

Komuniciranje vizualnog identiteta Ureda državne uprave u Varaždinskoj županiji

Travančić, Jadranka

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:112099>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-11**

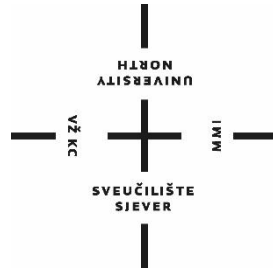


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



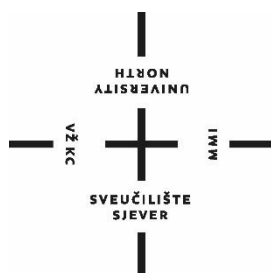
DIPLOMSKI RAD br.84/OJ/2018

**KOMUNICIRANJE VIZUALNOG IDENTITETA UREDA
DRŽAVNE UPRAVE U VARAŽDINSKOJ ŽUPANIJI**

Jadranka Travančić

Varaždin, ožujak 2018.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Odnosi s javnostima



DIPLOMSKI RAD br.84/OJ/2018

KOMUNICIRANJE VIZUALNOG IDENTITETA UREDA
DRŽAVNE UPRAVE U VARAŽDINSKOJ ŽUPANIJI

Student:
Jadranka Travančić, mat.br.0426/336D

Mentor:
doc. dr. sc. Anita Jeličić

Varaždin, ožujak 2018.

Prijava teme diplomskoga rada

studenta iv. semestra diplomskog studija
Odnosa s javnostima

BROJ:
84/OJ/2018
(upisuje studentska referada)

IME I PREZIME STUDENTA	JADRANKA TRAVANČIĆ
MATIČNI BROJ	0426/336D
NASLOV IZABRANE TEME DIPLOMSKOGA RADA	KOMUNICIRANJE VIZUALNOG IDENTITETA UREDA DRŽAVNE UPRAVE U VARAŽDINSKOJ ŽUPANIJI
NASLOV IZABRANE TEME DIPLOMSKOGA RADA NA ENGLJSKOM JEZIKU	COMMUNICATING THE VISUAL IDENTITY IN STATE ADMINISTRATION OFFICE IN VARAŽDIN COUNTY
KOLEGIJ IZ KOJEG JE IZABRANA TEMA DIPLOMSKOGA RADA	VIZUALNE KOMUNIKACIJE U OJ
MENTOR	doc.dr.sc. ANITA JELIČIĆ

U VARAŽDINU, DANA 11.01.2018.

POTPIS MENTORA 

POTPIS STUDENTA 



Zahvala

Zahvaljujem se svojoj mentorici, doc. dr. sc. Aniti Jeličić koja je uvijek bila dostupna za stručne savjete i pomoć tijekom izrade ovog diplomskog rada te doc. dr. sc. Dariju Čerepinku i doc. dr. sc. Tvrtku Joliću na korisnim savjetima.

Zahvaljujem se djelatnicama referade koje su uvijek bile dostupne i korektne.

Zahvaljujem se svojoj obitelji, suprugu Iliji i djeci Ivani i Danijelu koji su vjerovali u mene i onda kad ja nisam, bez njih ne bi uspjela.

Zahvaljujem se kolegama s posla, a posebno mojoj kolegici Ani Plantak koja mi je pomogla svojim savjetima.

Na kraju hvala meni i mojoj vjeri u sebe da ću uspjeti.

Jadranka

SAŽETAK

Ured državne uprave u Varaždinskoj županiji u okviru svoje nadležnosti obavlja poslove od javnog interesa. Građani prilikom ostvarivanja svojih prava nisu vezani izravnim dolaskom u službu. Da bi se građanima olakšao pristup do ostvarenja cilja potrebno je da svi podaci na Web stranici budu dostupni, pregledni i točni. Web stranica treba imati dovoljno korisnih informacija, a sam pristup stranici mora biti jednostavan. U ovom radu posebno je obrađeno istraživanje o vizualnom identitetu Ureda državne uprave u Varaždinskoj županiji. Istraživanje je provedeno putem ankete. Glavna tema ankete odnosi se na stavove građana o potrebi ažuriranja podataka na postojećoj Web stranici te izrade prepoznatljivog loga. Rezultatima istraživanja došlo se do zaključka da Ured ima dobru i preglednu stranicu ali s nedovoljno informacija. Anketa je pokazala da građani žele prepoznatljiv logo. Ured uz malo novca i dobre volje može poboljšati vizualni identitet, a sve sa svrhom obostranog zadovoljstva između građana i Ureda.

Ključne riječi: Vizualna komunikacija, vizualni identitet, Ured državne uprave, Web stranica.

SUMMARY

The State Administration Office of Varaždin county carries out activities of public interest within its' competence. Citizens in exercising their rights are not related to direct entry into service. In order to make it easier for citizens to reach the goal, all information on the Web site should be accessible and accurate. The Website needs to have enough useful information, and the access page must be simple. This paper deals specifically with the research on the visual identity of the State Administration Office in Varaždin county. The research was conducted through a survey. The main topic of the survey concerns citizens' attitudes about updating data on an existing Website and creating a recognizable logo. The results of the research have concluded that the Office has a good and clear page but with insufficient information. The survey showed that citizens want a recognizable logo. The Office with a small amount of money and good will can enhance the visual identity, all for the purpose of mutual satisfaction between citizens and the Office.

Keywords: Visual Communication, Visual Identity, State Administration Office, Website

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Struktura rada.....	2
2. JAVNA UPRAVA.....	2
2.1. Hijerarhija javne uprave.....	4
2.2. Ustrojstvo Ureda državne uprave u Varaždinskoj županiji.....	6
2.3. Poslovi javne uprave - nadležnost.....	7
3. KOMUNIKACIJA.....	9
3.1. Osjet vida.....	11
3.2. Slika kao značenje.....	12
3.3. Povijest vizualne komunikacije.....	15
4. VIZUALNI IDENTITET.....	18
4.1. Logo.....	21
4.2. Tipografija.....	22
4.3. Sustav boja.....	26
4.4. Web stranica.....	29
5. VIZUALNA KULTURA.....	30
5.1. Manipulacija slikama u vizualnim medijima.....	31
5.2. Novi mediji.....	32
6. ISTRAŽIVANJE.....	33
6.1. Svrha istraživanja.....	33
6.2. Predmet istraživanja.....	34
6.3. Ciljevi istraživanja.....	34
6.4. Istraživačka pitanja.....	34

6.5. Hipoteze	34
6.6. Metodologija istraživanja	35
7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	35
8. INTERPRETACIJA REZULTATA	49
9. ZAKLJUČAK	51
LITERATURA.....	53
POPIS GRAFIKONA.....	57
POPIS SLIKA	57
PRILOG	58
ŽIVOTOPIS KANDIDATA.....	62

1. UVOD

Vizualna komunikacija sveprisutna je pojava oko nas. Čovjek je društveno biće i svojim kretanjima i opažanjima u vremenu i prostoru primjećuje svijet putem slika. Slike nas prate kroz čitav život, od rođenja pa do samog kraja. Svaka naša kretnja praćena je slikama. Život je protkan slikama koje svatko na svoj način vidi i tumači. Svaka životna situacija daje sliku. Prvim počecima komunikacije zabilježene su slike. To su bile poruke korisne za zajednicu, a predstavljale su događaje i opasnosti. Tako i danas, slike su svuda oko nas, imaju svoje značenje ovisno kako ih tko tumači. Različiti ljudi različito tumače slike, ali jedno je sigurno, slika je tu da bude shvaćena. Vizualna komunikacija je društvena pojava. Prisutna je u obiteljima, zajednicama i društvu. Prisutna je na radnom mjestu, u privatnom i društvenom sektoru. Ima jasan cilj i zadatak, poslati što bolju poruku, što bolje shvaćenu. Treba prikazati tvrtku u dobrom izdanju, "prodati dobru priču" ili proizvod. Kako u privatnom tako i u Državnom uredu radi se na imidžu tvrtke. Razlika je jedino u tome da privatne tvrtke više ulažu truda i novca oko izgradnje vizualnog identiteta od državnih institucija. Državne institucije su vezane krutim zakonskim propisima, a i svaka promjena vlasti traži nešto svoje, jer sve od prijašnje vlasti nije dobro, a za promjenu nema dovoljno novca. Novac poreznih obveznika se troši za nešto potrebnije, a ne za reklamu ili izgradnju vizualnog identiteta. Unutar Ureda državne uprave u Varaždinskoj županiji svakodnevno dolazi do problema. Razlog su nejasnoće vezane uz Web stranicu Ureda, poput, kako pristupiti Web stranici Ureda državne uprave, kako na stranici pronaći potrebni obrazac, koji je ured nadležan za određene poslove, koliki su troškovi postupka, u kojem će se roku riješiti predmet, kako predati zahtjev u uredu koji nema uredovno radno vrijeme bar jedan dan u tjednu iza 15 sati? Nemaju svi mogućnost iz svog naslonjača, putem aplikacije e-građani, jednim potezom izvaditi potreban dokument. Nisu svi informatički opismenjeni, a i oni koji jesu nailaze na prepreke. Zbog raznih prepreka često telefonom nazivaju službenu osobu i traže pomoć. Zbog obima poslova, ustrojstva, nema uspostavljenog servisa građanima (sve na jednom mjestu), građani često kucaju od vrata do vrata. Građani u ostvarivanju svojih prava, nisu vezani izravnim dolaskom u službu. Zbog bolje informiranosti i razvoja elektroničkih medija, svoje zahtjeve podnose na Web portalu tijela državne uprave. Građani putem maila traže informaciju o tome gdje i kako ostvariti svoja prava. Građani u svom obraćanju traže razne podatke (npr. statistički podaci o stanju u javnoj službi, podaci o broju glasača, podaci o Registru udruga, Izvodi iz Obrtnog registra, izvanci iz Matičnih knjiga). Zbog problema vezanih uz Web stranicu Ureda, dolazi do nepotrebnog gubljenja vremena.

1.1. Struktura rada

Rad je podijeljen u osam dijelova. Prvi dio je uvod u kojem se definiraju predmet, cilj, metode izrade rada i struktura. Drugi dio govori o javnoj upravi, hijerarhiji u državnoj upravi kao nezaobilaznom elementu u komunikaciji nadređenih i podređenih službenika, ustrojstvu ureda na službe i odjele te poslovima u državnoj upravi odnosno nadležnosti pojedinog državnog službenika. Treći dio vezan je uz komunikaciju, osjet vida, sliku kao značenje, povijest vizualne komunikacije. Četvrti dio govori o vizualnom identitetu, logu, tipografiji, sustavu boja te Web stranici. Peti dio vezan je za vizualnu kulturu, manipulaciju slikama u vizualnim medijima, te novim medijima u promjeni cjelokupne dosadašnje vizualnosti. Šesti dio rada vezan je uz istraživanje stavova građana o potrebi ažuriranja podataka na postojećoj Web stranici Ureda državne uprave u Varaždinskoj županiji te potrebe izrade prepoznatljivog loga Ureda. Sedmi dio odnosi se na rezultate istraživanja. Osmi dio obuhvaća interpretaciju rezultata. Nakon toga slijede rezultati istraživanja i zaključak.

2. JAVNA UPRAVA

Prema Zakonu državna uprava se vrlo često naziva i javna uprava. To je tijelo koje unutar svoje nadležnosti obavlja poslove od javnog interesa pa je samim time i uobičajeno korištenje ovakvog naziva. Državna administracija ili uprava je izraz, pod kojim se podrazumijevaju sve ili redovne aktivnosti koje vrši neka država, odnosno državni službenici, funkcionari ili namještenici i institucije (državna tijela, državne agencije) koje ih obavljaju. Državna uprava neposredno provodi zakone, donosi propise za provedbu zakona, obavlja upravne i stručne poslove administrativne prirode, obavlja upravni nadzor, u okviru svoje nadležnosti provodi inspekcijski nadzor te obavlja i niz drugih poslova koji su joj povjereni zakonom. Osim tijela državne uprave određene poslove mogu obavljati i tijela jedinica lokalne i područne (regionalne samouprave) te druga tijela odnosno pravne osobe koje na temelju zakona imaju javne ovlasti.¹

Suvremene zemlje državnu upravu smatraju dijelom izvršne vlasti, a neki teoretičari smatraju da je državna uprava zasebni, podređeni entitet. Ovisno o političkim prilikama neke države, njenom državnom uređenju, te o nizu socioekonomskih prilika, ovisi način

¹Usp. *Zakon o ustrojstvu i djelokrugu ministarstava i drugih središnjih tijela državne uprave* ("Narodne novine" broj: 93/16), stupio na snagu 15.10.2016.g.

organizacije te djelatnosti koje se obavljaju unutar državne uprave. Tako neke države imaju više državnih uprava sa različitim ovlastima (npr. federalna i državne uprave). Najniža razina državne uprave se naziva lokalna uprava ili lokalna samouprava. Djelatnost, ovlasti i rad državne uprave u većini zemalja regulirane su upravnim pravom.²

Pojam javne službe spominje se u praksi francuskog Državnog savjeta, krajem 19. stoljeća i to kao aktivnost uprave po načelima javnog prava. Smatra se da je javna služba djelatnost administracije, koja se obavlja pod vladavinom javnog prava, odnosno da je javna služba tehnički postupak putem kojega se zadovoljavaju potrebe od općeg interesa. Javna služba se može promatrati s dva stajališta: formalni i materijalni. Formalni polazi od samog nosioca službe. Ako neka javno-pravna osoba obavlja službu dobiva se formalni karakter. Kod materijalnog stajališta je bitan njezin materijalni sadržaj. Služba mora imati važnost za zajednicu jer društvena zajednica priznaje karakter javne službe. To je opći interes ili opća korist. Zadaci uprave su prvenstveno izvršavanje zakona te obavljanje i drugih djelatnosti od općeg javnog interesa. U teoriji se formirao pojam autoritativne i neautoritativne uprave. Ovakva podjela ovisi o tome da li tijela uprave prema drugim subjektima istupaju s javnim ovlastima i autoritetom vlasti ili bez njih. Uprava može biti posredna uprava i to kada upravnu djelatnost obavljaju drugi čimbenici izvan aparata kao što su građani, njihove asocijacije i druga tijela, a uprava preuzima samo ulogu nadzornika i regulatora takve djelatnosti. Neposredna uprava sama obavlja djelatnosti, neposredno djeluje. U anglosaksonskoj teoriji koristi se pojam javne uprave kao skup javnih službi koje obavljaju mnoge zadaće koje su od interesa za državu s ciljem ostvarivanja javne koristi. Također, javna se uprava definira kao; izvršavanje javne politike koju utvrđuju predstavnički organi. U zakonskim tekstovima, pojmom uprava, označavaju se određeni organizacijski oblici, vrste tijela koja obavljaju izvjesne funkcije.

U našem jeziku riječ uprava ima više značenja u smislu imenice upravljanje i glagola upravljati.³

Prema članku 5. stavak 2. Zakona o pravu na pristup informacijama ("Narodne novine" broj: 25/13 i 85/15), definirana su tijela javne vlasti. Tijela javne vlasti u smislu Zakona su tijela državne uprave, druga državna tijela, jedinice lokalne i područne (regionalne)

² Usp. <https://gov.hr/moja-uprava/22>, pristup ostvaren 17.12.2017.

³ http://www.poslovniforum.hr/info/upravno_pravo.asp pristup ostvaren 17.12.2017.

samouprave, pravne osobe i druga tijela koja imaju javne ovlasti, pravne osobe čiji je osnivač Republika Hrvatska ili jedinica lokalne ili područne (regionalne) samouprave, pravne osobe koje obavljaju javnu službu, pravne osobe koje se temeljem posebnog propisa financiraju pretežito ili u cijelosti iz državnog proračuna ili iz proračuna jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave odnosno iz javnih sredstava (nameta, davanja, i sl.), kao i trgovačka društva u kojima Republika Hrvatska i jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave imaju zasebno ili zajedno većinsko vlasništvo.⁴

Prema Ustavu Republike Hrvatske, građanima se jamči pravo na lokalnu i područnu (regionalnu) samoupravu. To pravo građani ostvaruju preko lokalnih, odnosno područnih (regionalnih) predstavničkih tijela koja su sastavljena od članova izabranih na slobodnim i tajnim izborima na temelju neposrednog, jednakog i općeg biračkog prava.⁵

Može se zaključiti da se uprava razvijala kroz povijest u različitim oblicima ovisno o političkim prilikama neke države. Jedno je sigurno da uprava provodi zakone i ima izvršnu vlast. Glavna nadležnost uprave je obavljanje djelatnosti od općeg interesa, ostvarivanje javne koristi.

2.1. Hijerarhija javne uprave

Suverena uprava u okviru svoje nadležnosti obavlja klasične poslove ali i niz drugih usluga propisanih zakonima. Zbog obima poslova, krutih zakonskih propisa i administriranja dolazi do visokih troškova. Uprava je neefikasna, a građani nezadovoljni. Većina zemalja državne uprave susreće se s nedostatkom kvalitetnih kadrova. Razlog tome su visoke plaće u privatnom sektoru i niske plaće u državnoj upravi. Politika određuje plaće u državnoj upravi koje su niske. Zbog spore birokratizacije i dugotrajnog napredovanja na hijerarhijskoj ljestvici dolazi do velikog odljeva kadrova te problema zadržavanja najkvalitetnijih zaposlenika. Za kvalitetu u državnoj upravi nužna je hijerarhijska struktura koja se mora poštivati. Nekad je vertikalna hijerarhija s mnogo razina bila pravilo, dok je za uspjeh organizacije bolje horizontalno ustrojstvo s malo hijerarhijskih ljestvica. Ako se procesi unutar organizacije pojednostavljaju kroz manje hijerarhije time se smanjuje i podložnost procesa pogreškama.⁶

Hijerarhijska struktura i danas je prisutna u mnogim institucijama i obavezna. Nepoštivanje hijerarhije može imati negativan odraz za zaposlenika. Često radi brzine

⁴ Zakon o pravu na pristup informacijama, članak 5. stavak 2. ("Narodne novine" broj: 25/13 i 85/15)

⁵ članak 132. Ustava Republike Hrvatske ("Narodne novine" broj: 85/10 - pročišćeni tekst)

⁶ Usp. Sisek, B., Pavković Ž., (2007), *Upravljanje kvalitetom u državnoj upravi*, Poslovna izvrsnost Zagreb, <http://hrcak.srce.hr/38543>, pristup ostvaren 17.12.2017.

obavljanja nekih radnji dođe do pogreške u poštivanju hijerarhijskog reda ili strukture. Državna uprava ima strogo pravilo poštivanja procedure. Nažalost postoji mnogo stepenica da se u pravo vrijeme dođe do prave osobe, šefa. Velik problem je kad nema nadređenog pa se treba obratiti drugom u nizu. Državna uprava slijedi hijerarhijski niz od najniže stepenice prema najvišoj, od voditelja odjela, voditelja službe, predstojnika Ureda državne uprave, a ako je odsutan tu je zamjenik predstojnika.

Pojam hijerarhija (grč.) poredak po stupnju, starješinstvo, razvrstavanje na temelju podređenosti, odnosno nadređenosti. U teologiji poredak, stupnjevanje različitih zborova anđela.⁷

Hijerarhija je poredak po nekom kriteriju. Često se koristi kada je u pitanju vlast. Kad se kaže da je netko na vrhu hijerarhijske vlasti, npr. neki vladar, onda to znači da je on glavni. U povijesti je jedan čovjek određivao zakone i pravila ponašanja u društvu, donosio je presude i jedini imao vlast, bio je na vrhu hijerarhijske piramide. Onaj tko je bio ispod njega na hijerarhijskom nivou znači da je imao i manje ovlasti. Tako se hijerarhija sastojala od onog na vrhu koji ima vlast, pa ispod njega niži podanici koji imaju manje vlasti i sve do najobičnijih građana koji su služili vlasti i nisu imali nikakva prava. Danas je vlast najčešće raspoređena na puno ljudi. Iz toga proizlazi da oni na vrhu imaju najviše moći, prava i odgovornosti, a oni na dnu najmanje.⁸

Hijerarhija je pojam koji se često pojavljuje u tijelima državne uprave i obavezno je poštivanje hijerarhije. Zasniva se na podređenosti i nadređenosti. Danas se hijerarhija smatra jednim od priznatih mehanizama koordinacije. Formalna organizacijska hijerarhija zasnovana je na odnosima podređenosti i nadređenosti. Zadaci nižeg reda grupiraju se u zadatke višeg reda i tako sve do najvišeg zadatka organizacije. Hijerarhija uloga (ili radnih mjesta) zapravo je hijerarhija ciljeva i zadataka u organizaciji.⁹

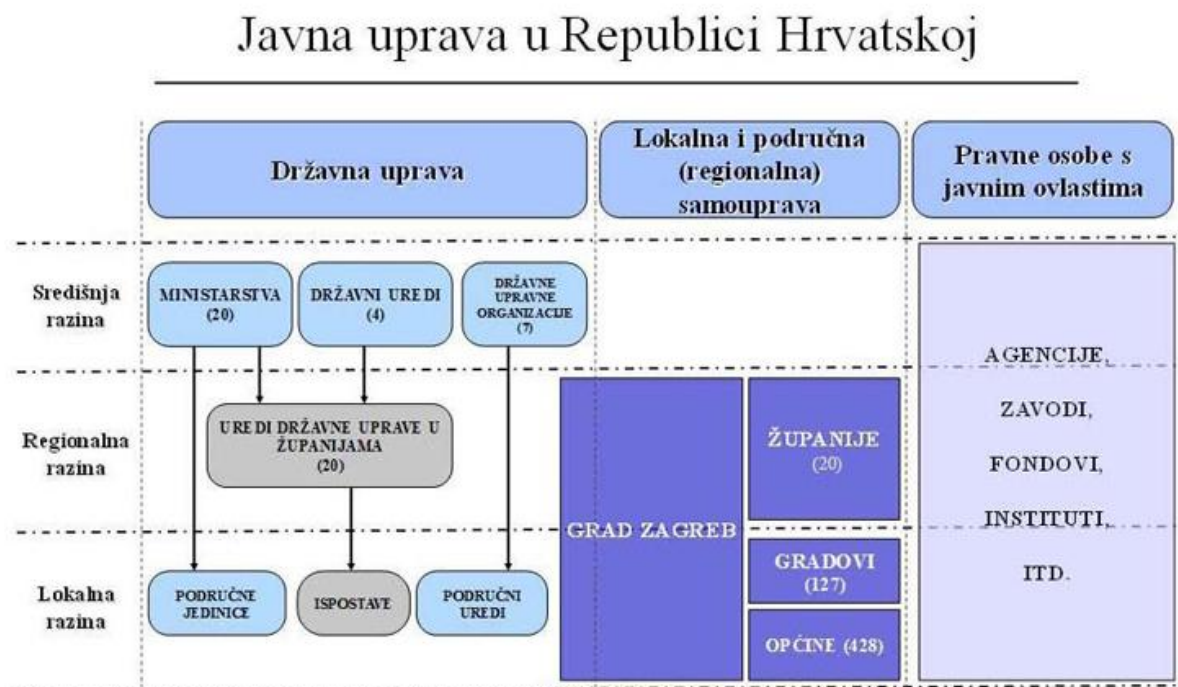
Službenici se u obavljanju poslova iz svoje nadležnosti moraju pridržavati određenih pravila ponašanja. Prvenstveno moraju poštivati hijerarhijsku strukturu, odnos nadređenosti i podređenosti. Takva pravila su obvezujuća, a za njihovo nepoštivanje nema sankcije ali ima kritike. Međutim u državnoj upravi postoje određena pravila i za njihovo neprimjenjivanje propisane su određene sankcije. Prema Etičkom kodeksu državnih službenika postoje načela koja državni službenici moraju usvojiti kao vlastita i kao osobni kriterij ponašanja. Svrha je

⁷ <https://www.hrleksikon.info>, pristup ostvaren 17.12.2017.

