steps together, they are responsible for mutual success and public affirmation. From the first sporting steps and the first recorded film frames, the creation of a new social epoch, the popular culture of sports, began. Football, as a part of the mentioned popular overall sports culture, was even called, no less, no more, but the most important secondary thing in the world. In today's networked and strongly technological world, film lives a "new life". It finds its place as a powerful communication channel for conveying one's own stories, ideas, representations, etc. The part of the football performance that the audience sees either live or on television is only a fraction of the real picture, the tip of the iceberg. It is the film that can show the audience all those events that take place "behind the scenes", which led to a grandiose victory or even caused a catastrophic defeat. More and more football clubs are choosing film as a communication channel to "tell the real side of the story" to their audience. The goals of this paper are to determine the characteristics of film as a communication channel of football clubs and to give a brief overview of the connection between film and sport throughout history.

UDK: 005
Pregledni rad
29. V. 2022.

DAMIR VASILJ*
NINO ĆORIĆ**

AKTIVNOSTI I VJEŠTINE MENADŽERA ZA ODNOSE S JAVNOŠĆU U POSLOVNIM ORGANIZACIJAMA

SAŽETAK

U posljednjemu desetljeću primjetno je da tvrtke u Bosni i Hercegovini, ali i u regiji, sve više angažiraju stručnjake za odnose s javnošću. Neki od razloga tomu jesu činjenice da tvrtke postaju sve izloženije utjecajima koji dolaze iz unutarnjih i vanjskih javnosti te da današnje poslovanje postaje sve više javno vidljivo. Također smo svjedoci sve veće aktivnosti tvrtki u regiji na globalizacijskome planu. Tako nije neobično da tvrtke u BiH i regiji rade poslove za zemlje zapadne Europe, SAD-a ili bilo koje druge razvijenije zemlje. U skladu sa sve većom vidljivošću proporcionalno se javljaju i određeni interesi za tvrtke, ali i interesi tvrtki rastu za takve javnosti. Možemo reći da današnje tvrtke djeluju u uvjetima sve dinamičnije i homogenije okoline, čemu se moraju prilagoditi ili djelovati na takve utjecaje. U tome im uvelike pomažu odnosi s javnošću te se i zbog toga javljaju potreba i interes za angažiranjem stručnjaka s područja odnosa s javnošću. Prema definiciji odnosi su s javnošću komunikacija organizacija s javnostima. Potrebno je utvrditi koje bi aktivnosti današnji menadžeri odnosa s javnošću trebali provoditi i koje bi vještine trebali posjedovati.

Ključne riječi: odnosi s javnošću, vještine menadžera za odnose s javnošću, aktivnosti odnosa s javnošću.

* University of Mostar, Mostar, Bosnia and Herzegovina, damir.vasilj@sum.ba
** University of Mostar, Mostar, Bosnia and Herzegovina, nino.coric@ff.sum.ba

1. DEFINIRANJE ODNOSA S JAVNOŠĆU

Najjednostavnije rečeno odnosi s javnošću predstavljaju komunikaciju između organizacije i njezinih javnosti. Pojam odnosi s javnošću često se koristi nedefinirano, mnogi ga brkaju s pojmovima oglašavanja, propagande, publiciteta, sponzoriranja, marketinga, unapređenja prodaje itd. Ipak, odnosi s javnošću najčešće se izjednačavaju s odnosima s medijima, glasnogovorništvom ili marketingom. U istraživanju o stanju struke odnosa s javnošću u poduzećima u BiH autori Klepić, Vasilj i Jakić (2017) u svome zaključku prema dobivenim rezultatima utvrdili su da se u najvećemu broju poduzeća poslovi odnosa s javnošću obavljaju kroz organizacijsku jedinicu marketinga te su postavili hipotezu koja glasi: „U najvećem broju poduzeća poslovi odnosa s javnošću obavljaju se kroz organizacijsku jedinicu marketinga". Brojne institucije, instituti, autori i pojedinci imaju svoje definicije odnosa s javnošću. Bez obzira na brojnost one imaju određene zajedničke karakteristike. Odnosi s javnošću ponajprije znače aktivno djelovanje kroz informaciju i komunikaciju te kao zasebna funkcija upravljanja služe organizacijama radi uspostavljanja i održavanja uzajamnih komunikacijskih veza, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezinih javnosti. Teoretičari i razna udruženja za odnose s javnošću na različite načine definiraju odnose s javnošću. Britanski Institut za odnose s javnošću (IPR) utemeljen 1948. godine definirao je odnose s javnošću kao „svjesnu, planiranu i održivu aktivnost kojom se uspostavlja i održava međusobno razumijevanje između organizacije i njezine javnosti (http://www.cipr.co.uk, 20. listopada 2021.). Na službenoj mrežnoj stranici Američkoga udruženja odnosa s javnošću (PRSA) navedena je njihova definicija odnosa s javnošću: „Odnosi s javnošću strateški su komunikacijski proces koji gradi uzajamno korisne odnose između organizacija i njihove javnosti" (http://www.prsa.org, 20. listopada 2021.). Njemačko društvo za odnose s javnošću (*Deutche Public Relations Gesellschaft* – DPRG) odnose s javnošću definiralo je kao „svjesno, planirano i trajno nastojanje oko odnosa povjerenja između poduzeća, institucija ili osoba i njihove okoline" (http://www.dprg.de, 20. listopada 2021.).

Cutlip, Center i Broom (2003: 6) definiraju odnose s javnošću kao „funkciju upravljanja koja uspostavlja i održava uzajamno korisne odnose između organizacije i različitih javnosti o kojima ovisi njezin uspjeh ili neuspjeh". Gruing i Hunt u poznatu djelu *Menaging of Public Relations* (1984) definiraju odnose s javnošću kao „upravljanje komunikacijama između organizacije i njene javnosti". Ova na prvi pogled sasvim jednostavna definicija možda i ponajbolje odražava bit odnosa s javnošću. U skladu s dosad navedenim vidljivo je kako se odnosi s javnošću definiraju kao funkcija menadžmenta koja ima ulogu u ostvarenju uspjeha organizacija. Harlowa (1976: 36) definicija glasi:

> Odnosi s javnošću su zasebna upravljačka funkcija koja pomaže u uspostavljanju i održavanju uzajamnih pravaca komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezine javnosti. Uključuju upravljanje problemima ili temama. Pomažu upravi da bude upoznata s mišljenjima javnosti i da na njih reagira. Definiraju i naglašavaju odgovornost uprave da služi javnom interesu. Pomažu upravi da se ponaša u skladu s promjenama i učinkovito ih koristi. Odnosi s javnošću služe kao sustav ranog upozoravanja, kao pomoć u predviđanju trendova. Kao svoje glavne alate koriste istraživanje i tehnike etične komunikacije.

Tomić u svojoj knjizi *Odnosi s javnošću – teorija i praksa* (2016: 99) definira odnose s javnošću kao „proces komuniciranja organizacije s njezinom unutarnjom i vanjskom javnošću u svrhu postizanja međusobnog razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanja zajedničkih interesa". U svome djelu Kurtić (2016: 19) definira odnose s javnošću kao

> planirano, ustrajno, etički korektno, komuniciranje suvremenih društvenih struktura (profitnih i neprofitnih organizacija i drugih javnih subjekata) sa unutrašnjim i vanjskim stakeholderima s ciljem da im se predstave i nametnu kao kredibilni, relevantni i odgovorni partneri i korisni članovi zajednice, čije aspiracije na prirodne,

> ekonomske, kulturne i druge resurse zajednice, odnosno društva vrijedi u obostranom interesu podržati.

Skoko (2004: 77) definira odnose s javnošću kao

> vještinu kojom se, koristeći dosege komunikologije, psihologije i sociologije, utječe na stvaranje i jačanje pozitivnog imidža i ugleda poduzeća (institucije, pojedinca ili države) u javnosti te održavaju kvalitetni odnosi na svim segmentima javnosti, radi vlastitog uspjeha, međusobnog razumijevanja i suradnje te sprječavanja ili neutraliziranja nepovoljnog publiciteta.

