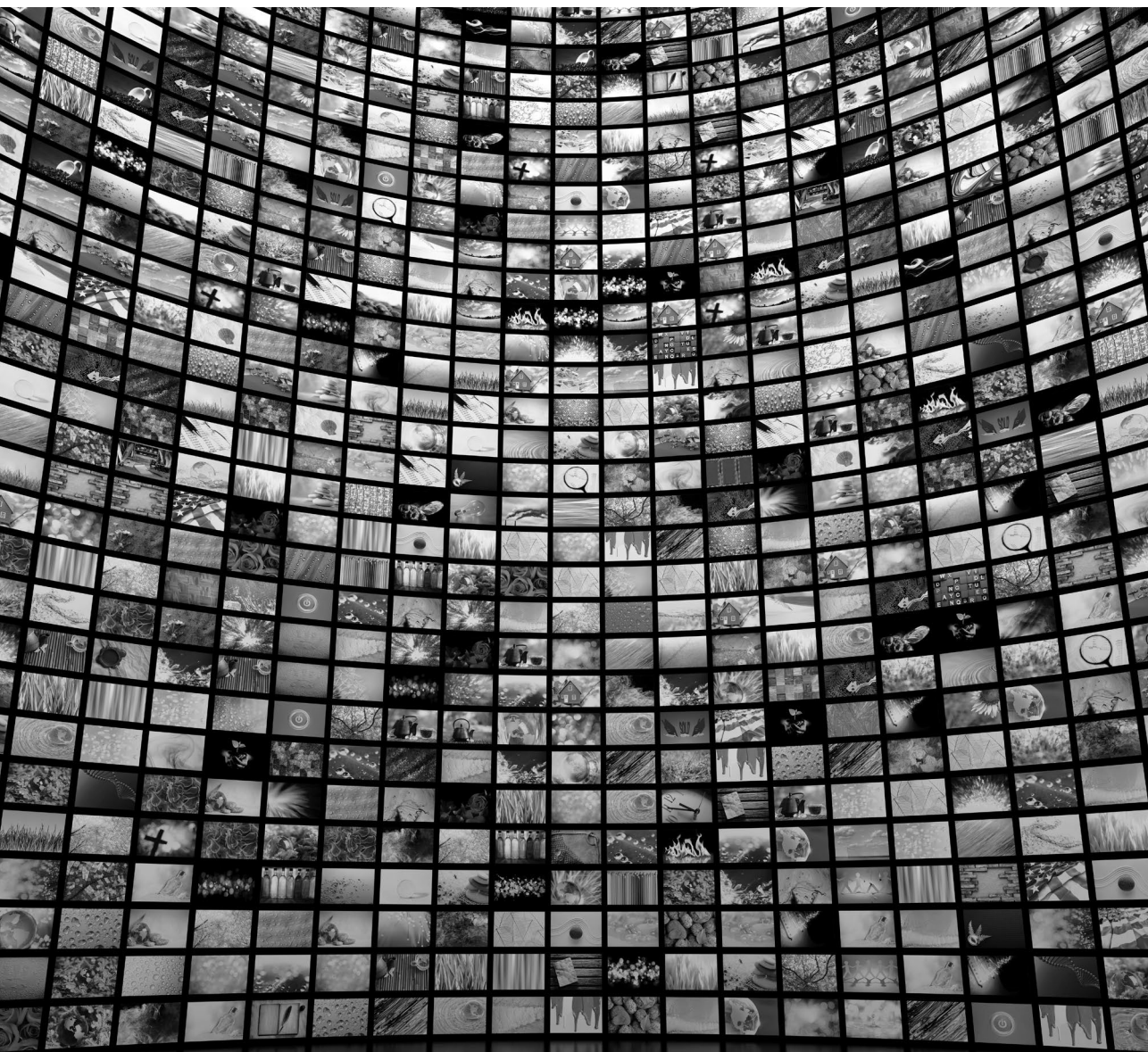


suvremene TEME CONTEMPORARY issues

međunarodni časopis za društvene i humanističke znanosti
international journal for social sciences & humanities

eISSN 1847-2397 UDK 3+009(497)"20"

godšte 16. ■ broj 2. ■ 2025. | volume 16 ■ number 2 ■ 2025



VERN

suvremene TEME | CONTEMPORARY issues

međunarodni časopis za društvene i humanističke znanosti | international journal for social sciences & humanities

Nakladnik/Publisher

Sveučilište VERN'/VERN' University
Palmotićeve 82/1, Zagreb
www.vern.hr

Glavni i odgovorni urednik/Editor-in-chief

Vlatko Cvrtila, Sveučilište VERN'/VERN' University

Zamjenica glavnog i odgovornog urednika/Deputy Editor-in-chief

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

Izvršna urednica/Executive Editor

Marija Slijepčević, Sveučilište VERN'/VERN' University

Tehnički urednik/Technical Editor

Tomislav Štuka, Sveučilište VERN'/VERN' University

Urednički odbor/Editorial Board

Krisztina Arató, Institut političkih znanosti, Pravni fakultet, ELTE, Budimpešta/Institute of Political Science, Faculty of Law, ELTE, Budapest

Roland Axtmann, Sveučilište Swansea/Swansea University

Vladimíra Dvořáková, Odsjek političkih znanosti, Ekonomski fakultet, Prag/Department of Political Science, Prague School of Economics, Prague

Gábor Halmai, Sveučilište Széchenyi, Jura; ELTE, Budimpešta/University of Széchenyi, Győr; ELTE, Budapest

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

Jan-Erik Lane, Sveučilište u Ženevi/University of Geneva

Pero Maldini, Sveučilište u Dubrovniku/University of Dubrovnik

Rafaele Marchetti, LUISS, Rim; Sveučilište Napoli-Orientale, Napulj/LUISS, Rome; University of Napoli-Orientale, Naples

Ivan Markešić, Institut društvenih znanosti „Ivo Pilar“, Zagreb/Institute of Social Sciences Ivo Pilar, Zagreb

Anđelko Milardović, Institut za migracije i narodnosti, Zagreb/Institute for Migration and Ethnic Studies, Zagreb

Davor Pauković, Sveučilište u Dubrovniku/Dubrovnik University

Vjeran Pavlaković, Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci/Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Rijeka

Mladen Puškarić, Hrvatski studiji, Sveučilište u Zagrebu/Centre for Croatian Studies, University of Zagreb

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

Philippe C. Schmitter, Europski sveučilišni institut, Firenca/European University Institute, Florence

Máté Szabó, Institut političkih znanosti, Pravni fakultet, ELTE, Budimpešta/Faculty of Law, ELTE, Budapest

Luk Van Langenhove, Sveučilište Ujedinjenih naroda (UNU-CRIS), Brugge/United Nations University (UNU-CRIS), Bruges

Pierre Vercauteren, Katoličko sveučilište u Monsu/Catholic University of Mons

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

Izrada UDK/UDK Preparation

Maja Tomiša

Lektura/Proofreader

Vicko Krampus, Branka Šuput

Grafička priprema/Layout

Kristina Slunjski Rajak

Suvremene teme dvaput godišnje objavljuje članke na hrvatskom i engleskom jeziku.

Contemporary Issues publishes articles in Croatian and English twice a year.

Suvremene teme se indeksiraju u/**Contemporary Issues** is indexed in: Proquest – Social Science Premium Collection, CEEOL, OAIster, Open AIRE, BASE.

Upute autorima i ostale informacije pogledajte na <http://suvremene-teme.vern.hr/> ili pišite uredništvu na st@vern.hr

For submission instructions and all other information visit <http://contemporary-issues.vern.hr/> or contact the Editorial Board at st@vern.hr

Copyright © 2025 *Suvremene teme* eISSN 1847-2397 UDK 3+009(497)“20”

suvremene TEmE **CONTEMPORARY issues**

godište 16. ■ broj 2. ■ 2025.
volume 16 ■ number 2 ■ 2025

Sadržaj | Contents

Uvodna riječ/Editor’s Note 9

Turistički vodič kao satirična tekstna vrsta 13
Irena Medvešek

Kvaliteta obrazovne usluge na privatnim visokoškolskim institucijama
u području poslovnih znanosti 29
Sendi Deželić

Percepcija seksualnih situacija u knjižnici: prilog istraživanju radnih odnosa
u hrvatskim knjižnicama 47
Ivo Tokić

Medijsko izvještavanje i interpretativni okviri: Analiza izvještavanja informativnih portala
o koncertu Marka Perkovića Thompsona 2025. na Hipodromu u Zagrebu 71
Lucija Periša, Krešimir Dabo

Korisničko iskustvo kao vrijednost za kupca u dizajnu digitalnih usluga 87
Jadranka Musulin

Prikazi knjiga | Book Reviews 131

Upute za predaju radova 135



Uvodnik

U drugom broju časopisa Suvremene teme u 2025. godini objavljujemo raznolike priloge iz humanističkih, društvenih i informacijskih znanosti u kojima Autori promišljaju suvremene fenomene kroz jezik, obrazovanje, radne odnose, medije i digitalne tehnologije. Iako su tematski i metodološki različiti, radovi dijele zajedničku ambiciju: precizno opisati i kritički interpretirati obrasce iskustava u kasno-modernom društvu te ponuditi teorijske i praktične smjernice za njihovo bolje razumijevanje.

Irena Medvešek propituje tekstnu vrstu turističkog vodiča iz perspektive satire. Analizirajući „Šaljivi vodič Zagreba“ Slavka Vereša i „Turistički vodič Bola“ Ivice Jakšića Čokrića, autorica pokazuje kako se rigidni, standardizirani obrazac turističkog vodiča može kreativno preoblikovati u medij društvene kritike – bilo da je usmjerena na lokalnu zajednicu ili na negativne učinke masovnog turizma. Turistički vodič tako se otvara kao žanr koji nije tek funkcionalan, nego i refleksivan, ironičan i politički angažiran.

Sendi Deželić istražuje kvalitetu obrazovne usluge na privatnim visokoškolskim institucijama u području poslovnih znanosti. Na velikom uzorku studenata pokazuje se da su upravo međuljudska dimenzija nastave, kompetencije i dostupnost nastavnog osoblja ključni izvori zadovoljstva, dok se akademska uspješnost ne pokazuje presudno povezanom s percepcijom kvalitete usluge. Time se dodatno potvrđuje da je visoko obrazovanje, osim sadržaja kurikula, uvelike određeno kvalitetom odnosa i pedagoške interakcije.

Ivo Tokić otvara osjetljivu, ali važnu temu percepcije seksualnih situacija u radnom okruženju knjižnica. Analizom društvenog seksualnog ponašanja i iskustava seksualnog uznemiravanja knjižničara i knjižničarki, rad razotkriva složenost granica između spontanijih socijalnih interakcija, instrumentalne upotrebe seksualnosti i neprihvatljivih obrazaca ponašanja. Rezultati ukazuju na rodno obilježene razlike u doživljaju i prijavljivanju takvih situacija te potvrđuju potrebu za sustavnijim promišljanjem radnih odnosa u knjižnicama.

Rad Lucije Perić i Krešimira Dabe bavi se medijskim uokvirivanjem koncerta Marka Perkovića Thompsona na zagrebačkom Hipodromu 2025. godine. Analizom sadržaja triju najčitanijih informativnih portala autori pokazuju kako različiti interpretativni okviri – od okvira odgovornosti do okvira ljudskih interesa – oblikuju ne samo narativ o samom događaju, nego i širi diskurs o masovnim kulturnim manifestacijama. Uočljive razlike među portalima upućuju na važnost uredničkih politika u artikuliranju javne percepcije.

Posljednji rad u broju, autorice Jadranke Musulin, usmjeren je na konceptualno povezivanje korisničkog iskustva i vrijednosti za kupca u dizajnu digitalnih usluga. Integracijom različitih teorijskih pristupa vrijednosti i modela korisničkog iskustva, rad predlaže integrativni okvir u kojemu se digitalne usluge promatraju kao prostor stvaranja vrijednosti između korisnika, artefakta, interakcije i konteksta. Riječ je o doprinosu koji nadilazi usko marketinšku perspektivu i otvara prostor za interdisciplinarni dijalog između marketinga, menadžmenta, dizajna i HCI-ja.

Ovime drugi broj Suvremenih tema potvrđuje ambiciju časopisa da bude platforma za dijalog različitih disciplina i istraživačkih pristupa o izazovima suvremenog društva. Svim autoricama i autorima zahvaljujem na njihovim radovima. Posebne zahvale upućujem i našim vrijednim recenzentima koji su svojim osvrtima učinili ove radove boljima. S radošću najavljujemo da u sljedećoj godini planiramo objaviti također dva broja časopisa te kontinuirano održavati novu rubriku „Prikazi i recenzije knjiga“, kojom želimo sustavnije pratiti recentnu znanstvenu i stručnu produkciju u područjima kojima se Suvremene teme bave.

Prof. dr. sc. Vlatko Cvrtila
glavni i odgovorni urednik

Editorial

The second issue of Contemporary Issues in 2025 brings together diverse contributions which, at the intersection of the humanities, social sciences and information sciences, explore contemporary phenomena through the prisms of language, education, workplace relations, media and digital technologies. Although thematically and methodologically heterogeneous, the articles share a common ambition: to describe with precision and interpret critically the patterns of experience in late-modern society, and to offer theoretical and practical guidelines for a deeper understanding of those patterns.

In the opening article, Irena Medvešek examines the text type of the tourist guide from a satirical perspective. By analysing the “Šaljivi vodič Zagreba” by Slavko Vereš and the “Turistički vodič Bola” by Ivica Jakšić Čokrić, the author shows how the rigid, standardised form of the tourist guide can be creatively transformed into a medium of social criticism – whether directed at the local community or at the negative effects of mass tourism. The tourist guide thus emerges as a genre that is not only functional, but also reflexive, ironic and politically engaged.

In the second article, Sendi Deželić investigates the quality of educational services at private higher education institutions in the field of business studies. Drawing on a large student sample, the study demonstrates that the interpersonal dimension of teaching, the competence and availability of academic staff are the key sources of satisfaction, whereas academic achievement does not appear to be decisively related to perceptions of service quality. This further confirms that higher education, beyond the curriculum content itself, is mostly shaped by the quality of relationships and pedagogical interaction.

The third article, by Ivo Tokić, opens a sensitive yet important topic: the perception of sexual situations in the library as a work environment. By analysing social sexual behaviour and experiences of sexual harassment among librarians, the article reveals the complexity of the boundaries between spontaneous social interactions, the instrumental use of sexuality and unacceptable patterns of behaviour. The findings indicate gender differences in how such situations are experienced and reported and confirm the need for more systematic reflection on workplace relations in libraries.

The contribution by Lucija Perića and Krešimir Dabo focuses on media framing of the 2025 concert by Marko Perković Thompson at Zagreb’s Hippodrome. Through content analysis of three leading Croatian online news portals, the authors show how different interpretative frames – from the responsibility frame to the human-interest frame – shape not only the narrative about the event itself, but also the wider discourse on mass cultural manifestations. The noticeable differences between portals point to the importance of editorial policies in articulating public perceptions.

The final article in this issue, by Jadranka Musulin, offers a conceptual integration of customer value and user experience in the design of digital services. By bringing together various theoretical approaches to value and models of user experience, the article proposes an integrative framework in which digital services are understood as a space of co-creation of value between the user, the artefact, the interaction and the context. This contribution goes beyond a narrow marketing perspective and opens up room for interdisciplinary dialogue between marketing, management, service design and HCI.

With this second issue, Contemporary Issues reaffirms its ambition to serve as a platform for dialogue between different disciplines and research approaches on the challenges of contemporary society. I would like to thank all the authors for their work. I would also like to extend my special thanks to our valuable reviewers, whose comments have made this work better. We are pleased to announce that next year we plan to publish two issues of the journal and continuously maintain a new section “Book Reviews”, with which we want to more systematically monitor recent scientific and professional production in the areas covered by Contemporary Issues.

Prof. dr. sc. Vlatko Cvrtila
Editor-in-Chief

UDK [81'42:82-7]:338.48

Izvorni znanstveni rad

DOI 10.46917/st.16.2.1

Zaprimljeno: 24. travnja 2025.

Turistički vodič kao satirična tekstna vrsta

IRENA MEDVEŠEK

SAŽETAK

Tekstna se vrsta turističkog vodiča tipično služi čvrstim konceptom kojim se na standardiziran način opisuje prostor. U pravilu se sastoji od triju dijelova koji mu definiraju strukturu: informacija o zemlji, praktičnih informacija i opisa destinacije (Müller, 2012, str. 27).

Kako su dosadašnja istraživanja pokazala taj je koncept fleksibilan pa se ovaj rad bavi dvama satiričnim turističkim vodičima: „Šaljivom vodiču Zagreba“ Slavka Vereša (1911) u kojem se autor šali sa svojim sugrađanima zbog njihove sklonosti svađama i „Turističkome vodiču Bola“ (2016) Bračanina Ivice Jakšića Čokrića koji kritizira masovni turizam kao pojavu i buni se protiv učinka koji on ima na lokalnu sredinu.

Cilj je rada klasičnom filološkom metodom – deskripcijom, analizirati dva netipična hrvatska vodiča te tako pridonijeti malobrojnim istraživanjima ove tekstne vrste koja se, kako je istraživanje pokazalo, uspješno može upotrijebiti kao medij kojim se satiriziraju ljudi, žanr turističkog vodiča ili turizam – fenomen iz kojeg je ta tekstna vrsta proizašla.

Ključne riječi: turistički vodič, tekstna vrsta, žanr, satira, turizam

1. O TEKSTU

U djelu „The linguistic study of text and discourse“ Halliday (2002) tvrdi da je tekst, odnosno semantički izbor u društvenom kontekstu, semantički koncept, društveni događaj i semiotički susret. De Beaugrande i Dressler (2010, str. 14) tekst definiraju kao komunikacijski događaj koji zadovoljava sedam kriterija tekstualnosti, a to su: kohezija, koherencija, intencionalnost, prihvatljivost, informativnost, situativnost i intertekstualnost. Rasprava o tim kriterijima nadilazi područje lingvistike te je potrebno posegnuti u druge znanosti, posebice kognitivne, da bi se rasvijetlile zakonitosti uporabe jezika. Danas je tekstna lingvistika interdisciplinarno područje kojem mnoge znanosti doprinose na različite načine od psihologije, kognitivnih znanosti, psihijatrije i neuropsihologije do sociologije, kulturne antropologije i znanosti o književnosti, a semiotika i računalna znanost pokušavaju razjasniti osnovne komunikacijske funkcije (Glovacki-Bernardi i sur., 2001, str. 244). Slično se može reći i o istraživanjima turističkih vodiča koja su često bila multidisciplinarna, a provodili su ih znanstvenici iz različitih područja: povijesti, geografije, sociologije, kulturne antropologije, psihologije, lingvistike, filozofije, semiotike i semantike.

Tekstna se lingvistika posebno razvila u njemačkoj i nizozemskoj lingvističkoj tradiciji, a bavi se raznim tekstovima nastalim za različite svrhe s ciljem da se eksplicitno utvrdite formalne lingvističke karakteristike zahvaljujući kojima se jedan tekst razlikuje od drugoga (Trask, 1999, str. 209). Prvi se sustavnim istraživanjima jezika na nadrećeničnoj razini bavio američki jezikoslovac Zellig S. Harris u knjizi Analiza diskursa iz 1952. godine u kojoj je pokušao riješiti dva problema: proširivanje deskriptivne lingvistike na nadrećeničnu razinu i uspostavu korelacije kulture i jezika, odnosno jezičnog i nejezičnog ponašanja (Glovacki Bernardi, 2004, str. 34). Tekstna lingvistika počela se razvijati 1970-ih godina 20. stoljeća i u velikoj je mjeri promijenila dotadašnji pristup proučavanjima jezika. Dok je do tada u težištu znanstvenog pristupa u lingvistici bio jezik kao sustav pri čemu se nisu uzimali obzir njegova komunikacijska vrijednost i funkcija, pojavom tekstne lingvistike proučavanje se jezika preusmjerava na njegovu uporabu u interakciji i konkretnoj komunikacijskoj situaciji (Ivanetić, 2003, str. 1). Tekst tako postaje osnovnom jezičnom jedinicom prema kojoj se određuju ostali rečenični elementi (Glovacki-Bernardi i sur., 2001, str. 235), preuzima primarno mjesto od rečenice te postaje središnjim predmetom znanstvenih istraživanja (Ivanetić, 2003, str. 1).

2. TEKSTNE VRSTE/ŽANROVI

Osim navedenog, tekstna se lingvistika bavi karakteriziranjem različitih vrsta tekstova s različitim tekstnim funkcijama na temelju različitog konstruiranja teksta (Glovacki i sur., 2001, str. 236). Tekstne su vrste klase tekstova što se mogu uvrstiti u određene složene obrasce djelovanja i tvore dio identiteta nekog teksta. Martin (2001) tvrdi da je žanr uprizorena, ciljana i svrhovita aktivnost u koju se upuštaju govornici kao članovi jedne kulture. U hrvatskoj tekstnoj lingvistici ne postoji ustaljen naziv za osnovnu jedinicu njezina interesa te se autori za uporabne tekstove koriste nazivima tekstna vrsta (usp. Glovacki-Bernardi) i/ili žanr (usp. Ivanetić) te se, slijedom toga ta dva termina upotrebljavaju u ovome radu kao istoznačnice.

Devedesetih godina 20. stoljeća narastao je interes znanstvenika ne samo za turizam koji je najbrže rastuća svjetska industrija nego i za žanrove koji su iz njega proizašli. Tekstnim vrstama vezanim uz turizam bavila se Calvi (2010, str. 16, prema Francesconi 2014, str. 15-16). Ona je utvrdila multifunkcionalan i multidimenzionalan okvir za klasifikaciju turističkih tekstova zasnovan na kategorijama žanrovske obitelji (engl. genre family), makro-žanra (engl. macro-genre), žanra (engl. genre) i podžanra (engl. sub-genre). U žanrovsku obitelj pripadaju tekstovi proizašli iz zadanog

društveno-profesionalnog konteksta sa sličnom komunikacijskom svrhom. Oni u turizmu mogu biti urednički (putopisi, turistički vodiči te putnički i turistički časopisi), institucijski (službeni letci, brošure, reklame i mrežne stranice putničkih agencija), organizacijski (ulaznice, rezervacije, kartice, računi), zakonski (pravila i norme), znanstveno-akademski (znanstveni članci i eseji) i neformalni (putnički blogovi, vlogovi i chatovi). Makrožanr određuju zajednička komunikacijska svrha i medij te zajednički kanal i pošiljatelj. U turizmu su to primjerice brošure, putnički časopisi, putnički katalozi, mrežne stranice i turistički vodiči, pri čemu posljednji može unutar sebe sadržavati nekoliko žanrova poput itinerara, zemljopisnih karti, praktičnih informacija i fotografija. Žanrovi mogu biti samostalni ili uklopljeni u makrožanrove. Određuje ih slična komunikacijska i pragmatična funkcija, formalna posebnost i sličnost u jeziku. U turizmu postoji mnogo turističkih žanrova, a praktični vodiči, opisni vodiči, itinerari, planovi putovanja i reklame za putovanje samo su neki od njih. Podžanrovi su određeni tematski, primjerice povijest umjetnosti, obrti, hrana i piće, sport i zabava česta su tema u turističkim tekstovima.

3. TURIZAM I TURISTIČKI VODIČ – POČETCI¹

Svjetska je turistička organizacija kao početak turizma označila 1841. godinu, kada je najstarija putnička agencija Thomas Cook organizirala prvo turističko putovanje (Vukonić, 2005, str. 12) zakupivši vlak Leicester – Loughborough. Već 1844. ista agencija ponudila je prvo zabavno putovanje u čiju je cijenu bio uključen vodič po trgovinama i znamenitostima (Urry, 1990, str. 23). Prije 19. stoljeća, putovanja nevezana za posao i rad bila su rezervirana uglavnom za pripadnike viših društvenih slojeva (Urry, 1990, str. 5). Razvoj željeznice takva je putovanja omogućio i pripadnicima građanstva i radništva. Otprilike istovremeno s razvojem željeznice i osnutkom prvih turističkih agencija koje su nudile cjenovno pristupačne paket aranžmane na tržištu se pojavljuje i nova tekstna vrsta – turistički vodič. Prvim se modernim i nakladnički uspješnim turističkim vodičem smatra *Handbook for Travellers* (1836) engleskoga izdavača Johna Murraya. Njega je ubrzo s tržišta istisnuo njemački izdavač Karl Baedeker koji je, kako je u predgovoru napisao, namijenio svoj vodič „svim putnicima koji se žele brzo i samostalno snalaziti dok putuju“. Popularno je nazivan *The Little Red Book*, *Die Reisebibel* ili *The Baedeker*, što je postalo i metonimom za cjelokupni žanr u nekoliko europskih jezika uključujući i hrvatski². U vrijeme svojih najvećih nakladničkih uspjeha njegova je preporuka jednom ili dvama zvjezdicama koje prvo dodjeljivao samo znamenitostima, a poslije hotelima i restoranima, imala moć značajno pospješiti nečije poslovanje, a oduzimanje već jednom stečene zvjezdice značio je poslovnu propast. Budući da je Karl Baedeker, osnivač istoimene nakladničke kuće, sve destinacije obilazio sam, stvorio je reputaciju apsolutne točnosti i objektivnosti, kao i percepciju da prikazuje svijet objektivno, tj. kako je u uvodu vodiča i sam naznačio – onakvim kakav on uistinu jest (Müller, 2012, str. 54–55). Katalog je tema u vodiču ograničen i sastoji se od informacija koje putniku olakšavaju samostalno snalaženje po zemlji, gradu ili području koje posjećuju. Shemu koju je za to uspostavio Baedeker slijede i moderni vodiči (Müller, 2012, str. 26–27).

1 O ovoj se temi opširnije može pročitati u suautorskim radovima I. Medvešek, B. Barabana i A. Bačić (2021) Stjepan Srkulj's Tourist Guidebooks and the Formation of Cultural Identity, Od Pavlimira do riči šokačke, Zbornik Ljiljane Kolenić, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet, str. 313–329 i u I. Medvešek, B. Baraban i A. Bačić (2023) Kulturni i jezični identitet Bosne i Hercegovine u Baedekerovu vodiču Austria-Hungary: with Excursions to Cetinje, Belgrade, and Bucharest; Handbook for Travellers iz 1911. Identiteti - Kulture - Jezici, 9, 2023, str. 27–41

2 bedeker. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2025. Pristup ostvaren 28. 1. 2025. <<https://www.enciklopedija.hr/clanak/bedeker>>.

4. UPRIZORENA IZVORNOST (ENGL. STAGED AUTHENTICITY)³ I TURISTIČKI POGLED (ENGL. TOURIST GAZE)⁴

Kada je riječ o znanstvenim istraživanjima turizma dva su pojma nezaobilazna, a to su pojmovi uprizorene izvornosti Deana MacCannella i turističkog pogleda Johna Urryja. Dean MacCannell (1973) tvorac je općeprihvaćene teorije o uprizorenoj izvornosti (engl. staged authenticity) kada je riječ o turističkom iskustvu. U toj je teoriji polazište dihotomija pozornica/zapozorje (engl. frontstage/backstage) koju je utvrdio slavni sociolog Erving Goffman, utemeljitelj teorije okvira. Goffman (1959) je strukturnu podjelu svih društvenih situacija u koje se pojedinac upušta opisao tim dvama terminima. Pozornica je pritom, kada je riječ o turizmu, mjesto susreta domaćina i gosta, odnosno korisnika i pružatelja usluge, a prostor iza pozornice mjesto je u koje se pripadnici domaćinskog tima povlače da bi se odmorili među predstavama i pripremili za sljedeću. Primjeri su zapozorja kuhinje, kotlovnice i praonice, a na pozornici su recepcije hotela, saloni i tome slično (MacCannell, 1973, str. 590). U toj se predstavi mogu odrediti tri ključne uloge s obzirom na pristup tim dvama prostorima: izvođača koji imaju pristup i pozornici i zapozorju, recipijentna predstave koji pristup imaju samo pozornici te autsajdera koji predstavu ne izvode niti promatraju i isključeni su iz obaju prostora (Goffman, 1959, str. 144-145). MacCannell tvrdi da između tih dvaju polova postoji kontinuum, odnosno niz posebnih društvenih prostorija koje su stvorene da bi primile turiste i stvorile privid autentičnosti njihova iskustva te da je moguće teorijski razlikovati šest takvih etapa. Prva je etapa Goffmanova pozornica koju turisti teže savladati i zaći iza nje. Druga je turističko prednje područje (engl. tourist front region) koje je ukrašeno tako da u nekim pojedinostima izgleda kao zapozorje, treće je još uvijek područje pozornice koje je u potpunosti organizirano tako da izgleda kao zapozorje. Četvrto je područje dio zapozorja koji je povremeno otvoren autsajderima, a peto je dio još dublje iza pozornice koji se mijenja ili čisti jer se turistima povremeno dopušta da u njega zavire. Posljednje je šesto područje, Goffmanovo zapozorje, tj. društveno područje koje motivira svijest turista (MacCannell, 1973, str. 598). Uprizorenje je područja zapozorja zamjena za naše neostvarene snove i želje, prilika za himbenost i mogućnost da se uđe u zemlju mašte. Upravo je zbog toga takvo uprizorenje izrazito unosno (MacCannell, 1973).

Razvoj konstruirane turističke atrakcije ovisi o tome kako oni koji su izloženi turističkom pogledu reagiraju, ne samo da bi se zaštitili od upada u svoje živote koji se odvijaju u zapozorju, nego i da bi iskoristili prilike za zarađivanje koje se time otvaraju (Urry i Larsen, 2010, str. 10).

John Urry (1990), utemeljitelj sociologije turizma, smatra da je turistički pogled (engl. tourist gaze) središnji u turizmu te da turističko gledanje znamenitosti zahtijeva uspostavu društvenih obrazaca čiji je naglasak na vizualnim elementima krajolika koji se u trenutku izmještenosti snažnije percipiraju nego u svakodnevnom životu. Kada otputujemo, krajolik promatramo sa zanimanjem i znatiželjom, a to je gledanje društveno organizirano i sistematizirano. Prema Urryju, turistički pogled nije univerzalan, nego se on od društva do društva, društvene grupe do društvene grupe te od razdoblja do razdoblja razlikuje (Urry, 1990, str. 1). Dvadesetak godina nakon što je John Urry utvrdio termin turistički pogled (engl. tourist gaze), Maoz (2006, str. 222) uvodi termin lokalnog pogleda (engl. local gaze) koji se zasniva na recipročnom modelu i bavi se moći lokalnog stanovništva u zemljama trećeg svijeta čiji je pogled zasnovan na kompleksnijoj, odnosno dvostranoj slici, a te dvije percepcije jedna drugu nadopunjuju te proizvode obostrani pogled (engl. mutual gaze). Taj pogled nije nužno

3 Za termin staged authenticity, koji je ustaljen u znanstvenoj literaturi engleskog govornog područja, može se pronaći nekoliko različitih hrvatskih prijevoda. To su glumljena autentičnost (Žanić, 2016), inscenirana autentičnost (Jeinić, 2017) ili čak više njih u istom radu, na primjer inscenirana, namještena ili uprizorena autentičnost (Dujmović, 2019)

4 U hrvatskoj se znanstvenoj literaturi može pronaći nekoliko prijevoda tog termina. To su turistički pogled (Batina, 2012; Krajačić, 2022), pogled turista (Klanfar, 2019) i turističko zagledavanje (Duda, 2003).

optička kategorija, već uključuje i mentalne predodžbe, odnosno načine na koje domaćini i turisti vide, shvaćaju, konceptualiziraju, razumiju, zamišljaju i konstruiraju jedni druge. Znanost o turizmu u značajnoj se mjeri bavila time kako turisti vide domaćine te kako to utječe na njihovo ponašanje, potpuno zanemarujući drugu stranu, polazeći isključivo od gosta i opisujući taj odnos kao izrazito asimetričan u pogledu odnosa moći. Prema tim istraživanjima lokalno stanovništvo ne gleda, nego se od pogleda skriva, prilagođavajući se željama i zahtjevima gostiju. Takva je percepcija, međutim jednostrana. Kako je njezino istraživanje pokazalo, i turisti i domaćini izloženi su pogledu onoga drugoga samo što ga gosti, zaokupljeni potragom za autentičnošću, nisu svjesni (Maoz, 2006).

Većina etabliranih znanstvenih teorija turizma za polazište svog promatranja imale su turistu, potpuno pritom zanemarujući „drugu stranu“, odnosno percepciju lokalnog stanovništva. Tako je i općeprihvaćeni termin turistički pogled (engl. tourist gaze) utvrđen u vrijeme kada je većina znanstvenih istraživanja bila usmjerena na turistu. Lokalni pogled kao termin nastao je kada se dio te pozornosti preusmjerio na lokalno stanovništvo što je omogućilo širi uvid u kompleksan i dvosmjernan odnos u kojem se ta dva pogleda međusobno hrane i jedan na drugog utječu. U tom odnosu turisti imaju i manifestiraju veću moć, a lokalno se stanovništvo mora prilagođavati, prodavati, skrivati i štititi. Od njih se očekuje da očuvaju i izlože/uprizore nešto autentično čije je istinsko postojanje upitno te da glume na pozornici koju nisu stvorili i koja im se rijetko sviđa (Maoz, 2006, str. 235).

Kada je riječ o znanstvenicima koji su se bavili turizmom općenito ili kulturnim turizmom posebno, isto kao i kod autora turističkih vodiča, može se uočiti razlika u perspektivi. Dok se znanstvenici koji potječu iz zemalja koje produciraju najveći broj putnika bave značenjem takvog putovanja za samog turista, znanstvenici se iz receptivnih zemalja češće bave načinima kako se lokalno stanovništvo s tom masovnom pojavom nosi i kako se od nje zaštititi. Muhvić-Dimanovski i Horvat (2011) usporedile su tri vodiča kroz Hrvatsku domaćih s trima vodičima stranih autora te su utvrdile da su razlike u načinima kako prezentiraju Hrvatsku manje nego što su to očekivale. Razlike koje su se ipak pronašle odnose se prvenstveno na stvaranje percepcije o njezinoj pripadnosti Europi i/ili Balkanu. Dok autori domaćih vodiča Hrvate opisuju kao stari europski narod s dubokim povijesnim korijenima u zapadnome svijetu izbjegavajući bilo kakvo spominjanje Balkana, strani autori te veze naglašavaju evocirajući stereotipe o balkanskom mentalitetu (Muhvić-Dimanovski i Skelin Horvat, 2011, str. 79).

5. HUMOR, SATIRA I TURISTIČKI VODIČ

Osnovna i nedvosmislena pretpostavka istraživanja u području humorologije općenito, jest da je humor u svojoj biti pozitivna pojava. Vještina izražavanja humora, neovisno o njegovom specifičnom stilu ili žanru, smatra se vrijednom i cijenjenom osobinom u ljudskim društvima i kulturama. Neovisno o akademskoj perspektivi iz koje se promatra, znanstvena istraživanja o humoru dosljedno potvrđuju njegovu važnost kao mehanizma društvene solidarnosti u svakodnevnim iskustvima običnih ljudi, kao i njegovu sposobnost da povezuje, potiče i održava međuljudske odnose. Posjedovanje razvijenog smisla za humor također je visoko cijenjeno, o čemu svjedoče brojni lako dostupni primjeri (Simpson, 2003: str. 2).

Jedan od najčešćih predmeta istraživanja humora su vicevi. Oni se mogu klasificirati, odnosno taksonomizirati, na mnogo različitih načina, a prva proučavanja humora često navode tri temeljne skupine teorija humora: one utemeljene na neprijateljstvu ili superiornosti, one koje se temelje na „oslobađanju“, te one koje se oslanjaju na neusklađenost (engl. incongruity). Pri tome treba naglasiti da se pojam „teorija“ koristi u širem smislu – kao čimbenik, uzrok ili djelomično objašnjenje. Šale temeljene na neprijateljstvu ili osjećaju nadmoći najčešće ismijavaju nevolje ili nesreće koje pogađaju druge ljude. Takve

šale često se povezuju s antičkim humorom, ponajprije zato što su upravo takav tip humora raspravljali grčki i rimski autori u svojim rijetkim spisima o toj temi. Ipak, ovakav humor i dalje je prisutan i može poprimiti sofisticirane oblike. Teoriju humora kao oblika oslobađanja proslavio je austrijski psiholog i utemeljitelj psihoanalize Sigmund Freud, koji je tvrdio da humor pruža zadovoljstvo time što govornicima i slušateljima omogućuje da na trenutak pobjegnu iz okvira svakodnevnosti. Teorija humora temeljena na neusklađenosti prvi put je formulirana u djelima njemačkog filozofa Immanuela Kanta u 18. stoljeću, koji je istaknuo iznenađenje kao ključnu značajku humora (Attardo, 2014: str. 367-368).

Lingvisti, psiholozi i antropolozi humor su definirali kao sveobuhvatnu kategoriju koja obuhvaća bilo kakav događaj ili predmet koji izaziva smijeh (Attardo, 1994: str. 4). Teško je uspostaviti bilo kakvu konačnu klasifikaciju humora jer je on vrlo dinamičan i fluidan pa se rijetko može govoriti o čistoj formi jedne vrste ili stila izlaganja, već se često radi o njihovoj međusobnoj kombinaciji (Ferić, 2016: str. 1).

Satira (prema lat. satura: puna), književno je djelo u kojem se napada pojedinac ili zajednica, kakva mana, karakterna osobina ili uvjerenje. Predmet napada podvrgava se ismijavanju, ironiziranju, osudi i prijeziru, bilo da je riječ o pojedincu bilo o kolektivu. Satira je redovito, i kada transcendiraju svoj predmet, konkretna i vezana uz vrijeme i prostor u kojima nastaje⁵. Naziv joj potječe od lat. satura, odnosno satura lanx, što znači žrtvena zdjela napunjena različitim vrstama voća. U modernom smislu riječi nastala je u Rimu, a hrvatski se predstavnici ove vrste javljaju već u srednjem vijeku u pjesmi Svit se konča, u kojoj se problematizira pokvarenosti redovnika i svećenstva. Danas se satira ne javlja samo u literaturi i kazalištu nego i u drugim medijima, filmu, glazbi i likovnim umjetnostima⁶ te i u, kako se pokazuje u ovome članku, tekstnoj vrsti nastaloj za potpuno drugačiju svrhu.

Znanstvena se istraživanja humora najčešće bave književnim satiričnim tekstovima ili, ako je riječ o popularnim formama, verbalnim humorom poput viceva ili *stand-upa*. Nasuprot tome, u ovome se radu analizira tekstna vrsta koja se tipično ne upotrebljava u humoristične, odnosno satirične svrhe – turistički vodič. On nije ni književna vrsta, niti je znanstveno ili umjetnički vrijedan, nego je proizvod popularne kulture i masovne proizvodnje proizašao iz prakse koja je u 19. stoljeću postala učestala, a to je putovanje građanske klase.

Od samih se početaka turizma u društvenoj percepciji stvara razgraničenje „dobrog putovanja“ i „lošeg turizma“, a vodič i njegov korisnik često bivaju predmetom poruge i omalovažavanja. Američki pisac Henry James bio je užasnut tim novim putnicima, što je izrazio danas poznatim riječima „*vulgar, vulgar, vulgar*“. Heinrich Heine bio je svjestan da će se zahvaljujući željeznici potpuno promijeniti percepcija osnovnih pojmova, ustvrdivši da se njome uspješno ubilo prostor (Müller, 2012, str. 143), a Roland Barthes je u „Mitologijama“, svojoj kritici građanskog društva, vodiče nazvao sredstvom zasljepljenja (2009). U seriji satiričkih vodiča kroz izmišljene zemlje Molwaniju (2003.), Phaic Tăn (2004.) i San Sombrero (2008.) autori S. Cilauro, T. Gleisner i R. Sitch satiriziraju format tekstne vrste turističkog vodiča, odnosno stereotip opisa zemlje koji je njime uspostavljen. Kako se vodič popularno doživljava kao globalni i pejorativni predmet koji je proizašao iz modernog turizma, kako su navedeni autori sami izjavili, bilo je samo pitanje vremena kada će se netko s njime i narugati jer se čitav svijet, zahvaljujući njegovoj sveprisutnosti, preobrazio u tematski park koji je unaprijed prerađen u redakciji Lonely Planeta ili nekog drugog izdavača turističkih vodiča (Peel i Sørensen, 2016).

U ovome se radu obrađuju dva turistička vodiča napisana u dvama značajno različitim razdobljima i kontekstima, Šaljivom vodiču Zagreba iz davne 1911. u kojemu autor ismijava mane svojih sugrađana te Turističkome vodiču Bola objelodanjenom 2016. u kojemu se napada turizam, odnosno autor se, izjednačivši turizam s terorizmom, satirom buni protiv učinka turizma na život lokalne zajednice.

5 Plejč Poje « satira » <https://leksikon.muzej-marindrzic.eu/satira/> Pristupljeno 15. 5. 2025.

6 satira. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2025. Pristupljeno 15. 5. 2025.

5.1. Šaljivi vodič Zagreba Slavka Vereša

Osim navedene serije vodiča kroz tri fiktivne zemlje ovu je tekstnu vrstu kao satiru upotrijebio Slavko Vereš (Vörös) (1887 – 1953) još 1911. godine. Bio je karikaturist, ilustrator, novinar, pisac humorist, urednik i izdavač. Objavljivao je karikature u humorističko-satiričkom listu *Koprive* od samoga početka njihova izlaženja, 1906. godine, da bi u razdoblju do 1940. u nekoliko navrata bio njihovim urednikom i vlasnikom. Objavio je na tisuće karikatura raznorodne tematike, u većini satiričkog usmjerenja, čime je znatno pridonio popularnosti karikature u najširim slojevima.⁷ U svome „Šaljivom vodiču Zagreba“ (1911.) Vereš taj žanr upotrebljava kao satiru, odnosno želi se narugati svojim sugrađanima koje u vodiču katkad otvoreno imenuje.

Neobičan vodič Slavka Vörösa na šezdeset četiri stranice izdalo je uredništvo spomenutog satiričkog lista *Koprive*. Za razliku od tipičnog vodiča on obiluje vicevima i karikaturama koje su tiskane u navedenom časopisu. Tipičan je format vodiča autoru poslužio da se našali i naruga svojim sugrađanima, ponajviše zbog sklonosti svađama: „Kada kaptolski kanonici i grički purgari nijesu imali boja s Turčinom, onda bi se iz dugog časa potukli među sobom.“ (Vereš, 1911, str. 5). Osim poznatih gričko-kaptolskih svađa spominju se i pojedinačne, primjerice ona između gričkog vratara Martina Zožeka i sapunara i vinogradara Filipa Krznarića koji je često namjerno kasnio pri povratku iz vinograda u grad, što je zbog prepucavanja koje bi potom uslijedilo bivalo povodom velikih svađa među gričkim purgarima: „Sada je nastala graja, kakve nije bilo od onda kada su se Gričani s Kaptolčanima potukli radi nekakve crne kuje.“ (Vereš, 1911, str. 5). Redoslijed opisa je tipičan za žanr. Vereš započinje opisom povijesti Zagreba, ali u šaljivome tonu: „Godine 1093. bio je Zagreb već prilično mjesto, što se dade zaključiti po tome, što je mađarski kralj Laszlo provalio u Zagreb, operušao ga i utemeljio biskupiju i današnji Kaptol, dakako bez današnjeg električnog tramvaja.“ (Vereš, 1911, str. 6). Nakon kratke povijesti autor vodi u razgled grada koji započinje poglavljem Novi Zagreb, a odnosi se na Donji grad:

„Čim stranac izađe iz zagrebačkog državnog kolodvora, nadje se u vrevi, kakve nema ni u većim velegradovima, moguće ni u samom New Yorku. Ako stranac želi, da u vrevi ne izgubi prisutnost duha, prtljagu, a možda i sebe, mora se držati ovih propisa: Ako imaš dva kovčega, tada dobro veži jedan uz drugi užetom, jer inače jedan služnik vuče jedan kovčeg na jednu stranu, a drugi na drugu stranu.“ (Vereš, 1911, str. 7).

Šetnja je Zagrebom tipična za vodič, od Glavnog kolodvora do Zrinjevca, Kukovićevom do Marije Valerije i Jelačićeva trga. Duž toga puta Vereš (1911, str. 14) koristi priliku i satirizira politički život Zagrepčana:

„Na tom trgu najveća znamenitost su dvije kavane i to „Narodna“ i „Velika“. U narodnoj sastaju se svi zagrebački Hrvati i rodoljubi, a u „Velikoj“ svi Zagrebčani i „rodoljupi“. Da je Zagreb velegrad vidi se i po tome, što će vas u „Narodnoj kavani“ poslužiti Kinez, Afrikanac i Zagorac. „Velika kavana“ je prirodna zagrebačka burza. U „Narodnoj kavani“ govori se hrvatski i srpski, a u „Velikoj“ njemački i mađarski. Ako si stranac i neznaš [ne znaš] čitati, prepoznat ćeš ove dvije kavane po tome što u „Narodnoj“ gostovi spavaju, a u „Velikoj“ računaju.“

Osvrće se i na političke okolnosti u Hrvatskoj: „Malo dalje na ulazu u Mihanovićevu ulicu, stoji jedan bolji stražar, broj 6, koji pazi, da tko oštro ne pogleda prema zgradi mađarske željezničke uprave. Na to stranca, u njegovom interesu, osobito upozorujemo.“ (Vereš, 1911, str. 8).

⁷ „Vereš, Slavko“. U: Strip forum, Biografije crtača i scenarista (mrežno izdanje). Pristup ostvaren 26. 12. 24. <http://www.stripforum.hr/leksikon/autori/veres-slavko>

Kratko komentira i jezične prilike: „Svaki stranac koji znade njemački divno će u Zagrebu proći; jer ne samo da u Zagrebu govore sve konobarice njemački, već i naše društvo za promet strancima nastoji, da i svi ostali govore njemački.“ (Vereš, 1911, str. 32).

Podrugljivo prema njegovom seljačkom podrijetlu, ali i proročki, na dvama mjestima u vodiču Vereš Stjepana Radića uspoređuje s Matijom Gupcem:

„(...) samo s tom razlikom što drugi gradovi nijesu imali sreću da kuju gričke denare, kako se ondašnji novac zvao, i da prže na Markovu trgu Stipicu Radića odnosno Matiju Gubca“ (Vereš, 1911, str. 6) ili „Na Markovu trgu znamenita je kamena glava Matije Gubca u uglu kuće, gdje Maksimović ima dućan. Mnogi vele, da ta glava mnogo podsjeća na glavu Stipe Radića.“ (Vereš, 1911, str. 25).

Osim zgrada, trgova i ulica, Vereš, prolazeći gradom, spominje i promiče mnoge zagrebačke obrtnike i trgovce, na čije se trgovine usput nailazi te prepričava zgode iz svakodnevnog života građana Zagreba koje imenuje, te često popratni prigodnom karikaturom. Osim reklamama vodič obiluje vicevima koji su pretiskani iz satiričnog časopisa *Koprive*.

5.2. Jakšić Čokrićev Turistički vodič Bola

Nagli rast masovnog turizma posebno osjeća domicilno stanovništvo u popularnim destinacijama. Zbog velikog broja turista koji u sezoni pohode njihova mjesta i gradove oni gube mogućnost načina života na koji su navikli te se sve češće u medijima izvješćuje o pobuni lokalnog stanovništva popularnih turističkih destinacija protiv turista, primjerice Barcelone⁸, Venecije⁹ i Amsterdama¹⁰. Iako u Dubrovniku do sada nije bilo otvorenih i masovnijih protesta domaćih stanovnika, pretragom se termina *overtourism in Dubrovnik* može pronaći mnoštvo kako domaćih tako i stranih novinskih¹¹, ali i nekoliko znanstvenih članaka¹² na navedenu temu. U znanstvenoj literaturi na engleskom jeziku uvrježilo se više termina kojima se označuje takva pojava, primjerice *overtourism*¹³, *anti-tourism*¹⁴, *anti-tourist sentiment* i *tourismphobia*¹⁵. Budući da je i Hrvatska jedna od zemalja pogođena tim fenomenom, njime su se počeli baviti znanstvenici različitih područja. Pri tome, osim znanstvenog rada etnologinje Jasne Čapo (2023) o prekomjernom turizmu u gradu Hvaru, vrijedi spomenuti završne radove Joane Šparavec (2020) sa Sveučilišta u Puli i Klare Lukavski (2020) sa Sveučilišta u Dubrovniku, što svjedoči o tome da raste zainteresiranost mladih naraštaja s različitih sveučilišta iz poznatih hrvatskih turističkih destinacija za ovu problematiku.

Da se pobuna protiv masovnog turizma, osim kroz javne proteste, novinske stupce i znanstvene doprinose, može iskazati na inventivan i duhovit način pokazao je brački umjetnik, odnosno pjesnik,

8 <https://edition.cnn.com/2024/07/27/travel/why-europe-has-become-an-epicenter-for-anti-tourism-protests-this-summer/index.html> (pristup ostvaren 12. 1. 2024.)

9 <https://adventure.com/venice-locals-squatting-against-overtourism-photography> (pristup ostvaren 12.01.2024.)

10 <https://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/amsterdam-protest-over-tourism-hotel-b2668937.html> (pristup ostvaren 12. 1. 2024.)

11 <https://www.euronews.com/travel/2023/06/19/dubrovnik-how-to-escape-the-crowds-in-europes-most-overtouristed-city> (pristup ostvaren 12. 1. 2024.)

12 Abbasian, Saeid & Onn, Gustaf & Arnautovic, Denis. (2020). Overtourism in Dubrovnik in the eyes of local tourism employees: A qualitative study. *Cogent Social Sciences*. 6. 10.1080/23311886.2020.1775944. (pristup ostvaren 12. 1. 2024.); Panayiotopoulos, Aggelos & Pisano, Carlo (2021). Overtourism dystopias and socialist utopias: Towards an urban armature for Dubrovnik. In *Travel and Tourism in the Age of Overtourism* (pp. 41-58). Routledge.

13 Papatthanassis, A., Overtourism and Anti-tourism Sentiment: An Exploratory Analysis and Discussion, *Economic Sciences Series* 17(2), 288-293; Phi, G. T. (2020). Framing overtourism: A critical news media analysis. *Current issues in Tourism*, 23(17), 2093-2097. (pristup ostvaren 12. 1. 2024.)

14 Hughes, Neil (2018). 'Tourists go home': anti-tourism industry protest in Barcelona. *Social movement studies*, 17(4), 471-477.

15 <https://globaledege.msu.edu/blog/post/57411/tourismphobia-anti-tourism-protests-erup> (pristup ostvaren 12. 1. 2024.)

kroničar Bola, klesar, kipar i konceptualist, Ivica Jakšić Čokrić Puko¹⁶. U svome *Turističkome vodiču Bola* (2016) narugao se masovnome turizmu kao pojavi te pobunio protiv devastirajućeg učinka koji on ima na život lokalnih ljudi.

Na otprilike sto pedeset stranica autor je podijelio svoj vodič na pet dijelova: (1) Turizam, (2) Bolski turizam, (3) Zimski dan u Bolu, (4) Turistički brevijar Bola i (5) Posljednji turistički bum. Prvi dio koji obuhvaća četrdeset stranica podnaslova „Turizam“ posvetio je uspostavi i definiranju pojmova vezanih za turizam općenito, a drugi je dio, „Bolški turizam“, vodič kroz bolšku turističku ponudu. Treći je dio opis tipičnog zimskog dana u Bolu na manje od tri stranice, dok u četvrtom dijelu, „Turističkom brevijaru Bola“, na pola stranice autor nabraja šezdesetak stranih izraza na stranim jezicima za hrvatski dobro došli, a sve završava s pitanjem „A kal ćete doma?“ [!]. Posljednji, peti dio, podnaslova „Posljednji turistički bum“ autorova je vizija turizma, odnosno njegove budućnosti. Prema toj viziji posljednju će kataklizmu preživjeti jedino žohari, dva Aboridžina i turizam (2016, str. 149): „Žilava je to beštija, taj žohar. Možda su od žohara jedino izdržljiviji Aboridžini.“

U čitavom vodiču Jakšić Čokrić upotrebljava, kako ga je sam nazvao, veliki turistički rječnik, odnosno, „bespoštedno koristeći sve poznate indijanske idiome“ (Jakšić Čokrić, 2016, str. 5) on je popisao i ironično definirao pojmove, ali istovremeno i promovirao svoje Boljane koji se bave turizmom.

Autor je opisao turizam kao „emigrantsku krizu s najpoželjnijim emigrantima“, a odnos domaćeg stanovništva prema turizmu odredio je upotrijebivši metaforu. Nazvao je sebe indijanskim imenom „Bizon Kojemu Krvari Srce“, odnosno mudrim poglavicom Hopi Indijanaca čiji je zadatak spasiti zemlju miroljubivih Hopija od „lažljivog bijelog čovjeka“ koji je željeznim zmijama (tračnicama) i kamenim rijekama (autocestama) sve uspješnije pretvara u turističku destinaciju (Jakšić Čokrić, 2016, str. 5).

U prvom se dijelu vodiča nalaze kratke definicije dvjestotinjak turističkih termina koji su podijeljeni u devetnaest kategorija, odnosno podnaslova. Te kategorije su: (1) Turisti, (2) Hotelski i turistički smještaj, (3) Privatni smještaj, (4) Turističke tabele, (5) Temelji turizma, (6) Turističke atrakcije, (7) Specijalizirana turistička ponuda, (8) Turizam i ugostiteljstvo, (9) Turistički izleti, (10) Sportske turističke aktivnosti, (11) Sportske turističke škole, (12) Turistički parkovi, (13) Opasnosti koje vrebaju turiste, (14) Načini plaćanja u turizmu, (15) Turistički brendovi, (16) Opći turistički pojmovi, (17) Nezaboravno ljeto, (18) Posebni turistički pojmovi i (19) Turističke fraze.

Tako je primjerice u prvoj kategoriji „Turisti“ definirano sedam vrsta gostiju: (1) Agencijski gosti, (2) Individualni gosti, (3) Strani gosti, (4) Domaći gosti, (5) Stalni gosti, (6) VIP gosti i (7) Registracija gostiju. Definicije variraju u duljini pa je prva koja se odnosi na agencijske goste najdulja (Jakšić Čokrić, 2016, str. 5-6)

„To su oni koji dolaze u krdu i ližu sladoled. Spremajući se za kratkotrajnu seobu, krdo se obično okuplja tamo gdje odredi njihov veliki poglavica Čep u uho (u stalnoj je vezi sa svojim službenicima). S točke okupljanja, u pratnji poglavičinih pomagača čepića, stampedo bijelih štapova (vodiča) limenom se mazgom prebacuje na točku ukrcaja gdje ulazi u željeznog konja, veliki željezni kanu ili čeličnu pticu. Veliki bijeli vrač, Dva čepa, koji je zadužen za kontrolu ukrcaja krda i prtljage, bez obzira na veliku magiju uvijek zajebe nešto s prtljagom. Dolaskom u određeni rezervat, odnosno pueblo (turističku destinaciju), krdo preuzimaju čepići i odvođe ga na obilježavanje, odnosno žigosanje.“

Najkraća je definicija ona za VIP goste (Jakšić Čokrić, 2016, str. 7): „Ti su najgori!“

16 O Jakšiću Čokriću može se pročitati na <https://hulu-split.hr/splitski-salon/salon2009/autori/pran/17.html> (Pristup ostvaren 15. 1. 2025.)

Kada je riječ o terminologiji, odnosno uporabi indijanskih pojmova, autoru je hotel haps-vigvam¹⁷ (2016, str. 7), direktor hotela je veliki poglavica haps-vigvama (2016, str. 8), restoran je pemikam¹⁸ vigvam (2016, str. 7), *all inclusive* (hrv. sveobuhvatna ponuda) je zgrabi-pemikam vigvam, gala večera je trpaj-pemikam, teretana je guraj-vigvam (2016, str. 9), apartman je kameni stampedo-vigvam, natpis *For sale* (hrv. na prodaju) je, kako autor kaže, veći od Velikog Manitua¹⁹ (2016, str. 11), turistička agencija je pitaj vigvam (2016, str. 12), turistička top destinacija je stampedo bum rezervat, frizerski salon je skalp-vigvam (2016, str. 14), gradele su ognjene rešetke (2016, str. 18), Dubrovnik je stampedo rezervat ograđen zidinama (2016, str. 22), a vino je vatrena voda (2016, str. 29).

Destinacija (2016, str. 36) je „složenica od engleske riječi „*destiny*“ što znači sudbina (dar velikog Manitua) i američke riječi CIA -Central Intelligence Agency), što također znači sudbina.“

Sličnih je termina još mnogo, ali ih zbog ograničenja jednog znanstvenog rada nije moguće sve nabrojiti.