⁸ Usp. <http://latinas.blogger.ba/arhiva/2008/01/21/1339424>, pristup ostvaren 17.12.2017.

⁹ http://www.poslovniforum.hr/info/upravno_pravo.asp pristup ostvaren 17.12.2017.

ostvarivanje zajedničkog dobra i javnog interesa, te povjerenje građana u državnu službu. Zato službenik u obavljanju službene dužnosti mora čuvati ugled službe kako bi građani imali povjerenje u državnu službu, ne smije zlouporabiti svoj položaj i ovlasti. U odnosima prema građanima službenik mora nastupiti profesionalno, nepristrano i pristojno te pomoći neukoj stranci. Osim komunikacije prema građanima, službenik u obavljanju svojih radnih zadataka mora uzajamno poštivati svoje radne kolege, a sve s ciljem zajedničkog dobra. Tako u svim državnim tijelima čelnik tijela imenuje povjerenika za etiku koji prati poštivanje Etičkog kodeksa. Građani i pravne osobe te državni službenici mogu povjereniku za etiku podnijeti prigovor na ponašanje državnog službenika ako smatraju da je povrijedio Etički kodeks.¹⁰



Slika 1 - Hijerarhijska struktura javne uprave u Republici Hrvatskoj¹¹

2.2. Ustrojstvo Ureda državne uprave u Varaždinskoj županiji

Za obavljanje upravnih i stručnih poslova iz djelokruga Ureda državne uprave u Varaždinskoj županiji, sukladno Zakonu o sustavu državne uprave ("Narodne novine" broj: 150/11 i 12/13) i sukladno Uredbi o unutarnjem ustroju Ureda državne uprave u županijama

¹⁰Usp. *Etički kodeks državnih službenika* ("Narodne novine" broj: 40/11)

¹¹<http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/dodatni/436504.jpg> pristup ostvaren 18.12.2017.

("Narodne novine" broj: 40/12), ustrojene su unutarnje ustrojstvene jedinice sa sjedištem u Varaždinu, Stanka Vraza 4 i to:

1. Služba za zajedničke poslove
2. Služba za gospodarstvo i imovinsko-pravne poslove
3. Služba za društvene djelatnosti
4. Služba za opću upravu.

Za obavljanje poslova iz djelokruga Ureda državne uprave u Varaždinskoj županiji izvan Sjedišta Ureda ustrojene su:

- Ispostava u Ivancu za područje gradova Ivanec i Lepoglava te općine Bednja, Donja Voća, Klenovnik i Maruševac.
- Ispostava u Ludbregu za područje grada Ludbrega te općinu Donji Martijanec, Mali Bukovec, Veliki Bukovec i Sveti Đurđ.
- Ispostava u Novom Marofu za područje gradova Novi Marof i Varaždinske Toplice te općine Ljubešćica, Breznički Hum, Breznica i Visoko.

Radom službi upravljaju voditelji službi koji su za svoj rad odgovorni predstojniku ureda, a ispostavama upravljaju voditelji ispostava koji su osim predstojniku odgovorni i voditelju službe za odgovarajuće upravno područje. Prema odredbi članka 54. Zakonu o sustavu državne uprave ("Narodne novine" broj: 150/11, 12/13, 93/16 i 104/16), Ured državne uprave u županiji obavlja upravne i druge stručne poslove i to:

- neposredno provodi zakone i druge propise i osigurava njihovu provedbu;
- rješava u upravnim stvarima u prvom stupnju, ako to posebnim zakonom nije stavljeno u nadležnost središnjim tijelima državne uprave ili pravnim osobama koje imaju javne ovlasti te povjereno tijelima jedinica lokalne odnosno područne (regionalne) samouprave, provodi upravni, odnosno inspeksijski nadzor, prati stanje u svom djelokrugu te središnjim tijelima državne uprave predlaže mjere za unapređenje stanja u pojedinim upravnim područjima.¹²

2.3. Poslovi javne uprave - nadležnost

Prema Zakonu o sustavu državne uprave, poslovi državne uprave su neposredna provedba zakona, donošenje propisa za njihovu provedbu, obavljanje upravnog nadzora te drugi upravni i stručni poslovi. Poslovi su uređeni zakonom i obavljaju ih tijela državne uprave. Posebnim zakonom određeni poslovi državne uprave mogu se povjeriti tijelima

¹² <http://www.uduvz.hr/uid.htm> pristup ostvaren 18.12.2017.

jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave ili drugim pravnim osobama koje na temelju zakona imaju javne ovlasti. Tijela državne uprave su ministarstva, državni uredi Vlade Republike Hrvatske, državne upravne organizacije i uredi državne uprave u županijama.

Ministarstva, državni uredi i državne upravne organizacije središnja su tijela državne uprave, a uredi državne uprave u županijama su prvostupanjska tijela državne uprave. Za obavljanje određenih poslova državne uprave iz nadležnosti središnjih tijela državne uprave mogu se u županiji, gradu i općini osnivati područne jedinice. Za obavljanje određenih poslova državne uprave iz nadležnosti ureda državne uprave u jedinicama područne (regionalne) samouprave mogu se u gradu, odnosno općini osnivati ispostave.¹³

Temeljem svega navedenog, javna uprava obuhvaća državna tijela, tijela jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave i pravne osobe koje imaju javne ovlasti (javnopravna tijela). Uključivanjem u europski upravni prostor Republika Hrvatska se obvezala postupati prema sljedećim načelima:

- pouzdanost i predvidivost, odnosno pravna sigurnost, bitno je da javna uprava obavlja svoje dužnosti u skladu sa zakonom i unaprijed poznatim pravilima i nepristrano prema svim korisnicima usluga koje pruža,
- otvorenost - nadzor i kritika izvana te uključenost građana u sam rad uprave
- transparentnost - rad uprave mora biti svima razvidan i razumljiv,
- odgovornost - pojedinac ili tijelo koje obavlja poslove javne uprave je u obvezi obrazložiti i opravdati svoj rad drugima, bilo hijerarhijski nadređenim pojedincima, bilo tijelima zakonodavne, izvršne ili sudbene vlasti,
- učinkovitost - odnos uložених javnih sredstava i rezultata ostvarenih njihovim trošenjem,
- djelotvornost - zahtijeva da se obavljanjem tih poslova uspješno ispune unaprijed postavljeni ciljevi.¹⁴

Sredstva za rad tijela državne uprave osiguravaju se u državnom proračunu. Sredstva za obavljanje poslova državne uprave povjerenih tijelima jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave i pravnim osobama koje imaju javne ovlasti, osiguravaju se u skladu s posebnim zakonom kojim su te ovlasti povjerene.¹⁵

¹³ *Zakon o sustavu državne uprave* ("Narodne novine" broj: 150/11 i 12/13)

¹⁴ https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2015_06_70_1329.html pristup ostvaren 19.12.2017.

¹⁵ https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2003_12_190_2985.html pristup ostvaren 19.12.2017.

"Javne ovlasti kao poseban oblik javne vlasti mogu se povjeriti nedržavnim subjektima, da postupaju u ime države. To su javne ustanove, agencije, društva i druge pravne osobe u djelatnostima koje čine sustav javnih službi. Javnu ovlast tim subjektima podjeljuje država, a sve sa ciljem autoritativnog obavljanja poslova od javnog interesa." ¹⁶

3. KOMUNIKACIJA

Počeci komunikacije javljaju se pojavom prvog čovjeka i sežu daleko u prošlost. Razvojem civilizacije razvija se i način komuniciranja. U početku razvoja društva, dok nije postojalo pismo, najlakši način komuniciranja bile su slike. Slike su govorile više od tisuću riječi. Stanovnici su neverbalno komunicirali, a sve sa svrhom da poruka bude prenesena i razumljiva svima. Najčešća komunikacija u to vrijeme bile su slike u špiljama, grafički simboli, dimni signali.

Razvojem civilizacije mijenja se i način komunikacije. Komunikacija (*communicare* lat. učiniti općim) je razmjena informacija, ideja i osjećaja verbalnim i neverbalnim sredstvima, prilagođena društvenoj prirodi situacije, tj. situacijskom kontekstu.¹⁷

Riječ komunikacija u mnogim europskim jezicima ima isto ili srodno značenje: sudjelovati, biti dionikom, biti u zajednici, biti s drugim u odnosu. Pojam se za razliku od informacije povezuje s djelatnošću čovjeka.¹⁸

Može se zaključiti da komunikacija postoji od samog početka života na zemlji. Ona se provodi na razne načine. Prisutna je u svim društvenim zajednicama. Različite kulture, različito komuniciraju, bilo pokretom ili nekom drugom tehnikom sasvim je nebitno, bitno je shvatiti poruku i djelovati u pravom smjeru. To je i ono svojstveno ljudskom biću. Kad ne bi bilo međusobne komunikacije ne bi postojali ni osjećaji ni pravilno djelovanje. Komunikacija je svojstvena ljudskom biću. Međutim komunikacija ne mora biti uvijek dobra i učinkovita. Ponekad je bolje ne komunicirati nego krivo komunicirati.

Prema Rousu "Najveća mana je što ljudi govore, a da ne razmišljaju, otvore usta prije no što uključe mozak".¹⁹

¹⁶ Informator, broj 5461-5462, Pravni fakultet Zagreb, od 08. srpnja 2006., stranica 7.

¹⁷ Usp. Fox, R., *Poslovna komunikacija*, Pučko otvoreno učilište Zagreb, 2006., str. 13.

¹⁸ Paić, Ž., *Vizualne komunikacije, Uvod*, Centar za vizualne studije, 2008., str. 181.

Ono što je svojstveno za čovjeka i što ga odvaja od drugih u procesu komunikacije je govor. Prema Čerepinku "Govor je karakteristika koja razlikuje ljude od životinja."²⁰

Osim govora komunikacija može biti pogled, osmijeh, pokret, šutnja, potpuna pasivnost osobe. Komunikacije kao proces razmjene informacija, međuljudskih odnosa te promjene kulturnih poredaka značenja, te u smislu interdisciplinarnih kulturnih znanosti, nazivaju se masovnim komunikacijama. Informacijske tehnologije prijenosa znanja, kompjutori, novi mediji, stvaraju novu kulturu komunikacije. Sažimanje i zgušnjavanje informacija dovodi do eksplozije komunikacija. Komunikacije kao društveni proces razmjene informacija i međuljudskih odnosa te u smislu interdisciplinarnih kulturalnih znanosti nazivaju se masovnim komunikacijama. Društvo koje počiva na pragmatičnosti znanja, konstituira se pomoću informacija i komunikacija.²¹

Svoje osjećaje nesvjesno izražavamo glasom i izrazom lica. Takav izraz prenosi emocionalni sadržaj poruke. Po našem izrazu lica primjećuju se emocije tuge, ljutnje, straha. Tuđe lice ne gledamo dovoljno dugo i ne uspijevamo vidjeti što drugi rade. Ljudi svojim licem mogu prikriti emocije, smješkati se i kad tako ne misle, prikrivati emocije. Neki ljudi reagiraju burno prilikom komunikacije a da nisu tako mislili. Ponekad sugovornika ne zanima druga strana, izraz lica mu je nebitan, a posebno emocije. Ne zanima ga što drugi rade. Onaj tko se želi autoritativno dokazati, svojim ponašanjem i izrazom lica to će i postići.²²

Može se zaključiti da komunikacija nije samo govor. Komuniciramo na razne načine svojim pokretima, izrazom lica. Ponekad izražavamo svoje emocije u okolini koja pogrešno shvaća našu poruku. Iskrenost vlastitih emocija vrlo često biva pogrešno shvaćena. Trenutak vlastitih slabosti okolina vrlo često zlouporabi. Ponekad je pametno dozirati svoje osjećaje i izraze lica kako druga strana ne bi krivo shvatila poruku.

¹⁹ Rouse, M.J. i S., *Poslovne komunikacije*, Masmedia Zagreb, 2005, str. 45-46.

²⁰ Čerepinko, D., *Komunikologija: Kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa*, Veleučilište u Varaždinu, 2011., str. 22

²¹ Usp. Paić, Ž., *Vizualne komunikacije, Uvod*, Centar za vizualne studije, 2008., str. 181.

²² Usp. Žitinski, M., *Kultura poslovnog komuniciranja*, Sveučilište u Dubrovniku 2010. str. 98-100.

3.1. Osjet vida

"Dijete vidom raspoznaje stvari prije no što nauči govoriti. Odnos između onoga što vidimo i onoga što znamo nikad nije do kraja uspostavljen".²³

Čovjek kroz čitav život u svom kretanju i poslu primjećuje stvari, promatra svijet oko sebe. Osjetilo vida je jače od drugih osjetila i zdrave oči su potreba svakog čovjeka. Čovjek živi život putem slika, osjetila vida. Osjetilo vida je blagodat zdravog čovjeka. Svaki trenutak je prožet mnoštvom slika i boja koje stvaraju ugodu i opuštanje. Čovjek uživa u ljepoti prirode i bojama. Slijepi ljudi nemaju taj blagoslov, nemaju vizualnu percepciju o svijetu oko njih. Stvari oko sebe doživljavaju na drugačiji način. Osjetilom dodira, sluha i njuha doživljavaju svijet oko sebe.

Osjeti su, tijekom modernističke epohe, postali pretjerano napuhani indikatori realnosti, u čemu svakako prednjači vid. Vidom primjećujemo sve oko sebe, istinu, ljepotu, poželjnost, dobrotu. Osjetilom vida moramo preispitivati prirodu "viđenja" i "vidljivog". Kaže se da je "*ljepota u oku promatrača*", "*Otvori oči i vidjet ćeš istinu*".²⁴

Prema Johnu Bergeru "Viđenje se javlja prije riječi." Naše prvo neposredno iskustvo svijeta dugujemo viđenju, a tek onda usvajanju jezika. Slike nam pružaju izravno svjedočanstvo o svijetu. Umjetnička djela odvajaju gledatelje od neposrednosti svijeta iz razloga različitog tumačenja.²⁵

"Tako umjetničko djelo više ne otkriva, nego iskrivljuje prošlost. Posljedica toga iskrivljenja prošlosti jest nerazumijevanje sadašnjosti."²⁶

Da bi čovjek mogao vidjeti sliku vanjskog svijeta mora imati zdrave oči i svjetlost. Sliku vidimo na način da, svjetlost ulazi u oko kroz zjenicu, prolazi kroz leću koja ju fokusira i pada na mrežnicu. Čovjek ima pet čula. To su osjetilo sluha, okusa, opipa, mirisa i vida. Čovjek čulima doživljava svijet oko sebe. Vid je važno čulo čovjeka ali ne i najvažnije. Vidom primjećujemo ljepotu svijeta oko sebe.²⁷

Može se zaključiti da postoji mnogo čimbenika u samom procesu gledanja i viđenja. Svi elementi moraju biti na svom mjestu kako bi slika bila jasna i razumljiva.

²³ Jenks, Chris, *Vizualna kultura, Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2002., str. 11.*

²⁴ Ibid., str. 26-27.

²⁵ Usp. Mijatović, A. (2010), *Vizualna kultura i kraj tumačenja slike ili: kako presubjektivna fascinacija postaje teorijom bez subjekta*, Umjetnost riječi, <http://hrcak.srce.hr/109069> pristup ostvaren 07.12.2017.

²⁶ Ibid.

²⁷ Usp. Milec, Z., Tomiša, M., Vusić, D.(2011), *Analiza osnovnih elemenata vizualnog identiteta superjunaka*, Tehnički glasnik, <http://hrcak.srce.hr/83831> pristup ostvaren 11.12.2017.

Prema Milkoviću, oko je osjetilni organ koji zahvaljujući svojoj građi omogućuje percepciju elektromagnetskog zračenja. S prednje strane oka nalazi se šarenica unutar koje je zjenica. Zjenica regulira ulaznu energiju svjetlosti. Helenski filozofi, sljedbenici Pitagore, vjerovali su da je vid osjet kao i dodir, da svjetlo putuje iz našeg oka i dodiruje objekte kako bi ih vidjeli. Vjerovali su da u našem oku postoji vatra koja zagrijava naše tijelo. Platon je vjerovao da naš vid uz unutarnju vatru omogućuje i dnevna svjetlost. Tek su u 15.stoljeću *Leonardo da Vinci* i kasnije *Kepler* dali prva ispravna objašnjenja vezana uz oko i svjetlost. U 18. stoljeću je *Isaac Newton* razjasnio rastavljenu bijelu svjetlost na boje uz pomoć prizme.

28

"Newton je svojim eksperimentima dokazao da je boja objekata u direktnoj vezi sa njihovom spektralnom refleksijom, da svjetlost nije obojena i da se percepcija boja odvija u ljudskom vizualnom sustavu (ne samo u oku već da je u to uključen i mozak)." ²⁹

"Zanimljivo je vidjeti kako ljudi koji su rođeni slijepi, dok govore gestikuliraju rukama, iako ni od koga to nisu vidjeli. Ljudi kimaju glavom kad se slažu, smiješe se kad im je drago, podižu obrve ili iskrivljuju uglove usana kad su rezervirani prema rečenome... Najmoćniji element jezika tijela jest pokret očiju. Živci što spajaju oko s mozgom deblji su od živaca što spajaju uho s mozgom. Budući da je oko najizravniji pokazatelj onoga što se događa u mozgu, zjenice se šire kad zanimanje raste. Ako je stav negativan, zjenice se suzuju. Smatra se da ljudi uopće ne mogu kontrolirati odgovor iz svojih očiju." ³⁰

Zaključak je da neke radnje, pokreti i izrazi lica dolaze nesvjesno i sami od sebe. Jedno je sigurno da koliko god kontrolirali ponašanje i izraze lica, usana, pogled očiju, smijanje, uvijek je zaslužan mozak i čovjek to teško može kontrolirati.

3.2. Slika kao značenje

Što je slika? Riječ slika (*etikon, icon, Bild, image/picture, imago*) danas ima mnogo značenja. Prema Platonu, slika je upućivala na djelo slikarstva ili njegov nadomjestak, zrcalnu sliku nekog predmeta. Slika u ranome srednjem vijeku, doba ikonografije kršćanstva, ima svojstvo "*svete slike*". Odnosila se na život izvornih proroka i svetaca. U srednjem vijeku slike uvijek prikazuju lik Krista kao Bogočovjeka te pripadne likove iz Staroga i Novoga Zavjeta. Slikarstvo je u službi ikonografije kršćanstva. To pravilo je vrijedilo i za zapadno i za

²⁸ Usp. Milković, M., Zjakić, I., Vusić, D., *Kolorimetrija u multimedijским komunikacijama*, Veleučilište u Varaždinu, 2010., str. 10-15.

²⁹ Milković, M., Mrvac, N., Vusić D., *Vizualna psihofizika i dizajn*, Veleučilište u Varaždinu, 2009., str. 35.

³⁰ Žitinski, M., *Kultura poslovnog komuniciranja*, Sveučilište u Dubrovniku, 2010. str. 98.

istočno kršćanstvo (Bizant).³¹ "Slike su postale sveprisutne, a vizualnost fatalnom." Slika nije ograničena samo na visoku kulturu (umjetnost) nego i na popularnu kulturu (dizajn, vizualne komunikacije).³²

"Tko pita o slici, pita o slikama, o nepreglednom mnoštvu slika koje čine gotovo bezizlaznim pokušaje da se znanstvenoj znatiželji ukaže na pravi put."³³

Svaka slika predstavlja značenje stvari i njihovo je postojanje prekrasno.³⁴ Slike su prikazane radi ilustracije načina na koje same sebe odražavaju.³⁵

Čovjek u svom kretanju primjećuje slike oko sebe. Svatko doživljava sliku na drugačiji način, različito tumači. "Tekst ne *"objašnjava"* slike. Slike ne *"ilustriraju"* tekst. Tekst i slike se međusobno isprepliću, osiguravaju kretanje, razmjenu označitelja kao što su lice, pismo, tijelo i u njima žele čitati uzmicanje znakova.³⁶

Prema Purgaru oko percipira sliku na način da ono što je nekom ugoda, za drugog predstavlja neugodu pa čak i strah. Prikazivanjem iste slike u različitim medijima, dovodi do iskrivljavanja slike pa čak i gubljenja njene ljepote i svrhe radi čega se prikazuje. Kada se govori o "slikama o slikama" tj. slikama koje se odnose na sebe same ili druge slike, slikama koje se koriste da bi pokazale što slika jest, dolazi do problema metaslike.³⁷ Takav primjer metaslike je Alainova karikatura iz New Yorka (1955), koja se ne odnosi na sebe već na vrstu slike koja se smatra drukčijom vrstom od nje. Slika predstavlja razred egipatskih studenata koji crtaju živi model. Ukočeni goli model je u plošnom stavu sličnom kakav nalazimo na egipatskim slikama. Alain je želio prikazati napredak vizualne reprezentacije od drevnih kultura do naših dana.³⁸

Postoje vrste slika kada je u jednoj slici više interpretacija. Slika se tumači na više načina. Takav primjer su dvosmisleni crteži i dijagrami poput *Nockerove kocke*, *Double Cross (Dvostruki križ)*, *Duck-Rabbit (Patka-zec)*. Tako se često prikazuju vizualni paradoksi spajanjem ljudskih i životinjskih oblika.³⁹ Tumačenje slike ovisi o oku promatraču. Postoji

³¹ Usp. Paić Ž., *Vizualne komunikacije, Uvod*, Centar za vizualne studije, 2008., str. 39.