Dakle, većina autora koja je navedena u poglavlju navodi kako odnosi s javnošću predstavljaju jednu od funkcija menadžmenta. Biti funkcija menadžmenta ne znači samo izvršavati naredbe rukovoditelja organizacija nego i aktivno sudjelovati u kreiranju politike, ciljeva i strategija organizacije, do kojih se dolazi na temelju istraživanja okoline i interesa javnosti. Pri tome se odnosi s javnošću trebaju voditi načelom dvosmjerne komunikacije i planirane aktivnosti. U svome djelovanju očekuju se pridržavanje etičkih i moralnih načela te provođenje i poticanje društvene odgovornosti.

2. ODNOSI S JAVNOŠĆU I MENADŽMENT

Odnosi s javnošću svoje aktivnosti provode s internom i eksternom javnošću organizacije.

> Da bi se odnosima s javnošću postigli željeni efekti, koriste se mnogobrojna sredstva. Najznačajnija sredstva odnosa s javnošću su: publicitet i priopćenje za medije, organizacijsko oglašavanje, organizacijske publikacije, video i film, specijalizirani događaji i sponzorstva, lobiranje, foundraising (prikupljanje sredstava), sastanci i društvene aktivnosti (Brkić, 2003: 377).

Suvremeni menadžment zahtijeva više od razvoja dobra proizvoda ili usluge, odnosno određivanja njegove privlačne cijene te da ga se učini dostupnim ciljanim kupcima ili korisnicima. „Tvrtke ujedno trebaju komunicirati sa sadašnjim i potencijalnim kupcima, a ono što im poručuju ne bi smjelo biti prepušteno slučaju“ (Kotler et al., 2007: 750). Suvremeno i proaktivno korporativno, odnosno organizacijsko komuniciranje združuje brojne aktivnosti na različitim razinama u organizaciji. Suvremena organizacija treba komunicirati sa svojim posrednicima, klijentima/korisnicima proizvoda ili usluga i raznolikom ostalom javnosti. Odnosi s javnošću, kako u tvrtkama tako i u drugim organizacijama, predstavljaju jednu od najvažnijih funkcija čija važnost u suvremenome poslovanju tvrtki ima stalni trend rasta. Odnosi s javnošću najuspješniji su kada predstavljaju integralni dio procesa odlučivanja pri najvišoj razini upravljanja, tj. pri vrhovnome menadžmentu. Predstavljaju upravljačku funkciju ako obuhvaćaju savjetovanje i rješavanje problema na višim razinama, a ne samo širenje informacija koje je donio vrhovni menadžment. Tomić (2016: 194) ističe važnost uključivanja direktora odnosa s javnošću u donošenju odluka i članstva u upravi tvrtke. U tome slučaju menadžeri odnosa s javnošću čine dio dominantne koalicije u organizaciji. Dobro ustrojen sustav odnosa s javnošću elementarna je pretpostavka povoljne reputacije tvrtke na tržištu kao i njezina uspješnog djelovanja. Bez obzira na strukturu vlasništva, veličinu, financijsku moć, djelatnost ili neko drugo obilježje, niti jedna tvrtka ne smije zapostaviti ili ignorirati funkciju odnosa s javnošću. Takvo nešto sasvim bi sigurno negativno utjecalo na poslovanje tvrtke. Stoga, primarno radi vlastitih interesa, funkcija odnosa s javnošću mora biti adekvatno pozicionirana u organizacijskoj strukturi tvrtke i njezinim poslovnim operacijama.

Mjesto odnosa s javnošću u organizaciji ovisi o vrsti organizacije, percepciji njezinih menadžera pa čak i sposobnosti. Mnogi autori odnosa s javnošću smatraju da odnosi s javnošću (njihov voditelj) trebaju biti u izravnoj koordinaciji s upravom organizacija, odnosno u hijerarhijskoj shemi odjel odnosa s javnošću trebao bi biti izravno povezan s vrhovnim menadžmentom organizacije. Tako bi imali izravan uvid u ključne informacije organizacije, a time bi mogli kreirati bolje strategije u odnosima organizaci-

je sa svojim javnostima. Jedna od boljih opcija jest da funkcija odnosa s javnošću bude u ulozi stožernih funkcija i kao takva izravno podređena glavnomu menadžeru ili cjelokupnoj upravi tvrtke. U svome djelu Broom (2010: 56) navodi da kada vodeći ljudi menadžmenta nešto izjave ili naprave, tada odnosi s javnošću to interpretiraju ili posreduju te da su zbog toga odnosi s javnošću, po prirodi i nuždi, neraskidivo vezani s poslovnim vodstvom, savjetujući ga i pružajući mu komunikacijsku potporu. Također, Broom (2010) navodi da istraživanja provedena među stotinu vodećih korporacija u SAD-u pokazuju da više od 50 % menadžera za odnose s javnošću odgovara izravno direktoru ili predsjedniku. To nam ukazuje na to da su odnosi s javnošću u velikim korporacijama SAD-a uglavnom hijerarhijsko-strukturno povezni izravno s vrhovnim menadžmentom. Mnogi autori s područja odnosa s javnošću, korporativne komunikacije, ali i menadžmenta ističu da većinu svoga vremena vrhovni menadžeri, ali i ostale razine menadžera provode komunicirajući.

„U organizacijama u kojima je funkcija odnosa s javnostima zastupljena na razini strateškog menadžmenta, jasnija je ciljna usmjerenost na odnose s okruženjem" (Kurtić, 2016: 25). Osnovni je zadatak odnosa s javnošću pridobivanje potpore strategijskoga, odnosno vrhovnoga menadžmenta. Kolika će potpora i razumijevanje rasti s vremenom ovisi o tome koliko odnosi s javnošću svojim rezultatima pridonose ostvarenju ciljeva organizacije, organizacijskoj učinkovitosti ili samomu uspjehu organizacije. Funkcija odnosa s javnošću u nekoj organizaciji dobiva moć kada je pripadnici dominantne koalicije ocjenjuju kao bitnu funkciju upravljanja, a ne tek kao tehničku ulogu provedbe komunikacijske strategije o kojoj su odlučili drugi. Autori Grunig, Grunig i Dozier (2002) u svome radu i istraživanju zaključuju da u situacijama kada odnosi s javnošću imaju „mjesto za stolom" dominantne koalicije, onda imaju veću ulogu u određivanju i postizanju organizacijskih rezultata. Veća uloga u određivanju i postizanju organizacijskih rezultata zaslužuje se ostvarivanjem pozitivnih rezultata i doprinosa ostvarenju poslovne uspješnosti kod tvrtki.

Teorija otvorenih sustava sugerira da se odnosi s javnošću trebaju formirati i ujediniti unutar jednoga odjela, a ne treba ih rastavljati i distribuirati kao tehničku potporu između nekoliko organizacijskih jedinica. Nadalje, odjel za odnose s javnošću trebao bi biti visoko pozicioniran u organizacijskoj hijerarhiji. To je zbog toga što odnosi s javnošću, kao dio adaptivnoga podsustava, moraju razmjenjivati informacije s upravljačkim podsustavima i sudjelovati u strateškome odlučivanju koje utječe na odnose s unutarnjom i vanjskom javnošću. S obzirom na horizontalnu strukturu odjel bi trebao biti fleksibilan i decentraliziran. Kao ograničenje granica unutar organizacija, odjel za odnose s javnošću trebao bi promijeniti svoju strukturu i procese kao odgovor na pritiske okoline (Grunig, Grunig, Dozier, 2002: 263).