Drugi dio vodiča „Bolski turizam“ pregled je bolske turističke ponude. Iako naselje od samo 1656²⁰ stanovnika, Bol, prema „Turističkom vodiču Bola“, nudi mnogobrojne sadržaje svojim gostima. Na sedam je stranica nabrojeno ono što je prema autoru najbolje od ponude: Najbolji bolski apartmani i vile, Najbolji bolski hoteli, Najbolje bolske turističke agencije, Najbolji turistički kampovi i ostali ugostiteljski, uslužni i ostali sadržaji. Potom su na sto dvije stranice nabrojani i kratko opisani hoteli, restorani, vinarije, apartmani, kafići, agencije, barovi, konobe, vile, izletnički brodovi, frizerski saloni, agencije za sportske aktivnosti, autokampovi i parkirališta s pripadajućim kontakt podacima i/ili web-stranicama. Uz prizvuk ironije Jakšić Čokrić Boljane i njihovu ponudu hvali i promiče (2016, str. 80).

„Iz Bola se preko Brača može pješke ili pak jašući na magarcu, konju, kobilu, mulu, mazgi... Može se biciklom, skuterom, quadom, traktorom, džipom, automobilom, autobusom... Može se oklopnim vozilom u slučaju rata... Može se i helikopterom u slučaju hitne... Može se na stotine načina, ali samo s bolskom agencijom Tour de Brač, pod dirigentskom palicom Bepa i Diane Marinković-Vragić može se uistinu doživjeti ljepota bračkog otoka koja kao da stidljivo proviruje iza svakog škrtog grma kadulje (...) Agencija Tour de Brač ne iznajmljuje traktore, oklopna vozila, transportere, tenkove, helikoptere... Ne iznajmljuje ni konje. Agencija Tour de Brač (doduše konjskim snagama opskrbljene) iznajmljuje isključivo automobile, skutere i quadove. I bicikle naravno, ali njima upravljaju neke druge sile. Preporuka. Odaberite quad.“

Nakon opisa jednog zimskog dana u Bolu (2016, str. 143-145) i Turističkog brevijara Bola (2016, str. 147) autor u posljednjem, petom dijelu ipak zaključuje (2016, str. 150) da je turizam mjestu poput Bola neminovnost: „A kad god Duh Božji lebdi nad vodama²¹, na pomolu je, tvrdi znanost, neki novi (turistički) Big Bum...“

17 vigvam. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2025. Pristup ostvaren 20. 1. 2025. <<https://www.enciklopedija.hr/clanak/vigvam>>.

18 https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=eV9uWRA%3D&keyword=pemikam. Pristup ostvaren 20. 1. 2025.

19 manitu. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2025. Pristup ostvaren 20. 1. 2025. <<https://www.enciklopedija.hr/clanak/manitu>>.

20 Brač. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2025. Pristup ostvaren 20. 1. 2025. <<https://www.enciklopedija.hr/clanak/9137>>.

21 Iz vodiča se zaključuje da je ovo stanje bez turizma, odnosno ono koje je turizmu prethodilo.

6. ZAKLJUČAK

Iako su dva poviše opisana vodiča, Šaljivi vodič Zagreba i Turistički vodič Bola, osim što ih dijeli gotovo čitavo stoljeće, izrazito različita, jedno im je slično. Njihovi su autori taj žanr popularne kulture i predmet masovne proizvodnje, koji je bio pouzdan pratitelj na putovanjima milijuna ljudi kroz gotovo dvjesto godina, upotrijebili kao satiričnu tekstnu vrstu. Slavko Vereš našalio se sa Zagrepčanima i njihovoj sklonosti svađama, a Ivica Jakšić Čokrić narugao se apsurdima modernog turizma koji u velikoj mjeri oblikuje živote Boljana. Istovremeno, oba su autora u svojim vodičima promovirala obrte svojih sugrađana ili sumještana, navodeći pri tome njihove točne podatke te su tako slijedili jednu od tipičnih funkcija ove tekstne vrste.

Slavko Vereš, osim poruge zbog svadljivosti svojih sugrađana progovorio je šaljivo i o političkoj stvarnosti Zagreba iz vremena kada je on bio dijelom Austro-Ugarske, odnosno inertnosti Zagrepčana kada je riječ o političkom životu te želi za dominacijom germanskog i mađarskog stanovništva. Pri tome se iz njegova vodiča iščitavaju njegovi politički stavovi koji su protumađarski i protunjemački.

Poput već spomenutih S. Cilaura, T. Gleisnera i R. Sitcha, Jakšić Čokrić je taj žanr, proizašao iz turizma, upotrijebio da turizam satirizira okrenuvši uloge turista i domaćina te pružajući obrnuti pogled, odnosno pogled na turizam, turiste i turističke djelatnike očima lokalnog stanovnika jednog malog, ali turistički iznimno popularnog mjesta – Bola na otoku Braču. U svoj je turistički vodič, kao što je tipično za ovu tekstnu vrstu, unio praktične podatke o bolskoj ponudi, ali je istovremeno, unoseći ironiju i ismijavajući turizam kao praksu, od odlika ovog žanra i odstupio.

Müller (2012, str. 28, 88, 117) vodič vidi kao iluzionistički optički medijski format, odnosno optički popularno-kulturni medijski format što pomaže pri gledanju, standardizira pogled, tj. uopće omogućava gledanje čak i onda kada ne sadrži ni jednu fotografiju. Jakšić Čokrić je u svome vodiču tu leću okrenuo naopako te ponudio pogled druge strane, odnosno lokalni pogled (engl. local gaze) prema jednoj od globalno najbrže rastućih industrija, koja prečesto, s ciljem da zadovolji hedonističke potrebe onih koji donose novac, uništava upravo ono autentično u lokalnim zajednicama zbog čega su one i postale turistički zanimljive. Unoseći niz metafora, odnosno identificirajući lokalno stanovništvo s američkim Indijancima i Aboridžinima, a turiste i turizam sa žoharima te, kako je sam rekao, bespoštedno koristeći indijanske idiome, slikovito je dočarao odnos lokalnog stanovništva i turista. Ta metafora jasno zrcali odnos moći lokalnog stanovništva s jedne i turizma, odnosno onih koji o njemu odlučuju s druge strane. Osim toga, u takvoj se usporedbi isprepliće i etička komponenta koja je nužno inkorporirana u odnos miroljubivih starosjedilaca i okrutnih turističkih kolonizatora, ali i unosi element ironije kojim se autor distancira od prakse koju kritizira. Važno je spomenuti da se osim kritike i ironije, u drugome dijelu vodiča naslova „Turistička ponuda Bola“, tipično za ovu tekstnu vrstu, ali ipak na netipičan način nalazi točan i obuhvatan pregled raznolike bolske turističke ponude zbog čega se ovaj neobični vodič ipak zaslužuje ubrojiti u pouzdanog predstavnika te tekstne vrste.

Na kraju se može zaključiti da su obojica autora, svaki u svoje vrijeme, tekstnu vrstu turističkog vodiča upotrijebili na netipičan način s ciljem da progovore o svojoj realnosti i onome što ih u njoj tišti te su tako, unijevši humor i ironiju, pronašli svoj način da se razračunaju i nose s onim što im se u toj realnosti ne sviđa.

MREŽNE STRANICE

bedeker. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2025. <<https://www.enciklopedija.hr/clanak/bedeker>>. (pristup ostvaren 28.1.2025.)

„Vereš, Slavko“ . U: *Strip forum, Biografije crtača i scenarista (mrežno izdanje)*. Pristup ostvaren 26.12.24. <http://www.stripforum.hr/leksikon/autori/veres-slavko>

<https://edition.cnn.com/2024/07/27/travel/why-europe-has-become-an-epicenter-for-anti-tourism-protests-this-summer/index.html> (pristup ostvaren 12.1.2024.)

<https://adventure.com/venice-locals-squatting-against-overtourism-photography> (pristup ostvaren 12.1.2024.)

<https://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/amsterdam-protest-over-tourism-hotel-b2668937.html> (pristup ostvaren 12.1.2024.)

<https://www.euronews.com/travel/2023/06/19/dubrovnik-how-to-escape-the-crowds-in-europes-most-overtouristed-city> (pristup ostvaren 12.1.2024.)

<https://globaleedge.msu.edu/blog/post/57411/tourismphobia-anti-tourism-protests-erup> (Pristup ostvaren 12.1.2024.)

<https://hulu-split.hr/splitski-salon/salon2009/autori/pran/17.html> Pristup ostvaren 15.1.2025.

vigvam. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2025. Pristup ostvaren 20.1.2025. <<https://www.enciklopedija.hr/clanak/vigvam>>.

https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=eV9uWRA%3D&keyword=pemikam. Pristup ostvaren 20.1.2025.

LITERATURA

Abbasian, S., Onn, G. i Arnautovic, D. (2020). Overtourism in Dubrovnik in the eyes of local tourism employees: A qualitative study. *Cogent Social Sciences*. 6. <https://doi.org/10.1080/23311886.2020.1775944>

Allen, E. (1996). „Money and little red books“: Romanticism, tourism and the rise of the guidebook, *Lit: Literature Interpretation Theory* 7, 213-226 <https://doi.org/10.1080/10436929608580179>

Attardo, S. (1994). *Linguistic Theories of Humor*. Mouton de Gruyter, Berlin/New York.

Attardo, S. (Ed.) (2014). *Encyclopedia of humor studies*. (Vols. 1-2). Thousand Oaks, California: SAGE Publications.

Batina, K. (2012). Postmoderni putnik: prilog razumijevanju suvremene kulture putovanja. *Studia ethnologica Croatica* 24, 61-85

Barthes, R. (2009). *Mitologije* traduit par Morana Čale. Zagreb. Pelago

Bertoša, M., Muhvić Dimanovski, V. i Skelin Horvat, A. (2012). The Semiotic Construction of a Country: the Case of Croatia. *Tourism, Culture and Communication*, vol. 11, 165-182. <https://doi.org/10.3727/109830412X13346876802194>

Calvi, M. V. (2010). Los géneros discursivos en la lengua del turismo. *Ibérica*, (19), 9-32.

Cilauro, S, Gleisner, T i Sitch, R. (2003). *Jetlag travel guide: Molvania, a Land Untouched by Modern Dentistry*. Melbourne: Hardie Grant Books in conjunction with Working Dog Pty Ltd.

- Cilauro, Santo, Tom Gleisner, Rob Sitch (2004). *Jetlag travel guide: Phaic Tăn, Sunstroke on a Shoestring*, Melbourne: Hardie Grant Books in conjunction with Working Dog Pty Ltd.
- Cilauro, Santo, Tom Gleisner, Rob Sitch (2008). Melbourne: *Jetlag travel guide: San Sombrero, A Land of Carnivals, Cocktails and Coups*. Quadrille Publishing Ltd
- Culler, J- (1981). Semiotics of tourism. *American Journal of Semiotics* 1 (1/2), 127-140.
- Čapo, J. (2023). Poteškoće i izazovi prekomjernog turizma u gradu Hvaru, *Etnološka tribina*, 53(46), 185-185 <https://doi.org/10.15378/1848-9540.2023.46.06>
- De Beaugrande, R. A., Dressler, W. (2010). *Uvod u lingvistiku teksta*. Zagreb: Disput (izv.1981)
- Duda, I. (2003). Dokono mnoštvo otkriva Hrvatsku. Engleski turistički vodiči kao izvor za povijest putovanja na istočnu jadransku obalu od 1958. do 1969. *Časopis za suvremenu povijest*, 35(3), 803-821.
- Dujmović, M. (2019). Commercialization of cultural heritage in tourism. *Socijalna ekologija: časopis za ekološku misao i sociologijska istraživanja okoline*, 28(2): 145-161. <https://doi.org/10.17234/SocEkol.28.2.3>
- Ferić, T. (2016). *Lingvistika humora*. diplomski rad. Filozofski fakultet: Sveučilište u Splitu
- Francesconi, S. (2014). *Reading tourism texts: A multimodal analysis* (Vol. 36). Bristol: Channel view publications.
- Glovacki-Bernardi, Z., Kovačec, A., Mihaljević, M., Halwachs D. W., Sornig, K., Penziger, C. i Schrodt, R. (2001). *Uvod u lingvistiku*. Zagreb: Školska knjiga.
- Glovacki-Bernardi, Z. (2004). *O tekstu*. Zagreb: Školska knjiga.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, New York: Doubleday
- Halliday, M. A.K. (2002). *Linguistic studies of text and discourse*. In: Halliday, M.A.K., Webster, J. (Eds.), *The Collected Works*, vol. 2. London: Continuum
- Hughes, N. (2018). 'Tourists go home': anti-tourism industry protest in Barcelona. *Social movement studies*, 17(4), 471-477. <https://doi.org/10.1080/14742837.2018.1468244>
- Ivanetić, N. (2003). *Uporabni tekstovi*. Zagreb: Zavod za lingvistiku Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.
- Jakšić Čokrić, I. (2016). *Turistički vodič Bola*. Split: vlastita naklada, Dalmacijapapir
- Jeinić, A. (2017). Dijalektika otočnosti: Otvorena zatvorenost otočnih zajednica kao model društvenog organiziranja u eri migracija. *Život umjetnosti: časopis o modernoj i suvremenoj umjetnosti i arhitekturi* 101(2), 46-61.
- Klanfar, B. (2019). *Frankopanska kulturna baština Primorsko-goranske županije (Revitalizacija baštine s ciljem razvoja turizma)*. Doctoral dissertation, University of Rijeka. Faculty of Humanities and Social Sciences. Department of Cultural Studies
- Krajačić, I. (2011). Problem reprezentacije prostora u suvremenom putničkom vodiču. *Nova Croatica: časopis za hrvatsku književnost i kulturu*, 5(5 [55]): 83-98.
- Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Anal of Tourism Research*, 17: 367-384. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90004-B](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90004-B).
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: on arrangements of social space in tourist settings. *The American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603. DOI:10.1086/225585
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, New York: University of California Press

- Maoz, D. (2006). The mutual gaze. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 221-239 <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.10.010>
- Martin, J. R. (2001). Language, register and genre. *Analysing English in a global context: A reader*, 149-166.
- Medvešek, I., Baraban, B. i Bačić, A. (2021). Stjepan Srkulj's Tourist Guidebooks and the Formation of Cultural Identity // *Od Pavlimira do riči šokačke. Zbornik Ljiljane Kolenić*. Osijek: Filozofski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, 2021. str. 313-329
- Medvešek, I., Baraban, B. i Bačić, A. (2023). Kulturni i jezični identitet Bosne i Hercegovine u Baedekerovu vodiču *Austria-Hungary: with Excursions to Cetinje, Belgrade, and Bucharest; Handbook for Travellers* iz 1911. *Identiteti - Kulture – Jezici* 9, str. 27-41 DOI:10.47960/3029-3103.2023.9.27
- Muhvić-Dimanovski, V., Skelin Horvat, A. (2011). Croatia – the Insider's and the Outsider's Perspective. *Language, Culture and Tourism*, ur. Anita Sujoldžić. Zagreb: Anthropological Library –Croatian Anthropological Society, Institute for Anthropological Research
- Müller, S. (2012). *Die Welt des Baedeker. Eine Medienkulturgeschichte des Reiseführers 1830-1945*. Frankfurt/New York: Campus
- Papathanassis, A. (2020). Overtourism and Anti-tourism Sentiment: An Exploratory Analysis and Discussion, *Economic Sciences Series* 17(2), 288-293; Phi, G. T. Framing overtourism: A critical news media analysis. *Current issues in Tourism*, 23(17), 2093-2097.
- Panayiotopoulos, A. i Pisano, C. (2021). Overtourism dystopias and socialist utopias: Towards an urban armature for Dubrovnik. *Travel and Tourism in the Age of Overtourism* (pp. 41-58). Routledge.
- Peel, V., Sørensen, A. (2016). *Exploring the Use and Impact of Travel Guidebooks*. Bristol: Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781845415648>
- Simpson, Paul (2003). *On the Discourse of Satire*. Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Šparavec, J. (2020). "Overtourism" u zaštićenim područjima - izazovi i moguća rješenja, Završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:548041>
- Trask, R. L. (1999). *Key concepts in language and linguistics*. London: Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203299067>
- Vörös, S. (1911) Šaljivi vodič kroz Zagreb / tekst napisao S. Vörös ; ilustrirali B. Petrović i S. Vörös; (1911), Tisak Pučke tiskare (E. Demetrović i drug), Zagreb, (NSK)
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze*. London: Sage Publications
- Urry, J., Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. Los Angeles, London, new Delhi, Singapore, Washington: Sage. <https://doi.org/10.4135/9781446251904>
- Vukonić, B. (2005). *Povijest hrvatskog turizma*, Zagreb: Prometej
- Žanić, I. (2016). *Autentična neautentičnost suvenira na lokalitetu Dioklecijanove palače*, Završni rad, Sveučilište u Zadru, citirano: 22.1.2025., <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:162:471831>

Tourist guide as a satirical text type

IRENA MEDVEŠEK

ABSTRACT

The text type of tourist guide typically employs a solid concept that describes space in a standardized manner. Generally, it consists of three parts that define its structure: information about the country, practical information, and a description of the destination (Müller, 2012, 27).

As previous research has shown, this concept is flexible, so this paper addresses two tourist guides that have been used as satire: 'A Humorous Guide to Zagreb' by Slavko Vereš (1911), where the author mocks his fellow citizens for their tendency to quarrel, and 'The Tourist Guide to Bol' (2016) by Ivica Jakšić Čokrić from the Island of Brač, who criticizes mass tourism as a phenomenon and protests against the effects it has on the local community.

By using a classical philological method – the descriptive method, two atypical Croatian guides were analysed with the aim to contribute to the limited research on this textual type. As the research has shown it can successfully be used as a medium for satirizing people, the genre of the tourist guide itself, or the tourism – the phenomenon this textual type originated from.

Keywords: tourist guide, text type, genre, satire, tourism

UDK 378(049.5):005.6

Prethodno priopćenje

DOI 10.46917/st.16.2.2

Zaprimljeno: 11. svibnja 2025.

Kvaliteta obrazovne usluge na privatnim visokoškolskim institucijama u području poslovnih znanosti

SENDI DEŽELIĆ

SAŽETAK

Cilj rada je ispitati s kojim su dimenzijama obrazovne usluge studenti privatnih visokoškolskih institucija najzadovoljniji te istražiti međusobnu povezanost tih dimenzija, kao i odnos zadovoljstva s akademskom uspješnošću. Istraživanje je provedeno na uzorku od 654 studenta na privatnim visokoškolskim institucijama koje nude obrazovanje u području poslovnih znanosti. Podaci su prikupljeni standardiziranim upitnikom i analizirani pomoću deskriptivne i inferencijalne statistike (Spearmanov koeficijent i Kruskal-Wallisov test). Rezultati su pokazali da su studenti najzadovoljniji akademskim osobljem, posebice dostupnošću, komunikacijskim vještinama i stručnošću nastavnika. Uočena je pozitivna korelacija između zadovoljstva akademskim osobljem i percipiranih dobivenih kompetencija. S druge strane, akademska uspješnost nije se pokazala značajno povezanom sa zadovoljstvom obrazovnom uslugom. Rezultati upućuju na važnost kvalitete međuljudskih odnosa te načina provedbe akademskog procesa u oblikovanju studentskog iskustva.

Ključne riječi: visokoškolsko obrazovanje, kvaliteta, obrazovna usluga, zadovoljstvo studenata

1. UVOD

Unutar izazovnog i konkurentnog akademskog okruženja, uzimajući u obzir povećanje broja visokoškolskih institucija, osobito onih iz područja poslovnih znanosti, a samim time i raznolikosti u pružanju obrazovnih usluga, kvaliteta obrazovanja postaje imperativ suvremenog društva. Globalizacija u obrazovanju usmjerila je visokoškolskim institucijama pozornost na kontinuirano poboljšanje kvalitete kao temeljnog sredstva koje osigurava ne samo konkurentnu tržišnu prednost, već i prepoznatljivost na međunarodnoj razini, usklađenost s međunarodnim standardima te razvoj suradnje i partnerstava u obrazovnoj i istraživačkoj zajednici. Postoje brojna istraživanja koja se bave kvalitetom visokoškolske usluge, kako na našim prostorima (Jadrić, 2024; Deželić i sur., 2023; Deželić i sur., 2016; Barilović i sur., 2013; Štimac i Leko Šimić, 2010; Dlačić i sur., 2014), tako i u inozemstvu (Randheer, 2015; Abari i sur., 2011; Davies i sur., 2007; Yeo, 2008), što potvrđuje važnost teme kvalitete u visokoškolskom obrazovanju. Jasno je da na visokoškolskim institucijama leži velika odgovornost i da svojom kvalitetom trebaju odgovoriti brojnim dionicima - tržištu rada (sadašnjim i potencijalnim poslodavcima), istraživačkomu sektoru, lokalnoj zajednici, državi, roditeljima studenata, a posebice studentima kao primarnim dionicima, što čini dodatni izazov u usklađivanju njihovih raznolikih očekivanja.

Postoje istraživanja koja potvrđuju povezanost između percepcije kvalitete visokoškolskih usluga i zadovoljstva studenata (Sandberg Hanssen i Solvoll., 2015; Wilkins i Balakrishnan, 2013; Asaduzzaman i sur., 2013; Poturak, 2014; Yusoff i sur., 2015; Lazibat i sur., 2014; Deželić i sur., 2016; Leko Šimić i sur., 2023). Zadovoljni studenti češće ostaju na istoj instituciji, sudjeluju u aktivnostima, preporučuju program drugima i nastavljaju obrazovanje na višim razinama. Iako nalazi o zadovoljstvu studenata mogu biti od velike koristi visokoškolskim institucijama kao povratna informacija za unaprjeđivanje kvalitete, samo zadovoljstvo ne može biti jedini pokazatelj kvalitete jer se studentsko zadovoljstvo smatra subjektivnom procjenom obrazovnog iskustva, pa bi u obzir trebalo uzeti i druge pokazatelje kao što su zapošljivost, akademska uspješnost i sl. Osim toga, valja imati na umu da se percepcija kvalitete može mijenjati kroz vrijeme, pa postoji vjerojatnost da studenti možda neće znati je li obrazovanje ispunilo njihova očekivanja sve dok ne prođe određeni broj godina od diplomiranja.

S obzirom na to da tržište rada postavlja visoke zahtjeve pred diplomirane studente, visokoškolski je sustav potrebno usklađivati s njegovim potrebama stvaranjem optimalnih uvjeta za studiranje, kako bi studenti ostvarili što bolje rezultate, postigli željene ishode i stekli znanja koja će biti tržišno primjenjiva. Stvaranjem takvog ozračja potiče se aktivno sudjelovanje studenata u obrazovnom procesu, što u konačnici može rezultirati boljom akademskom uspješnošću. Prema tome, ovdje se pretpostavlja da kvalitetnije percipirana visokoškolska usluga nije samo pokazatelj zadovoljstva, već i potencijalni prediktor akademske uspješnosti studenata.

S obzirom na to da privatne visokoškolske institucije, posebno one u području poslovnog obrazovanja, posluju unutar jednog od najkonkurentnijih akademskih okruženja, gdje je stalno unaprjeđenje kvalitete obrazovanja nužno, predmet ovog rada je ispitivanje percepcije kvalitete obrazovnih usluga među studentima tih institucija u Hrvatskoj. Cilj je utvrditi s kojim su dimenzijama obrazovne usluge studenti zadovoljni te ispitati međusobnu povezanost tih dimenzija. Također, želi se ispitati postoji li značajna povezanost između zadovoljstva percepcije obrazovne usluge i akademske uspješnosti, izražene prosjekom ocjena.

2. TEORIJSKI OKVIR

2.1. Visokoškolsko obrazovanje i razvoj kompetencija

Sve se češće koristi pojam „društvo znanja“ koji naglašava važnost znanja kao ključnog resursa suvremenog doba. Kako je učenje složen i intelektualno bogat proces koji prati pojedinca kroz različite životne etape, prijelaz prema društvu temeljenom na znanju mora se graditi na načelu cjeloživotnog učenja. U okviru koncepta cjeloživotnog učenja, visokoškolsko obrazovanje omogućuje studentima razumijevanje i istraživanje novih spoznajnih granica unutar različitih područja. Osim što omogućuje specijalizaciju u određenim disciplinama, visokoškolsko obrazovanje potiče razvoj kritičkog mišljenja i razumijevanje društvenih i globalnih procesa, čime se kod studenata oblikuju napredna znanja i vještine ključne za njihovu pripremu za tržište rada.

Bolonjski proces, kojemu se Republika Hrvatska pridružila 2001. godine, osim što je uključivao strukturne prilagodbe visokoškolskog sustava, donio je i promjenu pedagoškog pristupa prema konceptu učenja usmjerenog na studenta. Takav koncept usmjeren je na aktivno učenje, razvoj kritičkog mišljenja, samostalnost studenata te partnerski odnos između nastavnika i studenta (Vodić za ECTS, 2015).

Ovakav pristup obrazovanju utječe i na metode poučavanja i na način vrednovanja znanja i vještina, koji su povezani s dodjelom kvalifikacija. Kvalifikacije označavaju razinu i opseg kompetencija koje pojedinac posjeduje, a Europski kvalifikacijski okvir omogućuje njihovo povezivanje s potrebama tržišta rada. Ishodi učenja time postaju bitan element kvalifikacijskog okvira, a oni predstavljaju ono što pojedinac zna i može učiniti nakon završenog obrazovnog procesa, odnosno kompetencije koje stječe nakon izvršenja svih studentskih obveza.

Pojedinac s diplomom iz ekonomije trebao bi biti kvalificiran za obavljanje stručnih poslova unutar svoje profesije, što podrazumijeva posjedovanje relevantnih stručnih i generičkih kompetencija. Stručne kompetencije obuhvaćaju znanja i vještine iz područja kao što su primjerice, analiza tržišta i financija, dok se generičke kompetencije odnose na komunikaciju i timski rad i slične prenosive vještine. Kompetencije su izravno povezane sa zapošljivošću diplomiranih studenata. O tome govori Škrinjarić (2023) u studiji u kojoj, sažimajući više istraživanja, zaključuje da kombinacija stručnih i generičkih kompetencija diplomante iz područja poslovnih znanosti čini konkurentnijima na tržištu rada te im povećava izgleda za zapošljavanje, pri čemu ipak blagu prednost imaju stručne kompetencije.

2.1. Kvaliteta visokoškolske usluge i zadovoljstvo studenata

Često se vode debate o najboljem i najprikladnijem načinu definiranja kvalitete u visokoškolskom obrazovanju (Becket i Brookes, 2006). U sveobuhvatnom istraživanju i analizi brojnih definicija kvalitete različitih autora Schindler i sur. (2015) identificirali su dvije strategije formuliranja definicija:

- **Strategije kojima se formuliraju definicije usmjerene na jedan središnji cilj ili ishod.** Unutar te strategije određene su skupine definicija pokretane prvenstveno standardima, te se fokusiraju na ispunjenje unaprijed definiranih setova standarda i specifikacija te na najviše standarde u pokušaju postizanja izvrsnosti i ekskluzivnosti. Nasuprot tome, druge definicije prvenstveno pokreću dionici, fokusiraju se na odgovornost prema javnosti ili pružanje transformacijskog iskustva učenja u korist studenata i zaposlenika.
- **Strategije koje identificiraju specifične pokazatelje koji odražavaju željene ulazne vrijednosti** (primjerice odgovorno, stručno, ljubazno nastavno osoblje i sl.) **i izlazne vrijednosti** (primjerice zapošljavanje studenata nakon završetka studija, napredovanje u karijeri i sl.).

Kvaliteta treba biti primarna zadaća svake visokoškolske institucije te je jasno da bez nje ne možemo očekivati pozitivne obrazovne rezultate. Kako bi se kvaliteta mogla sustavno pratiti, vrednovati i unapređivati, nužno je osloniti se na pokazatelje kvalitete koji kvantificiraju njezine ključne aspekte i omogućuju zajedničko razumijevanje među svim dionicima. Schindler i sur. (2015) na temelju sveobuhvatne analize literature identificirali su četiri ključne kategorije pokazatelja kvalitete:

- **Administrativni pokazatelji** koji se odnose na administrativne funkcije institucije, uključujući razvoj relevantnih misija i vizija, kojima se uspostavlja legitimnost institucija, postizanje internih/eksternih standarda i ciljeva te stjecanje resursa za optimalno funkcioniranje institucija.
- **Pokazatelji podrške studenata** koji se odnose na raspoloživost i odgovornost usluga za podršku studenata (primjerice stupanj u kojem se primjedbe studenata rješavaju na adekvatan način).
- **Instrukcijski pokazatelji** koji se odnose na relevantnost obrazovnih sadržaja i kompetencije nastavnika (primjerice programi i kolegiji koji pripremaju studente za zaposlenje).
- **okazatelji performansi studenata** koji se odnose na angažman studenata s kurikulumom, osobljem i nastavnicima te povećanjem znanja, vještina i sposobnosti koje vode do zaposlenja.

Kvaliteta visokoškolskih usluga složen je koncept koji se ne može promatrati jedinstveno ni univerzalno jer ga definiraju i vrednuju različiti dionici na temelju svojih interesa, uloga i očekivanja. Dionici su, prema definiciji koju daje Beaumont (2012: 19) „bilo koja skupina ili pojedinac koji može utjecati na postignuće ciljeva organizacije ili je pod njegovim utjecajem“. U kontekstu visokoškolskog obrazovanja, to podrazumijeva širok spektar dionika od studenata, nastavnog i administrativnog osoblja, roditelja, poslodavaca, države i društva u cjelini, pa sve do akreditacijskih tijela i akademskih zajednica. Svaki dionik promatra obrazovni proces kroz vlastitu prizmu: studenti ulažu vrijeme i novac te očekuju akademski uspjeh i zapošljivost, roditelji često financijski podržavaju studij te sudjeluju u njegovu odabiru, budući poslodavci žele kompetentne diplomante spremne za tržište rada, država financira institucije i definira obrazovne politike, dok društvo u cjelini očekuje funkcionalne pojedince koji doprinose zajednici. Ova višedimenzionalnost interesa i očekivanja može dovesti do kontradikcija.

Istraživanje koje je provela Udruga američkih sveučilišta i fakulteta (Association of American Colleges and Universities – AAC&U) koje prenosi *Inside Higher Ed* (2015), utvrdilo je razlike u percepciji između studenata i poslodavaca po pitanju stečenih kompetencija. Rezultati pokazuju da studenti znatno više vjeruju u vlastitu spremnost za tržište rada nego što to smatraju poslodavci. Primjerice, dok 64 % studenata smatra da posjeduje razvijene vještine timskog rada, tek 37 % poslodavaca to potvrđuje. Sličan nesrazmjer prisutan je i kod pisane komunikacije (65 % studenata prema 27 % poslodavaca) te kritičkog mišljenja (66 % prema 26 %).

Upravo zbog takvih razlika u percipiranju kvalitete, visokoškolske institucije trebaju već u fazi planiranja obrazovne usluge implementirati standarde kvalitete. Kvaliteta se ne smije promatrati kao dodatak koji se provjerava naknadno, već kao dio obrazovnog procesa koji je ugrađen u svaki korak njegova dizajna i provedbe (Kimani i sur., 2011). To znači da bi visokoškolske institucije trebale kontinuirano unapređivati sve segmente koji oblikuju iskustvo studenata, od nastavnog sadržaja i metodologije poučavanja, preko tehničke i administrativne podrške, do fleksibilnosti u odgovoru na promjene u društvu i tržištu rada. Razumijevanje različitih perspektiva dionika omogućava preciznije definiranje pokazatelja kvalitete, ali i stvaranje relevantnih mehanizama za vrednovanje i unapređenje obrazovnih programa.

S obzirom na sve izraženiju konkurenciju među visokoškolskim institucijama i sve većom mobilnošću studenata, studenti postaju stroži u odabiru institucije, promatrajući ne samo akademsku ponudu već i sveobuhvatno iskustvo koje obrazovna institucija pruža. Već u fazi odlučivanja o upisu studenti formiraju očekivanja temeljena na imidžu, lokaciji, reputaciji, mogućnostima zapošljavanja i troškovima studija (Štimac i Leko Šimić, 2010). Nadiri i sur. (2009) ističu da je razumijevanje studentskih očekivanja i percepcija ključno za privlačenje i zadržavanje studenata te dugoročnu održivost institucija. Budući da studenti ulažu vlastite resurse, poput vremena i novca u svoje obrazovanje, njihov interes za kvalitetu studijskih programa posebno je izražen.

Zbog svega navedenoga visokoškolske bi institucije trebale posvetiti pozornost stvaranju jedinstvenih iskustava usluge kroz pristup kvalitete koji je orijentiran prema primarnom korisniku – studentu. Iskustvene usluge definirali su Voss i Zomerdijsk (2007: 6) kao „usluge kod kojih je fokus na iskustvima korisnika prilikom interakcije s organizacijom, a ne samo na funkcionalnim koristima koje slijede nakon pružanja usluga”. Ta iskustva mogu se stvarati i proizlaziti iz poučavanja i učenja, izvannastavnih aktivnosti, administrativne podrške, vodstva itd. Okvir kvalitete usluga, osim što bi se trebao temeljiti na kognitivnim aspektima pružanja usluge, treba obuhvaćati i afektivne i bihevioralne aspekte, koji pokrivaju sva studentska životna iskustva na visokoškolskoj instituciji.

Zadovoljstvo se može gledati kao sažetak svih studentskih reakcija, a ono se, kako ističu Giese i Cote (2000), odnosi na određeni fokus (očekivanja, proizvod/uslugu ili iskustvo konzumacije) te se odvija u određenom vremenu (nakon konzumacije, nakon izbora ili kao akumulativna iskustva). Najjednostavnije rečeno, zadovoljstvo je osjećaj pojedinca koji se javlja kada određeni ishod ispuni njegove potrebe ili očekivanja.

Većina modela zadovoljstva uspoređuje očekivanja studenata s uočenom kvalitetom susreta s uslugom, što se naziva prazninom kvalitete usluge. Međutim, dokazano je da primjena samo paradigme *performanse* minus očekivanja ima pozitivan učinak na studentsku percepciju kvalitete usluge i da time zadovoljstvo izravno utječe na studentsku pozitivnu ocjenu institucije (Abdullah, 2005; Abdullah, 2006).

Zadovoljstvo studenata kontinuirano se gradi i razvija s iskustvima tijekom perioda studiranja. Visokoškolske institucije imaju tendenciju baviti se zadovoljstvom studenata iz brojnih razloga, kao što je primjerice privlačenje novih i zadržavanje postojećih studenata (zadovoljni studenti mogu nastaviti školovanje na istoj instituciji), zatim, zbog toga što se ono pozitivno odražava na motivaciju studenata, zbog povratnih informacija studenata koje su važne kako bi se ocijenila razina studentskog zadovoljstva uslugama itd. U konačnici, sve su informacije visokoškolskim institucijama od velike koristi jer se mogu upotrebljavati radi kasnijih poboljšanja i zato što je stupanj/razina zadovoljstva studenata jedan od ključnijih pokazatelja kvalitete visokoškolske usluge.

3. ISTRAŽIVANJE

3.1. Metodologija i dizajn

Cilj je utvrditi s kojim su dimenzijama obrazovne usluge studenti zadovoljni te ispitati međusobnu povezanost tih dimenzija. Također, želi se ispitati postoji li značajna povezanost između zadovoljstva percepcije obrazovne usluge i akademske uspješnosti, izražene prosjekom ocjena. Istraživanje je provedeno na ukupno četiri privatne visokoškolske institucije iz područja poslovnog obrazovanja u Hrvatskoj. Ovo područje je odabrano jer privatne visokoškolske institucije, osobito one koje pružaju poslovno obrazovanje, djeluju u jednom od najkonkurentnijih segmenata akademskog okruženja. Instrument istraživanja bio je visoko strukturirani upitnik. Prikupljanje podataka provedeno je anonimno, tijekom nastave, metodom papir i olovka. Upitnik je sadržavao 27 varijabli koje mjere različite aspekte studentskog zadovoljstva, dok se drugi dio upitnika odnosio na sociodemografske podatke (spol, status, godina studija, prosjek ocjena, razina pohađanja nastave i ispunjavanje obveza). Upitnik je bio konstruiran u skladu s ciljevima istraživanja. Ispitanici su bili informirani o svrsi istraživanja, koja se odnosi na mjerenje njihovog zadovoljstva dobivenom visokoškolskom uslugom. Pitanja su bila strukturirana i omogućavala višestruki odabir odgovora.

Dobiveni podaci analizirani su u SPSS-u korištenjem deskriptivne i inferencijalne statistike. Numerički podatci opisani su aritmetičkom sredinom i standardnom devijacijom. Testiranje značajnosti razlika provedeno je Kruskal-Wallisovim testom za dimenzije kao što su akademsko osoblje, neakademsko osoblje, tehničko-tehnološki resursi, dobivene kompetencije i društveno okružje s obzirom na prosjek ocjena, dok je povezanost među varijablama ispitana Spearmanovim koeficijentom korelacije na zatvorenoj skali od -1 do 1, uz procjenu smjera i intenziteta korelacije. Sve p-vrijednosti su dvostrane, a razina statističke značajnosti postavljena na $\alpha = 0,05$.

3.2. Opis uzorka

Istraživanje je provedeno na uzorku od 654 studenta prijediplomskih i diplomskih studija na privatnim visokoškolskim institucijama iz poslovnog obrazovanja. Opis uzorka prema sociodemografskim podacima prikazan je u Tablici 1.

Tablica 1. Sociodemografski podaci ispitanika

SOCIODEMOGRAFSKI PODACI		N	%
Spol	muški	281	43,0%
	ženski	373	57,0%
	Ukupno	654	100,0%
Status	redoviti student	477	72,9%
	izvanredni student	177	27,1%
	Ukupno	654	100,0%
Godina studija	1	5	0,8%
	2	174	26,6%
	3	237	36,2%
	4	138	21,1%
	5	100	15,3%
	Ukupno	654	100,0%
Uspješnost na studiju (prosjek ocjena)	2,0 -3,0	37	5,7%
	3,1 – 4,0	381	58,3%
	preko 4,0	236	36,1%
	Ukupno	654	100,0%
Prisutnost na nastavi	manje od 25%	3	0,5%
	25 - 50%	19	2,9%
	50 - 75%	166	25,4%
	više od 75%	466	71,3%
	Ukupno	654	100,0%
Izvršavanje obveza na fakultetu	nikad	2	0,3%
	rijetko	12	1,8%
	ponekad	76	11,6%
	često	295	45,1%
	uvijek	269	41,1%
	Ukupno	654	100,0%

Izvor: Istraživanje autora

Među ispitanicima prevladavaju žene (57,0 %) u odnosu na muškarce (43,0 %). Većinu čine redoviti studenti (72,9 %), dok je udio izvanrednih studenata 27,1 %. Najzastupljeniji su studenti treće godine (36,2 %). Većina studenata ima prosjek ocjena između 3,1 i 4,0 (58,3 %), Prisutnost na nastavi je visoka, s čak 71,3 % studenata koji pohađaju više od 75 % nastave. Većina studenata redovito izvršava svoje obveze, 45,1 % ih izvršava često, a 41,1 % uvijek.

3.3. Analiza rezultata i diskusija

U tablici 2 prikazane su prosječne vrijednosti i standardne devijacije vezane za zadovoljstvo percipiranom obrazovnom uslugom na privatnim visokoškolskim institucijama.

Tablica 2. Prosječne razina zadovoljstva studenata

ZADOVOLJSTVO STUDENATA	$\bar{x}$	Sd
nastavnicima koji kvalitetno obavljaju svoj posao	4,00	,79
sa službenicima koji kvalitetno obavljaju svoj posao	3,79	1,01
dobrom organizacijom studija	3,73	,97
dobrom organizacijom društvenih događaja na fakultetu	3,42	1,03
sa suvremenim predavaonicama, raznim pomagalicama, kompjuterskom opremom, raspoloživom literaturom itd.	3,76	1,18
dobivenim znanjima i vještinama koja su usklađena s tržištem rada	3,85	,81
sa studijem jer mi omogućava osobni razvoj	4,01	,85
znanjima i vještinama nastavnika koja su na visokoj razini	4,11	,77
znanjima i vještinama službenika koja su na visokoj razini	3,75	,95
prilikama za sklapanje i razvoj prijateljstava/kontakata na fakultetu	3,95	,89
dobivenim znanjima i vještinama koja su korisna i društveno potrebna	3,97	,84
zato što je raspored sati prilagođen svim studentima	3,48	1,24
zato što je radno vrijeme fakulteta prilagođeno svim studentima	3,67	1,09
dostupnosti i susretljivosti nastavnika koja je na visokoj razini	4,14	,81
dostupnosti i susretljivosti službenika koja je na visokoj razini	3,83	1,03
nastavnicima koji potiču i motiviraju studente na nastavne i izvannastavne aktivnosti	3,81	,93
reputacijom fakulteta koja je dobra u lokalnom okruženju	3,74	,94
dobivenim znanjima i vještinama koja mi omogućavaju rješavanje različitih problema i izazova	3,85	,81
kvalitetom studijskog programa	3,99	,81
kvalitetom društvenog života na fakultetu	3,70	,97
znanjima i vještinama dobivenim studiranjem odgovaraju mojim očekivanjima.	3,84	,83
reputacijom nastavnika koja je na visokoj razini	3,97	,84
pravovremenim informiranjem studenata o svim nastalim izmjenama u rasporedu, otkazivanju predavanja, održavanju ispita itd.	3,76	1,01
komunikacijskim vještinama nastavnika koje su na visokoj razini	4,07	,80
komunikacijskim vještinama službenika koje su na visokoj razini	3,84	,96
kvalitetom nastave jer je organizirana u malim studentskim grupama	3,98	,99
kvalitetom raznovrsnih izvannastavnih aktivnosti koje omogućava fakultet (stručna praksa, rad na projektima, volontiranje, studentska natjecanja)...	3,65	1,00

Izvor: Istraživanje autora

Najvišu prosječnu ocjenu dobila je dostupnost i susretljivost nastavnika ($\bar{x} = 4,14$), zatim *znanja i vještine nastavnika* ($\bar{x} = 4,11$) te komunikacijske vještine nastavnika ($\bar{x} = 4,07$). Visoko su ocijenjeni i elementi koji se odnose na dobivene kompetencije: *studij koji omogućava osobni razvoj* ($\bar{x} = 4,01$), dobivena znanja i vještine korisne i društveno potrebne ($\bar{x} = 3,97$) te *znanja i vještine* dobivene studiranjem koja odgovaraju očekivanjima studenata ($\bar{x} = 3,84$). S druge strane, najniže ocijenjeni aspekti odnose se na organizaciju društvenih događanja ($\bar{x} = 3,42$), prilagođenost rasporeda sati svim studentima ($\bar{x} = 3,48$) i kvalitetu izvannastavnih aktivnosti ($\bar{x} = 3,65$).

Kako bi se analiziralo studentsko zadovoljstvo visokoškolskom obrazovnom uslugom na privatnim visokoškolskim institucijama, pojedinačne varijable koje su prikazane u Tablici 1 grupirane su prema pet dimenzija kvalitete visokoškolske usluge na sljedeći način:

- akademsko osoblje (kvalitetno obavljanje nastavničkog posla, visoka razina nastavničkih znanja i vještina, visoka razina nastavničke dostupnosti i susretljivosti, nastavničko motiviranje studenata na nastavne i izvannastavne aktivnosti, visoka razina nastavničke reputacije i visoka razina komunikacijskih vještina nastavnika),
- neakademsko osoblje (kvalitetno obavljanje poslova službenika, visoka razina znanja i vještina službenika, visoka razina dostupnosti i susretljivosti službenika i visoka razina komunikacijskih vještina službenika),
- tehničko-tehnološki resursi (dobra organizacija studija; suvremene predavaonice, razna pomagala, računalna oprema, raspoloživa literatura itd.; raspored sati prilagođen svim studentima, radno vrijeme fakulteta prilagođeno svim studentima; pravovremeno informiranje studenata o svim nastalim izmjenama u rasporedu, otkazivanju predavanja, održavanju ispita itd.; nastava organizirana u malim studentskim grupama),
- dobivene kompetencije (usklađenost dobivenih znanja i vještina s tržištem rada, studij koji omogućava osobni razvoj, korisnost i društvena potrebnost dobivenih znanja i vještina, dobra reputacija fakulteta u lokalnom okruženju, mogućnost rješavanja različitih problema i izazova, zahvaljujući dobivenim znanjima i vještinama, kvaliteta studijskog programa, odgovaranje dobivenih znanja i vještina očekivanjima studenata te omogućavanje raznovrsnih izvannastavnih aktivnosti – stručna praksa, rad na projektima, volontiranje, studentska natjecanja) i
- društveno okružje (dobra organizacija društvenih događanja na fakultetu, prilike za sklapanje i razvoj prijateljstava/kontakata na fakultetu i kvaliteta društvenog života).

Tablica 3 prikazuje prosječne pokazatelje zadovoljstva za promatrane dimenzije obrazovne usluge: akademsko osoblje, neakademsko osoblje, tehničko-tehnološki resursi, dobivene kompetencije i društveno okružje.

Tablica 3. Prosječni pokazatelji za promatrane dimenzije obrazovne usluge

DIMENZIJE OBRAZOVNE USLUGE	N	$\bar{x}$	Sd
Akademsko osoblje	654	4,0166	,63196
Neakademsko osoblje	654	3,8035	,85546
Tehničko-tehnološki resursi	654	3,7299	,76984
Dobivene kompetencije	654	3,8626	,63664
Društveno okružje	654	3,6906	,73230

Izvor: Istraživanje autora

Može se uočiti da su ispitanici u najvećoj mjeri zadovoljni dimenzijom akademskog osoblja ($\bar{x} = 4,02$), uz standardnu devijaciju 0,63, dok su najmanje zadovoljni dimenzijom društvenog okružja ($\bar{x} = 3,69$), uz standardnu devijaciju 0,73. Postoje istraživanja u kojima studenti pokazuju zadovoljstvo akademskim osobljem (David i Govender, 2023; Chahal i Devi, 2013; Jadrić, 2024) te istraživanje koje je pokazalo najmanje zadovoljstvo društvenim okružjem (Leko Šimić i sur., 2023).

Visoka razina studentskog zadovoljstva dimenzijom akademskog osoblja ukazuje na to da su ljudski resursi važan element u oblikovanju pozitivne percepcije obrazovne usluge. Menadžment privatnih visokoškolskih institucija trebao bi ulagati u kontinuirani profesionalni razvoj nastavnika, poticati njihovu pristupačnost te vrednovati njihove pedagoške i komunikacijske vještine, a ne samo znanstvenu produktivnost.

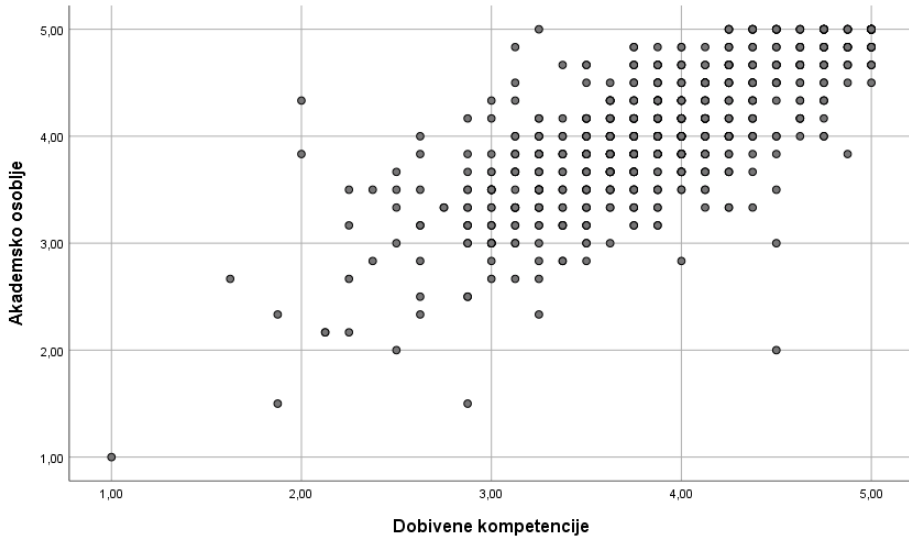
Kako bi se utvrdila povezanost između promatranih dimenzija, izračunat je Spearmanov koeficijent korelacije na zatvorenoj skali od -1 do 1, radi provjere imaju li dimenzije pozitivan ili negativan stupanj povezanosti te radi utvrđivanja intenziteta njihove međusobne korelacije unutar okvira kvalitete obrazovne usluge. Tablica 4 koja prikazuje povezanost među dimenzijama obrazovne usluge.

Tablica 4. Povezanost među dimenzijama obrazovne usluge

DIMENZIJE OBRAZOVNE USLUGE		1	2	3	4	5
1. Akademsko osoblje	r	1,000				
	p	.				
	N	654				
2. Neakademsko osoblje	r	,655**	1,000			
	p	,000	.			
	N	654	654			
3. Tehničko-tehnološki resursi	r	,605**	,658**	1,000		
	p	,000	,000	.		
	N	654	654	654		
4. Dobivene kompetencije	r	,728**	,541**	,591**	1,000	
	p	,000	,000	,000	.	
	N	654	654	654	654	
5. Društveno okružje	r	,495**	,442**	,548**	,621**	1,000
	p	,000	,000	,000	,000	.
	N	654	654	654	654	654

Izvor: Istraživanje autora

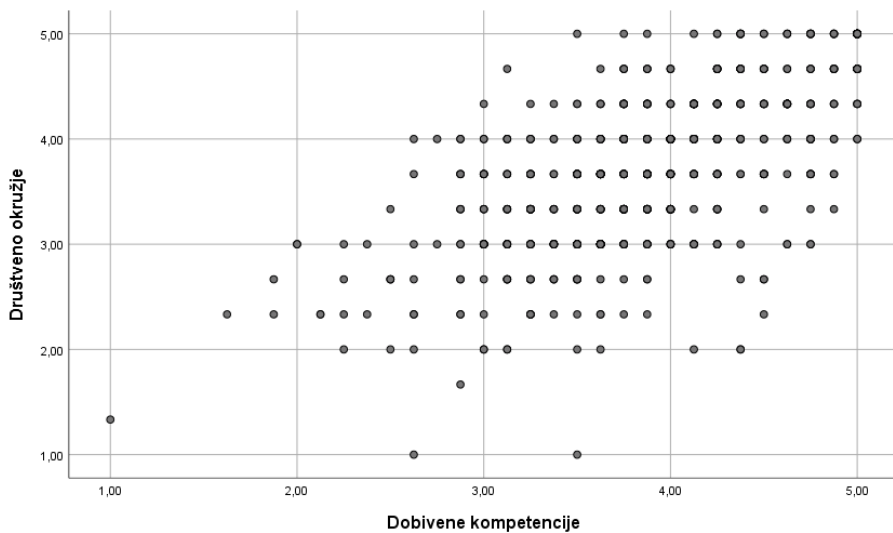
Vidljivo je da postoji pozitivna korelacija između svih promatranih dimenzija, pri čemu su značajne korelacije zabilježene između dobivenih kompetencija i akademskog osoblja ($r = 0,728$; $p < 0,01$) te između društvenog okružja i dobivenih kompetencija ($r = 0,621$; $p < 0,01$). Povezanost dimenzija dobivenih kompetencija i akademskog osoblja, vidljiv je na slici 1.

Slika 1. Povezanost dobivenih kompetencija i akademskog osoblja

Izvor: Istraživanje autora

Pozitivna korelacija između dobivenih kompetencija i akademskog osoblja, može upućivati na to da studenti koji više vrednuju zadovoljstvo akademskim osobljem, također iskazuju višu razinu zadovoljstva kompetencijama koje stječu tijekom studija.

Slika 2. prikazuje povezanost dobivenih kompetencija i društvenog okružja.

Slika 2. Povezanost dobivenih kompetencija i društvenog okružja

Izvor: Istraživanje autora

Pozitivna korelacija između dobivenih kompetencija i društvenog okružja, može upućivati na to da studenti koji društveno okružje doživljavaju pozitivno, ujedno procjenjuju da kroz studij stječu više relevantnih znanja i vještina. Zanimljivo je to da, iako dimenzija društvenog okružja, ima nižu prosječnu ocjenu u odnosu na ostale dimenzije obrazovne usluge ($\bar{x} = 3,69$), rezultati pojedinačnih varijabli ukazuju na važnu razliku unutar same dimenzije. Naime, prilike za sklapanje i razvoj prijateljstava/kontakata na fakultetu ocijenjene su prilično visoko ($\bar{x} = 3,95$), dok su kvaliteta društvenog života ($\bar{x} = 3,70$) i posebno organizacija društvenih događaja ($\bar{x} = 3,42$) ocijenjeni znatno niže. Iako formalno organizirani sadržaji i aktivnosti nisu na razini koju bi studenti priželjkivali, oni ipak uspijevaju ostvariti neformalne odnose, što u konačnici može imati jači utjecaj na njihovu percepciju studija. Neformalna i međuljudska komponenta kao što su prilike za sklapanje prijateljstava i stjecanje kontakata, čini najvažniji aspekt društvenog okružja i kako pokazuju korelacijski rezultati, može značajno pridonijeti osjećaju da studij pruža relevantne kompetencije. Iako studenti možda nisu zadovoljni ponudom događaja, oni vrijednost društvenog okružja nalaze u svakodnevnoj interakciji, međusobnoj potpori i osjećaju zajedništva, što se može reflektirati i na njihovo zadovoljstvo dobivenim kompetencijama. Wong i Chapman (2022) potvrdili su u svom istraživanju da su studenti najmanje zadovoljni društvenim životom te da najveći doprinos ukupnom zadovoljstvu studijem daje neformalna interakcija među studentima. Pickford i Beckett (2016) utvrdili su da osjećaj pripadnosti zajednici te razvijeni odnosi i podrška od kolega mogu pozitivno utjecati na način na koji studenti doživljavaju svoj studij.

S obzirom na važnost neformalnog studentskog iskustva, menadžment privatne visokoškolske institucije trebao bi pažnju usmjeriti na unaprjeđivanje društvenog okružja. Primjerice, poticanje studentskih inicijativa, alumnija, događanja i mentorskih programa, može dodatno jačati osjećaj pripadnosti i zajedništva. Ulaganja u društveno okružje ne moraju biti visoko budžetska, ali mogu imati povezanost sa studentskim zadovoljstvom i percepcijom kvalitete obrazovne usluge.

Kako bi se utvrdila povezanost dimenzija kvalitete s obzirom na uspješnost na studiju, provelo se testiranje putem Kruskal Wallis testa (neparametrijsko testiranje), jer je testovima normalnosti uočena distribucija podataka drugačija od Gaussove krivulje. Tablica 5 prikazuje dimenzije kvalitete s obzirom na uspješnost na studiju, izraženu prosjekom ocjena.

Tablica 5. Dimenzije kvalitete obrazovne usluge s obzirom na uspješnost na studiju (prosjeck ocjena)

		Uspješnost na studiju (prosjeck ocjena)			p*
		2,0 -3,0	3,1 – 4,0	preko 4,0	
Akademske osoblje	Median	4,00	4,00	4,17	KW=5,479 df=2 p=0,065
	Percentile 25	3,67	3,67	3,67	
	Percentile 75	4,17	4,33	4,50	
Neakademske osoblje	Median	3,75	4,00	4,00	KW=0,132 df=2 p=0,936
	Percentile 25	3,75	3,25	3,25	
	Percentile 75	4,25	4,50	4,50	
Tehničko-tehnološki resursi	Median	3,83	3,83	3,83	KW=0,692 df=2 p=0,708
	Percentile 25	3,33	3,33	3,17	
	Percentile 75	4,17	4,33	4,33	
Dobivene kompetencije	Median	3,75	3,88	3,88	KW=4,624 df=2 p=0,099
	Percentile 25	3,13	3,50	3,50	
	Percentile 75	4,00	4,25	4,31	
Društveno okruženje	Median	3,67	3,67	3,67	KW=2,360 df=2 p=0,307
	Percentile 25	3,33	3,33	3,00	
	Percentile 75	4,00	4,33	4,00	

Izvor: Istraživanje autora

Pogleda li se vrijednost signifikantnosti za sve promatrane pokazatelje može se uočiti kako p iznosi više od 5 % $p > 0,05$ te se može reći kako ne postoji statistički značajna razlika u odgovorima ispitanika s obzirom na uspješnost na studiju (prosjeck ocjena). Iako su studenti s višim prosjekom (preko 4,0) medijanski nešto zadovoljniji akademskim osobljem (Med = 4,17) u usporedbi s onima s nižim prosjekom, ta razlika nije dovoljno izražena da bi bila značajna ($p = 0,065$). Slično se može vidjeti i kod dobivenih kompetencija ($p = 0,099$). Iako postoje blage tendencije, zadovoljstvo različitim aspektima visokoškolske usluge nije izravno povezano s akademskim uspjehom studenata (prosjeck ocjena). Postoji istraživanje koje je kompariralo privatne i javne visokoškolske institucije u Hrvatskoj i Sloveniji te je ustanovilo da akademski uspjeh ima pozitivan učinak na zadovoljstvo, ali na privatnim institucijama (Leko Šimić i sur., 2023). Postoji istraživanje koje je pokazalo pozitivnu vezu između dobivenih znanja i akademske uspješnosti, ali na javnim visokoškolskim institucijama u poslovnom području (Štimac i Leko Šimić, 2010). Ovakvi rezultati mogu upućivati da zadovoljstvo proizlazi više iz iskustvenih i socijalnih aspekata obrazovanja (kao što su stručnost, podrška, motivacija nastavnika i kolegijalna klima među studentima) što može nadilaziti akademski uspjeh u oblikovanju studentskog zadovoljstva na privatnim visokoškolskim institucijama.

