

KOMPARATIVNA ANALIZA KOMUNIKACIJE I ODNOSA S JAVNOŠĆU ETNOGRAFSKOG MUZEJA I ANSAMBLA LADO

Dabo, Krešimir

Doctoral thesis / Disertacija

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:236:809158>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-20**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Doctoral School, Josip Juraj University in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

DOKTORSKA ŠKOLA

Poslijediplomski interdisciplinarni sveučilišni studij Komunikologija

Krešimir Dabo

**KOMPARATIVNA ANALIZA
KOMUNIKACIJE I ODNOSA S JAVNOŠĆU
ETNOGRAFSKOG MUZEJA I ANSAMBLA
LADO**

Doktorska disertacija

Osijek, 2020.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

DOKTORSKA ŠKOLA

Poslijediplomski interdisciplinarni sveučilišni studij Komunikologija

Krešimir Dabo

**KOMPARATIVNA ANALIZA
KOMUNIKACIJE I ODNOSA S JAVNOŠĆU
ETNOGRAFSKOG MUZEJA I ANSAMBLA
LADO**

Doktorska disertacija

Mentorica: izv.prof.dr.sc. Nives Tomašević

Osijek, 2020.

JOSIP JURJ STROSSMAYER UNIVERSITY OF OSIJEK
POSTGRADUATE UNIVERSITY DOCTORAL SCHOOL

Postgraduate University Study Program

Communication Studies

Krešimir Dabo

**COMPARATIVE ANALYSIS OF
COMMUNICATION AND PUBLIC
RELATIONS OF THE ETHNOGRAPHIC
MUSEUM AND THE LADO ENSEMBLE**

Doctoral thesis

Mentor: Nives Tomašević, PhD, Assistant Professor

Osijek, 2020.

MENTOR:

izv.prof.dr.sc. Nives Tomašević

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Doktorska škola

KOMPARATIVNA ANALIZA KOMUNIKACIJE I ODNOSA S JAVNOŠĆU
ETNOGRAFSKOG MUZEJA I ANSAMBLA LADO
Krešimir Dabo

Znanstveno/umjetničko područje: Društvene znanosti
Znanstveno/umjetničko polje: Informacijske i komunikacijske znanosti

Doktorska disertacija sadrži:

Broj stranica: 188
Broj slika: 18
Broj tablica: 10
Broj literaturnih navoda: 104

Povjerenstvo za ocjenu doktorske disertacije:

- | | | |
|----|-----------------------------|--------------|
| 1. | izv.prof.dr.sc. Božo Skoko | ,predsjednik |
| 2. | izv.prof.dr.sc. Ivana Žužul | ,član |
| 3. | doc.dr.sc. Damir Jugo | ,član |

Povjerenstvo za obranu doktorske disertacije:

- | | | |
|----|-----------------------------|--------------|
| 1. | izv.prof.dr.sc. Božo Skoko | ,predsjednik |
| 2. | izv.prof.dr.sc. Ivana Žužul | ,član |
| 3. | doc.dr.sc. Damir Jugo | ,član |

Datum obrane: 9.6.2020.

UDK oznaka:

Disertacija je pohranjena u:

1. Nacionalnoj i sveučilišnoj knjižnici Zagreb, Ul. Hrvatske bratske zajednice 4, Zagreb;
 2. Gradskoj i sveučilišnoj knjižnici Osijek, Europska avenija 24, Osijek;
 3. Sveučilištu Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Trg Sv. Trojstva 3, Osijek
-

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Doctoral School

**COMPARATIVE ANALYSIS OF COMMUNICATION AND PUBLIC RELATIONS OF
THE ETNOGRAPHIC MUSEUM AND THE LADO ENSEMBLE**
Krešimir Dabo

Scientific/Artistic Area: Social Sciences
Scientific/Artistic Field: Information and Communication Sciences

Thesis contains:

Number of pages: 188
Number of figures: 18
Number of tables: 10
Number of references: 104

Commission for assessment of the doctoral thesis:

1.	izv.prof.dr.sc. Božo Skoko	,President of Commission
2.	izv.prof.dr.sc. Ivana Žužul	,member
3.	doc.dr.sc. Damir Jugo	,member

Commission for the defence of the doctoral thesis:

1.	izv.prof.dr.sc. Božo Skoko	,President of Commission
2.	izv.prof.dr.sc. Ivana Žužul	,member
3.	doc.dr.sc. Damir Jugo	,member

Date of the thesis defense: 9.6.2020.