U svome istraživanju s deset najvećih generalnih direktora u SAD-u Foster (1995: 8) je naveo da je „kemija" između glavnoga direktora i voditelja za odnose s javnošću od iznimne važnosti, pa čak i važnija od bilo kojega drugog odnosa s višim direktorima u tvrtki. U tome slučaju veoma je važno da budu iskreni s glavnim direktorom u svome djelovanju. Kao takvi vidljivo je da su usko vezani uz same rukovodeće osobe tvrtke. Budući da odnose s javnošću prepoznajemo skoro u svakome segmentu poslovanja, sasvim je razumljivo da kao funkcija budu hijerarhijski više pozicionirani kako bi rukovodeće osobe tvrtke mogle izvršavati aktivnosti vezane za bliže javnosti organizacije.

3. VJEŠTINE I AKTIVNOSTI MENADŽERA ZA ODNOSE S JAVNOŠĆU U POSLOVNIM ORGANIZACIJAMA

Vidljivo je kako funkcija odnosa s javnošću zahtijeva od svojih menadžera poznavanje konceptualnih i komunikacijskih vještina. Heath i Coombs (2006) smatraju da su odnosi s javnošću funkcija menadžmenta koja ima za posljedicu:

1) strateško planiranje
2) istraživanje
3) publicitet
4) promociju i
5) donošenje odluke kroz suradnju.

Navedene funkcije ukazuju nam na potrebne vještine menadžera za odnose s javnošću. „Menadžer je osoba zadužena za ostvarenje organizacijskog

cilja, da ciljeve u organizaciji menadžer ostvaruje angažiranjem drugih i da je autoritet – i slijedom njega odgovornost" (Bakotić i sur., 2016: 156). Drugim riječima, menadžer mora angažirati ljude da izvode zadaće, a pri tome mora pronaći način kako uputiti i motivirati te sudionike u procesu rada. Zbog toga menadžer mora imati vrlo razvijene komunikacijske vještine, pružanje motivacije, ali i samo razumijevanja zaposlenih kako bi mogao znati za što su pojedinci sposobni, što razumiju ili što ne razumiju ili za što nisu sposobni. Weihrich i Koontz (2003: 6) smatraju da efektivni menadžer mora imati četiri osnovne vještine:

– konceptualne vještine – sposobnost spoznaje poduzeća kao cjeline, prepoznavanje važnih elemenata u situaciji i razumijevanje odnosa među tim elementima;
– vještina rada s ljudima – sposobnost je menadžera da radi s drugima i pomoću drugih kao i da radi učinkovito kao član grupe. Te se vještine iskazuju u odnosu menadžera prema drugim ljudima, a uključuje njegovu sposobnost da motivira, pomaže, koordinira, vodi, komunicira i rješava konflikte;
– tehničke vještine – ogledaju se u poznavanju i vladanju znanjima koja se odnose na performanse specifičnih zadaća u poduzeću. Uključuju znanje metode, tehnike i alate karakteristične za te specifične zadaće;
– vještine oblikovanja – sposobnost je menadžera da oblikuje rješenja poslovnih problema i to na način od kojega će poduzeće imati najviše koristi.

U skladu s navedenim funkcijama odnosa s javnošću vidljivo je kako su jedni od osnovnih zadataka menadžera za odnose s javnošću analiza i segmentiranje okoline organizacije. Upravo se preko tih aktivnosti funkcija odnosa s javnošću može dobiti cjelovit uvid u stanje organizacije u odnosu na okolinu u kojoj djeluje. Pomoću skeniranja okoline i definiranja ključnih javnosti funkcija odnosa s javnošću može prepoznati važne elemente za organizaciju. Menadžer za odnose s javnošću sugerira vrhovnomu menadžmentu na koje javnosti treba obratiti više pažnje te ih pozicionirati kao najvažnije ciljne javnosti za organizaciju. Pomoću takvih aktivnosti menadžer za odnose s javnošću izravno ili posredno sudjeluje u strateškome planiranju organizacija. Budući da je u osnovi odnosa s javnošću komunikacija između organizacije i javnosti, za menadžere odnosa s javnošću veoma su bitne komunikacijske vještine. Buble (2010: 181) smatra da je komuniciranje jedna od najvažnijih menadžerskih vještina zato što se nijedna menadžerska aktivnost ne može ostvariti bez nekoga oblika komuniciranja. Istraživanja su pokazala da menadžeri troše oko 80 % svoga vremena na komuniciranja različitih oblika kao što su izravni kontakti s drugima, telefonski razgovori, sastanci i drugo (Mintzberg u Buble, 2010: 181). Posao se menadžera prema svemu navedenomu svodi na socijalnu interakciju, tj. nužnost komuniciranja jer je njegov posao rad s drugima i pomoću drugih na ostvarenju organizacijskih ciljeva. Sikavica, Bahtijarević-Šiber i Pološki Vokić (2008: 573) navode da u svijetu poduzetništva cjelokupan opus odnosa s javnošću možemo sumirati u sljedeće ključne zadatke:

1. uočavanje, analiziranje i interpretiranje javnoga mišljenja, stavova ciljnih grupa i drugih pitanja koja mogu utjecati, na pozitivan ili negativan način, na poslovanje, aktivnosti i planove organizacije
2. savjetovanje menadžmenta organizacije na svim razinama, s posebnim osvrtom na strateške poslovne odluke, pravce akcije i strategiju komuniciranja, uzimajući u obzir njihove moguće efekte na okruženje i društvenu odgovornost organizacije za svoje poslovanje
3. kontinuirano istraživanje, provođenje i ocjenjivanje svih programa akcija i strategije komuniciranja usmjerenih na postizanja razumijevanja i podrške javnosti u svezi s postavljenim ciljevima i poslovanjem organizacije
4. planiranje i implementacija napora i akcija organizacije u nastojanju da se utječe na formiranje ili promjenu konkretnih mjera ekonomske politike i pravne regulative poslovanja.

Od organizacija se očekuje da djeluju proaktivno i da usko surađuju sa svojom širom javnošću. Takve je ciljeve moguće ostvariti preko aktivnih odnosa s javnošću. Ako se želi da odjel za odnose s javnošću bude učinkovit i da ostvaruje svoje ciljeve, osobe koje provode odnose s javnošću za organizaciju nužno je upoznati sa

svakim aspektom poslovanja kako bi stekli kompletan uvid u poslovanje tvrtki i mogli kvalitetno te proaktivno obavljati svoje aktivnosti. Ako ne postoji primjerena komunikacija između uprave tvrtke i voditelja funkcije koja provodi odnose s javnošću, tada će i uspjeh toga odjela izostati, a na takav način nemoguće je izgraditi i zadržati pozitivan imidž tvrtke u očima javnosti. Vidljivo je kako su zadatci i aktivnosti menadžera za odnose s javnošću u svezi s korporacijskom strategijskom razinom jer aktivnosti koje provodi imaju ključnu ulogu u djelovanju organizacija prema javnostima. U skladu s tim od menadžera za odnose s javnošću zahtijevaju se vještine u svezi s istraživanjem i analizom, komunikacijom i iznalaženjem rješenja. U organizacijama gdje su odnosi s javnošću pozicionirani na srednjoj ili operativnoj razini menadžmenta do izražaja dolaze operativno taktički ciljevi. Cutlip, Center i Broom (2003: 64) navode da ako se želi da odnosi s javnošću budu dugoročno uspješni, od vrhunskoga menadžmenta zahtijeva se sljedeće:

- odgovornost i sudjelovanje u odnosima s javnošću
- angažiranje sposobnih savjetnika za odnose s javnošću
- ugradnja perspektiva odnosa s javnošću u proces kreiranja politike
- dvosmjerna komunikacija s unutarnjim i vanjskim javnostima
- usklađivanje riječi i djela
- jasno definirani ciljevi.