Stoga je nužno da privatne visokoškolske institucije promiču holistički pristup obrazovanju, pri čemu se studenti ne vrednuju isključivo na temelju akademskih postignuća, već im se sustavno pruža podrška u razvoju stručnih kompetencija, profesionalne orijentacije i osobnog razvoja.

4. OGRANIČENJA I DALJNJA ISTRAŽIVANJA

S obzirom na to da je ovo istraživanje provedeno na četiri privatne visokoškolske institucije iz područja poslovnog obrazovanja u Hrvatskoj, zaključci su tumačeni s oprezom te se rezultati ne mogu generalizirati na cjelokupnu studentsku populaciju.

Ovo istraživanje ima određena ograničenja koja mogu poslužiti kao smjernice za buduća istraživanja. Nije utvrđena statistički značajna povezanost između studentskog zadovoljstva i akademske uspješnosti (posjeka ocjena). Buduća istraživanja trebala bi uključiti različite pokazatelje akademske uspješnosti, poput sudjelovanja u izvannastavnim aktivnostima, rada na projektima, ocjene iz stručnih kolegija i sl. Također, ovo istraživanje nije identificiralo sociodemografske čimbenike koji bi mogli utjecati na percipiranu kvalitetu i studentsko zadovoljstvo, što predstavlja dodatnu perspektivu daljnjeg istraživanja. Nadalje, ovo istraživanje nije ispitivalo kako se studentsko zadovoljstvo mijenja tijekom vremena. Stoga bi buduća istraživanja trebala ispitati postoje li razlike u percepciji kvalitete tijekom različitih faza studiranja, odnosno tijekom različitih godina studija. Jednako tako, u budućim bi istraživanjima bilo korisno povezati percepciju kvalitete i zadovoljstva s podacima o zapošljavanju nakon diplome, kako bi se analizirala stvarna tržišna vrijednost obrazovne usluge.

5. ZAKLJUČAK

Na temelju provedenog istraživanja na uzorku od 654 studenta privatnih visokoškolskih institucija u području poslovnog obrazovanja u Hrvatskoj, može se ustanoviti da su studenti u najvećoj mjeri zadovoljni dimenzijom akademskog osoblja, pri čemu posebno visoke ocjene dobivaju dostupnost i susretljivost nastavnika, njihova stručnost te komunikacijske vještine.

Visoko su ocijenjene i obrazovne komponente, odnosno znanja i vještine koje studenti procjenjuju kao korisne, tržišno relevantne te usklađene s njihovim osobnim razvojem i očekivanjima. Istraživanje također pokazuje da dimenzije poput tehničko-tehnoloških resursa i kvalitete studijskog programa doprinose pozitivnoj percepciji obrazovne usluge, dok je društveno okruženje, iako najmanje ocijenjeno, može biti povezano s osjećajem stjecanja relevantnih kompetencija, posebice kroz neformalne oblike studentske interakcije.

Korelacijska analiza potvrđuje značajne pozitivne povezanosti između svih promatranih dimenzija, s najjačom povezanosti između kvalitete akademskog osoblja i dobivenih kompetencija. Ipak, analiza razlika prema akademskom uspjehu pokazuje da ne postoji statistički značajna povezanost između studentskog zadovoljstva i akademske uspješnosti, što može upućivati da akademska uspješnost ne utječe izravno na percepciju kvalitete obrazovne usluge. Studenti različitih razina akademske uspješnosti (prosječna ocjena) jednako vrednuju kvalitetu obrazovne usluge, pri čemu presudnu ulogu imaju međuljudski odnosi, stručnost nastavnog osoblja i organizacijski aspekti nastave.

U konačnici, rezultati mogu upućivati na to da su osjećaj zajedništva, međusobna podrška i kvaliteta odnosa, i s nastavnicima i među studentima, nužne za postizanje zadovoljstva na privatnoj visokoškolskoj instituciji.

LITERATURA

- Abari, A. F., Yarmohammadian, M. H. i Esteki, M. (2011). Assessment of quality of education at a non-governmental university via SERVQUAL model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 15, 2299–2304. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.04.097>
- Abdullah, F. (2005). HEDPERF versus SERVPERF: The quest for ideal measuring instrument of service quality in higher education sector. *Quality Assurance in Education*, 13(4), 305-328. <https://doi.org/10.1108/09684880510626584>
- Abdullah, F. (2006). The development of HEDPERF: A new measuring instrument of service quality for higher education sector. *International Journal of Consumer Studies*, 30(6), 569–581. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00480.x>
- Asaduzzaman, M., Moyazzem, H. i Mahabubu, R. (2013). Service quality and student satisfaction: A case study on private universities in Bangladesh. *International Journal of Economics, Finance and Management Sciences*, 1(3), 128-135. <https://doi.org/10.11648/j.ijefm.20130103.11>
- Barilović, Z., Leko Šimić, M. i Štimac, H. (2013). Istraživanje kvalitete obrazovne usluge s područja projektnog menadžmenta. *Ekonomski vjesnik*, 26(2), 371-381. <https://hrcak.srce.hr/116124>
- Beaumont, D. J. (2012). *Service quality in higher education: The students' viewpoint*. Doktorska disertacija, University of Manchester, Manchester Business School. <https://www.slideshare.net/slideshow/service-quality-in-higher-education-the-students-viewpoint/36318700>
- Becket, N. i Brookes M. (2006). Evaluating Quality Management in University Departments. *Quality Assurance in Education*. 14(2). 123-42. <https://doi.org/10.1108/09684880610662016>
- Chahal, H. i Devi, P. (2013). Identifying satisfied/dissatisfied service encounters in higher education. *Quality Assurance in Education*, 21(2), 211-227. <https://doi.org/10.1108/09684881311310728>
- David, E. i Govender, K. (2023). *Experience and satisfaction: Exploring students' perceptions of private and public higher education services*. *Problems and Perspectives in Management*, 21(2), 371-382. [https://doi.org/10.21511/ppm.21\(2\).2023.36](https://doi.org/10.21511/ppm.21(2).2023.36)
- Davies, J., Douglas, A. i Douglas, J. (2007). The effect of academic culture on the implementation of the EFQM excellence model in UK universities. *Quality Assurance in Education*, 15(4), 382-401. <https://doi.org/10.1108/09684880710829965>
- Deželić, S., Dlačić, J. i Sedlan-Koenig, L. (2023). Communities of practice as a way to improve service quality in higher education institutions. U: M. Leko Šimić (Ur.), *Proceedings of the 12th International Scientific Symposium Region, Entrepreneurship, Development (RED 2023)* (481–496). Ekonomski fakultet Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku. <https://www.efos.unios.hr/wp-content/uploads/2023/06/RED-2023-Proceedings.pdf>
- Deželić, S., Skledar Ćorluka, A. i Štimac, H. (2016). Quality factors of high educational services at private educational institutions. U: D. Barković i B. Runzheimer (Eds.), *Interdisciplinary Management Research XII* (111–121). Opatija. <https://nx15738.your-storageshare.de/s/EdFrNZp3QeeacTj>
- Dlačić, J., Arslanagić, M., Kadić-Maglajlić, S., Marković, S. i Raspor, S. (2014). Exploring perceived service quality, perceived value and repurchase intention in higher education using structural equation modelling. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(1–2), 141-157. <https://doi.org/10.1080/14783363.2013.824713>
- Europska komisija i Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta. (2015). *Vodič za korisnike ECTS-a*. <https://www.kvalifikacije.hr/sites/default/files/documents-publications/2017-08/Vodi%C4%8D%20za%20korisnike%20ECTS-a.pdf>

Giese, J. L. i Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000(1), 1-27. <http://www.proserv.nu/b/Docs/Defining%20Customer%20Satisfaction.pdf>

Inside Higher Ed. (2015). *Well-prepared in their own eyes*. <https://www.insidehighered.com/news/2015/01/20/study-finds-big-gaps-between-student-and-employer-perceptions> (Pristupljeno: 17. travnja 2025.)

Jadrić, I. (2024). Students' evaluation of service quality in private and public higher education institutions in Croatia: A focus on economic studies. *Ekonomika misao i praksa*, 34(1), 165-187. <https://doi.org/10.17818/EMIP/2025/8>

Kimani, S. W., Kagira, E. K., i Kendi, L. (2011). Comparative analysis of business students' perceptions of service quality offered in Kenyan universities. *International Journal of Business Administration*, 2(1), 98-112. https://www.researchgate.net/publication/50934405_Comparative_Analysis_of_Business_Students'_Perceptions_of_Service_Quality_Offered_in_Kenyan_Universities

Lazibat, T., Baković, T. i Dužević, I. (2014). How perceived service quality influences students' satisfaction? Teachers' and students' perspectives. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(7-8), 923-934. <https://doi.org/10.1080/14783363.2014.916036>

Leko Šimić, M., Štimac, H. i Deželić, S. (2023). Students' satisfaction with education service in public versus private higher education institutions in transitional economies. U: A. M. Soares i B. Casais (Ur.), *Uniting marketing efforts for the common good—A challenge for the fourth sector* (243-260). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-27363-5_17

Nadiri, H., Kandampully, J. i Hussain, K. (2009). Students' perceptions of service quality in higher education. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(5), 523-535. <https://doi.org/10.1080/14783360902863713>

Pickford, R. i Beckett, L. (2016). Student engagement: Body, mind and heart – A proposal for an embedded multi-dimensional student engagement framework. *Journal of Perspectives in Applied Academic Practice*, 4(2). <https://doi.org/10.14297/jpaap.v4i2.204>

Poturak, M. (2014). Private universities service quality and student's satisfaction. *Global Business and Economics Research Journal*, 3(2), 33-49. https://www.researchgate.net/publication/266025165_Private_universities_service_quality_and_students_satisfaction

Randheer, K. (2015). Service quality performance scale in higher education: Culture as a new dimension. *International Business Research*, 8(3), 29-41. <https://doi.org/10.5539/ibr.v8n3p29>

SandbergHanssen, T.E. i Solvoll, G. (2015). The importance of university facilities for students satisfaction at a Norwegian university. *Facilities*, 33(13/14), 744-759. <https://doi.org/10.1108/F-11-2014-0081>

Schindler, L., Puls-Elvidge, S., Welzant, H. i Crawford, L. (2015). Definitions of quality in higher education: A synthesis of the literature. *Higher Learning Research Communications*, 5(3), 5-13. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1132898.pdf>

Škrinjarić, B. (2023). Competence proximity to employers' requirements and labour market success of economics and business graduates. *South East European Journal of Economics and Business*, 18(2), 68-80. <https://doi.org/10.2478/jeb-2023-0024>

Štimac, H. i Leko Šimić, M. (2010). Impact of study motives and perceived education service quality on study success: A cross-cultural research. In *EMAC Regional Conference – Marketing Theory Challenges in Emerging Societies* (300-306). Budapest. https://www.researchgate.net/publication/320629145_IMPACT_OF_STUDY_MOTIVES_AND_PERCEIVED_EDUCATION_SERVICE_QUALITY_ON_STUDY_SUCCESS_A_CROSS-CULTURAL_RESEARCH

Voss, C. i Zomerdijs, L. (2007). Innovation in experiential services: An empirical view. U B. Tether i

- J. Howells (ur.), *Innovation in services: DTI Occasional Paper br. 9* (str. 97-134). Department of Trade and Industry. <https://www.researchgate.net/publication/228782913>
- Wilkins, S. i Balakrishnan, M. S. (2013). Assessing student satisfaction in transnational higher education. *International Journal of Educational Management*, 27(2), 143-156. <https://doi.org/10.1108/09513541311297568>
- Wong, W. H. i Chapman, E. (2022). *Student satisfaction and interaction in higher education*. *Higher Education*, 85(5), 957-978. <https://doi.org/10.1007/s10734-022-00874-0>
- Yeo, R. K. (2008). Brewing service quality in higher education: Characteristics of ingredients that make up the recipe. *Quality Assurance in Education*, 16(3), 266-286. <https://doi.org/10.1108/09684880810886277>
- Yusoff, M., McLeay, F. i Woodruffe-Burton, H. (2015). Dimensions driving business student satisfaction in higher education. *Quality Assurance in Education*, 23(1), 86-104. <https://doi.org/10.1108/QAE-08-2013-0035>

The Quality of Educational Services at Private Higher Education Institutions in the Field of Business Sciences

SENDI DEŽELIĆ

ABSTRACT

The aim of this paper is to examine which dimensions of educational service students at private higher education institutions are most satisfied with, to explore the interrelationships between these dimensions, and to investigate the link between satisfaction and academic achievement. The research was conducted on a sample of 654 students enrolled at private higher education institutions offering programs in the field of business sciences. Data were collected using a standardized questionnaire and analyzed through descriptive and inferential statistics (Spearman's correlation coefficient and Kruskal-Wallis test). The results show that students are most satisfied with academic staff, especially in terms of their availability, communication skills, and expertise. A positive correlation was observed between satisfaction with academic staff and perceived acquired competences. On the other hand, academic success did not prove to be significantly associated with satisfaction with the educational service. The findings highlight the importance of interpersonal relationship quality and the organization of the academic process in shaping the student experience.

Keywords: higher education, quality, educational service, student satisfaction

UDK 023-051+331.105:316.622

Prethodno priopćenje

DOI 10.46917/st.16.2.3

Zaprimljeno: 16. travnja 2025.

Percepcija seksualnih situacija u knjižnici: prilog istraživanju radnih odnosa u hrvatskim knjižnicama

IVO TOKIĆ

SAŽETAK

Ljudska seksualnost je pokretač koji na različite psihološke, sociološke i kulturološke načine utječe na ponašanje pojedinca, pa tako i na njegove interpersonalne odnose na radnom mjestu. U radu se istražuju socijalne interakcije knjižničara s kolegama knjižničarima i korisnicima koje se povezuju uz neki vid seksualnog ponašanja. Istraživanje je obuhvatilo one oblike ponašanja koji pripadaju konceptu društvenog seksualnog ponašanja (engl. *social sexual behavior*), kao i seksualno uznemiravanje knjižničara na radnom mjestu u Hrvatskoj. Istraživanje pokazuje da knjižničari u hrvatskim knjižnicama koriste društveno seksualno ponašanje radi osobnog emocionalnog zadovoljstva, stjecanja samopouzdanja, dobivanja pomoći pri obavljanju zadataka ili ostvarivanja drugih vlastitih interesa. Analiza statističke značajnosti razlika provedena je χ^2 testom neovisnosti kako bi se ispitala povezanost spola ispitanika (muški, ženski, ne želim se izjasniti) s obrascima odgovora. Rezultati pokazuju da su za sva pitanja pronađene statistički značajne razlike ($p < 0,05$), s najizraženijim razlikama kod pitanja vezano za flert na službenom putu i napredovanju pomoću seksualnog ponašanja. Nalazi ukazuju da spol ima sustavan utjecaj na odgovore, što naglašava potrebu za razmatranjem rodnih razlika pri interpretaciji rezultata. Postoji manji broj slučajeva u kojima su prvenstveno knjižničarke iskusile seksualno uznemiravanje, i to više od kolega na poslu nego od korisnika. Ipak, knjižnice se među knjižničarima uglavnom percipiraju kao mirna i sigurna radna okruženja.

Ključne riječi: knjižnice, radni odnosi, seksualno ponašanje, seksualno uznemiravanje

1. UVOD

Knjižnica se u javnosti uobičajeno doživljava kao mirno mjesto bez stresa poticajno za rad (Martini et al., 2018) i s pozitivnim odnosima između knjižničara i korisnika, što stvara skladno radno okruženje karakterizirano suradnjom, velikodušnošću i intelektualnim istraživanjem (Bartlett, 2017). Međutim, knjižničari znaju da su one nalik drugim radnim okruženjima sa složenim odnosima između knjižničara i korisnika te između knjižničara kao kolega na poslu.

Knjižnice su po svom suvremenom poslanju i ciljevima rada specifične kulturne (i stručne) ustanove otvorene javnosti na posebno slobodan način. Knjižnice od ostalih kulturnih ustanova razlikuje i to što se u njih ulazi bez ulaznice. Štoviše, čak i nečlanovi mogu u njima dobiti bar neki dio njihovih redovnih usluga. Ta otvorenost knjižnica za zadovoljavanje različitih potreba korisnika ima za posljedicu da se one ponekad na različite načine mogu povezati i s nekim oblicima ponašanja korisnika i knjižničara u kojima se očituje njihova seksualnost.

Seksualni nagon je snažan pokretač ljudskih emocija i aktivnosti, zbog čega ljudska seksualnost predstavlja značajan čimbenik koji na različite psihološke, sociološke i kulturološke načine utječe na razne vidove ponašanja pojedinca u zajednici (Simon, 2017). Hormoni povezani i s ljudskom seksualnošću, prije svega oksitocin, značajno utječu na prosocijalno ponašanje i emocionalne reakcije (Haramina, 2021), pa tako mogu utjecati i na socijalne i interpersonalne odnose pojedinaca na radnom mjestu. S obzirom na to da je knjižničarstvo danas ženska profesija, brojna su pitanja vezana za spolnu problematiku rada u knjižnicama, naprimjer, kako se osjećaju muškarci u takvim ženskim kolektivima? Na koji način to što rade u ženskom kolektivu utječe na razvoj njihove profesionalne karijere? Kako se u tim ženskim kolektivima osjećaju žene?

Iako se ovakva pitanja mogu činiti efermernima u usporedbi s nekim drugim važnim temama za knjižničarsku zajednicu poput implementacije novih tehnologija, treba ih istraživati jer se tiču radnih odnosa među zaposlenima. Oni čine osnovu radne organizacije i utječu na njezine rezultate rada.

U ovom se radu u hrvatskom knjižničarstvu pionirski istražuje segment seksualnog ponašanja u domaćim knjižnicama koje je dio širih interpersonalnih komunikacija prirodno uključenih u svakodnevne radne odnose među knjižničarima i interakcije s korisnicima. Taj segment obuhvaća dobrovoljno društveno seksualno ponašanje (engl. *social sexual behavior*) i nedobrovoljno seksualno ponašanje (uznemiravanje i zlostavljanje) na radnom mjestu u knjižnicama. Ove vrste ponašanja vode do pozitivnih i negativnih ishoda po radne procese na poslu i odnose među knjižničarima, zbog čega su predmet istraživanja ovog rada.

2. KNJIŽNICE, SPOLNA PROBLEMATIKA I SEKSUALNO PONAŠANJE U PERCEPCIJI JAVNOSTI

Iako u Hrvatskoj žene u prosjeku zarađuju 14 % manje od svojih muških kolega, istovremeno u hrvatskim knjižnicama knjižničarke zarađuju 8 % više od knjižničara (MojPosao, 2025). To je jedno od obilježja spolne (ne)ravnopravnosti rada u knjižnicama. Međutim, domaća knjižničarska struka ne samo da ne objašnjava zašto je tome tako, nego sama nije ni došla do tog podatka već je to istražila komercijalna platforma za zapošljavanje MojPosao.

Ne istražuje se ni o drugim problemima radnih odnosa u knjižnici kao što su mobbing među knjižničarima; problemima pri zapošljavanju novih kadrova u knjižnici; stavovima knjižničara koji su ostvarili stručno napredovanje koje ne mogu profesionalno i statusno realizirati; razlozima zašto

neki knjižničari ne žele formalizirati stručno napredovanje iako su stekli uvjete; o profesionalnoj perspektivi pojedinih vrsta knjižničara u skoroj budućnosti, itd.

Za bolje razumijevanje funkcioniranja knjižnica kao radnih struktura potrebno je istraživati i interpersonalne odnose među zaposlenima u knjižnicama. U svijetu se istražuje utjecaj emocija, stresa i nezadovoljstva na rad knjižničara (Kendrick, 2017; Petek, 2018), a istraživanje rada u knjižnici s aspekta seksualnosti uglavnom se svodi na istraživanje nasilja i seksualnog uznemiravanja (Civitello i McLain, 2017; Lázaro-Rodríguez, 2021; Canadian Union of Public Employees, 2023). Taj je aspekt radnih odnosa zanimljiv jer se zbog utjecaja seksualnosti na emocije i ljudske aktivnosti (Haramina, 2021) ona može ogledati u radnoj motivaciji i komunikaciji pojedinca s drugim osobama na poslu.

Takve socijalne interakcije u knjižnici očituju se u brojnim aktivnostima, od čitanja literature koja je povezana s izraženim seksualnim ponašanjem (djela sentimentalne i erotske literature) preko interakcija dobrovoljne muško-ženske komunikacije s naglašenim seksualnim asocijacijama (flert, laskanje, pričanje prostih viceva i slično) do društveno neprihvatljivih muško-ženskih ili drugih interakcija s naglašenim nedobrovoljnim seksualnim asocijacijama (seksualno uznemiravanje i zlostavljanje). Takve interakcije povezane sa seksualnim ponašanjem su u rasponu od romantičnog fotografranja mladenaca u knjižnici gdje su se upoznali; korisničkog gledanja pornografskog sadržaja (Net.hr, 2016, 057info, 2016) na računalima knjižnice (u Hrvatskoj i nekim zemljama zabranjeno, u drugima dopušteno) ili knjižničarskog gledanja pornografskog sadržaja tijekom radnog vremena (Večernji list, 2023) koje je uglavnom svuda zabranjeno kao kršenje radne obaveze; preko snimanja erotskih fotografija i videosnimaka pojedinaca radi objave na društvenim mrežama i portalima (Sučić, 2015); korisničke prostitucije u knjižnici; seksualnog uznemiravanja korisnika i knjižničara od drugih korisnika i knjižničara (Zg.Info, 2017); pa sve do snimanja i objave na mreži svojih dobrovoljnih spolnih odnosa u knjižnici (Tačno.net, 2013; Mandatory, 2020). U javnoj komunikaciji ponekad i sama knjižnica nekom objavom uđe u područje seksualnosti (Topljak, 2019). Za razliku od ovih oblika ponašanja, fotografranje golih knjižničara u knjižnici radi prodaje kalendara u dobrotvorne svrhe (Brown, 2009; Flood, 2011) treba promatrati u kontekstu kulturološkog poigravanja s erotskim stereotipima i humorom.

Ako se detaljnije promotri zapadna popularna kultura, mogu se uočiti čvrste veze knjižnica i knjižničara sa seksom. Na primjer, od raširenog stereotipa asekualne knjižničarke (američki modni jezični izraz *librarian style*) do atraktivne knjižničarke (američki jezični izraz *librarian look*) (Wiki How, 2024). Ti se stereotipni prikazi knjižničarki javljaju i u brojnim filmovima uključujući odgovarajuće seksualne konotacije tih likova vezano za dramske potrebe filma (Wells, 2013). I u knjižničarskoj struci mogu se naći primjeri stručnog djelovanja koje se samoironično referira na seksualni stereotip knjižničarki (Lipstick Librarian, 2025).

Čini se da knjižnice zbog otvorenosti svog javnog karaktera olakšavaju provođenje raznih oblika seksualnog ponašanja. Za određene supkulturne skupine one su prikladna mjesta za snimanje erotskog vizualnog sadržaja za internet (primjerice potajno snimanje *stripteasea* ili seksualnog čina na javnom mjestu). Popularnost takvih snimaka, potaknutih erotskim fantazijama o knjižničarkama/knjižničarima ili o samoj knjižnici kao uzbudljivom javnom mjestu za seksualne doživljaje (Studentski.hr, 2017) dovelo je i do stvaranja knjižničkog podžanra u pornografskoj industriji (Mandatory, 2020). Dakle, popularna kultura i supkulture povezuju knjižnice, osim s kulturom i znanjem, još i s nekim eksplicitnim oblicima seksualnog ponašanja. Po svemu sudeći, s pravom se može zaključiti da su razni oblici seksualiziranog ponašanja u knjižnicama rašireni znatno više nego što se to u širokoj javnosti percipira (Civitello & McLain, 2017; Benjes-Small et al., 2021).

3. TEORIJSKI OKVIR

U stručnoj literaturi su se istraživanja o ovoj temi uglavnom bavila negativnom stranom seksualnog ponašanja na radnom mjestu, tj. problemom seksualnog uznemiravanja i zlostavljanja, u prvom redu žena (Yie i Ping, 2021; Adams et al., 2021, Karami et al, 2021). Prema znanstvenoj literaturi i udrugama koje se bave zaštitom ljudskih i radnih prava, seksualno uznemiravanje na radnom mjestu ima mnogo različitih oblika i može doći od kolege s posla, nadređene osobe ili korisnika (kupca/klijenta). Ono uključuje neželjeno dodirivanje, neprikladne komentare ili šale kao i obećavanje unapređenja u zamjenu za seksualne usluge. U pojedinim društvima seksualno uznemiravanje ne mora biti uvijek temeljeno na primarno seksualnoj razini. Ono može izgledati kao zadirkivanje, zastrašivanje ili biti u obliku uvredljivih komentara temeljenih na stereotipima. Također, to može biti zlostavljanje nekoga na temelju njegovog spola, rodnog identiteta ili seksualne orijentacije (Know Your Rights Guide: Sexual Harassment, 2024). Ponekad se seksualno uznemiravanje odnosi na vezu seksa i nečeg drugog, pa se često povezuju seks i rasa ili etnička pripadnost. Naprimjer, obojena žena može uznemiravanje na radnom mjestu doživjeti drugačije od kolegice bijele rase ili pak žena koja je porijeklom strankinja od kolegice koja je domaća u toj sredini (Know Your Rights Guide: Sexual Harassment, 2024).

Dio istraživača fenomenologije seksualnosti na poslu se zalagao i za iskorjenjivanje seksualnosti iz radnih organizacija. To su najsnažnije zagovarali feministički društveni teoretičari i pravnici (npr. Dworkin, 1987; Mackinnon, 1979) koji su seksualnost okarakterizirali kao „glavu rodne nejednakosti“ (Mackinnon, 1982, str. 533) zbog čega su radikalnija stajališta ovih autora bila kritizirana (Schultz, 2003). Većina istraživača menadžmenta koji pišu o seksualnom ponašanju u organizacijama, usredotočuje na problem seksualnog uznemiravanja (Schultz, 2003). Pri tome se implicira ideja kako bi zabrana šireg raspona seksualnog ponašanja bila korisna za organizacije, društvo i zaposlenike (Schultz, 2003).

U literaturi je već zabilježeno da se povijest seksualne kulture na radnim mjestima službenika može pratiti još od Viktorijanskog doba do današnjih dana te da takvo seksualno ponašanje nije novost nego dio organizacijskog krajolika od trenutka kada su se žene počele zapošljavati u velikom broju (Berebitsky, 2012). Iako je seksualno ponašanje jedan od temeljnih dijelova ljudskog iskustva koji se iskazuje u raznolikim vidovima ponašanja pojedinca, u radnom okruženju, ono se najčešće promatra s negativnog stajališta pa se najviše istražuje aspekt seksualnog uznemiravanja na radnom mjestu. Do toga dolazi jer su takvo ponašanje mnogi percipirali kao problem za organizaciju (Aquino et al., 2014).

Više je poznatih mislilaca značajnije utjecalo na poglede istraživača o ovoj problematici. Prema teoretičaru organizacije Maxu Weberu, seksualno ponašanje ruši birokratski ideal upravljanja prema kojem se od zaposlenika očekuje da se ponašaju u skladu s depersonaliziranim zahtjevima njihovih radnih uloga na poslu (prema Aquino et al., 2014). U takvom modelu, seksualno ponašanje na poslu je iracionalni element koji treba ostati u privatnoj sferi osobnih odnosa pojedinaca. Razlog je što miješanje osobnih i poslovnih uloga u vezama može dovesti do sukoba interesa koji potkopavaju upravljačku učinkovitost i interes organizacije.

Sigmund Freud je umjesto utjecaja seksualnog ponašanja na radne odnose, organizaciju i ekonomske aspekte društva proučavao moralne implikacije ljudske seksualnosti. On pokušaje organizacije da na radnom mjestu eliminira sve oblike seksualnog ponašanja pojedinaca tumači kao manifestaciju šireg nastojanja društva da kontrolira prirodne nagone i impulse pojedinaca. To su agresivnost, ljubomora, seksualno predatorstvo i neobuzdana sebičnost koji bi mogli zajednički život u društvu učiniti vrlo lošim ili brutalnim (Freud, 1961). Slično tome, Michel Foucault tvrdi da suvremeni

stav koji pokušava dati moralni okvir za ljudsku seksualnost (i inače i na poslu) svoje podrijetlo vuče iz antičke grčke misli o etičkom djelovanju. Prema njoj, etičko djelovanje čovjeka predstavlja sposobnost da samokontrolom ovlada iracionalnim učinkom ugodnih radnji (Foucault, 1979).

Ipak, unatoč naporima da se suzbije seksualno ponašanje na poslu, svakodnevno opažanje pokazuje da zaposlenici nalaze načina da međusobno komuniciraju kao seksualna bića. Međutim, svi takvi odnosi nisu nužno povezani sa zlostavljanjem niti dovode do negativnih posljedica po uključene strane. Štoviše, izvan dosega akademskih studija i organizacijskih propisa, i pojedinci u svom privatnom okruženju i šira javnost u kulturnom krajoliku mogu svjedočiti nekim pozitivnim stranama seksualnog ponašanja na poslu. Tako se u javnom prostoru koji stvaraju knjige, filmovi i televizijske serije, seksualno ponašanje na poslu često ne prikazuje kao nametljivo, ponižavajuće ili kao alat muške dominacije, nego više kao prirodan način povezivanja sa svojim suradnicima na poslu, utjecanja na druge ili pronalaženje sreće u dobroj vezi (Aquino et al., 2014).

Može se reći da su raširenost, složenost i ukupni značaj takvih odnosa za pojedince u stvarnom svijetu potaknuli neke istraživače da uoče da se svi oblici tog ponašanja ne svode samo na seksualno uznemiravanje i zlostavljanje. Barbara Gutek (1985) je u svom temeljnom istraživanju o seksualnom ponašanju na radnom mjestu otkrila da ne doživljavaju svi zaposlenici ponašanja sa seksualnim predznakom nužno kao uznemiravanje, već da je mnogima od njih zapravo drago biti predmetom seksualne pažnje svojih kolega.

Schultz (2003) uočava da politika zabrane ili obeshrabrivanja udvaranja među kolegama na poslu ljudima zbog suvremenog života ponekad oduzima možda i jedinu pravu priliku za upoznavanje i izgradnju veze s nekim potencijalnim seksualnim partnerom. Ako organizacije zbog toga još i kažnjavaju zaposlenike, onda se može stvoriti takva radna klima koja općenito onemogućuje prijateljstvo i solidarnost na radnom mjestu.

Slažući se Schulzovom napomenom da je neproporcionalno veliki dio akademskih istraživanja seksualnih odnosa na radnom mjestu usmjeren na seksualno uznemiravanje i zlostavljanje, priklanjamo se u ovom radu stajalištu onih istraživača koji drže da svi oblici seksualnog ponašanja na poslu, nisu nužno negativni (Lobel, 1993; Williams et al., 1999; Aquino et al., 2014). Štoviše, neki oblici seksualnog ponašanja mogu za pojedince biti izvor osobne i socijalne afirmacije koja osnažuje tog pojedinca u lakšem nošenju s drugim izazivačima stresa na radnom mjestu. Također, pojedinci mogu seksualno ponašanje na poslu koristiti i kao strateško sredstvo za utjecanje na druge osobe u radnoj sredini (Aquino et al., 2014).

Polazeći od socioloških istraživanja koncepata erotskog i seksualnog kapitala (Martin & George, 2006; Green, 2008; Hakim, 2010), Watkins et al. (2013) izgradili su koncept socijalnog seksualnog ponašanja. Radi se u osnovi o dobrovoljnom seksualnom ponašanju za obje strane. Aquino i suradnici (2014) definiraju to socijalno seksualno ponašanje kao uzajamne interakcije na radnom mjestu koje se odvijaju između dvoje ili više članova organizacije (uključujući klijente) koje uključene strane tumače kao seksualne konotacije, ali koje jedna ili više uključenih strana ne percipiraju nužno kao da osobe imaju prijeteće ili uznemirujuće namjere. Takvo ponašanje može uključivati flertovanje, davanje komplimenata za fizički izgled, nježno dodirivanje, seksualne aluzije, zafrkancije o seksualnim temama, dijeljenje seksualnih priča i prostih šala. Ono može imati psihološke, emocionalne i druge koristi za osobe u takvoj vezi na poslu. Aquino i suradnici istražili su dalje ovaj koncept i slično nalazima drugih istraživača (Chan-Serafin et al., 2007) potvrdili da je on dio šire lepeze alata kojima zaposlenici mogu utjecati na druge zaposlenike, ostvarujući svoje osobne interese kao i interese organizacije (Aquino et al., 2014).

Treba uočiti da postoje različita subjektivna tumačenja granica i prihvatljivosti društvenog seksualnog ponašanja po spolovima. Na primjer, dvosmislene seksualne razgovore na poslu muškarci imaju tendenciju tumačiti kao manje uvredljive i manje štetne od žena (Berdahl, 2007; Gutek, 1985). S druge strane, u usporedbi s muškarcima žene imaju tendenciju vidjeti širi raspon oblika seksualnog ponašanja kao uvredljivo i prijetee (Rotundo et al., 2001). Muškarci također više nego žene uživaju u tome kad dobivaju od druge strane znakove pažnje društvenog seksualnog ponašanja (Berdahl & Aquino, 2009). Utvrđeno je da se muškarci osjećaju znatno manje od žena ugroženi ponašanjem koje žene smatraju uznemirujućim, da muškarci smatraju seksualnu prisilu najopasnijim oblikom uznemiravanja, da muškarci osim žena seksualno uznemiravaju i druge muškarce, te da muškarci identificiraju neke oblike ponašanja kao seksualno uznemiravanje koja žene ne identificiraju kao takva (Berdahl et al., 1996). Istraživanje je otkrilo kod muškaraca i znakove protivljenja organizacijskim mjerama koje se bave seksualnim uznemiravanjem i diskriminacijom žena (Berdahl et al., 1996). Stoga je za neku društvenu ocjenu etičke prihvatljivosti ovog ponašanja važno osim konteksta razumjeti još i perspektivu primatelja društvenog seksualnog ponašanja. Gore navedeni istraživači potvrdili su i raniji nalaz Barbare Gutek koja je ustanovila da svi zaposlenici takva ponašanja ne doživljavaju kao uznemiravanje, već da dio njih uživa biti predmetom seksualne pažnje svojih kolega (Gutek, 1985).

Ipak, problematika seksualnog ponašanja na radnom mjestu u knjižnicama u zapadnim zemljama istražuje se i statistički prati prvenstveno kroz kategorije nasilja i seksualnog uznemiravanja knjižničara na radnom mjestu (npr. Lieberman i Okimoto, 2008; Barr-Walker et al., 2021; Lázaro-Rodríguez, 2021; Canadian Union of Public Employees, 2023). U Hrvatskoj je situacija drugačija. Iako se statistički prati brojno stanje zaposlenih u knjižnicama, nema sustavnog praćenja njihove demografske strukture, kao ni problematike vezane za nasilje i seksualno ponašanje (uznemiravanje) na radnom mjestu. Ni među znanstveno istraživanim temama u hrvatskom knjižničarstvu skoro da i nema istraživanja koja se bave problematikom radnih odnosa u knjižnicama. Svakako nema radova koji su u prvi plan postavili knjižničare kao osobe i s tog stajališta istraživala predmetnu problematiku. Svu pozornost istraživača privlače teme kao što su knjižnični sustavi, nove tehnologije i njihova primjena, educiranje knjižničara, istraživanja korisnika, obrada i digitalizacija građe, promoviranje novih usluga za korisnike i novih područja djelovanja knjižničara, naprimjer pravo na pristup informacijama, cjeloživotno učenje, inkluzivnost, promicanje civilnog društva i građanske znanosti i slično (Majstorović & Petrak, 2018; Prpić & Gligora Marković, 2023).

Rad i ponašanje knjižničara na radnom mjestu nije samo puko fizičko obavljanje nekih zadanih tehničkih radnji. Kao i u svakoj drugoj organizaciji, i u knjižnici su dio tog rada interpersonalni radni odnosi knjižničara. Oni su u određenoj mjeri uvjetovani ili vezani za ljudsku seksualnost koja je na različitim razinama i na razne načine uključena u društvene običaje, tumačenja i organizacijske okvire, a zatim i u subjektivne interpersonalne komunikacije i djelovanja pojedinca. Primjerice, Abilock (1997) je pokazao da već i osnovna spolna struktura korisnika u značajnoj mjeri utječe na rad knjižničara, od izbora nabavljene literature do vrste ponuđenih usluga za korisnike. Prije je u ovom radu pokazano da je više istraživača ukazalo na to da seksualnost u interpersonalnoj komunikaciji na radnom mjestu ima itekako značajne učinke na radnu motivaciju pa odatle i na radni učinak te ostvarivanje osobnih interesa pojedinaca (Aquino et al., 2014; Chan-Serafin et al., 2007; Martin & George, 2006; Green, 2008; Hakim, 2010) te da je seksualnost u interpersonalnoj komunikaciji po prirodi stvari gotovo nemoguće odstraniti iz radnog okruženja u kojem rade ljudi.

Važan seksualni aspekt knjižničarske profesije ogleda se i u njezinoj sve većoj spolnoj homogenosti. Od muške profesije u kojoj su žene još početkom 20. st. teško dobivale posao, knjižničarstvo danas u razvijenom zapadnom svijetu ide u red većinski ženskih profesija. Istraživanja su pokazala da je u SAD-u u strukturi zaposlenih knjižničara omjer žena u odnosu na muškarce 4:1, tj. žena je oko 80

% (Heim, 1982; Gordon, 2004, U.S. Department of Labor 2023). Slično je i u Hrvatskoj gdje žene čine oko 80 % knjižničnog osoblja (Mitrović, 2023). Činjenica da se radi o ženskoj profesiji utječe na njezin imidž u javnosti koji ne donosi prestiž niti izdašno financijsko nagrađivanje (Golub, 2010). I dok općenito ženski karakter profesije odražava samu činjenicu da žene čine većinu zaposlenika knjižnica, drugi važan seksualni aspekt ove profesije ogleda se u činjenici da se kod rukovođenja omjer žena i muškaraca već dulje vrijeme mijenja u sve veću zastupljenost žena na rukovodećim pozicijama u odnosu na muškarce (American Library Association, 1999). I na rukovodećim pozicijama u hrvatskim knjižnicama žene su većinski zastupljene s udjelom od 68 % (MojaPlaća, 2025). Ipak, muškarci se kao spolna manjina u ovoj profesiji na rukovodećim pozicijama nalaze u nešto većem omjeru nego su statistički zastupljeni u strukturi zaposlenih (Wiebe, 2004; Deyrup, 2004; Delong, 2013). Ta činjenica može s jedne strane dalje utjecati na imidž profesije u javnosti, dok s druge strane može i ukazivati na određene trendove u strukturi zaposlenih knjižničara i njihovim motivacijama, mogućim političkim vezama i sl. Ipak, očekivano je da kad ima više žena u struci ima i sve više žena na rukovodećim pozicijama.

Canary i suradnici (1998) proveli su analizu brojnih istraživanja ponašanja muškaraca i žena u upravljanju vezama, sukobima i odnosima s drugim osobama, posebno kad su u pitanju interpersonalni odnosi. Ta analiza je pokazala da u ponašanju i upravljanju odnosima, između žena i muškaraca postoji više sličnosti nego razlika među spolovima te da stavovi, reakcije i odluke osoba više ovise o tome kako se one osjećaju u tim ulogama i odnosima, primjerice koliko su sigurne, priznate, cijenjene ili zanemarene, nego o tome kojeg su spola te osobe.

4. METODOLOGIJA

U pripremi istraživanja koristilo se *desk* istraživanje, dok se za samo istraživanje koristila metoda anketnog upitnika da se dobije snimka stanja u hrvatskim knjižnicama. Za tu svrhu je korišten anonimni *online* anketni upitnik izrađen u programu Google Forms. Poveznica na upitnik poslana je elektroničkom poštom prema dostupnom adresaru Zavoda za knjižničarstvo na voditelje svih hrvatskih narodnih, specijalnih, školskih i visokoškolskih te sveučilišnih i znanstvenih knjižnica, kao i na voditelje odjela Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu. Tom prilikom s poveznicom na upitnik svima je dano i objašnjenje o kakvom se istraživanju radi i koji mu je cilj.

Većina pitanja je generirana izvorno za ovaj upitnik, jer ne postoje istraživanja koja bi uključivala dobrovoljno seksualno ponašanje u knjižnici. Dio pitanja koja se odnose na seksualno uznemiravanje i na zlostavljanje bio je izvorno generiran, dok je drugi dio bio preuzet iz priručnika o zlostavljanju (Tukara Komljenović et al., 2020). Na pitanja se odgovaralo zaokruživanjem jednog od ponuđenih odgovora, pri čemu je dio pitanja imao i mogućnost odabira više ponuđenih odgovora, kao i dodavanja komentara. Pitanja su podijeljena u četiri skupine. Od 1. do 7. su demografska pitanja, pitanja od 8. do 24. odnose se na dobrovoljno seksualno ponašanje, pitanja od 25. do 32. na seksualno uznemiravanje, a pitanja od 33. do 41. na seksualno zlostavljanje. Statističke analize provedene su za pitanja koja se odnose na percipiranje seksualnog ponašanja i situacija, od 8. do 41. Ispunjavanje upitnika omogućeno je u razdoblju od 10. svibnja 2023. do 9. srpnja 2023.

U analizi je provedena provjera pouzdanosti rezultata u smislu statističke značajnosti razlika među skupinama ispitanika po spolu primjenom χ^2 testa neovisnosti, te jačine povezanosti. Statistička značajnost je određena na razini $p < 0.05$. Uz p-vrijednosti, koje ukazuju na vjerojatnost pogreške tipa I, izračunata je i veličina efekta pomoću Cramer's V koeficijenta, što omogućuje procjenu snage povezanosti spola i odgovora. Ovaj pristup pruža uvid u pouzdanost dobivenih rezultata i njihovu praktičnu relevantnost.

Poveznica na upitnik poslana je elektroničkom poštom na ukupno 1330 adresa (solo knjižničara ili voditelja knjižnica), a ispunilo ga je ukupno 327 ispitanika. Jedan upitnik je bio nevažeći. Tako je za analizu preostalo 326 valjano ispunjenih upitnika što predstavlja stopu odziva od 24,5 %.

U analizi odgovora na pojedina pitanja uzeti su u obzir svi ispitanici koji su dali valjane odgovore na predmetno pitanje. Nedostajući odgovori (missing values) činili su manje od 1 % za većinu pitanja, s iznimkom pitanja 12 (o flertu tijekom radnog vremena u knjižnici), gdje je udio nedostajućih odgovora iznosio približno 6 %. Za analiziranje odgovora primijenjena je analiza dostupnih slučajeva (metoda parnog brisanja ili *pairwise deletion*), tj. slučajevi s nedostajućim odgovorima izostavljeni su iz pojedinih analiza.

5. REZULTATI

Detaljni rezultati istraživanja prikazuju se po tematskim skupinama radi dobivanja općeg uvida u seksualne situacije i ponašanje u knjižnicama kako ih percipiraju knjižničari. Za potrebe ovog rada svi ispitanici se nazivaju generičkim terminom knjižničari koji ovdje ne implicira spol, razinu stručnog obrazovanja, vrstu posla niti organizacijsku funkciju ispitanika nego osobu zaposlenu u knjižnici.

5.1. Demografski podaci

Od 326 ispitanika 277 (85,2 %) su žene i 43 (13,2 %) muškarci, njih 5 (1,5 %) nije se željelo izjasniti, dok jedan ispitanik nije odgovorio na ovo pitanje.

Nadalje, njih 55 (16,9 %) su rukovoditelji knjižnica, 145 (44,8 %) su knjižničari u knjižnicama koje imaju više zaposlenika, dok su njih 115 (35,3 %) solo-knjižničari, a 10 (3 %) ispitanika radi u knjižnici i dio su tima zaposlenika knjižnice, ali rade na ostalim poslovima koji nisu stručni knjižničarski poslovi.

Prema iskustvu rada u knjižnici, najmanje je bilo odgovora ispitanika koji rade u knjižnici 30 i više godina (18 ili 5,5 %), dok je nešto više zastupljeno mladih knjižničara koji rade manje od 4 godine (51 ili 15,6 %). Značajno je više onih koji u knjižnici rade od 5 do 9 godina (61 ili 18,7 %) te od 20 do 29 godina (70 ili 21,5 %). Najviše je bilo zastupljeno knjižničara koji u knjižnici rade od 10 do 19 godina (126 ili 38,7 %).

Opća struktura zastupljenosti knjižnica i knjižničara u Hrvatskoj donekle se prenijela i na strukturu odaziva knjižničara. Najveći udio među ispitanicima imaju školski knjižničari (130 ili 39,9 %) i knjižničari iz narodnih knjižnica (108 ili 33,1 %), kojih je i inače najviše u domaćem knjižničnom sustavu. Visokoškolskih knjižničara je 37 ili 11,3 %, knjižničara iz specijalnih knjižnica 18 ili 5,5 %, knjižničara iz nacionalne knjižnice je 16 ili 4,9 %, a iz sveučilišnih knjižnica 10 ili 3 %, dok je knjižničara koji rade u znanstvenim knjižnicama 7 ili 2,1 % od svih ispitanika.

5.2. Dobrovoljno seksualno ponašanje u knjižnici

Dobrovoljno seksualno ponašanje (engl. social sexual behavior) je društveno seksualno ponašanje koje je dobrovoljno prihvaćeno i željeno od obiju strana u komunikaciji. Može uključivati flert, davanje komplimenata za fizički izgled, nježno dodirivanje, seksualne aluzije, zafrkancije o seksualnim temama, dijeljenje seksualnih priča i viceva.

Poželjna spolna struktura radnog kolektiva

Kada je u pitanju prihvatljivost spolne strukture radnog kolektiva za ispitane knjižničare, izrazito malo ispitanika (među kojima je inače 85 % žena) želi raditi u kolektivu isključivo sa ženama (5 ili 1,5 %), odnosno isključivo s muškarcima (6 ili 1,8 %). S još više žena u kolektivu želi raditi samo njih 9 ili 2,8 %, dok s još više muškaraca u kolektivu želi raditi 90 ispitanika ili 27,6 %. Međutim, daleko najveći broj ispitanika (216 ili 66,3 %) osjeća se dobro i zadovoljno je što radi u kolektivu kakav jest (samo ili s drugima, u mješovitom kolektivu ili ne). Po spolovima, 68 % ispitanica je zadovoljno spolnom strukturom zaposlenika u svojoj knjižnici, dok je time zadovoljno 70 % muških kolega. Međutim, 27 % knjižničarki bi željelo raditi s više muških kolega, a samo njih 2 % bi radilo s više žena dok bi 1,5 % knjižničarki željelo raditi isključivo s drugim ženama. Za razliku od toga, čak 25 % muških knjižničara bi željelo raditi s više muških kolega u knjižnici, dok bi s više žena htjelo raditi samo njih 5 %. To bi se moglo protumačiti s jedne strane upravo postojećom spolnom strukturom u kojoj posve prevladavaju žene te bi i žene i muškarci htjeli raditi s nešto više muških kolega u knjižnici. Isto tako, ovo upućuje da možda postoje drugačija obilježja radnih i interpersonalnih odnosa koje neka osoba ima s muškim i sa ženskim suradnicama na istom poslu te da se prednosti i mane tih odnosa međusobno nadopunjavaju. Čini se da su zbog toga zaposlenici u knjižnicama dobrim dijelom skloniji spolno mješovitoj strukturi kolegica i kolega s kojima rade. Ovo pitanje bilo bi korisno dublje istražiti radi dobivanja boljih spoznaja o motivaciji zaposlenika, organizaciji radnih procesa i timova u knjižnicama te za uspješnije upravljanje radnim odnosima među zaposlenicima.

Korištenje humora u verbalnoj komunikaciji seksualnog ponašanja

Na temu konvencionalnih stereotipa muško-ženskih odnosa i uzajamno prihvatljivog seksualnog ponašanja, sa svojim kolegama ili kolegicama sukladno odgovorima učestalo se i rado šali 121 ispitanik (37,1 %), dok to ne radi 205 ispitanika (62,9 %). Po spolovima, 37 % ispitanih knjižničarki i 35 % knjižničara šali se s kolegama i kolegicama na temu muško-ženskih odnosa. S druge strane, 63 % ispitanih žena i 65 % muškaraca to ne radi.

Davanje i primanje komplimenata na račun izgleda

Kada je u pitanju davanje komplimenata suradnicima, 150 ispitanika (46,2 %) učestalo daje komplimente kolegama ili kolegicama za njihov izgled ili odjeću, a njih 175 (53,8 %) ne daje takve komplimente. Pri tome, od 41 muškarca komplimente daje njih 14 (34,1 %), dok gotovo polovica od 276 ispitanih žena daje komplimente drugim osobama (133 ili 48,2 %). S druge strane, 163 ispitanika (50,2 %) rado prima takve komplimente, dok 162 ispitanika (49,8 %) to ne želi. Među ispitanim muškarcima koji su odgovorili na ovo pitanje (43), njih 15 (34,9 %) rado prima gore spomenute komplimente, dok od 276 knjižničarki komplimente za izgled rado prima njih 144 (52,2 %).

Flert na radnom mjestu u knjižnici

Vezano za flert kao najuočljiviji oblik dobrovoljnog seksualnog ponašanja, od ukupno 326 odgovora četiri petine ispitanih knjižničara (258 ili 79,1 %) navodi da ne flerta na radnom mjestu tijekom posla. Međutim, njih ukupno 70 (21,5 %) navodi da koristi flert na radnom mjestu i to rade s kolegama/icama (35) ili s korisnicima knjižnice (21) ili i s jednim i drugima (24). Treba napomenuti da je zbog mogućeg davanja više odgovora na ovo pitanje bilo ukupno 80 odgovora od navedenih 70 ispitanika. Dvoje ispitanika (0,6 %) nije se izjasnilo jasno o ovom pitanju već je navelo *ostalo*, ali bez specificiranja, a šest ispitanika nije navelo svoj spol. Od 45 ispitanika muškaraca njih 20 (44,4 %) navelo je da flerta na radnom mjestu, dok je od 272 žene njih 49 (18 %) navelo da flerta dok radi u knjižnici.

Najveći broj onih koji su naveli da flertaju (60 ili 90,1 %) to čini iz emocionalnih razloga, tj. zbog zabave, svidanja druge osobe i podizanja vlastitog samopouzdanja. Njih 6 (10 %) to radi i iz nekih drugih razloga, tj. stjecanja neke koristi u radu kao što je lakše prihvaćanje u kolektivu, lakše napredovanje ili dobivanje pomoći od kolega/ica. I knjižničarke i knjižničari navode da više flertaju s kolegama/icama na poslu nego s korisnicima (knjižničarke s 30 kolega i 21 korisnikom, a knjižničari s 15 kolegica i 9 korisnica).

Gore navedena ukupna vrijednost rezultata o korištenju flerta u radnoj komunikaciji (21,5 %) otprilike se prepolovi kada su u pitanju službena putovanja. Za njih 295 ispitanih knjižničara (90,5 %) navodi da ne flerta s kolegama/icama, dok njih 31 (9,5 %) navodi da to čini. Tu se uočavaju razlike po spolovima jer će među ženama biti 6,6 % onih koje navode da flertaju na službenom putu, dok će ih među muškim kolegama biti tri puta više (18,6 %).

Romantične veze na radnom mjestu u knjižnici

Romantična veza započeta na poslu u knjižnici vjerojatno se može smatrati za najvišu razinu emocionalnog odnosa u dobrovoljnom seksualnom ponašanju. 297 ispitanih knjižničara (91,1 %) navodi da nikad nije imalo takvu vezu na poslu u knjižnici, dok je preostalih 29 (8,9 %) navelo da su bili u takvoj vezi. Kako je bilo moguće dati više odgovora, tih 29 ispitanika je navelo da su bili u ukupno 34 romantične veze i to knjižničara s kolegom/icom iz iste knjižnice (17), s kolegom/icom iz druge knjižnice (5) i s korisnikom/icom (12). S druge strane, kad su u pitanju romantične veze drugih kolega na poslu, 215 ispitanih knjižničara (66,2 %) navodi da nije čulo za to, dok njih 106 (32,6 %) navodi da su čuli glasine ili znaju za takvu vezu u svojoj knjižnici. Četvero ispitanika se za takve glasine izjasnilo kao o nečemu što ih ne zanima. Treba istaknuti da na odgovore o ovom pitanju može utjecati i činjenica da je među ispitanicima veći broj solo knjižničara u specijalnim knjižnicama i knjižničara u školskim knjižnicama što može ograničiti opseg socijalne komunikacije u kojoj se mogu razmjenjivati informacije ove vrste.

Nadalje, u braku/životnom partnerstvu s drugim knjižničarom/kom iz svoje ili druge knjižnice je 15 ispitanika (4,6 %), dok 311 (95,4 %) ispitanih knjižničara navodi da nije u braku s drugim knjižničarom/kom.

Spolni odnosi na radnom mjestu

Razmatrajući radikalniji oblik dobrovoljnog seksualnog ponašanja u knjižnici vezano za obavljanje spolnog čina u knjižnici, koji može biti i dio šireg konteksta erotskog ponašanja (seks na javnom mjestu), 296 ispitanih knjižničara (91,4 %) navodi da nije dobilo ponudu za seks u knjižnici. Međutim, 35 ispitanika (8,6 %) je navelo da je dobilo takvu ponudu pri čemu je njih troje navelo da je ponudu dobilo od nadređene osobe (0,9 %), njih 9 (2,8 %) navodi da je ponudu dobilo od kolege/ice, a 16 (4,9 %) navodi da je dobilo ponudu od korisnika/ice dok je njih 7 (2,2 %) kao izvor takve ponude navelo kategoriju ostalo, bez specificiranja što to znači. Prema odgovorima, knjižničarke su dobile 2,5 puta više ponuda za seksualni čin (18) od muških kolega (7). Pri tome navode da su kao kolegice dobile 5 ponuda od kolega, dvije su navele da su dobile ponudu od šefa, a uvjerljivo najviše ponuda dobile su od korisnika (11). Muški kolege knjižničari navode da nisu dobivali ponude za seks od rukovodećih osoba, ali da su im kolegice dale 3 ponude dok su im korisnice dale 4 ponude. Iako bi rezultat upućivao da su knjižničarke i knjižničari u seksualnom smislu više privlačni svojim korisnicima nego kolegama, moguće je da se u ovom slučaju radi i o djelovanju organizacijskog konteksta u kojem su korisnici slobodniji izraziti ovakav interes od kolega knjižničara/ki koji možda osjećaju ograničenja vezana uz privatni život te profesionalni i kolegijalni odnos u radnom kolektivu.

Na pitanje o obavljanju spolnog čina u knjižnici odgovorilo je 323 ispitanika od kojih je 307 ispitanika (95 %) dalo negativan odgovor, dok je 16 (5 %) ispitanika pozitivno odgovorilo. Od toga je 5 ispitanika navelo da je imalo spolni čin jednom, a 11 ispitanika navodi više puta. Partneri su im najviše bili kolege/ice iz iste (10) ili druge knjižnice (6), te korisnici/e (13), dok su među partnerima bile i nadređene osobe (4) i netko drugi (1). Po spolovima, knjižničarke su navele da su imale spolni čin više s kolegama nego s korisnicima (pet kolega, jedan korisnik i jedan partner koji je u vezi s knjižničarkom koja je odgovarala na upitnik). Knjižničari su prema vlastitim navodima imali nešto više takvih seksualnih činova s korisnicama nego s kolegicama (4 korisnice, 3 kolegice).

Nadalje, 13 ispitanika (4 %) navodi da pouzdano zna, a 29 ispitanika (8,9 %) da je čulo da je netko od kolega imao spolni čin u knjižnici, dok 283 ili 87,1 % navodi da ništa takvog nije čulo.

Gledanje pornografije na radnom mjestu u knjižnici

Kao i drugdje u svijetu, i u Hrvatskoj se pregledavanje pornografskih sadržaja drži težom povredom radnih obaveza zaposlenika kada se odvija tijekom radnog vremena što može biti povod za sankcije. 16 ispitanika (4,9 %) navodi da pouzdano zna da je netko od kolega/ica pregledavao pornografski sadržaj tijekom radnog vremena u knjižnici, njih 29 (9 %) je čulo za to, dok 278 ispitanika (86,1 %) to ne zna ili o tome nije čulo ništa.