UDK label:

Thesis deposited in:

1. National and University Library in Zagreb, Ul. Hrvatske bratske zajednice 4, Zagreb;
 2. City and University Library of Osijek, Europska avenija 24, Osijek;
 3. Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Trg Sv. Trojstva 3, Osijek
-

Ime i prezime: Krešimir Dabo

Matični broj studenta: 63

OIB:13233654771

E-mail: dabo.kresimir@gmail.com

Naziv studija: Poslijediplomski interdisciplinarni sveučilišni studij Komunikologije

Naslov doktorske disertacije: Komparativna analiza komunikacije i odnosa s javnošću

Etnografskog muzeja i Ansambla Lado

Mentor: izv.prof.dr.sc. Nives Tomašević

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, NE PLAGIRANJU I SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA

1. Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je doktorska disertacija isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.
2. Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da sam upoznat/upoznata s pravilima citiranja, znam pravilno citirati izvore drugih autora i da neću (auto)plagirati znanstvene i stručne radove, kao ni mrežne stranice. Također potvrđujem kako ni jedan dio doktorske disertacije nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši ničija autorska prava.
3. Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da bez prethodne suglasnosti voditelja studija neću objavljivati niti stavljati drugima na raspolaganje svoju doktorsku disertaciju ili dijelove doktorske disertacije izrađene u okviru poslijediplomskog interdisciplinarnog sveučilišnog studija Komunikologija u Doktorskoj školi Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.
4. Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da sadržaj elektroničke inačice doktorske disertacije u potpunosti odgovara sadržaju obranjene i nakon obrane uređene disertacije.
5. Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moja doktorska disertacija u digitalnom repozitoriju Doktorske škole Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, Narodne novine broj 123/03., 198/03., 105/04., 174/04., 2/07.-Odluka USRH, 46/07., 45/09., 63/11., 94/13., 139/13., 101/14.-Odluka USRH i 60/15.-Odluka USRH).

Student

U Osijeku, 3. srpnja 2020. godine.

(potpis)

Uz najužu obitelj, roditelje, brata, Mateu i Nou, zahvalu dugujem cijelom kolektivu Ansambla LADO u kojem sam proveo deset sjajnih godina, Liviji na pomoći s analizom društvenih mreža, Dariju na potpori i mojoj mentorici na svim smjernicama i uputama.