Svi zaposlenici predstavljaju svoju organizaciju u javnosti, a odnosi s javnošću nedvojbeno pridonose upravljanju organizacijama. Ćorić (2019: 119) navodi da „učinkovita dvosmjerna simetrična interna komunikacija danas se smatra jednom od najvažnijih sredstava u vođenju organizacije". Odnosi s javnošću komunikacijska su i menadžerska funkcija kojom se pokreću, održavaju i unapređuju dobri odnosi između organizacije i njezina internog i eksternog okruženja. Da bi odnosi s javnošću pridonijeli uspjehu organizacije, oni moraju biti učinkoviti i efektivni u svojim aktivnostima. Suvremeno i proaktivno korporativno, odnosno organizacijsko komuniciranje združuje brojne aktivnosti na različitim razinama u organizaciji. Suvremena organizacija treba komunicirati sa svojim posrednicima, potrošačima i raznolikom javnošću. Njezini posrednici komuniciraju sa svojim potrošačima i svojom javnošću. Odnosi s javnošću funkcija su čija važnost u suvremenome poslovanju poduzeća ima stalni trend rasta. Odnosi s javnošću najuspješniji su kada predstavljaju integralni dio procesa odlučivanja pri najvišoj razini upravljanja, tj. vrhovni menadžment. Tomić (2016: 194) ističe važnost uključivanja direktora za odnose s javnošću u donošenju odluka i članstva u upravi tvrtke. Nadalje ističe da u tome slučaju odnosi s javnošću čine dominantnu koaliciju koju čine osobe koje imaju najveću moć u organizaciji. Dobro ustrojen sustav odnosa s javnošću elementarna je pretpostavka povoljne reputacije tvrtke na tržištu, a tako i njezina uspješnog djelovanja.

Za voditelja odjela odnosa s javnošću nema tipična dana ili tipične situacije, svaki dan nosi nove informacije i zadatke s kojima se trebaju znati nositi. Neke su od glavnih osobina voditelja odnosa s javnošću: fleksibilnost, strpljenje i analitičke sposobnosti. Glavne su uloge voditelja odjela za odnose s javnošću: menadžment korporativnih događaja, konferencije za novinare, izbacivanje novih proizvoda na tržište, velika okupljanja zaposlenika i poslovni sastanci. Uz voditelja odjela stoji i tim odjela kojim on upravlja. Upravljanje funkcijom odnosa s javnošću postalo je znatno dinamičnije i kompliciranije razvojem interneta, širokom uporabom društvenih mreža i ostalim sličnim informacijsko-tehnološkim rješenjima. Organizacije s javno istaknutim menadžerima privlače veću pažnju javnosti zbog čega većina menadžera velikih organizacija u potrazi za takvim odnosom s javnošću danas pristupa društvenim platformama kao što su *Facebook*, *Instagram* ili *Twitter*. Voditelj odjela za odnose s javnošću ima velik utjecaj u tome odnosu kao i u samome pripremanju menadžera za javna nastupanja, održavanju konferencija za novinare, sastancima sa zaposlenicima ili razgovoru s vladinim tijelima te mu se pripisuju zadatci pisanja govora ili novinskih članaka u ime visoko pozicioniranih ljudi u organizaciji, uvježbavanje intervjua. U nekim tvrtkama ulozi voditelja odjela s javnošću također je dodijeljena odgovornost odnosa s investitorima, to jest odnos s dioničarima i financijskim analitičarima koji prate, pišu i prijavljuju o stanju same tvrt-

ke. U takvim se tvrtkama treba obratiti posebna pozornost da se ne daje previše informacija o financijskim stanjima tvrtke. Neke su od važnijih funkcija odnosa s dioničarima ili analitičarima davanje točnih informacija o kvartalnim usponima i padovima te informiranje dioničara o svim „materijalnim" događajima koji mogu pozitivno ili negativno utjecati na tvrtku. U takvim odnosima odjel za odnose s javnošću usko surađuje s pravnim i financijskim odjelom tvrtke. Bez obzira na strukturu vlasništva, veličinu, financijsku moć, djelatnost ili neko drugo obilježje nijedna tvrtka ne smije zapostaviti ili ignorirati odnose s javnošću. Takvo nešto sasvim bi sigurno negativno utjecalo na poslovanje tvrtke. Stoga, primarno radi vlastitih interesa, funkcija odnosa s javnošću mora biti adekvatno pozicionirana u organizacijskoj strukturi tvrtke i njezinim poslovnim operacijama.

ZAKLJUČAK

Pozicija odnosa s javnošću u organizaciji ovisi o vrsti organizacije, percepciji njezinih menadžera pa čak njegovim i sposobnostima. Smatra se kako odnosi s javnošću (njihov voditelj) trebaju biti u izravnoj koordinaciji s vrhovnim menadžmentom organizacija. Stoga dubinskom analizom okoline i definiranjem ključnih javnosti i elemenata okoline odnosi s javnošću mogu prepoznati važne elemente za organizaciju. Menadžer za odnose s javnošću sugerira vrhovnomu menadžmentu na koje javnosti treba obratiti više pažnje te ih pozicionirati kao ključne i ciljne javnosti za organizaciju. Pomoću takvih aktivnosti menadžer za odnose s javnošću izravno ili neizravno sudjeluje u strateškome planiranju organizacija. Osim navedenoga važno je izdvojiti komunikacijske vještine te razne tehničke vještine za oblikovanje rješenja. Iz navedenih vještina proizlaze sposobnosti i aktivnosti kojima menadžer za odnose s javnošću obavlja svoje zadatke, a neki su od njih motiviranje interne javnosti kao i informiranje interne javnosti i uvjeravanje iste u viziju, misiju i ciljeve organizacije, kreiranje raznih komunikacijskih programa, održavanje veze s ulagačima, kreditorima i sl. U skladu sa svim navedenim zaključuje se da nijedna poslovna organizacija ne smije zapostaviti ili ignorirati odnose s javnošću, primarno radi vlastitih interesa, funkcija odnosa s javnošću mora biti adekvatno pozicionirana u organizacijskoj strukturi poslovnih organizacija i imati pristup njegovim poslovnim operacijama kako bi stekla što bolji uvid u sve aktivnosti poslovanja.

LITERATURA:

BAOKTIĆ, D., BULOG, I., DULČIĆ, Ž., GLAMUZINA, M., KLEPIĆ, Z., KRUŽIĆ, D., LOVRINČEVIĆ, M. i OSTOJIĆ MIHIĆ, A. (2016) *Obiteljsko poduzetništvo.* Mostar: Logotip.

BRKIĆ, N. (2003) *Upravljanje marketing komuniciranjem*. Sarajevo: Ekonomski fakultet u Sarajevu – Univerzitet u Sarajevu.

BROOM, G. M. (2010) *Učinkoviti odnosi s javnošću*. Zagreb: Mate.

BUBLE, M. (2006) *Osnove menadžmenta*. Zagreb: Sinergija.

BUBLE, M. (2010) *Menadžerske vještine*. Zagreb: Sinergija.

BUBLE, M. i KLEPIĆ, Z. (2009) *Menadžment malih poduzeća: Osnove menadžmenta*. Mostar: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru.

Chartered Institute of Public Relations. URL: http://www.cipr.co.uk, (pristup: 30.3.2021).

CUTLIP, S. M., CENTER, A. H. i BROOM, G. M. (2003) *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Mate.

ĆORIĆ, N. (2019) *Korporativna komunikacija*. Zagreb-Sarajevo-Mostar: Synopsis.

Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. – DPRG. URL: http://www.dprg.de, (pristup: 30.3.2021.).

FOSTER, L. G. (1995) 10 CEOs Send a Message to Public Relations. *The Public Relations Strategist 1*, br. 1.

GRUNIG, J.E., GRUNIG, L.A. i DOZIER, D.M. (2002) *Excellent public relations and effective organizations,* New Yersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.

GRUNIG, J.E., GRUNIG, L.E. i DOZIER, D.M. (2006) *The excellence theory: Public relations theory II.* str. 21-62.

HARLOW, R. F. (1976) Building a definition of public relations. *Public Relations Review*, vol. 2 (4): str. 36.

HEATH, R, i COOMBS, T. (2006) *Today's Public Relations – An Introduction.* Thousand Oaks: Sage Publications.