³² Ibid., str.31-33.

³³ Purgar, K., *Vizualni studiji umjetnost i mediji u doba slikovnog obrata*, cvs_centar za vizualne studije, Zagreb, 2009., str. 3.

³⁴ Ibid., str. 24.

³⁵ Ibid., str. 26.

³⁶ Usp. Barthes, R., *Carstvo znakova*, August Cesarec Zagreb, 1989., str. 5.

³⁷ Usp. Purgar, K., *Vizualni studiji umjetnost i mediji u doba slikovnog obrata*, cvs_centar za vizualne studije, Zagreb, 2009., str. 24-25.

³⁸ Usp. Purgar, K., *Vizualni studiji umjetnost i mediji u doba slikovnog obrata*, cvs_centar za vizualne studije, Zagreb, 2009., str. 29.

³⁹ Purgar, K., *Vizualni studiji umjetnost i mediji u doba slikovnog obrata*, cvs_centar za vizualne studije, Zagreb, 2009., str. 29-35.

metaslika koja govori. To je primjer crteža lule i teksta ispod crteža "ovo nije lula" (René Magritte, *Les trahison des images*, 1929.). Takav primjer crteža i teksta, daje pojedincu pravo da tumači sliku u beskonačnosti. Metaslike izazivaju dvostruki pogled i dvostruki glas te dvostruki odnos između jezika i vizualnog iskustva.⁴⁰ Prepušteno je na volju promatraču da tumači sliku onako kako on doživljava sliku. Vizualno svatko doživljava na svoj način i različito tumači, baš poput slike. "Slika je izvorno bila odslik ili nalikovina neke već prisutnosti realnosti bogova, bića i stvari. Slika odslikava nešto već unaprijed opstojeće, bilo ono realno ili irealno, zamišljeno ili nezamislivo."⁴¹ Da bi umjetničku sliku razumjeli kao znak, moramo zaboraviti njenu površinsku sliku i misliti o onome što stoji iza nje.⁴²

"Neka apstraktna slika predstavlja izravno očitovanje stvaralačkih misaonih procesa onako kako bi se mogli javiti u računalnim nacrtima."⁴³

Prema Mijatoviću, umjetnik Erwin Panofsky, određuje tri sloja slike kojima se bavi ikonološka analiza. To su predikonografski opis, ikonografska analiza, ikonografska interpretacija. Treći, najdublji sloj slike predstavlja konačni predmet ikonologije. Umjetnik nesvjesno bez namjere utiskuje slojeve slike. Upravo iz tih nesvjesno utkanih slojeva slike određeno je njeno značenje. Tako je veliki povjesničar umjetnosti, Ernst Gombrich, dokazao da su spoznaja i percepcija povezane. Gombrich navodi primjer Egipćana i srednjevjekovnih Europljana koji su slikali svijet na temelju onog što su znali o njemu dok su impresionisti slikali svijet onako kako su ga vidjeli.⁴⁴ Slika nastaje kao "*nova slika svijeta*" u svim modusima tehničkog razvitka, od analogne do digitalne slike (fotografije, filma, videa, televizije, Interneta).⁴⁵

Prema Jenksu, suvremena umjetnička praksa poznaje dva umjetnika. To su Ryman koji slika apstraktne slike i Richter najpoznatiji konceptualni umjetnik. Oba umjetnika bila su jedinstvena i imala svoju osobitost i to im je bilo zajedničko. Osobitost se ogledala u smislu prikazivanja posebnog trenutka ili stvari koju prikazuje slika. Osobitost se odnosi na moralne i estetske fenomene doživljavane osjećajima. Rymanovo djelo slika *Bez naslova* iz 1961.,

⁴⁰ Purgar, K., *Vizualni studiji umjetnost i mediji u doba slikovnog obrata*, cvs_centar za vizualne studije, Zagreb, 2009., str. 43-45.

⁴¹ Paić Ž., *Vizualne komunikacije, Uvod*, Centar za vizualne studije, 2008.,str. 38.

⁴² Jenks, C., *Vizualna kultura*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, 2002.,str. 29.

⁴³ McLuhan, M., *Razumijevanje medija*, Golden marketing-Tehnička knjiga Zagreb, 2008., str 13.

⁴⁴ Usp. Mijatović, A. (2010), *Vizualna kultura i kraj tumačenja slike ili: kako predsubjektivna fascinacija postaje teorijom bez subjekta*, Umjetnost riječi, <http://hrcak.srce.hr/109069> pristup ostvaren 07.12.2017.

⁴⁵ Paić Ž., *Vizualne komunikacije, Uvod*, Centar za vizualne studije, 2008.,str. 77.

specifično je djelo koje zbog premazivanja i brisanja neki nazivaju nevidljiva slika. Svatko od promatrača slike bi mogao sliku tumačiti na svoj način. Baš poput njega je i Richter naslikao sliku koja je "jednako prazna kao i proces njezina nastanka".⁴⁶

Slika nije samo vizualni međutjecaj boja nego i međutjecaj boja kao tvari. Događaju se razne promjene u tvari što dovodi do uništenja boje a time i do poremećaja ravnoteže. Tako se bijela boja može pretvoriti u crnu ako je u krivom društvu s bojama olovnog porijekla. Svaka slika na taj način može biti u neprestanom tvarnom preobražavanju. Slikari ne znaju kako naslikati sliku koja bi trebala živjeti duže od pedeset godina.⁴⁷

3.3. Povijest vizualne komunikacije

Evolucija medija započela je pojavom govora prije otprilike 100 tisuća godina. Nakon toga slijedi kameno doba tijekom kojeg su se pojavili prvi oblici vizualne komunikacije poput špiljskog slikarstva. Tek oko 3,5 tisuća godina prije Krista pojavilo se prvo pismo. To je bilo klinasto pismo u području Sumera i Mezopotamije. Nakon klinastog pisma pojavljuju se egipatski hijeroglifi. Izumom pisma dolazi do prekretnice u povijesti čovječanstva.⁴⁸

"Povijest pisma predstavlja nužan dokaz o *arheologiji znanja* civilizacija. Kultura i tehnologija su se tijekom povijesti razvijali kao mediji razvitka čovjeka."⁴⁹

Prema Pelcu je uporaba pisma kao sustava grafičkih znakova, promišljena djelatnost koja se temelji na mogućnosti da se govor "vizualizira". Takav grafički zapis pokazao se najpraktičnijim oblikom komunikacije. Do te spoznaje došli su narodi Sumera i Egipta prije više od 5000 godina drevne visokorazvijene civilizacije. Najstarija pisma, sumersko, egipatsko i kinesko razvila su se iz piktogramskih sustava. Najstarije slikovno pismo egipatski hijeroglifi tijekom vremena su dopunjavani fonografskim elementima. Iz rijeka su ljudi dobivali i materijal za prve medije, glinene pločice i papirus. Glinene pločice bile su temeljni medij na području Mezopotamije tijekom staroga vijeka no zbog svoje neprikladnosti, najviše težine, taj se medij nije proširio, za razliku od papirusa. U doba helenizma u Pergamu se počinje proizvoditi i treći medij, pergamena. Bila je trajnija od papirusa, dovoljno lagana i

⁴⁶ Usp. Jenks, C., *Vizualna kultura*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, 2002.,str. 190-195.

⁴⁷ Usp. Damjanov, J., *Vizualni jezik i likovna umjetnost*, Školska knjiga Zagreb 1991., str. 38-39.

⁴⁸ Usp. Najbar-Agičić, M., *Povijest novinarstva, Kratki pregled*, Sveučilište Sjever, 2015., str.18-19.

⁴⁹ Paić Ž., *Vizualne komunikacije, Uvod*, Centar za vizualne studije, 2008.,str. 38.

mogla se proizvoditi posvuda, gdje god su se ljudi bavili stočarstvom. Papirus i pergamena isprva su se koristili kao listovi ili kao svitci. Taj oblik knjige u razdoblju između 1. i 5. stoljeća zamijenit će kodeks. Kodeks od papirusa i pergamene, a kasnije i od papira, bio je trajniji od svitka jer ga se štitilo uvezom.⁵⁰

Povijest čovječanstva shvaćena je kao povijest kulture medija. Kultura je antropologijski horizont osmišljavanja ljudske egzistencije kroz povijest. Tako se tijekom povijesti raščlanjuje pojam slike. Razlikovanje između različitih medija omogućuje i razlikovanje između različitih koncepcija slika. Prema Flusseru, u suvremeno doba, medij teksta nadomješten je fotografijom, zatim tehničkim i digitalnim slikama. Tako postoje tri različita medija raspodijeljena u tri kategorije: tradicionalne slike, tekstovi i tehničke slike.⁵¹

Stara društva usavršavala su različita mnemotehnička pomagala kako bi sačuvala običaje, znanja kao i sjećanje na važne događaje. Primjer takvog najstarijeg medija je kvipu [*quipu*], sustav evidencije plemena Inka, koji se sastojao od određenog broja vlakana ili konopa različite debljine, boje i duljine, a služilo je za zapamćivanje brojeva ili drugih podataka.⁵² Zakoni, mitovi i magijske formule su se prenosile iz pokoljenja u pokoljenje a sve s jednim ciljem, zapamtiti povijest.⁵³

Paić u knjizi *Vizualne komunikacije* opisuje važnost i način čuvanja povijesne tradicije. Tako su svećenici, vračevi i guslari imali glavnu ulogu u prenošenju i čuvanju povijesne tradicije. Da bi se prenosila povijest koristili su se razni rituali popraćeni radnjama, pokretima tijela i ritmom, melodijom, načinom govora i to ovisno o prigodi u kojoj se koriste. Prvi korišteni medij bio je zid špilje - stijena, mlađe kameno doba. Na zid se crtala slika koja je bila poruka. Za prve crteže i zapise rabljeni su i ostali materijali nađeni u prirodi poput životinjske kože i kostiju, palminog lišća i kore stabala, drva, voska, metala, kamena, keramike, školjke, svile, pamuka, slonovače i slično.⁵⁴

⁵⁰ Usp. Pelc, M., *Pismo - knjiga - slika: uvod u povijest informacijske kulture*, Zagreb: Golden marketing, 2002. str. 41-46.

⁵¹ Paić Ž., *Vizualne komunikacije, Uvod*, Centar za vizualne studije, 2008., str. 124-125.

⁵² Pelc, M., *Pismo - knjiga - slika: uvod u povijest informacijske kulture*, Zagreb: Golden marketing, 2002. str. 16.

⁵³ Pelc, M., *Pismo - knjiga - slika: uvod u povijest informacijske kulture*, Zagreb: Golden marketing, 2002. str. 12.

⁵⁴ Usp. Paić Ž., *Vizualne komunikacije, Uvod*, Centar za vizualne studije, 2008., str. 38.

Papir je ostao nepoznanica ostatku svijeta do 8. stoljeća, kada su Arapi zarobili proizvođače kineskog papira, a u Europi se papir počeo proizvoditi od kraja 11. stoljeća.⁵⁵

Tijekom 12. i 13. stoljeća zbivaju se važne promjene u životima srednjovjekovnih ljudi. Feudalizam je temeljno društveno uređenje. Ljudi žive na selu, bave se poljoprivredom, broj stanovnika raste te postupno odlazi u gradove. Odlaskom ljudi u grad stvaraju se staleži, manufakturna proizvodnja. Budi se želja za znanjem i vještinama te stjecanjem naobrazbe. Otvaraju se sveučilišta za građanski stalež. Tako je 1119. godine, u Bologni osnovan prvi i najvažniji pravni fakultet srednjeg vijeka. Nakon njega osnovana su i druga sveučilišta, poput Oxforda 1214., Padove 1222. godine, te mnogih drugih. Osnivanjem sveučilišta postoji potreba proizvodnje knjiga, prijepisa i štampanja, a osobito prijevoda s arapskoga i grčkog. Postoji potreba za trgovinom knjigama, osnivanjem knjižnica koje nisu samo crkvene već su i svjetovne. Školovanje iz crkvenih okvira postupno se premješta na sveučilišta. Samo je niže obrazovanje u rukama crkve. Daroviti dječaci osnovnu naobrazbu stječu u obližnjem samostanu ili crkvenoj školi. Rana srednjovjekovna sveučilišta su povezana s Crkvom. Učeni svećenici i redovnici rade kao profesori na mnogim univerzitetima. Tako je dominikanac Albert Veliki u prvoj polovini 13. stoljeća u Parizu, predavao medicinu i pisao medicinske priručnike. Njegov učenik dominikanac, Toma Akvinski, najveći autoritet skolastike, predavao je u Napulju, Parizu, Rimu.⁵⁶

Prve oglasne ploče i zidni oglasi pojavljuju se krajem 15. stoljeća i čine rane oblike oglašavanja. To su bile rukom ispisane obavijesti koje su pribijane na vrata crkvi i katedrala. Pisali su ih pripadnici svećenstva koji su tražili posao. Osim svećenika pisali su ih i učitelji i predavači koji su nudili svoje usluge.⁵⁷ Oglas ili obavijest potiče iz engleskih biltenskih novina iz četrdesetih godina 17. stoljeća. To je sredstvo koje zapije za oko čitatelju i ima namjeru privlačenja pažnje na stvar koja se nudi. To je pružanje informacije Svijetu.⁵⁸

Prosvjetiteljstvo, industrijska revolucija te revolucija čitanja, obilježja su 19. stoljeća. Strojevi na parni pogon omogućuju veću proizvodnju, prometnu komunikaciju i transport. Dolazi do masovne potrošnje tehničkih i kulturnih dobara pa tako i knjiga, časopisa, novina i plakata. Industrijalizacija na području tiskovina zbiva se na dvije razine, proizvodnji papira i automatizaciji tiska. Provodi se i tehnička modernizacija informacijske slike, fotografska

⁵⁵ Dahl, S., *Povijest knjige od antike do danas*, Hrvatsko bibliotekarsko društvo Zagreb, 1979., str. 41-46.

⁵⁶ Usp. Pelc, M., *Pismo-knjiga-slika, Uvod u povijest informacijske kulture*, Golden marketing, Zagreb, 2002. str. 69-71.

⁵⁷ Usp. Jenks, C., *Vizualna kultura*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, 2002., str. 49

⁵⁸ Ibid. str. 50-51.

reprodukcija. Tehnologija se neprestano poboljšava i traje tijekom čitavog 19. i 20. stoljeća. Kad se činilo da je postignut maksimum u količini, kvaliteti i brzini proizvodnje, šezdesetih godina 20. stoljeća pojavila se elektronička tehnologija. Ta tehnologija otvara mogućnost neposredne interaktivnosti sudionika u komunikacijskom procesu. U stvarnom svijetu ljudi komuniciraju licem u lice, dok kod virtualnog svijeta ljudi komuniciraju putem elektroničkog medija.⁵⁹

4. VIZUALNI IDENTITET

"Na bilo kojem mjestu u ovoj zemlji nailazimo na specijalnu organizaciju prostora: putujući (na ulici, iz vlaka, prolazeći predgrađima, prolazeći planinskim krajem,) primjećujem spoj onoga udaljenog i onog raskomadnog, jukstapozicija polja (u ruralnom i vizualnom smislu)..."⁶⁰

Prema Rismondu vizualni identitet složen je proces koji se razvijao kroz povijest i ovisio je o nizu parametara. Utemeljen je kulturno-povijesnom matricom na jednoj strani te ciljanom publikom na drugoj strani. Suvremeni mediji masovne komunikacije obraćaju se najširem krugu recipijenata, čime je ograničeno vizualno-tipsko rješenje. Mediji ne stvaraju nove ikone, ne kreiraju nove simboličke vrijednosti, već posežu u poznata ikoničko-simbolička rješenja. Takva rješenja variraju prema potrebi.⁶¹

Današnje društvo je društvo vizualnog. Marketing se prilikom oglašavanja oslanja na vid. Važan element svakog proizvoda je njegov vizualni identitet. Potrošačko društvo u hrpi proizvoda koji se nude na tržištu nastoji odabrati proizvod koji mu odgovara. Prvo što se primjećuje na proizvodu je boja, logo, tipografija. To sve dopunjuje i naglašava određene karakteristike proizvoda. Vizualni identitet je lice ili potpis svake organizacije, tvrtke, proizvoda ili branda. Zaslužan je za stvaranje prvog dojma upotrebom prepoznatljivih slika, boja, grafičkih elemenata, simbola. Vizualni identitet daje ozbiljnost tvrtke, prepoznatljivost te stvara ukupni dojam. Svaka tvrtka kojoj je stalo do ugleda, prepoznatljivosti, nametanju spram svojih konkurenata, vlastite osobnosti i osjećaju zajedništva, radi na svom vizualnom

⁵⁹ Usp. Pelc, M., *Pismo-knjiga-slika, Uvod u povijest informacijske kulture*, Golden marketing Zagreb, 2002. str. 172-173.

⁶⁰ Barths, R., *Carstvo znakova*, August Cesarec Zagreb, 1989., str. 148.

⁶¹ Usp. Rismondo, V. (2011) 151-164, *Vizualni identitet sporta i sportaša u suvremenim hrvatskim medijima masovne komunikacije - prilozi za ikonološku interpretaciju*, Kroatologija, <http://hrcak.srce.hr/75500>, pristup ostvaren 11.12.2017.

identitetu. Vizualni identitet stvara prvi dojam o proizvodu i taj dojam odmah mora biti pozitivan i upućivati na stavove tvrtke. Osnovni elementi svakog vizualnog identiteta su logotip, prepoznatljiva i smisljena kombinacija boja te jedinstvena i prepoznatljiva tipografija. Logotip je grafički znak ili simbol jedinstvenog oblika, koristi ga tvrtka s ciljem prepoznatljivosti u javnosti. To je brend organizacije i temelj je svih ostalih elemenata. Izrađen je s ciljem jasne poruke i dojma što se želi postići. Logo sadrži određeni znak, simbol, slogan, grafički prikaz. Drugi vrlo važan element vizualnog identiteta je boja. Prilikom kupnje proizvoda prvi dojam daje boja. Ona izaziva emocije, asocijacije te izražava osobnost branda. Odabir boje ovisi o viziji kako brend treba izgledati i koja je poruka brenda. Treći element vizualnog identiteta je tipografija. Predstavlja spoj umjetnosti i tehnike, a bavi se oblikovanjem teksta. Tipografija ima određena funkcionalna, tehnička i estetska pravila. U oblikovanju teksta se koriste različite vrste pisma, različite pismovne veličine, različiti prored, razmak između slovnih znakova, posebno se pazi na ritam teksta kao i na slaganje naslova i podnaslova. Pravilna vrsta pisma ili fonta bitna je zbog čitljivosti i emocija koje izaziva.⁶²

Osnovni elementi vizualnog identiteta su: logo, sustav boja i tipografija. Prema Johnu A. Smithu postoje tri slike vizualnog: empirijska, formalna i normativna.⁶³

Kada se govori o Uredu državne uprave u Varaždinskoj županiji ne postoji prepoznatljiv vizualni identitet. Jedina prepoznatljivost postoji od strane lokalnog stanovništva, a vezana je uz zgradu u kojoj su smješteni uredi, poznati "Vodotoranj" te crvena oznaka na vratima „tu smo zbog vas“. Međutim ta prepoznatljivost nije i za šire građanstvo. Ne postoji Pravilnik vizualnog identiteta Ureda državne uprave u Varaždinskoj županiji, ne postoji ni priručnik standarda vizualnog identiteta kao ni grafički elementi kao što su grb, logotip, tipografija i znak.

Ministarstvo uprave Republike Hrvatske, na svojoj Web stranici, ima popis svih ureda državne uprave u Republici Hrvatskoj. Ukupno ih je dvadeset ureda. Analizirajući njihove početne stranice, razvidno je da samo dva ureda uz grb RH ima i grb županije kao prepoznatljiv logo. To su Brodsko-posavska i Virovitičko-podravska županija. Zadarska županija na svojoj početnoj stranici nema grb ali ima zastavu Republike Hrvatske i zastavu svoje županije. Međutim postoje i županije koje na početnoj Web stranici nemaju nikakvu

⁶² Usp. Milec, Z., Tomiša, M., Vusić, D.(2011), *Analiza osnovnih elemenata vizualnog identiteta superjunaka*, Tehnički glasnik, <http://hrcak.srce.hr/83831> pristup ostvaren 11.12.2017.

⁶³ Jenks, C., *Vizualna kultura*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, 2002.,str. 331.

prepoznatljivost, nemaju grb ni Republike Hrvatske ni županije. To su Krapinsko-zagorska županija i Vukovarsko-srijemska županija.⁶⁴

Kada se govori o županijama, priča oko izgradnje vizualnog identiteta se bitno razlikuje od izrade vizualnog identiteta ureda državne uprave u Republici Hrvatskoj. Da li je to radi većih financijskih sredstava u lokalnom proračunu u odnosu na Državni proračun, teško je razlučiti, ali je svakako pohvalno.