Sažetak

Iznimna raznolikost hrvatskog folklornog stvaralaštva, očuvanje i predstavljanje narodne baštine u fokusu su mnogih etnologa, antropologa, povjesničara umjetnosti, kulturologa, sociologa, ali i mnogih drugih znanstvenika. Međutim, koliko hrvatska tradicijska kultura uspješno pronalazi put do šire hrvatske javnosti te koliko o njoj zna, uvelike ovisi o nekolicini ustanova koje se njome bave iz različitih perspektiva. Iako očuvanje folklornog nasljeđa zahvaljujemo lokalnim amaterskim umjetničkim skupinama i udrugama koje čuvaju svoje običaje od zaborava, institucionalizirano bavljenje tradicijom trebalo bi osigurati jamstvo dugotrajnog, sistematičnog i kontinuiranog čuvanja i predstavljanja bogate hrvatske baštine. Zato je osobito važno, u današnjem vremenu galopirajućeg razvoja informacijskih i komunikacijskih procesa, uspješno komunicirati djelovanje ustanova koje se bave nekim aspektom čuvanja i predstavljanja baštine. Ovaj rad analizira odnose s javnošću dviju takvih ustanova od nacionalnog značaja, jednu muzejsku i jednu umjetničko izvedbenu. Riječ o Etnografskom muzeju u Zagrebu i Ansamblu narodnih plesova i pjesama Hrvatske Lado. Na primjerima triju projekata svake ustanove, analizirana je strategija komuniciranja s javnostima kroz kvantitativne i kvalitativne metode istraživanja, s namjerom da se dobije što precizniji uvid u načine, taktike, a onda i rezultate odnosa s javnošću ustanova. Istraživanje je ukazalo na prostor za poboljšanje te kako tradicijska kultura, iako zanimljiva javnosti, nije često u fokusu medija, djelomično zbog nedostatnih znanja i aktivnosti matičnih kuća u odnosima s javnošću, a djelomično zbog općeg manjka zanimanja medija za umjetnost, osobito onu narodnu. Ipak, ustanovljen je i veliki pomak u novim načinima komunikacije Etnografskog muzeja i Ansambla Lado te metodama pronalaska puta do nove publike koje su usklađenije sa psihologijom suvremenog konzumenta narodne umjetnosti. Zaključno, rad donosi prijedloge poboljšanja odnosa s javnošću ustanova, s ciljem potencijalnog dugoročnog održavanja interesa javnosti za tradicijsku kulturu kao neotuđivog dijela hrvatskog kulturološkog identiteta.

Ključne riječi: tradicijska kultura, Etnografski muzej, Ansambl Lado, odnosi s javnošću u kulturi, folklor, komunikacija

Abstract

The exceptional diversity of Croatian folklore creativity, the preservation and presentation of national heritage are the focus of many ethnologists, anthropologists, art historians, cultural scientists, sociologists, and many other scientists. However, how successfully Croatian traditional culture finds its way to the wider Croatian public and how much it knows about it depends largely on the few institutions that deal with it from different perspectives. Although the preservation of folklore heritage by local amateur arts groups and associations that keep their customs from oblivion, institutionalized tradition should ensure the long-term, systematic and continuous preservation and presentation of the rich Croatian heritage. That is why it is especially important, in the current time of the galloping development of technology and communication processes, to successfully communicate the activities of institutions dealing with some aspect of preserving and presenting heritage. This paper analyzes the public relations of two such institutions of national importance, one museum and one performing art institution. It is about the Ethnographic Museum in Zagreb and the Folk Dance and Song Ensemble of Croatia Lado. Using the examples of the three projects of each institution, the strategy of communication with the public through quantitative and qualitative research methods was analyzed, with the intention of obtaining as accurate insight into the ways, tactics and then results of public relations of the institutions. Research has shown that there is a space for improvement and how traditional culture, although interesting to the public, is often not the focus of the media, partly because of lack of knowledge and activities of art institutions in public relations, and partly because of a general lack of interest in the media for the arts, especially folk. However, a major shift has been made in the new ways of communication of the Ethnographic Museum and the LADO Ensemble and methods of finding a way to reach new audiences more in tune with the psychology of the contemporary consumer of folk art. In conclusion, the paper proposes to improve the public relations of institutions, with the aim of potentially maintaining the long-term public interest in traditional culture as an inalienable part of Croatian cultural identity.

Keywords: traditional culture; Ethnographic Museum; Lado Ensemble; public relations in culture; folklore; communication