Za razliku od nekih zemalja na zapadu, u Hrvatskoj ni korisnicima knjižnica nije dopušteno pregledavanje pornografskih sadržaja na korisničkim računalima. U ovom slučaju tri puta više knjižničara (njih 51 ili 15,7 %) navodi da pouzdano zna da su njihovi korisnici to radili, a 45 (13,8 %) ispitanika da je čulo da to rade. 229 (70,9 %) knjižničara navodi da nije za to čulo i da ne zna rade li to njihovi korisnici.

Romantične veze korisnika u knjižnici

Vezano za romantično ponašanje među korisnicima u knjižnici, 52 knjižničara (16 %) navodi da je uočilo da su se neki njihovi korisnici upoznali u knjižnici i ušli u romantičnu vezu ili da u knjižnici samo pokazuju izraze njihove romantične povezanosti otprije, dok 274 knjižničara (84 %) navodi da nema saznanja o tome.

5.3. Nedobrovoljno seksualno ponašanje u knjižnici: seksualno uznemiravanje

Svjedočenje tuđem uznemirujućem seksualnom ponašanju u knjižnici

Na pitanje jesu li uočili u svojoj knjižnici neki slučaj seksualnog uznemiravanja u vidu neželjenog i nedoličnog seksualnog ponašanja kolega ili korisnika (npr. gledanje i pokazivanje pornografskih sadržaja, fotografiranje dijelova golog tijela, geste seksualnog značenja, glasno pričanje o seksualnim temama ili slično), 240 ispitanika (74,1 %) odgovorilo je negativno, a 84 (25,9 %) je navelo da je uočilo takvo ponašanje.

Radilo se o sljedećim oblicima ponašanja (bilo je moguće označiti više odgovora): kolega/ica je pokazivao/la pornografski sadržaj (4); kolega/ica je pokazivao/la seksualne geste (13); kolega/ica je glasno pričao/la o seksualnim temama (29); kolega/ica se nametljivo udvarao/la kolegama/icama ili korisnicama/icama (18); kolega/ica je radila nešto drugo takvo (7). Nadalje, korisnici/ce su pokazivali pornografski sadržaj (12); seksualne geste (12); glasno pričali o seksualnim temama (29); nametljivo se udvarali drugim korisnicama/cima ili knjižničarima/kama (33); ili je korisnik/ca radio/la nešto drugo takvo (18).

Komentari knjižničara otkrivaju i detaljnije informacije o oblicima neželjenog ponašanja kojem su svjedočili:

- Kolega je *chatao* na Iskrici o seksualnim temama.
- Korisnik je masturbirao u knjižnici.
- Odnosi se na prethodna radna mjesta u narodnoj knjižnici. Iako puno veći problem su bili ozbiljno psihički bolesni korisnici. Korisnica koja je svih maltretirala, zaposlenike i druge korisnike u narodnoj knjižnici završila je na psihijatriji, bilo bi dobro da je postojao nekakav sustav/protokol da je odmah prijavimo socijalnoj službi/psihijatriji i da smo imali zaštitara u knjižnici jer smo se bojali da će postati i fizički agresivna. Jednu kolegicu je korisnik koji joj je "udvarao" čekao ispred knjižnice nakon radnog vremena, uprava nije imala baš puno razumijevanja za problem.
- Kolega mi se nametljivo udvarao mjesecima.
- Kolega/ica je koristio/la dvosmislene riječi sa seksualnim konotacijama.
- Korisnici su se ljubili.

Uznemirujuće komuniciranje seksualnog ponašanja na radnom mjestu u knjižnici

Na pitanje jesu li osobno tijekom rada u svojoj knjižnici doživjeli od svojih kolega ili kolegica neki slučaj seksualnog uznemiravanja, 252 ispitanika (78,5 %) odgovorilo je negativno, a 69 (21,5 %) je osobno doživjelo takvo ponašanje. Pri tome je petina knjižničarki (21%) na radnom mjestu barem jednom doživjelo neki oblik seksualnog uznemiravanja, dok su takvo iskustvo doživjeli u neznatno manjem broju i njihovi muški kolege knjižničari (18,6 %).

Radilo se o sljedećim oblicima neželjenog ponašanja (moguće je bilo navesti više odgovora):

seksističke primjedbe te uvredljive i diskriminirajuće šale za osobu (45); verbalni prijedlozi za neželjene seksualne ponude (11); neželjene seksualne primjedbe npr. komentari o tijelu ili seksualnosti upućene osobi (27); fizički dodiri i govor tijela poput dodirivanja, trljanja uz tijelo, štipanje, stajanje preblizu ili pokazivanje „prostih“ gesta rukama/tijelom (15); neprikladna pažnja kao npr. suviše „pomagačko“ ponašanje i raspoloženje uz dvosmislene komentare (27); emocionalno proganjanje poput opscenih i uznemirujućih telefonskih poziva, poruka i praćenja (5); seksualno podmićivanje u smislu nuđenja raznih usluga za seksualni odnos (2); širenje seksualnih laži o osobi poput širenja neistine o seksualnom ponašanju osobe i/ili seksualnoj orijentaciji (7); seksističke primjedbe i šale voditelja knjižnice i muškog suradnika uvredljive i diskriminirajuće za kandidatkinje za posao (1); seksualno verbalno zlostavljanje (1).

U slučaju neželjenog seksualnog ponašanja korisnika prema knjižničarima, 251 ispitanik (77,2 %) navodi da to nije doživjelo, a njih 74 (22,8 %) je navelo da jest. Radilo se o sljedećim oblicima neželjenog ponašanja (moguće je bilo navesti više odgovora): seksističke primjedbe te uvredljive i diskriminirajuće šale za osobu (39); verbalni prijedlozi za neželjene seksualne ponude (10); neželjene seksualne primjedbe (29); fizički dodiri i govor tijela poput dodirivanja, trljanja uz tijelo, štipanje, stajanje preblizu ili pokazivanja „prostih“ gesta rukama/tijelom (16); neprikladna pažnja uz dvosmislene komentare (31); emocionalno proganjanje poput opscenih i uznemirujućih telefonskih poziva, poruka i praćenja (5); seksualno podmićivanje u smislu nuđenja raznih usluga za seksualni odnos (2); širenje seksualnih laži o osobi (6); neželjeno hvaljenje korisnika svojim ljubavnim vezama (1).

Osobne reakcije na izloženost uznemirujućem seksualnom ponašanju na radnom mjestu

Važno je kakve su osobne reakcije knjižničara kojima se štite u situaciji kada su izloženi neželjenom seksualnom uznemiravanju kolega. Na pitanje jesu li reagirali u situaciji kada im je zbog takvog uznemiravanja u društvu kolege/ice ili drugih zaposlenika knjižnice/ustanove u kojoj rade bilo neugodno, te jesu li dali do znanja toj osobi da je prešao/la granicu primjerenog ponašanja, 232 ispitanika (71,9 %) odgovorilo je da se nikad nisu našli u takvoj situaciji. Ipak, 60 knjižničara (18,8 %) navelo je da je drugoj strani dalo do znanja da je neprimjereno ponašanje prešlo granicu tolerancije. Međutim, njih 29 (9 %) navodi da nije reagiralo i time nije sebe jasno zaštitilo u tim situacijama. Jedna ispitanica je navela da je na neke situacije reagirala, a na neke druge ne. Jedna ispitanica je navela da je tada reagirala *suptilno*.

Razlozi koje knjižničari u istraživanju navode za one slučajeve kada nisu reagirali i prekinuli neprimjereno i uvredljivo ponašanje su sljedeći (moguće je bilo dati više odgovora): pristojnost (15); organizacijski ili drugi istaknuti status te osobe npr. rukovoditelj/ica, ugledna osoba, itd. (5); strah (2); nelagoda (15); nesnalaženje (13) te nešto drugo (5), bez specifikiranja što bi to bilo.

Seksualno uznemiravanje na radnom mjestu i ponašanje rukovoditelja

Istraživanje pokazuje da u knjižnicama kod 314 ispitanika (96,9 %) nadređene osobe nisu neprimjereno postupale u ovom smislu. Ipak, 8 ispitanika (2,5 %) doživjelo je u komunikaciji neželjene seksualne aluzije rukovoditelja ili druge nadređene osobe, jedna ispitanica je navela dobivanje neželjene otvorene ponude za spolni čin, dok je jedna ispitanica navela dobivanje neželjene otvorene ponude za spolni čin radi napredovanja u struci i na poslu.

Pomoć i zaštitu rukovodstva knjižnice zbog seksualnog uznemiravanja na radnom mjestu od kolega/ica ili korisnika/ica, nikada nije zatražilo 312 ispitanika (97,5 %), dok je njih 8 (2,5 %) navelo da je to zatražilo. Treba primijetiti da 6 ispitanika nije dalo odgovor na ovo pitanje što je važno zbog idućeg pitanja koje se prirodno nastavlja – kakvo je zadovoljstvo knjižničara reakcijama rukovodstva na traženje zaštite. Tu je 12 knjižničara navelo da je zadovoljno reakcijom rukovodstva, a 13 knjižničara da nije zadovoljno tom reakcijom - što je više nego onih koji su naveli da su zatražili zaštitu od rukovodstva (8). S druge strane, 2 ispitanice nisu ni zatražile zaštitu iako su navele da su je trebale. Komentari nezadovoljnih knjižničarki dobro oslikavaju prilike na radnom mjestu u vezi ovog problema:

- Vezano uz prethodno pitanje, zatražila sam pomoć od rukovodstva knjižnice zbog neprimjerenog (agresivnog) ponašanja zaposlenika tijekom zajedničkog obavljanja posla i ne, nisam zadovoljna reakcijom rukovodstva.
- Nisam zatražila jer nisam imala koga to zatražiti.
- Nisam se nikada usudila prijaviti jer dobivamo jako puno prijetnji od nadređenog. Inspekcija kao inspekcija surađuju s ravnateljem, tako da ne znam kome bih uputila to.

5.4. Nedobrovoljno seksualno ponašanje u knjižnici: seksualno zlostavljanje i nasilje

Seksualno ponašanje ima dublju psihološku i emocionalnu osobnu motivaciju, zbog čega kod pojedinaca u određenim situacijama u interpersonalnoj komunikaciji ono može biti povezano s različitim razinama prikrivene ili otvorene agresije.

Napredovanje na poslu i seksualno ponašanje na radnom mjestu

Jedan od vidova agresivnog ponašanja zbog neuzvraćenog udvaranja može se iskazati i kao problem onemogućavanja napredovanja na radnom mjestu koje bi bilo povezano s eventualnim odbijanjem nečijeg neželjenog udvaranja. Tako 8 ispitanika (2,5 %) navodi da osjeća da je na neki način zakinjuto u napredovanju na poslu i struci zbog razloga koji bi se mogli povezati s negativnim odgovorom na nečije udvaranje. S druge strane, preostalih 314 ispitanika (97,2 %) tvrdi da nema taj osjećaj.

Ipak, moguće je i brže napredovanje kao nagrada zbog prihvatanja udvaranja ili zbog otvaranja takve mogućnosti kroz izraženo seksualizirano ponašanje pojedinca (slobodnije odijevanje i ponašanje, geste i mimika, šale sa seksualnim konotacijama, intimnije fizičko dodirivanje sugovornika u razgovoru i slično). Takvo napredovanje u organizaciji, kao i onemogućavanje napredovanja, slanje na službena putovanja i druge vrste pogodovanja ili ograničavanja ulaze u organizacijske funkcionalnosti koje rukovoditelji mogu koristiti kao sredstva prisile i nagrađivanja. Broj knjižničara koji navode da misle da su kolege/ice napredovale zahvaljujući njihovom seksualiziranom ponašanju raste na 22 (6,9 %), dok 298 (92,8 %) ispitanika ne povezuje tuđa napredovanja s takvim ponašanjem.

Agresija i seksualno zlostavljanje

Najveći broj ispitanih knjižničara (307 ili 94,8 %) navodi da se nikad nije suočilo s agresijom iz ovih razloga. Ipak, njih 18 (5,2 %) navodi da su doživjeli da je u određenim situacijama, kada su odbili neželjenu seksualnu/romantičnu ponudu neke osobe u knjižnici, ta osoba zbog toga postala donekle nasilna ili je iskazala agresivnost prema knjižničaru na pasivno-agresivan način kao što su bili zajedljivi komentari, uskraćivanje pozitivnih odluka ili stručne podrške, mobbing i neželjeno praćenje. Pri tome je takvo ponašanje (moguće je bilo dati više odgovora) dolazilo i od nadređenih osoba (4 ili 1,2 %), kolega (10 ili 3,1 %) i korisnika (5 ili 1,5 %).

Poseban oblik iskazivanja agresije je fizički napad na osobu uzrokovan odbijanjem seksualnog ili romantičnog odnosa. Ponovno većina ispitanika 322 (99,1 %) navodi da u knjižnici nikada nije zbog toga doživjela nasilan fizički napad. Ipak, nekoliko je knjižničara navelo da je doživjelo fizičke napade iz ovih razloga i to od svog nadređenog (2), od kolege (1) i od korisnika (1).

Komentar jedne knjižničarke o doživljenom nasilju nakon neuzvraćene seksualne ponude:

- Da, doživjela sam da me nadređeni gurnuo pred nekoliko ljudi dok sam imala kipuću kavu u ruci.

Nečija agresija zbog neuzvraćene seksualne naklonosti može dobiti različite oblike fizičkog kontakta. Takvu vrstu neželjenog i na različite načine nasilnog fizičkog kontakta koji znači seksualno zlostavljanje nije doživjelo 316 (96,9 %) ispitanika, ali je 9 knjižničara (3,1 %) navelo da je iskusilo taj oblik zlostavljanja. U istraživanju se koristio i priručnik za žrtve seksualnog zlostavljanja (Tukara Komljenović et al., 2020) radi točnog definiranja ovih aktivnosti, pa se sukladno opisu iz tog djela kod fizičkog seksualnog zlostavljanja kolega knjižničara radilo o: neželjenim i prisilnim dodirima tijela npr. fizičkim sputavanjem i drugim neželjenim dodirivanjem tijela (6); neželjenim i/ili nasilnim dodirivanjem intimnih dijelova tijela (2); a uz to je bilo prisutno i fotografiranje i snimanje mobitelom (1).

U slučaju kada su zlostavljači korisnici, ova vrsta zlostavljanja knjižničara na radnom mjestu zastupljena je u manjoj mjeri nego kad su u pitanju kolege iz knjižnice. Tako 321 ispitanik (98,8 %) navodi da nikad nije doživio fizički oblik seksualnog zlostavljanja korisnika, dok su 4 ispitanika (1,2 %) navela da su imala to iskustvo. Radilo se o neželjenim i prisilnim dodirima tijela npr. fizičkom sputavanju i drugim neželjenim dodirivanjima tijela (3) te o neželjenom hvaljenju korisnika svojim ljubavnim i seksualnim vezama uz gestikuliranje i pokušaj fizičkog dodira (1).

Silovanje kao najteži oblik seksualnog zlostavljanja u ovom istraživanju nije potvrđeno. Svi ispitanici koji su odgovorili na ovo pitanje (325 ili 100 %) naveli su da nisu doživjeli silovanje.

Mjere prevencije seksualnog zlostavljanja i osjećaj sigurnost na radnom mjestu

U pogledu institucionalnih aktivnosti na edukaciji knjižničara u njihovoj knjižnici radi prepoznavanja i prevencije seksualnog uznemiravanja i zlostavljanja na radnom mjestu, 308 knjižničara (95,4 %) navodi da nije imalo takvu organiziranu edukaciju, dok je njih 15 (4,6 %) navelo da su prošli takvu edukaciju.

Osobni osjećaj sigurnosti na vlastitom radnom mjestu od seksualnog uznemiravanja i zlostavljanja jedno je od ključnih obilježja kvalitetnih radnih odnosa u svakoj organizaciji. Briga o tome je zadaća rukovodstva knjižnice i zbog zakonske obaveze osiguranja sigurnih uvjeta za rad i zbog mogućeg povećanja odljeva radne snage iz knjižnice iz tog razloga. U ovom istraživanju je 239 knjižničara (73,5%) navelo da se u tom smislu osjeća potpuno sigurno na svom radnom mjestu. Međutim, 69 knjižničara (21,2 %) navodi da se osjeća uglavnom sigurno od seksualnog uznemiravanja i zlostavljanja. To *uglavnom* znači da se ne osjećaju baš uvijek i potpuno sigurno i zaštićeno. Slično, 6 knjižničara (1,8 %) navodi da se ne može odlučiti koliko se sigurno po tom pitanju osjećaju na svom radnom mjestu, dok dvoje knjižničara (0,6 %) navode da se uglavnom ne osjećaju sigurno i zaštićeno, a 8 knjižničara (2,5 %) navodi da se uopće ne osjeća sigurno na svom radnom mjestu. Od toga je 7 žena i jedan muškarac. Na kraju, zanimljivu dinamiku ovih odnosa ilustrira odgovor jedne knjižničarke koja je na pitanje osjeća li se u pogledu seksualnog uznemiravanja sigurno na svom radnom mjestu napisala znakovito: „Sada da“.

6. RASPRAVA

Analizom tri skupine pitanja o dobrovoljnom i nedobrovoljnom seksualnom ponašanju (za uznemiravanje i za zlostavljanje) ispitana je povezanost spola ispitanika (*muški, ženski, ne želim se izjasniti*) s obrascima odgovora. Za svako pitanje izrađene su kontingencijske tablice, a povezanost je testirana primjenom χ^2 testa neovisnosti. Rezultati su pokazali da su za sva analizirana pitanja pronađene statistički značajne razlike među skupinama po spolu (sve $p < 0,05$). Najizraženije razlike uočene su kod pitanja 14, 34, 35 (pitanja vezano za flert na službenom putu; za osobno napredovanje i za napredovanje kolega pomoću seksualnog ponašanja), gdje su p-vrijednosti bile iznimno niske (npr. $p < 10^{-135}$), što upućuje na snažnu povezanost spola s obrascima odgovora.

Uz p-vrijednosti koje potvrđuju statističku značajnost razlika među spolovima, izračunata je i veličina efekta primjenom Cramer's V koeficijenta. Analiza je pokazala da snaga povezanosti varira među pitanjima, pri čemu se kod nekih opažaju izrazito visoke vrijednosti. Npr. pitanje 38: $V = 1,00$ (osobno trpljenje zlostavljanja); pitanje 13: $V = 0,83$ (razlozi osobnog flerta u knjižnici); pitanje 24: $V = 0,83$ (romantična veza korisnika u knjižnici); pitanje 16: $V = 0,82$ (romantična veza među kolegama knjižničara u knjižnici); pitanje 30: $V = 0,82$ (uznemiravanje rukovoditelja/ice). Ovi nalazi ukazuju da spol ispitanika ima vrlo snažan utjecaj na obrasce odgovora u određenim područjima ankete, dok je kod drugih pitanja povezanost prisutna, ali umjerena (Tabl.1).

Tablica 1: Detaljni rezultati analize po pitanjima: χ^2 test neovisnosti i Cramer's V

STATISTIČKA ANALIZA ODGOVORA PO SPOLU	
χ^2 test neovisnosti	Cramer's V
Pitanje 34: p-vrijednost = 8.54e-146	Pitanje 38: Cramer's V = 1.000
Pitanje 35: p-vrijednost = 6.36e-139	Pitanje 13: Cramer's V = 0.829
Pitanje 14: p-vrijednost = 1.02e-136	Pitanje 24: Cramer's V = 0.829
Pitanje 13: p-vrijednost = 1.14e-136	Pitanje 16: Cramer's V = 0.823
Pitanje 19: p-vrijednost = 4.58e-136	Pitanje 30: Cramer's V = 0.823
Pitanje 38: p-vrijednost = 1.53e-135	Pitanje 10: Cramer's V = 0.820
Pitanje 16: p-vrijednost = 2.23e-134	Pitanje 9: Cramer's V = 0.819
Pitanje 10: p-vrijednost = 3.72e-133	Pitanje 8: Cramer's V = 0.817
Pitanje 20: p-vrijednost = 4.30e-133	Pitanje 39: Cramer's V = 0.817
Pitanje 9: p-vrijednost = 1.11e-132	Pitanje 19: Cramer's V = 0.775
Pitanje 8: p-vrijednost = 1.45e-132	Pitanje 26: Cramer's V = 0.769
Pitanje 18: p-vrijednost = 2.45e-132	Pitanje 25: Cramer's V = 0.765
Pitanje 30: p-vrijednost = 3.44e-132	Pitanje 14: Cramer's V = 0.763
Pitanje 39: p-vrijednost = 1.46e-131	Pitanje 34: Cramer's V = 0.754
Pitanje 21: p-vrijednost = 3.58e-131	Pitanje 12: Cramer's V = 0.743
Pitanje 22: p-vrijednost = 1.05e-130	Pitanje 35: Cramer's V = 0.741
Pitanje 23: p-vrijednost = 1.40e-130	Pitanje 11: Cramer's V = 0.736
Pitanje 40: p-vrijednost = 1.33e-129	Pitanje 17: Cramer's V = 0.734
Pitanje 33: p-vrijednost = 2.12e-129	Pitanje 40: Cramer's V = 0.733
Pitanje 37: p-vrijednost = 1.48e-128	Pitanje 28: Cramer's V = 0.728
Pitanje 29: p-vrijednost = 1.11e-127	Pitanje 18: Cramer's V = 0.727
Pitanje 17: p-vrijednost = 1.38e-126	Pitanje 20: Cramer's V = 0.719
Pitanje 11: p-vrijednost = 7.39e-126	Pitanje 21: Cramer's V = 0.716
Pitanje 36: p-vrijednost = 2.29e-124	Pitanje 29: Cramer's V = 0.713
Pitanje 27: p-vrijednost = 7.74e-124	Pitanje 22: Cramer's V = 0.713
Pitanje 32: p-vrijednost = 4.02e-121	Pitanje 32: Cramer's V = 0.713
Pitanje 15: p-vrijednost = 1.38e-120	Pitanje 31: Cramer's V = 0.713
Pitanje 31: p-vrijednost = 2.12e-119	Pitanje 36: Cramer's V = 0.713
Pitanje 28: p-vrijednost = 2.23e-119	Pitanje 27: Cramer's V = 0.712
Pitanje 12: p-vrijednost = 2.94e-106	Pitanje 23: Cramer's V = 0.712
Pitanje 26: p-vrijednost = 1.52e-95	Pitanje 33: Cramer's V = 0.711
Pitanje 25: p-vrijednost = 3.18e-89	Pitanje 15: Cramer's V = 0.710
Pitanje 24: p-vrijednost = 8.24e-87	Pitanje 37: Cramer's V = 0.707

Dok p-vrijednosti ukazuju da razlike nisu slučajne, Cramer's V pokazuje koliko su te razlike velike i relevantne u praksi. U ovom istraživanju rezultati potvrđuju da spol predstavlja ključan faktor oblikovanja odgovora, posebno u pitanjima koja se odnose na percepciju osobnog seksualnog ponašanja.

Rezultati ukazuju da knjižničari percipiraju da postoji seksualno ponašanje na poslu u knjižnici te da neki od njih u tome dobrovoljno sudjeluju ili da nedobrovoljno doživljavaju takvo ponašanje. U prvom slučaju to se prvenstveno odnosi na dobrovoljno seksualno ponašanje koje se prema percepciji više odvija između kolega knjižničara, a u manjoj mjeri i između knjižničara i korisnika. Drugo, knjižničari također percipiraju i postojanje seksualnog uznemiravanja i zlostavljanja na radnom mjestu, ali u maloj mjeri. I u tim slučajevima više se radi o odnosima između knjižničara nego između knjižničara i korisnika. Percipiranje dobrovoljnog seksualnog ponašanja u knjižnici oba spola potvrđuje nalaze od Gutek, Aquina i suradnika (Gutek, 1985; Aquino et al., 2014) da dio zaposlenika na radnom mjestu koristi dobrovoljno seksualno ponašanje kao dio onih mehanizama komunikacije kojima mogu utjecati na druge zaposlenike, ostvarujući svoje osobne interese ili interese organizacije, kao i da se dijelu njih sviđa biti predmetom takve pažnje svojih kolega ili kolegica.

Također, dobiveni nalazi analize statistički značajnih razlika u odgovorima ispitanika po spolu ukazuju na to da spol sustavno utječe na odgovore ispitanika. Takvi rezultati upućuju da percepcije, stavovi i ponašanja obuhvaćena ovim pitanjima nisu homogeni u ispitanijoj populaciji, nego su u velikoj mjeri oblikovani spolom. Ovaj zaključak ima važnu implikaciju za interpretaciju podataka, a to je da se rezultati ne mogu tumačiti univerzalno, već je nužno razmotriti rodne razlike i specifična iskustva različitih skupina. Posebno je važno istaknuti da su razlike najizraženije kod nekoliko pitanja vezano za flert na službenom putu i napredovanje pomoću seksualnog ponašanja. To može ukazivati na teme koje su osobito osjetljive na rodne uloge i društvena očekivanja. Buduća istraživanja mogla bi se usmjeriti na dublje razumijevanje uzroka tih razlika te na kvalitativne analize koje bi pružile kontekst za bolji uvid.

7. ZAKLJUČAK

Rezultati istraživanja pokazuju da značajan broj knjižničara i knjižničarki na poslu koristi društveno seksualno ponašanje koje im je prihvatljivo radi osobnog emocionalnog zadovoljstva na poslu, stjecanja samopouzdanja, dobivanja pomoći pri obavljanju profesionalnih zadataka kao i zbog smišljenog ostvarivanja osobnih interesa u odnosu na druge osobe u svojoj radnoj sredini. Time su potvrđeni zaključci inozemnih istraživanja opisanih u stručnoj literaturi o seksualnom ponašanju zaposlenika na radnom mjestu. Provjera statističke značajnosti razlika pokazuje da rezultati istraživanja potvrđuju da je spol ključan čimbenik u oblikovanju stavova i odgovora ispitanika te ga je nužno uključiti u interpretaciju nalaza.

Dvije trećine ispitanika osjeća se dobro u postojećem radnom okruženju i zadovoljno je omjerom muških i ženskih kolega/ica na svom poslu. Blizu trećine ispitanika željelo bi imati više muških kolega u kolektivu, dok ih oko 4 % želi raditi s još više žena ili isključivo sa ženama. Istraživanje otkriva da u hrvatskim knjižnicama postoji relativno manji broj slučajeva u kojima su prvenstveno knjižničarke iskusile seksualno uznemiravanje i zlostavljanje. To negativno ponašanje je dolazilo više od kolega na poslu nego od korisnika. Ipak, knjižnice se među knjižničarima uglavnom percipiraju kao mirna i sigurna radna okruženja.

Kontekst istraživanja

Ovo istraživanje je prvo koje u hrvatskom knjižničarstvu otvara temu seksualnog ponašanja bilo koje vrste na radnom mjestu u knjižnicama. U odnosu na slična istraživanja u svijetu, ono se razlikuje po tome što osim teme seksualnog zlostavljanja ravnopravno uključuje i temu dobrovoljnog seksualnog ponašanja. Time se u ovom istraživanju dobiva šira slika percepcije seksualnog ponašanja u knjižnicama. U radu su navedena istraživanja i radovi Gutek, Shulza, Acquino, Berdahl i drugih, koja su potvrdila da se seksualno ponašanje na radnom mjestu javlja i mimo zlostavljanja. Ono kao dio dobrovoljnog seksualnog ponašanja (social sexual behavior) djeluje kao podrška individualnim strategijama pojedinaca u upravljanju interpersonalnim odnosima. Zato ovo istraživanje polazi od toga da se u knjižnicama kao radnom okruženju proučavanje pojavnih fenomena seksualnog ponašanja ne može svoditi samo na seksualno zlostavljanje već da treba šire obuhvatiti seksualno ponašanje u knjižničarskoj praksi na radnom mjestu. Stoga je ovo istraživanje nastavak tog niza istraživanja.

Ograničenja istraživanja

Jedno od ograničenja je da upitnik nije bio konstruiran u obliku standardiziranih skala pa nije bilo moguće provesti analizu unutarnje pouzdanosti upitnika (npr. Cronbach α). Stoga se u ovom istraživanju pouzdanost procjenjivala isključivo na razini rezultata analize, a ne na razini instrumenta. U analizi je provjerena statistička značajnost razlika među skupinama ispitanika po spolu primjenom χ^2 testa neovisnosti. Uz p-vrijednosti izračunata je i veličina efekta pomoću Cramer's V koeficijenta. Metode intervjua i fokus grupe mogle bi dati dodatne podatke za dublje razumijevanje pojedinih aspekata percepcije seksualnog ponašanja u knjižnicama, kao što je motivacija za ovo ponašanje, stavovi o svom i tuđem ponašanju, zadovoljstvo ispitanika odnosom rukovodstva knjižnice prema prijavljenim incidentima i slično. Nadalje, korišteni upitnik nije omogućio prikupljanje preciznih podataka o razdoblju kada se zbivalo, odvijalo istraživano ponašanje, već se to razdoblje po potrebi može tek posredno približno odrediti. Također, s obzirom na osnovni istraživački cilj dobivanja općeg uvida u problematiku kao i opseg upitnika, nisu prikupljeni podaci o učestalosti istraživanog ponašanja na individualnoj razini.

Prijedlozi za dalje istraživanje

Potrebna su dalja istraživanja kako bi se po spolu ispitala učestalost seksualnog ponašanja na radnom mjestu i motivacija za ovo ponašanje. Potrebno je provesti istraživanje korisnika da se dobije uvid u njihova iskustva i stavove vezano za ovu temu. Bilo bi korisno istražiti vrijednosne stavove knjižničara i knjižničarki o seksualnom ponašanju u knjižnici. Budući da su sadašnji nalazi ukazali da spol sustavno utječe na odgovore ispitanika, u budućim istraživanjima bi bilo nužno razmotriti rodne razlike i specifična iskustva skupina po spolu.

LITERATURA

- 057info (2016). Gledao porno sadržaj u knjižnici: već se događalo. 057info, 14. 1. 2016. <https://www.057info.hr/vijesti/2016-01-14/foto-gledao-porno-sadrzaj-u-knjiznici/>
- Abilock, D. (1997). Sex in the library: How gender differences should affect practices and programs. *Emergency Librarian*, 24(5), 17-18.
- Adams, L. et al. (2021). Literature review of sexual harassment in the workplace. https://assets.publishing.service.gov.uk/media/60f03de28fa8f50c7450eb84/2021-07-15_Literature_Review_of_Sexual_Harassment_in_the_Workplace_FINAL.pdf
- American Library Association (1999). Library directors: Gender and salary. <https://www.ala.org/tools/research/librariystaffstats/diversity/libdirectors>
- Aquino, K., Sheppard, L., Watkins, M. B., O'Reilly, J., & Smith, A. (2014). Social sexual behavior at work. *Research in Organizational Behavior*, 34, 217-236. <http://dx.doi.org/10.1016/j.riob.2014.02.001>
- Barr-Walker, J. Hoffner, C., McMunn-Tetangco, E., & Mody, N. (2021). Sexual harassment at University of California libraries: Understanding the experiences of library staff members. *College & Research Libraries*, 82(2), 237-266.
- Bartlett, J. A. (2017). New and noteworthy – workplace bullying: A silent epidemic. *Library and Leadership Management* 32(1), 1–4. <https://doi.org/10.5860/llm.v31i1.7237>
- Berdahl, J. L., Magley, V. J. & Waldo, C. R. (1996). The sexual harassment of men?: Exploring the concept with theory and data. *Psychology of Women Quarterly*, 20(4), 527-547. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1996.tb00320.x>
- Berdahl, J. L. (2007). The sexual harassment of uppity women. *Journal of Applied Psychology*, 92, 425–437. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0021-9010.92.2.425>
- Berdahl, J. L. & Aquino, K. (2009). Sexual behavior at work: Fun or folly? *Journal of Applied Psychology*, 94, 34–47. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/a0012981>
- Berebitsky, J. (2012). Sex and the office: A history of gender, power and desire. New Haven, Yale University Press.
- Brown, A. (2009). Nude & tattooed librarian calendar. The Double-Breasted Dust Jacket. <https://textblock.blogspot.com/2009/07/nude-tattooed-librarian-calendar.html>
- Canary, D. J., Emmers-Sommer, T. M. & Faulkner, S. (1998). *Sex and gender differences in personal relationships*. Guilford Press.
- Chan-Serafin, S., Brief, A. P., & Watkins, M. B. (2007). *Sex as a tool at work: Flirting to success or flirting with disaster?* (Unpublished manuscript, University of Utah).
- Civitello, A., & McLain, K. (2017). It's not just part of the job: Speaking out about sexual harassment. *Reporter*, 35(6) 4-7. https://www.ila.org/content/documents/reporter_1217.pdf
- Canadian Union of Public Employees, (2023). Turning the page : Library workplace violence and harassment survey report. CUPE Research. https://cupe.ca/sites/default/files/report_library_workplace_violence_and_harassment_survey_report_2023-03-16.pdf
- Delač-Petković, K. (2013). Mobbing i školski knjižničar. *Knjižničar, knjižničarka*, 4(4), 62-71.

- Delong, K. (2013). Career advancement and writing about women librarians: A literature review. *Evidence Based Library and Information Practice*, 8(1), 64–69. <https://doi.org/10.18438/B8CS4M>
- Deyrup, M. M. (2004). Is the revolution over? Gender, economic, and professional parity in academic library leadership positions. *College & Research Libraries*, 65(3), 242–249. <https://doi.org/10.5860/crl.65.3.242>
- Benjes-Small, C., Knievel, J.E., Resor-Whicker, J., Wisecup, A., & Hunter, J. (2021). #MeToo in the academic library: A quantitative measurement of the prevalence of sexual harassment in academic libraries. *College & Research Libraries*, 82(5), 623–641. <https://doi.org/10.5860/crl.82.5.623>
- Dworkin, A. (1987). *Intercourse*. Free Press.
- Flood, A. (2011). Librarians checked out in 'Men of the Stacks' calendar. *The Guardian*, September 29th, 2011. <https://www.theguardian.com/books/2011/sep/29/librarians-men-of-the-stacks-calendar>
- Foucault, M. (1979). *The history of sexuality* (vol.1). Vintage Books.
- Freud, S. (1961). *Civilization and its discontents*. Norton. (Izvorno objavljeno 1930.)
- Golub, E. M. (2010). Gender divide in librarianship: Past, present and future. *Library Student Journal*, 5(1), 2–7.
- Gordon, R. S. (2004). The men among us. *Library Journal*, 129(11), 49.
- Green, A. I. (2008). The social organization of desire: The sexual fields approach. *Sociological Theory*, 26, 25–50. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9558.2008.00317.x>
- Gutek, B. A. (1985). *Sex and the workplace*. Jossey-Bass.
- Hakim, C. (2010). Erotic capital. *European Sociological Review*, 26(5), 499–518. <https://doi.org/10.1093/esr/jcq014>
- Haramina, S. (2021). Oksitocin i ljudska seksualnost. *Primaljski vjesnik*, (30). 1–10. <https://hrcak.srce.hr/259686>
- Heim, K. M. (1982). The demographic and economic status of librarians in the 1970s, with special reference to women. *Advances in Librarianship*, 12, 1–45.
- Karami, A., Spinel, M. Y., White, C. N., Ford, K., & Swan, S. (2021). A systematic literature review of sexual harassment studies with text mining. *Sustainability*, 13(12), 6589. <https://doi.org/10.3390/su13126589>
- Kendrick, K. D. (2017). The low morale experience of academic librarians: A phenomenological study. *Journal of Library Administration*, 57(8), 846–878. <https://doi.org/10.1080/01930826.2017.1368325>
- Know Your Rights Guide : Sexual Harassment (2024). Equal Rights Advocates. <https://www.equalrights.org/issue/economic-workplace-equality/sexual-harassment/>
- Lázaro-Rodríguez, P. (2021). Lethe and alétheia: a study on cases of sexual harassment towards public library staff in Spain. *Profesional de la información*, 30(3), e300319. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.19>
- Lieberman, B. E., & Okimoto, T. G. (2008). Information regarding social-sexual behavior as an antecedent to perceptions of ineffectiveness in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(11), 2787–2820. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2008.00414.x>

Lipstick Librarian (2025). <https://www.facebook.com/thelipsticklib/>

Lobel, S. A. (1993). Sexuality at work: Where do we go from here? *Journal of Vocational Behavior*, 42(1), 136–152. <https://doi.org/10.1006/jvbe.1993.1009>

L.Š./Hina (2025) Žene u Hrvatskoj zarađuju 14 posto manje od muškaraca. T-portal, 6. 3. 2025. https://www.tportal.hr/biznis/clanak/zene-u-hrvatskoj-zaraduju-14-posto-manje-od-muskaraca-najveca-razlika-u-tri-zupanije-20250306?utm_source=Linker.hr&utm_medium=referral&utm_campaign=razmjena%2bprometa&meta_refresh=1

Mackinnon, C. A. (1979). *Sexual harassment of working women: A case of sex discrimination*. Yale University.

Mackinnon, C. A. (1982). Feminism, Marxism, method and the state: An agenda for theory. *Signs*, 7(3), 515–544. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1086/493898>

Mandatory (2020). Library sex is one porn trend we'd like to throw the book at. *Mandatory*, September 8th, 2020. <https://www.mandatory.com/fun/1554765-library-sex-porn-trend>

Majstorović, Z., Petrak, & J. (2018). Publicistička aktivnost u području hrvatskoga visokoškolskoga i specijalnoga knjižničarstva: 1950. – 2015. *Vjesnik bibliotekara Hrvatske*, 61(1), 57–82. <https://doi.org/10.30754/vbh.61.1.598>

Martin, J. L., & George, M. (2006). Theories of sexual stratification: Toward an analytics of the sexual field and a theory of sexual capital. *Sociological Theory*, 24(2), 107–132. <https://doi.org/10.1111/j.0735-2751.2006.00284.x>

Martini, M. Viotti, S., Converso, D., Battaglia, J., & Loera, B. (2018). When social support by patrons protects against burnout: A study among Italian public library workers. *Journal of Librarianship and Information Science*, 51(4), 1091–1102. <https://doi.org/10.1177/0961000618763716> (Original work published 2019).

Mitrović, G. (2023). Analiza stanja visokoškolskih knjižnica u sustavu matične razvojne djelatnosti Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu za 2022. godinu. Hrvatski zavod za knjižničarstvo, Centar za razvoj knjižnica i knjižničarstva, str. 14. https://maticna.nsk.hr/wp-content/uploads/2023/09/AnalizaStanjaVisokoskolskihKnjiznica_za2022._GM.pdf

MojPosao (2025). Stakleni stop u brojkama: Žene u Hrvatskoj zarađuju 14% manje od muškaraca. <https://mojposao.hr/savjet/26cb6f59-cb30-4f07-94fd-e52982cccf2b/stakleni-stop-u-brojkama-zene-u-hrvatskoj-zaraduju-14-manje-od-muskaraca>

MojaPlaća (2025). Knjižničar. <https://www.mojaplaca.hr/placa/educacija-obrazovanje-i-znanost/knjiznicar>

Net.hr (2016). Porno manijak u Bjelovaru: Pokrenuli istragu kako bi saznali tko im drhti i dahće u knjižnici. Net.hr, 9.3.2016. <https://net.hr/danas/vijesti/porno-manijak-u-bjelovaru-pokrenuli-istragu-kako-bi-saznali-tko-im-drhti-i-dahce-u-knjiznici-ecb8f556-b1c9-11eb-aa2d-0242ac14002a>

Petek, M. (2018). Stress among reference library staff in academic and public libraries. *Reference Services Review*, 46(1). 10.1108/RSR-01-2017-0002

Prpić, A., & Gligora Marković, M. (2023). Od riječi do riječi: analiza sadržaja sažetaka iz zbornika dana specijalnih i visokoškolskih knjižnica 1999. – 2021. Izlaganje održano: 18. dani specijalnih i visokoškolskih knjižnica, Lovran, 31. svibnja – 3. lipnja 2023.

Rotundo, M., Nguyen, D., & Sackett, P. R. (2001). A meta-analytic review of gender differences in perceptions of sexual harassment. *Journal of Applied Psychology*, 86(5), 914–922. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0021-9010.86.5.914>

Schulz, V. (2003). The sanitized workplace. *Yale Law Journal*, 112, 2061-2193. <https://doi.org/10.2307/3657474>

Simon, W. (2017). *Sexual conduct : The social sources of human sexuality*. 2nd ed. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315129242>

Studentski.hr (2017). Mjesta za seks koja morate isprobati. Studentski.hr, 23. 3. 2017. <https://studentski.hr/zabava/studentski-zivot/mjesta-za-seks-koja-morate-isprobati>

Sučić, N. (2015). Seksi studentici prijeti godina dana zatvora zbog pokazivanja sisa u knjižnici! Idesh!, 10. 2. 2015. <https://idesh.dnevnik.hr/report/seksi-studentici-prijeti-godina-dana-zatvora-zbog-pokazivanja-sisa-u-knjiznici/>

Tačno.net, (2013). Seks u školskoj knjižnici: Snimali se, a zatim prijateljima slali video. Tačno.net, 4. 7. 2013. <https://arhiva.tacno.net/uncategorized/seks-u-skolskoj-knjiznici-snimali-se-a-zatim-prijateljima-slali-video/>

Topljak, M. (2019). Knjižnica Filozofskog fakulteta optužena za seksizam! Studentski.hr, 17. 1. 2019. <https://studentski.hr/vijesti/hrvatska/knjiznica-filozofskog-fakulteta-optuzena-za-seksizam>

Tukara Komljenović, J., Mamula, M., & Drožđan-Kranjčec, A. (2020). *Vodič za osobe koje su preživjele seksualno nasilje*. Ženska soba - centar za seksualna prava, 2020.

U.S. Department of Labor (2023). U.S. Department of Labor, Bureau of Labor Statistics. Table 11: Employed persons by detailed occupation, sex, race, and Hispanic or Latino ethnicity, Annual Averages. <https://www.bls.gov/cps/cpsaat11.pdf>

Večernji list (2023). Knjižničar dobio otkaz jer je na poslu gledao porno stranice. *Večernji list*, 14. 1. 2023. <https://www.vecernji.hr/vijesti/knjiznicar-dobio-otkaz-jer-je-na-poslu-gledao-porno-stranice-laptop-mu-je-pregledavao-i-mup-1649224>

Watkins, M. B., Smith, A. N., & Aquino, K. (2013). The use and consequences of strategic sexual performances. *The Academy of Management Perspectives*, 27(3), 173–186. <https://doi.org/10.5465/amp.2010.0109>

Wells, J. A. (2013). The female librarian in film: Has the image changed in 60 years? *School of Information Student Research Journal*, 3(2), 2. <https://doi.org/10.31979/2575-2499.030202>

Wiebe, T. J. (2004). Issues faced by male librarians: Stereotypes, perceptions, and career ramifications. *Colorado Libraries*, 31(1), 11–13.

Wiki How (2024). How to wear the sexy librarian look. Wiki How. <https://www.wikihow.com/Wear-the-Sexy-Librarian-Look>

Williams, C.L., Giuffre, P.A., & Dellinger, K. (1999). Sexuality in the workplace: Organizational control, sexual harassment, and the pursuit of pleasure. *Annual review of Sociology*, 25(1), 75-93. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.25.1.73>

Yie, C. E., & Ping, N. T. S. (2021). Sexual Harassment in Workplace: A Literature Review. *The International Journal of Humanities & Social Studies*, 9(8), 29-34. <https://doi.org/10.24940/theijhss/2021/v9/i8/HS2108-023>

Zg.Info (2017). Seksualno uznemiravao studentice : Janku Volariću nakon prijava zabranjen pristup Filozofskom fakultetu. ZG Info, 15. 3. 2017. <https://www.zagreb.info/vijesti/seksualno-uznemiravao-studentice-janku-volaricu-nakon-prijava-zabranjen-pristup-filozofskom-fakultetu/116953/>

Perception of sexual situations in the library: a contribution to the research on working relationships in Croatian libraries

IVO TOKIĆ

ABSTRACT

Human sexuality is a driver that influences an individual's behavior, including their interpersonal relationships in the workplace, in various psychological, sociological, and cultural ways. The paper explores the social interactions of librarians with fellow librarians and users that are associated with some form of sexual behavior. The research included those forms of behavior that belong to the concept of social sexual behavior, as well as sexual harassment of librarians in the workplace in Croatia. The research shows that librarians in Croatian libraries use socially sexual behavior for personal emotional satisfaction, gaining self-confidence, getting help in performing tasks or pursuing other interests of their own. Statistical significance analysis of differences was performed using the χ^2 test of independence to examine the association of respondent gender (male, female, I do not wish to state) with response patterns. The results show that statistically significant differences ($p < 0.05$) were found for all questions, with the most pronounced differences for questions related to flirting on business trips and advancement through sexual behavior. The findings indicate that gender has a systematic influence on responses, which emphasizes the need to consider gender differences when interpreting the results. There are a smaller number of cases in which primarily female librarians experienced sexual harassment. And more from colleagues at work than from users. However, libraries are generally perceived by librarians as peaceful and safe work environments.

Keywords: libraries, labor relations, social sexual behavior, sexual harassment



UDK 316.774:659.3(497.5 Zagreb)“2025“

Prethodno priopćenje

DOI 10.46917/st.16.2.4

Zaprimljeno: 13. rujna 2025.

Medijsko izvještavanje i interpretativni okviri: Analiza izvještavanja informativnih portala o koncertu Marka Perkovića Thompsona 2025. na Hipodromu u Zagrebu

LUCIJA PERIŠA

KREŠIMIR DABO

SAŽETAK

Ovaj rad istražuje način medijskog uokvirivanja (*framing*) kao procesa strukturiranja i interpretacije javnih događaja, s posebnim naglaskom na izvještavanje o koncertu Marka Perkovića Thompsona održanom 5. srpnja 2025. godine u Zagrebu. Primjenom analize sadržaja, istraživanje obuhvaća analizu triju najčitanijih hrvatskih internetskih portala (Dnevnik.hr, 24sata.hr i Index.hr) u razdoblju od tri dana prije i tri dana nakon događaja. Evaluacijska matrica, između ostalog, uključivala je i detekciju pet okvira prema De Vreese, Peter i Semetko (2001): okvir sukoba, ljudskih interesa, ekonomskih posljedica, moralnosti i odgovornosti. Rezultati pokazuju kako portali primjenjuju različite okvire. Dok Dnevnik.hr i 24sata.hr naglašavaju okvir odgovornosti, Index.hr stavlja veći naglasak na okvir ljudskih interesa. Analiza ukazuje na to da izbor okvira odražava uređivačku politiku portala, te tako doprinosi oblikovanju javne percepcije masovnih kulturnih događaja.

Ključne riječi: medijska analiza, medijski portali, teorija uokvirivanja, koncert

1. UVOD

Medijsko uokvirivanje (*framing*) predstavlja jedan od ključnih koncepata suvremene komunikologije jer objašnjava kako mediji oblikuju percepciju javnosti o društvenim događajima. Kroz odabir i naglašavanje određenih aspekata događaja, mediji ne prenose samo informacije, već aktivno strukturiraju kontekst u kojem publika interpretira stvarnost (Entman, 1993; Chong i Druckman, 2007). Tako *framing* utječe na formiranje stavova, vrijednosnih orijentacija i političkih preferencija građana, a njegovi se učinci očituju na kognitivnoj, emocionalnoj i bihevioralnoj razini (Nelson, Clawson i Oxley, 1997). Iako je *framing* najčešće proučavan u kontekstu političkog izvještavanja i izborne komunikacije (McCombs i Shaw, 1972; Scheufele i Tewksbury, 2007), njegova je uloga jednako važna u oblikovanju diskursa o društvenim događajima, osobito kada oni prelaze granice same zabave i postaju politički i društveno osjetljivi. U tom smislu, koncert Marka Perkovića Thompsona održan 5. srpnja 2025. u Zagrebu predstavlja primjer masovnog kulturnog događaja koji je privukao iznimnu pozornost domaćih i stranih medija, a istodobno otvorio pitanja ideologije i društvene podjele. Thompsonovi koncerti u Hrvatskoj i regiji tradicionalno izazivaju snažne društvene reakcije jer ih dio javnosti doživljava kao manifestaciju kulturnog identiteta i domoljublja, dok ih drugi smatraju politički i ideološki kontroverznima. Takva ambivalentnost čini ih specifičnim komunikacijskim fenomenom u kojem se isprepliću popularna kultura, kolektivno sjećanje i politički simbolizam. Upravo zbog toga medijsko izvještavanje o tim koncertima nadilazi uobičajene kulturne rubrike i ulazi u područje političkog novinarstva, čime postaje osobito zanimljivo za analizu medijskog uokvirivanja. Upravo zato ovaj rad istražuje koje vrste medijskog uokvirivanja koriste najčitaniji hrvatski internetski portali u izvještavanju o koncertu (IP1) te postoje li razlike u tonu, vrsti objava i odabiru okvira među portalima (IP2). Cilj je rada pokazati kako medijsko uokvirivanje oblikuje javnu percepciju masovnih kulturnih događaja i kako uređivačke politike i profesionalne prakse internetskih portala utječu na konstrukciju društvene stvarnosti.

2. TEHNIKA MEDIJSKOG UOKVIRIVANJA

Framing, odnosno uokvirivanje, predstavlja jedan od temeljnih koncepata u području medijskih i komunikacijskih studija jer objašnjava kako način prezentacije informacija oblikuje interpretaciju događaja i formiranje stavova publike (Chong i Druckman, 2007). Koncept polazi od pretpostavke da mediji ne djeluju kao neutralni prenositelji stvarnosti, nego selektiraju, strukturiraju i naglašavaju određene informacije, čime aktivno sudjeluju u kreiranju društvenog značenja i percepcije javnosti. Odabir okvira stoga može značajno utjecati na to kako publika razumije problem, njegove uzroke i potencijalna rješenja (De Vreese, Peter i Semetko, 2001). Korijeni teorije uokvirivanja nalaze se u sociologiji i psihologiji. Goffman (1974) je prvi definirao *frame* kao interpretativni okvir koji pojedinci koriste u razumijevanju svakodnevnih situacija. Na tu je osnovu nadgradio Entman (1993), koji *framing* opisuje kao proces selekcije određenih aspekata stvarnosti i njihova isticanja u komunikaciji radi promoviranja specifičnog tumačenja problema, moralne evaluacije i mogućih rješenja. Entmanova definicija postala je referentna u suvremenim istraživanjima jer povezuje selekcijske prakse medija s društvenim i političkim učincima koje te prakse mogu proizvesti.

Koncept *framinga* često se promatra u odnosu na *agenda setting* i *priming*. *Agenda setting* objašnjava kako mediji utječu na percepciju važnosti pojedinih tema (McCombs & Shaw, 1972), dok se *priming* odnosi na to kako prethodna izloženost informacijama oblikuje kasnije procjene publike (Chong i Druckman, 2007). Za razliku od njih, *framing* se fokusira na interpretativnu dimenziju, ne samo što mediji ističu, nego i kako to predstavljaju. Empirijska istraživanja dosljedno potvrđuju da izbor okvira može značajno mijenjati percepciju društvenih i političkih pitanja. U komparativnom istraživanju

europskih zemalja, De Vreese, Peter i Semetko (2001) identificirali su nekoliko dominantnih tipova okvira, među kojima se ističu okvir sukoba, ljudskog interesa i atribucije odgovornosti. Svaki od njih vodi različitim interpretacijama političkih događaja i društvenih procesa. Chong i Druckman (2007) dodatno naglašavaju da se učinci *framinga* pojavljuju čak i kada publika raspolaže istim činjeničnim informacijama, što ukazuje na veliku moć načina prezentacije nad procesima formiranja stavova. Hallahan (1999) proširuje primjenu *framinga* na područje strateške komunikacije, gdje ističe sedam modela uokvirivanja, uključujući definiranje problema, atribuciju odgovornosti te isticanje pozitivnih ili negativnih elemenata određene pojave. Ova tipologija pokazuje da različiti okviri mogu voditi dijametralno suprotnim interpretacijama istih događaja. Primjerice, teme poput migracija ili socijalnih politika mogu biti prikazane kao humanitarna pitanja koja zahtijevaju solidarnost ili kao sigurnosni izazovi koji predstavljaju prijetnju društvenom poretku (De Vreese, Peter i Semetko, 2001). Kako ističu Chong i Druckman (2007), takve razlike u uokvirivanju mogu rezultirati i različitim političkim ishodima kroz utjecaj na stavove i ponašanje građana. Digitalizacija medija i proliferacija društvenih mreža dodatno su naglasile važnost *framinga* kao analitičkog alata. Internet omogućuje ne samo brzu distribuciju informacija nego i stvaranje novih interpretativnih okvira korisnika, koji tako aktivno sudjeluju u oblikovanju medijskog diskursa (De Vreese, Peter i Semetko, 2001). Prema Chongu i Druckmanu (2007), digitalno okruženje karakterizira istodobna izloženost velikom broju divergentnih izvora, što povećava fragmentaciju informacija i otežava stabilno formiranje javnog mnijenja. Upravo zato razumijevanje uokvirivanja postaje ključno za analizu političke komunikacije, javnih debata i dinamike suvremenih medijskih učinaka. Kako ističu Hallahan (1999) te Chong i Druckman (2007), *framing* je središnji koncept za razumijevanje moći medija u oblikovanju percepcije društvene stvarnosti. Analiza uokvirivanja povezuje procese proizvodnje medijskih poruka s njihovim učincima na publiku, otkrivajući mehanizme kroz koje mediji mogu utjecati na društvene norme, vrijednosti i političke odluke. U suvremenom digitalnom informacijsko-komunikacijskom okruženju, u kojem publika istodobno konzumira različite i često proturječne interpretacije stvarnosti, važnost *framinga* dodatno raste.

3. VRSTE MEDIJSKOG UOKVIRIVANJA

Uokvirivanje medijsko uokvirivanje predstavlja složen komunikacijski proces koji uključuje selekciju, naglašavanje i interpretaciju informacija radi oblikovanja percepcije društvene stvarnosti. Mediji ne prenose samo činjenice, nego biraju koje će aspekte stvarnosti istaknuti, a koje marginalizirati, čime stvaraju kontekst u kojem publika interpretira događaje. Kako ističu Chong i Druckman (2007), odabir okvira određuje koje će informacije publika smatrati relevantnima i kako će ih vrednovati. Time se potvrđuje temeljna pretpostavka *framinga*, odnosno način prezentacije informacija može imati jednako snažan učinak kao i same činjenice o kojima se izvještava. Sociolog Erving Goffman (1974) prvi je sustavno razvio koncept *framea* kao kognitivnog okvira kojim ljudi strukturiraju društvene interakcije. Na Goffmanove uvide nadovezuje se Entman (1993), definirajući *framing* kao proces selekcije određenih aspekata stvarnosti i njihovo isticanje radi promoviranja specifične definicije problema, moralne procjene ili prijedloga rješenja. Ova definicija postala je referentna u suvremenim istraživanjima, jer jasno povezuje odabir okvira s društvenim i političkim učincima medijskih poruka.

Hallahan (1999) razvija sedam modela uokvirivanja koji objašnjavaju načine na koje komunikatori strukturiraju sadržaj kako bi utjecali na percepciju publike:

- Definiranje situacije: interpretativni okvir kojim se određuje priroda problema. Primjerice, ekonomsku krizu moguće je prikazati kao posljedicu neodgovorne politike ili kao rezultat globalnih tržišnih procesa.

- Atribucija odgovornosti: određivanje aktera koji snose krivnju ili zasluge za određeni problem. De Vreese, Peter i Semetko (2001) naglašavaju da se ovaj model osobito često koristi u političkom novinarstvu.
- Postavljanje kriterija evaluacije: usmjeravanje publike na moralne, vrijednosne i normativne standarde prema kojima procjenjuje događaje i aktere.
- Isticanje pozitivnih ili negativnih elemenata: selekcija emocionalno obojenih informacija koje oblikuju afektivne reakcije publike.
- Povezivanje s postojećim referentnim okvirima: konstruiranje značenja kroz vezivanje vijesti uz vrijednosti i kulturne obrasce publike.
- Interpretacija uzroka i posljedica: objašnjavanje uzročno-posljedičnih odnosa unutar narativa.
- Naglašavanje rješenja: isticanje poželjnih smjerova djelovanja, čime komunikator usmjerava javnost prema određenom zaključku.

Ovi modeli pokazuju da je *framing* strateški proces kojim se oblikuju interpretacije događaja, vrijednosne procjene i prijedlozi političkog djelovanja.

Chong i Druckman (2007) razlikuju dva temeljna tipa uokvirivanja. Ekvivalentni *framing*, u kojem se iste informacije prikazuju na različite načine (npr. naglasak na dobitku ili gubitku) te naglašeni *framing*, koji uključuje selektivno isticanje određenih aspekata problema uz istodobno zanemarivanje drugih. Autori ističu da naglašeni *framing* ima snažnije učinke jer publika najčešće nije svjesna selektivnosti u prezentaciji informacija.