Velik korak u izradi vizualnog identiteta napravila je Primorsko-goranska županija koja je na temelju Statuta i Poslovnika o radu Župana Primorsko-goranske županije donijela Pravilnik vizualnog identiteta. Osim Pravilnika vizualnog identiteta, postoji i priručnik standarda vizualnog identiteta te grafički elementi. Člankom 5. Pravilnika propisano je: "Vizualni identitet označava se znakovljem kao odvojenim obilježjima Primorsko-goranske županije. Znakovlje Primorsko-goranske županije su grb, logotip i znak. Uporaba grba Primorsko-goranske županije uređena je Odlukom o utvrđivanju mjerila za uporabu grba i zastave Primorsko-goranske županije (»Službene novine« broj: 9/10). Vizualnim identitetom obuhvaćeni su: logotip (okomiti i položeni), znak, tipografija (osnovna i pomoćna), ukrasna tipografija, pomoćni grafički elementi. Logotip je tiskan pisanim slovima, a sastoji se od naziva »Primorsko-goranska županija« pri čemu je riječ »primorsko« u plavoj, »goranska« u zelenoj i »županija« u sivoj boji. Znak je tiskan pisanim slovima, a sastoji se od prvih početnih slova naziva »Primorsko-goranska županija« pri čemu je riječ »p« u plavoj, »goranska«, »g« u zelenoj i »ž« u sivoj boji. Vizualnim identitetom definirani su izgled, odnos sastavnih elemenata, zakonitost čistih područja i varijante boja (osnovne i pomoćne). Izgled logotipa i znaka i odnos njihovih sastavnih elemenata definiran je Priručnikom standarda vizualnog identiteta koji čini sastavni dio Pravilnika, ali se ne objavljuje u »Službenim novinama Primorsko-goranske županije«".⁶⁵ Priručnikom standarda određeni su grafički elementi koji se koriste sa svrhom prepoznatljivosti županije. To su grafički elementi, grb, logotip, fontovi, traka.⁶⁶

Iz navedenog bi se moglo zaključiti da je vizualni identitet potreba za prepoznatljivost određenog područja, županije naspram drugih županija kao konkurencije. Svaku županiju

⁶⁴ <https://uprava.gov.hr/o-ministarstvu/ustrojstvo/uprava-za-politicki-sustav-i-organizaciju-uprave/o-drzavnoj-upravi/ustrojstvo-drzavne-uprave-i-struktura-upravljanja/uredi-drzavne-uprave-u-zupanijama/710> pristup ostvaren 11.02.2018.

⁶⁵ <http://www.sn.pgz.hr/default.asp?Link=odluke&id=33731>, pristupljeno 11.02.2018.

⁶⁶ https://www.pgz.hr/press/vizualni_identitet, pristupljeno 11.02.2018.

vežu određena povijesna događanja, znamenitosti, prirodna bogatstva, poznata lica kroz povijest, legende, kultura i zašto ju ne istaknuti. Treba provesti istraživanje među zaposlenicima i građanstvom o idejnom rješenju prepoznatljivog loga. Primorsko-goranska županija je vodila računa o boji u logotipu. Primorje je vezano uz plavu boju i more, a naziv goranska uz šume, zelenilo, a sve skupa povezano je s kamenom i sivom bojom. Lijepo osmišljeno, dizajnirano i prepoznatljivo.

4.1. Logo

Logo je bitan element identiteta jednog brenda. Izražava emocije i prenosi značenje. Logo se često naziva i korporativni potpis. Često se logo uspoređuje s potpisom. Baš kao što potpis tako i logo daje neko obećanje. Kad se proizvod označi logom daje obećanje da proizvod ima određenu kvalitetu. Logo aludira na identitet branda. Primjer je Appleov logo koji obećava inovacije. Iako se mijenjao tijekom godina, zadržao je izvorni, prepoznatljiv oblik. Tako je prepoznatljiv i Volvov logo koji obećava sigurnost, te Hermesov logo koji obećava eleganciju. Brend čine dve struje izričaja, vizualni i verbalni. Logo spada u vizualni izričaj, zajedno s paletom boja, slikovitim prikazima, grafičkim sredstvima, tipografijom i konvencijama prijeloma. Logo je neobični hibrid riječi i slike. Povezivanjem riječi i slike logo dobiva zaštitni znak. Praksa je pokazala da tekst ponekad nije najbolje rješenje osobito kad ne razumijete jezik. Slikovni dio loga bolje je rješenje. On je grafički simbol prepoznatljiv baš poput zastave neke zemlje. Christopher Armstrong dok je radio na godišnjim izvješćima, napominje da su dizajneri nastojali ne isticati logo klijenata jer je bio toliko loš i time bi umanjivao profesionalizam, a samim time i brendiranje. Praksa je pokazala da se brandu može udahnuti novi život, a da se ne dira u logo, odnosno njegov osnovni grafički oblik (*primjer Apple koji je razvijao svoj logo, ali nije mijenjao bitne oblike*).

Osnovni element vizualnog identiteta je logo. Ulogu loga i vizualnog identiteta opisao je Christopher Armstrong u članku "*vaš logo je vaš potpis, a ne autoportret*", gdje je napisao: "Premda već godinama radim na stvaranju loga i vizualnih sustava, stalno me frapira kako je teško osmisliti logo. Čini se da stotine izglednih dizajna umiru tužnom i preranom smrću zbog naizgled nedostižnih očekivanja. OK, znam da zvučim kao dizajner koji cmizdri o tome kako klijenti ne razumiju njegov posao, ali vjerujem da je pitanje poimanja uloge loga unutar sustava vizualnog identiteta mnogo šire."⁶⁷

⁶⁷ Usp. Tomiša, M., Milković, M., *Grafički dizajn i komunikacija*, Veleučilište u Varaždinu, 2013., str. 64-69.

4.2. Tipografija

Tipografija dolazi od riječi *tipo* i *grafija* što znači, umijeće slaganja tipografskih elemenata, tj. dijelova tiskarskoga sloga ili teksta i ilustracija u jedinstvenu i razumljivu optičku cjelinu. Provodi se uz poštivanje pravila sintakse i kompozicije grafičkoga proizvoda, te tehnoloških zahtjeva grafičke reprodukcije. Tako se tipografija bavi npr. izborom prikladnih pismovnih vrsta, veličine znakova, pismovnoga reza, razmaka između redaka i sl., čime se postiže čitljivost otisnutoga teksta i ugodnost čitanja kroz dulje vrijeme. U terminologiji klasičnog knjigotiska tipografija je podrazumijevala tehnike i djelatnosti ručnog ili strojnoga slaganja olovnoga sloga i samoga tiska, te se počela razvijati od izuma pomičnih slova J. Gutenberga. U tom se smislu smatra da je tipografija otvorila epohu knjige u civilizaciji, učinivši ju pristupačnom. Danas se tipografsko umijeće iskazuje u dizajnu grafičkih proizvoda.⁶⁸

Smatra se da je Gutenberg ideju o tiskanju teksta pomičnim slovima dobio nekim posrednim putem s Istoka. Međutim to su samo nagađanja. Prava istina se ne zna jer o njemu ne postoji niti jedan autentičan portret koji bi to mogao potvrditi. Zna se samo da je rođen oko 1400. godine, a umro 1468. godine. Na izumu tiska je započeo negdje oko 1438. godine. Radi specifičnih prilika tog razdoblja sve je držao u velikoj tajnosti. Postojao je strah od konkurencije, da ukoliko bi otkrio svoju ideju mogao bi ga netko preduhitriti. Postojao je i strah da će pisarima tiskom ugroziti obrt što bi moglo dovesti do urote protiv njega. Osim toga postojao je i strah od lažnih optužbi za magiju ili vraćanje koje bi ga moglo stajati glave. To razdoblje je samo po sebi bilo doba straha i nesigurnosti. Gutenberg se 1448. godine sastao s Johannom Fustom te su zajedno radili pripremu tiska Biblije. Zbog velikih troškova i visoke cijene Biblije, tiskan je manji broj primjeraka i to samo za imućne kupce. Biblija je tiskana na pergameni. Tiskano je od 180 do 200 primjeraka. Ta se prva tiskana Biblija naziva Biblija od 42 retka. Tiskana je na latinskom jeziku. Ključni element Gutenbergova pronalaska je uporaba pojedinačnih slova od metala.⁶⁹

U 16. stoljeću je tipografija gotovo potpuno istisnula skriptografiju. Rukopisna knjiga se i dalje radi po narudžbi bogatih naručitelja i ukrašava minijaturama. U 17. stoljeću takve su knjige rijetkost. Rukopisne knjige izrađuju se i dalje tamo gdje ne postoji tisak bilo zbog

⁶⁸ Tipografija/Hrvatska enciklopedija, Enciklopedijski članak: tipografija on line, izdanje Hrvatske enciklopedije Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža <http://www.enciklopedija.hr/> pristup ostvaren 21.12.2017.

⁶⁹ Usp. Pelc, M., *Pismo-knjiga-slika, Uvod u povijest informacijske kulture*, Golden Marketing, Zagreb, 2002., str. 122-127.

političkih ili ekonomskih razloga. U 16. stoljeću može se govoriti o istinskom djelovanju pisane riječi na mase osobito svećenstva u crkvi tijekom propovijedi, učitelja u školi, pismenih laika u krčmi pa i u krugu obitelji. Tada dolazi do masovnih naklada tiskanih listova plakatnog oblika, odnosno ilustriranih letaka. Takvi tiskopisi sastoje se od teksta i slike, pri čemu se slika otiskuje tehnikom drvoreza ili bakroreza ili bakropisa. Humanistički autori su radili korekture tiskarskog sloga kako bi u izdanju teksta bilo što manje pogrešaka. Tako je belgijski tiskar Christoph Plantin izlagao probne otiske djela koja je pripremao za tisak. Njegovo tipografsko i znanstveno remek-djelo je višejezična Biblija u osam velikih svezaka. Ona je tiskana od 1568. do 1573. godine. Tekst je složen u pet stupaca na latinskom, grčkom, sirijskom, koldejskom i hebrejskom jeziku. U 16. stoljeću knjige dobivaju moderan tipografski izgled, poput naslovnice s važnim podacima o autoru, mjestom izdanja, imenom tiskara, godina izdavanja. Naslovnica je prvi kontakt između djela i kupca. U suvremeno doba taj se kontakt ostvaruje putem ovitka ili korica.⁷⁰

Tipografija je treći osnovni element vizualnog identiteta. Tipografija (*grčki: typos - žig, pečat + graphein - pisati*), pojam se može definirati kao: znanost o slovima, vještina slaganja, funkcionalna upotreba slova. Glavni cilj tipografije je ponovno upotrijebiti tipografske materijale (nekad olovnih znakova, a danas digitalnih slovni znakova). Bitno je da tipografija zadovolji estetska, funkcionalna i tehnička pravila. Tipografija je spoj umjetnosti i tehnike. Dobar dizajner ili tipograf može učiniti prava umjetnička djela prilikom odabira slovni znakova, pisma, fonta, pismovnog reza, korištenja razmaka među redovima, isticanja u slogu i niz drugih tehnika. Glavni element pisma je slovni znak ili slovo.⁷¹

"Pismo se sastoji od slovni znakova kojima je zajedničko to da su jednoobrazni i da svojim oblikom odgovaraju jedan drugomu. Pismo čine: verzalna slova, kurentna slova, akcentrirana slova, znakovi interpunkcije, posebni i ekspertni znakovi te znakovi matematičkih operacija."⁷²

Tipografija se javlja s razvojem tiskarstva i važna je u svakodnevnom životu. Pojavljuje se na promotivnom materijalu, plakatima, filmovima, mobitelima, raznoj ambalaži, reklamama. Svaki brend na neki način ovisi o tipografiji i ona je ključni element u vizualnoj komunikaciji. Osim što je tipografija umijeće ili vještina ona je i znanost i vrsta umjetnosti u

⁷⁰ Usp. Pelc, M., *Pismo- knjiga- slika, Uvod u povijest informacijske kulture*, Golden marketing Zagreb, 2002., str. 140-143.

⁷¹ Usp. Tomiša, M., Milković, M., *Grafički dizajn i komunikacija*, Veleučilište u Varaždinu, 2013., str.85-88.

⁷² Tomiša, M., Milković, M., *Grafički dizajn i komunikacija*, Veleučilište u Varaždinu, 2013., str. 89.

kojoj glavnu ulogu igraju slova. Uz slova različitih veličina i oblika veliku ulogu u estetici predstavljaju i prored, dužina redova, razmak između slova, riječi, boje, kojima su ispisana slova, margine, boja i kvaliteta papira, način otiskivanja te niz drugih elemenata. Kako bi svi elementi biti dobro ukomponirani i estetski lijepi, ovisi o dizajneru koji upotrebom elemenata može napraviti pravo umjetničko djelo. Danas se tipografijom koriste svi informatički obrazovani ljudi. S obzirom da nekada nije bio razvijen informatički sustav i računala nisu bila dostupna, pokretna tipografija se rijetko pojavljivala, najviše kao uvodna špica za filmove. Danas ako se prati televizijski program, u jednom satu je prosječno dvanaest minuta iskorišteno na pokretnu tipografiju i pokretnu grafiku. Postoje programi poput Adobe Flash i Adobe After Effects koji omogućuju dostupnost tipografije. Koriste se reklame za različite proizvode, titlovi za film, špice. Prednost takvih pokretnih tipografija je u tome što osim boje, teksta i veličine, ostavlja dojam na gledatelja. Kakav će dojam imati gledatelj ovisi o načinu da li je tipografija usmjerena na tekst ili na grafički dizajn. Ako je tekstualna tipografija, važnost se posvećuje čitljivosti te u tom slučaju glavnu ulogu igra veličina slova, font, razmak te drugi elementi, a ako je pažnja usmjerena na grafički dizajn, onda boja igra glavnu ulogu. Boja u tom slučaju pobuđuje raspoloženje kod gledatelja. Boja je jedan od najupečatljivijih dizajnerskih elemenata.⁷³

Tipografiju kombiniranu s grafičkim elementima može se vidjeti na reklamama, zaštitnim znakovima. Slova se kombiniraju s grafikom ovisno o doživljaju koji se želi potaknuti kod ciljane publike. Kombiniraju se slova i riječi tako da sadrže ili se stapaju s elementima koji naglašavaju pokret i energiju. Neki od elemenata su krila, strelice, nepravilne linije i sl. Najveći utjecaj na prosječnog čitatelja ima tipografija koja kombinira doslovni smisao riječi i grafičko oblikovanje koje slijedi taj smisao.⁷⁴

Promatrajući svijet oko sebe sve je na neki način dizajnirano. Tako su i tipografski elementi priroda dizajna. Tipografija je oblikovanje cijelog teksta. Ona definira sva pitanja koja utječu na izgled tiskane poruke i doprinosi njezinoj učinkovitosti.⁷⁵

⁷³ Usp. Valdec, D., Ivančić, S.,(2009), *Utjecaj pokreta i boje na uočljivost teksta*, Tehnički glasnik, <http://hrcak.srce.hr/85951> pristup ostvaren 17.12.2017.

⁷⁴ Usp. Kuzmić, A., Tomiša, M., Valdec, D., (2011), *Analiza doživljaja osnovnih tipografskih modela*, Tehnički glasnik, <http://hrcak.srce.hr/85797> pristup ostvaren 17.12.2017.

⁷⁵ Poldrugač, P., Barišić, M., Žiljak, Vujić, J., (2011), *Tipografija hrvatskih krsnih listova, domovnica i svjedodžbi iz prve polovice 20. stoljeća*, Libellarium, <http://hrcak.srce.hr/67044> pristup ostvaren 17.12.2017.

"Jedna od definicija tipografije je da je ona umjetnost odabira odgovarajućeg pisma za određeni projekt i njegova organizacija s ciljem ostvarenja što učinkovitije komunikacije. Da bi korisnik mogao odabrati pravo pismo za svoje potrebe treba prije svega dobro poznavati optičke ili geometrijske značajke tipografije, tipografska pravila i povijesni razvoj tipografije. Osim toga, velika pomoć svakom korisniku bila bi i dobra i jednostavna klasifikacija pisama. Postoji mnoštvo različitih klasifikacija pisama temeljenih na povijesnim ili na optičkim kriterijima, kao i na kombinaciji istih. Posljednjih tridesetak godina računala i digitalne tehnologije otvorile su posve nove kreativne slobode. Zahvaljujući tome, danas postoji na tisuće pisama i deseci programa za digitalno kreiranje pisama."⁷⁶

Prema Pažur u *"Nevidljiva tipografija" Frane Para*, navodi Para kao akademskog slikara i grafičara koji se bavio istraživanjem tipografskog znaka i njegove geometrije. Svoje istraživanje proširio je na cjelinu tiskarskog djela, knjigu pod nazivom: "Knjiga svijeta". Knjiga predstavlja nevidljivu tipografiju kao književno djelo hrvatske kulture s područja hrvatske pismenosti i knjigotiskarstva.⁷⁷

Nakon Prvog svjetskog rata u Hrvatskoj se intenzivira praksa oblikovanja zaštitnih znakova. To je posljedica rasta masovne industrijske proizvodnje i tržišnog nadmetanja. Eugen Sekler, akademski grafičar, pisao je u časopisu Grafička revija 1924. godine, o bitnosti i značenju signeta. Signet je (pečat koji daje ovlast dokumentu umjesto potpisa, dojam ili znak, mali britveni presjek kao u prstenu).⁷⁸ Suradnja s tim časopisom poklapa se sa Seklerovim zagrebačkim razdobljem, između 1924. i 1927. godine. Završio je leipziško obrazovanje, pomagao u očevoj tiskari u Osijeku te više godina boravio u Zagrebu. U Grafičkoj reviji uz primjere iz prakse nudio je brojna dizajnerska rješenja različitih medija vizualnih komunikacija. Sekler kao akademski školovani grafički dizajner, bio je upoznat s visokim standardima i stilskim kretanjima u komercijalnom grafičkom oblikovanju europskih centara, Beča i Leipziga. Grafička revija je od sredine 20-ih godina postala poligon ideja o modernoj grafici, odnosno o grafičkom dizajnu kao novom obliku vizualnog komuniciranja. Značajnu ulogu u promoviranju grafičkog dizajna 20-ih godina, namijenjenog tržištu, imao je

⁷⁶ Tomiša, M., Vusić, D., Milković, M., (2013), *Utjecaj povijesnog razvoja tipografije na suvremenu klasifikaciju pisama*, Tehnički vjesnik, <http://hrcak.srce.hr/109802> pristup ostvaren 17.12.2017.

⁷⁷ Usp. Pažur, B., (2013), *"Nevidljiva tipografija" Frane Para - Kapitalno djelo hrvatske kulture, pismenosti, knjigotiskarstva: Znanstveno interferentna "knjiga svijeta"*, Kaj, <http://hrcak.srce.hr/119576> pristup ostvaren 17.12.2017.

⁷⁸ <https://www.merriam-webster.com/dictionary/signet> pristup ostvaren 17.12.2017.

Zagrebački zbor. Glasilo Zagrebačkog zbora nudi pregršt fenomena reklama vezanih uz marketinški aspekt vizualnog komuniciranja.⁷⁹

Prema Idžojtić, Sekler tvrdi: "Ako se signet promatra s umjetničkog gledišta, on je djelo čiste kompozicije i pripada najtežoj vrsti kompozicione grafičke umjetnosti. Na tom su području majstori njemački stvaralački grafičari". Treba uzeti u obzir da među akcideničnim slagarima postoji antagonizam prema novim "oblikovnim umjetnicima".⁸⁰

Može se zaključiti da je tipografija olakšala život izdavačkoj kući. Iako se i dalje izdaju rukopisne knjige za bogate klijente ipak je tipografija postepeno našla svoje mjesto. Tipografija je radi svoje estetike, brzine slaganja slovnih znakova, funkcionalnosti i uz dobro odrađen posao dizajnera pravo malo umjetničko djelo.

4.3. Sustav boja

Drugi element vizualnog identiteta je sustav boja. „Osjećaj ili doživljaj boje je ovisan o tri čimbenika:

- spektralnom sastavu svjetla koje pada na promatrani predmet,
- molekularnoj strukturi materijala od kojeg se svjetlo odbija ili tvari koje ga propušta,
- o našim osjetilima na boje, kroz oči i um."⁸¹

Prema Tomiša i Milković, istraživanje svjetla započeo je Issac Newton još u sedamnaestom stoljeću. Newton je pretpostavio da se svjetlo sastoji od sitnih čestica koje se kreću određenom brzinom. Prema Einsteinu svjetlo je roj čestica, fotona. Oko ima dvije vrste fotoosjetljivih elemenata, štapiće i čunjiće koji svjetlosnu energiju pretvaraju u živčane impulse. Štapići su razmješteni prema vanjskom rubu, neosjetljivi su na boje, princip crno-bijeli svijet. Čunjići su smješteni na malom prostoru mrežnice, žuta pjega i zaduženi su za boje. Zahvaljujući čunjićima čovjek može razlikovati do sedam milijuna nijansi boja.⁸²

Može se zaključiti da čovjek svakodnevno primjećuje boje svuda oko sebe. Ovako velik broj izaziva različite reakcije a da čovjek nije ni svjestan. Činjenica je da neke boje stvaraju ugodu našem oku osobito ako su vesele. Usporedo s veselim bojama pojačava se i raspoloženje. Boje poput sive i crne izazivaju nezadovoljstvo, tugu i depresiju kod pojedinca.

⁷⁹ Usp. Idžojtić, M., (2017), *Tipografski sinjeti i zaštitni znakovi Eugena Seklera*, Peristil, <http://hrcak.srce.hr/178997> pristup ostvaren 17.12.2017.

⁸⁰ Ibid.

⁸¹ Tomiša, M., Milković, M., *Grafički dizajn i komunikacija*, Veleučilište u Varaždinu, 2013., str.70

⁸² Usp. Tomiša, M., Milković, M., *Grafički dizajn i komunikacija*, Veleučilište u Varaždinu, 2013., str.70-72.