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. BAŠTINA. TRADICIJSKA KULTURA. FOLKLOR.	4
3. GLAVNA OBILJEŽJA I SPECIFIČNOSTI HRVATSKE TRADICIJSKE KULTURE	8
4. DOPRINOS FOLKLORNOG AMATERIZMA U OČUVANJU HRVATSKE BAŠTINE	14
5. MENADŽMENT U KULTURI.....	17
5.1. Osobitosti menadžmenta u kulturi u Hrvatskoj	18
5.2. Marketinška komunikacija u kulturi.....	20
6. ODNOSI S JAVNOŠĆU U KULTURI	25
6.1. Razvoj odnosa s javnošću	25
6.2. Uloga i primjena odnosa s javnošću u kulturi	31
6.3. Odnosi s medijima u kulturi.....	40
6.4. Utjecaj novih medija.....	47
7. USTANOVE TRADICIJSKE KULTURE U HRVATSKOJ.....	51
7.1. Etnografski muzej u Zagrebu	51
7.1.1. <i>O životinjama i ljudima</i>	53
7.1.2. <i>Perje, jabuke i zrno soli - božićni nakit iz fundusa zagrebačkog Etnografskog muzeja</i>	55
7.1.3. <i>Svijet igrački</i>	56
7.2. Ansambl narodnih plesova i pjesama Hrvatske Lado.....	58
7.2.1. <i>Ruku pod ruku</i>	59
7.2.2. <i>Lado u Areni Zagreb</i>	60
7.2.3. <i>Lado u pulskoj Areni</i>	61
7.3. Kriteriji odabira analiziranih projekata.....	62
8. CILJEVI I PREDMET ISTRAŽIVANJA	64
8.1. Hipoteze.....	64
8.2. Metodologija.....	65
9. KOMUNIKACIJSKE SMJERNICE STRATEŠKIH PLANOVA ETNOGRAFSKOG MUZEJA U ZAGREBU I ANSAMBLA LADO	67
10. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	71
10.1. Analiza percepcije internih javnosti o odnosima s javnošću Etnografskog muzeja i Ansambla Lado	71
10.1.1. <i>Analiza dubinskih intervjua</i>	71

10.2. Analiza učinkovitosti odnosa s medijima Etnografskog muzeja i Ansambla Lado kroz percepciju novinara	77
10.2.1. Analiza fokus grupe novinara.....	77
10.2.2. Promotivno vizualni materijali.....	78
10.2.3. Odnosi s medijima	80
10.2.4. Komunikacija na društvenim mrežama.....	83
10.3. Analiza dosega odnosa s javnošću Etnografskog muzeja i Ansambla Lado kroz percepciju publike	85
10.3.1. Analiza percepcije publike ustanova i pratitelja Facebook stranica ustanova	85
10.4. Medijska analiza studija slučaja	100
10.4.1. Ruku pod ruku	101
10.4.2. Lado u Areni Zagreb.....	102
10.4.3. Lado u pulskoj Areni.....	104
10.4.4. O životinjama i ljudima.....	106
10.4.5. Perje, jabuke i zrno soli - božićni nakit iz fundusa zagrebačkog Etnografskog muzeja	107
10.4.6. Svijet igračaka	108
10.5. Komparativna analiza komunikacije na Facebook profilima ustanova	109
10.5.1. Analiza Facebook objava Ansambla Lado	111
10.5.2. Analiza Facebook objava Etnografskog muzeja.....	121
10.6. Analiza Instagram profila Ansambla Lado	132
11. RASPRAVA O REZULTATIMA ISTRAŽIVANJA	144
11.1 Komparativne komunikacijske razlike analiziranih ustanova i projekata.....	144
11.2. Povezanost medijskih rezultata s tehnikama odnosa s javnošću ustanova	146
11.3. Manjak strateških poruka prema ciljanim javnostima	147
11.4. Institucionalni pristup razvoju nove publike.....	148
11.5. Mogućnosti korištenja rezultata ovog istraživanja	148
12. PRIJEDLOZI POBOLJŠANJA UČINKOVITOSTI ODNOSA S JAVNOŠĆU ETNOGRAFSKOG MUZEJA I ANSAMBLA LADO.....	149
12.1. Stilska dosljednost komunikacije i aktivnost na društvenim mrežama	149
12.2. Uključivanje pratitelja u komunikaciju na Facebook profilima	150
12.3. Jasan grafički potpis vizualnih materijala	150
12.4. Jačanje medijske vidljivosti kroz jačanje publiciteta.....	150