Za potrebe ovoga istraživanja primijenjeni su okviri koje su razvili De Vreese, Peter i Semetko (2001), a koji predstavljaju jednu od najučestalijih empirijskih tipologija u analizi vijesti:

- Okvir sukoba koji naglašava neslaganja, konfrontaciju i suprotstavljene strane.
- Okvir ljudskog interesa koji uključuje emotivne elemente i osobne priče radi poticanja empatije.
- Okvir ekonomskih posljedica koji se fokusira na financijske troškove, koristi i ekonomski utjecaj.
- Okvir atribucije odgovornosti koji određuje aktere koji su odgovorni za problem i aktere koji bi trebali poduzeti rješenja.

Ovi okviri mogu djelovati pojedinačno ili u kombinaciji, što rezultira složenijim narativima i različitim interpretativnim učincima.

Primjeri iz medijske prakse potvrđuju snagu izbora okvira. U izvještavanju o migrantskim krizama, situacija se može prikazati kao humanitarna tragedija koja zahtijeva solidarnost ili kao sigurnosna prijetnja koja zahtijeva restriktivne mjere (De Vreese, Peter i Semetko, 2001). Ovisno o izboru okvira, publika razvija različite stavove o potrebi pomoći, integracijskim politikama ili sigurnosnim praksama. Okvir atribucije odgovornosti koristi se pri upućivanju na političke aktere, institucije ili međunarodne organizacije kao odgovorne za problem (Chong i Druckman, 2007). Okviri ljudskog interesa potiču empatiju kroz osobne priče, dok okvir sukoba može pojačati polarizaciju. Okvir ekonomskih posljedica utječe na percepciju troškova i koristi određenih politika. Istraživanja pokazuju da različiti načini prezentacije istih činjenica mogu voditi različitim emocionalnim, političkim i društvenim reakcijama. Primjerice, zdravstvena politika predstavljena kao mjera koja "spašava živote" ili kao mjera koja "ne sprječava smrt" temelji se na istim informacijama, ali proizvodi različite

učinke (Chong i Druckman, 2007). De Vreese, Peter i Semetko (2001) naglašavaju da se u većini vijesti kombinira više okvira, čime se oblikuju snažniji i uvjerljiviji narativi. Kombiniranje moralnih apela, ekonomskih argumenata i atribucije odgovornosti, primjerice u izvješćavanju o klimatskim promjenama, povećava vjerojatnost prihvaćanja određenog stava publike. Hallahan (1999) ističe da komunikatori biraju okvire strateški, ovisno o željenom učinku. Ponavljanjem određenih okvira mediji stvaraju dominantne narative koji dugoročno oblikuju političku kulturu, vrijednosti i javne rasprave. Chong i Druckman (2007) dodaju da je moć uokvirivanja osobito izražena kada publika nema unaprijed formirane stavove, pa su tada medijski okviri glavni izvor interpretacije. Uokvirivanje predstavlja jedan od najutjecajnijih koncepata u analizi medijskih učinaka jer određuje kako publika razumije, vrednuje i emocionalno doživljava društvene procese. Različiti modeli i tipovi uokvirivanja omogućuju stvaranje složenih interpretacija, a njihova kombinacija čini narative uvjerljivijima. Budući da publika rijetko prepoznaje selektivnost u prezentaciji informacija, *framing* postaje moćan alat oblikovanja stvarnosti i ključan mehanizam medijske i političke komunikacije (Chong i Druckman, 2007; Hallahan, 1999).

4. UČINCI UOKVIRIVANJA NA PUBLIKU

Uokvirivanje ima ključnu ulogu u oblikovanju načina na koji publika razumije društvene procese, procjenjuje relevantnost informacija i formira stavove o političkim i društvenim pitanjima. Chong i Druckman (2007) naglašavaju da struktura prezentacije vijesti može promijeniti percepciju publike čak i kada osnovne činjenice ostaju iste. Entman (1993) pritom ističe da uokvirivanje ne djeluje samo na razini pažnje, ono određuje i način razmišljanja o problemu, jer strukturira interpretaciju uzroka, posljedica i mogućih rješenja. Empirijska istraživanja pokazuju da različiti okviri proizvode različite obrasce reakcija publike. De Vreese, Peter i Semetko (2001) utvrdili su da: okvir sukoba potiče polarizaciju i sklonost zauzimanju strana, okvir ljudskog interesa jača empatiju i emocionalnu povezanost s akterima, okvir ekonomskih posljedica usmjerava pažnju na troškove i koristi političkih mjera, a okvir atribucije odgovornosti oblikuje stavove o tome tko je odgovoran i tko treba djelovati. Slične nalaze potvrđuju Chong i Druckman (2007) te Nelson, Clawson i Oxley (1997), koji naglašavaju da selektivno isticanje određenih aspekata priče uvelike određuje hoće li publika podržati ili odbaciti pojedine politike. Učinci uokvirivanja manifestiraju se na tri međusobno povezane razine: Kognitivna razina koja se odnosi na način na koji publika procesira, organizira i vrednuje informacije, emocionalna razina koja uključuje osjećaje poput empatije, straha, ljutnje ili povjerenja te bihevioralna razina koja obuhvaća djelovanja kao što su promjene političkih preferencija, glasanje ili društveni angažman. De Vreese, Peter i Semetko (2001) ističu da snažniji bihevioralni učinci nastaju kada okviri naglašavaju mogućnost rješenja i potiču osjećaj učinkovitosti publike, što povećava spremnost na političko djelovanje. Stalno ponavljanje određenih okvira dovodi do stvaranja dominantnih narativa u javnom diskursu. Hallahan (1999) objašnjava da publika postupno internalizira okvire koji se najčešće pojavljuju u medijima, prihvaćajući ih kao uobičajene načine razumijevanja društvene stvarnosti. Chong i Druckman (2007) dodaju da takva dinamika dugoročno oblikuje obrasce razmišljanja i argumentacijske strategije u javnoj sferi, čime uokvirivanje utječe i na političke odluke te na oblikovanje javnih politika. Empirijski primjeri dodatno potvrđuju moć uokvirivanja. Kada su vijesti strukturirane kroz atribuciju odgovornosti, publika je sklonija zahtijevati sankcije i političke promjene usmjerene prema akterima koje smatra odgovornima (Chong i Druckman, 2007). Okvir ekonomskih posljedica pomiče raspravu prema racionalnim i utilitarnim kriterijima, dok okvir ljudskog interesa povećava emocionalni angažman i spremnost na pomoć pogođenima (De Vreese, Peter & Semetko, 2001). Okviri se često kombiniraju, što rezultira složenijim narativima koji istodobno djeluju na emocionalne, kognitivne i bihevioralne dimenzije reakcija publike. Razvoj

digitalnih medija dodatno je pojačao učinke *framinga*. Brzina širenja informacija i dostupnost različitih interpretacija istih događaja pojačavaju važnost izbora okvira. Chong i Druckman (2007) upozoravaju da u informacijskom okruženju obilježenom konkurencijom među okvirima može doći do pojačane polarizacije ili povećane konfuzije, ovisno o sposobnosti publike da obrađuje i filtrira informacije. Scheufele i Tewksbury (2007) ističu da u kombinaciji s agenda *settingom* i *primingom* *framing* čini jedan od ključnih mehanizama oblikovanja javnog mišljenja u suvremenom medijskom sustavu. Hallahan (1999) naglašava da komunikatori, uključujući političare, novinare i organizacije, strateški biraju okvire kako bi izazvali određene reakcije publike. Kontinuirano naglašavanje pojedinih aspekata priče jača njihovu percepciju važnosti i povećava vjerodostojnost narativa. U situacijama u kojima publika prima informacije iz više izvora koji koriste slične okvire, jača kumulativni učinak *framinga* (Chong i Druckman, 2007). De Vreese, Peter i Semetko (2001) ističu da se izbor okvira često prilagođava tematskom i političkom kontekstu. Tako se u političkim kampanjama najčešće koriste okviri sukoba i odgovornosti, dok se u izvještavanju o humanitarnim pitanjima ističu okviri ljudskog interesa. Uokvirivanje ima i značajne normativne implikacije. Transparentna i uravnotežena primjena okvira može doprinijeti kvalitetnijem razumijevanju složenih društvenih tema i potaknuti informirano odlučivanje. Međutim, manipulativna primjena okvira može dovesti do pristranosti, dezinformacija i iskrivljene slike stvarnosti (Hallahan, 1999; Chong i Druckman, 2007). Budući da okviri oblikuju ne samo što publika zna, već i kako razmišlja i reagira, odgovornost komunikatora postaje osobito važna. Odabirom i strukturiranjem okvira mediji i politički akteri oblikuju interpretacije publike, emocionalne reakcije i obrasce ponašanja. De Vreese, Peter i Semetko (2001) naglašavaju da učinci *framinga* ovise o interakciji okvira s vrijednostima, prethodnim znanjem i kontekstom u kojem ih publika prima. Dominantni okviri koji se ponavljaju u medijskom prostoru dugoročno oblikuju političku kulturu i javne rasprave. Istraživanja jasno pokazuju da *framing* nije samo teorijski koncept, nego moćan mehanizam oblikovanja javnog mnijenja i političkog ponašanja (Nelson, Clawson i Oxley, 1997; Scheufele i Tewksbury, 2007; De Vreese, Peter i Semetko, 2001; Chong i Druckman, 2007).

5. METODOLOŠKI OKVIR

Cilj ovog istraživanja je analizirati način izvještavanja najčitanijih hrvatskih internetskih portala o koncertu Marka Perkovića Thompsona na zagrebačkom Hipodromu. Svrha je utvrditi postoje li razlike u tonu i načinu izvještavanja te vrsti medijskog uokvirivanja (*framinga*) među različitim internetskim informativnim portalima, s obzirom na koncert kao društveno aktualnu medijsku temu.

Sukladno tome, oblikovana su sljedeća istraživačka pitanja:

- IP1: Koje vrste medijskog uokvirivanja (*framinga*) koriste najčitaniji hrvatski portali u izvještajima o koncertu Marka Perkovića Thompsona?
- IP2: Postoje li razlike u tonu i vrsti medijskih objava te vrsti medijskog uokvirivanja prilikom izvještavanja o koncertu Marka Perkovića Thompsona?

U istraživanju se primjenjuje analiza sadržaja s kvalitativnim evaluacijskim parametrima. Analiza sadržaja je metoda sustavnog, objektivnog i kvantitativnog proučavanja komunikacije radi identifikacije obrasca značenja unutar teksta. Prema Krippendorffu (2019), analiza sadržaja omogućuje istraživačima da iz tekstualnih podataka izvuku valjane zaključke o kontekstu u kojem su poruke nastale. Analiza sadržaja provela se putem unaprijed definirane evaluacijske matrice u koju su bile uključene sljedeće kategorije: vrsta teksta (najava, izvještaj, komentar, kritika, kolumna, reportaža), ton izvještavanja (neutralan, pozitivan, negativan), vrsta naslova (informativan, senzacionalistički, zabavan), prisutnost izvora (da, ne), vrsta medijskog okvira prema sadržaju (okvir sukoba, okvir ljudskih interesa, okvir

ekonomskih posljedica, okvir moralnosti, okvir odgovornosti). Istraživački uzorak činili su medijski tekstovi po svakom od tri najčitanija internetska novinska portala u Hrvatskoj odabranih na temelju podataka o čitanosti (Index.hr, 24sata.hr i Dnevnik.hr) prema *Reuters Institute Digital New Reportu* (2025) za Hrvatsku u 2025. godini. U analizu su uzeti članci objavljeni u razdoblju od tri dana prije do tri dana nakon održanog koncerta. Svaki članak je posebno analiziran kroz matricu, a dobiveni podaci su se usporedili kako bi se utvrdile razlike u izvještavanju.

6. PRIKAZ ODABRANOG SLUČAJA

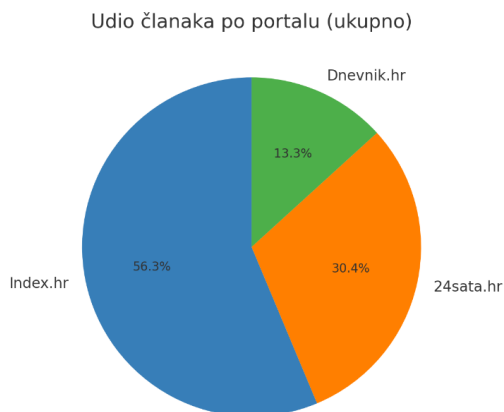
Dana 5. srpnja 2025., hrvatski pjevač Marko Perković Thompson održao je koncert na zagrebačkom Hipodromu, koji je po mnogim pokazateljima postao najveći plaćeni koncert u povijesti. Prema podacima Hrvatske radio televizije (2025), koncertu je prisustvovalo 504 000 posjetitelja. Događaj je zahtijevao iznimnu logističku i sigurnosnu pripremu: mobilizirano je više od 6 500 policajaca, uključujući specijalne jedinice, helikopterski nadzor i snajperske timove. Grad Zagreb proveo je zatvaranje prometnica i uveo izvanredni režim javnog prijevoza. Na terenu su bile i mobilna bolnica s 200 kreveta, 17 medicinskih timova, te više od 175 članova Crvenog križa. Prema podacima portala Glas Hrvatske (Hrt.hr, 2025), ukupno je u organizaciju bilo uključeno gotovo 14 000 osoba, uključujući vatrogasce, redare i hitne službe. Reuters (2025) je koncert opisao kao organizacijski presedan i kao najveći plaćeni koncert ikad održan, naglašavajući političku dimenziju izvođača. Zabilježene su i reakcije stranih agencija na nacionalističku ikonografiju među dijelom publike. AP News (Apnews.com, 2025) izvijestio je o incidentima tijekom koncerta, uključujući izvođenje pozdrava „Za dom spremni“, što je izazvalo brojne reakcije, kao i međunarodne osude. Izvještaji su također pokrili opsežan sigurnosni aparat: helikoptere, snajperiste, bolničke timove i zatvaranje prometnica. Index.hr (2025) i Jutarnji list (2025) izvještavali su opširno o događaju, od kompleksne distribucije ulaznica, preko tehničkih priprema, do simboličkih i političkih elemenata. Jutarnji je istaknuo da se radilo o jednoj od najsloženijih prodaja ulaznica u povijesti domaćih događanja. Također su preneseni stavovi izvođača, kao i izravna pokrivenost sa samog terena. Događaj je izazvao iznimno široko medijsko praćenje u zemlji i inozemstvu, o čemu svjedoči niz izvještaja međunarodnih agencija (Reuters, 2025, AP, 2025) i europskih medija (Euronews, 2025), kao i opsežna pokrivenost domaćih medija (HRT, 2025). U fokusu nije bila samo logistika, već i političko i simboličko značenje događaja, što pokazuje širu ulogu medija u oblikovanju javne percepcije masovnih kulturnih manifestacija.

7. PRIKAZ REZULTATA

U ovom poglavlju prikazuju se rezultati istraživanja provedenog na trima najčitanijim hrvatskim internetskim portalima prema *Reuters Institute Digital New Reportu* (2025) za Hrvatsku u 2025. godini: Dnevnik.hr, 24sata.hr i Index.hr. Analiza sadržaja provedena je na ukupno 483 članka objavljenih tri dana prije koncerta i tri dana nakon koncerta. Članci su analizirani prema unaprijed definiranoj evaluacijskoj matrici, koja je obuhvatila sljedeće kategorije:

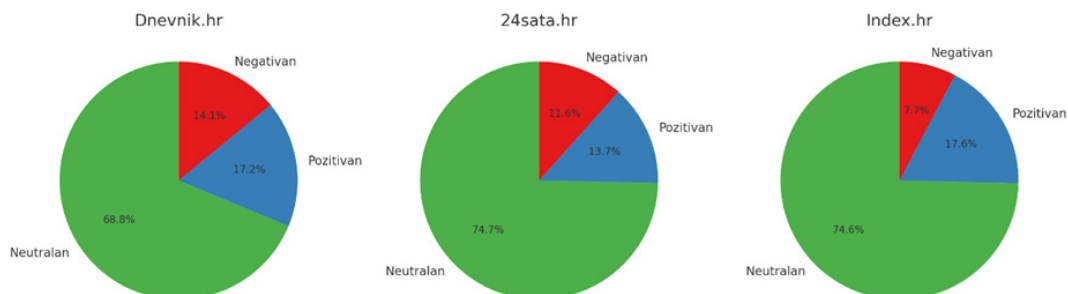
- vrsta teksta (najava, izvještaj, komentar, kritika, kolumna, reportaža)
- ton izvještavanja (neutralan, pozitivan, negativan)
- vrsta naslova (informativan, senzacionalistički)
- prisutnost izvora (da, ne)
- vrsta medijskog okvira (okvir sukoba, okvir ljudskih interesa, okvir ekonomskih posljedica, okvir moralnosti, okvir odgovornosti).

Grafikon 1. Ukupan udio članaka po portalima

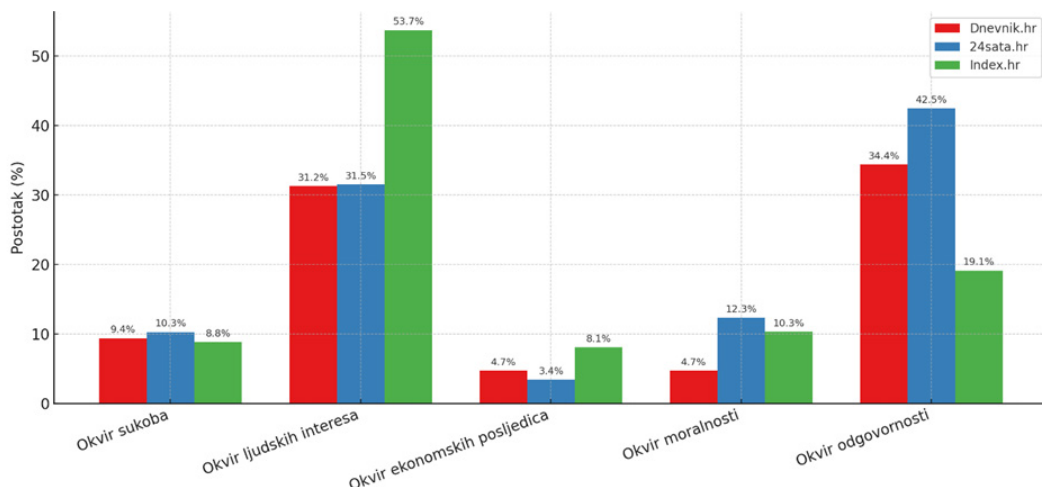


Prvi grafikon prikazuje ukupan udio članaka po portalima koji su obuhvaćeni analizom. Najveći broj članaka ukupan udio članaka po portalima koji su obuhvaćeni analizom. Najveći broj članaka o koncertu Marka Perkovića Thompsona objavio je Index.hr (56,3 %), zatim 24sata.hr (30,4 %), dok je najmanje članaka objavio Dnevnik.hr (13,3 %). Ovi podaci odnose se na ukupno 483 članka objavljenih u razdoblju od tri dana prije koncerta, na sam dan koncerta i tri dana nakon koncerta.

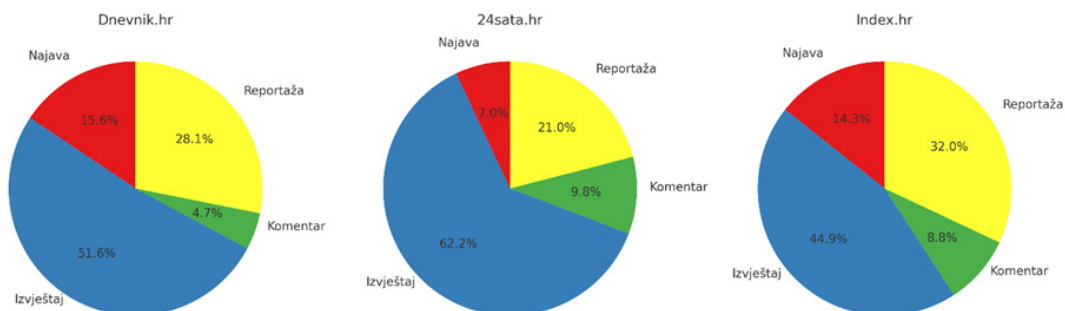
Grafikon 2. Ton izvještavanja po portalima



Grafikon 2 prikazuje ton izvještavanja o koncertu Marka Perkovića Thompsona na portalima Dnevnik.hr, 24sata.hr i Index.hr. Na sva tri portala prevladava neutralno izvještavanje (od 60,8 % na Dnevnik.hr do 74,7 % na 24sata.hr i Index.hr). Udio pozitivnih članaka kreće se između 13,7 % i 17,6 %, dok je negativan ton najmanje zastupljen, s udjelom od 7,7 % na Index.hr do 14,1 % na Dnevnik.hr koji ima najveći udio negativnih članaka.

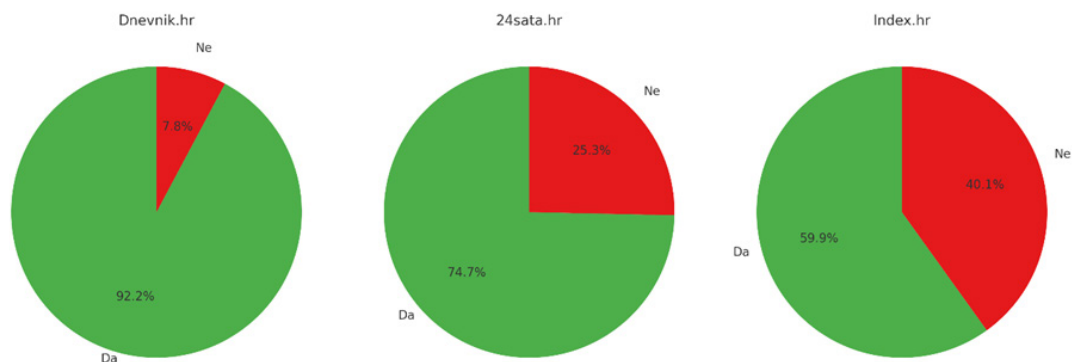
Grafikon 3. Vrste medijskih okvira


Portal Dnevnik.hr najviše koristi okvir odgovornosti (37,5 %), čime naglašava tko je odgovoran za određene događaje vezane uz koncert, što prikazuje grafikon 3. Značajan udio zauzima i okvir ljudskih interesa (32,8 %), koji stavlja naglasak na osobne priče i iskustva sudionika. Okvir sukoba (15,6 %) također je prisutan, što pokazuje kako portal izvještava o političkim ili društvenim prijedlozima povezanim s koncertom. Okvir moralnosti (7,8 %) i okvir ekonomskih posljedica (6,3 %) javljaju se rjeđe, ali i dalje pokrivaju određene teme, poput osuda govora mržnje ili financijskog učinka koncerta. Na 24sata.hr dominira okvir odgovornosti (42,5 %), što je i najveći udio ove kategorije među svim portalima. Okvir ljudskih interesa (31,5 %) dolazi odmah iza, dok okvir moralnosti (12,3 %) i okvir sukoba (10,3 %) zauzimaju srednje vrijednosti. Okvir ekonomskih posljedica (3,4 %) rijetko se koristi, što znači da se financijski aspekti koncerta na ovom portalu obrađuju površnije nego društveno-politički. Portal Index.hr odstupa od ostalih jer najviše koristi okvir ljudskih interesa (53,7 %), dok je okvir odgovornosti (19,1 %) znatno manje zastupljen. Okvir moralnosti (10,3 %), okvir sukoba (8,8 %) i okvir ekonomskih posljedica (8,1 %) prisutni su u gotovo jednakim udjelima, što pokazuje da Index.hr izvještava raznolikije, ali s naglaskom na osobne priče i iskustva publike te moralne i društvene implikacije događaja. Dnevnik.hr i 24sata.hr naglasak stavljaju na odgovornost političkih i organizacijskih aktera, dok Index.hr više ističe ljudsku dimenziju i osobne doživljaje koncerta. Financijski učinci koncerta dobivaju najmanju pažnju na sva tri portala.

Grafikon 4. Vrste teksta po portalu


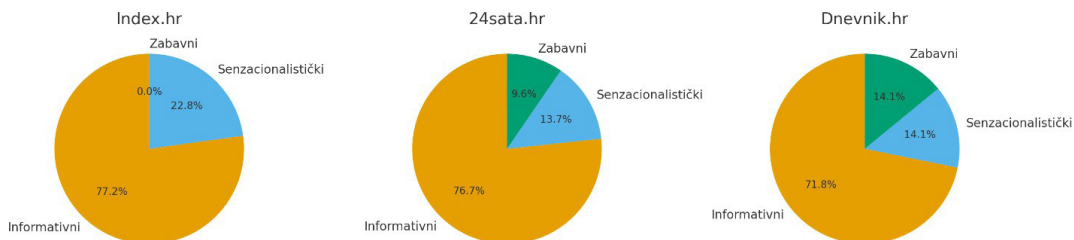
Na temelju grafikona 4. vidljivo je da sva tri portala najviše koriste formu izvještaja, pri čemu je udio najviši na 24sata.hr (62,3 %), a najniži na Index.hr (44,9 %). Reportaže su posebno česte na Index.hr (32 %), dok su na ostalim portalima zastupljene u nešto manjoj mjeri. Najave zauzimaju između 11 % i 13 % članaka, a komentari su prisutni tek sporadično (4–9 %). U analiziranom razdoblju nije zabilježena ni jedna kolumna ili kritika

Grafikon 5. Prisutnost izvora u člancima



Dnevnik.hr ima najveći udio članaka s jasno navedenim izvorima (92,2 %), dok 24sata.hr također većinom objavljuje članke s izvorima (74,7 %). Na Index.hr udio članaka s izvorima iznosi 59,9 %, što znači da je upravo ovaj portal objavio najviše tekstova bez navedenih izvora.

Grafikon 6. Vrsta naslova članka



Pregled rezultata prema vrstama naslova pokazuje da na svim portalima prevladavaju informativni naslovi, s najvećim udjelom na Index.hr (77,2 %) i 24sata.hr (76,7 %), dok su na Dnevnik.hr nešto rjeđe zastupljeni (71,9 %). Senzacionalistički naslovi najuobičajeniji su na Index.hr (22,8 %), a znatno manji udio bilježe Dnevnik.hr (14,1 %) i 24sata.hr (13,7 %). Za razliku od Index.hr, gdje ih nema, zabavni naslovi prisutni su na 24sata.hr (9,6 %) i Dnevnik.hr (14,1 %), pri čemu potonji portal pokazuje najsimetričniju raspodjelu naslovnih formi.

8. RASPRAVA

Rezultati istraživanja pokazuju da portali Dnevnik.hr, 24sata.hr i Index.hr različito uokviruju koncert Marka Perkovića Thompsona te na različite načine oblikuju medijsku sliku događaja. Iako na sva tri portala prevladava neutralan ton izvještavanja, uočljivo je da uređivačka politika i ciljne publike portala snažno utječu na izbor okvira, vrstu objava i način interpretacije. Dnevnik.hr tako nešto češće zauzima kritičniji pristup i objavljuje najveći udio tekstova s jasno navedenim izvorima, dok 24sata.hr naglašava spektakularnu dimenziju događaja i koristi nešto afirmativniji ton. Index.hr je u najvećoj mjeri neutralan, ali se ističe povećanim udjelom reportaža i većim oslanjanjem na narativne elemente te istodobno objavljuje najviše tekstova bez izvora, što otvara pitanje vjerodostojnosti sadržaja.

Prvo istraživačko pitanje (IP1) odnosilo se na vrste uokvirivanja koje portali koriste u izvještavanju. Analiza je pokazala da se najčešće primjenjuju okviri odgovornosti, ljudskog interesa i moralnosti, uz manju prisutnost okvira sukoba i ekonomskih posljedica. Dnevnik.hr i 24sata.hr dominantno koriste okvir odgovornosti, čime naglašavaju političke, institucionalne i organizacijske aspekte događaja. Index.hr, naprotiv, u najvećoj mjeri ističe okvir ljudskih interesa, naglašavajući osobne doživljaje publike, atmosferu i emocionalne elemente koncerta. Ovi nalazi potvrđuju teorijske pretpostavke Entmana (1993) i Chonga i Druckmana (2007) da odabir okvira ne određuje samo na što će publika obratiti pozornost, nego i kako će interpretirati događaj. Činjenica da su na svim portalima ekonomske posljedice najmanje zastupljene također je indikativna jer upućuje na prevagu političkih, društvenih i moralnih aspekata nad financijskim i logističkim pitanjima.

Drugo istraživačko pitanje (IP2) istraživalo je postoje li razlike u tonu, žanru i vrstama okvira među portalima. Rezultati potvrđuju jasne razlike. Index.hr naglašava ljudsku dimenziju koncerta te reportažni prikaz događaja, što mu omogućuje stvaranje emocionalno intoniranog narativa i uključivanje međunarodnih reakcija. Dnevnik.hr dosljednije primjenjuje okvir odgovornosti i češće koristi profesionalno strukturirane tekstove s navedenim izvorima, naglašavajući političke, sigurnosne i organizacijske elemente. Portal 24sata.hr najviše ističe spektakularnost događaja, koristi afirmativniji ton i često kombinira moralne i emotivne elemente. Osim razlika u sadržaju, prisutne su i razlike u novinarskim praksama: Index.hr ima najveći udio senzacionalističkih naslova i najveći broj tekstova bez izvora, dok Dnevnik.hr pokazuje najviše profesionalne discipline u izvještavanju. Time se potvrđuju tvrdnje Scheufelea i Tewksburyja (2007) o tome da *framing*, u kombinaciji s *agenda settingom* i *primingom*, može pridonijeti fragmentaciji javnog diskursa, jer različiti mediji istim događajima pridaju različita značenja i time oblikuju različite interpretativne tokove u javnosti.

Sinteza rezultata pokazuje da su oba istraživačka pitanja jasno odgovorena. Identificirane su dominantne vrste uokvirivanja u izvještajima o koncertu, a utvrđene su i jasne razlike u tonu, vrsti objava, prisutnosti izvora i izboru interpretativnih okvira. Nalazi potvrđuju da mediji ne djeluju samo kao distributeri informacija, nego i kao aktivni oblikovatelji značenja društvenih događaja. Selektivnim naglašavanjem određenih aspekata koncerta portali konstruiraju različite narative koji mogu utjecati na percepciju publike i dugoročno sudjelovati u oblikovanju javnog mnijenja. Time se dodatno potvrđuje teorijska pretpostavka da *framing* predstavlja snažan komunikacijski mehanizam čiji se učinci očituju u interpretaciji, vrednovanju i emocionalnom doživljaju događaja, kao i u političkim stavovima i društvenom ponašanju građana.

9. ZAKLJUČAK

Ovim istraživanjem analiziran je način na koji tri najčitanija hrvatska internetska portala izvještavaju o koncertu Marka Perkovića Thompsona održanom u Zagrebu 5. srpnja 2025. godine. Analizom 483 članka objavljenih tri dana prije, na dan i tri dana nakon koncerta, utvrđeno je da su portali koristili različite strategije uokvirivanja. Rezultati pokazuju da mediji ne djeluju samo kao prenositelji informacija, već kroz selekciju i naglašavanje određenih aspekata aktivno oblikuju javni diskurs. Uočene su i jasne razlike među portalima: Dnevnik.hr naglašava odgovornost i češće zauzima kritičan ton, 24sata.hr ističe spektakularnu dimenziju i koristi afirmativniji pristup, dok Index.hr stavlja naglasak na ljudske interese i reportažni stil, ali bilježi i najveći udio članaka bez jasno navedenih izvora. Takve razlike potvrđuju teorijske pretpostavke o *framingu* kao ključnom mehanizmu oblikovanja percepcije (Chong i Druckman, 2007; Scheufele i Tewksbury, 2007) te ukazuju na povezanost uređivačkih politika i ciljne publike sa strategijama izvještavanja.

Iako se doprinos rada ogleda u tome što pokazuje kako se ovakvi događaji s političkim i društvenim konotacijama medijski uokviruju na način koji potencijalno pridonosi fragmentaciji javnog prostora, istraživanje ima određena ograničenja. Analizirani su samo tekstovi triju portala, u vremenskom okviru od šest dana, bez uključivanja televizije, radija ili društvenih mreža, kao i bez ispitivanja recepcije publike. Buduća istraživanja trebala bi uključiti širi uzorak medija i duži period te se usmjeriti i na analizu učinaka na publiku. Na taj bi se način mogli dobiti još sveobuhvatniji uvidi u to kako različiti oblici izvještavanja oblikuju stavove, emocije i ponašanje građana.

U konačnici, rezultati potvrđuju da *framing* ima jednako važnu ulogu kao i same činjenice koje mediji prenose. Odabirom okvira portali ne samo da informiraju, nego i nastoje oblikovati interpretaciju događaja, čime aktivno sudjeluju u kreiranju javnog mnijenja i političke kulture u društvu.

LITERATURA

- AP News. (2025., 6. srpnja). *Controversial right-wing singer Marko Perkovic draws tens of thousands to Zagreb concert*. <https://apnews.com/article/cdc7edc3458a6b559f4070f2e7a9fb5a>
- Chong, D., Druckman, J. N. (2007). Framing Theory. *Annual Review of Political Science*, 10, 103–126. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054>
- De Vreese, C. H., Peter, J., Semetko, H. A. (2001). Framing Politics at the Launch of the Euro: A Cross-National Comparative Study of Frames in the News. *Political Communication*, 18(2), 107–122. <http://dx.doi.org/10.1080/105846001750322934>
- Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm, *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Euronews. (2025., 7. srpnja). *Croatian right-wing singer Marko Perkovic and fans make pro-Nazi salutes at record-breaking concert*. <https://www.euronews.com/culture/2025/07/07/croatian-right-wing-singer-marko-perkovic-and-fans-make-pro-nazi-salutes-at-record-breakin>
- Glas Hrvatske. (2025., 2. srpnja). *Thousands of police, security, medical workers and firefighters to be deployed for Thompson concert*. <https://glashrvatske.hrt.hr/en/domestic/thousands-of-police-security-medical-workers-and-firefighters-to-be-deployed-for-thompson-concert-12229335>
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Northeastern University Press.
- Hallahan, K. (1999). Seven Models of Framing: Implications for Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 11(3), 205–242. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1103_02
- HRT. (2025, 5. srpnja). *Završio spektakl: S Thompsonom pjevalo pola milijuna ljudi*. *Vijesti*. <https://vijesti.hrt.hr/hrvatska/najveci-koncert-u-povijesti-hrvatske-veceras-na-hipodromu-12233193>
- Index.hr. (2025., 6. srpnja). *Svjetski mediji pišu o Thompsonovom koncertu*. <https://www.index.hr/vijesti/clanak/svjetski-mediji-pisu-o-thompsonovom-koncertu/2687421.aspx>
- Jutarnji list. (2025., 6. srpnja). *Thompson oborio rekord, o njemu se raspisali i stranci: Bila je to jedna od najsloženijih prodaja ulaznica na svijetu*. <https://www.jutarnji.hr/scena/domace-zvijezde/thompson-oborio-rekord-o-njemu-se-raspisali-i-stranci-bila-je-to-jedna-od-najslozenijih-prodaja-ulaznica-na-svijetu-15569835>
- Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Thousand Oaks: Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- McCombs, M. E., Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media, *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Nelson, T. E., Clawson, R. A., Oxley, Z. M. (1997). Media framing of a civil liberties conflict

and its effect on tolerance. *American Political Science Review*, 91(3), 567–583. <https://doi.org/10.2307/2952075>

Reuters. (2025., 5. srpnja). *Thousands in Zagreb for Croatian nationalist singer's record-breaking concert*. <https://www.reuters.com/business/media-telecom/thousands-zagreb-croatian-nationalist-singers-record-breaking-concert-2025-07-05>

Scheufele, D. A., Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57(1), 9–20. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x>

NAPOMENA

Rad je nastao u sklopu istraživanja za završni rad autorice na preddiplomskom stručnom studiju *Odnosa s javnošću i medija* pri Sveučilištu VERN', obranjenog u rujnu 2025.

Media Reporting and Interpretive Frames: An Analysis of News Portals on Thompson's Concert in Zagreb

LUCIJA PERIŠA

KREŠIMIR DABO

ABSTRACT

This paper explores media framing as a process of structuring and interpreting public events, with a particular emphasis on the reporting of Marko Perković Thompson's concert held in Zagreb on July 5, 2025. Through the application of content analysis, the study examines articles published on three of the most widely read Croatian online news portals (Dnevnik.hr, 24sata.hr, and Index.hr) over a period of three days before and three days after the event. The evaluation matrix included five generic frames defined by De Vreese, Peter, and Semetko (2001): conflict, human interest, economic consequences, morality, and responsibility. The findings indicate that while all portals reported extensively on the concert, they applied different framing strategies. Dnevnik.hr and 24sata.hr emphasized the responsibility frame, whereas Index.hr focused more strongly on the human-interest frame. These differences reflect distinct editorial policies and highlight how framing contributes to shaping public perceptions of large-scale cultural events.

Keywords: media analysis, online news portals, framing theory, concert



UDK [339.138+005]:004.5-045.43

Pregledni rad

DOI 10.46917/st.16.2.5

Zaprimljeno: 24. siječnja 2025.

Korisničko iskustvo kao vrijednost za kupca u dizajnu digitalnih usluga

JADRANKA MUSULIN

SAŽETAK

Rad istražuje odnos između koncepta vrijednosti za kupca i korisničkog iskustva radi razumijevanja načina na koji se vrijednost u digitalnim uslugama stvara i doživljava kroz korisničko iskustvo. Polazeći od analize teorijskih pristupa vrijednosti, od utilitarističkih do doživljajnih i fenomenoloških, te različitih konceptualizacija korisničkog iskustva, rad integrira spoznaje iz dvaju područja i predlaže konceptualni okvir koji prikazuje korisničko iskustvo kao oblik stvaranja vrijednosti za kupca. Integracijom modela vrijednosti za kupca i modela korisničkog iskustva potvrđeni su generički elementi (korisnik, artefakt, interakcija i kontekst) koji čine zajedničku osnovu doživljajne vrijednosti.

Rad pruža teorijske smjernice kroz razvoj integrativnog modela koji povezuje marketing, menadžment i dizajn usluga te područje interakcije čovjeka i računala (HCI), čime pridonosi dubljem razumijevanju procesa stvaranja vrijednosti u digitalnom kontekstu. Praktične smjernice odnose se na primjenu identificiranih elemenata kao okvira za dizajn digitalnih usluga koji potiču sudjelovanje korisnika, personalizaciju iskustva i sustvaranje vrijednosti. Uz to, rad doprinosi terminološkoj jasnoći preklapajućih pojmova u području korisničkog iskustva, osobito u hrvatskom jeziku, razlikujući značenjske nijanse između pojmova *doživljaj* i *iskustvo*. Time se otvara prostor za precizniju znanstvenu i stručnu uporabu terminologije te za dublje razumijevanje korisničkog iskustva kao ključnog mehanizma stvaranja i isporuke vrijednosti u digitalnom okruženju.

Ključne riječi: korisničko iskustvo, vrijednost za kupca, vrijednost u korištenju, dizajn digitalnih usluga, konceptualni okvir.

1. UVOD

Razumijevanje vrijednosti za kupca u kontekstu suvremenog digitalnog svijeta predstavlja ključno područje istraživanja u mnogim znanstvenim disciplinama, uključujući marketing, menadžment i dizajn digitalnih usluga. Pojam vrijednosti za kupca obuhvaća višestruke aspekte, uključujući emocionalne, funkcionalne i društvene komponente, pri čemu suvremeni pristupi sve više naglašavaju ulogu korisničkog iskustva u stvaranju te vrijednosti (Vargo i Lusch, 2004; Heinonen i sur., 2013). Unatoč njegovoj centralnoj ulozi u teorijskim raspravama i praktičnim implikacijama, koncept vrijednosti ostaje višeznačan, dinamičan i subjektivan, što otežava njegovu jednoznačnu definiciju i operacionalizaciju (Woodall, 2003; Gummerus, 2013).

U kontekstu digitalnih usluga, korisničko iskustvo postaje neodvojivi dio stvaranja vrijednosti. Kako digitalne tehnologije sve više prodiru u svakodnevni život, interakcija korisnika s digitalnim platformama prelazi granice funkcionalnosti, uključujući elemente emocionalnog angažmana i personalizacije (Helkkula i sur., 2012; Grönroos i Gummerus, 2014). Service-dominant (S-D) logika, koju su razvili Vargo i Lusch (2004), predstavlja značajan teorijski okvir koji ističe fenomenološki karakter vrijednosti i naglašava kako se vrijednost stvara kroz procese korištenja usluge, a ne kroz samu transakciju. Ta perspektiva omogućuje dublje razumijevanje načina na koji korisničko iskustvo doprinosi stvaranju vrijednosti za kupca u digitalnim okruženjima.

Cilj ovog rada je istražiti kako se korisničko iskustvo može konceptualizirati kao ključna vrijednost za kupca u dizajnu digitalnih usluga. Rad se temelji na analizi postojećih teorijskih okvira i relevantnih empirijskih istraživanja kako bi se identificirale glavne dimenzije korisničkog iskustva koje pridonose stvaranju vrijednosti za kupca. Posebna pažnja posvećena je integraciji različitih perspektiva, uključujući S-D logiku, vrijednost u korištenju i vrijednost u doživljaju, komparaciji s okvirima korisničkog iskustva, kao i praktičnim implikacijama za dizajn digitalnih usluga.

Glavno istraživačko pitanje ovog rada je *kako korisničko iskustvo u dizajnu digitalnih usluga doprinosi stvaranju vrijednosti za kupca?* Odgovor na ovo pitanje pružit će dublje uvide u složene međusobne odnose između korisnika, tehnologije i dizajnerskih praksi, čime će se proširiti postojeće teorijsko znanje te omogućiti bolje osmišljavanje usluga koje odgovaraju potrebama i očekivanjima suvremenih korisnika.

2. METODOLOGIJA

U ovom istraživanju primijenjen je kvalitativni i interpretativni pristup, usmjeren na dubinsko razumijevanje i konceptualno modeliranje fenomena korisničkog iskustva kao vrijednosti za kupca. Takav pristup omogućuje holističku interpretaciju složenih društveno-tehnoloških pojava, što je u skladu s preporukama da istraživački pristup odgovara prirodi istraživačkog problema (Silverman i Marvasti, 2008).

Kao osnovna metoda primijenjen je integrativni pregled literature, čiji je cilj teorijska sinteza i stvaranje novog konceptualnog okvira. Integrativni pregled kritički preispituje, analizira i sintetizira postojeću znanstvenu literaturu o određenom fenomenu s namjerom da se proširi teorijsko razumijevanje i razviju novi modeli (Torraco, 2005). U području istraživanja usluga, takav pristup osobito je koristan za proučavanje pojmova poput korisničkog iskustva i stvaranja vrijednosti u digitalnim okruženjima (Lim, Kumar i Ali, 2022).

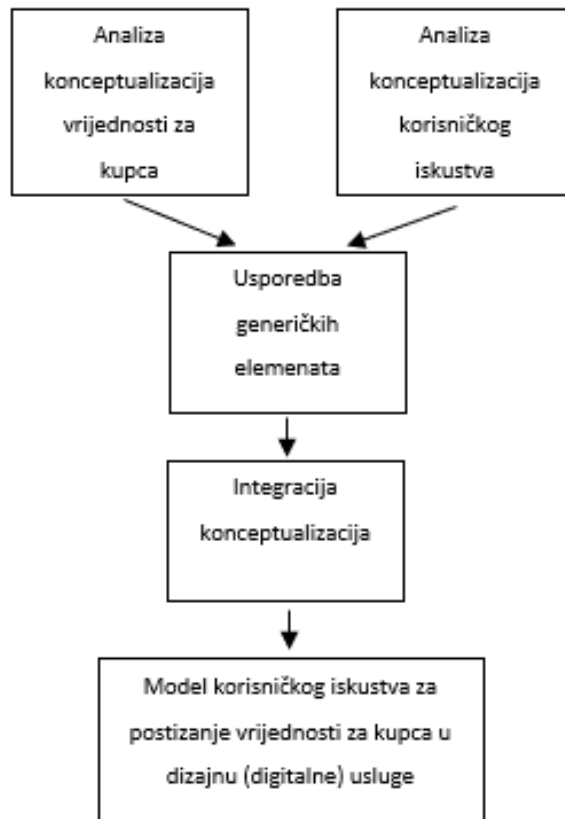
Cilj metodološkog postupka bio je konsolidirati postojeće spoznaje o konceptu vrijednosti za kupca te ih povezati s teorijskim konceptualizacijama korisničkog iskustva, kako bi se utvrdilo može li se

korisničko iskustvo konceptualizirati kao oblik stvaranja vrijednosti u digitalnim uslugama. U tu svrhu provedena je analiza sadržaja sekundarnih izvora – znanstvenih članaka, preglednih radova i monografija objavljenih u relevantnim međunarodnim časopisima i izdavaštvu.

Izvori su identificirani sustavnim pretraživanjem znanstvenih baza podataka (Scopus, Web of Science i Google Scholar) uz korištenje kombinacija ključnih pojmova: *user experience*, *customer value*, *value-in-use*, *value-in-experience*, *service-dominant logic* i *service design*. Kriteriji odabira uključivali su teorijsku relevantnost, citiranost, autoritet izvora te sveobuhvatnost u obuhvaćanju koncepata.

Analitički postupak obuhvatio je identifikaciju temeljnih koncepata i definiciju pojmova vezanih uz vrijednost za kupca i korisničko iskustvo, usporednu analizu različitih teorijskih pristupa stvaranju vrijednosti i korisničkom iskustvu radi prepoznavanja sličnosti, razlika i praznina u literaturi, te integraciju nalaza u konceptualni okvir koji povezuje ključne dimenzije korisničkog iskustva s čimbenicima stvaranja i isporuke vrijednosti za kupca (Slika 1).

Slika 1. Metodološki okvir istraživanja i proces integracije teorijskih spoznaja



Metodološki pristup omogućio je sustavno sagledavanje postojećih teorijskih modela, identifikaciju njihovih zajedničkih obilježja i razlika te njihovu integraciju u koherentan konceptualni okvir. Dobiveni rezultati imaju prvenstveno teorijski i integrativni karakter, ali predstavljaju i osnovu za daljnja empirijska istraživanja usmjerena na razvoj i evaluaciju modela korisničkog iskustva kao vrijednosti za kupca u kontekstu dizajna digitalnih usluga.

3. VRIJEDNOST ZA KUPCA

Ovim se poglavljem uspostavlja teorijska osnova za razumijevanje koncepta vrijednosti za kupca kao središnjeg pojma u suvremenim pristupima marketingu i dizajnu usluga. Cilj je analizirati i sistematizirati postojeće konceptualizacije vrijednosti za kupca kako bi se razjasnila njezina priroda, struktura i razvojni pravci, te time stvorila podloga za daljnje povezivanje s konceptom korisničkog iskustva kao specifičnim oblikom vrijednosti. Polazeći od povijesnih i terminoloških izvorišta, analiza obuhvaća ključne teorijske pristupe koji su oblikovali razumijevanje vrijednosti – od klasičnih ekonomskih i utilitarističkih tumačenja do suvremenih fenomenoloških i doživljajnih perspektiva. Dok utilitaristički pristupi polaze od racionalne procjene koristi i žrtvovanja, suvremene fenomenološke perspektive usmjeravaju pozornost na subjektivno, iskustveno i kontekstualno određivanje vrijednosti. Razumijevanje razlika između ovih pristupa ključno je jer omogućuje prepoznavanje evolucije pojma vrijednosti od objektivnog svojstva proizvoda prema iskustvenom doživljaju korisnika. Takva analiza stvara teorijski most koji omogućuje povezivanje tradicionalnih koncepata vrijednosti s konceptom korisničkog iskustva kao suvremene manifestacije vrijednosti za kupca.

3.1. Porijeklo i terminologija koncepta vrijednosti za kupca

Što je vrijednost i kako se ona stvara u ekonomsko-društvenom kontekstu kontinuirano se preispituje diljem znanstvene zajednice, ali i prakse, slijedom čega nastaju mnogobrojne konceptualizacije stvarajući zbrku u napredovanju teorije i njezinoj integraciji i konsolidaciji. Posljedica vrlo dinamičnog množenja sličnih, ali konkurentskih konceptualizacija je nastanak više neoperabilnih koncepata koji pokušavaju objasniti vrijednost i prateće procese. Mnogi ističu kako je *koncept vrijednosti* silno važan, no istodobno neuhvatljiv, nejasan i loše definiran (npr. Woodall, 2003; Sánchez-Fernández i Iniesta-Bonillo, 2007; Gummerus, 2013).

Izučavanje koncepta vrijednosti u pragmatičnom smislu, a ne primarno filozofskom, najvećim dijelom pripada literaturi iz područja marketinga. No tu treba naglasiti da je i taj marketinški aspekt sve širi te je relevantan i za druge discipline. Suvremeni marketing nastoji obuhvatiti raznovrsne aspekte interakcija na tržištu pa utječe na razna područja i razmjenjuje teorije s drugim područjima kao što su menadžment, poduzetništvo, informacijski sustavi, inovacije, ekonomska znanost, itd. Stoga je opravdano izučavati koncept vrijednosti u kontekstu drugih područja polazeći od njegovih teorijskih postavki u području marketinga, kao što će se u ovom radu povezati teorijske osnovice za konceptualizaciju korisničkog iskustva kao vrijednosti za kupca.

Središnja važnost koncepta vrijednosti u marketingu očituje se u definiciji marketinga koja glasi „marketing je aktivnost, skup institucija i procesa za stvaranje, komuniciranje, isporučivanje i razmjenjivanje ponuda koje imaju *vrijednost* za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini“ („American Marketing Association“, 2017). Pragmatični koncept vrijednosti za kupca utemeljen je u marketingu i na razne načine opisuje dobitke koji mogu nastati u tržišnoj razmjeni. Važno je još naglasiti, što je vidljivo i u prethodnoj definiciji, da je pažnja usmjerena na „vrijednost *za* kupce, klijente, (...)“, a ta konstatacija podržava novije fenomenološke perspektive prema kojima vrijednost ne postoji neovisno, sama po sebi, kao imanentni dio atributa nekog proizvoda ili usluge, već se može ili ne mora pojaviti u kupčevoj sferi ovisno o nizu faktora koji su često velikim dijelom izvan granica kontrole tvrtke ponuđača. Tu su razni individualni (npr. emocionalni, kognitivni, bihevioralni), kontekstualni (vrijeme, mjesto, itd.) te kolektivni (društvo, obitelj, i sl.) faktori koji čine kompleksan splet utjecaja ne proces stvaranja vrijednosti.

Kompleksna kupčeva sfera nastoji se obuhvatiti konceptom vrijednosti usredotočenim na kupca kroz brojna heterogena istraživanja čiji se konceptualni okviri preklapaju i iz kojih proizlazi i heterogena terminologija (Heinonen i sur., 2013). Pregled istaknutijih termina (**Tablica 1.**) koji su se predstavljali u publikacijama u području marketinga usluga kao polazišni teorijski koncepti vrijednosti za kupca ukazuje na podlogu za nedostatak konsenzusa oko ovog pojma. Osim što nižu pojmove bez jasnih definicija, autori nisu konzistentni u pogledu korištenog pojma ni kroz svoje radove (Woodall, 2003).

Tablica 1 Različiti termini koncepta vrijednosti za kupca

TERMIN	IZVOR ¹
<i>customer value</i>	Gale (1994), Oh (2000), Anderson i Narus (1998), Woodruff (1997), Holbrook (1994), (1996), Khalifa (2004)
<i>consumer value</i>	Holbrook (1999)
<i>consumption value</i>	Sheth, Newman and Gross (1991)
<i>perceived value</i>	Liljander and Strandvik (1992), Chang i Wildt (1994), Doods, Monroe i Grewal (1991), Zeithaml (1988)
<i>relationship value</i>	Ravald i Grönroos (1996), Grönroos (1997), (2000)
<i>subjective expected value</i>	Bolton (1998)
<i>value for the customer</i>	Woodall (2003)
<i>service value</i>	Bolton i Drew (1991), Jayanti i Ghosh (1996)

Izvor: prilagođeno prema Heinonen i sur. (2013)

Nakon ovih početaka razvoja važnosti perspektive za kupca, prijelomna točka i važan trenutak za konsolidaciju zajedničkih napora u području marketinga donosi pojava nove uslužno dominantne logike (Vargo i Lusch, 2004) koja napušta tradicionalne ekonomske podjele na dobra i usluge i utvrđuje nove temelje ekonomske razmjene – uslugu i stvaranje vrijednosti. Vargo i Lusch su, kao nitko do tada, uspostavili novu perspektivu diljem cijele marketinške zajednice, pa i šire. Njihova logika snažno proklamira i prateću terminologiju u kojoj je vrijednost za kupca izražena kroz naziv *vrijednost u korištenju* pozicionirajući se kontrastno pojmu *vrijednosti u razmjeni*. Razlikovanje ovih termina predstavljena je u sljedećoj tvrdnji: „Pošto vrijednost uvijek određuje kupac (vrijednost u korištenju), ona ne može biti ugrađena kroz proizvodnju (vrijednost u razmjeni)“ (Vargo i Lusch, 2006, str. 44). Slijedi razvoj terminologije po tom principu pa nastaju još termini *vrijednost u kontekstu* i *vrijednost u doživljaju* koji će biti elaborirani u nastavku.

3.2. Vrijednost u korištenju i ostale usporedne perspektive (vrijednost u razmjeni, vrijednost u kontekstu, vrijednost u doživljaju)

Koncept vrijednosti, iako je središte važnosti u marketingu, problematičan je pojam za koji ne postoji teorijski konsenzus (Woodall, 2003; Sánchez-Fernández and Iniesta-Bonillo, 2007; Gummerus, 2013; Karababa i Kjeldgaard, 2014). Gledajući unatrag, različiti pristupi tom konceptu prisutni su od davnina što ukazuje na dubinu i kompleksnost ove problematike. Izučavanje pojavnosti koncepta vrijednosti od njegovih početaka nitko još nije obuhvatio cijelom širinom i dubinom, već se istraživanja

1 Popis punih referenci navedenih u ovoj tablici naznačen je u Prilogu A, a ne u popisu literature jer ovi izvori nisu direktno istraženi u ovom radu već su samo preuzeti iz Heinonen i sur. (2013) radi ocrtavanja raznovrsne terminologije koncepta vrijednosti za kupca.

obično smještaju u određeni kontekst. Tako će se i ovdje pregled teorijske pozadine predstaviti kroz identifikaciju istaknutih konceptualizacija radi ocrtavanja višeznačnosti i multidimenzionalnosti ovog koncepta, te objašnjenja suvremenog pristupa u kontekstu usluge pri čemu su aktualni termini *vrijednost u razmjeni*, *vrijednost u korištenju*, *vrijednost u kontekstu* i *vrijednost u doživljaju*².

Najstariji izvori konceptualizacije vrijednosti pronađeni su još kod Aristotela. Aristotel je prije više od dvije tisuće godina razlikovao dva značenja vrijednosti: vrijednost korištenja i vrijednost razmjene (Vargo i sur., 2008). Vrijednost korištenja pri tome se odnosila na kvalitete stvari koje su za svakoga individualno bile različite i objašnjive, dok je vrijednost razmjene kao kvantitetu teško identificirao, smatrajući da novac ne može biti mjerilo vrijednosti već je potreba pravo mjerilo, a ona (potreba) pak nema jedinicu mjere. U ovim davnim razmišljanjima može se već pronaći osnovica današnjih diskusija.

U nešto bližoj povijesti, ali još uvijek dosta davno, veliki društveni teoretičari Marx i Smith također raspravljaju o vrijednosti u razmjeni i vrijednosti u korištenju. Smith (1776/2000, str. 31.) kaže da „riječ vrijednost (...) ima dva različita značenja pa ponekad izražava korisnost nekog određenog objekta, a ponekad moć kupovine drugih dobara koju prenosi posjedovanje tog objekta.“ Smith ih naziva upravo „vrijednost u korištenju“ i „vrijednost u razmjeni“. No kako je Smith primarno bio zainteresiran za identifikaciju izvora blagostanja države, u tadašnjim ograničenim tehnološkim uvjetima i mogućnostima u kojima su transportne i komunikacijske tehnologije bile oskudne ili nepostojeće, izvor nacionalnog blagostanja vidi u proizvodnji i izvozu opipljivih dobara. Opipljiva dobra i njihova razmjena stoga postaju fokus pažnje i glavni nositelj vrijednosti, što postaje temelj G-D logike³ na kojoj je izgrađena cijela ekonomska znanost, a koju marketing također u početku nasljeđuje.