KURTIĆ, N. (2016) *Odnosi s javnostima*. Sarajevo: Universitiy press.

KLEPIĆ, Z., VASILJ, D. i JAKIĆ, P. (2017) Mjesto i uloga odnosa s javnošću u menadžmentu organizacija. *Kultura komuniciranja – znanstveno stručni godišnjak*, 6 (6), str. 94-126.

KOONTZ, H. i WEIHRICH, H. (2003) *Menadžment*. deseto izdanje, Zagreb: Mate.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J. i ARMNSTRONG, G. (2007) *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate.

Public Relations Society of America, Inc. URL: http:// www.prsa.org, (pristup: 30.3.2021.).

SIKAVICA, P., BAHTIJAREVIĆ-ŠIBER, F. i POLOŠKI VOKIĆ, N (2008): *Temelji menadžmenta*. Zagreb: Školska knjiga.

SRIĆA, V. (1994) Ineventni menadžer. Zagreb: Sterngrafika.

TAFRA VLAHOVIĆ, M. (2012) Komunikacijski menadžment; strategija, modeli, planiranje. Zaprešić: Veleučilište Baltazar Krčelić.

TOMIĆ, Z. (2016) *Odnosi s javnošću. Teorija i praksa*. drugo dopunjeno i izmijenjeno izdanje, Zagreb-Sarajevo: Synopsis.

TOMIĆ, Z. i JUGO, D. (2021) Temelji međuljudske komunikacije. Mostar-Zagreb: Sveučilište u Mostaru, Synopsis, Edward Bernays University College.

TOMIĆ, Z., TOMIĆ, I. i PAVIĆ, D. (2020) Upravljanje impresijama. South Eastern European Journal of Communication, 2(2), str. 35-47.

VUKOJA, M. (2017) Uloga odnosa s javnošću u odabiru bankarskih usluga. Mostariensia – časopis za društvene i humanističke znanosti, 21(1), str. 113-125.

ACTIVITIES AND SKILLS OF PUBLIC RELATIONS MANAGER IN BUSINESS ORGANIZATIONS

ABSTRACT

In the last decade, it is noticeable that companies in Bosnia and Herzegovina and in the region are increasingly engaging people who deal with public relations. The reason for this lies in the fact that companies are becoming more exposed to influences coming from the internal and external public, and in the fact that today's business is becoming more visible to all kinds of publics. In addition to the above, we are witnessing increasing activities of companies in the region in the globalization field. Thus, it is not uncommon for companies in BiH and the region to do business for Western European countries, the United States or any other more developed country. In accordance with greater visibility, certain interests for the company appear proportionally, but the interests of the company also grow for such publics. We can say that today's companies operate in an increasingly dynamic and homogeneous environment. In accordance with such conditions, they must adapt to the upcoming changes or act on such influences. They are greatly helped in this by public relations, which is why there is a need and interest in hiring experts in the field of public relations. By definition, public relations is the communication of organizations with the public. The question is what activities should be carried out, and what skills should today's public relations managers possess.

Keywords: public relations, public relations manager skills, public relations activities

UDK: 81'366
81'373
Pregledni rad
27. V. 2022.

JOSIPA ŠUNJIĆ*
MARIJA VUKOJA MIKULIĆ**

VEZANI LEKSIČKI MORFEM: KAKO SE PIŠU NA PODRUČJU ŽUPANIJA (HNŽ, ZHŽ, HBŽ) I U INTERNETSKIM NOVINSKIM ČLANCIMA?

SAŽETAK

Čovjek živi u svijetu u kojemu pojedini pojmovi odgovaraju pojedinim sadržajima. Kada susretnemo neki novi sadržaj, pronalazi se i novi izraz. Najčešće novi izrazi nastaju od riječi koje su nam već poznate. U tvorbi postoje osnove koje ne dolaze kao osnove samostalnih riječi, nego dolaze samo u tvorbi složenica (u njezinu prvom ili drugom dijelu) i nazivaju se vezanim leksičkim morfemima. Mogu dolaziti na mjestu prefiksa ili sufiksa, pa su i označavani kao prefiksoidi ili sufiksoidi. Analizom gramatika, pravopisa i jezičnih savjeta utvrđeno je da se u hrvatskome jeziku vezani leksički morfemi (prefiksoidi) pišu sastavljeno, kao jedna riječ.

Cilj je ovoga rada bio ustvrditi kako se na području triju hercegovačkih županija (Hercegovačko-neretvanska, Zapadnohercegovačka i Hercegbosanska) pišu vezani leksički morfemi, odnosno pišu li se u skladu s normom hrvatskoga standardnog jezika. Iz baze podataka registriranih obrtničkih i ugostiteljskih objekata te portala *Večernji.ba* i *Dnevni.ba* izdvojeni su vezani leksički morfemi *auto-* i *foto-*.

U drugome dijelu istraživačkoga rada analizirani su internetski novinski članci koji su sadržavali pojam *korona* i njegove izvedenice u razdoblju od ožujka 2020. do ožujka 2021. godine, jer se i tvorenice koje u prvome dijelu imaju sastavnicu *korona-* pišu kao vezani leksički morfemi, sastavljeno.

Ključne riječi: vezani leksički morfem, prefiksoid, sufiksoid, tvorenica

* University of Mostar, Mostar, Bosnia and Herzegovina, josipa.sunjic@sum.ba
** University of Mostar, Mostar, Bosnia and Herzegovina, marija.vukoja@ff.sum.ba

UVOD

Poznato je da se jezik ostvaruje govorom i pismom. Kada se ostvaruje pismom, služimo se slovima, razgodcima, pravopisnim znakovima i bjelinama (razmacima među riječima). Hrvatski standardni jezik uređen je eksplicitnom (svjesnom, planskom) normom, tj. pravilima (pravopisom i gramatikom) i popisom (normativnim riječima) (Frančić, Hudeček, Mihaljević, 2006: 19). U ovome radu nastojalo se istražiti kako se na području triju hercegovačkih županija u kojima je većina govornika hrvatskoga jezika (Hercegovačko-neretvanska, Zapadnohercegovačka, Hercegbosanska) pišu vezani leksički morfemi, odnosno pišu li se u skladu s normom hrvatskoga standardnog jezika. Isto tako, analizirani su i novinski članci u kojima se rabio pojam *korona*, odnosno način njegova pisanja s obzirom na to da je, također, riječ o vezanome leksičkom morfemu.
U prvome poglavlju donijet će se teorijsko objašnjenje u svezi s pisanjem vezanih leksičkih morfema (prefiksoida) u hrvatskome jeziku.
U drugome dijelu rada opisana je metodologija istraživanja pomoću koje je analiziran način pisanja vezanih leksičkih morfema iz baze podataka i internetskih novinskih članaka koji pišu na hrvatskome jeziku, a sadržavali su pojam *korona* i njegove izvedenice u razdoblju od ožujka 2020. do ožujka 2021. godine.
U trećemu dijelu prikazani su rezultati istraživanja te su analizirani najvažniji rezultati. U zaključku su navedeni metodološki nedostatci ovoga istraživanja te su dane smjernice za potencijalna druga istraživanja.