12.5. Organiziranje događanja	151
12.6. Brendiranje lica	151
12.7. Razvijanje aplikacije za mobilne telefone	151
12.8. Kreiranje i plasiranje video-materijala	152
12.9. Intenziviranje suradnje s dionicima u realnom i javnom sektoru	152
12.10. Razvoj publike kroz novo predstavljanje matične djelatnosti i formiranje strateške poruke	153
12.11. Pokretanje Instagram profila Etnografskog muzeja u Zagrebu	153
13. ZAKLJUČAK	154
14. POPIS LITERATURE	157
15. PRILOZI.....	164
16. ŽIVOTOPIS AUTORA.....	174

1. UVOD

Unatoč umjetničkom djelovanju mnogobrojnih kulturno-umjetničkih društava koji su posvećeni očuvanju i predstavljanju tradicijske kulture, kao i predanosti jedinog profesionalnog folklornog ansambla u državi, Lado, te dugogodišnjim aktivnostima mnogih muzeja koji su u potpunosti ili djelomično posvećeni čuvanju etnografske baštine, tradicijska kultura i umjetnost ne nalazi mnogo mjesta u tzv. "mainstream" medijima¹ te takva vrsta umjetnosti teško dolazi do šire publike. Iako je sve manje prostora namijenjenog kulturi u dnevnim novinama, kao i javnim medijskim servisima, folklor osobito teško dolazi u fokus medijske pozornosti, a kada i dođe, postavlja se pitanje u kojem kontekstu se izvještava, na koji način se u medijima predstavlja narodna baština i u sklopu kakvog konteksta. Analizirajući odnose s javnošću dviju nacionalnih institucija, koje se bave tradicijskom kulturom, te promatrajući načine na koje ustanove poput Ansambla Lado i Etnografskog muzeja u Zagrebu komuniciraju sa svojim javnostima, lako se može zaključiti kako interes javnosti svakako postoji, međutim iznimno je važan način na koji se informacije prenose i nude postojećoj i potencijalno novoj publici. Uloga društvenih mreža danas je iznimno važna, što uvelike olakšava komunikaciju i ustanovama nacionalnog profila poput muzeja i jedinog nacionalnog izvedbenog ansambla tog tipa. Koja su sredstva komunikacije, kojim alatima se ustanove koriste i kako svoje značajne projekte predstavljaju na društvenim platformama i konvencionalnim medijima poput tiska, televizije i radija, tema je kojom se bavi ovaj rad. Koji su načini privlačenja i razvoja publike, što je to što zanima potencijalne nove posjetitelje i gledatelje iz širokog i raznolikog područja baštinskog stvaralaštva, predmet je ove komparativne analize, koja ujedno tumači uspješnost dosega odnosa s javnošću obiju ustanova, a sve u svrhu pronalaska boljih rješenja u dugoročnom planiranju odnosa s javnošću ustanova ovakvoga tipa.

Ova tema u potpunosti je nova iz dvojake perspektive, s jedne strane u području odnosa s javnošću jer ne postoji analiza komunikacije bilo koje ustanove koja se bavi tradicijskom kulturom, a s druge strane u području folkloristike jer nema istraživanja koja povezuju ulogu odnosa s javnošću i spomenuto područje. Zbog toga, ovaj rad otvara mogući prostor za daljnja istraživanja u svrhu unaprijeđenja komunikacije tradicijske kulture. Međutim, uzimajući u obzir samu temu, okosnica za pripremu i istraživanje znanstvenog problema za ovu disertaciju svakako

¹ Oxfordski riječnik sintagmu "mainstream mediji" tumači kao poseban oblik medija, posebice se to odnosi na televiziju, radio i tisk, a koji ima utjecaj na široku javnost i koji predstavljaju načelna društvena stajališta i uvjerenja. Dostupno na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/mainstream-media>, preuzeto: 9.2.2020.

su autori koji su se s jedne strane bavili etnografskim temama, s osobitim naglaskom na izvedbenu folklornu umjetnost i etnografsku građu te s druge strane istraživači koji su u svom znanstvenom fokusu imali odnose s javnošću u kulturi i umjetnosti te u nevladnim i neprofitnim organizacijama.