Prema Valdec i Ivančić u knjizi *Utjecaj pokreta i boje na uočljivost teksta*, pomoću boja najlakše primjećujemo i pamtimo slike, dizajnerske elemente, plakate, brend, logotip. Mišljenje je da je to tako i u praksi. Mnogi pojedinci lakše zapamte crtež jer imaju foto pamćenje, od samog čitanja i pamćenja teksta. Na taj način mnogi uče gradivo i treba im manje vremena od samog čitanja teksta. Valdec i Ivančić navode da boja nekog objekta ne ovisi samo o objektu nego i o izvoru svjetlosti, čovjekovu sustavu vida i okolini u kojoj se nalazi objekt. Objekt može propuštati ali i odbijati svjetlost pa će u skladu s time ovisiti i boja. Postoje hladne i tople boje. Hladne boje udaljuju objekt dok tople boje prividno približuje objekte. Henry Matisse, svjetski kolorista je 1909. godine, na svojoj slici *Harmonija u crvenom* (Crvena soba) toplo-hladnim kontrastom dočarao je blizinu prostora, na način da je prevladavala crvena boja u prednjem dijelu slike. U svijetu boja svaka boja ima značenje. Boje odišu ozbiljnošću i profinjenosti baš poput snažne crne boje. Crna boja ima eleganciju i autoritet baš kao i tekst kojom je napisana, odiše elegantnošću i štedljivošću. Crni tekst na bijeloj podlozi daje jednu upečatljivost i poruku koja se lako pamti. Ekološki je prihvatljiva jer monitor troši najmanje energije kod prikazivanja iste boje.⁸³

"Boja, linija, ploha i površina, znakovi su neke promjene u ponašanju svjetlosti, a međusobno se razlikuju s obzirom na uzročnike promjene. U slučaju boje promjenu svjetlosti uzrokuju kemijska svojstva okoliša, a u slučaju linije, plohe i površine geometrijska svojstva okoliša."⁸⁴ Damjanov navodi da postoje dvije znakovne sveukupnosti, čisto vizualna (boja) i vizualno-taktilno-kinestetska (površina). Vizualnu sveukupnost sačinjavaju sve boje, a vizualno-taktilno-kinestetsku sve površine.⁸⁵

"Svijet boja je igra skrivača. Boja je ono maleno koje je prevagnulo. Uvijek je vidljiv samo jedan dio svjetlosti, a ostali su dijelovi pritajeni. Kao da je riječ o nauku cjelovitosti što ga priroda pruža čovjeku, a slikar ga odjelotvoruje."⁸⁶

Prema Tkalec i drugi u *Bojama u marketinškoj komunikaciji*, navodi se da čovjek razlikuje oko 7 500 000 boja i nijansi boja, a sve je rezultat posljedice raspadanja bijele svjetlosti koja je poznata još iz 18. stoljeća. Sama pomisao o velikom broju boja izaziva čuđenje i nevjericu. Navode da je sunčeva svjetlost zaslužna za ovakvu situaciju, neke dijelove svijeta upija, a neke odbija što dovodi do doživljaja različitih boja. Issac Newton je 1666. godine, razvio prvi kružni dijagram prema kojem su osnovne primarne boje plava,

⁸³ Usp. Valdec, D., Ivančić, S.,(2009), *Utjecaj pokreta i boje na uočljivost teksta*, Tehnički glasnik, <http://hrcak.srce.hr/85951> pristup ostvaren 17.12.2017.

⁸⁴ Usp. Damjanov, J., *Vizualni jezik i likovna umjetnost*, Školska knjiga Zagreb 1991., str. 186.

⁸⁵ Usp. Ibid., str. 186.

⁸⁶ Ibid., str. 39

crvena i žuta. One se ne mogu dobiti miješanjem bilo koje kombinacije boja, dok se sve ostale boje mogu dobiti miješanjem ove tri primarne boje. U povijesti se boja koristila za ispunjavanje estetskih i simboličkih funkcija. Tako je crvena i narančasta označavala vatru, zelena vodu, plava prostor. Crvena boja označavala je sreću ali i rat, krv i vatru. Boja ima veliku važnost u impliciranju situacija potrošnje. Tako su vitamini "Pharmavite's Nature Made" bili pakirani u crne bočice s bijelim slovima, na što su potrošači krivo percipirali proizvod kao otrov. Boja bočica i slova naknadno je izmijenjena u smeđu i bež. Boja je značajna pri određivanju atributa proizvoda. Određuje emociju i uzbuđenje. Zato je od velike važnosti da proizvodi budu upakirani u ambalažu kako bi potrošači mogli imati individualne asocijacije ovisno o vlastitom odabiru marke. Određeni marketinški stručnjaci su upravo zaduženi za razvoj preferencije boja i stvaranjem raznih asocijacija boja. Tako i u sadržaju tiskanih oglasa postoji značajna korelacija između kategorije proizvoda i boje. Na taj način boje mogu djelovati na potrošače i motivirati ih da kupe proizvode koji su socijalno poželjni. Socijalna poželjnost je naučeno ponašanje u društvu.⁸⁷

Prema Hrvatskoj enciklopediji Leksikografskoga zavoda "boje su vidni osjeti ovisni o frekvenciji svjetlosnog zračenja; ljudsko oko zapaža samo elektromagnetske valove duljine od približno 380 do 760 nm, a zračenja svake pojedine valne duljine, podražujući na različit način prijamne mehanizme oka, daju dojam određene boje."⁸⁸

Ljudsko oko može razlikovati nekoliko milijuna boja, ali upamtiti tek oko 160 različitih nijansa boja. Svaki čovjek doživljava boju na svoj način, ovisno o psihološkoj reakciji. Osim psiholoških reakcija boje imaju i simboličku vrijednost. Tako se zlatna boja vezala uz kršćanstvo, ljubičasta uz vladare, crvena uz strast, energiju, ljubav i hrabrost, a zelena boja imala je značenje nade i zaštite prirode.⁸⁹

"Boje mijenjaju naša raspoloženja jer imaju simboličko značenje koje tvori važne aspekte naše osobnosti. Boje radnoga okruženja utječu na zaposlenike. Istraživači su otkrili kako je crvena i narančasta boja asociirana s uzbuđenjem, stimulacijom i agresivnošću, plavo i zeleno sa sabranošću, sigurnošću i mirom, crno, smeđe i sivo s melankolijom, tugom i depresivnosti, žuto može stimulirati zabavu, ljubičasto se asociira s dostojanstvom i tugom.

⁸⁷ Usp. Tkalec, Verčić, A., Kuharić, Smrekar, A., (2007), *Boje u marketinškoj komunikaciji: određenje uloge boje kao medijatorne varijable u procesu komunikacije*, Market - Tržište, <http://hrcak.srce.hr/21360> pristup ostvaren 17.12.2017.

⁸⁸ Štimac, Ljubas, V., (2014), *Podrijetlo, sintatička struktura i leksikografska obradba naziva za boje*, Studia lexicographica, <http://hrcak.srce.hr/128748> pristup ostvaren 17.12.2017.

⁸⁹ Usp. Štimac, Ljubas, V., (2014), *Podrijetlo, sintatička struktura i leksikografska obradba naziva za boje*, Studia lexicographica, <http://hrcak.srce.hr/128748> pristup ostvaren 17.12.2017.

Najuzbudljivija je boja crvena, zatim narančasta, žuta, ljubičasta, plava pa zelena. Plava, žuta, žutozelena i narančasta smatraju se lijepim bojama, dok se bijela, crna i smeđa smatraju ružnima."⁹⁰

4.4. Web stranica

Web stranica ili World Wide Web ne treba miješati s Internetom. Iako se nalaze u međusobnoj vezi pojmovi su različiti. World Wide Web je najpoznatiji i najrašireniji dio Interneta, a Internet je mreža računala. WWW je razvijen u CERNu (Centar za nuklearno istraživanje), na prijelazu 80-ih i 90-ih godina 20. stoljeća. Koristi se za pregled Web stranica, odnosno omogućuje pristup hipertekstualnom dokumentu. To je kad se klikom miša aktivira tekst). Ono što čini Web stranicu su hiperveze ili poveznice, linkovi. Svaka poveznica iz jednog dokumenta vodi u drugi dokument na Internetu. Web povezuje dijelove informacija iz cijelog svijeta na različitim računalima i različitim bazama podataka. Druga mogućnost Web stranice je pretraživanje. Sadržaj se pretražuje tražilicom. Prateći linkove moguće je pronaći informacije koje su nam potrebne. Svaka Web stranica ima Web adresu i svoj URL (Uniform Resource Locator), ime protokola koji je obično http:// iza kojeg slijedi adresa računala (servera) na koji se želimo povezati.⁹¹

Ured državne uprave u Varaždinskoj županiji na svojoj Web stranici ima istaknut grb Republike Hrvatske te podatke koji su vezani uz ustrojstvo, poslove, etički kodeks, aktualnosti, pitanja, obrasce, humanitarnu pomoć, Registar sportskih djelatnosti, pristup informacijama, e-postupci. Osim tih informacija postoje izdvojeni linkovi: Hrvatski Sabor, Vlada RH, Ured predsjednika Republike, Narodne novine, Ministarstvo uprave, Grad Varaždin, Varaždinska županija. Na samoj početnoj stranici nalazi se tekst: *Poštovani građani, želimo Vam dobrodošlicu na našu Internet stranicu Ureda državne uprave u Varaždinskoj županiji. Ured državne uprave u Varaždinskoj županiji je državno tijelo ustrojeno za obavljanje poslova državne uprave u upravnim područjima iz djelokruga rada na području Varaždinske županije. Ured državne uprave građanima i pravnim osobama daje podatke, obavijesti i upute, te im pruža stručnu pomoć u poslovima iz svog djelokruga. U skladu s naprijed navedenim, ovim putem dajemo Vam osnovne informacije o Uredu, pregled*

⁹⁰ Žitinski, M., *Kultura poslovnog komuniciranja*, Sveučilište u Dubrovniku, 2010. str. 110.

⁹¹ <http://www.racunalo.com/internet-i-world-wide-web-dva-su-razlicita-pojma-ne-mijesajte-ih/> pristup ostvaren 09.02.2018.

unutarnjeg ustrojstva, zatim pregled upravnih, neupravnih i drugih stručnih poslova iz djelokruga pojedinih unutarnjih ustrojstvenih jedinica, te upute za pokretanje postupaka za ostvarivanje određenih prava. Idejna osnova projekta reforme javne uprave je moderna, stručna, odgovorna i fleksibilna državna uprava koja će prije svega biti dostupna svima. Slijedom toga želja nam je da Vi svoja prava zajemčena Ustavom i zakonima ostvarite na što brži i jednostavniji način, te da usluge koje pružamo Vama budu kvalitetne, a što je nama krajnji cilj. U potpisu stoji predstojnica Ureda.⁹²

Mišljenje je da bez obzira koliko se informacija nalazilo na Web stranici Ureda, uvijek postoji ono nešto što treba, a nema. Praksa kroz dugogodišnje radno iskustvo pokazala je da građani često nazivaju i traže informacije telefonskim putem. Zašto je to tako teško je razlučiti. Međutim činjenica je da bez obzira na pregršt dobrih informacija i marljiv rad službenika informatičara, nisu svi podaci savršeno ažurirani. Da je to tako, vjerojatno proizlazi iz čestog mijenjanja zakonskih propisa i ostalih promjena u samom sustavu. Uz međusobnu suradnju građana i Uprave, što se tiče same Web stranice moglo bi se doći do neke razine kvalitete.

5. VIZUALNA KULTURA

Vizualna kultura je krajem osamdesetih godina prošlog stoljeća, izdvojena kao samostalna disciplina u odnosu na discipline kao što su povijest umjetnosti, filozofija i estetika.⁹³

Prema Mijatoviću, vizualna kultura izrasta na proučavanju vizualnosti. Ako je viđenje osovina u kojoj su znanje i moć čvrsto povezani poput zgloba, tada ni promatranje slika više ne može biti nezainteresirana i slobodna djelatnost. Tako su Walker i Chaplin postavili tezu da se vizualna kultura odnosi na tvorevine čiji se dominantno osjetilni okvir doživljavanja i prosuđivanja temelji na viđenju. Prema Mitchellu, da bi vizualna kultura bila teorija, ona bi trebala preobraziti slike u sredstvo njihova vlastitog razumijevanja (u metasliku).⁹⁴

⁹² <https://www.uduvz.hr/> pristup ostvaren 10.02.2018.

⁹³ Mijatović, A. (2010), *Vizualna kultura i kraj tumačenja slike ili: kako predu subjektivna fascinacija postaje teorijom bez subjekta*, Umjetnost riječi, <http://hrcak.srce.hr/109069> pristup ostvaren 07.12.2017.

⁹⁴ Usp. Mijatović, A. (2010), *Vizualna kultura i kraj tumačenja slike ili: kako predu subjektivna fascinacija postaje teorijom bez subjekta*, Umjetnost riječi, <http://hrcak.srce.hr/109069> pristup ostvaren 07.12.2017.

Kultura počinje u trenutku kada svijet uviđa da kultura samu sebe i svoju slobodu ne može pronaći u prirodi. Prvi kulturni svijet je svijet "*uvjerenja*", ili kako je Hegel nazvao "*ostvarenje samosvijesti*".⁹⁵

Heglov opis kulture koja se uzdiže do antagonističkih nagona ili oblika života organiziranih oko raznih pretpostavki vrijednosti, metoda i jezika čini se primjenjivim.⁹⁶

5.1. Manipulacija slikama u vizualnim medijima

Prema Malović i drugi, komunikacija je važna i bez nje ne bi moglo postojati nijedno društvo, najrazvijenije ili siromašno. Društvo je sustav koji se sastoji od svih doživljaja i radnji prenesenih komunikacijom. John Fiske, američki komunikolog kaže: "Komuniciranje je jedna od onih ljudskih djelatnosti koju svatko prepoznaje, ali rijetki je mogu zadovoljavajuće definirati..."⁹⁷ Bez komunikacije ljudske skupine i društva ne bi mogli postojati. Razvoj društva je munjevit i onaj koji zanemari komunikacijske elemente poslovnog ili kulturnog projekta ne može ostvariti željeni uspjeh. Vijesti se šire munjevito odmah nakon događaja. Utječu na promjenu stavova pojedinca i na promjenu društvenog ponašanja. Društvo je obasipano raznim informacijama, plakatima, vijestima. Od toliko izvora informiranja čovjek ne zna što se događa u svijetu. Vijesti se šire po principu *copy and paste tehnike*, pa se netočnost jednom objavljena u prvoj informaciji pojavljuje u tisućama medija, a u redakciji nisu u stanju vidjeti pogrešku, a kamoli ju ispraviti. Utjecaj masovnoga komuniciranja na društvo podliježe ozbiljnu preispitivanju jer komunikatori manipuliraju u vrijeme dok prenose poruku primatelju.⁹⁸

Mišljenje je da manipulacija postoji i događa se svakodnevno. Iz raznih medija stižu informacije detaljno smišljene. Da je to tako može se vidjeti prilikom predizborne kampanje. Svatko ima svoju priču. Priča je unaprijed smišljena i upućena prema određenoj publici s jasnim ciljem. U javnosti se dosta manipulira slikama. Tako osoba može imati dva pogleda na isti događaj. Često manipulaciju uspoređujemo s propagandom. Subjektivnost fotografa ili

⁹⁵ Jenks, C., *Vizualna kultura*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, 2002., str. 182.

⁹⁶ Ibid. str. 184.

⁹⁷ Usp. Malović, S, Maletić, F, Vilović, G., Kurtić, N., *Masovno komuniciranje*, 2014., Golden marketing – Tehnička knjiga, Sveučilište Sjever, Zagreb, 2014., str. 49-53.

⁹⁸ Usp. Malović, S, Maletić, F, Vilović, G., Kurtić, N., *Masovno komuniciranje*, 2014., Golden marketing - Tehnička knjiga, Sveučilište Sjever, Zagreb, 2014., str. 49-53.

montažera može utjecati na dojam ukupne slike. Svakodnevno se na TV-u, novinama i radiu plasiraju informacije, koje radi subjektivnosti pošiljatelja poruke ostavljaju pogrešan dojam na osobu koja prima informaciju. Tako se na TV-u oglašavaju prikrivene poruke za alkohol, cigarete i druge zabrane konzumacije. Jedno je sigurno, da se manipulira smišljeno na masu, ne gleda se na posljedice koje će proizaći iz toga, ne biraju se sredstva, ima se jasan cilj. Vizualni dojam ovakvih situacija svatko doživljava na svoj način.

5.2. Novi mediji

Značajan utjecaj na razvoj novih medija između ostalog imala je industrijalizacija i masovna proizvodnja tiskovina u 19. stoljeću, koja je prouzročila pad kvalitete, osobito opreme, tipografije, uveza i kvalitete papira. U drugoj polovini stoljeća dolazi do masovnog kopiranja i korištenja u svim vrstama tiskovina. Tako se na naslovnice knjiga stavlja stil iz prošlosti poput romantike i gotike, renesanse i baroka. Takvo estetski površno opremanje tiskovina dovelo je do smanjenja umjetničke vrijednosti. Na takvu situaciju reagirali su umjetnici poput Williama Morrisa (1834.-1896.). Njihova reforma je usmjerena prema obnovi obrtništva i umjetničkog oblikovanja, a protiv dekorativne retorike historizma. Morris je 1891. godine, osnovao vlastito tipografsko poduzeće i nakladu s ručnom tiskarom. Tiskara je ugašena 1898. godine.⁹⁹

U starim demokracijama prisutno je obilje medija. Političke klase prema Haroldu Inisu nastojale su uvećati svoju moć koristeći izvjesne medije komunikacije kako bi kontrolirale prostore u kojima žive njihovi podanici. Inis je smatrao da će prostorno određeni mediji poput novina i radija, usprkos svom obećanju, demokratizirati informiranje, zapravo učvrstiti nove oblike dominacije.¹⁰⁰

"Suvremena umjetnost propituje stvarnost u kojoj nastaje, kritički se aktivira u društvu često bivajući nematerijalnom-konceptualnom i neasocijativnom – pa i kroz koncepciju „muzeja bez zidova”, imaginarnog muzeja. Umjetnička djela nakon kraja umjetnosti izmiču definiciji djela kao „utjelovljenja značenja”. Ona su ipak medijatori u razumijevanju svijeta,

⁹⁹ Usp. Pelc, M., *Pismo-knjiga-slika, Uvod u povijest informacijske kulture*, Golden marketing Zagreb, 2002. str. 179-181.

¹⁰⁰ Džon Kin, *Strukturni preobražaj javne sfere, u* Potisnuto civilno društvo, Beograd: Eko centar, 1995. str. 369-384.

kako autoru tako i gledatelju, iskustveni katalizator za doživljaj individualne stvarnosti života kao i medij predlaganja i oprobavanja novih društvenih modela."¹⁰¹

Pojmom novih medija označavaju se nove tehnike medija u promjeni cjelokupne dosadašnje vizualnosti. Početak je vezan uz radio, nakon toga TV, dok je posljednji videotekst. Novi mediji se sredinom 90-ih godina 20. stoljeća nazivaju digitalnim medijima. Bez Interneta nema mogućnosti postojanja digitalnih medija. Digitalizacijom se informacije, slika, ton, ubrzavaju.¹⁰² Televizija je prvi vidljivi objekt prije vizualnog medija.¹⁰³

Izraz novi mediji često koriste novinari koji pod ovu vrstu medija svrstavaju Internet, mrežne stranice, televiziju, računala i računalne igrice. U ovu skupinu mogu se ubrojiti i svi televizijski programi koji su snimani digitalnom videokamerom, a zatim računalno obrađeni, teletekst, hipertekst i sva multimedija. Nalazimo se u revoluciji novih medija. Svaki oblik ljudskog komuniciranja ima svoju posebnu medijsku gramatiku. Zahvaljujući novim medijima novinarstvo doživljava brojne i dubinske transformacije. Došlo je do udruženja govora, slike i teksta. Danas su sve učestaliji elektronički časopisi. Svim korisnicima je omogućen poseban pristup informacijama u bilo koje vrijeme. Dosadašnji mediji to nisu mogli postići, a novi mediji imaju mogućnost transformacije svih grupa informacija po mjeri primatelja. One imaju i svoje geslo: „Svakomu njegova prilagođena informacija“.¹⁰⁴

6. ISTRAŽIVANJE

6.1. Svrha istraživanja

Svrha ovog istraživanja je doznati koliko se korisnici dobro snalaze i služe Web stranicom i ispitati kakva mišljenja i stajališta imaju o uvođenju nekog novog vizualnog identiteta kao primjerice loga.

¹⁰¹ Kalčić, S. *Vizualni identitet i brendiranje grada. // Prva međunarodna konferencija "Očuvanje i unapređenje historijskih gradova"* : zbornik radova. / urednik Zoran Vapa, Zoran. Sremski Karlovci: Pokrajinski zavod za zaštitu spomenika kulture Petrovaradin i Opština Sremski Karlovci, 2014. Str. 295-307.

URL: https://bib.irb.hr/datoteka/865328.VISUAL_IDENTITY_AND_TOWN_BRANDING.pdf, pristup ostvaren (19.12.2017.)

¹⁰² Paić Ž., *Vizualne komunikacije, Uvod*, Centar za vizualne studije, 2008., str. 147.

¹⁰³ Jenks, C., *Vizualna kultura*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, 2002.,str. 241.

¹⁰⁴ <http://www.djecamedija.org/?p=2442> , pristup ostvaren 09.02.2018.

6.2. Predmet istraživanja

Predmet ovog istraživanja je utvrditi koliko su informacije na Web stranici Ureda dostupne, razumljive i pregledne te koje su to korisne informacije koje građani žele.

6.3. Ciljevi istraživanja

Glavni cilj ovog istraživanja je prikupiti korisne informacije o stavovima i mišljenjima građana prilikom korištenja usluga i samog pristupa postojećoj Web stranici Ureda državne uprave. Cilj je prikupiti informacije o tome što nedostaje na službenim stranicama Ureda a bilo bi od koristi prilikom ostvarivanja njihovih prava. Dobivenim podacima moglo bi se poraditi na poboljšanju vizualnog identiteta Ureda, na način da se postojeća Web stranica dopuni korisnim informacijama. Također postoji potreba izrade prepoznatljivog loga Ureda.

6.4. Istraživačka pitanja

Istraživačka bi pitanja u ovom istraživanju trebala obuhvatiti četiri razine o kojima se raspravlja kada je u pitanju Web stranica i logo Ureda državne uprave u Varaždinskoj županiji. U skladu s time definirana su sljedeća istraživačka pitanja:

IP(1): Kakav stav građani imaju o načinu pristupa na Web stranicu Ureda državne uprave u Varaždinskoj županiji?

IP (2): Znaju li građani kako pristupiti Web stranici Ureda državne uprave?

IP(3): Smatraju li građani da na Web stranici Ureda ima dovoljno informacija?

IP (4): Postoji li potreba izrade prepoznatljivog loga Ureda državne uprave?

6.5. Hipoteze

H1: Većina građana ima negativan stav prema Web stranici Ureda državne uprave.

H2: Većina građana ne zna kako pristupiti Web stranici Ureda državne uprave.