1. VEZANI LEKSIČKI MORFEMI

U tvorbi postoje osnove koje ne dolaze kao osnove samostalnih riječi, nego dolaze samo u tvorbi složenica (u njezinu prvom ili drugom dijelu). Takve se osnove nazivaju vezanim leksičkim morfemima: *aero-*, *auto-*, *-lo*, *-fil*, *-manija*, *-man* (Babić, 1991: 34). Mogu dolaziti na mjestu prefiksa ili sufiksa, pa su i označavani kao prefiksoidi ili sufiksoidi, primjerice: *heliodrom*, *kinoteka*, *velegrad* itd. Ponekad je teško pronaći vezu između vezane osnove u prvome dijelu i prefiksa pa ih se nekada navodi kao prefikse, a nekada kao vezane osnove. Ako je riječ punoznačna, govorimo o prefiksima (*protu-* je prefiks jer je alomorf prijedloga protiv).
Velik broj riječi u hrvatskome jeziku nastaje pomoću prefiksoida. Ova posebna tvorbena osnova dolazi samo u složenica. Prefiksoidi se i sufiksoidi još nazivaju i vezanim leksičkim morfemima. U vezane leksičke morfeme ubrajaju se glasovni nizovi tipa: *auto-*, *avio-*, *bio-*, *foto-*, *makro-*, *video-*, *zoo-*, …, odnosno tipa *-bus*, *-fil*, *-filija*, *-man*, *-manija* (Barić i dr., 2007: 289).
Prilikom pisanja složenica sa sufiksoidima ne nailazi se na probleme, ali u praksi postoje tri načina pisanja složenica s prefiksoidima:

1. pisanje kao dvije riječi
2. pisanje sa spojnicom
3. pisanje kao jednu riječ.

Frančić, Hudeček i Mihaljević (2006: 170) navode da je ispravno pisati takve riječi sastavljeno (kao složenicu): *aerodinamika*, *cyberkafić*, *fotoklub*, *fotostudio*, *videokazeta*, *videoklub*, *hidromasaža*, *mikroprocesor*, *mikroračunalo*.
Nives Opačić u svome priručniku *Reci mi to kratko i jasno* (2015: 15) za tvorenice koje u prvome dijelu imaju prefiksoid navodi sljedeće: „Složenice kojima je prvi dio grčka riječ aero- ne pišemo u hrvatskom jeziku sa spojnicom (dakle nisu polusloženice) nego sastavljeno, kao jednu riječ: aeroklub, areodrom, aerodinamika, aeronutika, aeromiting. Naravno, tako će se ponašati i njihove izvedenice (aerodromski, aerodinamičan itd.).“

Babić i Moguš u *Hrvatskome pravopisu* (2011: 57) navode:

> Sastavljeno se pišu imenice kojima je prvi dio: riječ auto, foto, kino, radio, video tvore prvi dio složenice, a nisu samostalne riječi (bez obzira na različita značenje dijela auto-, audio-, foto-, kino-, radio-): autocesta, autobiografija, autokritika, automehaničar, autosugestija, audiovizualan, fotoaparat, fotosinteza, kinopredstava, radiopostaja, videoklub, videoprogram.

Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje u svome *Hrvatskom jezičnom savjetniku* (1999: 241) vezanim leksičkim morfemom naziva

prvi ili drugi dio imenične složenice koji ima leksičko značenje, ali ne dolazi samostalno, npr. makro- u markokozmos ili –logija u terminologija. Vezani leksički morfemi većinom su tuđega podrijetla, latinskoga ili grčkoga, a oni koji dolaze u prvome dijelu završavaju samoglasnikom o, npr. *bio-*, *fito-*, *zoo*, rijetko kojim drugim, npr. e u *tele-*. Zovu ih i vezane osnove. Pišu se sastavljeno s leksemom uz koji dolaze: auto- koji se odnosi na automobil (automobilski): autocesta, autoservis.

2. METODOLOGIJA RADA

U ovome radu nastojalo se utvrditi piše li se vezani leksički morfem na području triju županija: Hercegovačko-neretvanske, Zapadnohercegovačke i Hercegbosanske te na internetskim portalima *Večernji.ba* i *Dnevni.ba* u skladu s normom. Dakle, korpusi za ovo istraživanje bili su baza podataka u kojoj se nalaze registrirani obrtnički i ugostiteljski objekti te navedeni portali.
Iz baze podataka u kojoj se nalaze registrirani obrtnički i ugostiteljski nazivi na području triju hercegovačkih županija u kojima su većina govornika pripadnici hrvatskoga jezika, a koja ima više od 10 000 jedinica, metodom apstrakcije izdvojili su se oni objekti koji u svome nazivu sadrže vezani leksički motiv. U radu se pomoću metoda analize, usporedbe, klasifikacije, a kasnije i sinteze pokušalo doći do znanstveno relevantnih podataka.
Metodom analize izdvojili su se vezani leksički morfemi u nazivlju, a zatim su se se, nakon što se složenice klasificiraju prema županijama, računalnim postupkom obradili postotci istih. Nakon toga učinjene su statistička analiza i usporedba po županijama.
U drugome dijelu istraživačkoga rada pretraženi su internetski članci na portalima *Večernji.ba* i *Dnevni.ba* kako bi se analizirao način pisanja složenica koje u prvome dijelu imaju sastavnicu *korona-*. Posebno se analiziralo razdoblje pisanja složenica sa sastavnicom *korona-* u razdoblju početka nastanke epidemije i nakon što je Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje sredinom ožujka 2021. godine izradio *Pojmovnik koronavirusa* koji je na svojim platformama objavio i Nacionalni stožer civilne zaštite, a danas je dostupan na mrežnim stranicama (*jezik.hr/koronavirus*). Analiziran je manji broj članaka (do deset za razdoblje do ožujka 2021. godine), a do deset nakon razdoblja objavljivanja *Pojmovnika*, u skladu s opcijama pretraživanja na navedenim internetskim portalima.
U zaključku rada metodom sinteze objedinili su se rezultati ovoga mikroistraživanja.

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U bazi podataka primijećena su tri načina bilježenja tvorenica koje u svome sastavu imaju vezni leksički morfem: sastavljeno, nesastavljeno i sa spojnicom. Slijedi pregled pisanja tvorenica s vezanim leksičkim morfemom po županijama:

Tablica 1.

	AUTO (sastavljeno)	AUTO (nesastavljeno)	AUTO (sa spojnicom)
HNŽ	58,3 %	30,5 %	11,1 %
ZHŽ	70,37 %	22,2 %	7,4 %
HBŽ	52,3 %	28,5 %	19,04 %

Iz priloženih se tablica vidi da se u sve tri županije najveći broj tvorenica koje u prvome dijelu imaju vezani leksički morfem pišu sastavljeno, no broj tvorenica koje se pišu nesastavljeno ili sa spojnicom nije zanemariv. U pisanju tvorenica koje u prvome dijelu imaju vezani leksički morfem ne postoji dvojba: pravopisi kažu da se takve tvorenice pišu sastavljeno i nema drugoga rješenja. U skladu s tim može se reći da su svi ostali načini pisanja tvorenica koje u prvome dijelu imaju vezani leksički morfem pogrešni i neispravni.
Kao što se moglo vidjeti, pravopisi i jezični savjetnici jednoglasni su: tvorenice se kojima je prvo dio vezani leksički morfem pišu sastavljeno. Ne postoji nikakvo drugo rješenje ili manje prihvatljivo rješenje.

Uočen je i nepravilan način bilježenja tvorenica koje u prvome dijelu imaju vezani leksički morfem *foto-*. Znatno je manji broj tvorenica koje u prvome dijelu imaju vezani leksički morfem *foto-*, nego tvorenica koje u sastavu imaju vezani leksički morfem *auto*.

Tablica 2.

	FOTO (sastavljeno)	FOTO (nesastavljeno)	FOTO (sa spojnicom)
HNŽ	0 %	50 %	50 %
ZHŽ	33,3 %	33,3 %	33,3 %
HBŽ	0 %	0 %	100 %

Za razliku od tvorenica s vezanim leksičkim morfemom koje u prvome dijelu imaju tvorenicu *auto-*, gdje se ipak najveći broj tvorenica piše sastavljeno, kod tvorenica s vezanim leksičkim morfemom *foto-* najmanji je broj tvorenica koje se bilježe sastavljeno. Iz priložene se tablice vidi da je podjednak broj tvorenica koje se pišu nesastavljeno ili sa spojnicom, odnosno neispravno. Ovdje su evidentirane tvorenice koje su nastale dodavanjem dvaju prefiksoida imenici: *fotovideo studio*. *Hrvatski pravopis* Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje u Savjetničkome dijelu za takve tvorenice kaže sljedeće (2013: 141): „Sveze nastale dodavanjem dvaju prefiksoida imenici pišu se sastavljeno: audiovideoprema, automotodruštvo. Nije pravilno pisati audio- i videooprema."