Shvaćanje i definiranje tradicijske kulture dugo je otvaralo stručne polemike, od razine tumačenja terminologije i pojmova vezanih uz tu temu pa do razumijevanja raznolike materije koja se može svrstati pod taj i slične termine. To je posljedično dovelo i do paušalnog medijskog izvještavanja o tome, u kojima se pojmovi poput baština, tradicija, tradicijska kultura i folklor, koriste kao istoznačnice ili im se ne daje jasnije tumačenje niti ispravan kontekst. Upravo zato, u poglavlju koje slijedi, namjera je razjasniti i preciznije odrediti ove pojmove iz rakursa dosadašnjih istraživanja. Kako bi javnost imala jasniju sliku o tome što tradicijska kultura jest, iznimno je važno da upravo stručnjaci za odnose s javnošću točno i potpuno informiraju novinare, shvaćajući terminološke distinkcije. Zato je, između ostalog, važno smjestiti tradicijsku kulturu i u njezin širi kontekst, o čemu su pisali brojni autori².

Također, iznimno je važno proučiti dosadašnja istraživanja na području odnosa s javnošću na području kulture i umjetnosti. Uz tu temu, veže se prije svega udžbenik "Marketing i menadžment u kulturi" (2006.) te knjiga Zorana Tomića "Odnosi s javnošću" (2016.) koja se u jednom poglavlju bavi upravo odnosima s javnošću u ustanovama u kulturi. O upravljanju organizacijama u kulturi pisao Michael Keiser u svojoj knjizi "The Art of the Turnaround – Creating and maintaining healthy arts organizations" (2008.). O odnosima s javnošću bavili su se i mnogi drugi autori poput Ane Tkalac Verčić (2015.), Allison Theaker (2007.) ili Bože Skoke (2006.) koji se bavio odnosima s javnošću u organizacijama civilnog društva, zajedno s kolegom Borisom Hajošom. Kako se oblikuju i stvaraju brendovi u kulturi dotakao se i Tihomir Vranešević u svojoj knjizi "Upravljanje markama" (2007.), dok o gerilskom marketingu, koji često služi kao alat za promociju organizacijama u kulturi, piše Michael Levine (2002.). Koja je veza između turizma i kulture tematizirali su Potkonjak, Petrović, Leš i Kalafatić u članku "Festivali i kulturni turizam – tradicija u suvremenosti" u zborniku "Festival čipke i kulturni turizam" (2006.). Sličnom temom bavio se Gotham u svojoj knjizi "Theorizing urban spectacles.

² O tome je pisao Nikola Skledar u knjizi "Osnove znanosti u kulturi" (2010). U užem smislu, baza za bližu analizu narodne baštine i tradicijske kulture uopće svakako je zbornik "Etnografija svagdan i blagdan hrvatskog puka" urednice Jasne Čapo Žmegač (1998.). Uz to, pregled hrvatske tradicijske kulture daje istoimeni zbornik urednica Zorice Vitez i Aleksandre Muraj (2001.), te članak Vitomira Belaja "Hrvati i njihova narodna kultura" (2001.). Iznimno važnom temom tradicijskog plesa bavili su se Tvrtko Zebec i Iva Niemčić (2009.) u svojim istraživanjima, a o samom predstavljanju tradicijske kulture na sceni i u medijima, s naglaskom na analizi folklornog amaterizma pisao je Stjepan Sremac u zborniku Instituta za etnologiju i folkloristiku (2008.). O baštini sela pisao je i Milovan Gavazzi u svojoj knjizi "Baština hrvatskog sela" (1991.), a definiranjem baštine bavila se i Katja Elez u svojem članku "Pojmovno određenje zavičajne baštine" u zborniku "Zavičajna baština i održivi razvoj" (2012.).