Marx (1867) razlikuje dva koncepta vrijednosti - „vrijednost u korištenju“ i „vrijednost“ koja predstavlja vrijednost u razmjeni. Vrijednost u korištenju je ugrađena u stvar, „(...) ograničena fizičkim karakteristikama robe (...)“ i „(...) postaje stvarnost jedino korištenjem (...)“, dok je vrijednost u razmjeni relativistička, naoko predstavljajući proporciju jedne vrijednosti u korištenju u odnosu na drugu, no zapravo je intrinzična i neprestano se mijenja ovisno o vremenu i mjestu, te ne sadržava atome korisnosti (Marx, 1867, str. 27). Vrijednost u razmjeni trebala bi kvantitativno predstaviti sadržanu količinu istosti različitih stvari, a Marx, kao jedini zajednički element svih stvari, vidi rad. Rad je osnovna tvar za stvaranje vrijednosti i mjerilo njezine veličine jer vrijednost korištenja neke stvari nastaje zbog toga što je rad ugrađen u nju. Razlog dugovječnosti koncepta vrijednosti u razmjeni sadržan je u sljedećoj tvrdnji „(...) vrijednost u razmjeni je jedini oblik u kojem vrijednost roba može sebe manifestirati i izraziti“ (Marx, 1867, str. 28). Dosadašnji neuspjesi u jednoznačnoj konceptualizaciji sveobuhvatnog pojma vrijednosti potvrđuju ovu tvrdnju.

Radovi Smitha i Marxa opsežni su elaborati koji minuciozno i cjelovito obrazlažu svaku svoju ideju i, iako za današnje uvjete i karakteristike društva i poslovnog okruženja imaju sužen kontekst, unutar svojih okvira temeljito konceptualiziraju pojmove. U današnjim teorijama nedostaje ovakav široko-duboki pristup pa su aktualne konceptualizacije često nedovoljno jasne i nemaju dovoljno eksplikativne snage. Zajednička karakteristika ovih tradicionalnih konceptualizacija je promatranje vrijednosti u okvirima proizvodnje i trženja artefakata (vrijednost u razmjeni) za razliku od današnjih perspektiva koje se šire na kupčevu i društvenu sferu i procese koji nisu direktno uključeni u proces proizvodnje *outputa* (vrijednost u korištenju, vrijednost u kontekstu, vrijednost u doživljaju). Do te promjene primarno dolazi zbog globalnih tehnoloških promjena u privatnom i poslovnom okruženju,

2 Kovanice vrijednost u razmjeni, vrijednost u korištenju, vrijednost u kontekstu i vrijednost u doživljaju prijevodi su termina na engleskom jeziku *value-in-exchange*, *value-in-use*, *value-in-context* i *value-in-experience* koji su uobičajeni i općeprihvaćeni u relevantnoj literaturi.

3 Engl. Goods-dominant logic

u kojima je intenzivirana komunikacija i druga interakcija svih aktera (proizvođači, kupci, partneri, društvene ustanove i skupine, itd.), mobilnost, te podignuta razina osnovnih ljudskih potreba, navika i očekivanja, a ne zbog napredovanja teorijske misli.

U novije vrijeme, u sklopu najznačajnijeg teorijskog pomaka u marketingu kojeg donose Vargo i Lusch (2004) uspostavljajući novu dominantnu logiku marketinga i tržišta u cjelini, koncept vrijednosti u korištenju preuzima primat. Iako koncept nije eksplicitno definiran, istaknuto je da se određivanje i značenje vrijednosti razlikuje u tradicionalnoj i novoj logici – u tradicionalnoj se bazira na vrijednosti u razmjeni koju određuje proizvođač, dok je u novoj baziran na vrijednosti u korištenju koju percipira i određuje kupac (Vargo i Lusch, 2004, str. 7). Nova logika, nazvana je *service-dominant logic* (S-D logika) jer proglašava uslugu temeljem svake tržišne razmjene, znači i u slučajevima kad se kupuje fizički proizvod jer je on zapravo nositelj usluge koju kupac njime ostvaruje. S-D logika promovira fenomenološki pristup nastanku vrijednosti, što je i eksplicitno navedeno u jednoj od premisa koja kaže da „vrijednost uvijek jedinstveno i fenomenološki određuje korisnik“ (Vargo i Lusch, 2008, str. 7). Vargo i Lusch (2006) ne odbacuju važnost vrijednosti u razmjeni, već objašnjavaju kako je vrijednost u korištenju preduvjet za vrijednost u razmjeni te je stoga vrijednost u korištenju primarna briga u cjelovitom promišljanju usluge dok je razmatranje samo vrijednosti u razmjeni sužena perspektiva razmjene.

Iz svega navedenog vidljivo je da je koncept vrijednosti u korištenju prisutan od davnina, ali tek od nedavno postaje središnji koncept vrijednosti koji se nastoji objasniti i predstavlja suvremenu perspektivu u konceptualizaciji vrijednosti za kupca, posebice od objave S-D logike i masovnog širenja perspektive usluge. Koncept vrijednosti u korištenju nasljeđuje mnoge problematične karakteristike koncepta vrijednosti kao što su heterogenost, neuhvatljivost, dinamičnost, subjektivnost, i dr. pa se definicije raznih autora razlikuju i po opsegu i po prirodi. U jednom od iscrpnijih teorijskih pregleda literature o konceptu vrijednosti u korištenju može se pronaći lista od sedamnaest referenciranih definicija ovog koncepta (Medberg, 2016, str. 38) od kojih su mnoge implicitne. Tako ni u S-D logici ne postoji eksplicitna definicija vrijednosti u korištenju, iako je jedan od temeljnih pojmova kojima se služi. Autori kritiziraju manjak eksplicitne definicije u S-D logici (Macdonald i sur., 2011; Grönroos i Gummerus, 2014) te nude dva temeljitija pokušaja definiranja ovog koncepta:

- (1) „Vrijednost u korištenju je kupčev rezultat, svrha ili cilj koji je postignut kroz uslugu.“ (Macdonald i sur., 2011, str. 671)

Ovi autori empirijski istražuju konceptualni okvir za procjenu vrijednosti u korištenju, a definiciju koncepta izgrađuju na Vargu i Luschu, odnosno S-D logici (2004, 2008) te na Woodruffu (1997) i Woodruffu i Flintu (2006).

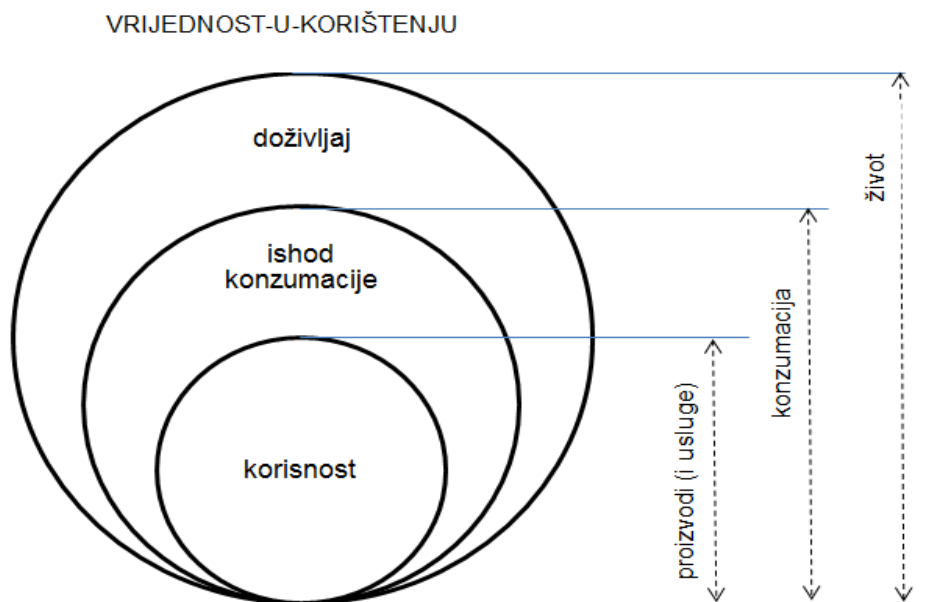
- (2) „Vrijednost je vrijednost u korištenju. Zbog logičke konzistencije, niti jedan drugi koncept vrijednosti se ne koristi. Vrijednost u korištenju je vrijednost za kupce, koju oni stvaraju tijekom njihovog korištenja resursa. Kupac i stvara i određuje vrijednost.“ (Grönroos i Gummerus, 2014, str. 209)

Ovi autori konceptualno, bez empirijskih dokaza, elaboriraju ideje logike usluge nasuprot idejama S-D logike. Koncept vrijednosti, prema njima, stvara isključivo kupac, a nije, kako S-D logika tvrdi, predmet stvaranja više aktera.

Ove i druge definicije nastavljaju nekonzistentnost i preklapanja u konceptualizacijama aktualnog središnjeg pojma vrijednosti u marketingu. Prema Medbergu (2014) konceptualizacije vrijednosti u korištenju možemo grupirati u tri skupine pristupa (**Slika 2.**):

- 1) pristup korisnosti
- 2) pristup ishoda konzumacije
- 3) pristup doživljaja.

Slika 2. Opseg triju pristupa konceptu vrijednosti u korištenju



Izvor: prilagođeno prema Medberg (2014)

Slika 2. krugovima zorno prikazuje odnos triju pristupa konceptu vrijednosti u korištenju (pristup *korisnosti*, pristup *ishoda konzumacije* i pristup *doživljaja*) što ujedno ukazuje na evoluciju ovog pojma s obzirom na to da pristupi i kronološki prate ovaj slijed. Desno od krugova naznačene su „mjere opsega“ pojedinih pristupa izražene konceptima koji ocrtavaju prostor stvaranja vrijednosti (*proizvodi i usluge*, *konzumacija*, *život*).

Pristup korisnosti karakterističan je za tradicionalnu perspektivu u kojoj se vrijednost dihotomira na vrijednost u razmjeni i vrijednost u korištenju i najčešće se smatra ugrađenom u fizički proizvod. To je pristup koji pronalazimo još kod Aristotela, Smitha, Marxa (v. početak poglavlja), ali, uz promjenu perspektive, i u počecima S-D logike (Vargo i Lusch, 2004; Vargo i Lusch, 2006).

Pristup ishoda konzumacije počeo se razvijati nakon Drugog svjetskog rata prateći društvene promjene razvijenih zemalja u kojima jača konkurencija i potrošačko društvo. Ovaj pristup razvija se na temelju tradicionalne *means-end* teorije. U tom pristupu potrošač postaje sve više fokus proučavanja te se njegove potrebe i želje identificiraju kako bi se osiguralo zadovoljstvo prilikom fizičke konzumacije proizvoda ili usluge. Za razliku od prethodnog pristupa, u ovom se vrijednost u korištenju ne stavlja u odnos prema vrijednosti u razmjeni. Ovakav pristup temeljen na ishodima konzumacije bio je općeprihvaćen sve do pojave S-D logike, a prisutan je (u smanjenoj mjeri) još i danas.

Pristup doživljaja najširi je od ovih triju pristupa koji je toliko usmjeren na kupca da nastoji sagledati cijeli njegov život, a ne samo elemente koji su u direktnoj vezi s proizvodom ili uslugom. Glavna razlika ovog pristupa u odnosu na prethodne je što vrijednost gleda kao rezultat kupčeva doživljaja koji uključuje puno više od fizičkih karakteristika samog proizvoda ili usluge. Iako se tragovi ideja koje pripadaju

ovom pristupu mogu pronaći i puno prije, pristup doživljaja na veliko se proširio pojavom S-D logike u čijoj je drugoj glavnoj publikaciji jasno deklarirano da „vrijednost uvijek jedinstveno i fenomenološki određuje korisnik“, a ona je „idiosinkratska, doživljajna, kontekstualna i ispunjena značenjem“ (Vargo i Lusch, 2008, str. 7, 9). No, kao što autori S-D logike neprestano naglašavaju, S-D logika samo je odraz akumulacije i identifikacije konvergirajućih ideja velikog broja znanstvenika (Vargo i Lusch, 2017) te je zapravo prirodni tijek razvoja teorije predvođen društvenim okolnostima modernog svijeta i života u kojem dominiraju informacijske tehnologije i interakcije zbog čega su cjelokupni životi pojedinaca puno dostupniji nego prije pa je logično da se pristup u sagledavanju koncepta vrijednosti sve više širi. U ovom pristupu vrijednost u korištenju uključuje sve od korisničkih iskustava tijekom fizičkog korištenja usluge do mentalnog korištenja, sjećanja, posjedovanja, imaginarnih (budućih) doživljaja, te akumulaciju i dinamiku pozitivnih i negativnih promjena svega toga kroz vrijeme.

Osim S-D logike koja u posljednjih desetak godina ima najsnažniji utjecaj u širenju nove perspektive i pristupa stvaranju vrijednosti, druga značajna dominantna logika sličnih polazišta koja također pripada ovom doživljajnom pristupu i eksplicitno konceptualizira stvaranje vrijednosti je logika usluge (*service logic*, v. potpoglavlje 3.5.1.). Logika usluge pripada značajnoj marketinškoj Nordijskoj školi misli prema kojoj termin vrijednost u korištenju predstavlja jedinu vrijednost koju isključivo stvara kupac tijekom korištenja, a konstruirana je kroz doživljaje (Grönroos i Voima, 2013, str. 137).

Pristupu doživljaja pripadaju i još neke inačice pojma vrijednosti u korištenju kao što su *vrijednost u kontekstu* i *vrijednost u doživljaju* koje predstavljaju dodatno proširenje prethodnog koncepta. Vrijednost u kontekstu predložena je kao prikladniji termin za koncept vrijednosti S-D logike umjesto vrijednosti u korištenju koja je poslužila kao prijelazni termin tijekom konsolidacije novih ideja (Vargo i sur., 2010). Autori smatraju da vrijednost u korištenju nije u potpunosti prikladan za S-D logiku jer i dalje konotira dominantnu ulogu proizvoda u stvaranju vrijednosti, dok je vrijednost u kontekstu prikladnija jer dodatno naglašava ideju sustvaranja vrijednosti pri čemu glavnu ulogu ima kupac s resursima u određenom kontekstu (Chandler i Vargo, 2011). Termin vrijednost u kontekstu dobiva još neke inačice razradom iz raznih perspektiva kao npr. vrijednost u društvenom kontekstu (Edvardsson i sur., 2011) čime se naglašava da je vrijednost temeljno sociološki konstrukt. Grönroos (2011) pak kritizira termin vrijednost u kontekstu zbog statičnosti koju kontekst predstavlja, a vrijednost je dinamična i mijenja se pa smatra da je vrijednost u korištenju ipak bolji verbalni opis koncepta. Kontekst je neupitno važan i najpreciznije bi bilo reći „vrijednost u korištenju ovisna o kontekstu“, ali i nepotrebno dugačko. Može se primijetiti da se termin vrijednost u kontekstu nije u većoj mjeri proširio.

Vrijednost u doživljaju je koncept koji nadalje razrađuje i proširuje koncept vrijednosti u korištenju da bi se verbalno naglasio i strukturno operacionalizirao fenomenološki karakter vrijednosti. Iako je fenomenološki karakter vrijednosti identificiran već u S-D logici, detaljno je elaboriran i sistematično karakteriziran tek u Helkkula i sur. (2012). Vrijednost u doživljaju čine „individualni proživljeni doživljaji vrijednosti kupaca usluge koji se protežu izvan tekućeg konteksta korištenja usluge te također uključuju prošle i buduće doživljaje i širi kontekst životnog svijeta kupaca usluge“ (Helkkula i sur., 2012, str. 59) Ova eksplicitna konceptualizacija uz to je elaborirana diskusijom četiri VALEX (*value in the experience*) propozicije kojima se spiralno strukturira karakterizacija vrijednosti kroz sljedeće dimenzije: imaginarna, proživljena, vremenska (prošla, sadašnja, buduća), individualna i društvena. U konceptualizaciji fenomenološkog pristupa još korak dalje ide C-D logika (*customer dominant logic*, v. potpoglavlje 3.5.2.), treća istaknuta dominantna logika u suvremenom marketingu, također koristeći termin vrijednost u doživljaju, koja se u potpunosti usmjerava na kupca u smislu da minimizira ulogu pružatelja (i ekosustava) usluge u stvaranju vrijednosti te istražuje kako se vrijednost pojavljuje u kupčevoj svakodnevnoj životnoj realnosti koja je velikim dijelom van vida i kontrole neke tvrtke (Heinonen i sur., 2010).

U ovom potpoglavlju elaborirani su pojmovi vrijednost u razmjeni, vrijednost u korištenju, vrijednost u kontekstu i vrijednost u doživljaju koji terminološki i sadržajno ocrtavaju aktualne diskusije o konceptu vrijednosti za kupca u marketingu. Iako ne postoji konsenzus oko definicije i razjašnjavanja ovog slojevitog koncepta, u suvremenoj marketinškoj teoriji dominira pojam vrijednosti u korištenju s perspektivom doživljaja kojim se naglašava uloga kupca u stvaranju vrijednosti.

3.3. Analiza teorijskih sistematizacija koncepta vrijednosti za kupca

Izučavanje koncepta vrijednosti za kupca širokih je razmjera počevši od davnih filozofskih razmatranja Platona i Aristotela, preko ekonomskih razmatranja Marxa i Smitha, do brojnih recentnih strateško-marketinških konceptualizacija koje još uvijek traže odgovarajući model za operacionalizaciju ovog složenog koncepta. Promatrajući „samo“ zadnja dva desetljeća istraživanja u području suvremenog marketinga, nailazimo na razne pokušaje obuhvaćanja i sistematiziranja postojećih konceptualizacija radi konsolidacije raznovrsnih ideja. U svim tim pokušajima ističe se problematika jednoznačnog i sveobuhvatnog određivanja pojma vrijednosti zbog njegove višedimenzionalne i neopipljive prirode.

Sistematizacije konceptualizacija vrijednosti za kupca raznovrsne su baš kao i perspektive tih konceptualizacija. Razvrstati pojedine preklapajuće konceptualizacije nije lako, pa autori traže način da kategorije budu što homogenije, no ni to nije dovelo do nekog općeg konsenzusa. Kategorije pristupa autori dijele na sljedeće razne načine: tradicionalni pristup i pristup vrijednosti u korištenju (Medberg, 2016); ekonomski, društveni i semiotički smisao vrijednosti (Karababa i Kjeldgaard, 2014); stvaranje vrijednosti i ishodi vrijednosti (Gummerus, 2013); forme vrijednosti za kupca – neto, izvedena, marketinška, prodajna i racionalna (Woodall, 2003); jednodimenzionalni i višedimenzionalni pristupi (Sanchez-Fernandez i Iniesta-Bonillo, 2007), i dr.

U jednom od prvih značajnih pokušaja iscrpne sinteze postojećih konceptualizacija, Woodall (2003) identificira čak osamnaest različitih termina koji predstavljaju koncept vrijednosti za kupca i još k tome ističe da „nisu svi autori naveli konciznu definiciju i nisu sve definicije u potpunosti konzistentne kroz sve radove određenog autora“ (Woodall, 2003, str. 6), te zaključuje da u pogledu vrijednosti za kupca ne postoji konceptualni konsenzus i da ovo područje kontinuirano pati od nejasnosti. Nakon Woodalla redaju se slični zaključci. Sanchez-Fernandez i Iniesta-Bonillo (2007) također pokušavaju sistematizirati i dimenzionirati istraživačke napore u konceptualizaciji vrijednosti za kupca i dalje ističući kako koncept nije jasno definiran u studijama, kako se pretjerano i pogrešno koristi, i kako sveukupni nedostatak slaganja proizlazi iz njegovih karakteristika kao što su kompleksnost, višeznačnost, dinamičnost i subjektivnost. Gummerus (2013) nadopunjuje prethodne sinteze literature uključujući najnoviji fenomenološki pristup u izučavanju stvaranja vrijednosti za kupca te i dalje svjedoči nedostatku jasnoće koncepta. Ng i Smith (2012) predstavljaju najopsežniju integraciju raznovrsnih pogleda na vrijednost za kupca i pri tom ukazuju na „paradoks vrijednosti“ u smislu da stvarna doživljena vrijednost nikad zaista nije izražena vrijednost. Karababa i Kjeldgaard (2014) konstatiraju kako je „pojam vrijednosti zloglasno zavaravajući koncept“ i pozivaju na integraciju mnogostrukih perspektiva kako „područje ne bi upalo u zamku redukcionističke zablude“. Medberg (2016) u svojoj disertaciji empirijski istražuje dinamiku stvaranja fenomenološke vrijednosti za kupca te, kao i prethodnici, i dalje zatiče fluidnost u teorijskoj konceptualizaciji vrijednosti.

U okviru ovog rada, analizirane su postojeće sistematizacije konceptualizacije vrijednosti za kupca koje u zadnjih dvadesetak godina najiscrpnije obuhvaćaju literaturu o konceptualizaciji vrijednosti za kupca. **Tablica 2.**, **Tablica 3.** i **Tablica 4.** prikazuju rezultate analize.

Tablica 2. predstavlja rezultate strukturiranog sažimanja odabranih istraživanja čime se uspostavljaju temelji za međusobnu usporedbu. Za svaki rad prikazan je okvir sistematizacije koji

čine kategorije kroz koje je autor pokušao objasniti različite pristupe konceptualizaciji vrijednosti za kupca. Usporedbom ovih okvira, jasnije se vidi heterogenost konceptualizacija, ali uočavaju i neke ponavljajuće kategorije (npr. kategorija sredstva-cilj). Također, u tablici se eksplicitno navode ciljevi svakog istraživanja, te sažimaju zaključci, koji ukazuju na zajedničke napore autora da integriraju raznovrsne pristupe. Tu se otkrivaju i konvergencije karakteristika vrijednosti za kupca koje će se u ovoj analizi nadalje istražiti i elaborirati.

Analizom sadržaja i sintezom ovih sistematizacija, utvrđene su tri glavne spoznaje. Prvo, sve sistematizacije generiraju *opis vrijednosti za kupca* sličnim specifičnim karakteristikama koje uključuju višedimenzionalnost, dinamičnost i relativnost koncepta kao ključne karakteristike. Drugo, pristupi u konceptualizaciji mogu se po svojoj prirodi podijeliti na *redukcionističke i holističke* što ujedno odražava i temeljnu razliku između tradicionalno-konzervativnog i suvremeno-modernog poimanja vrijednosti. I treće, u svim sistematizacijama *doživljajni pristup* se kronološki pojavljuje na kraju, predstavljajući posljednji napredak u nadogradnji konceptualizacija kao potencijal da potpunije objasni složenost nastanka vrijednosti za kupca. U nastavku slijedi elaboracija ovih triju spoznaja.

Tablica 2. Teorijske sistematizacije koncepta vrijednosti za kupca

AUTOR(I) /IZVOR	CILJ	OKVIR SISTEMATIZACIJE	ZAKLJUČAK
Woodall (2003)	Istražiti raznolikosti u promišljanjima konceptualizacije vrijednosti za kupca te racionalizirati, razjasniti i klasificirati brojne ideje kreirajući koherentnu domenu koncepta.	Neto vrijednost za kupca Izvedena vrijednost za kupca Marketinška vrijednost za kupca Prodajna vrijednost za kupca Racionalna vrijednost za kupca Agregirana vrijednost za kupca	Koncept vrijednosti za kupca inkorporira više povezanih koncepata (napr. autor elaborira složenu dekonstrukciju) agregiranih u jedan složeni gestaltski fenomen koji je osoban, ovisan i dinamičan.
Sanchez-Fernandez i Iniesta-Bonillo (2007)	Predstaviti organiziran opširan pregled istaknutih pristupa konceptu vrijednosti za kupca (percipirana vrijednost) s posebnim naglaskom na važnost multidimenzionalnosti.	Jednodimenzionalne istraživačke struje - studije temeljene na cijeni - teorija sredstva-cilj - dodatna istraživanja Višedimenzionalne istraživačke struje - hijerarhija vrijednosti za kupca - utilitaristička i hedonistička vrijednost - aksiologija teorije vrijednosti - teorija konzumističkih vrijednosti - Holbrookova tipologija vrijednosti	Percipirana vrijednost je vrlo složena i multidimenzionalna. Uspostavlja se okvir za buduća istraživanja dimenzionalnosti te vrijednosti (interakcija između subjekta i objekta, relativnost zbog komparacije, osobnosti i situacije, preferencijalnost, perceptivnost i kognitivno-afektivnost).

Gummerus (2013)	Pregledom i kategorizacijom literature, konceptualno unaprijediti teoriju u području istraživanja vrijednosti za kupca s obzirom na manjak konsenzusa i zajedničkih temelja.	Stvaranje vrijednosti - tvrtka - sustvaranje - kupac Određivanje vrijednosti - vrijednost kao lanac sredstva-cilj - vrijednost kao koristi/žrtvovanja - vrijednost kao ishodi doživljaja - vrijednost kao fenomenološka	Ublažena dvosmislenost konceptualizacija vrijednosti podjelom literature na problematike stvaranja i određivanja vrijednosti. Doživljaj predstavlja platformu za istraživanje ove dvije problematike.
Ng i Smith (2012)	Provesti široki pregled literature, kategorizirati je, predložiti integrativni konceptualni okvir vrijednosti za kupca koji će unaprijediti postojeća razmišljanja i povezati različite pristupe s tim okvirom.	Pristupi kojima je tvrtka u središtu - vrijednost je korisnost - vrijednost je ekonomska vrijednost kupca za tvrtku - vrijednost je percipirano zadovoljstvo Pristupi kojima je kupac u središtu - vrijednost je neto korist - vrijednost je sredstvo za cilj - vrijednost je u fenomenološkom doživljaju	Integrativni okvir vrijednosti obuhvaća fenomenološku (doživljenu) i pristupnu (ocijenjenu) vrijednost, od kojih je prva stvarna i nalazi se u sirovom doživljaju, dok je druga njezina refleksija, prije ili poslije doživljaja. Ovim okvirom integrirana je kompletna literatura vrijednosti za kupca u pogledu odabira, evaluacije, stvaranja i konzumacije u kojoj su pojedini različiti pristupi specijalni slučajevi vrijednosti pod određenim pretpostavkama.
Golik Klanac (2013)	Razviti integrirani pristup vrijednosti za kupca koji će biti cjelovit (obuhvaća različite aspekte postojećih pristupa) i praktičan (može se implementirati u poslovne aktivnosti i pružiti inpute za dizajn usluge).	Pristup koristi-žrtvovanja Pristup sredstva-cilj Doživljajni pristup	Integrativnim pristupom stvoren je praktični model vrijednosti za kupca koji komplementira tri različita pristupa (koristi-žrtvovanja, sredstva cilj, doživljajni). Utvrđeno je da se pristupi međusobno nadopunjuju umanjujući pojedine nedostatke (nepovezanost karakteristika ponude i posljedica, zanemarivanje negativnih aspekata, oslanjanje na kupčev razum).

Karababa i Kjeldgaard (2014)	Identificirati suvremenu raznolikost i neuhvatljivost koncepta vrijednosti te osnovati raspravu o razvoju opsežnog i kulturološki upućenog shvaćanja pojma vrijednosti.	Apstraktna razina - ekonomska vrijednost - društvena vrijednost - semiotička vrijednost Kontekstualna razina - vrijednost razmjene - percipirana vrijednost - vrijednosni sustav - doživljajna vrijednost - (i dr.)	Vrijednost robe potrebno je konceptualizirati kao paket višestrukih vrijednosti stvorenih kroz djelovanja brojnih aktera, a ishod je društveno kulturalnih konteksta i procesa.
Medberg (2016)	Opsežnim pregledom literature o postojećim pristupima vrijednosti za kupca razjasniti zašto je suvremeni koncept vrijednosti u korištenju napredniji od tradicionalnih modela vrijednosti i zašto ga je potrebno nadalje izučavati	Tradicionalni pristupi - koristi/žrtvovanja - višedimenzionalni - sredstva-cilj Pristup vrijednosti u korištenju - korisnost - ishod konzumacije - doživljaj	Tradicionalni modeli vrijednosti za kupca imaju tri glavna ograničenja – statični su, imaju predefinirane komponente vrijednosti i zanemaruju nastanak negativne vrijednosti. Na temelju uslužne logike i pripadajuće konceptualizacije vrijednosti-u-korištenju (Gronroos, 2008, 2011) Medberg empirijski istražuje kako kupci percipiraju vrijednost-u-korištenju koja se pozitivno i/ili negativno razvija tijekom vremena.

Karakteristike vrijednosti za kupca: višedimenzionalnost, dinamičnost i relativnost

Prema navedenom, prvom zaključku provedene analize teorijskih sistematizacija konceptualizacije vrijednosti za kupca, vrijednost za kupca se u literaturi opisuje kroz sljedeće zajedničke specifične kategorije karakteristika: višedimenzionalnost, dinamičnost i relativnost.

U prethodnom prvom koraku analize odabranih sistematizacija, utvrđene su navedene tri kategorije karakteristika. Zatim je, u drugoj iteraciji analize, analizom teksta potkrijepljena svaka kategorija odgovarajućim referencom iz rada. **Tablica 3.** prikazuje rezultate ovog uparivanja identificiranih karakteristika vrijednosti za kupca i pripadajućih referenci u obliku citata i/ili parafraza čime se potkrepljuju rezultati ovog istraživanja.

Tablica 3. Zajedničke karakteristike u opisima vrijednosti za kupca

AUTOR(I) /IZVOR	VIŠEDIMENZIONALNOST	DINAMIČNOST	RELATIVNOST
Woodall (2003)	Pronalazi 18 različitih termina/pojmova korištenih u konceptualizacijama vrijednosti za kupca koji uključuju razne perspektive. Utvrđuje pet formi koncepta vrijednosti za kupca (neto, izvedena, marketinška, prodajna i racionalna) koje sve zajedno integrira u šestoj (agregirana).	Zaključuje da je u literaturi „u svim slučajevima (...) vrijednost za kupca (...) osobna, zavisna i dinamična.“ (str. 24). Vrijednost nije statična i nije kreirana u samo jednom trenutku. Longitudinalnu perspektivu predstavlja kroz četiri forme vrijednosti za kupca (ex ante, transakcijska, ex post i završna) koje djeluju kumulativno. U definiciji vrijednosti za kupca uključuje aspekt stvaranja vrijednosti „(...) kroz vrijeme (...)“ (str. 21).	U Woodallovj definiciji, vrijednost za kupca je određena kao „(...) osobna percepcija koristi (...)“ (str. 24). Ne samo da se vrednovanja stvari razlikuju od pojedinca do pojedinca, već i pojedinac različito vrednuje stvari u različitim trenucima i okolnostima. Zaključuje da je u literaturi „u svim slučajevima (...) vrijednost za kupca (...) osobna, zavisna i dinamična.“ (str. 24).
Sanchez-Fernandez i Iniesta-Bonillo (2007)	Opsežnim pregledom literature, autori raznovrsne pristupe dijele u dvije glavne skupine s obzirom na viđenu prirodu konstrukta: jednodimenzionalnu ili višedimenzionalnu. Višedimenzionalni pristupi ocjenjuju se kao napredniji u cjelovitom sagledavanju koncepta vrijednosti za kupca, sa zaključkom da je Holbrookova tipologija (1999) koja uključuje ekonomske, društvene, hedonističke i altruističke komponente najsveobuhvatniji konstruktivni pristup. EksPLICITNO konstatiraju da je „(...) priroda percipirane vrijednosti složena i multidimenzionalna“ (str. 427).	Dinamičnu prirodu izdvajaju kao jednu od glavnih karakteristika vrijednosti za kupca na koju se pozivaju brojni autori u literaturi i koju vide kao predmet budućih istraživanja, a ogleda se u promjenjivosti vrijednosti s obzirom na kontekst. Vrijeme pri tom predstavlja jedan od elemenata konteksta. Osim specifičnosti pojedinih trenutaka, važnost ima i sveukupni period kumulativno te se vrijednost treba promatrati kao „kontinuirana procjena unutar razvoja odnosa s kupcem“ (str. 443).	Zaključuju da je „vrijednost relativna zahvaljujući svojoj komparativnoj, osobnoj i situacijskoj prirodi“ (str. 427, str. 444).

Gummerus (2013)	Identificira u literaturi četiri glavne perspektive u konceptualizacijama vrijednosti za kupca: vrijednost kao omjer koristi i žrtvovanja; vrijednost kao sredstvo u ostvarenju ciljeva; vrijednost kao doživljaj; i fenomenološka vrijednost. Sve ove perspektive egzistiraju paralelno u praksi i ocrtavaju višedimenzionalnost koncepta.	Dinamičnost koncepta vrijednosti vidljiva je kroz spregu doživljaja i određivanja vrijednosti koji su neodvojivi i kontinuirani. Kupac sudjeluje u uslužnim aktivnostima iz čega proizlazi njegov koji kupca kroz refleksiju interpretira i određuje ishodišnu vrijednost. Vrijednost za kupca stoga ovisi o doživljajima i neprestano se s njima mijenja.	Teorijska implikacija na temelju literature je da vrijednost ne treba gledati kao apsolutnu i objektivnu, već da mogu istovremeno postojati različite percepcije o tome što je vrijednost. „Ovaj članak predlaže da je vrijednost subjektivna“ (Gummerus. 2013, str. 15). Doživljaji imaju ulogu zajedničkog nazivnika u procesima stvaranja i određivanja vrijednosti.
Ng i Smith (2012)	Integracijom literature koncipiraju dvije osnovne forme vrijednosti: fenomenološku (stvarna, doživljena) i pristupnu (reflektirana, procijenjena). Nastanak fenomenološke vrijednosti određuje pet elemenata (dimenzija): instrument ponude, mogućnosti ponude, kontekst, snaga kupca, resursi kupca.	Za razliku od atomističke vrijednosti koja je subjektivna percepcija stabilne suštine neke ponude, fenomenološka vrijednost proizlazi iz kretanja kroz lanac aktivnosti unutar dinamičnog konteksta.	Fenomenološka vrijednost nastaje u jedinstvenom sustvaranju između ponude i pojedinca. Svijest o toj vrijednosti ovisi i može biti različita u prethodnim zamišljanjima i ocjenama nakon doživljaja korištenja. Svaka ponuda ima različite stupnjeve vrijednosti koji su jedinstveno fenomenološki kada se upogone.
Golik Klanac (2013)	Golik Klanac donosi jedan od rijetkih integrativnih pokušaja koji objedinjuje tri poznata pristupa konceptualizaciji vrijednosti za kupca: koristi-žrtvovanja, sredstvo-cilj, doživljaj s ciljem obuhvaćanja i ocrtavanja višedimenzionalnosti koncepta.	Iako je ponuđena konceptualizacija pretežno fokusirana na trenutke konzumacije, dinamični aspekt koncepta vrijednosti za kupca ostavljen je kao otvoreno pitanje koje je potrebno nadalje izučiti.	Golik Klanac definira vrijednost za kupca proširenjem Holbrookove definicije (Holbrook, 1999) kao „interaktivne relativističke preferencijalne percepcije i doživljaja“ koja u središte koncepta stavlja njegovu relativnost.
Karababa i Kjeldgaard (2014)	Autori tumače raznovrsnost konceptualizacija vrijednosti u literaturi kao instancijaciju višeg pojma vrijednosti koji na apstraktnoj razini ima tri dimenzije: ekonomsku, društvenu i semiotičku. Po tome na primjer, doživljajna vrijednost predstavlja instancu vrijednosti u kojoj su integrirane semiotička i ekonomska.	Zaključuje se da je „vrijednost robe dinamičan, subjektivan i kontekstno ovisan pojam, koji se konstantno stvara unutar mreže aktera“ (str. 124). U ovom zaključku eksplicitno se adresira dinamičnost koncepta, kao i njegovo konstantno stvaranje.	Zaključuje se da je „vrijednost robe dinamičan, subjektivan i kontekstno ovisan pojam, koji se konstantno stvara unutar mreže aktera“ (str. 124). U ovom zaključku relativnost koncepta očituje se u subjektivnosti i kontekstnoj ovisnosti.

Medberg (2016)	Predstavljena je podjela literature u pogledu konceptualizacije vrijednosti za kupca na tradicionalne pristupe i moderne pristupe tzv. „vrijednosti-u-korištenju“. I u tradicionalnim i u modernim pristupima, nalaze se višedimenzionalne konceptualizacije, s tim da su potonji još prošireni vremenskom dimenzijom, tj. razvojem vrijednosti kroz vrijeme. Empirijskim istraživanjem potvrđuje se višedimenzionalnost koncepta „vrijednosti-u-korištenju“ i koncipiraju se kao tri prirode vrijednosti: funkcionalnu, tehničku i ekonomsku.	Temelj svih koncepcija „vrijednosti-u-korištenju“ je dinamičnost koncepta. Zaključuje se da je vrijednost za kupca u suvremenom marketingu „(...) dinamičan fenomen koji se konstantno razvija (...)“ (str. 41). Poseban fokus u empirijskom istraživanju stavlja se na dinamiku razvoja vrijednosti za kupca kroz vrijeme i to u pozitivnom i u negativnom smislu.	Zaključuje se da je u modernim konceptualizacijama vrijednost za kupca „(...) kontekstualno ovisna o vremenu, mjestu i pojedincu“ (str. 41).
----------------	--	---	---

Višedimenzionalnost vrijednosti za kupca očituje se već u brojnim i heterogenim konceptualizacijama gdje svaka konceptualizacija predstavlja jednu ili više dimenzija ovog koncepta. Woodall (2003) metaforički ilustrira koncept vrijednosti za kupca u obliku Rubikove kocke koja dimenzionira pojedine forme koncepta (neto, izvedena, marketinška, prodajna i racionalna vrijednost) od kojih se agregirana vrijednost za kupca može sastojati u različitim omjerima. Gledano kronološki i razvojno, ekonomsko-marketinški koncept vrijednosti za kupca evoluirao je iz jednodimenzionalnog u višedimenzionalni koji uključuje višestruke attribute složenog cjelovitog fenomena (Sanchez-Fernandez i Iniesta-Bonillo, 2007).

Višedimenzionalni pristupi nastoje identificirati konkretne ishodišne dimenzije vrijednosti koje nastaju kao rezultat konzumacije kao što su funkcionalna, društvena, emocionalna, spoznajna, uvjetovana (Sheth i sur., 1991), praktična, emocionalna i logička (de Ruyter i sur., 1997), efikasnost, izvrsnost, status, poštovanje, zaigranost, estetika, etika, spiritualnost (Holbrook, 1999), tehnička, funkcionalna, vremenska, prostorna (Heinonen, 2004), i dr. Višedimenzionalnost je prisutna i u drugim pristupima, te se uvijek uz koncept vrijednosti govori o više tipova, formi, elemenata, perspektiva ili nekih drugih načina dimenzioniranja polivalentnosti ovog pojma. Karababa i Kjeldgaard (2014) tipiziraju vrijednost kao ekonomsku, društvenu i semiotičku koje su u međusobnoj interakciji. Konstelaciju vrijednosti potrebno je promatrati na mikrorazini (npr. automobil u makrostrukтури predstavlja prijevoz, dok za kupca znači odlazak u kupnju, razvažanje djece, itd.), a podržavaju je slojevi aktera u uslužnom sustavu koji utječu na stvaranje vrijednosti (Ng i Smith, 2012). Prethodno je već spomenut tzv. paradoks vrijednosti koji identificira dva lica ovog pojma – fenomenološku i pristupnu vrijednost, gdje prva predstavlja stvarnu, proživljenu vrijednost koja se nikada ne može do kraja izraziti, a druga predstavlja izraženu vrijednost koja je rezultat individualne evaluacije, prosudbe i percepcije prije ili poslije stvarnoga događaja (Ng i Smith, 2012). Višedimenzionalnost koncepta vrijednosti, kako vidimo, predstavlja se u literaturi iz raznih perspektiva, i broji raznovrsne dimenzije u kojima se pojavljuje.

Dinamičnost je druga karakteristika koncepta vrijednosti koju svaka cjelovita analiza literature ističe kao važnu specifičnost ovog koncepta. Iako je u nekim starijim tradicionalnim konceptualizacijama zanemarena vremenska perspektiva u stvaranju vrijednosti, ubrzo je zaživjela utvrđujući da stvorena vrijednost nije konstantna već da je podložna promjenama kroz vrijeme – prije, tijekom i nakon konzumacije. Simplistički tradicionalni pristupi su statički te procjenu vrijednosti za kupca uspostavljaju na temelju predefiniiranog seta vrijednosnih komponenti (Medberg, 2016). Dinamička longitudinalna perspektiva pojavljuje se u tragovima kroz parcijalne koncepte vrijednosti koji se mogu svrstati u pojedine vremenske faze (Woodall, 2003). Naprimjer, željena vrijednost (Albrecht, 1994; Woodruff, 1997) i očekivana vrijednost (Albrecht, 1994; Huber i sur., 1997) pojavljuju se prije kupnje i odnose se na očekivanja i prethodne pretpostavke o ostvarivanju vrijednosti, transakcijska vrijednost i akvizicijska vrijednost (Grewal, Monroe, and Krishnan, 1998; Parasuraman and Grewal, 2000) odnose se na trenutak kupnje, a primljena vrijednost (Woodruff, 1997) nakon kupnje.

Ovo su samo neki od brojnih primjera različitih podformi vrijednosti za kupca koje se pojavljuju u literaturi i koje je moguće smjestiti u longitudinalnu perspektivu. No, prava dinamička priroda koncepta vrijednosti obuhvaćena je tek u doživljajnim pristupima (Medberg, 2016) koji vrijednosti daju karakteristike doživljaja i tako proširuju vremenski opseg nastajanja bez nekih definiranih granica što može uključivati i čitav život pojedinca (Heinonen i sur., 2013). Prema tome, vrijednost za kupca konstantno evoluira, pozitivno i negativno, tijekom vremena kroz različita iskustva (fizička i mentalna) koja utječu na percepciju te vrijednosti (Gronroos i Voima, 2013).

Relativnost je treća karakteristika koncepta vrijednosti za kupca koja je prepoznata također u svim integrativnim okupljanjima literature iz ovog područja. Relativnost vrijednosti za kupca rezultira ovisnošću vrijednosti o kontekstualnim faktorima koji mogu uključivati raznovrsne izvore utjecaja. Relativnost je kao karakteristika vrijednosti na razne načine prisutna u svim neobjektnim pristupima koji stvaranje vrijednosti vide i izvan samog objekta konzumacije. Objektni i subjektni pristupi predstavljaju dva oprečna stajališta po pitanju lokusa stvaranja vrijednosti što je direktno povezano s relativnošću te vrijednosti. Objektni smatraju da je vrijednost smještena u samome objektu konzumacije kao njegova svojstvena karakteristika (proizvod, usluga, i dr.) što umanjuje njezinu relativnost. Takvo stajalište je zapravo vrlo rašireno i do nedavno jedino stajalište čitave proizvodno-dominantne ekonomije i modela lanca vrijednosti (Porter, 1985) koje pretpostavlja da proizvođač stvara vrijednost kroz proizvodni proces, vrijednost je ugrađena u proizvod i isporučuje se kupcu. Na drugoj strani su subjektni pristupi koji drže da je vrijednost u potpunosti smještena u subjektivni doživljaj (npr. Frondizi, 1971; Gale, 1994 u Holbrook, 1999, str. 5), odnosno da vrijednost leži u subjektu jer je jedino on/ona određuje (Woodall, 2003, str. 22), te da je vrijednost „subjektivna, a različite strane mogu imati razilazeće percepcije“ (Gummerus, 2013, str. 15). Holbrook jasno iskazuje relativnost i u svojoj definiciji vrijednosti za kupca kao „interaktivnog relativističkog preferencijalnog doživljaja“ (Holbrook, 1994, str. 27). Izvore relativnosti čine: usporedba s drugim objektima konzumacije, individualne razlike subjekata i različite situacije u kojima se odvija interakcija između subjekta i objekta konzumacije (Holbrook, 1994; Sanchez-Fernandez i Iniesta-Bonillo, 2007).

Druga spoznaja iz analize sistematizacija je podjela pristupa na *redukcionističke* i *holističke* kao dva osnovna ideološka modaliteta. Redukcionistički i holistički pristupi često se u znanstvenim područjima koja izučavaju složene društveno-tehnološke probleme pojavljuju kao dvije osnovne struje različitih uvjerenja i konstituiranja teoretskih konstrukata. Redukcionistički pristup pripada tradicionalnoj pozitivističkoj „krutoj“ znanosti koja kvantitativnim metodama i modelima nastoji objasniti uzročno-posljedične veze između ne prevelikog broja varijabli. Holistički pristup pak utjelovljuje kvalitativne pristupe koji traže dubinsko razumijevanje fenomena i nastoje pri tom obuhvatiti čitav set mnogobrojnih faktora koji čine jednu nerazdvojnu cjelinu koju je nemoguće dekomponirati, a da se pri tome zadrži njezina bit.

U području izučavanja koncepta vrijednosti možemo na jednu stranu svrstati redukcionističke modele, koji simplistički objašnjavaju nastanak vrijednosti za kupca preddefiniranim dimenzijama ili elementima, a na drugu stranu holističke, koji vrijednost u doživljaju promatraju kao nerazdvojni fenomen. Od redukcionističkih, najpopularniji je simplistički model koristi/žrtvovanja (Zeithaml, 1988) prema kojem se kupčeva sveukupna procjena korisnosti proizvoda temelji na percepciji odnosa između onoga što je dano i primljeno. Postoje i složeniji redukcionistički modeli koji, na primjer, uključuju veći broj dimenzija od kojih je sastavljena sveukupna ishodišna vrijednost za kupca (npr. Sheth i sur., 1991; Holbrook, 1999).

Na drugu stranu dolaze holistički modeli koji vrijednosti pristupaju gestaltski, kao cjelini čija je vrijednost različita od zbroja vrijednosti njezinih dijelova. Tu spadaju tzv. doživljajni pristupi čiji su kameni temeljci Holbrookova definicija vrijednosti kao „interaktivnog relativističkog preferencijalnog doživljaja“ (Holbrook, 1994, str. 27) i S-D logika⁴ čija premisa kaže da vrijednost „uvijek jedinstveno i fenomenološki određuje korisnik“ (Vargo i Lusch, 2008, str. 7).

Jedna i druga strana imaju svoje prednosti i nedostatke, no razvojno gledajući, iako je redukcionistički pristup konceptualizacije vrijednosti kao razmjene između onoga što kupac dobije za ono što daje najprihvaćeniji model u praksi (Medberg, 2016), ipak nije zadovoljio u odgovorima na temeljna pitanja glede koncepta da bi zadržao primat u teorijskoj osnovi. Nedovoljnost u redukcionističkom objašnjavanju koncepta vrijednosti za kupca nadopunjuju i nadograđuju holistička gledišta, te su ona trenutačno najnaprednija i predstavljaju najšire suvremene ideje u ovoj problematici za koje se traže načini operacionalizacije u znanosti i praksi (Gummerus, 2011; Medberg, 2016).

Treća spoznaja iz analize teorijskih sistematizacija konceptualizacije vrijednosti za kupca je utvrđivanje *doživljajnog pristupa* kao kronološki posljednjeg pristupa u razvoju misli o ovoj problematici.

Već je više puta rečeno kako su pristupi u području konceptualizacije vrijednosti za kupca heterogeni, te konceptu manjka konsolidacije. Jedan od uzroka tome je priroda koncepta koji je, kako je prethodno utvrđeno, zajednički prepoznat i opisan kao višedimenzionalan, dinamičan i relativan, što ga čini teškim za „uhvatiti“ i determinirati. Prateći povijest konceptualizacija može se ipak uočiti jedna evolucijska putanja i razvojni smjer u kojem se modeli vrijednosti za kupca kreću od jednostavnijih i redukcionističkih prema složenijim i holističkim koji nastoje obuhvatiti što više cjelokupnog života kupca, od jednog trenutka do cijelog života. Osnovna jedinica promatranja tog života postaje doživljaj koji tako postaje i osnovica za rezoniranje o stvaranju vrijednosti za kupca koja iz tog doživljaja proizlazi. Konceptualizacije vrijednosti za kupca počinju od jednostavnih odnosa na principu „koliko daš, toliko dobiješ“ (npr. skupi proizvodi naspram jeftinih), preko sofisticiranijih usporedbi ekonomske vrijednosti na temelju zadovoljavanja psiholoških potreba i ostvarivanja personalnih ciljeva kroz performanse proizvoda, do potpuno individualističke i nestabilne percepcije vrijednosti ovisne o kontekstu, očekivanjima i društvenim predispozicijama. Gledajući dakle kretanje opsega konceptualizacije, vidimo širenje obuhvata faktora utjecaja na nastanak vrijednosti za kupca koje je dostiglo doživljajnu perspektivu, a vjerojatno je da se može još i dalje širiti do granica života, društva i svijeta kamo već zadire.

Istaknuti pregledi literature iz područja vrijednosti za kupca predstavljaju doživljajni pristup kao posljednji i, u razvojnom vidu, najnapredniji u obuhvaćanju složenosti koncepta vrijednosti. **Tablica 4.** prikazuje sažetak rezultata analize prisutnosti doživljajnih pristupa u prethodno analiziranim sistematizacijama, a u nastavku slijedi diskusija.

⁴ Engl. Service-dominant logic, odnosno uslužno dominantna logika koja će detaljnije biti predstavljena dalje u radu.

Tablica 4. Doživljajni pristupi u konceptualizaciji vrijednosti za kupca

IZVOR	DOŽIVLJAJNI PRISTUPI	ULOGA/ZNAČAJ DOŽIVLJAJNIH PRISTUPA
Woodall (2003)	+/-	„(...) vrijednost za kupca će se akumulirati i/ili agregirati kroz većinom neracionalni proces. (...) percepcija vrijednosti je formirana kroz sve kupčeve doživljaje tijekom životnog ciklusa proizvoda.“ (Woodall, 2003, str. 20)
Sanchez-Fernandez i Iniesta-Bonillo (2007)	+/-	„Holbrookova tipologija (1994, 1999), koja obuhvaća sve od ekonomskih, društvenih, hedonističkih i altruističkih komponenata percipirane vrijednosti, je najopsežniji pristup konstruktu vrijednosti, s obzirom na to da definira više izvora vrijednosti nego drugi.“ (S.-F. i I.-B., 200, str. 441)
Gummerus (2011, 2013)	+	„Ova disertacija ističe važnost razumijevanja kupčevih doživljaja, s obzirom na to da su oni neophodan prijenosnik između kupčevog angažmana u sustvaranju i određivanja vrijednosti.“ (Gummerus, 2011, str. 65)
Ng i Smith (2012)	+	„(...) koncept vrijednosti je evoluirao do razumijevanja da je fenomenološki i jedinstveno sustvoren između ponude i pojedinca (...) tako stvorena vrijednost može biti smještena u različitim razinama svijesti (...) no ipak, prava stvorena vrijednost je unutar fenomena (...) na čistoj doživljajnoj razini“ (Ng i sur., 2012, str. 18/22)
Golik Klanac (2013)	+	„Doživljajni pristup uključuje prirodu konteksta i činjenicu da ljudi nisu samo racionalna bića.“ (Golik Klanac, 2013, str.27) Golik Klanac usvaja doživljajni pristup kao jedan od tri konceptualna stupa integralnog modela vrijednosti za kupca koji je zatim razrađen na temelju studije slučaja.
Karababa i Kjeldgaard (2014)	+	Doživljajna vrijednost predstavlja važne mentalno-hedonističke aspekte konzumacije. Zajednički stvorena vrijednost nije ugrađena u proizvod već nastaje kroz kupčev doživljaj.
Medberg (2016)	+	Doživljajni pristupi, za razliku od tradicionalnih, objašnjavaju dinamičku i procesnu prirodu vrijednosti za kupca obuhvaćajući cijelo razdoblje korištenja proizvoda i usluga tijekom kojeg se vrijednost pozitivno i negativno razvija kroz doživljaj. Medberg usvaja doživljajni pristup (Vargo i Lusch, 2008; Gronroos i Voima, 2013) kao teorijsku osnovicu empirijskog istraživanja u kojem otkriva kako kupci percipiraju vrijednost-u-korištenju tijekom uslužnog bankarskog procesa.

Iako neki stariji pregledi (Woodall, 2003; Sanchez-Fernandez i Iniesta-Bonillo, 2007) još ne prepoznaju kategoriju doživljajnih pristupa, sinteze konceptualizacija upućuju na taj aspekt. Na primjer, Woodall (2003) utvrđuje pet formi koncepta vrijednosti za kupca (neto, izvedena, marketinška, prodajna i racionalna) koje sve zajedno integrira u šestoj (agregirana). Ova agregirana vrijednost predstavlja novi sveobuhvatni koncept vrijednosti koji geštaltski uključuje različite aspekte vrijednosti akumulirane kroz višestruke doživljaje i neracionalni proces u cjelokupnu kupčevu percepciju vrijednosti. Pri tome se postavlja pitanje „koji aspekt doživljaja (...) dominira?“ (Woodall, 2003, str. 20).

Nadalje, Sanchez-Fernandez i Iniesta-Bonillo (2007) također ne nazivaju najnaprednije pristupe baš doživljajnim već multidimenzionalnim, no ovi itekako predstavljaju doživljajne pristupe što je vidljivo i iz zaključaka autora o daljnjem napredovanju i utemeljenju konceptualizacije vrijednosti za kupca baziranih na Holbrookovoj konceptualizaciji i definiciji vrijednosti kao „interaktivnog relativističkog preferencijalnog doživljaja“ (Holbrook, 1994, str. 27). Ovi autori dakle uspoređuju jednodimenzionalne i višedimenzionalne pristupe, te potonje ocjenjuju kao naprednije u cjelovitom sagledavanju koncepta vrijednosti za kupca, sa zaključkom da je Holbrookova tipologija (1999) koja uključuje ekonomske, društvene, hedonističke i altruističke komponente najsveobuhvatniji konstruktivni pristup.

Nakon Woodalla (2003), Sanchez-Fernandez i Iniesta-Bonillo (2007) eksplicitno adresiraju doživljajne pristupe kao posljednje i najšire u razvoju teorijske misli o konceptu vrijednosti za kupca bazirajući svoje konceptualizacije na tim temeljima (Gummerus, 2013; Ng i Smith., 2012; Golik Klanac, 2013; Medberg, 2016), iako se ponekad ograđuju od „zauzimanja strana“ i proglašavanja nekih pristupa najboljima diplomatski ustanovljavajući komplementarnost različitih pristupa (npr. Gummerus, 2013).

Gummerus (2013) smatra da je logiku stvaranja vrijednosti i logiku određivanja vrijednosti potrebno promatrati kao dvije odvojene, ali blisko povezane istraživačke struje od kojih modeli vrijednosti za kupca konceptualno više pripadaju ovoj drugoj. Pristupe u određivanju vrijednosti za kupca Gummerus dijeli u četiri grane (sredstva/ciljevi, koristi/žrtvovanja, doživljajni ishodi, fenomenološki) od kojih dvije zadnje pripadaju doživljajnim pristupima. Pristupi doživljajnih ishoda vide vrijednost kao doživljajnu i određuju razne tipove takve vrijednosti. Fenomenološki pristupi pak nastoje otkriti dublji smisao cjelokupnog proživljenog doživljaja u vremenu, prostoru i pojedincu kojeg ne bi trebalo rastavljati na dijelove. Iz ove podjele još vidimo da ni doživljajni pristupi nisu jednoznačni, već je i njihov razvoj u tijeku.

Ng i Smith (2012) daju jedan od najširih pregleda konceptualizacije vrijednosti povijesno razmatrajući filozofske, ekonomske i menadžmentske temelje radi osnivanja integrativnog okvira vrijednosti u kontekstu koji komplementira različite perspektive. Doživljajni fenomenološki pristup pri tome predstavlja okosnicu konceptualizacije. Ng i sur. zaključuju da je koncept vrijednosti za kupca evoluirao do današnjeg shvaćanja fenomenološkog sustvaranja vrijednosti kroz doživljaj što dokazuje da i ovi autori doživljajni pristup stavljaju na pijedestal.

Golik Klanac (2013) predstavlja još jedan rijetki primjer pokušaja integracije različitih dominantnih pristupa u konceptualizaciji vrijednosti za kupca. Glavni pristupi koje identificira u literaturi su: koristi/žrtvovanja, sredstva/cilj i doživljajni, te ih sve obuhvaća u integriranom modelu vrijednosti za kupca sastavljenom od tri razine: pokretači vrijednosti, koristi/žrtvovanja i konačna stanja. Golik Klanac na taj način pokušava popuniti nedostatke pojedinih pristupa i ponuditi model koji će bolje operacionalizirati teoriju u praksi povezujući apstraktnije (doživljaj) i konkretnije razine. Golik Klanac niti jednom pristupu ne daje apsolutno prvenstvo, već za svaki obrazlaže prednosti i nedostatke, no definiciju vrijednosti za kupca temelji na doživljaju.

Karababa i Kjeldgaard (2014) predstavljaju interesantan komentar različitosti pogleda na koncept vrijednosti s fokusom na važnost društveno-kulturološkog konteksta u stvaranju vrijednosti. Ovaj rad nije osobito opsežan, ali, pošto adresira problematiku različitosti perspektiva i nastoji je obuhvatiti, također će ovdje biti primjer za predstavljanje važnosti kategorije doživljajnih pristupa u konceptualizaciji vrijednosti za kupca. Kao jedan od dominantnih pristupa, navodi se doživljajna vrijednost koja integrira semiotičku i ekonomsku vrijednost. Uz to, doživljajnom pristupu pripada i perspektiva S-D logike koju autori navode kao pristup sustvaranja vrijednosti prema kojem proizvođač ne može ugraditi konačnu vrijednost u proizvod već ona subjektivno nastaje i određuje je kupac tijekom korištenja.