4. PISANJE PREFIKSOIDA KORONA-

Pandemija koronavirusa zadesila je svijet i, kako se kolokvijalno znalo reći, preko noći promijenila način življenja i donijela neko novo normalno.

> Pandemija koronavirusa jasnije no ikada pokazala nam je pravo značenje izraza globalno selo – postalo je iznimno očito koliko smo svi na svijetu zapravo bliski i blizi jedni drugima te ovisni jedni o drugima. Zasigurno prvi (nadajmo se i posljednji) put u svojim životima svjedočimo nedaći koja je do te mjere globalna. Epidemija se širi od zemlje do zemlje, a epidemiološke službe i vlade poduzimaju određene mjere kako bi je suzbili. Kao nikad dosad, gotovo svi na svijetu imaju iste strahove, svima je svakodnevica izmijenjena na dosad neviđen, ali svima sličan način, zbijaju se iste šale (i razumljive su svima, od Vuhana do New Yorka), a pritom se čini i da svi govore istim, nekim novim, jezikom (Despot, 2021: 1).

Stručnjaci iz svih područja morali su u vrlo kratkom vremenu odgovoriti na novu pojavu i pokušati ljudima objasniti uzroke, posljedice i kako usvojiti nove pojave u naš svakodnevni život. Taj zadatak nije zaobišao ni jezičnu struku, odnosno jezikoslovce. Promijenilo se ono o čemu govorimo, ali i način na koji govorimo.

> Svjedočimo pojavi novih riječi, mnogim neologizmima koji se iznimno brzo šire zahvaljujući društvenim mrežama i ključnim riječima (*hashtagovima*), svjedočimo novim kombinacijama, uporabama i značenjima već postojećih riječi, ulasku medicinskoga žargona u opći jezik te očekivanim i manje očekivanim metaforičkim uokvirivanjima diskursa o koronavirusu (Despot, 2021: 1).

Najveće promjene bile su na leksičkome području, primjerice velik je broj riječi užega medicinskog područja postao dio općega leksika: *lokalna transmisija*, *nulti pacijent*, *oksigenacija*, *respirator*… Također i u vrijeme pandemije koronavirusa pojavili su se anglizmi koji su postali dio našega korpusa, primjerice: *koronafree*, *koronaparty*, *lockdown*, *shutdown* itd. kao i velik broj riječi koje su preuzimane doslovnim prevođenjem iz engleskoga jezika (*socijalna distanca* i *imunitet krda*).

Za vrijeme epidemije koronavirusa pojavio se velik broj tvorenica s prefiksoidom *korona-*. U teorijskome dijelu rada objašnjeni su načini pisanja vezanih leksičkih morfema, odnosno analizom gramatika, pravopisa i rječnika utvrđeno je da su suglasni u tome da je jedini način pisanja

vezanih leksičkih morfema sastavljeno, kao jedna riječ.
Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje reagirao je vrlo brzo i objavili su *Pojmovnik koronavirusa* u kojemu su objašnjeni pojmovi koronavirus i njegov množinski oblik:

> koronavirus (SARS-CoV-2)
> jedan od sojeva virusa iz istoimene porodice koji prouzročuje koronavirusnu bolest, tj. COVID-19
>
> koronavirusi
> porodica virusa (Coronaviridae) koji imaju jednolančani DNK i lipidnu ovojnicu u obliku krune; mogu zaraziti ptice i sisavce, a u posljednje vrijeme i ljude.

Lada Badurina u intervjuu za *Svjetionik*, portal Studentskoga centra Rijeka, na pitanje kako je ispravno pisati tvorenicu koja u prvome dijelu ima prefiksoid *korona-*, odgovorila je: „Da, koronavirus je u redu. Korona se ovdje javlja kao prefiksoid, tj. samostalna riječ u funkciji prefiksa. Prefiksi se i prefiksoidi pišu sastavljeno s riječi uz koju dolaze. Tako se ponašaju i auto, video, audio, euro… u složenicama tipa autocesta, videoprijenos, audiooprema, eurozona…“
U objašnjenju Instituta za pojam koronavirusa piše sljedeće:

> U stručnoj i široj općoj uporabi u hrvatskome su jeziku ustaljeni prilagođeni nazivi za viruse. Prema pravilu o pisanju stručnih naziva malim se početnim slovom pišu svi jednorječni nazivi te svi višerječni nazivi osim riječi koja je i sama ime ili posvojni pridjev izveden od osobnoga imena, npr. ebola, zika / virus zika, virus Zapadnoga Nila / zapadnonilski virus. U skladu s navedenim pravilom piše se i naziv virusa čiji je latinski naziv *Coronavirus* koji je uzročnik aktualne epidemije. U hrvatskome se standardnome jeziku taj naziv preporučuje pisati kao **koronavirus**, dakle fonetizirano i malim početnim slovom. Umjesto latinskoga naziva Coronavirus, koji se prema pravilu hrvatskome jeziku ne sklanja, prilagođeni oblik koronavirus morfološki se može uklopiti i u sklonidbenu paradigmu hrvatskoga jezika (zaraza koronavirusom, mjere suzbijanja širenja koronavirusa), a s obzirom na to da koronavirus nije samo jedan, nego postoji više vrsta toga virusa, upotrebljava se i njegov množinski oblik koronavirusi.

U prvome dijelu istraživačkoga rada uočeno je da su u praksi uočena tri načina bilježenja tvorenica koje u prvome dijelu imaju vezani leksički morfem: sastavljeno, nesastavljeno i sa spojnicom (*autopraonica*, *auto praonica*, *auto-praonica*).
Analizom internetskih novinskih članaka na portalima *Večernji ba.* i *Dnevni ba.* uočena su, također, tri načina pisanja tvorenica koje u prvome dijelu imaju vezani leksički morfem *korona-*: sastavljeno, nesastavljeno i sa spojnicom.
Prilikom pretraživanja na tražilicama na obama portalima prikazani su sljedeći rezultati:

Tablica 3.

	koronavirus	**korona virus**	**korona-virus**
Večernji ba.	„Pretragom 'KORONAVIRUS' je pronađeno više od 1000 rezultata“	„Pretragom 'KORONA VIRUS' je pronađeno 169 rezultata“	Nisu pronađeni rezultati, odnosno prikazuju se rezultati za pojam korona virus (op. a.)
Dnevni ba.	Utvrđeno je 9 članaka.	Utvrđeno je 9 članaka.	Utvrđeno je 9 članaka.

Portal *Večernjega lista* ima tražilicu koja omogućuje traženje u određenome vremenskom razdoblju. Prilikom analize razdoblja od 1. ožujka 2020. do 1. ožujka 2021. na tražilici je pronađeno 169 pojmova za način pisanja *korona virus*. Prvi je objavljen 5. ožujka 2020., a posljednji 13. veljače 2021. Prilikom pretraživanja u istome razdoblju za pojam *koronavirus* navodi se rezultat: „Pretragom 'KORONAVIRUS' je pronađeno više od 1000 rezultata“. Prvi je tekst objavljen 1. ožujka 2020. godine, a posljednji 1. ožujka 2021. Ističe se kako je zanimljivo da su u istome razdoblju objavljeni članci i s način pisanja *koronavirusa* i *korona virusa*, s tim da je u mnogo većemu bro-

ju korišten način pisanja kao sastavljene riječi. Daljnjom analizom utvrđeno je da u razdoblju od 1. ožujka 2020. do 1. ožujka 2021. objavljeno 2 700 članaka koji sadrže pojam *koronavirusa*, a u istome razdoblju 105 članaka koja sadrže pojam *korona virus*.