H3: Većina građana smatra da nema dovoljno informacija na Web stranici Ureda.

H4: Većina građana smatra da Ured državne uprave u Varaždinskoj županiji treba imati prepoznatljiv logo.

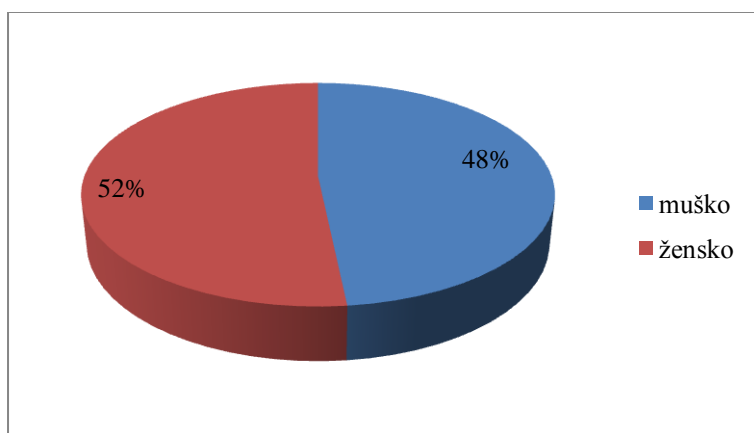
6.6. Metodologija istraživanja

Koristit će se znanstvena metoda anketiranja. Anketa će se provoditi u zadanom vremenskom razdoblju, bit će anonimna. Ciljanu skupinu istraživanja čine sve fizičke osobe iznad 18 godina starosti, korisnici usluga Ureda državne uprave u Varaždinskoj županiji, Sjedište Varaždin. Koristit će se anketni listić. Provodit će se unutar Ureda državne uprave na način, da se anketa provede nakon pružene usluge, na izlazu iz uredskog prostora. Prva tri pitanja tiču se spola, dobne skupine i školske spreme, na 4., 5., 15., 18. i 19. pitanje, odgovara se ponuđenim odgovorima, na 7. i 16. pitanje odgovara se s DA ili NE, na 14. pitanje ispitanik će dati svoj prijedlog, a na pitanja pod rednim brojem 6., 8., 9., 10., 11., 12., 13., i 17. odgovara se u okviru Lickertove skale gradirane s pet ponuđenih odgovora. Anketni listić će sadržavati 19 pitanja, a analiza će se provesti na temelju minimalno 120 popunjenih upitnika.

7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U anketi su sudjelovala 120 ispitanika, korisnika usluga Ureda državne uprave u Varaždinskoj županiji. Prva tri pitanja odnosila su se na demografske karakteristike - spol, dob i obrazovanje. Anketu je ispunilo 58 muških ispitanika odnosno (48%) ukupnog broja ispitanika i 62 ženskih ispitanika odnosno (52%) ukupnog broja ispitanika.

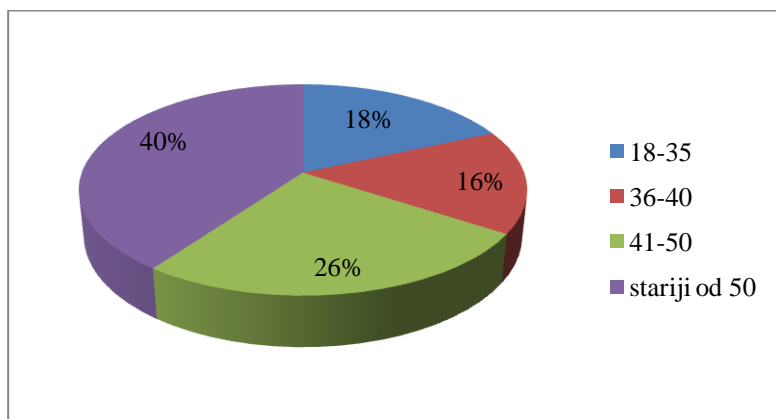
1. Spol



Grafikon 1 - Spol

2. Dob

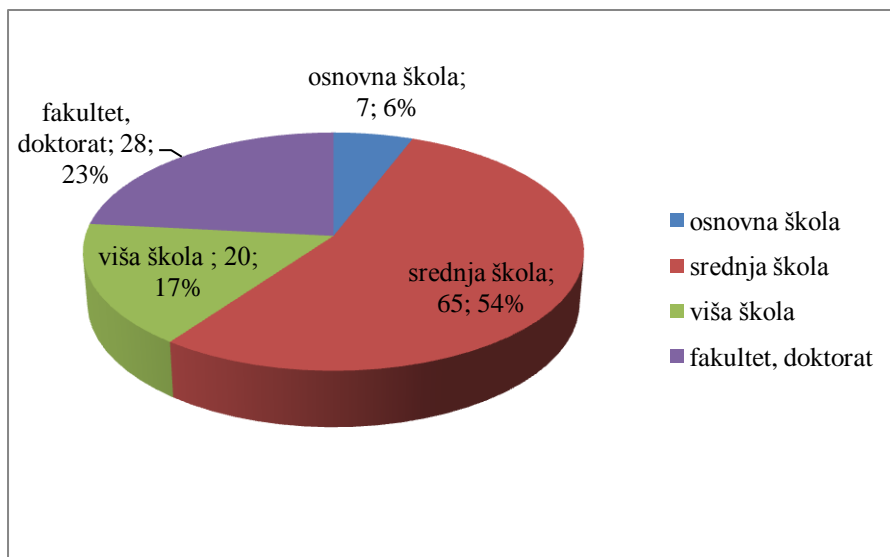
U istraživanju su sudjelovali ispitanici različite životne dobi. Najviše ispitanika bilo je starijih od 50 godina, njih 48 ispitanika (40%), zatim ispitanika od 41-50 godina starosti, 31 ispitanik (26%), 18-35 godina (18%). Najmanji broj ispitanika bio je iz dobne skupine 36-40 godina starosti, njih 19 (16%).



Grafikon 2 - Dobna skupina

3. Obrazovanje

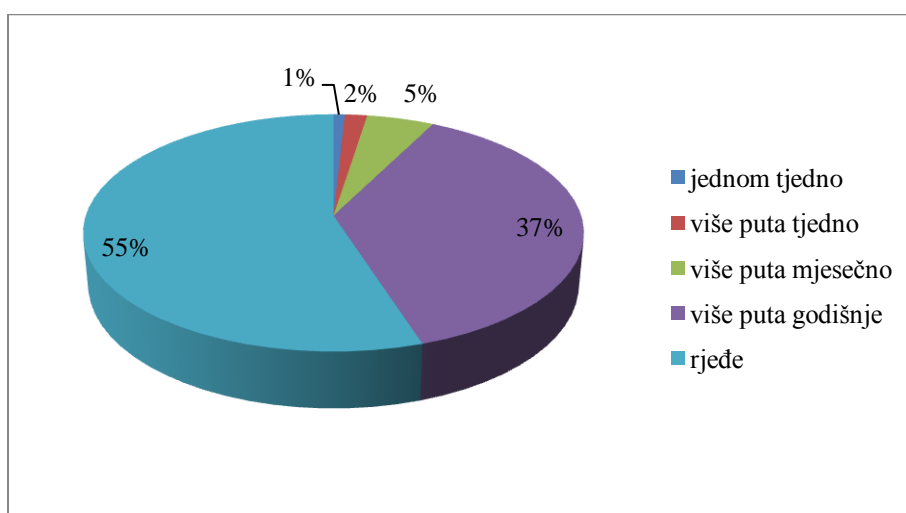
U istraživanju je sudjelovalo najviše ispitanika sa srednjom stručnom spremom njih 65 odnosno (54%) od ukupnog broja ispitanika, zatim fakultet, doktorat, ukupno 28 ispitanika (23%), viša škola 20 (17%) ispitanika. Najmanje ispitanika bilo je sa završenom osnovnom školom, njih 7 odnosno (6%). Može se zaključiti da usluge Ureda državne uprave najviše koriste građani sa srednjom stručnom spremom, a najmanje osobe koje imaju osnovnu školu.



Grafikon 3 - Obrazovanje

4. Koliko često koristite usluge Ureda državne uprave u Varaždinskoj županiji?

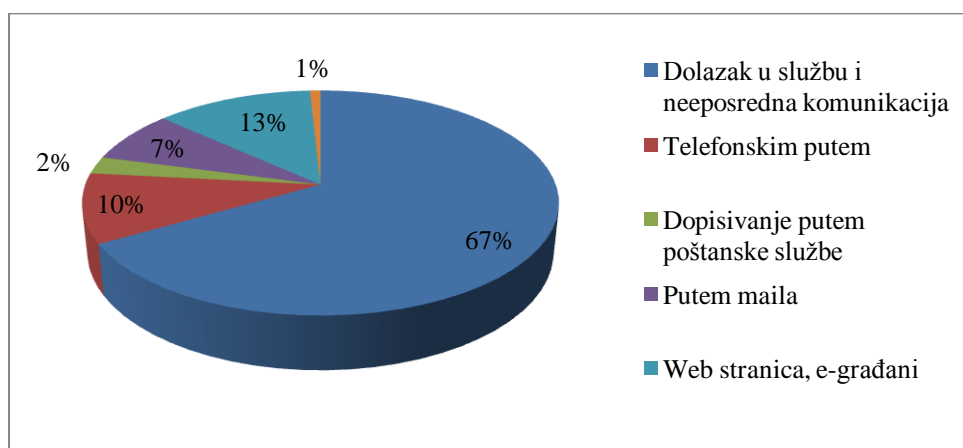
Najveći broj ispitanika je odgovorio da rjeđe koristi usluge Ureda državne uprave, njih 66 (55%), zatim više puta godišnje 45 ispitanika (37%), više puta mjesečno 6 ispitanika (5%), više puta tjedno, 2 ispitanika (2%). Da jednom tjedno koristi usluge Ureda državne uprave odgovorio je 1 ispitanik (1%). Može se zaključiti da više od 50% ispitanika rjeđe koristi usluge, a samo (2%) ispitanika koristi usluge više puta tjedno.



Grafikon 4 - Koliko često koristite usluge Ureda državne uprave u Varaždinskoj županiji?

5. Što mislite koji je najbolji način komunikacije s Uredom državne uprave?

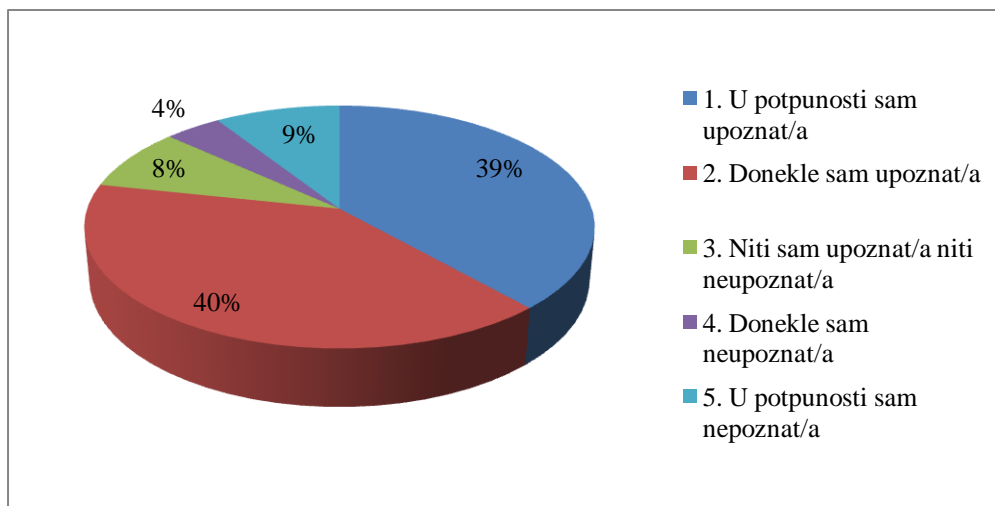
Najviše ispitanika je odgovorilo da je najbolji način komunikacije s Uredom državne uprave, dolazak u službu i neposredna komunikacija, njih 80 ispitanika odnosno (67%), zatim Web stranica, e-građani odgovorilo je 15 ispitanika (13%), 12 ispitanika (10%) odgovorilo je da je najbolji način komunikacije telefonskim putem. Za komunikaciju putem maila izjasnilo se 9 (7%) ispitanika, a 3 ispitanika (2%), odgovorilo je da je to dopisivanje putem poštanske službe, dok je 1 ispitanik (1%) odgovorio da je najbolje kombinirati sve načine ovisno o potrebi. Može se zaključiti da najveći broj ispitanika smatra da je dolazak u službu i neposredna komunikacija najbolji način komunikacije s Uredom.



Grafikon 5 - Prikaz stavova građana o najboljoj komunikaciji s Uredom

6. Da li ste upoznati da ostvarivanje svojih prava možete zatražiti putem Web-a, aplikacija e-građani?

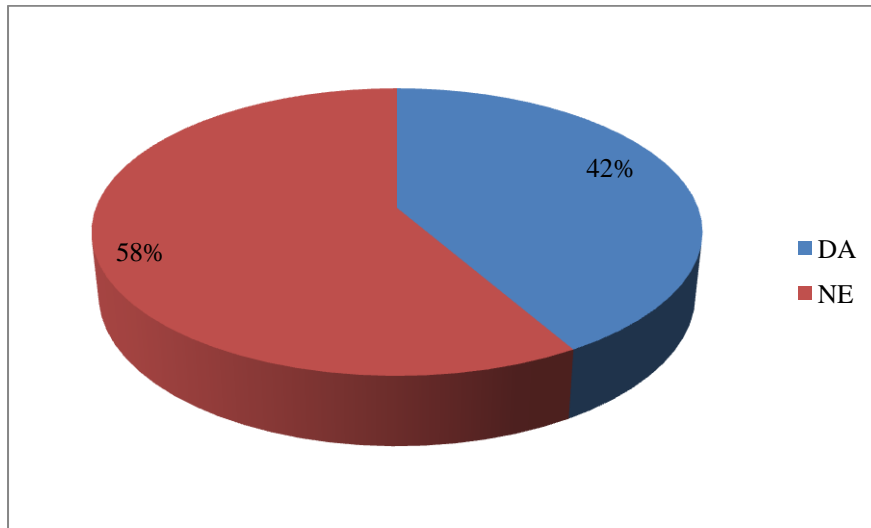
Najviše ispitanika njih 48 (40%) odgovorilo je da su donekle upoznati, da ostvarivanje svojih prava mogu zatražiti putem Web-a, u potpunosti je upoznato 46 ispitanika (39%), u potpunosti je neupoznato 11 (9%) ispitanika, njih 10 ispitanika (8%) nije ni upoznato niti neupoznato, a najmanje je ispitanika 5 (4%) koji su donekle neupoznati. Može se zaključiti da je većina građana ipak upoznata da ostvarivanje svojih prava može zatražiti putem Web-a.



Grafikon 6 - Upoznatost građana o korištenju Web stranice, aplikacije e-građani

7. Koristite li Web stranicu, sustav e-građani?

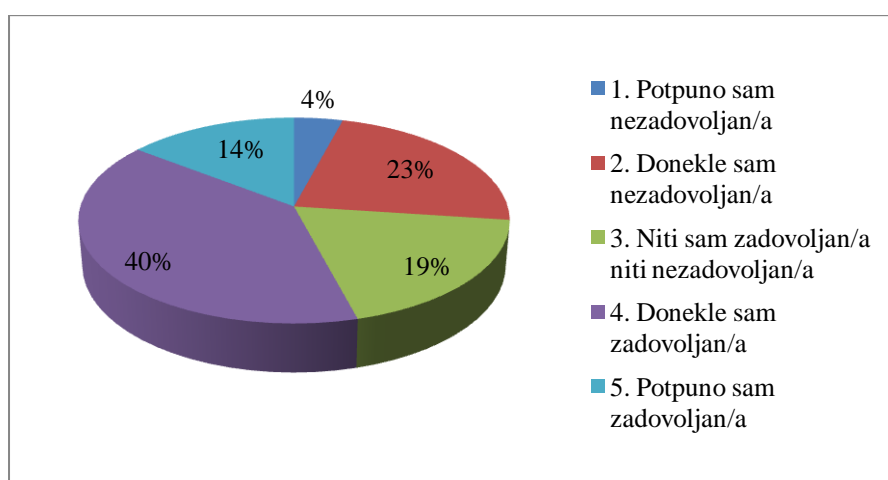
Od ukupnog broja ispitanika 70 (58%) je odgovorilo da ne koristi Web stranicu, sustav e-građani, a 50 ispitanika (42%) je odgovorilo da koristi Web stranicu.



Grafikon 7 - Prikaz korištenja Web stranice, sustav e-građani

8. Koliko ste zadovoljni Web stranicom, uslugom e-građani?

Na ovo pitanje odgovarali su samo ispitanici koji su na prijašnjem pitanju odgovorili da koriste Web stranicu, uslugu e-građani. Odgovor je dalo samo 50 ispitanika. Od ispitanika koji su koristili uslugu, najviše njih se izjasnilo da su donekle zadovoljni, njih 19 (40%), da je donekle nezadovoljno, izjasnilo se 11 ispitanika (23%), dok je 9 ispitanika (19%) izjavilo da niti je zadovoljno niti nezadovoljno s uslugom. Da je potpuno zadovoljno izjasnilo se 7 (14%) ispitanika, a samo 2 ispitanika (4%) je potpuno nezadovoljno. Može se zaključiti da su ispitanici koji koriste uslugu e-građani i Web stranicu ipak u nekoj mjeri zadovoljni.

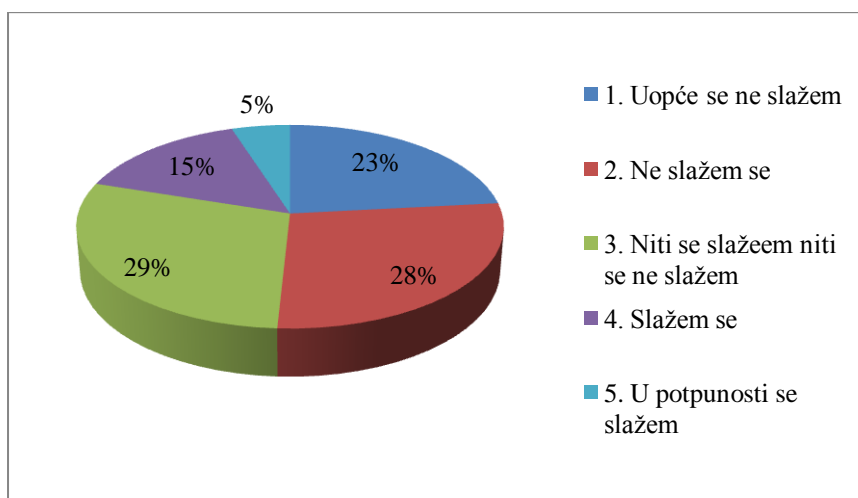


Grafikon 8 - Zadovoljstvo građana koji koriste Web stranicu i uslugu e-građani

Stavovi ispitanika vezanih uz Web stranicu

9. Ne znam kako pristupiti stranici Ureda.

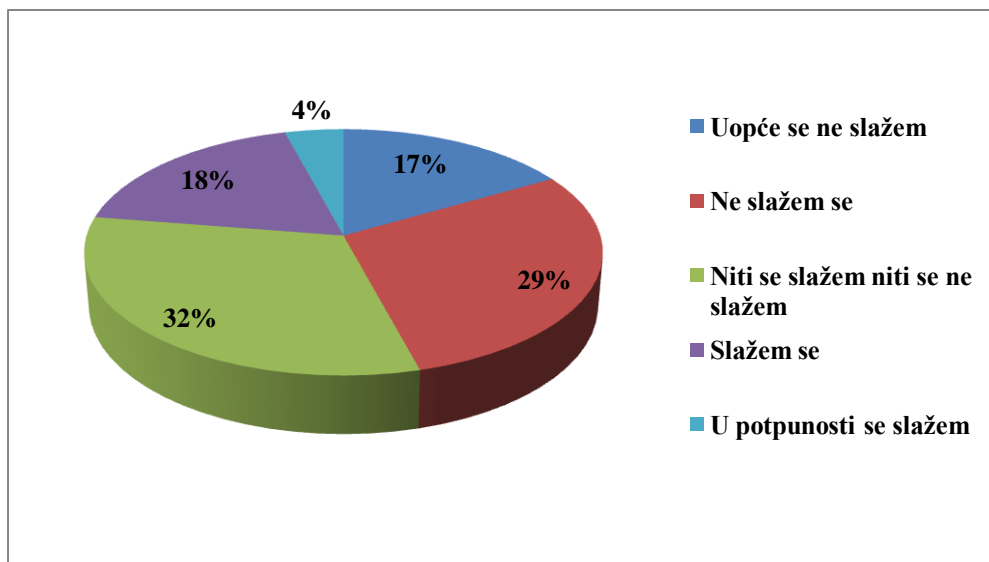
Od ukupnog broja ispitanika najviše njih se izjasnilo 35 (29%) s tvrdnjom da niti se slažu niti ne slažu, da ne znaju kako pristupiti Web stranici, njih 33 (28%) se izjasnilo da se ne slažu s navedenom tvrdnjom. Od ispitanika njih 28 (23%) se izjasnilo da se uopće ne slažu s tvrdnjom, 18 ispitanika (15%) se slažu s tvrdnjom, a najmanji broj 6 (5%) se u potpunosti slaže.



Grafikon 9 - Stav građana na tvrdnju "Ne znam kako pristupiti Web stranici Ureda."