Medberg (2016) u svojoj doktorskoj disertaciji donosi opširan pregled pristupa u konceptualizaciji vrijednosti za kupca kako bi postavio teorijske temelje za svoje istraživanje. Različite modele vrijednosti dijeli u dvije glavne skupine – tradicionalne modele i modele vrijednosti u korištenju koji predstavljaju moderne pristupe, a jedan od tih je doživljajni. Doživljajne pristupe i Medberg prepoznaje kao napredne objašnjavajući kako je potrebno „prvo sagledati tradicionalne modele vrijednosti, njihovo porijeklo i njihova ograničenja“ da bi razumjeli „zašto je važno nadalje izučavati vrijednost u korištenju“ (Medberg, 2016, str. 19). Medberg u svojoj disertaciji usvaja doživljajni pogled uslužne logike na vrijednost u korištenju za koji zaključuje da je „najcjelovitija i najtemeljitija konceptualizacija vrijednosti u korištenju“ (Medberg, 2016, str. 36) koja jedina potpuno obuhvaća dinamiku pozitivnog i negativnog razvoja vrijednosti za kupca kroz različita prošla, sadašnja i buduća individualna iskustva fizičke i/ili mentalne prirode.

Analizom teorijskih sistematizacija prikazanih u Tablici 3 i Tablici 4 potvrđuje se da koncept vrijednosti za kupca posjeduje tri temeljne karakteristike (višedimenzionalnost, dinamičnost i relativnost) koje se pojavljuju u svim relevantnim teorijskim pristupima. Ove dimenzije ukazuju na to da vrijednost nije statična niti univerzalna kategorija, već složeni fenomen koji se oblikuje u specifičnom kontekstu interakcije između kupca, ponude i šireg okruženja. Nadalje, usporedna analiza sustava konceptualizacija pokazuje da se razvoj teorijskog razumijevanja vrijednosti kretao od redukcijskih i utilitarističkih modela prema holističkim i fenomenološkim pristupima koji u središte stavljaju doživljaj korisnika. U tom se kontinuitetu doživljajni pristup ističe kao teorijski najnapredniji okvir jer obuhvaća sve prethodno identificirane dimenzije i promatra vrijednost kao proživljeni, subjektivni i kontekstualno uvjetovan proces. Time se potvrđuje da upravo doživljajni pristup pruža najčvršću osnovu za daljnje povezivanje koncepta vrijednosti s konceptom korisničkog iskustva, čime se otvara prostor za razumijevanje vrijednosti kao iskustvenog i interaktivnog fenomena u suvremenom digitalnom okruženju.

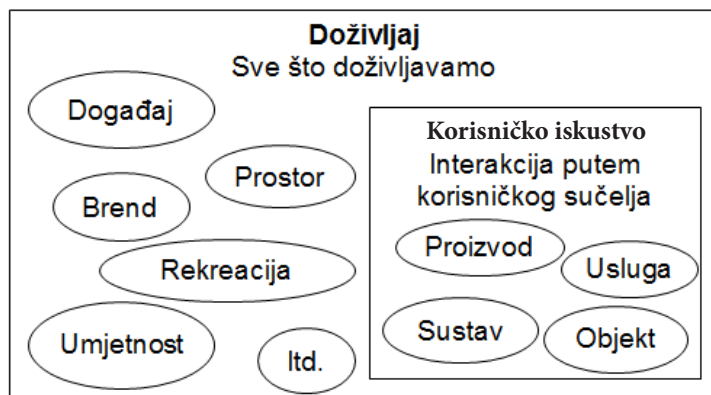
4. KORISNIČKO ISKUSTVO

Nadovezujući se na prethodno poglavlje u kojem je analiziran koncept vrijednosti za kupca i utvrđeno da doživljajni pristup predstavlja najcjelovitiji okvir za razumijevanje stvaranja vrijednosti, ovo se poglavlje usmjerava na analizu konceptualizacija korisničkog iskustva kao suvremenog teorijskog i praktičnog područja koje operacionalizira te postavke u kontekstu digitalnih usluga. Cilj poglavlja je istražiti kako se pojam korisničkog iskustva definira, razvija i tumači u teoriji i praksi, te kako se njegovo razumijevanje može povezati s procesima stvaranja vrijednosti. Posebna se pažnja posvećuje terminološkoj problematici koja prati ovo područje – razlikovanju pojmova poput *doživljaja*, *iskustva*, *kupčevog iskustva* i *korisničkog iskustva* – jer različiti teorijski pristupi ovim terminima pripisuju različita značenja i razine analize.

Doživljaj i iskustvo postali su uobičajeni sastavni elementi ekonomske ponude svakog ponuđača proizvoda i usluga koji želi diferencirati i individualizirati svoju ponudu, bez obzira na djelatnost. Koncept doživljaja predstavlja napredak ekonomske vrijednosti četvrte razine, slijedeći prethodne tri, redom - sirovine, ekonomska dobra i usluge (Pine II i Gilmore, 1998). Za razliku od ovih triju vrijednosti koje postoje neovisno i eksterno kupcu, doživljaj je interni, te je njegovo postojanje jedinstveno unutar pojedinca. Vrlo je složeno unaprijed odrediti vrijednost za kupca koja će se realizirati u njegovom individualnom doživljaju ili iskustvu. Isto tako, vrlo je složeno odrediti vrijednost u korisničkom iskustvu koje je specijalizacija koncepta kupčevog iskustva u kontekstu interakcije kupca s nekim IT artefaktom (Slika 3.). Korisničko iskustvo je vrsta doživljaja koja je sveprisutnija jer se, u svim sferama ekonomskih interakcija, usluga proširuje i/ili transformira uz

pomoć digitalnih tehnologija. Stoga se u nastavku, prije same analize koncepta korisničkog iskustva, razjašnjavaju kontekst doživljajne ekonomije te nadređeni pojmovi (doživljaj, iskustvo i kupčevo iskustvo) koji su ključni za cjelovito teorijsko razumijevanje i pravilno pozicioniranje koncepta korisničkog iskustva.

Slika 3. Korisničko iskustvo u odnosu na druge doživljaje
(Law i sur., 2009)



4.1. Ekonomski kontekst i terminologija doživljaj/iskustvo

Pine II i Gilmore (1998) su začetnici ideje doživljajne ekonomije prema kojoj je cilj poslovanja postao stvaranje doživljaja za kupca do čega je došlo nakon što su proizvodi i usluge postali preslični, zamjenjivi, te nedovoljno jedinstveni. „Proizvodi i usluge više nisu dovoljni“ (Pine II i Gilmore, 2011, str. IX) jednostavna je rečenica kojom se izražava ključna poruka suvremenog tržišta iz čega je proizašla paradigma doživljajne ekonomije.

Doživljajna ekonomija je naziv za znanstveni i menadžerski pristup koji se bavi poslovnim i ekonomskim aktivnostima vezanim uz doživljaje (Sundbo i Sorensen, 2013). Doživljajna ekonomija usredotočena je na aktivnosti u javnom i privatnom sektoru koje su usmjerene na zadovoljavanje ljudskih potreba za doživljajima. Izraz doživljajna ekonomija skovali su Pine II i Gilmore (1998) čime su identificirali novi poslovni pokret na tržištu koji je prepoznao nove mogućnosti diferencijacije kroz doživljaj koji ima najveću vrijednost za kupca.

Doživljajna ekonomija uslijedila je kronološki nakon poljoprivredne, industrijske i uslužne ekonomije. Svaku od ovih ekonomija karakterizira prvenstveno temeljna motivacijska ekonomska vrijednost, ali i druge specifične razlike kao što su ekonomska funkcija, priroda ponude, metode isporuke, uloga prodavača, uloga kupca, i dr. Ekonomska vrijednost je ono što kupac dobiva od prodavatelja u zamjenu za novac.

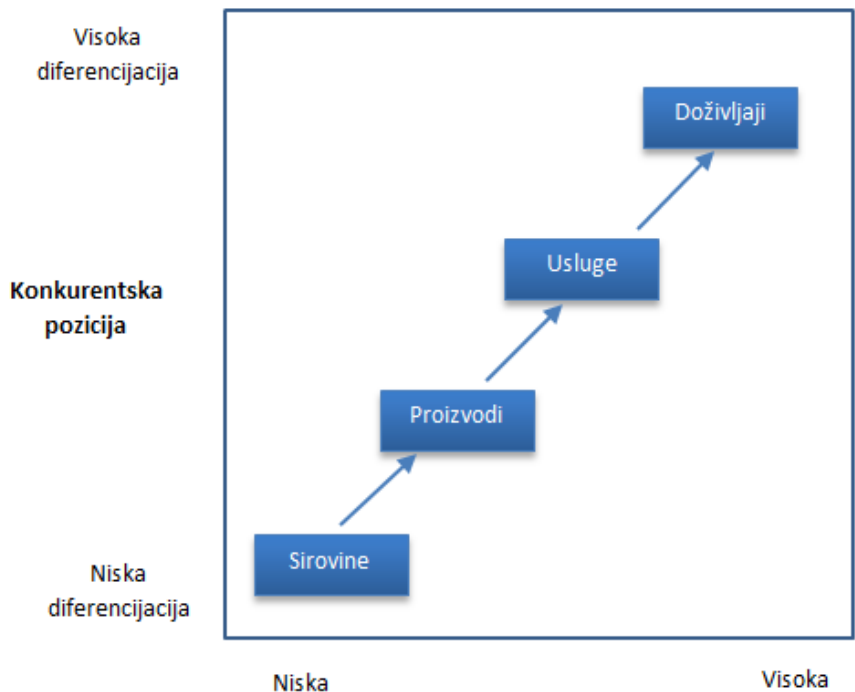
U poljoprivrednoj ekonomiji, u uvjetima u kojima većina stanovništva živi i radi na farmama, prevladavajuća ekonomska vrijednost su sirovine, koje se razmjenjuju fizički na otvorenim tržnicama. Sirovine su ono što jesu, izvorni prirodni plodovi ili tvari (npr. kamen) zamjenjive s drugim sirovinama iste vrste. Mogu se eventualno razlikovati po veličini, svježini, čistoći, i sl., te ih se kupuje prvenstveno na temelju cijene.

Sljedeći stupanj ekonomske vrijednosti su proizvodi koji se odnose na opipljive predmete kao što su alati, oprema, odjeća, namještaj čija se tržišna aktivnost povećala nakon Industrijske revolucije. Do tada su velikim dijelom ljudi sami izrađivali sve što im je potrebno, a nastupanjem proizvodne ili industrijske ekonomije, na tržištu široke potrošnje dominaciju preuzimaju proizvodi koji imaju veću ekonomsku vrijednost od sirovina.

Nakon proizvoda, kao sve češća ekonomska vrijednost na tržištu, javlja se usluga, neopipljiva ekonomska aktivnost kojom se zadovoljavaju potrebe kupca (npr. ugostiteljske usluge, pravne usluge, računovodstvene usluge, itd.). Uslužni sektor u najrazvijenijim zemljama postaje dominantni sektor gospodarstva što potvrđuje višu ekonomsku vrijednost usluge u odnosu na proizvode i sirovine. Ovdje je još važno naglasiti da se u uslužnom gospodarstvu mijenja pogled na proizvode, koji rastom proizvodnih mogućnosti ekonomskih subjekata postaju sve više standardizirani i kupci ih počinju doživljavati kao sirovine, što dovodi do proširivanja proizvoda u usluge, u paketima ponude proizvođača (npr. proizvođač ne prodaje samo alat, nego uz to nudi i servis i savjetodavne usluge).

Razvojem ekonomske vrijednosti i mogućnosti ponuda proizvođača, i usluge postaju sve više standardizirane i podjednako (ne)zanimljive kupcima, stoga se za diferencijaciju, tražeći dodatnu vrijednost, pojavljuje doživljaj ili iskustvo koje postaje zasebna ekonomska vrijednost, s najvećom cijenom, koju kupci iskonski žele kupiti. **Slika 4** prikazuje progresiju ekonomske vrijednosti kroz četiri navedene razine – sirovine, proizvodi, usluge i doživljaji. Doživljaj je, kao ekonomska vrijednost, postao dominantna ponuda na tržištu u pogledu BDP-a, zaposlenosti i posebno stvarne vrijednosti (Pine II i Gilmore, 2011, str. 19-21).

Slika 4. Progresija ekonomske vrijednosti



Izvor: prilagođeno prema Pine II i Gilmore (2011)

Cijena

Engleska riječ *experience* prevodi se na hrvatski jezik s riječima *doživljaj* i *iskustvo* koje imaju vrlo slično, ali ipak različito značenje. Zbog sličnosti pojmova, dolazi do upotrebe i jednog i drugog u složenicama tipa *experience economy*, *customer experience*, *user experience*, itd. Termin *doživljaj* češće se koristi u područjima koja su prirodno više orijentirana trenutačnim doživljajima, uživanju, zabavi, i sl., kao što je turizam, dok je iskustvo češće u upotrebi u formalnijim i tehničkim područjima kao što su informatičke tehnologije, npr. korisničko iskustvo. No oba pojma su sadržajno primjenjiva za koncept koji se želi obuhvatiti originalnim pojmom *experience*.

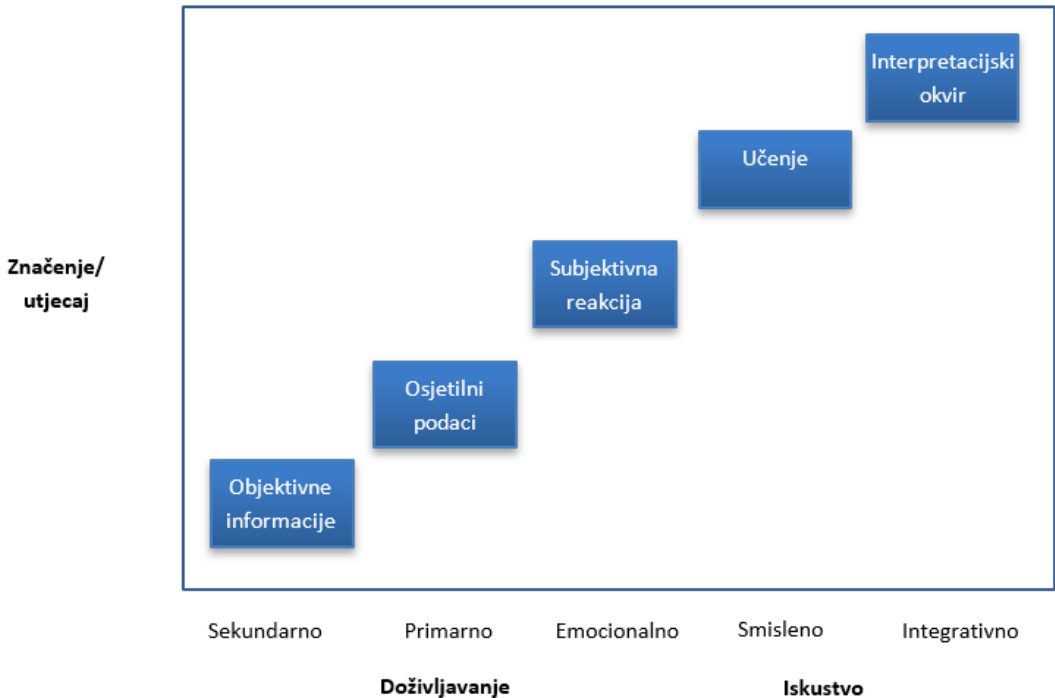
Razlika između pojmova *doživljaj* i *iskustvo*, slična je razlici pojmova *Erfahrung* i *Erlebnis* u njemačkom jeziku, ali i drugim jezicima (Snel, 2011), zbog čega je, između ostalog, i definicija pojma *experience* problematična (Sundbo i Sorensen, 2013). Prvi pojam *Erfahrung* (iskustvo) je više instrumentalan i označava aktivnosti kojima se dugoročno stječe znanje i novi životni uvidi, dok drugi pojam *Erlebnis* (doživljaj) ima više konotaciju zabave, eskapizma, i označava ekspresivne trenutačne ili vremenski određene senzacije. Sundbo i Sorensen (2013, str. 3) stoga zaključuju da iskustvo nije uvijek dio doživljaja, iako ga može uključivati, i da je doživljaj temeljni koncept na kojem se temelji doživljajna ekonomija. Hassenzahl (2013) također diskutira razliku između ova dva pojma u kontekstu korisničkog iskustva i određuje svoju poziciju primarno se fokusirajući na doživljaje kao smislene, osobno proživljene događaje (*Erlebnis*), a ne toliko na znanje stečeno kroz te događaje (*Erfahrung*). U području izučavanja usluga, Helkkula (2011) također ističe razliku značenja pojma *experience* u drugim jezicima, kao u njemačkom, svodeći tu razliku na viđenje pojma kao hedonističke impresije (*Erlebnis*) ili praktičnog kontakta (*Erfahrung*).

Rijedak primjer ove diskusije u hrvatskom jeziku može se pronaći kod Pavleka (2008). Pavlek ističe „[...] učestalu grešku pri prevođenju riječi *experience* u ekonomskoj literaturi, koju se prevodi kao iskustvo, a riječ je zapravo o doživljaju, iz čega slijedi doživljajna ekonomija, doživljaj potrošača.“ (str. 195-196).

U Hrvatskoj enciklopediji se za pojam iskustva navodi sljedeće: „iskustvo (grčki *ἐμπειρία*, latinski *experientia*), u filozofiji, skup spoznaja zasnovanih najčešće na izravnom, osjetilnom doživljavanju. Tim se nazivkom označuje ono što sam pojedinac iskušava ili doživljuje, zatim metoda kojom se dolazi do nekoga znanja, a potom i samo to znanje.“ („Iskustvo“, 2021). Za doživljaj pak stoji: „doživljaj, u psihologiji, jednostavan ili složen psih. proces dostupan subjektivnom uvidu, opažanju pa i prosudbi. Najjednostavniji je doživljaj osjet koji nastaje izravnim podraživanjem osjetnih organa (vidni osjet, slušni osjet), a složeniji se doživljaji nazivaju perceptima. Među najsloženijima su emocionalni doživljaj, primjerice doživljaj ljepote umjetničkih djela, doživljaj ljubavi i dr. U običnom govoru doživljaj ima općenitije značenje.“ („Doživljaj“, 2021). Ovdje vidimo da pojmovi iskustvo i doživljaj uvelike ovise o disciplini iz koje potječu i pripadajućim teorijama, pa se iskustvo veže uz filozofiju, a doživljaj uz psihologiju.

Doživljaj ili iskustvo? Što se može zaključiti iz ovih razmatranja teško je reći. Pojam je složen i heterogen, te je predmet brojnih rasprava i konceptualizacija, te se upotrebljava i varira ovisno o kontekstu i okruženju. U nekim područjima, pristupima ili situacijama naglasak je na doživljaju (npr. turizam), u nekima na iskustvo. Također treba uzeti u obzir da se koncept u kontekstu ponude vrijednosti neprestano i razvija, kao i do sada, proširujući svoje mogućnosti da zadovolji potrebe kupca i šireći prostor za osmišljavanje novih i viših vrijednosti. Ono što je važno, je osvijestiti višeznačnost i višedimenzionalnost koncepta pa će se ovdje predstaviti konceptualizacija od Snel (2011) koja je kroz doktorsko istraživanje vrlo iscrpno obuhvatila pojmove doživljaja i iskustva radi njihova pozicioniranja u doživljajnoj ekonomiji (Slika 5.).

Slika 5. Tipovi doživljaja ili iskustva



Izvor: prilagođeno prema Snel, (2011, str. 151)

Slika 5. prikazuje pet razina pojma *experience* koje su izvedene na temelju dubinskog proučavanja definicija i teorija iz literature. *Primarno doživljavanje* je ono koje nastaje u neposrednom doživljaju, kontaktu s „materijalom“, na temelju osjetilnih podataka i osobnih percepcija. *Sekundarno doživljavanje* odnosi se na doživljavanje prenesenih informacija, dojmova, znanja, i dr., objekata koji predstavljaju pretpostavljena značenja i vrijednosti. *Emocionalno doživljavanje* predstavlja reakciju pojedinca na njegovu primarnu percepciju kojom se ostvaruju osjećaji i užitci. Na sljedećoj razini doživljavanje prerasta u iskustvo, i to *smisleno iskustvo* koje refleksijom emocionalnog doživljaja dobiva neko više značenje i znanje u određenom kontekstu pojedinca. Smisleno iskustvo prerasta u *integrativno iskustvo* kada se ono integrira u cijeli život pojedinca utječući na njegovu osobnu transformaciju.

Predstavljeni spektar razina doživljaja i iskustava pomaže u objašnjavanju ograničenja pojedinih pristupa u stvaranju vrijednosti za kupca. Mnogi ponuđači kreiraju svoju ponudu na razini sekundarnih doživljaja fokusirajući se na proizvodnju objektivnih karakteristika i funkcionalnosti proizvoda ili usluga. Te objektivne karakteristike u procesu stvaranja vrijednosti za kupca su samo sirovi materijal za nastanak viših razina iskustva koje će kod pojedinca, kroz njegove doživljaje, nastati.

Još jedan relevantan pojam iz „obitelji“ *experience*, je *customer experience* koji se, iz prethodno objašnjenih razloga, na hrvatskom jeziku koristi u raznim oblicima - kupčevo iskustvo, iskustvo kupca, iskustvo potrošača, kupčev doživljaj, korisničko iskustvo, itd. Izvori ovih terminoloških inačica, kao što su nedovoljno jasna razlika između pojmova iskustvo i doživljaj te nedovoljno jasna definicija samog pojma, su već prethodno diskutirani, a i ovdje su učinili svoj efekt, pa se paralelno pojavljuju oba termina, a u praksi i kolokvijalnom govoru se često direktno koristi engleski termin *customer experience* bez prevođenja ili njegova poznata kratica CX. Osim prijedora između termina

doživljaja i iskustva, u zbrku se upliću još i inačice pojma kupac pa se pojavljuje i izraz korisničko iskustvo koje je u engleskom jeziku (*user experience*) sasvim drugi pojam. Na primjer, jedna od uobičajenih rečenica u praksi glasi ovako: „Customer experience (CX) ili korisničko iskustvo trebalo bi biti u središtu poslovanja svake kompanije. Ono je za davatelja usluga od neprocjenjive važnosti.“ („Erste&Steiermärkische Bank d.d.“, bez dat.), a onda malo dalje na istoj stranici stoji „Iskustvo kupca i korisničko iskustvo nikako nisu ista stvar, iako se često miješaju.“ što je kontradiktorno prethodnome.

U skladu s diskusijom iz prethodnog potpoglavlja, i u skladu s predstavljenom konceptualizacijom, prema kojoj pojam iskustva predstavlja viši stupanj poimanja nekog događaja od doživljaja, ovdje se preporučuje termin *kupčevo iskustvo* za cjelovito obuhvaćanje vrijednosti za kupca, a što je u duhu razvitka ekonomske ponude koja sve više i više širi svoj opseg uključujući razne nematerijalne efekte konzumacije važne za čovjekov cjelokupni život, postojanje i smisao. U tom smislu, prikladna je definicija kupčevog iskustva prema Jain i sur. (2017, str. 649):

„agregat osjećaja, percepcija i stavova tijekom čitavog [kupčevog] procesa donošenja odluke i lanca konzumacije što uključuje integrirani niz interakcija s ljudima, objektima, procesima i okruženjem, koji vodi prema kognitivnim, emocionalnim, senzornim i bihevioralnim reakcijama“.

Kupčevo iskustvo je ovdje predstavljeno kako bi se naglasila razlika između tog pojma i pojma korisničkog iskustva na kojem je fokus ovog rada. Korisničko iskustvo je specijalizacija pojma kupčevog iskustva, a odnosi se na iskustvo s digitalnim sadržajima proizvoda i usluga, ali sa zadržavanjem širokog i holističkog pogleda na kupčevo iskustvo, u skladu s idejama doživljajne ekonomije i S-D logike.

4.2. Porijeklo, perspektiva i definicija koncepta korisničkog iskustva

Koncept korisničkog iskustva (*engl. user experience – UX*) najčešće je središte pažnje u području istraživanja interakcije čovjeka i računala (*engl. human – computer interaction, HCI*). Čovjek kao korisnik računala (ili nekog drugog interaktivnog objekta) stječe iskustvo koje utječe na njegovo zadovoljstvo. To iskustvo je sastavljeno od raznih doživljaja prije, tijekom i nakon korištenja koje je potrebno obuhvatiti te je korisničko iskustvo postalo važan koncept u dizajniranju proizvoda i usluga koje se temelje na informacijskim tehnologijama. Tehnologija čini sve bogatiju „digitalnu tkaninu usluga“ koja često omogućava kompetitivnu diferencijaciju (Melnikova i Mitchell, 2018) pa se i korisničko iskustvo može gledati kao izvor kompetitivnosti.

Korisničko iskustvo javlja se u različitim kontekstima, različitim aktivnostima i na različitim razinama razvoja informacijskih tehnologija i sustava s obzirom na današnju sveprisutnost korištenja tehnologije. Stoga se razvijaju razne specijalizacije dizajna za korisničko iskustvo. Najkonkretniji i najpoznatiji takav dizajn je na razini razvoja korisničkog sučelja, aplikacije, programskog rješenja, kojim se postiže oblikovanje elemenata i karakteristika IT artefakata za dobro korisničko iskustvo. Pri tome se javljaju tradicionalna pitanja učinkovitog korištenja, lakoće korištenja, izvršavanja zadataka, zadovoljstva korisnika, ali i neki noviji interesi kao što su pristupačnost, igrifikacija, internet stvari i raznovrsni povezani uređaji. No ovaj rad se ne bavi tim uobičajenim korisničkim iskustvom. U ovom radu istražuje se viša razina korisničkog iskustva, holistički i fenomenološki koncept koji odgovara na pitanje zašto – zašto je korisnik sretan, zašto korisnik želi neki proizvod ili uslugu, zašto ima potrebu za određenim stvarima, zašto su mu te stvari važne.

Koncept korisničkog iskustva je široko prihvaćen u teoriji i praksi no zbog svojeg složenog i neizrazitog, tzv. *fuzzy* karaktera, ne postoji opći konsenzus u pogledu njegove definicije i opsega (Lallemand i sur., 2015). Korisničko iskustvo je višedimenzionalni rezultat interakcije s objektom korištenja koji je posljedica raznih činitelja te interakcije. Tradicionalno je glavnim činiteljem interakcije smatrana *upotrebljivost* (engl. *usability*) koja se, u novije vrijeme, nadograđuje emocionalnim, kontekstualnim, vrijednosnim, smisaonim, vremenskim, i drugim neopipljivim faktorima koji svi zajedno čine korisničko iskustvo.

Postoje razni modeli i konceptualni okviri kojima se teorijski pokušava obuhvatiti koncept korisničkog iskustva. Istraživačka zajednica kontinuirano nastoji napredovati prema konsenzusu i demistifikaciji pojma pa je na raspolaganju više opsežnih znanstvenih pregleda poimanja koncepta u istraživanjima (Bargas-Avila i Hornbaek, 2011; Law, van Schaik i Roto, 2014) i praksi (Law i sur., 2009, 2014a; Tokkonen i Saariluoma, 2013; Lallemand i sur., 2015) koji otkrivaju različita shvaćanja, pristupe i primjene koncepta.

Pojam korisničkog iskustva najpoznatiji je u HCI području, u kojem je i nastao. HCI je područje koje se pojavilo 1980-ih godina u računalnoj znanosti kako bi uz pomoć drugih znanosti koje se bave ljudskim faktorima, kao što je kognitivna znanost, omogućilo stvaranje funkcionalnih korisničkih sučelja. Prvi poznati koncept koji je predstavljao ciljanu funkcionalnost korisničkog sučelja je upotrebljivost. „Općenito, upotrebljivost (engl. *usability*) je svojstvo proizvoda ili sustava koje korisniku omogućuje jednostavno, učinkovito i ugodno izvršavanje željenih zadataka“ (Plantak Vukovac i Orehovački, 2010). Koncept upotrebljivosti imao je pretežno instrumentalni karakter, što znači da mu je primarni fokus, kao i cijelom HCI području, bio na izvršavanje zadataka, što je bilo u skladu s tada najčešćom primjenom računalnih sustava, koja je bila u poslovne, edukacijske, znanstvene, i slične formalne svrhe.

Za razliku od instrumentalnog karaktera upotrebljivosti, koncept korisničkog iskustva uključuje hedonističke aspekte korištenja IT artefakata, kao što su estetika, samoostvarenje, pozitivne emocije, i dr. (Bargas-Avila i Hornbaek, 2011). Korisničko iskustvo, stoga predstavlja novi koncept koji bi trebao nadograditi prethodni koncept upotrebljivosti, i koji također, samo na nov način, predstavlja kvalitetu korištenja IT artefakta i služi kao vodilja u procesu dizajna korisničkog sučelja i IT proizvoda općenito, ali i svega onoga što okružuje korištenje IT proizvoda i usluga. Ipak, korisničko iskustvo se u HCI području koristi u dva glavna smisla – kao oznaka za dizajn korisničkog sučelja (čak i kao sinonim za dizajn orijentiran korisniku), ili kao oznaka za novu paradigmu koja iskustvu interakcije pristupa holistički u širem kontekstu korisnikovih želja i potreba (Bargas-Avila i Hornbaek, 2011). U znanosti i praksi mogu se pronaći oprečna mišljenja o tome predstavlja li koncept korisničkog iskustva novi pristup u HCI (Lallemand i sur., 2015).

Bez obzira na stavove, evidentno je da je u UX dizajn uključeno više od funkcionalnog dizajna korisničkog sučelja, što otvara pitanja novih metodologija, konceptualnih okvira, metrika, itd. Proces UX dizajna uključuje istraživanje korisnika, dizajn koncepta, dizajn proizvoda, korisničko testiranje, i evaluaciju (Hokkanen, 2017, str. 16). Svaka od ovih faza zahtijeva specijalizirana znanja iz različitih disciplina te se područje dizajna korisničkog iskustva razvija u presjeku s mnogim poljima kao što su marketing, industrijski dizajn, arhitektura, informacijski sustavi, i dr. (Carroll, 2013).

Iz svega navedenog, vidljivo je da postoji kontinuirano širenje perspektive u HCI području od jednostavnije k složenijoj interakciji između čovjeka i računala. Pri tome se temeljni interesi istraživanja korisničkog iskustva u okviru HCI područja odnose se na softverski i hardverski dizajn željenog IT artefakta za što postoje brojne metode, tehnike i alati. U ovom radu, iako se proučava koncept korisničkog iskustva, ne istražuje se UX dizajn na razini razvoja aplikacije. Ovo istraživanje je usmjereno na koncept ishodišnog korisničkog iskustva koje predstavlja ostvarenu vrijednost za korisnika i ne bavi se metodama i tehnikama UX dizajna pojedinih rješenja, već se bavi širim kontekstom u kojem ostvareno korisničko iskustvo dobiva svoj puni smisao, a to je sustav usluge i poslovni model.

HCI zajednica je, i u istraživanjima i u praksi, vrlo brzo prihvatila pojam korisničkog iskustva a da nije prethodno u potpunosti razjašnjen, pa su se razvila razna neujednačena tumačenja i primjene ovisno o točki gledišta. Pojam se brzo proširio u teoriji i praksi zbog jačanja potrebe za interakcijom s računalima (i drugim IT uređajima) koja prelazi okvire upotrebljivosti i zadovoljstva u izvršavanju određenih zadataka i koja uključuje uživanje i doživljavanje neočekivanih emocija i osjećaja. To je bio prirodni slijed događaja s obzirom na razvoj i širenje tehnologije u sve sfere života.

Termin *user experience* je skovao Donald Norman, poznati zagovornik korisnički usredotočenog dizajna (engl. *user-centered design*, *UCD*), a u definiciji navodi da „korisničko iskustvo obuhvaća sve aspekte interakcije digitalno povezanog krajnjeg korisnika s tvrtkom, njezinim uslugama i proizvodima“ (u Pine II i Gilmore, 2016, str. 5). Sličnu definiciju ima i standard ISO 9241-11:2018 (International Organization for Standardization [ISO], 2018). Ovakva definicija, iako sveobuhvatna, sadržajno ne razjašnjava dovoljno korisničko iskustvo jer „svi aspekti“ mogu sadržavati „sve i svašta“. Istaknuti autor Hassenzahl (2008) je konkretniji i redukcionistički definira korisničko iskustvo kao „trenutačni, primarno vrednujući osjećaj (dobar - loš) u tijeku interakcije s proizvodom ili uslugom“. Definicije na razne načine pokušavaju istovremeno obuhvatiti svu širinu pojma i biti što konkretnije pa tako nastaju različiti pokušaji kojima je zajedničko i ključno da je korisničko iskustvo proširenje prethodno dominantnog koncepta upotrebljivosti kako bi se fokusiralo na ljudske osjećaje koji nastaju korištenjem interaktivnih sustava (Law i sur., 2014b).

Tablica 5. prikazuje odabrane definicije korisničkog iskustva iz kojih se može vidjeti raznolikost shvaćanja i pristupa ovom pojmu. Prema Law i sur. (2009), odabrane definicije predstavljaju različite perspektive u pogledu njihovih elemenata: fokusa i svrhe definicije, subjekta doživljaja, objekta doživljaja, načina stvaranja doživljaja i vremena stvaranja doživljaja. Originalnom setu reprezentativnih definicija (prvih pet) iz navedenog istraživanja, ovdje je još dodana definicija iz standarda ISO 9241-11:2018 koja se sve više referencira, a Hassenzahlova je osvježena novijom verzijom.

Tablica 5. Definicije korisničkog iskustva

IZVOR/ AUTOR	DEFINICIJA KORISNIČKOG ISKUSTVA
„Nielsen Norman Group“ (bez dat.)	Svi aspekti interakcije krajnjeg korisnika s tvrtkom, njezinim uslugama i proizvodima. Primarni zahtjev primjerenog korisničkog iskustva je zadovoljenje točno određenih potreba klijenta bez neugode i ometanja. Zatim je važna jednostavnost i elegancija proizvoda kako bi se s radošću posjedovao i koristio. Istinsko korisničko iskustvo daje puno više od onog što klijenti kažu da žele ili od popisa određenih karakteristika.
Hassenzahl, (2008, str. 12)	Trenutačni, primarno vrednujući osjećaj (dobar - loš) u tijeku interakcije s proizvodom ili uslugom. Dobro korisničko iskustvo je posljedica ispunjenja ljudskih potreba za autonomijom, kompetencijom, stimulacijom, povezanošću i popularnošću kroz interakciju s proizvodom ili uslugom (hedonističke kvalitete). Pragmatične kvalitete su facilitatori ostvarenja ovih „biti-ciljeva“.
Desmet i Hekkert, (2007, str. 3)	Cijeli skup afekata koji su izazvani interakcijom korisnika i proizvoda uključujući stupanj ugone naših osjetila (estetski doživljaj), značenje koje dajemo proizvodu (smislaoni doživljaj) i izazvane osjećaje i emocije (emocionalni doživljaj).
Sward D. i Macarthur, G., (2007, str. 36)	Vrijednost koja proizlazi iz interakcije/a [ili predviđene interakcije] s proizvodom ili uslugom i podržavajućom scenom u kontekstu korištenja (npr. vrijeme, lokacija, korisnikova dispozicija).
„User Experience Network“ (bez dat.)	Kvaliteta doživljaja koji osoba ima u interakciji s određenim dizajnom. To se može na razne stvari od specifičnog artefakta kao što je igračka, šalica ili web-stranica do većih integriranih doživljaja kod npr. muzeja ili aerodroma.
ISO (2018)	Korisnikove percepcije i reakcije koje nastaju kao rezultat korištenja i/ili predviđenog korištenja sustava, proizvoda ili usluge.

Sazrijevanjem pojma, potreba za njegovom standardiziranom definicijom se mijenja. Autori još uvijek ističu važnu ulogu definicije u poučavanju i širenju koncepta korisničkog iskustva, no najiskusniji stručnjaci u praksi je toliko ne traže (Lallemand i sur., 2015). U praksi je jača potreba za operacionalizacijom ovog pojma kroz detaljne konceptualne okvire i modele mjerenja koji opisuju elemente i odnose potrebne za upravljanje korisničkim iskustvom. U istraživanju perspektiva i primjene koncepta korisničkog iskustva među stručnjacima iz ovog područja u znanosti i praksi (Lallemand i sur., 2015), ispitanici su naveli brojne zahtjeve prema idealnoj definiciji koncepta korisničkog iskustva koji ocrtavaju karakteristike ovog koncepta. Prema njima, definicija korisničkog iskustva:

- treba biti fokusirana na korisnika
- ne treba se odnositi na tvrtku, stoga ne treba koristiti pojam *klijent*
- treba obuhvatiti složene i multidimenzionalne aspekte interakcije
- treba spominjati komponente i ishode doživljaja
- treba obuhvatiti i pozitivne i negativne doživljaje (a ne samo pozitivne)
- treba biti dovoljno kratka kako bi se lako razumjela i zapamtila, no istovremeno dovoljno detaljna da spomene sve bitne aspekte korisničkog iskustva
- treba koristiti jasne i precizne riječi
- ne treba imati ni previše restriktivan niti previše opširan opseg
- treba omogućiti prevođenje koncepta u praksu.

Teško je, ako ne i nemoguće, dati jednu jedinstvenu definiciju koja bi zadovoljila sve ove zahtjeve stoga je sljedeći korak u razjašnjavanju, razvoju i operacionalizaciji koncepta korisničkog iskustva, opisati ove tražene aspekte na dodatne prikladne i moguće načine, deskriptivno, kroz modele i/ili konceptualne okvire. Osim toga, neki od ovih zahtjeva su i kontradiktorni, a neki diskutabilni.

Roto i sur. (2011, str. 6) predlažu dodatni opis odrednica korisničkog iskustva kao fenomena koji pomaže utvrđivanju koncepta. Korisničko iskustvo:

- je podskup općeg koncepta doživljaja (korisničko iskustvo je specifičnije, jer se odnosi na doživljaj korištenja sustava)
- uključuje aktivne i pasivne susrete sa sustavom (aktivni se odnose na osobno direktno korištenje, a pasivni na indirektni pristup, na primjer promatranje kako netko drugi koristi sustav)
- je individualno jedinstven
- je pod utjecajem prethodnih doživljaja i očekivanja na temelju tih doživljaja
- proizlazi iz socijalnog i kulturološkog konteksta.

Polazeći od definicije korisničkog iskustva koju su dali Desmet i Hekkert (2007) i prateći navedene zahtjeve i odrednice, u ovom radu uspostavlja se sljedeća radna definicija korisničkog iskustva:

Korisničko iskustvo je jedinstven i dinamički skup osjećaja korisnika izazvanih njegovom sveukupnom aktivnom ili pasivnom interakcijom sa sustavom. Čine ga pragmatično iskustvo upotrebljivosti te hedonističke komponente - estetski, smisaoni i/ili emocionalni doživljaj.

Pod sustavom se pri tom smatraju svi srodni i/ili povezani pojmovi koji utjelovljavaju određeni objekt korištenja, kao što su: proizvod, artefakt, usluga, ponuda, i sl.

4.3. Analiza konceptualnih okvira i elementi korisničkog iskustva

Kao i svi novonastali, kompleksni i interdisciplinarni koncepti, i korisnički iskustvo je skupilo veći broj raznovrsnih konceptualnih okvira kojima se nastoji objasniti ovaj fenomen. Različiti okviri nastali su zbog različitih ciljeva i porijekla izučavanja fenomena, zaključuju Obrist i sur. (2012) analizom raznovrsnih teorijskih korijena korisničkog iskustva i grupiranjem u sedam kategorija povezanih s devet disciplina. Kategorije odražavaju različite perspektive i s njima povezane odgovarajuće teorije iz različitih disciplina. Na primjer, u kategoriji teoretizacija koje su usmjerene na razumijevanje korisnika, njegovih karakteristika, emocija, motiva i kognitivnih procesa, polazišta teoretizacija su psihološki modeli i teorije. Teorije i pripadajuće kategorije još mogu biti: usmjerene na proizvod/artefakt kao početnu točku dizajna, usredotočene na igru između korisnika i proizvoda, vezane za odnose i komunikaciju među ljudima, inspirirane umjetnošću i područjem dizajna, kombinirane u više kategorija, te proširene u filozofske poglede o ljudskom postojanju.

Law i sur. (2014b) su identificirali najutjecajnije konceptualne okvire korisničkog iskustva koji zadovoljavaju sljedeće kriterije: apstraktnost, razumljivost i adresiranje cjelokupnog doživljaja (ne samo pojedine doživljajne kvalitete), što je dalo reprezentativan skup modela koji utjelovljavaju ključne principe ovog koncepta (**Tablica 6.**).

Tablica 6. Konceptualni okviri korisničkog iskustva

AUTOR(I) (GODINA)	NAZIV KONCEPTUALNOG OKVIRA	KLJUČNI KONCEPTI
Hassenzahl (2003, 2018)	Hedonističko- pragmatični model	Obilježja proizvoda: sadržaj, prezentacija, funkcionalnost, interakcija Karakter proizvoda: pragmatični (manipulacija) i hedonistički (stimulacija, identifikacija, evokacija) Kontekst: korisnik, situacija Posljedice: sviđanje, užitek, zadovoljstvo
McCarthy i Wright (2004)	Doživljaj i stvaranje smisla	Doživljajne niti: kompozicijska, senzualna, emocionalna, prostorno-vremenska Procesi stvaranja smisla: predviđanje, povezivanje, interpretacija, refleksija, prisvajanje, prepričavanje
Norman (2004)	Emocionalni dizajn – organski, bihevioralni, refleksivni	Razine dizajna: organski, bihevioralni, refleksivni
Forlizzi i Battarbee (2004)	Tipovi interakcije i dimenzije doživljaja	Tipovi interakcije: tekuća (automatska), kognitivna, ekspresivna Dimenzije doživljaja: doživljavanje, jedan doživljaj, sudoživljaj
Desmet i Hekkert (2007)	Komponente doživljaja proizvoda	Komponente doživljaja: estetika, smisao, emocija
Thuring i Mahlke (2007)	Komponente korisničkog iskustva (CUE-Model)	Stav korisnika: karakteristike sustava, karakteristike korisnika, zadatak/kontekst Komponente korisničkog iskustva: instrumentalne i neinstrumentalne kvalitete objekta, emocionalne reakcije Rezultat: ocjena, ponašanje, odabir, itd.
Karapanos i sur. (2010)	Privremenost doživljaja	Faze prihvatanja proizvoda: orijentacija, inkorporacija, identifikacija Sile od kojih se sastoji koncept privremenosti: upoznatost, funkcionalna ovisnost, emocionalna vezanost
Jordan (2000)	Okvir „četiri užitka“	Fizio-, socio-, psiho-, ideo- užitci

Analizom ovih sedam konceptualnih okvira korisničkog iskustva, utvrđena su četiri generička elementa korisničkog iskustva radi njihova korištenja u dizajnu digitalnih usluga (Musulin i Strahonja, 2023). Tablica 7. prikazuje sintezu ključnih koncepata sedam odabranih okvira korisničkog iskustva kategoriziranih po elementima: korisnik, artefakt, interakcija/doživljaj i kontekst.

Tablica 7. Elementi korisničkog iskustva u odabranim konceptualnim okvirima

IZVOR	KORISNIK	ARTEFAKT	INTERAKCIJA/ DOŽIVLJAJ	KONTEKST
Hassenzahl (2018)	Korisnička perspektiva/ percipirani karakter proizvoda	Atributi proizvoda: pragmatični, hedonistički	Posljedice: sviđanje, užitak, zadovoljstvo	Situacija
McCarthy i Wright (2004)	Individualni procesi stvaranja smisla: predviđanje, povezivanje, interpretacija, refleksija, prisvajanje, pričavanje	(uključeno pod Interakcija/ Doživljaj)	Niti doživljaja: kompozicijska, senzualna, emocionalna, prostorno-vremenska	(uključeno pod Korisnik)
Norman (2004)	Razine procesiranja: organska, bihevioralna i refleksivna	Karakteristike proizvoda prema razinama procesiranja	(uključeno pod Korisnik)	(uključeno pod Korisnik)
Forlizzi i Battarbee (2004)	Pojedinac	Proizvod	Tipovi interakcije: tekuća, kognitivna, ekspresivna	Kontekstualne dimenzije doživljaja: doživljavanje, jedan doživljaj, sodoživljaj
Desmet i Hekkert (2007)	Korisnik Korisnikovi interesi/ individualne i kulturološke razlike	Proizvod	Komponente/razine doživljaja: estetska, smislaona i emocionalna Afekti	(uključeno pod Korisnik)
Thuring i Mahlke (2007)	Karakteristike korisnika	Svojstva sustava	Komponente korisničkog iskustva: percepcija instrumentalnih i neinstrumentalnih kvaliteta, emocionalne reakcije	Zadatak/ kontekst
Karapanos i sur. (2010)	Korisnik Anticipacija Očekivanje	Proizvod	Faze: interakcija, inkorporacija, identifikacija Sile: poznatost, funkcionalna ovisnost, emocionalna vezanost	(uključeno pod Interakcija/ Doživljaj)
Jordan (2000)	Ljudi/osobe Hijerarhija potreba (funkcionalnost, upotrebljivost, užitak)	Proizvod	Četiri užitka: fizio-, socio-, psiho-, ideo-	(uključeno pod Interakcija/ Doživljaj)

Izvor: Musulin i Strahonja (2023)

Predstavljenom analizom uspješno su dekomponirani postojeći konceptualni okviri korisničkog iskustva u četiri kategorije glavnih elemenata - korisnik, artefakt, interakcija/doživljaj, kontekst. Ovi elementi ne mogu opisati samo korisničko iskustvo, ali mogu obuhvatiti i rasvijetliti faktore koji utječu na stvaranje tog iskustva, te su zbog toga to elementi konceptualnog okvira, a ne samog konstrukta. Većinu okvira moguće je u potpunosti prikazati kroz ove četiri kategorije, a pojedini elementi se indirektno mogu očitati kao sastavni dio nekog drugog elementa. Četiri utvrđena elementa korisničkog iskustva (korisnik, artefakt, interakcija/doživljaj, kontekst) predstavljaju opipljive elemente koji čine prostor za dizajn nekog ciljanog korisničkog iskustva.

5. REZULTAT INTEGRACIJE - KORISNIČKO ISKUSTVO KAO VRIJEDNOST ZA KUPCA

Teorijske spoznaje iz prethodnih poglavlja čine osnovicu za potvrđivanje pretpostavke da se vrijednost za kupca može stvarati kroz korisničko iskustvo. Integracijom koncepata analiziranih u trećem i četvrtom poglavlju pristupa se sljedećem koraku, utvrđivanju povezanosti i podudarnosti generičkih elemenata koji oblikuju doživljajnu vrijednost za kupca i onih koji čine strukturu korisničkog iskustva. Ovim se poglavljem stoga postavlja temelj za identifikaciju zajedničkih točaka između teorijskih modela iz dvaju područja, kako bi se pokazalo da se korisničko iskustvo može konceptualno razumjeti i modelirati kao oblik vrijednosti za kupca. Takav pristup omogućuje povezivanje teorijskih uvida s praktičnim implikacijama u dizajnu digitalnih usluga, gdje korisničko iskustvo postaje ključni mehanizam stvaranja i isporuke vrijednosti.

Koncept korisničkog iskustva, iako nije strukturno i sadržajno konsolidiran, u literaturi i praksi nastoji što cjelovitije obuhvatiti ono što korisnik osjeća tijekom korištenja nekog IT proizvoda i/ili usluge (sustava, artefakta, itd.). S obzirom na to da su IT proizvodi i usluge sve rašireniji i postali su dio raznovrsnih čovjekovih aktivnosti, i ti krajnji osjećaji korištenja postaju sve različitiji i složeniji tvoreći važne doživljaje i iskustva koje ponuđači proizvoda i usluga trebaju predvidjeti, odnosno unaprijed koncipirati. Da bi se koncept korisničkog iskustva operacionalizirao, nude se razni konceptualni okviri, no niti jedan ne rješava problem identifikacije korisničkog iskustva u potpunosti, te se i dalje, i u znanosti i praksi, traže načini kako apstraktne koncepte prevesti u korisne i upotrebljive modele, posebice u poslovnom modeliranju i dizajnu u kojem je važna praktičnost i jednostavnost.

Da bi se koncept korisničkog iskustva operacionalizirao u poslovnom modeliranju i dizajnu, potrebno ga je staviti u odnos s konceptom vrijednosti za kupca koji je također u literaturi i praksi vrlo fluidan i heterogen pa njihova strukturna povezanost nije transparentna. Prema prethodnoj analizi i diskusiji literature o konceptu vrijednosti za kupca, utvrđeno je da u suvremenoj ekonomiji najvišu razinu vrijednosti za kupca čini doživljaj ili iskustvo što tjera ponuđače proizvoda i/ili usluga da iz te perspektive sagledaju sve svoje napore u ostvarivanju zadovoljstva kupaca ako žele biti konkurentni. Najsazetije rečeno, vrijednost za kupca je doživljaj, i to „interaktivni, relativni i preferencijalni doživljaj“ (Holbrook, 1999, str. 5) koji s ovim karakteristikama uvelike ovisi o samom kupcu, te ga ponuđač ne može proizvesti i zapakirati.

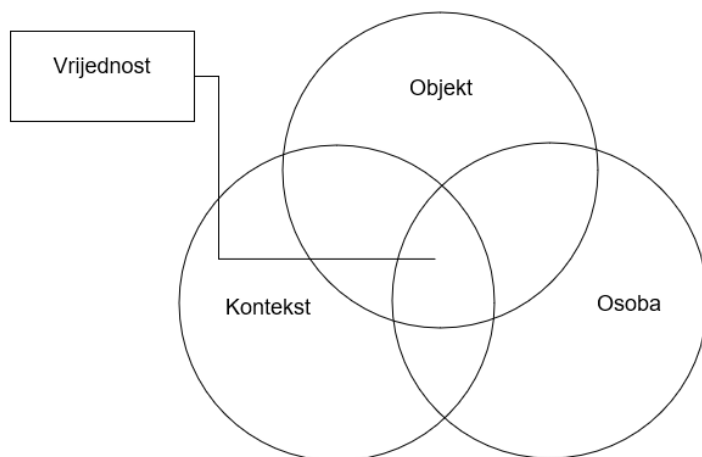
Korisničko iskustvo čini dio sveukupnog kupčevog iskustva kojim se stvara vrijednost za kupca. S obzirom na to da je u današnjim proizvodima i uslugama sve veći udio IT sadržaja, sve veći je i udio korisničkog iskustva u sveukupnom kupčevom iskustvu zbog čega ta dva pojma često konvergiraju. U svakom slučaju, bez obzira na veličinu udjela IT sadržaja, korisničko iskustvo je postalo važan sastojak vrijednosti za kupca koji je potrebno strateški obuhvatiti.

U tom smislu, Pine II i Gilmore (2016), utemeljitelji ideje doživljajne ekonomije, u smjernicama za inkorporiranje doživljaja u poslovni model, izdvajaju korisničko iskustvo digitalno povezanih kupaca kao izvor dodatne vrijednosti i prilike za inovacije. Roto, Nieminen i Tatal (2015) elaboriraju važnost povezanosti dizajna za korisničko iskustvo i identiteta brenda na razini cijele tvrtke koja nije u dovoljnoj mjeri ostvarena u praksi. Korisničko iskustvo se najčešće promatra samo u kontekstu dizajna korisničkog sučelja, a dizajneri korisničkog iskustva rijetko imaju priliku utjecati na strateške odluke. Kaasinen i sur. (2015) istražuju moguće izvore ciljanog korisničkog iskustva naglašavajući važnost integracije ciljanog korisničkog iskustva s ostalim poslovnim ciljevima u strateškim odlukama. Roto i sur. (2017) izvještavaju o korištenju korisničkog iskustva kao cilja dizajna pokazujući kako takav pristup poboljšava osmišljavanje doživljajne vrijednosti za korisnika te ističu da bi „ciljano korisničko iskustvo trebalo uvesti u strateške operacije“ (str. 7002), a put k tome je uvođenje koncepta korisničkog iskustva u element ponude vrijednosti u poslovnom modelu. Pri tome je pitanje, kako apstraktni koncept korisničkog iskustva obuhvatiti u smislu vrijednosti za kupca.

Fenomenološki i holistički pristup, koji je i u ovom radu zastupljen, izbjegavaju seciranje i dekomponiranje koncepta doživljaja na dijelove koji samo kao cjelina ostvaruju bit svoje pojave, dok rastavljeni gube krajnji identitet. Redukcionistički pristupi pokušavaju rastaviti koncept korisničkog iskustva na razne načine kako bi praksi ponudili alat za pakiranje ponude vrijednosti koja se želi isporučiti kupcu. Tako nastaje „beskrajn broj riječi koji opisuju slične fenomene unutar korisničkog iskustva“ (Bargas-Avila i Hornbaek, 2011, str. 8) pokušavajući predefinirati kakvo sve korisničko iskustvo može biti, od čega se može sastojati, što može na njega utjecati, itd., a to nikako ne vodi konsenzusu. U ovom radu nastojao se zadržati fenomenološki i holistički pristup prilikom identifikacije elemenata koji sudjeluju u stvaranje korisničkog iskustva.

Uspoređujući koncept korisničkog iskustva i koncept vrijednosti za kupca, radi inkorporiranja korisničkog iskustva u ponudu vrijednosti za kupca u dizajnu usluge, u literaturi su utvrđeni zajednički činitelji nastanka jednog i drugog fenomena. Gummerus (2011) daje prikaz ključnih faktora u nastanku vrijednosti za kupca, a to su objekt (usluga, proizvod, i sl.), kontekst i osoba, te njihove interakcije prikazane preklapanjima (Slika 6.). Ova konceptualizacija temelji se i na Woodruff (1997) koji predstavlja hijerarhijski model kupčevih vrijednosti sastavljen od sličnih komponenti (kupčevi osobni ciljevi i svrha, željeni ishodi u kontekstu korištenja, željene karakteristike proizvoda).

Slika 6. Model određivanja vrijednosti za kupca
(Gummerus, 2011, str. 32)



Promatrajući koncept korisničkog iskustva prethodno u ovom radu, u literaturi su utvrđeni gotovo identični činitelji koje je potrebno obuhvatiti u stvaranju ovog fenomena – korisnik, artefakt, kontekst i interakcija. Neki autori eksplicitno navode ove faktore (Roto i sur., 2011; Nicolas i Aurisicchio, 2011, Wurhofer, 2018), a kod većine su faktori identificirani analizom njihovih heterogenih konceptualnih okvira (**Tablica 7.**). Utvrđenim podudaranjem činitelja krajnje vrijednosti za kupca i korisničkog iskustva, potvrđena je osnovica za dodavanje koncepta korisničkog iskustva u ponudu vrijednosti za kupca u dizajnu usluge.

Integracija modela vrijednosti za kupca i modela korisničkog iskustva pokazuje da se proces stvaranja vrijednosti u digitalnim uslugama može razumjeti kroz četiri generička elementa (korisnika, artefakt, interakciju i kontekst) koji čine zajedničku osnovu doživljajne vrijednosti. Ova spoznaja upućuje na to da se u dizajnu digitalnih usluga vrijednost ne oblikuje jednostranim prijenosom funkcionalnih koristi, već kroz dinamičan proces stvaranja značenja i doživljaja. Svaki od tih elemenata ima specifičnu ulogu u oblikovanju iskustva i stvaranju vrijednosti.

Korisnik se pritom definira kao nositelj i suoblikovatelj vrijednosti, čije se potrebe, motivacije i emocionalni doživljaji moraju razumjeti i ugraditi u dizajnerski proces. Digitalni artefakt ne predstavlja samostalni izvor vrijednosti, već posrednika kroz koji se vrijednost ostvaruje. Njegov dizajn mora omogućiti intuitivnu, estetski privlačnu i funkcionalno smisleno strukturiranu interakciju. Upravo je interakcija prostor u kojem se vrijednost doživljava i prepoznaje, a njezina kvaliteta presudno utječe na emocionalni i kognitivni doživljaj korisnika. Konačno, kontekst u kojem se interakcija odvija daje iskustvu značenje: fizički, društveni, vremenski i tehnološki čimbenici oblikuju način na koji korisnik percipira i vrednuje digitalnu uslugu.