Nedostatak prilikom pretraživanja baze članaka za portal *Dnevni ba.* bio je taj što nema preglednu tražilicu kao portal *Večernjega lista*, odnosno ne prikazuje članke u traženu razdoblju pa prikazuju samo najnovije rezultate (razdoblje u kojemu su objavljeni ti članci), no unatoč tomu nedostatku, može se vidjeti da je način pisanja sa spojnicom (*korona-virus*), odnosno nesastavljeno (*korona virus*) bio u 2021. godini, a da se u člancima koji su objavljeni 2022. godine piše u skladu s normom, odnosno kao jedna riječ.

ZAKLJUČAK

U ovome su radu istraženi načini pisanja vezanih leksičkih morfema u nazivlju hercegovačkih obrtničkih i drugih objekata.

U prvome dijelu istraženi su načini pisanja vezanih leksičkih morfema *auto-* i *foto-* u trima županijama u kojima su stanovnici pretežito govornici hrvatskoga jezika. Statističkom obradom podataka dobiveni su rezultati koji pokazuju da se u sve tri županije najveći broj tvorenica koje u svome prvome dijelu imaju vezani leksički morfem *auto-* piše sastavljeno. Već je rečeno da se gramatike, pravopisi i savjetnici slažu da je jedini ispravan način pisanja vezanih leksičkih morfema sastavljeno, kao jedna riječ.

U daljnjemu su istraživanju dobiveni podatci da se nazivi većine objekata u Hercegovačko-neretvanskoj županiji koji u svome nazivu imaju vezani leksički morfem *foto-* pišu u jednaku omjeru i sastavljeno i nesastavljeno (50 %). U Zapadnohercegovačkoj županiji podjednak je postotak tvorenica koje u prvome dijelu imaju vezani leksički morfem *foto-* (33,3 %), a u HBŽ-u zabilježen je jedino način bilježena sa spojnicom (*foto-*). S obzirom na analizu pravopisa, priručnika i gramatika možemo zaključiti da je velik broj naziva napisan neispravno, nesastavljeno ili sa spojnicom.

U drugome dijelu istraživanja analizirana su dva internetska portala koja pišu hrvatskim jezikom: *Večernji ba.* i *Dnevni ba*. Iz pretraženih članaka izdvojene su tvorenice koje u prvome dijelu imaju vezani leksički morfem *korona-*. Nakon pojave pandemije koronavirusa, kao što je već navedeno, jezikoslovci su vrlo brzo reagirali, pa je Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje objavio *Pojmovnik koronavirusa* u kojemu je navedeno da se tvorenica koronavirus piše sastavljeno. U ovome dijelu istraživanja rezultati su bili raznoliki, a nedostatak je bio što su autori bili ograničeni na internetske portale dnevnih novina koje imaju i svoje tiskane publikacije. Nije poznato imaju li internetski članci navedenih dnevnih tiskovina lektora ili isti lektorira samo tiskana izdanja. Nadalje, pretraživač internetskoga portala *Večernjega lista* ima sustavnu tražilicu pomoću koje se određeni pojmovi mogu izdvojiti u posebnim razdobljima te je, nakon analize za razdoblje od ožujka 2020. do ožujka 2021., utvrđeno da je znatno veći broj tvorenica napisan ispravno (koronavirus), čak 85 % više.

Pretraživač *Dnevno.ba* nema preglednu tražilicu pa prikazuju samo najnovije objavljene članke (po devet članaka), ali je i iz toga nedostatnoga uzorka vidljivo da su do 2021. godine pronađeni samo rezultati pisanja sa spojnicom (korona-virus), a u 2022. godini piše se kao jedna riječ (koronavirus). Smatra se da bi trebali poštivati pravila o vezanim leksičkim morfemima, odnosno pisati ih sastavljeno jer su jezikoslovci složni u tome da je to to jedini ispravan način, ne postoji način koji je više ili manje prihvatljiv u normativnim priručnicima, gramatikama i pravopisima. Također, autori smatraju da bi se drugi dio ovoga istraživanja mogao proširiti i detaljnije razraditi, posebno da uzorak bude iz tiskanih dnevnih izdanja kako bi analizirani članci bili u sličnu omjeru te kako bi bili sigurni da su analizirani članci lektorirani.

Također, smatraju da bi zanimljivo istražiti način pisanja ostalih tvorenica koje u prvome dijelu imaju vezani leksički morfem *korona-*, način pisanja njegove pokrate kao i učestalost uporabe riječi stranoga podrijetla u svezi s pandemijom koronavirusa koje su postale dio aktivnoga leksika, a za koje u hrvatskome jeziku postoje njihove hrvatske inačice.

POPIS LITERATURE

Anić, Vladimir, 2007., *Rječnik hrvatskoga jezika*, Zagreb, Novi liber i Jutarnji list.

Babić, Stjepan, 1991., *Tvorba riječi u hrvatskome standardnome jeziku*, Zagreb, Hazu.

Babić, Stjepan, Moguš, Milan, 2011., *Hrvatski pravopis*, Zagreb, Školska knjiga.

Barić, Eugenija i dr., 1997., *Hrvatska gramatika*, Zagreb, Školska knjiga.

Barić, Eugenija i dr., 1999., *Hrvatski jezični savjetnik*, Zagreb, Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje.

Frančić, Anđela, Hudeček, Lana, Mihaljević, Milica, 2006., *Normativnost i višefunkcionalnost u hrvatskome standardnome jeziku*, Zagreb, Hrvatska sveučilišna naklada.

Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje, „Pojmovnik koronavirusa", *Jezik.hr*; <https://jezik.hr/koronavirus> (26. svibnja 2022.).

Jozić, Željko i dr., 2013., *Hrvatski pravopis*, Zagreb, Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje.

Klaić, Bratoljub, 1990., *Rječnik stranih riječi*, Zagreb, Nakladni zavod MH.

Opačić, Nives, 2009., *Reci mi to kratko i jasno: hrvatski za normalne ljude*, Zagreb, Novi Liber.

Samardžija, Marko, 2011., *Hrvatski jezik 4: udžbenik za 4. razred gimnazije*, Zagreb, Školska knjiga.

SC RI, „Hrvatski jezik u doba korone: Sa stranim riječima uvijek problemi, no može li zatvaranje biti zamjena za lockdown? – prof. dr. sc. Lada Badurina", *Svjetionik*, 8. travnja 2021.; <https://svjetionik.scri.hr/djelatnici/hrvatski-jezik-u-doba-korone-sa-stranim-rijecima-uvijek-problemi-no-moze-li-zatvaranje-biti-zamjena-za-lockdown-prof-dr-sc-lada-badurina/> (18. svibnja 2022.)

BOUND LEXICAL MORPHEMES: HOW THEY ARE WRITTEN IN DIFFERENT COUNTIES (HNŽ, ZHŽ, HBŽ) AND IN THE INTERNET NEWS ARTICLES?

ABSTRACT

Man lives in a world where certain terms correspond to certain contents. When we encounter some new content, a new expression is also found. Most often, new expressions are created from words that are already familiar to us. In the formation, some bases do not come as the bases of independent words, but come only in the formation of compounds (in its first or second part) and are called bound lexical morphemes. They can appear in place of prefixes or suffixes, so they are designated as prefixoids or suffixoids. Analysis of grammar, spelling, and language tips has established that in the Croatian language bound lexical morphemes (prefixoids) are written together, as one word.

This work aimed to determine how bound lexical morphemes are written in the territory of three Herzegovina counties (Herzegovina-Neretva, West Herzegovina, and Herzeg-Bosnia), or whether they are written following the norm of the Croatian standard language. The related lexical morphemes auto- and foto- were extracted from the database of registered craft and catering establishments and the *Večernji.ba* and *Dnevni.ba* portals.

In the second part of the research paper, online newspaper articles containing the term corona and its derivatives were analyzed in the period from March 2020 to March 2021, because the formations that have the component corona in the first part are also written as bound lexical morphemes, compound.

Keywords: bound lexical morpheme, prefixoid, suffixoid, derivative

SCIES

PRESSUM