10. Komplikiran mi je pristup Web stranici Ureda.

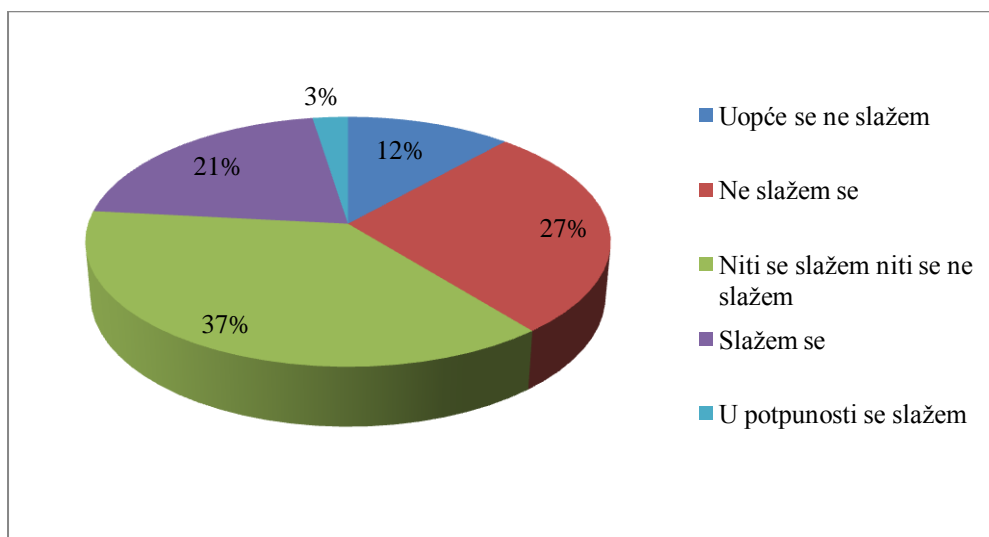
Od ukupnog broja ispitanika najviše, njih 38 (32%) je odgovorilo da niti se slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom, njih 35 (29%) je odgovorilo da se ne slažu, 22 ispitanika (18%) se slaže, 20 ispitanika (17%) se uopće ne slaže, a 5 (4%) ispitanika se u potpunosti slaže.



Grafikon 10 - Stav građana o tome da je kompliciran pristup na Web stranicu Ureda

11. Web stranica Ureda mi je nerazumljiva.

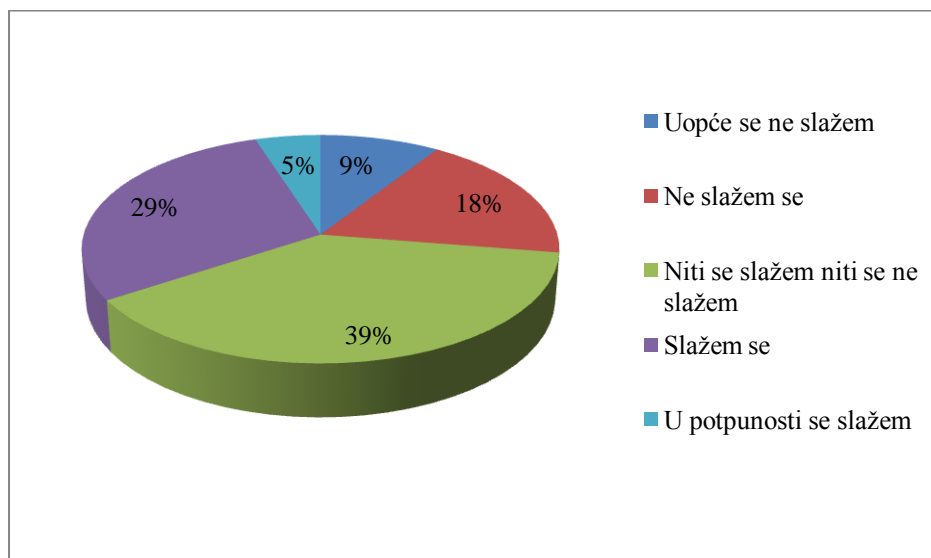
Najviše ispitanika 45 (37%) odgovorilo je da se niti slaže niti se ne slaže s ovom tvrdnjom. Ispitanici, njih 33 (27%) se ne slaže, 25 (21%) ispitanik se slaže s tvrdnjom, a 14 ispitanika (12%) se uopće ne slaže s tvrdnjom, dok je 3 ispitanika (3%) izjavilo da se u potpunosti slaže.



Grafikon 11 - Stav građana vezan uz tvrdnju da je Web stranica Ureda nerazumljiva

12. Web stranica Ureda je nepregledna.

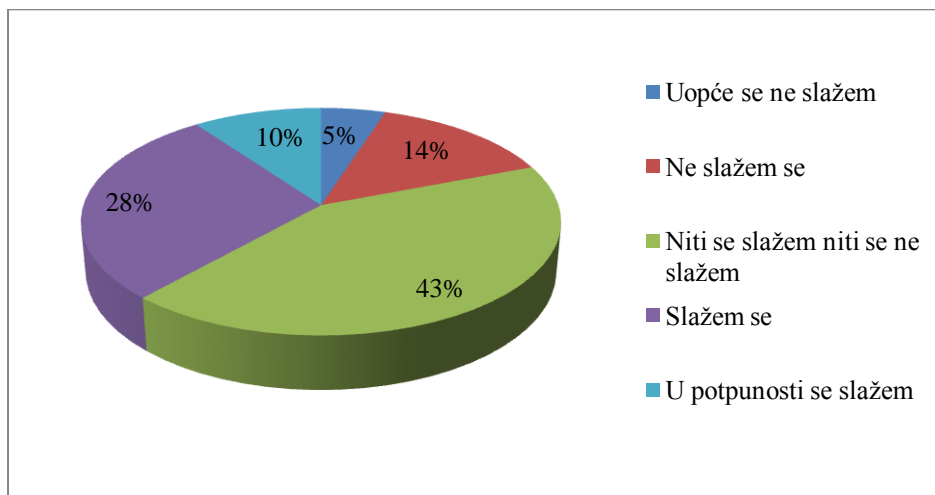
S ovom tvrdnjom najviše ispitanika 46 (39%) niti se slaže niti se ne slaže, 35 ispitanika (29%) se slaže, njih 22 (18%) se ne slaže. Da se uopće ne slaže izjasnilo se 11 ispitanika (9%), a njih 6 (5%) je odgovorilo da se u potpunosti slaže s tvrdnjom. Može se zaključiti da većina ispitanika nema mišljenje u vezi s tom tvrdnjom pa niti se slaže niti ne slaže.



Grafikon 12 - Stav građana vezan uz tvrdnju da je Web stranica Ureda nepregledna

13. Web stranica nema dovoljno korisnih informacija.

Od ukupnog broja ispitanika najviše njih, 51 (43%) je odgovorilo da niti se slaže niti se ne slaže s navedenom tvrdnjom. S tvrdnjom se slaže 34 ispitanika (28%), ne slaže se 17 ispitanika (14%), u potpunosti se slaže 12 ispitanika (10%). Najmanje ispitanika njih 6 (5%) se uopće ne slaže s tvrdnjom.



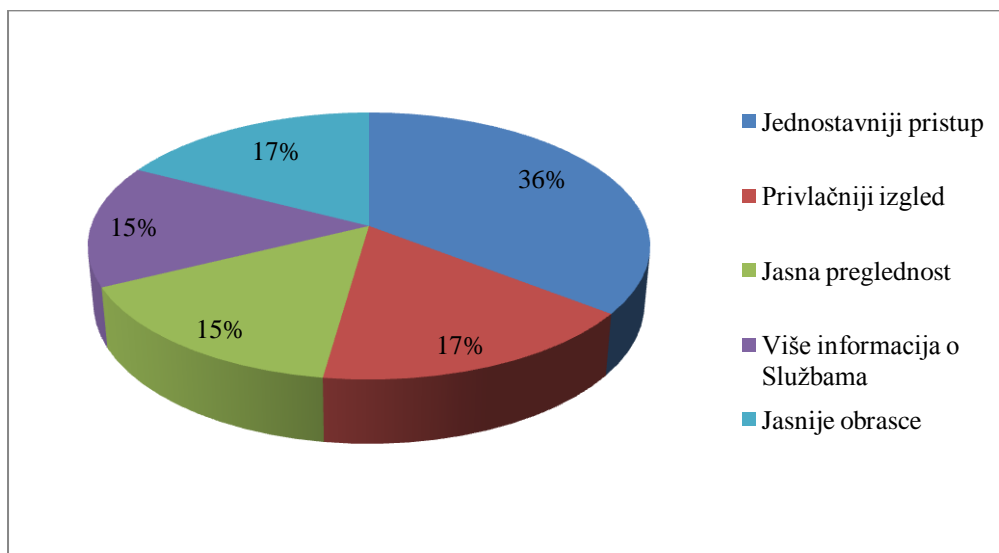
Grafikon 13 - Stav građana o tome da nema dovoljno informacija

14. Prema vašem mišljenju koje informacije bi trebala sadržavati Web stranica Ureda?

Od ukupnog broja ispitanika, samo njih 13, izjasnilo se da treba: više informacija o brojevima telefona, mail adrese, podaci o potrebnim dokumentima, opis poslova svake službe. Osim toga izjasnili su se da treba jasno istaknuti radno vrijeme sa strankama, imenima djelatnika, upućivanje na službe radi lakšeg informiranja, bolja informiranost za stranke. Ispitanici smatraju da fale konkretne informacije o poslovima u nadležnosti Ureda, pregledni obrasci i konačne informacije dostupne u 3 "klika". Ispitanici misle da treba biti bolja preglednost informacija i zahtjeva. Neki ispitanici smatraju da zahtjevi trebaju biti ažurirani te da upute za korištenje Web stranice moraju biti jasne. Stranica mora sadržavati puno više korisnih informacija te sadržavati podatke o zaposlenicima. Jedan ispitanik je odgovorio da na stranici ima dovoljno potrebnih informacija.

15. Što bi trebalo mijenjati na stranici Ureda?

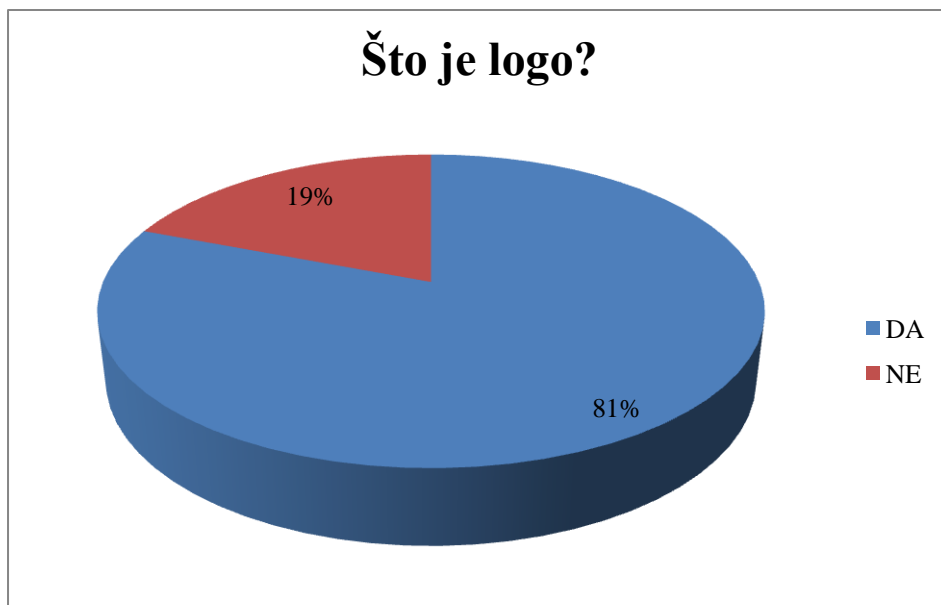
Ispitanicima je ponuđeno pitanje na koje se moglo dati više odgovora. Najviše ispitanika je odgovorilo da se na stranici Ureda mora omogućiti jednostavniji pristup njih 56 (36%), zatim da stranica treba imati jasnije obrasce odgovorilo je 27 (17%) ispitanika, da treba privlačniji izgled odgovorio je isti broj ispitanika, njih 27 (17%). Stav o tome da stranica treba jasnije obrasce i jasnu preglednost, u istom broju je odgovorilo 25 ispitanika (15%). Iz navedenog se može zaključiti da ispitanici podjednako misle što bi trebalo mijenjati na stranici Ureda.



Grafikon 14 - Stav građana o tome što bi trebalo mijenjati na stranici Ureda

16. Zna li što je logo?

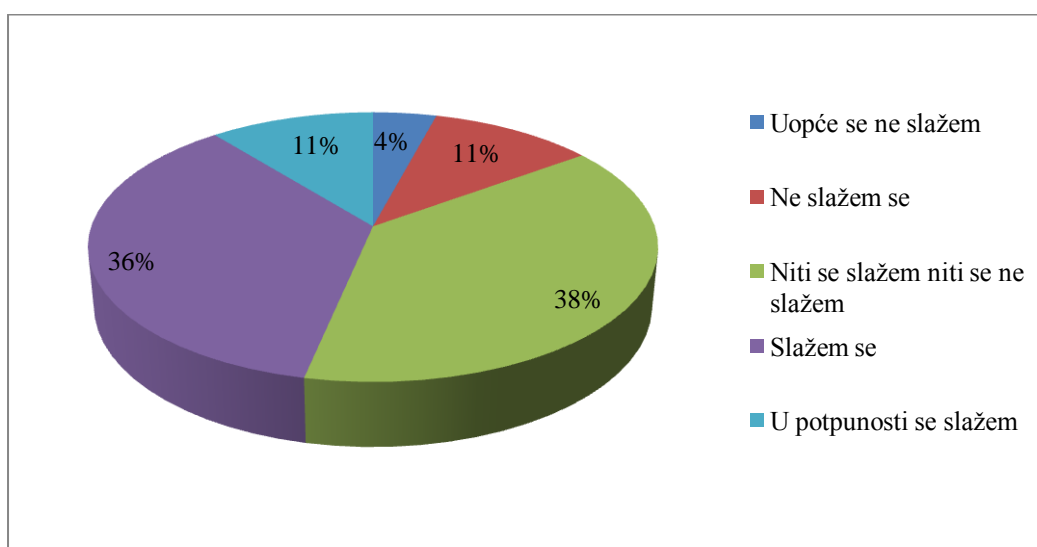
Od ukupnog broja ispitanika, njih 97 (81%) se izjasnilo da zna što je logo, a njih 23(19%) se izjasnilo da ne zna što je logo. Može se zaključiti da većina ispitanika poznaje logo, a manji broj ispitanika ne poznaje.



Grafikon 15 - poznavanje loga

17. Slažete li se da Ured treba prepoznatljiv logo?

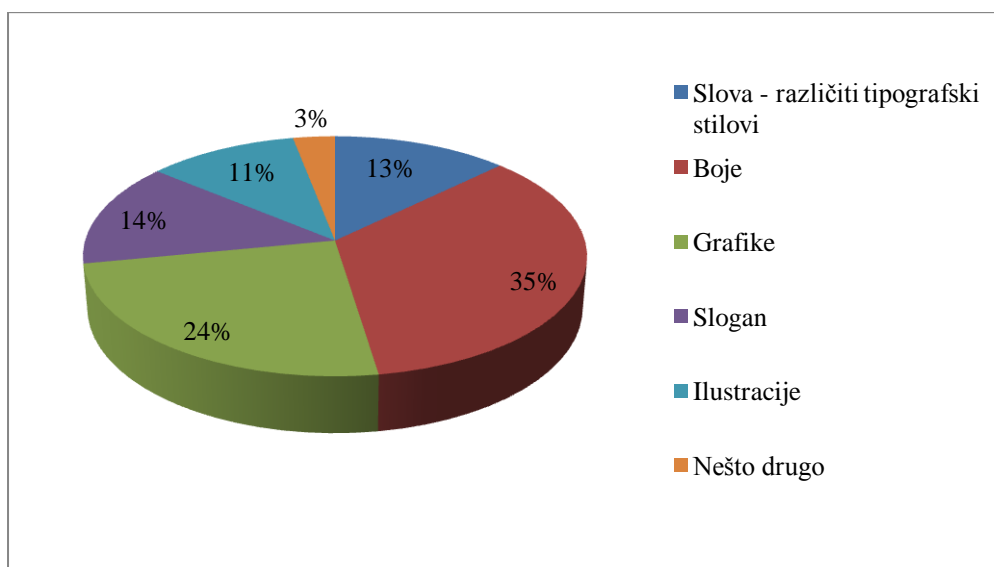
Od ukupnog broja ispitanika najviše ispitanika, njih 46 (38%) niti se slaže niti se ne slaže s potrebom loga. Slaže se 43 (36%) ispitanika da treba prepoznatljiv logo. Ne slaže se 13 ispitanika odnosno (11%), isto toliko 13 ispitanika (11%) se u potpunosti slaže da treba logo, a najmanje ispitanika njih 5 (4%) se uopće ne slaže.



Grafikon 16 - Treba li Ured prepoznatljiv logo?

18. Što mislite koje bi elemente morao imati logo Ureda da bi zadovoljio estetske potrebe?

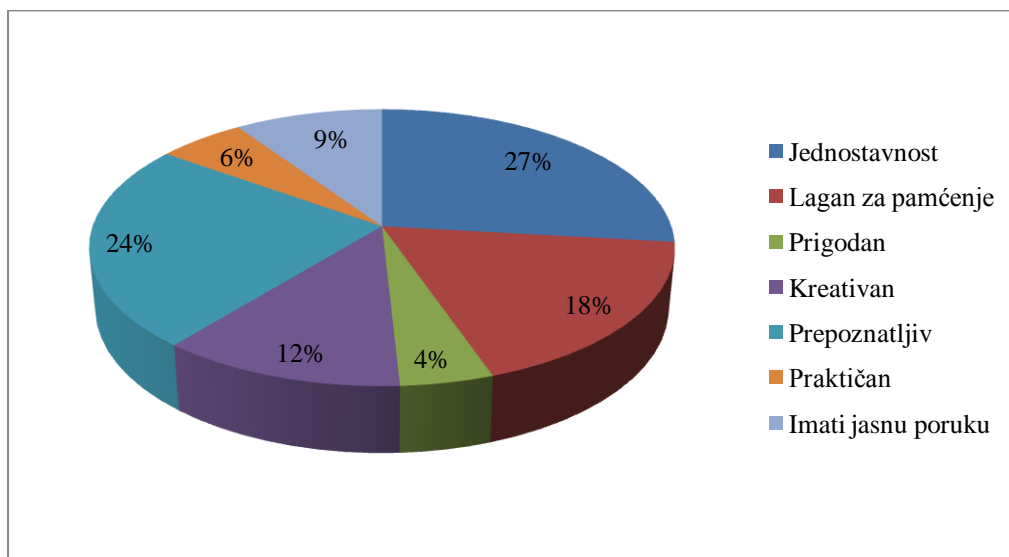
Ispitanicima je ponuđeno da na postavljeno pitanje mogu dati više odgovora. Najveći broj ispitanika smatra da bi logo trebao sadržavati boje, njih 57 (35%), zatim da logo treba sadržavati grafike, odgovorilo je 40 (24%) ispitanika, 23 ispitanika (14%) smatra da logo treba sadržavati slogan. Osim toga ispitanici smatraju da logo treba sadržavati slova - tipografske elemente, njih 21 (13%), zatim ilustracije, odgovorilo je njih 18 (11%). Najmanji broj ispitanika njih 5 (3%) je u ponuđenom odgovoru nešto drugo, odgovorilo da logo Ureda treba sadržavati grb Varaždinske županije.



Grafikon 17 - prikaz estetskih elemenata koje bi po mišljenju ispitanika trebao sadržavati logo

19. Što mislite koje kriterije mora zadovoljiti logo u funkcionalnom pogledu?

Ispitanicima je omogućeno da na postavljeno pitanje mogu dati više ponuđenih odgovora, vezanih uz kriterije loga u funkcionalnom pogledu. Najveći broj ispitanika je odgovorio da logo treba biti jednostavan, njih 48 (27%), zatim je 43 ispitanika (24%), odgovorilo da logo mora biti prepoznatljiv, 32 ispitanika (18%) je odgovorilo da logo treba biti lagan za pamćenje. Da logo treba biti kreativan odgovorio je 21 ispitanik (12%). Da logo mora imati jasnu poruku odgovorilo je 17 (9%) ispitanika. Najmanji broj ispitanika, njih 8 (4%), odgovorilo je da logo treba biti prigodan. Može se zaključiti da jednostavnost i lakoća pamćenja imaju prednost naspram drugih kriterija.



Grafikon 18 - prikaz kriterija koje bi trebao sadržavati logo u funkcionalnom pogledu

8. INTERPRETACIJA REZULTATA

Istraživanje je provedeno na uzorku od 120 ispitanika, od kojih je bilo 58 muškaraca (48%)

i 62 žene (52%). Dobna skupina najvećim je djelom bila iznad 50 godina starosti (40%), zatim 41-50 godina (26%), 18-35 godina (18%) i najmanje ispitanika bilo je iz dobne skupine 36-40 godina (16%). U istraživanju je postavljeno četiri hipoteze.

H1: Većina građana ima negativan stav prema Web stranici Ureda državne uprave u Varaždinskoj županiji. Na temelju provedenog istraživanja dobiveni su rezultati koji pokazuju kako čak 40% ispitanika koji su koristili Web stranicu Ureda smatra, da su donekle zadovoljni sa stranicom, a samo 4% ispitanika je potpuno nezadovoljno. Na tvrdnju da je pristup stranici kompliciran, istraživanje je pokazalo, da od ukupnog broja ispitanika, njih 29% se ne slaže s tvrdnjom i 17% se uopće ne slaže. Samo je 18% ispitanika odgovorilo da se slaže s tvrdnjom i 4% se u potpunosti slaže. Vezano uz tvrdnju da Web stranica nije razumljiva, 27% ispitanika se ne slaže s tom tvrdnjom, a 12% se uopće ne slaže. Samo je 21% ispitanika odgovorilo da se slaže s tvrdnjom i 3% se u potpunosti slaže. Da je Web stranica Ureda nepregledna, slaže se 29% ispitanika i 5% ispitanika se u potpunosti slaže. Da se ne slažu s tvrdnjom izjavilo je 18% ispitanika, a da se uopće ne slaže izjasnilo se 9% ispitanika. Najveći broj ispitanika nema mišljenje. Na temelju dobivenih rezultata vidljivo je da, **hipoteza nije potvrđena**, odnosno građani imaju pozitivan stav prema Web stranici Ureda.

H2: Većina građana ne zna kako pristupiti Web stranici Ureda državne uprave u Varaždinskoj županiji. Na temelju istraživanja prikupljeni su rezultati iz kojih je vidljivo da se od ukupnog broja ispitanika, njih 28% izjasnilo da se ne slaže s navedenom tvrdnjom, a 23% je izjavilo da se uopće ne slaže. Od ukupnog broja ispitanika samo se 15% slaže s tvrdnjom i 5% u potpunosti slaže, dok se 29% ispitanika niti slaže niti se ne slaže s tvrdnjom. Iz dobivenih rezultata može se zaključiti da, **hipoteza nije potvrđena**, odnosno građani znaju kako pristupiti Web stranici.