Iz ovih se uvida mogu izvesti temeljne smjernice za dizajn digitalnih usluga usmjerenih na stvaranje vrijednosti kroz korisničko iskustvo. Prvo, dizajnerski proces treba započeti razumijevanjem korisnikove percepcije vrijednosti, uključujući funkcionalne, emocionalne i simboličke aspekte. Drugo, potrebno je osigurati holistički pristup dizajnu koji integrira sve dodirne točke između korisnika i usluge te potiče aktivno sudjelovanje korisnika u oblikovanju vlastitog iskustva. Treće, dizajn mora biti iterativan i prilagodljiv, temeljen na povratnim informacijama i kontinuiranoj evaluaciji stvarne upotrebe i doživljajne vrijednosti.

Tako korisničko iskustvo postaje operacionalizacija vrijednosti u praksi. Integracija generičkih elemenata potvrđuje da se korisničko iskustvo može modelirati kao oblik stvaranja vrijednosti za kupca, čime se uspostavlja teorijski most između marketinga, dizajna i menadžmenta usluga te stvaraju temelji za razvoj digitalnih rješenja koja istodobno zadovoljavaju funkcionalne i doživljajne potrebe korisnika.

6. ZAKLJUČAK

Ovaj rad istražio je kako korisničko iskustvo pridonosi stvaranju vrijednosti za kupca u dizajnu digitalnih usluga, oslanjajući se na ključne teorijske koncepte S-D logike, vrijednosti u korištenju i vrijednosti u doživljaju, te na relevantne okvire korisničkog iskustva. Glavni nalazi ukazuju na to da je korisničko iskustvo višedimenzionalan koncept koji obuhvaća emocionalne, funkcionalne i kontekstualne aspekte, a njegova uloga u stvaranju vrijednosti temelji se na interaktivnosti, personalizaciji i kontinuiranom prilagođavanju potrebama korisnika. Osim toga, rad ističe važnost fenomenološke perspektive, prema kojoj korisnici sami određuju vrijednost kroz svoje jedinstvene doživljaje korištenja digitalnih usluga.

Ključni elementi korisničkog iskustva utvrđeni u radu uključuju korisnika, kontekst, interakciju i artefakt. Korisnik, kao središnja figura u procesu stvaranja vrijednosti, donosi svoje individualne preferencije, ciljeve i očekivanja, koji oblikuju percepciju vrijednosti. Kontekst unutar kojeg se usluga koristi, uključujući vremenske, prostorne i društvene uvjete, značajno utječe na način na koji se doživljava korisničko iskustvo. Interakcija između korisnika i digitalnog sustava ključna je za stvaranje vrijednosti jer omogućuje dvosmjerni proces prilagodbe i zajedničkog kreiranja iskustva. Artefakti, poput digitalnih platformi, aplikacija ili uređaja, služe kao medijatori kroz koje se ostvaruje iskustvo i omogućuje korisniku da ostvari svoje ciljeve. Kombinacija ovih elemenata stvara kompleksan sustav u kojem se vrijednost pojavljuje kao rezultat sinergije između korisnika, tehnologije i konteksta.

Teorijski doprinos rada ogleda se u razvijanju integrativnog konceptualnog okvira koji omogućuje novo razumijevanje procesa stvaranja vrijednosti u digitalnim okruženjima. Takav pristup pridonosi suvremenim raspravama o proširenju paradigme vrijednosti izvan transakcijskog i funkcionalnog okvira te jača vezu između fenomenoloških koncepta vrijednosti i iskustvenih dimenzija korisničkog djelovanja. Nadalje, rad nudi osnovu za daljnja empirijska istraživanja koja bi mogla kvantitativno ili kvalitativno potvrditi međusobne odnose identificiranih elemenata i njihov utjecaj na percipiranu vrijednost.

Praktični značaj istraživanja ogleda se u razvoju okvira za dizajn digitalnih usluga temeljenog na identificiranim generičkim elementima – korisniku, artefaktu, interakciji i kontekstu – koji zajedno definiraju način stvaranja doživljajne vrijednosti. Ovi elementi pružaju smjernice za oblikovanje digitalnih rješenja koja potiču aktivno sudjelovanje korisnika, personalizaciju i prilagodbu usluge stvarnim potrebama. Time korisničko iskustvo postaje instrument za strateški dizajn i inovacije usmjerene na korisnika, čime se istodobno povećava percipirana i poslovna vrijednost u digitalnom okruženju.

Iako ovaj rad doprinosi boljem razumijevanju koncepta korisničkog iskustva i njegove uloge u stvaranju vrijednosti za kupca, potrebno je istaknuti određena ograničenja. Prije svega, istraživanje ima konceptualni karakter te se temelji isključivo na sekundarnim izvorima i teorijskoj analizi postojećih pristupa. Zbog toga nije moguće empirijski potvrditi utvrđene odnose između dimenzija korisničkog iskustva i percipirane vrijednosti za kupca. Nadalje, dinamična priroda digitalnih tehnologija i promjenjiva očekivanja korisnika ograničavaju trajnost zaključaka, jer se paradigme dizajna digitalnih usluga brzo razvijaju.

U budućim istraživanjima bilo bi korisno provesti empirijske studije koje bi potvrdile ili nadogradile teorijske pretpostavke iznesene u ovom radu. Mogući pravci uključuju kvalitativna istraživanja (npr. intervju s korisnicima, studije slučaja uspješnih digitalnih usluga) kojima bi se detaljnije istražilo kako korisnici doživljavaju vrijednost kroz interakciju s digitalnim okruženjem. Također, kvantitativni pristupi mogli bi doprinijeti operacionalizaciji konstrukata korisničkog iskustva i vrijednosti te ispitivanju njihovih međusobnih odnosa na većem uzorku ispitanika, iako pri tome treba pripaziti da se ne izgubi iz vida fenomenološki karakter konstrukata. Dodatno, preporučuje se istražiti utjecaj organizacijske kulture i dizajnerskih praksi na sposobnost poduzeća da stvaraju održiva i vrijednosno bogata korisnička iskustva. Time bi se osigurao most između teorijskih spoznaja i praktične primjene u razvoju digitalnih usluga.

LITERATURA

Albrecht, K. (1994). Customer Value. *Executive Excellence*, 11 (9), 14.

American Marketing Association (2013). *Definitions of Marketing*. Preuzeto 16. 9. 2017. s <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Bargas-Avila, J. A., i Hornbæk, K. (2011). Old wine in new bottles or novel challenges: a critical analysis of empirical studies of user experience. U *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (str. 2689-2698). ACM.

Carroll, J. M. (2013). Human Computer Interaction - brief intro. U *The encyclopedia of human-computer interaction*, 2. izd. Interaction design foundation. Preuzeto 7. 3. 2021. s <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed>

Chandler, J. D., i Vargo, S. L. (2011). Contextualization and value-in-context: How context frames exchange. *Marketing theory*, 11(1), 35-49.

de Ruyter, K., Wetzels, M., Lemmink, J., i Mattsson, J. (1997). The Dynamics of the Service Delivery Process: A Value-Based Approach. *International Journal of Research in Marketing*, 14(3), 231-243.

Desmet, P., i Hekkert, P. (2007). Framework of product experience. *International journal of design*, 1(1), 57-66.

Doživljaj (2012). U *Hrvatska enciklopedija*, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Preuzeto 7. 3. 2021. s: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=16093>.

Edvardsson, B., Tronvoll, B., i Gruber, T. (2011). Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 327-339.

Erste&Steiermärkische Bank d.d. (bez dat.) *Erste novine*. Preuzeto 9. 3. 2021. s <https://www.erste-bank.hr/hr/erste-novine/zasto-je-cx-vazan-velikim-kompanijama>.

Forlizzi, J., i Battarbee, K. (2004). Understanding experience in interactive systems. In *Proceedings of the 5th conference on Designing interactive systems: processes, practices, methods, and techniques* (str. 261-268). ACM.

Fronzizi, Risieri (1971) *What Is Value? An Introduction to Axiology, Second Edition*. Open Court Publishing Company.

Gale, B. T. (1994) *Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customers Can See*. New York: The Free Press.

Grewal, D., Monroe, K., i Krishnan, R. (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioural Intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.

Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing theory*, 11(3), 279-301.

Grönroos, C., i Gummerus, J. (2014). The service revolution and its marketing implications: service logic vs service-dominant logic. *Managing service quality*, 24(3), 206-229.

Grönroos, C., i Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the academy of marketing science*, 41(2), 133-150.

Gummerus, J. (2011). *Customer Value in E-Service: Conceptual Foundation and Empirical Evidence* (Doktorska disertacija). Publications of the Hanken School of Economics.

Gummerus, J. (2013). Value creation processes and value outcomes in marketing theory: strangers or siblings?. *Marketing Theory*, 13(1), 19-46.

- Hassenzahl, M. (2008). User experience (UX): towards an experiential perspective on product quality. U *Proceedings of the 20th Conference on l'Interaction Homme-Machine* (str. 11-15). ACM.
- Hassenzahl, M. (2013). User experience and experience design. U *The encyclopedia of human-computer interaction*, 2. izd. Interaction design foundation. Preuzeto 7. 3. 2021. s <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed>
- Hassenzahl, M. (2018). The Thing and I: Understanding the Relationship Between User and Product. U Blythe M., Monk A. (ur.), *Funology 2*. Human-Computer Interaction Series. Springer, Cham.
- Heinonen, K. (2004). Reconceptualizing customer perceived value: the value of time and place. *Managing Service Quality: an international journal*, 14(2/3), 205-215.
- Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K.-J., Edvardsson, B., Sundström, E., i Andersson P. (2010). A Customer Dominant Logic of Service. *Journal of Service Management*, 21(4), 531-548.
- Heinonen, K., Strandvik, T., i Voima, P. (2013). Customer dominant value formation in service. *European Business Review*, 25(2), 104-123. Woodal
- Helkkula, A. (2011). Characterising the concept of service experience. *Journal of Service Management*, 22 (3), 367-389.
- Helkkula, A., Kelleher, C., i Pihlström, M. (2012). Characterizing value as an experience: implications for service researchers and managers. *Journal of Service Research*, 15(1), 59-75.
- Hokkanen, L. (2017). *From minimum viable to maximum lovable: developing a user experience strategy model for software startups* (Doktorska disertacija). Tampere University of Technology.
- Holbrook, M.B. (1994). The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience. U Rust. R.T. and Oliver, R.L. (ur.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (str. 21-71). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Holbrook, M.B. (1999). Introduction to Consumer Value. U Holbrook, M.B. (ur.), *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research* (str. 1-28). London: Routledge.
- Huber, J., Lynch, J., Corfman, K., Feldman, J., Holbrook, M. B., Lehmann, D., ... i Simonson, I. (1997). Thinking About Values in Prospect and Retrospect: Maximising Experienced Utility. *Marketing Letters*, 8(3), 323-334.
- Iskustvo (2021). U *Hrvatska enciklopedija*, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Preuzeto 7. 3. 2021. s: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=27924>
- International Organization for Standardization [ISO] (2018). ISO 9241-11:2018. *Ergonomics of human-system interaction — Part 11: Usability: Definitions and concepts*. Preuzeto 7. 11. 2021. s: <https://www.iso.org/standard/63500.html>
- Jain, R., Aagja, J., i Bagdare, S. (2017). Customer experience – a review and research agenda, *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642-662.
- Jordan, P. W. (2000). *Designing pleasurable products: An introduction to the new human factors*. Taylor and Francis.
- Kaasinen, E., Roto, V., Hakulinen, J., Heimonen, T., Jokinen, J. P., Karvonen, H., ... i Tokkonen, H. (2015). Defining user experience goals to guide the design of industrial systems. *Behaviour & Information Technology*, 34(10), 976-991.
- Karababa, E., i Kjeldgaard, D. (2014). Value in marketing: Toward sociocultural perspectives. *Marketing Theory*, 14(1), 119-127.
- Karapanos, E., Zimmerman, J., Forlizzi, J., i Martens, J. B. (2010). Measuring the dynamics of remembered experience over time. *Interacting with Computers*, 22(5), 328-335.

- Klanac, N. G. (2013). An integrated approach to customer value: A comprehensive-practical approach. *jbm-Journal of Business Market Management*, 6(1), 22-37.
- Lallemand, C., Gronier, G., i Koenig, V. (2015). User experience: A concept without consensus? Exploring practitioners' perspectives through an international survey. *Computers in Human Behavior*, 43, 35-48.
- Law, E. L. C., Hassenzahl, M., Karapanos, E., Obrist, M., i Roto, V. (2014a). Tracing links between UX frameworks and design practices: dual carriageway. U *Proceedings of HCI Korea* (str. 188-195). Hanbit Media, Inc.
- Law, E. L. C., van Schaik, P., i Roto, V. (2014b). Attitudes towards user experience (UX) measurement. *International Journal of Human-Computer Studies*, 72(6), 526-541.
- Law, E. L. C., Roto, V., Hassenzahl, M., Vermeeren, A. P., i Kort, J. (2009). Understanding, scoping and defining user experience: a survey approach. U *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (str. 719-728). ACM.
- Lim, W. M., Kumar, S., i Ali, F. (2022). Advancing knowledge through literature reviews: 'what', 'why', and 'how to contribute'. *The Service Industries Journal*, 42(7-8), 481-513.
- Macdonald, E. K., Wilson, H., Martinez, V., i Toossi, A. (2011). Assessing value-in-use: A conceptual framework and exploratory study. *Industrial Marketing Management*, 40(5), 671-682.
- Marx, K. (1867) *Capital, Volume I*. Preuzeto 1. 3. 2021. s <https://www.marxists.org/archive/marx/works/download/pdf/Capital-Volume-I.pdf>
- McCarthy, J. i Wright, P. (2004). *Technology as Experience*. MIT Press
- Medberg, G. (2016). *How Do Customers Perceive Value-In-Use. Empirical Insights from Bank Service Stories* (Doktorska disertacija). Publications of the Hanken School of Economics, Helsinki.
- Melnikova, A., i Mitchell, V. (2018) Service design and experience design: what unites us is greater than what divides us. U *Proceedings Experience Design Meets Service Design – Method Clash or Marriage? Workshop at the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI 2018)*. Preuzeto 18. 4. 2021. s <https://blogs.aalto.fi/xdsd/proceedings/>
- Musulin, J., i Strahonja, V. (2023). User Experience, Business Models, and Service Design in Concert: Towards a General Methodological Framework for Value Proposition Enhancement. *Sustainability*, 15(16), 12509. <https://doi.org/10.3390/su151612509>
- Ng, I.C.L. i Smith, L.A. (2012). An Integrative Framework of Value, Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (ur.) *Special Issue – Toward a Better Understanding of the Role of Value in Markets and Marketing (Review of Marketing Research, Vol. 9)*, Emerald Group Publishing Limited, Leeds, str. 207-243. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2012\)0000009011](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2012)0000009011)
- Nicolas, O., Carlos, J., i Aurisicchio, M. (2011). The scenario of user experience. U *DS 68-7: Proceedings of the 18th International Conference on Engineering Design (ICED 11), Impacting Society through Engineering Design, Vol. 7: Human Behaviour in Design* (str. 182-193). Lyngby/Copenhagen, Denmark.
- Nielsen Norman Group (bez dat.) *The Definition of User Experience (UX)*. Preuzeto 18.4.2020. s <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>
- Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Basic books.
- Obrist, M., Roto, V., Law, E. L. C., Väänänen-Vainio-Mattila, K., Vermeeren, A., i Buie, E. (2012). Theories behind UX research and how they are used in practice. In *CHI'12 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (str. 2751-2754).

- Parasuraman, A., i Grewal, D. (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Re-search Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 168-174.
- Pavlek, Z. (2008). *Branding: kako izgraditi najbolju marku*. MEP Consult, Zagreb.
- Pine II, J. P., i Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76(4), 97-105.
- Pine II, J. P., i Gilmore, J. H., (2011). *The experience economy, Updated edition*. Harvard Business Review Press, Boston, Massachusetts.
- Pine II, J. P., i Gilmore, J. H. (2016). Integrating experiences into your business model: five approaches. *Strategy & Leadership*, 44(1), 3-10.
- Plantak Vukovac, D., i Orehovački, T. (2010). Metode vrednovanja web upotrebljivosti. *CASE 22-Metode i alati za razvoj poslovnih i informatičkih sustava*, 171-182.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. NY: Free Press.
- Roto, V., Kaasinen, E., Heimonen, T., Karvonen, H., Jokinen, J. P., Mannonen, P., ... i Kymäläinen, T. (2017). Utilizing experience goals in design of industrial systems. In *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (str. 6993-7004).
- Roto, V., Law, E., Vermeeren, A. P. O. S., i Hoonhout, J. (2011). *User experience white paper. Bringing clarity to the concept of user experience*. Outcome of Dagstuhl Seminar on Demarcating User Experience, Germany. Preuzeto 15. 10. 2016. s <http://allaboutux.org/uxwhitepaper>
- Roto, V., Lu, Y., Nieminen, H., i Tatal, E. (2015). Designing for user and brand experience via company-wide experience goals. U *Proceedings of the 33rd annual ACM conference extended abstracts on human factors in computing systems* (str. 2277-2282).
- Sánchez-Fernández, R., i Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing theory*, 7(4), 427-451.
- Sheth, J.N., Newman, B.I., i Gross, B.L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Silverman D., i Marvasti, A. (2008). *Doing qualitative research: a comprehensive guide*. Sage Publications.
- Smith, A. (1776/2000) *The Wealth of Nations*. New York: The Modern Library.
- Snel, J. M. C. (2011). *For the love of experience: changing the experience economy discourse* (Doktorska disertacija). Universiteit van Amsterdam.
- Sundbo, J., i Sørensen, F. (2013). Introduction to the experience economy. U Sundbo, J., Sørensen, F. (ur.), *Handbook on the experience economy* (str. 1-18). Edward Elgar Publishing.
- Sward, D., i Macarthur, G. (2007). Making user experience a business strategy. U Law, E., Vermeeren, A., Hassenzahl, M., Blythe, M. (ur.), *Proceedings of the Workshop Towards a UX Manifesto* (str. 35-40).
- Thüring, M., i Mahlke, S. (2007). Usability, aesthetics and emotions in human-technology interaction. *International Journal of Psychology*, 42(4), 253-264.
- Tokkonen, H., i Saariluoma, P. (2013). How user experience is understood? U *Science and Information Conference (SAI)* (str. 791-795). IEEE.
- Torraco, R. J. (2005). Writing integrative literature reviews: Guidelines and examples. *Human resource development review*, 4(3), 356-367.
- User Experience Network (bez dat.) *About UXNet*. Preuzeto 18.4.2020. s <http://uxnet.org/>

- Vargo, S. L., i Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L., i Lusch, R. F. (2006). Service-dominant logic: What it is, what it is not, what it might be. U Lusch, R. F., Vargo, S. L. (ur.), *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions* (str. 43–56). Armonk, NY: ME Sharpe.
- Vargo, S. L., i Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Vargo, S. L., i Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46-67.
- Vargo, S. L., Lusch, R. F., Akaka, M. A., i Yi, H. (2010), The service-dominant logic of marketing: a review and assessment. *Review of Marketing Research*, 6, 125-167.
- Woodall, T. (2003). Conceptualising 'value for the customer': An attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of marketing science review*, 12(1), 1-42.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.
- Woodruff, R. B., i Flint, D. J. (2006). Marketing's service-dominant logic and customer value. U Lusch, R. F., Vargo, S. L. (ur.), *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions*. New York: Sharpe.
- Wurhofer, D. (2018). *Characterizing Experiential Changes: Temporal Transitions of User Experience* (Doktorska disertacija). University of Salzburg.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means–end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Prilog A: Popis radova iz Tablice 1

- Gale, B.T. (1994), *Managing Customer Value*. New York: The Free Press.
- Anderson, J.C. i Narus, A. (1998), "Capturing the Value of Supplementary Services", *Harvard Business Review*, (Nov-Dec), pp. 53-65.
- Woodruff, R. B. (1997), "Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 No. 2, pp. 139-153.
- Holbrook, M.B. (1994), The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience. In Rust, R.T., i Oliver, R.L. (eds), *Service Quality: New directions in theory and practice*. London: Sage Publications, pp. 21-71.
- Khalifa, A.S. (2004), "Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration". *Management Decision*. Vol. 42 No. 5. pp. 645-666.
- Holbrook, M.B, (Ed), (1999), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. New York: Routledge.
- Sheth, J.N., Newman, B.I. i Gross, B.L. (1991), *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*. Southwestern Publications
- Liljander, V., i Strandvik, T (1992), Different Types of Customer Service Expectations in Relation to Perceived Value. *Proceedings of the Annual Conference – European Marketing Academy* 21 (2): 1351-1354.
- Chang, T.Z. i Wild, A.R. (1994), "Price, product information, and purchase intention: An empirical study". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 1, pp. 16-27.

- Dodds, W.B, Monroe, K.B. i Grewal, D. (1991). "The effects of price, brand and store information on buyers product evaluations". *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 (August), pp. 307-319.
- Zeithaml, V.A (1988), "Consumer Perceptions Of Price, Quality And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52 (July), pp. 2-22.
- Ravald, A., i Grönroos, C. (1996), "The Value Concept and Relationship Marketing". *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 2, pp. 19-30.
- Grönroos, C. (1997), "Value-Driven Relational Marketing: From Products to Resources and Competencies". *Journal of Marketing Management*, 13, pp. 407-419.
- Grönroos, C. (2000), *Service marketing and management. A customer relationship management approach*, 2nd ed. John Wiley & Sons, Chichester.
- Bolton, R.N. (1998), "A Dynamic Model of the Customer's Relationship With a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction". *Marketing Science*, Vol. 17 No. 1, pp. 45-65.
- Woodall, T. (2003), Conceptualising "Value for the Customer": an attributional, structural and dispositional analysis", *Academy of Marketing Science Review*, No. 12, pp. 1-41.
- Bolton, R.N. i Drew, J.H. (1991), "A Multi-Stage Model of Customer's Assessments Of Service, Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, pp. 375-384.
- Jayanti, R.K. i Ghosh, A.K. (1996). "Service value determination: An integrative perspective". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 34 No. 4, pp. 5-25.

User experience as customer value in digital service design

JADRANKA MUSULIN

ABSTRACT

The paper explores the relationship between the concepts of customer value and user experience, with the aim of understanding how value in digital services is created and perceived through user experience. Building on an analysis of theoretical approaches to value, from utilitarian to experiential and phenomenological, as well as different conceptualizations of user experience, the paper integrates insights from both domains and proposes a conceptual framework that presents user experience as a form of value creation for the customer. By integrating models of customer value and user experience, the study confirms the existence of generic elements (user, artifact, interaction, and context) that form the shared foundation of experiential value.

The paper provides theoretical guidelines through the development of an integrative model that connects marketing, service management, service design, and the field of Human–Computer Interaction (HCI), thereby contributing to a deeper understanding of the process of value creation in digital contexts. Practical guidelines refer to the application of the identified elements as a framework for designing digital services that foster user participation, experience personalization, and value co-creation. In addition, the paper contributes to terminological clarity regarding overlapping concepts in the field of user experience, particularly in the Croatian language, by distinguishing between the notions of *doživljaj* (experience as perception) and *iskustvo* (experience as accumulated knowledge). This opens space for a more precise scientific and professional use of terminology and for a deeper understanding of user experience as a key mechanism of value creation and delivery in digital environments.

Keywords: User experience, customer value, value in use, digital service design, conceptual framework

Prikazi knjiga | Book Reviews

Bro, P. (2025.)

Konstruktivno novinarstvo.

Agencija za elektroničke medije, Zagreb.

Konstruktivno novinarstvo sve je prisutniji pojam u hrvatskom medijskom prostoru, iako se na međunarodnoj razini razvija već više od desetljeća. Riječ je o pristupu koji su u svojoj novinarskoj praksi već uvele brojne zemlje, među kojima se posebno ističu Švedska, Danska, Norveška, Ujedinjeno Kraljevstvo i Sjedinjene Američke Države. Za razliku od tradicionalnog, često senzacionalističkog i isključivo usmjerenog izvještavanja, konstruktivno novinarstvo naglasak stavlja na traženje rješenja, pružanje konteksta i cjelovitost prikazivanja društvenih pojava. Njegov cilj nije samo informirati, već omogućiti čitateljima i gledateljima bolje razumijevanje složenosti problema i mogućih ishoda, učenje iz postojećih primjera dobre prakse te razvijanje kritičkog mišljenja.

U tom je kontekstu osobito značajna knjiga *Konstruktivno novinarstvo* (*Constructive Journalism*), čiji je autor Peter Bro (1972.), sveučilišni profesor novinarstva, doktor znanosti i ravnatelj Centra za novinarstvo pri Sveučilištu Južne Danske u Odenseu. Bro već dugi niz godina sudjeluje u oblikovanju nove generacije novinara i istraživača, a njegov se znanstveni i stručni rad ponajviše usmjerava na društvenu ulogu novinarstva, profesionalne standarde struke te načine na koje mediji odgovaraju političkim i društvenim promjenama. Autor je deset knjiga i brojnih znanstvenih i stručnih članaka, a posebno se ističe njegov doprinos povezivanju akademske teorije s konkretnom novinarskom praksom. Knjigu je s engleskog jezika preveo Damir Biličić (1966.), jedan od

istaknutijih hrvatskih prevoditelja s više od 250 prevedenih i objavljenih naslova. Nakladnik hrvatskog izdanja je Agencija za elektroničke medije, a prijevod knjige objavljen je studenom 2025. godine u Zagrebu.

Sadržajno knjiga je podijeljena na pet temeljnih poglavlja: *Uvod u konstruktivno novinarstvo*, *Preteče konstruktivnog novinarstva*, *Načela konstruktivnog novinarstva*, *Praksa konstruktivnog novinarstva* i *Zaključak*. Svako poglavlje sustavno obrađuje različite aspekte konstruktivnog pristupa, čime se čitatelju pruža jasno strukturiran i cjelovit uvid u temu. Uz glavna poglavlja, knjiga uključuje i *Uvod*, *Popis slika*, *Zahvalnice* i *Kazalo*.

Poglavlje *Uvod u konstruktivno novinarstvo* jasno prikazuje povijesnu usmjerenost novinarstva na probleme i konflikte te time opravdava potrebu za konstruktivnim pristupom. Ipak, autor taj razvoj prikazuje pojednostavljeno, zanemarujući šire društvene, političke i ekonomske okolnosti koje također oblikuju novinarsku praksu. Naglašavanje uloga povijesnih figura poput Northcliffea, Pulitzeria, Hearsta stvara dojam homogenog i linearnog razvoja profesionalnih standarda, dok se uspostavlja raznolikost medijskih tradicija u drugim kontekstima. Problemski pristup vijestima pritom se prikazuje kao gotovo neizbježan, bez dubljeg propitivanja njegovih negativnih posljedica poput senzacionalizma. Nadalje, Haagerup i Gyldensted naglašavaju važnost usmjeravanja medija na rješenja i pozitivne primjere,

no autor pritom idealizira implementaciju konstruktivnog novinarstva, zanemarujući praktične prepreke poput tržišnih i političkih pritisaka te ograničenih resursa. Autor zagovara pomak s problemski orijentiranog izvještavanja prema konstruktivnom pristupu koji uključuje rješenja, angažman publike i veću društvenu odgovornost medija. Podjela novinarstva na uloge *psa čuvara*, *lovačkog psa*, *spasilačkog psa* i *ovčara* korisna je kao analitički okvir, no djeluje pojednostavljeno i normativno. Takav pristup pretpostavlja da se navedene uloge mogu relativno lako primijeniti u praksi, zanemarujući institucionalna ograničenja, tržišne pritiske i političke utjecaje koji oblikuju suvremeni medijski rad. Iako autor ispravno ističe potrebu za odmakom od isključivo negativnog fokusa, izostaje dublja rasprava o stvarnim uvjetima u kojima konstruktivno novinarstvo mora funkcionirati, što ovaj dio čini snažnijim u teoriji nego u praktičnoj izvedivosti. Povijesni pregled pokazuje da nedostatak jasnoće u ulozi novinara često dovodi do neodrživosti takvih pokušaja, dok otvorenost koncepta može rezultirati pogrešnim tumačenjima, površnom implementacijom ili redukcijom na marketinški slogan, što ugrožava vjerodostojnost i koherentnost pokreta.

Kad se razmatraju preteče konstruktivnog novinarstva, autor prepoznaje njihovu povijesnu važnost, ali nedovoljno kritički analizira moguće negativne posljedice aktivnog pristupa, poput senzacionalizma i političkog utjecaja. Fokus na američke i britanske primjere te glorificirajući prikaz pojedinih novinara ograničava sveobuhvatnost analize, dok rasprava o razlozima zbog kojih se ti modeli povremeno povlače i nisu trajno institucionalizirani ostaje nedorečena. Iako su primjeri akcijskog novinarstva upečatljivi, autor nedovoljno problematizira etičke dileme i moguće negativne posljedice, poput samoreklame ili manipulacije javnošću, čime se stvara dojam gotovo neupitne vrijednosti aktivnog pristupa. Autor jasno prikazuje značaj javnog i aktivnog novinarstva 19. i 20. stoljeća, no pritom nedostaje kritička analiza ograničenja i problema u primjeni tih pristupa. Ne objašnjava se dovoljno zašto mnogi idealistički projekti nisu

trajno promijenili medijsku strukturu ili osnažili građane, dok naglasak na uspješnim primjerima može stvoriti pristran dojam. Usto, izostavlja se i rasprava o etičkim pitanjima koja proizlaze iz granice između novinarstva i aktivizma.

Konstruktivno novinarstvo 21. stoljeća donosi osvježavajući fokus na potencijale i rješenja te nastoji ublažiti negativnu pristranost tradicionalnog novinarstva. Ipak, sam koncept ostaje nejasan i višeznačan, što otežava praktičnu primjenu i jasno definiranje granica novinarskog djelovanja. Premda zagovornici poput Haagerupa i Gyldensteda ističu kombinaciju batine i mrkve, nije jasno precizirano koliko novinari smiju ići u oblikovanje javnog života, što otvara pitanja etičke uravnoteženosti i stvarnog dosega pokreta.

Prikaz duge tradicije aktivnog novinarstva i njegovih različitih pokreta ilustrira njihovu inovativnost, ali mu nedostaje sustavna kritička refleksija o inherentnim slabostima. Konceptualna neuhvatljivost i leksička fleksibilnost potiču eksperimentiranje, ali i otežavaju jasno razlikovanje aktivnog novinarstva od drugih oblika, što može zbuniti publiku i novinare. Političke ambicije pionira poput Hearsta i Pulitzeru dodatno otvaraju pitanja objektivnosti i motivacije, dok povijesni pregled pokazuje da interes za ove pokrete slabi. Konstruktivno novinarstvo stoga se izlaže riziku sličnog ciklusa ako se ne definiraju jasne granice i uloge.

Kada je riječ o načelima konstruktivnog novinarstva, Pulitzerovo zagovaranje aktivnog novinarstva naglašava važnost služenja javnosti, no neodređenost njegovih načela otežava praktičnu primjenu i stvara nesigurnost među novinarima i teoretičarima. Suvremeno konstruktivno novinarstvo pokazuje da, bez jasno definiranih i preciznih načela, postoji rizik ponavljanja povijesnih problema i ograničenja stvarnog društvenog utjecaja. Iako četiri pristupa aktivnom novinarstvu nude okvir za društveno angažiran rad novinara, prevelik naglasak na problemima može proizvesti negativnu pristranost i obeshrabriti publiku. Uključivanje potencijala i pozitivnih primjera može uravnotežiti prikaz, ali istodobno nosi

rizik idealizacije stvarnosti i ugrožavanja objektivnosti. Koncept aktivnog novinarstva stoga ostaje vrijedan, ali zahtijeva kontinuiranu etičku refleksiju i pažnju prema uravnoteženom i realističnom izvještavanju.

Prikaz različitih pristupa aktivnom novinarstvu potvrđuje važnost promicanja rješenja i poticanja djelovanja, ali istodobno pokazuje da granice između informiranja, poticanja i aktivnog uključivanja nisu uvijek jasno definirane. Primjeri poput Stiftstidendea ili inicijative Hearsta ilustriraju se te granice u praksi ponekad prelaze, čime se dodatno problematiziraju pitanja objektivnosti i profesionalnih novinarskih standarda. Iako je potencijalno pozitivan učinak ovakvog pristupa vidljiv, kritička analiza rizika aktivističkog novinarstva i mogućnosti manipulacije javnosti i dalje ostaje nedovoljno razvijena. Autor prikazuje i četiri stupnja aktivnog novinarstva, no obilje povijesnih primjera otežava jasno razgraničavanje njihovih razlika, dok pritom ostaje nejasno na koji način suvremeni novinari uspijevaju uskladiti konstruktivno izvještavanje s profesionalnim standardima. Primjeri poput Hearsta i Pulitzera dodatno pokazuju da aktivizam često nije jasno odvojen od novinarske uloge, što otvara pitanja etike i manipulacije.

Konstruktivno novinarstvo nudi potencijalno vrijedan okvir za društveno angažirano izvještavanje, ali samo uz jasno definirana načela i dosljednu etičku refleksiju moguće je izbjeći rizike pristranosti i manipulacije. Praksa konstruktivnog novinarstva pokazuje da, bez jasnih smjernica i strukturirane implementacije načela, deklarirane vrijednosti često ostaju nedosljedno primijenjene, čime se umanjuje stvarni društveni utjecaj pokreta unatoč institucionalnoj i akademskoj podršci. Također, pristupi konstruktivnom novinarstvu otkrivaju da teorija često nadmašuje praksu; i rani i suvremeni radovi ističu potencijale i rješenja, no u redakcijama se ti pristupi često zanemaruju zbog nedostatka sukoba ili dramatike, što potvrđuje trajnu sklonost medijskog senzacionalizma i otežava sustavnu

primjenu načela. Konstruktivno novinarstvo, premda se teorijski fokusira na rješenja, često ne precizira koja pitanja koja treba obrađivati, što otvara prostor subjektivnom odabiru teme. Hallinov model sfera pokazuje da se granice prihvatljivih, kontroverznih i devijantnih tema mijenjaju s društvenim kontekstom, pa primjena konstruktivnog pristupa ovisi jednako o vanjskim okolnostima koliko i o redakcijskoj praksi. Time postoji rizik prioritet dobiju samo odabrane teme, umjesto sustavnog i kritičkog istraživanja svih važnih problema.

Fokus na potencijale i rješenja trebao bi zamijeniti tradicionalni naglasak na *žrtve*, no odabir aktera i izvora ostaje subjektivan. Tipologija markera, prevoditelja i aktera pruža korisnu teorijsku strukturu, ali u praksi često favorizira političare i stručnjake, dok obični građani ostaju marginalizirani, što ograničava stvarnu inkluzivnost i prisustvo javnosti u praksi, umjesto da ostane samo teorijska pretpostavka. Konstruktivno novinarstvo proširilo je ambicije od jedne kolumne do globalnog pokreta, no ta širina nosi rizik gubitka jasnoće i fokusa. Težnja ka doprinosu demokracije lako može prijeći u samopromociju, umjesto stvarni utjecaj na javni dijalog, a povećano oslanjanje na financijsku potporu institucionalnih partnera može ograničiti nezavisnost i autentičnost novinarskog rada. Konstruktivno novinarstvo ima važan normativni potencijal, ali bez jasno definiranih smjernica, dosljedne prakse i kritičke samorefleksije riskira ponavljanje slabosti prijašnjih reformskih pokušaja. Nejasne granice, selektivan odabir tema i aktera te institucionalni i tržišni pritisci dovode u pitanje njegovu stvarnu društvenu i demokratsku učinkovitost, pa su daljnje teorijsko preciziranje i promišljena primjena u praksi nužni.

Knjiga *Konstruktivno novinarstvo* donosi sustavan i opsežan pregled razvoja konstruktivnog pristupa novinarskoj praksi, od njegovih povijesnih preteča do suvremenih pokušaja primjene u medijima 21. stoljeća. Autor uspješno pokazuje da konstruktivno novinarstvo ne nastaje kao radikalan prekid

s tradicijom, već kao odgovor na dugotrajnu dominaciju problemski usmjerenog, konfliktno oblikovanog i često senzacionalističkog izvještavanja. Time knjiga nudi vrijedan teorijski okvir za razumijevanje mogućih alternativnih uloga novinarstva u demokratskom društvu. S druge strane, kritički gledano, širenje ambicija konstruktivnog novinarstva otvara niz izazova. Iako pomicanje težišta prema rješenjima i demokratskom dijalogu ima brojne prednosti, postoji rizik da se objektivnost i nepristranost novinara kompromitira u nastojanju da se aktivno pokreće društvo. Nadalje, oslanjanje na financijsku i institucionalnu podršku, kao i uključivanje političara ili organizacija kao aktera, može utjecati na autonomiju medija i potencijalno nametnuti određene vrijednosti ili prioritete. Odabir aktera i problem implicira subjektivni izbor onoga što se smatra važnim i relevantnim, što znači da konstruktivno novinarstvo, usprkos svojoj etičkoj misiji, nije potpuno neutralno.

Zaključno, knjiga predstavlja važan doprinos suvremenim raspravama o budućnosti novinarstva i njegovoj društvenoj ulozi. Ona potiče na kritičko promišljanje postojeće prakse i nudi smjerove za njihovo unapređenje, ali istodobno jasno pokazuje da konstruktivni pristup ne može biti univerzalno rješenje. Njegova vrijednost ovisi o jasno definiranim načelima, kontinuiranoj etičkoj refleksiji i realnoj primjenjivosti unutar konkretnih profesionalnih uvjeta. Bez tog okvira, konstruktivno novinarstvo riskira ponavljanje slabosti ranijih reformskih pokušaja i ostajanje na razini dobro zamišljene, ali ograničeno provedive ideje.

Na kraju preporučila bih ovu knjigu svim studentima novinarstva i srodnih smjerova, profesionalnim novinarima, urednicima, kao i svima zainteresiranim za medijsku etiku i demokratski dijalog. Posebno je vrijedna za one koji žele razumjeti na koji način se novinarstvo može služiti aktivnoj promjeni društva, ali i za kritičko promišljanje o granicama te uloge. Konstruktivno novinarstvo ovdje se ne prikazuje kao jednostavno rješenje za sve probleme medijskog izvještavanja, nego kao okvir za razmišljanje i eksperimentiranje, s potencijalom da unaprijedi javni dijalog, ali i rizike koje svaki praktičar mora svjesno razmotriti.

Marinela Mesar

Upute za predaju radova

RECENZENTSKI POSTUPAK I PRIJAVA RADOVA

Suvremene teme međunarodni su znanstveni časopis koji izdaje Sveučilište VERN' iz Zagreba. *Suvremene teme* izdaju prethodno neobjavljene radove iz politologije, sociologije, komunikacijskih znanosti i suvremene povijesti koji se bave područjem jugoistočne Europe. Časopis objavljuje radove jednom godišnje, na hrvatskom i engleskom jeziku.

Svi radovi koje uredništvo zaprimi proći će dvije vanjske, dvostruko anonimne recenzije. Konačnu odluku o objavi radova donosi uredništvo. Radovi za koje uredništvo nakon inicijalne procjene zaključi da ne udovoljavaju minimalnim standardima kvalitete časopisa neće biti poslani na recenziju, već će uredništvo priopćiti autorima da je rad odbijen. Ako se dvije recenzije budu izrazito razlikovale u svojoj ocjeni rada, uredništvo će rad poslati na treću recenziju. Recenzenti će radove dobiti putem e-maila, zajedno s formularom na hrvatskom jeziku. Komentari također trebaju biti pisani na hrvatskom jeziku. Od recenzenata se očekuje da u roku od dva do tri tjedna po pristanku na recenziju popune obrazac za recenziju rukopisa.

Radovi ne smiju biti djelomično ili u cijelosti već objavljeni, ne smiju biti u procesu objavljivanja u nekom drugom časopisu, zborniku, knjizi i sl., niti smiju biti prijevod takvih radova. Uvjet za objavu rada u časopisu su dvije anonimne, pozitivne recenzije međunarodnih medijskih stručnjaka.

Guidelines For Paper Submission

REVIEWING PROCEDURE AND SUBMISSION OF PAPERS

Contemporary Issues is an international scientific journal published by VERN' University from Zagreb. *Contemporary Issues* publishes previously unpublished articles from the fields of political sciences, sociology, communication sciences, contemporary history relating to the region of South-Eastern Europe. The journal publishes papers annually in the Croatian and English languages.

All papers submitted to the editorial board will go through two external, double blind reviews. The Editorial Board brings the final decision on article publishing. After the initial evaluation the Editorial Board can decide not to review papers that do not meet the minimal quality standards set by the Journal and the editors will notify the authors that their work has been rejected. If any two reviews differ substantially in their evaluation of the paper, the editors will request the third review. The reviewers will receive the papers by email, together with this form in Croatian and the comments should be written in Croatian. After agreeing to review a paper, reviewers are requested to fill out the manuscript review form within two to three weeks.

The submitted articles must not be previously published, neither partially nor in full. They must not be in the process of publishing in a different journal, proceedings, book etc. and they must not be a translation of such papers. The requirements for publishing in the Journal are two anonymous positive reviews by international media experts.

PRIJAVA RADOVA I OBLIKOVANJE

Radovi se šalju isključivo kao .doc dokumenti elektroničkom poštom na adresu: st@vern.hr. Zbog anonimnih recenzija u posebnom dokumentu treba poslati ime, odnosno imena autora/autorica s mjestom zaposlenja, podacima za kontakt (adresa/telefon/e-pošta). Na prvoj stranici treba biti ispisan naslov rada te sažetak koji upućuje na zadaće i cilj rada, metode istraživanja te najvažnije rezultate (120 do 150 riječi s popisom pet ključnih riječi) na hrvatskom i na engleskom jeziku. Sažetak treba biti veličine 10, proreda 1,0, uz obostrane uvlake od 2,5 cm. Ključne riječi služe lakšem pronalaženju rada pri mrežnom pretraživanju te stoga trebaju koristiti pojmove koji se često koriste u radu i koji najbolje odgovaraju sadržaju članka. Ključne riječi trebaju biti formatirane jednako kao i sažetak.

Radovi moraju biti napisani na hrvatskom ili engleskom jeziku, fontom Times New Roman, veličina 12, prored 1,5. Sve stranice trebaju biti numerirane. Fusnote trebaju biti poravnate, u istom fontu kao i glavni tekst, veličine 10, uz prored od 1,0. Fusnote služe dodatnim objašnjenjima, a ne referenciranju. Ako se dodatna literatura spominje u objašnjenjima u fusnotama, ona mora biti navedene i u popisu literature na kraju članka. Radovi trebaju biti podijeljeni na odjeljke s pripadajućim obrojčanim podnaslovima. Radovi trebaju koristiti isključivo gornje i donje navodne znakove (npr. „znak”), a za navodnike unutar navođenog teksta jednostruke navodne znakove (‘znak’). Kurziv se koristi isključivo za strane riječi i nazive publikacija. Podebljano otisnuta slova koriste se samo za naslov i podnaslove te za naslove tablica i tablice. Citati koji su dulji od tri retka trebaju biti uvučeni lijevom uvlakom od 2,5 cm. Tablice i grafikoni trebaju biti centrirani, a tekst koji sadrže treba biti u istom fontu kao i glavni tekst, veličine 11, uz prored od 1,0. Ispod tablica i grafikona potrebno je navesti izvor podataka. Svaki prikaz knjige treba na početku navesti naziv u obliku: ime i prezime, naslov, mjesto izdavanja, izdavač, godina, broj stranica.

SUBMISSION OF PAPERS AND FORMATTING

The papers should be sent exclusively as .doc documents by electronic mail to the address: st@vern.hr. Because of double blind reviews, the name or names of authors, place of employment, contact information (address/phone number/email address) should be sent in a separate document. The first page should contain the title of the paper and the abstract stating the purpose and goals of the paper, research methods and the key results (120-150 words with a list of five key words) in Croatian and English. The abstract should be written using 10-point font size, 1,0 spacing and 2,5 cm margins to both sides. The purpose of key words is to facilitate search therefore, the selected key words should be the ones that frequently appear in the article and are relevant to its topic. Key words should be formatted in the same way as the abstract.

Papers should be written in Croatian or English, using typeface Times New Roman, 12-point font size, spacing 1,5. All pages must be numbered. Footnotes must be aligned, using the same typeface as the main text, 10-point font size, spacing 1,0. Footnotes are used to provide additional explanation, not for referencing. If additional literature is mentioned in the footnotes, it has to appear in the reference list at the end of the article. Papers must be divided into sections with corresponding numbered subheadings. Double quotation marks should be used throughout the text (e.g. “sign”) but single quotation marks should be used for in-text citation (‘sign’). Use Italic only for foreign words and titles of publications. Use bold font for the title and subtitles as well as titles of tables and tables. Quotations longer than three lines should be indented 2,5 cm to the left. Tables and graphs should be cantered while the text they contain should be written using the same typeface in 11-point font size with 1,0 spacing. The source should be stated below the tables and graphs. At the beginning of every book review the title should be stated in the form: author’s name and surname, title, place of publishing, publisher, year and number of pages.

Izvorni znanstveni rad treba imati između 6.000 i 10.000 riječi. Ova vrsta rada treba ponuditi izvorni doprinos, što, između ostalog, uključuje testiranje ili razvijanje nove teorije, testiranje i razvoj hipoteza, razvoj novog pojmovlja ili kritiku postojećeg, nove uvide u postojeću arhivsku građu ili obradu prethodno nepoznate arhivske građe te empirijska istraživanja poput ispitivanja javnog mnijenja, dubinskih intervjua, fokus-grupa i sličnog.

Pregledni rad treba imati između 4.000 i 6.000 riječi. Ova vrsta rada ima više sintetički, a manje analitički karakter. Ovakav rad može uključivati iscrpan pregled dosadašnje literature uz vlastite uvide i sugestije za daljnja istraživanja, no također može sadržavati okosnicu istraživanja, kritičke prikaze aktualnih istraživačkih pitanja te detaljan opis istraživačke građe.

Prikaz knjige treba imati između 1.000 i 1.500 riječi. Knjige koje se prikazuju moraju imati akademski karakter te ne smiju biti starije od dvije godine. Umjesto prikaza knjige, autori mogu također prikazati nekoliko srodnih naslova (do tri knjige) te ih kritički usporediti. Ovakva rasprava o knjigama treba imati između 2.000 i 3.000 riječi.

Časopis objavljuje članke isključivo na hrvatskom ili engleskom jeziku. Članci koji nisu pisani na standardnom hrvatskom jeziku neće biti objavljeni. Autori su dužni predati lektorirane tekstove.

Autori trebaju obratiti pozornost na točno pisanje svih stranih imena i riječi, uz pripadajuća posebna slova. Citati koji nisu na hrvatskom trebaju biti prevedeni. Citati koji su izvorno na nelatiničnim pismima trebaju biti transliterirani sukladno pravilima standardnoga hrvatskog jezika. Kod citiranja literature koja je prijevod međunarodne literature na neki od jezika koji koriste fonetsko pisanje stranih imena, imena autora trebaju se pisati izvorno, a prijevod naziva djela treba biti zadržan u popisu literature sukladno prijevodu na neki od spomenutih jezika. Format datuma je: 1. svibnja 2020. Brojevi manji od 10 pišu se slovima.

An original scientific paper should be 6,000 to 10,000 words long. This type of paper should offer an original contribution, which, among other things, includes testing or developing a new theory, testing and developing hypotheses, introducing new concepts or critiquing the existing ones, new insights into archival materials or processing previously unknown archival materials and empirical research such as public opinion polls, depth interviews, focus groups, etc.

A review article should be 4,000 to 6,000 words long. This type of paper has a predominantly synthetical character rather than an analytical one. It can include a detailed review of existing published literature with the author's own insights and recommendations for further research. However, it can also include a framework of research, critical reviews of current research issues as well as a detailed description of research material.

A book review should be between 1,000 and 1,500 words long. The reviewed books should be of academic character and must not be older than two years. Instead of a book review, the authors can also review a few related titles (up to three books) and compare them critically. This type of paper should be 2,000 to 3,000 words long.

The Journal publishes article in Croatian and English exclusively. Articles not written in the standard Croatian language will not be published. The authors are required to submit copyedited manuscripts. Authors should pay attention to the correct spelling of foreign names and words with corresponding special characters. The quotations not in Croatian should be translated. Quotations that are originally in non-Latin scripts should be transliterated according to rules of the standard Croatian language. When citing international literature translated into the languages that use phonetical spelling of foreign names, the authors' names should be spelled in the original form while the translated title of the work should be kept in the reference list according to the translation into one of the above-mentioned languages. Date format is 1st May 2020. Numbers below 10 are written as words.

NAVOĐENJE LITERATURE

Autori trebaju koristiti APA stil citiranja, 7. izdanje <https://apastyle.apa.org/>

*Autori koji prijavljuju radove na engleskom jeziku, trebaju koristiti upute za navođenje literature na engleskom jeziku!

Reference se stavljaju u zagrade i navode u tekstu, ne u bilješkama.

Bilješke se koriste za komentar ili naknadno objašnjenje.

Ne koriste se oznake poput *ibid.* i *op. cit.*

NAVOĐENJE IZVORA

UNUTAR TEKSTA :

- a) Kad se u tekstu referencira na rad nekog autora u tekstu se navodi prezime autora i u zagradi godina objave rada:

Npr. U svom radu Horvat (2020) tvrdi...

Ili

Npr. Istraživanje pokazuje... (Horvat, 2020).

- b) Ako je riječ o izravnom citatu, obavezni su navodni znakovi, a može se dodati i broj stranice:

Npr. Istraživanje pokazuje „...“ (Horvat, 2020, str. 5).

- c) Ako je riječ o dva autora, navode se prezimena oba autora i godina objave rada. Prezimena autora se odvajaju veznikom „i“:

Npr. (Horvat i Ivić, 2020)

- d) Ako je riječ o radu tri ili više autora, navodi se samo prezime prvog autora te kratica „i sur.“:

Npr. U svome radu Horvat i sur. (2020) prikazuju...

Ili

Npr. Horvat i sur. (2020) prikazuju...

CREDITING SOURCES (CITING REFERENCES)

Authors should use the author-date APA referencing style, <https://apastyle.apa.org/>

References are placed in parentheses and cited in the text, not the footnotes.

Footnotes are used for comments or additional explanation.

Do not use abbreviations such as *ibid.* and *op. cit.*

IN-TEXT CITATION:

- a) When referencing an author's work in the text use the author's surname and the year of publication in parentheses:

E.g. In his work Horvat (2020) states...

Or

E.g. The research shows... (Horvat, 2020).

- b) If you directly quote work or research paper, use quotation marks and place the author's name and the year of publication in parentheses at the end of the sentence, you can also add the page number:

E.g. The research shows „...“ (Horvat, 2020, p. 5).

- c) When a work has two authors cite the surnames of both authors and the year of publication. Separate the authors' surnames in the citation with an “&”:

E.g. (Horvat & Ivić, 2020)

- d) When a work has three or more authors cite only the surname of the first author followed by the abbreviation “et al.”:

E.g. The research showed.... (Horvat et al., 2020)

Or

E.g. Horvat et al. (2020) argue...

- e) Ako je isti autor objavio veći broj radova u istoj godini, uz godinu svakog rada dodaje se malo slovo, a, b, c, d:

Npr. Prvotne Horvatove tvrdnje (2003a) razlikuju se od Horvatovog kasnijeg objašnjenja (2003b)...

- f) Ako se ne navodi pojedinačni autor već je autor korporativno tijelo, organizacija, ured, udruga, državna institucija, prvi put se koristi puno ime:

Npr. Ministarstvo znanosti i obrazovanja (MZO, 2019),

Kod svakog sljedećeg navođenja koristi se samo akronim: **MZO (2020)**

- g) Ako se ne koristi originalni izvor, već je tvrdnja preuzeta iz sekundarnog izvora, u tekstu je potrebno navesti i jedan i drugi izvor:

Npr. Smithova (2003) tvrdnja kao što Horvat (2020) navodi...

Ili

(Smith, 2003, prema Horvat, 2020)

U popisu literature navodi se samo citani izvor npr. Horvat.

- e) If the same author published a number of works in the same year, include a lowercase letter (a, b, c, etc.) after the year of each work:

E.g. Horvat's initial claims (2020a) differ from his later explanation (2020b) ...

- f) If you are not citing a personal author but the author is a corporate body, organization, office, association, government institution, spell out the full name in the first citation: **E.g. Ministry of Science and Education (MSE, 2020)**

In subsequent citations use the abbreviation: **MSE (2020)**

- g) If you did not use an original source but rather borrowed it from a secondary source both sources should be cited: **E.g. Smith (2003) claims, as cited in Horvat (2019) ...**

Or

(Smith, 2003, as cited in Horvat, 2020)

In the reference list, list only the source you have read, for example, Horvat.

NAVOĐENJE IZVORA NA KRAJU RADA – POPIS LITERATURE:

Knjiga:

Prezime, inicijal(i) autora. (godina izdavanja). *Naslov: podnaslov* (podatak o izdanju ako postoji). Nakladnik. DOI ili URL ako postoji

Jedan autor:

Castells, M. (2003). *Internet galaksija: razmišljanja o Internetu, poslovanju i društvu*. Naklada Jesenski i Turk.

Više autora:

Jamieson, K. H. i Campbell, K. K. (1992). *Interplay of influence: News, advertising, politics, and the mass media*. Wadsworth Publishing.

CITING SOURCES AT THE END OF YOUR WORK – REFERENCE LIST:

Book:

Surname, initial(s) of author. (Year of publication). *Title: Subtitle* (Edition). Publisher.

One author:

Saxenian, A. (2006). *The new Argonauts: Regional advantage in a global economy*. Harvard University Press.

Multiple authors:

Jamieson, K. H., & Campbell, K. K. (1992). *Interplay of influence: News, advertising, politics, and the mass media*. Wadsworth Publishing.

Poglavlje u knjizi:

Prezime, inicijal(i) autora. (godina izdavanja). Naslov poglavlja: podnaslov poglavlja. U: Inicijal(i) i prezime urednika (ur.), *Naslov knjige: podnaslov* (podatak o izdanju ako postoji, str. od-do). Nakladnik.

Massey, G., Hodson, R. i Sekulić, D. (2004). Nacionalizam, liberalizam i liberalni nacionalizam u poslijeratnoj Hrvatskoj. U: D. Sekulić i sur. (ur.), *Sukobi i tolerancija: o društvenoj uvjetovanosti nacionalizma i demokracije* (str. 225-255). Naklada Jesenski i Turk.

Članak u časopisu:

Prezime, inicijal(i) autora. (godina izdavanja). Naslov članka: podnaslov. *Naslov časopisa, volumen/godište*(broj), od-do.

Bertan, S. (2020). Restaurant rankings factors in gastronomy tourism. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 68(1), 34-42.

Članak s DOI brojem:

Philips, A. Q. (2020). Just in time: Political policy cycles of land reform. *Politics*, 40(2), 207-226. <https://doi.org/10.1177/0263395719859459>

E-časopisi ili baze:

Prezime, inicijal(i) autora. (godina izdavanja). Naslov članka: podnaslov. *Naslov časopisa, volumen/godište*(broj), od-do. Naziv baze podataka. URL

Holy, M. (2019). Oraclum Intelligence Systems case study: Usage of Big Data in the political elections prediction. *Suvremene teme: međunarodni časopis za društvene i humanističke znanosti*, 10(1), 67-82. http://contemporary-issues.vern.hr/contemporary-issues_current_issue_13.htm

Book in another language

If a book is in a different language, include a translation of the book title in square brackets.

Castells, M. (2003). *Internet galaksija: razmišljanja o Internetu, poslovanju i društvu* [The internet galaxy: Reflections on the internet, business, and society]. Naklada Jesenski i Turk.

Book chapter:

Author's surname, initial(s). (Year of publication). Title of chapter: Subtitle. In Editor's initial(s), surname (Ed.), *Title of book: Subtitle* (edition, pp. xxx-xxx). Publisher.

Massey, G., Hodson, R., & Sekulić, D. (2004). Nacionalizam, liberalizam i liberalni nacionalizam u poslijeratnoj Hrvatskoj [Nationalism, liberalism and liberal nationalism in post-war Croatia]. In D. Sekulić et al. (Eds.), *Sukobi i tolerancija: o društvenoj uvjetovanosti nacionalizma i demokracije* (pp. 225-255). Naklada Jesenski i Turk.

Journal article:

Author's surname, initial(s). (Year of publication). Title of article: Subtitle. *Title of Journal, volume*(issue), pp-pp.

Bertan, S. (2020). Restaurant rankings factors in gastronomy tourism. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 68(1), 34-42.

Article with DOI:

Philips, A. Q. (2020). Just in time: Political policy cycles of land reform. *Politics*, 40(2), 207-226. <https://doi.org/10.1177/0263395719859459>

E- journals or databases:

Author's surname, initial(s). (Year of publication). Title: Subtitle. *Title of Journal, volume*(issue), pp-pp. Name of Database. URL

Holy, M. (2019). Oraclum Intelligence Systems case study: Usage of Big Data in the political elections prediction. *Suvremene teme: međunarodni časopis za društvene i humanističke znanosti*, 10(1), 67-82. http://contemporary-issues.vern.hr/contemporary-issues_current_issue_13.htm