H3: Većina građana smatra da nema dovoljno korisnih informacija na Web stranici Ureda. Dobiveni rezultati pokazuju da se 28% ispitanika slaže s ovom tvrdnjom dok se njih 10% ispitanika u potpunosti slaže. Samo se 14% ispitanika ne slaže i 5% ispitanika se uopće ne slaže s tvrdnjom. Na temelju dobivenih rezultata može se zaključiti da je **hipoteza potvrđena**, odnosno građani smatraju da nema dovoljno korisnih informacija na Web stranici.

H4: Većina građana smatra da Ured državne uprave u Varaždinskoj županiji treba imati prepoznatljiv logo. Dobiveni rezultati pokazuju da se 36% ispitanika slaže s tvrdnjom da Ured

treba logo, a u potpunosti se slaže s tvrdnjom njih 11%. Od ukupnog broja ispitanika ne slaže se njih, 11%, a uopće se ne slaže s tvrdnjom 4% ispitanika. Na temelju dobivenih rezultata može se zaključiti da je **hipoteza potvrđena**, odnosno građani smatraju da Ured državne uprave u Varaždinskoj županiji treba imati prepoznatljiv logo.

9. ZAKLJUČAK

Na temelju dobivenih rezultata vezanih uz Web stranicu Ureda državne uprave u Varaždinskoj županiji može se zaključiti, da većina građana ipak ima pozitivan stav prema Web stranici i zna kako pristupiti samoj stranici Ureda. Postoje situacije kada građani nazivaju i pitaju kako pristupiti i gdje pronaći podatke. Ukupno gledano i na temelju dobivenih rezultata ne znači da stranica nije dobra. Kada se radi o korisnim informacijama na Web stranici, može se zaključiti da bi bilo dobro da se na stranici nalazi malo više korisnih informacija koje bi u velikoj mjeri pomogle građanima. Samim time bio bi olakšan pristup stranici što je anketa i pokazala. Građani svakako žele bolju preglednost, razumljivost ali i bolju estetiku stranice. Vizualno gledano stranica bi trebala izgledati jednostavno sa svim informacijama ali i estetski lijepa i pregledna. Na temelju dobivenih rezultata istraživanja može se zaključiti da građani uz postojeće informacije žele i dodatne informacije poput jasnijih obrazaca, podataka o službenicima, radnom vremenu i kontakt brojevima. Smatraju da bi takve informacije olakšale ostvarivanje njihovih prava pred tijelom Državne uprave. Također građani žele prepoznatljiv logo kako u estetskom tako i u funkcionalnom pogledu. Žele da logo ima boje, grafike, grb županije, da bude jasan, kreativan i prepoznatljiv. Sve se to može postići uz malo novca i kreativnosti. Potrebna je samo dobra volja čelnih ljudi.



IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, JADRANKA TRAVANČIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom KOMUNICIRANJE VIZUALNOG IDENTITETA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
JADRANKA TRAVANČIĆ
Noviše Jadranske
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, JADRANKA TRAVANČIĆ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom KOMUNICIRANJE VIZUALNOG IDENTITETA (upisati naslov) čiji sam autor/ica. UREDA DRŽAVNE UPRAVE U VARAŽDINSKOJ ŽUPANIJ

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
JADRANKA TRAVANČIĆ
Noviše Jadranske
(vlastoručni potpis)

LITERATURA

- 1) Barber, Pol, Leg, Dejvid, *Percepcija i informacija*, Nolit Beograd, 1979.
- 2) Barthes, Roland., *Carstvo znakova*, Zagreb, August Cesarec Zagreb, 1989.
- 3) Čerepinko, Dario, *Komunikologija: Kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa*, Velečilište u Varaždinu, 2011.
- 4) Dahl, Svend., *Povijest knjige od antike do danas*, Hrvatsko bibliotekarsko društvo Zagreb, 1979.
- 5) Damjanov, Jadranka, *Vizualni jezik i likovna umjetnost*, Zagreb, Školska knjiga, 1991.
- 6) Diringer, David, *Povijest pisma*, Zagreb, Hrvatsko bibliotekarsko društvo, 1991.
- 7) Eko, Umberto, *Kultura informacija komunikacija*, Nolit Beograd, 1973.
- 8) Fox, Renata, *Poslovna komunikacija*, Zagreb: Pučko otvoreno učilište, 2006.
- 9) Hauser, Arnold, *Sociologija umjetnosti, knjiga 1 i 2*, Školska knjiga Zagreb, 1986.
- 10) Jenks, Chris, *Vizualna kultura*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, 2002.
- 11) Kin, Džon, *Strukturni preobražaj javne sfere*, u *Potisnuto civilno društvo*, Beograd: Eko centar, 1995., str. 369-384.
- 12) Malović Stjepan, Maletić Franjo, Vilović Gordana, Kurtić Najil, *Masovno komuniciranje*, Zagreb: Golden marketing - Tehnička knjiga, Sveučilište Sjever, 2014.
- 13) McLuhan, Marshall., *Razumijevanje medija*, Golden marketing-Tehnička knjiga Zagreb, 2008.
- 14) Milković, Marin, Zjakić, Igor, Vusić Damir, *Kolorimetrija u multimedijским komunikacijama*, Veleučilište u Varaždinu, 2010.
- 15) Milković, Marin, Mrvac, Nikola, Vusić Damir, *Vizualna psihofizika i dizajn*, Veleučilište u Varaždinu, 2009.
- 16) Najbar-Agičić, M., *Povijest novinarstva, Kratki pregled*, Sveučilište Sjever, 2015.
- 17) Paić, Žarko, *Vizualne komunikacije - uvod*, Zagreb: cvs_centar za vizualne studije, 2008.
- 18) Pelc, Milan, *Pismo - knjiga - slika: uvod u povijest informacijske kulture*. Zagreb: Golden marketing, 2002.
- 19) Peruško, Zrinjka, *Uvod u medije*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, 2011.
- 20) Purgar, Krešimir, *Vizualni studiji, Umjetnost i mediji u doba slikovnog obrata*, Zagreb: cvs_centar za vizualne studije, 2009.

- 21) Rouse, Michael, J., Rouse Sandra, *Poslovne komunikacije*, Masmedia Zagreb, 2005.
- 22) Tomiša, Mario, Milković, Marin, *Grafički dizajn i komunikacija*, Varaždin, Veleučilište u Varaždinu, 2013.
- 23) Žitinski, Maja, *Kultura poslovnog komuniciranja*, Sveučilište u Dubrovniku, 2010.
- 24) *Etički kodeks državnih službenika* ("Narodne novine" broj: 40/11)
- 25) Informator, broj 5461-5462, Pravni fakultet Zagreb, od 08. srpnja 2006., stranica 7.
- 26) *Ustav Republike Hrvatske* ("Narodne novine" broj: 85/10 - pročišćeni tekst), članak 132
- 27) *Zakon o ustrojstvu i djelokrugu ministarstava i drugih središnjih tijela državne uprave* ("Narodne novine" broj: 93/16), stupio na snagu 15.10.2016.g.
- 28) *Zakon o pravu na pristup informacijama, članak 5. stavak 2.* ("Narodne novine" broj: 25/13 i 85/15)
- 29) *Zakon o sustavu državne uprave* ("Narodne novine" broj: 150/11 i 12/13)
- 30) http://www.poslovniforum.hr/info/upravno_pravo.asp pristup ostvaren 17.12.2017.
- 31) http://www.poslovniforum.hr/info/upravno_pravo.asp pristup ostvaren 17.12.2017.
- 32) Sisek, B., Pavković Ž., (2007), *Upravljanje kvalitetom u državnoj upravi*, Poslovna izvrsnost Zagreb, <http://hrcak.srce.hr/38543>, pristup ostvaren 17.12.2017.
- 33) <https://www.hrleksikon.info>, pristup ostvaren 17.12.2017.
- 34) <http://latinas.blogger.ba/arhiva/2008/01/21/1339424>, pristup ostvaren 17.12.2017.
- 35) http://www.poslovniforum.hr/info/upravno_pravo.asp pristup ostvaren 17.12.2017.
- 36) <http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/dodatni/436504.jpg> pristup ostvaren 18.12.2017.
- 37) <http://www.uduvz.hr/uid.htm> pristup ostvaren 18.12.2017.
- 38) https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2015_06_70_1329.html pristup ostvaren 19.12.2017.
- 39) https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2015_06_70_1329.html pristup ostvaren 19.12.2017.
- 40) https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2003_12_190_2985.html pristup ostvaren 19.12.2017.
- 41) Mijatović, A. (2010), *Vizualna kultura i kraj tumačenja slike ili: kako preduktivna fascinacija postaje teorijom bez subjekta*, Umjetnost riječi, <http://hrcak.srce.hr/109069> pristup ostvaren 07.12.2017.

- 42) Milec, Z., Tomiša, M., Vusić, D.(2011), *Analiza osnovnih elemenata vizualnog identiteta superjunaka*, Tehnički glasnik, <http://hrcak.srce.hr/83831> pristup ostvaren 11.12.2017.
- 43) Milec, Z., Tomiša, M., Vusić, D.(2011), *Analiza osnovnih elemenata vizualnog identiteta superjunaka*, Tehnički glasnik, <http://hrcak.srce.hr/83831> pristup ostvaren 11.12.2017.
- 44) Mijatović, A. (2010), *Vizualna kultura i kraj tumačenja slike ili: kako preosubjektivna fascinacija postaje teorijom bez subjekta*, Umjetnost riječi, <http://hrcak.srce.hr/109069> pristup ostvaren 07.12.2017.
- 45) Rismondo, V. (2011) 151-164, *Vizualni identitet sporta i sportaša u suvremenim hrvatskim medijima masovne komunikacije - prilozi za ikonološku interpretaciju*, Kroatologija, <http://hrcak.srce.hr/75500>, pristup ostvaren 11.12.2017.
- 46) Milec, Z., Tomiša, M., Vusić, D.(2011), *Analiza osnovnih elemenata vizualnog identiteta superjunaka*, Tehnički glasnik, <http://hrcak.srce.hr/83831> pristup ostvaren 11.12.2017.
- 47) <https://uprava.gov.hr/o-ministarstvu/ustrojstvo/uprava-za-politicki-sustav-i-organizaciju-uprave/o-drzavnoj-upravi/ustrojstvo-drzavne-uprave-i-struktura-upravljanja/uredi-drzavne-uprave-u-zupanijama/710> pristup ostvaren 11.02.2018.
- 48) <http://www.sn.pgz.hr/default.asp?Link=odluke&id=33731>, pristupljeno 11.02.2018.
- 49) https://www.pgz.hr/press/vizualni_identitet, pristupljeno 11.02.2018.
- 50) Valdec, D., Ivančić, S.,(2009), *Utjecaj pokreta i boje na uočljivost teksta*, Tehnički glasnik, <http://hrcak.srce.hr/85951> pristup ostvaren 17.12.2017.
- 51) Tkalec, Verčić, A., Kuharić, Smrekar, A., (2007), *Boje u marketinškoj komunikaciji: određenje uloge boje kao medijatorne varijable u procesu komunikacije*, Market - Tržište, <http://hrcak.srce.hr/21360> pristup ostvaren 17.12.2017.
- 52) Štimac, Ljubas, V., (2014), *Podrijetlo, sintatička struktura i leksikografska obradba naziva za boje*, Studia lexicographica, <http://hrcak.srce.hr/128748> pristup ostvaren 17.12.2017.
- 53) <http://www.racunalo.com/internet-i-world-wide-web-dva-su-razlicita-pojma-nemijesajte-ih/> pristup ostvaren 09.02.2018.
- 54) Tipografija/Hrvatska enciklopedija, Enciklopedijski članak: tipografija on line, izdanje Hrvatske enciklopedije Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža <http://www.enciklopedija.hr/> pristup ostvaren 21.12.2017.

- 55) Valdec, D., Ivančić, S.,(2009), *Utjecaj pokreta i boje na uočljivost teksta*, Tehnički glasnik, <http://hrcak.srce.hr/85951> pristup ostvaren 17.12.2017.
- 56) Kuzmić, A., Tomiša, M., Valdec, D., (2011), *Analiza doživljaja osnovnih tipografskih modela*, Tehnički glasnik, <http://hrcak.srce.hr/85797> pristup ostvaren 17.12.2017.
- 57) Poldrugač, P., Barišić, M., Žiljak, Vujić, J., (2011), *Tipografija hrvatskih krsnih listova, domovnica i svjedodžbi iz prve polovice 20. stoljeća*, Libellarium, <http://hrcak.srce.hr/67044> pristup ostvaren 17.12.2017.
- 58) Tomiša, M., Vusić, D., Milković, M., (2013), *Utjecaj povijesnog razvoja tipografije na suvremenu klasifikaciju pisama*, Tehnički vjesnik, <http://hrcak.srce.hr/109802> pristup ostvaren 17.12.2017.
- 59) Pažur, B., (2013), *"Nevidljiva tipografija" Frane Para - Kapitalno djelo hrvatske kulture, pismenosti, knjigotiskarstva: Znanstveno interferentna "knjiga Svijeta"*, Kaj, <http://hrcak.srce.hr/119576> pristup ostvaren 17.12.2017.
- 60) <https://www.merriam-webster.com/dictionary/signet> pristup ostvaren 17.12.2017.
- 61) Idžojtić, M., (2017), *Tipografski sinjeti i zaštitni znakovi Eugena Seklera*, Peristil, <http://hrcak.srce.hr/178997> pristup ostvaren 17.12.2017.
- 62) Mijatović, A. (2010), *Vizualna kultura i kraj tumačenja slike ili: kako preduktivna fascinacija postaje teorijom bez subjekta*, Umjetnost riječi, <http://hrcak.srce.hr/109069> pristup ostvaren 07.12.2017.
- 63) Gregorić, M., Skendrović Lj., (2012), *Uloga poduzetništva i cjeloživotnog učenja u brendiranju turističke destinacije*, Učenje za poduzetništvo, <http://hrcak.srce.hr/130233> pristup ostvaren 17.12.2017.
- 64) Kalčić, S. *Vizualni identitet i brendiranje grada. // Prva međunarodna konferencija "Očuvanje i unapređenje historijskih gradova" : zbornik radova. / urednik Zoran Vapa, Zoran. Sremski Karlovci: Pokrajinski zavod za zaštitu spomenika kulture Petrovaradin i Opština Sremski Karlovci, 2014. Str. 295-307.*
URL: https://bib.irb.hr/datoteka/865328.VISUAL_IDENTITY_AND_TOWN_BRANDING.pdf. pristup ostvaren (19.12.2017.)

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1 - Spol.....	35
Grafikon 2 - Dobna skupina.....	36
Grafikon 3 - Obrazovanje	37
Grafikon 4 - Koliko često koristite usluge Ureda državne uprave u Varaždinskoj županiji? ..	37
Grafikon 5 - Prikaz stavova građana o najboljoj komunikaciji s Uredom	38
Grafikon 6 - Upoznatost građana o korištenju Web stranice, aplikacije e-građani.....	39
Grafikon 7 - Prikaz korištenja Web stranice, sustav e-građani.....	39
Grafikon 8 - Zadovoljstvo građana koji koriste Web stranicu i uslugu e-građani	40
Grafikon 9 - Stav građana na tvrdnju "Ne znak kako pristupiti Web stranici Ureda."	41
Grafikon 10 - Stav građana o tome da je kompliciran pristup na Web stranicu Ureda.....	42
Grafikon 11 - Stav građana vezan uz tvrdnju da je Web stranica Ureda nerazumljiva.....	42
Grafikon 12 - Stav građana vezan uz tvrdnju da je Web stranica Ureda nepregledna.....	43
Grafikon 13 - Stav građana o tome da nema dovoljno informacija	44
Grafikon 14 - Stav građana o tome što bi trebalo mijenjati na stranici Ureda.....	45
Grafikon 15 - poznavanje loga.....	46
Grafikon 16 - Treba li Ured prepoznatljiv logo?	46
Grafikon 17 - prikaz estetskih elemenata koje bi po mišljenju ispitanika trebao sadržavati logo	47
Grafikon 18 - prikaz kriterija koje bi trebao sadržavati logo u funkcionalnom pogledu	48

POPIS SLIKA

Slika 1 - Hijerarhijska struktura javne uprave u Republici Hrvatskoj	6
--	---

PRILOG

Prilog 1. ANKETNI UPITNIK

ANKETA

- *ISTRAŽIVANJE ZA POTREBE DIPLOMSKOG RADA*
- *STAVOVI GRAĐANA O POTREBI AŽURIRANJA PODATAKA NA POSTOJEĆOJ WEB STRANICI UREDA DRŽAVNE UPRAVE U VARAŽDINSKOJ ŽUPANJI TE IZRADE PREPOZNTLJIVOG LOGA UREDA*
- *TRAJANJE ANKETE: 5 minuta*

MOLIMO VAS ZA SVAKO PITANJE OZNAČITE (ZAKRUŽITE) JEDAN ODGOVOR:

1. Spol:

- muško
- žensko

2. Dobna skupina:

- 18-35
- 36-40
- 41-50
- stariji od 50

3. Obrazovanje:

- osnovna škola
- srednja škola
- viša škola,
- fakultet, doktorat

4. Koliko često koristite usluge Ureda državne uprave u Varaždinskoj županiji?

- 1) jednom tjedno
- 2) više puta tjedno
- 3) više puta mjesečno
- 4) više puta godišnje
- 5) rjeđe

5. Što mislite koji je najbolji način komunikacije s Uredom državne uprave?

- 1) Dolazak u službu i neposredna komunikacija
- 2) Telefonskim putem
- 3) Dopisivanje putem poštanske službe
- 4) Putem maila
- 5) Web stranica, e-građani
- 6) Nešto drugo. Što? _____

6. Da li ste upoznati da ostvarivanje svojih prava možete zatražiti putem Web-a, aplikacija e-gradani?

- 1) U potpunosti sam upoznat/a
- 2) Donekle sam upoznat/a
- 3) Niti sam upoznat/a niti neupoznat/a
- 4) Donekle sam neupoznat/a
- 5) U potpunosti sam neupoznat/a

7. Koristite li Web stranicu, sustav e-gradani?

- 1) DA
- 2) NE

8. Koliko ste zadovoljni Web stranicom, uslugom e-gradani? (odgovaraju samo osobe koje su odgovorile DA)

- 1) Potpuno sam nezadovoljan/a
- 2) Donekle sam nezadovoljan/a
- 3) Niti sam zadovoljan/a niti nezadovoljan/a
- 4) Donekle sam zadovoljan/a
- 5) Potpuno sam zadovoljan/a

MOLIMO VAS SVAKO PITANJE/TVRDNJU OZNAČITE JEDNIM ODGOVOROM KOJI ODRAŽAVA VAŠ STAV:

9. Ne znam kako pristupiti Web stranici Ureda.

- 1) Uopće se ne slažem
- 2) Ne slažem se
- 3) Niti se slažem niti se ne slažem
- 4) Slažem se
- 5) U potpunosti se slažem

10. Komplikiran mi je pristup Web stranici Ureda.

- 1) Uopće se ne slažem
- 2) Ne slažem se
- 3) Niti se slažem niti se ne slažem
- 4) Slažem se
- 5) U potpunosti se slažem

11. Web stranica Ureda mi je nerazumljiva.

- 1) Uopće se ne slažem
- 2) Ne slažem se
- 3) Niti se slažem niti se ne slažem
- 4) Slažem se
- 5) U potpunosti se slažem

12. Web stranica Ureda je nepregledna.

- 1) Uopće se ne slažem
- 2) Ne slažem se
- 3) Niti se slažem niti se ne slažem
- 4) Slažem se
- 5) U potpunosti se slažem

13. Web stranica nema dovoljno korisnih informacija.

- 1) Uopće se ne slažem
- 2) Ne slažem se
- 3) Niti se slažem niti se ne slažem
- 4) Slažem se
- 5) U potpunosti se slažem

14. Prema vašem mišljenju koje informacije bi trebala sadržavati Web stranica Ureda?

**15. Što bi trebalo mijenjati na stranici Ureda?
(moguće je zaokružiti više odgovora)**

- 1) Jednostavniji pristup
- 2) Privlačniji izgled
- 3) Jasna preglednost
- 4) Više informacija o Službama
- 5) Jasnije obrasce
- 6) Nešto drugo. Što? _____

16. Znete li što je logo?

- 1) DA
- 2) NE

17. Slažete li se da Ured treba prepoznatljiv logo?

- 1) Uopće se ne slažem
- 2) Ne slažem se
- 3) Niti se slažem niti se ne slažem
- 4) Slažem se
- 5) U potpunosti se slažem

18. Što mislite koje bi elemente morao imati logo Ureda da bi zadovoljio estetske potrebe? (moguće je zaokružiti više odgovora)

- 1) Slova - različiti tipografski stilovi
- 2) Boje
- 3) Grafike
- 4) Slogan

- 5) Ilustracije
- 6) Nešto drugo. Što? _____

**19. Što mislite koje kriterije mora zadovoljiti logo u funkcionalnom pogledu?
(moguće je zaokružiti više odgovora)**

- 1) Jednostavnost
- 2) Lagan za pamćenje
- 3) Prigodan
- 4) Kreativan
- 5) Prepoznatljiv
- 6) Praktičan
- 7) Imati jasnu poruku
- 8) Nešto drugo. Što? _____

Hvala na sudjelovanju!

ŽIVOTOPIS KANDIDATA

Jadranka Travančić rođena je 1965. godine u Osijeku. Od 1985. godine živi u Varaždinu. Početak radnog staža započinje u Hrvatskom zavodu za mirovinsko i invalidsko osiguranje Varaždin i tamo radi do 1991. godine. Od 1994. godine do danas, radi u Uredu državne uprave u Varaždinskoj županiji. Preddiplomski studij završila je pri Pravnom fakultetu u Zagrebu, smjer Studij javne uprave. Diplomski studij upisuje 2016. godine, pri Sveučilištu Sjever Varaždin, smjer Odnosi s javnostima.