Festivals, tourism and the transformation of urban spaces" (2006.). Također, društvenim mrežama, koje su danas od iznimne važnosti u odnosima s javnošću, bavili su se uglavnom strani autori poput Mangolda i Fauldsa u knjizi "Social Media: The new hybrid element of the promotion mix" (2009.) ili Kaplana i Haenleina u knjizi "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media" (2010.)

S obzirom na to da umjetnost, a osobito ona tradicijska, s jedne strane, nema adekvatnu medijsku popraćenost te da teme iz područja folkloristike i hrvatske narodne baštine nisu nikada bile značajno zastupljene u tzv. *mainstream* medijima, a s druge strane upravo narodna umjetnost čini dio nacionalnog identiteta i baza je za kvalitetnu izgradnju državnog imidža, postavlja se pitanje, može li se bolje i učinkovitije komunicirati narodna baština i upoznati hrvatsku javnost s prebogatim nasljeđem koje amaterski i hobistički čuvaju mnogobrojna kulturno umjetnička društva, a profesionalno ustanove osnovane od države koje se time bave iz znanstvene, muzejske ili izvedbene perspektive. Doprinos ovog rada ogleda se upravo u stvaranju prostora za poboljšanje strateške komunikacije dviju nacionalnih ustanova koje prikupljaju, čuvaju i predstavljaju tradicijsku kulturu na najvišoj razini. Iako je potrebna cijela sustavna infrastruktura i nacionalna podrška u pristupanju brendiranju nacionalnog identiteta temeljenog upravo na tradicijskom nasljeđu, veliki korak u tome mogu napraviti upravo Etnografski muzej u Zagrebu te Ansambl narodnih plesova i pjesama Hrvatske LADO kao dvije profesionalne perjanice hrvatske tradicijske kulture.

2. BAŠTINA. TRADICIJSKA KULTURA. FOLKLOR.

Za bolje razumijevanje i kontekstualizaciju teme ovoga rada nužno je razjasniti nekoliko krucijalnih i osnovnih etnoloških pojmova koji se pojavljuju u ovome istraživanju i radu, a čiji se fenomeni kroz projekte javnih ustanova u kulturi promatraju iz komunikacijskog rakursa odnosa s javnošću. Iako tema rada nije etnološka, već komunikacijska, ali s obzirom na studije slučaja koje se predstavljaju, važno je pojasniti nekoliko termina o kojima su pisali etnolozi i antropolozi, a koji su iznimno korisni za razumijevanje i oblikovanje javnih poruka iz te teme. Iako možda baština, tradicijska kultura i folklor pojmovno i suštinski djeluju isto ili slično, postoje određene distinktivne odrednice koje tvore svaki od termina, a koje je važno razumjeti.

Primjerice, kada se govori o baštini, većina se autora u svojim radovima referira na UNESCO-vu definiciju baštine. Ivan Cifrić baštinu definira kao sva prirodna i stvorena kulturna materijalna i duhovna dobra na određenom prostoru koja neka zajednica (društvo) nasljeđuje i kojima raspolaže. Uz to, naglašava kako je baština kolektivno dobro koje pripada (sadašnjosti, budućnosti i prošlosti) ljudima, koliko i oni njoj. Također, Cifrić pojašnjava kako je baština povijesna i dinamička kategorija i kao takva ona je kumulativna pa u njoj nasljednicima ostaje ono što društvo procjenjuje kao vrijedno te determinira opseg baštine, navodeći kako se ona može shvatiti na više razina: globalnoj, regionalnoj, nacionalnoj i lokalnoj.³ Dodatno pojašnjenje nudi isti autor u suradnji s Tijanom Trako Poljak koji pišu kako je ljudsko stvaranje obilježeno utjecajem različitih kultura i kulturnih tradicija, a koje se onda odražavaju na baštinu i upravo taj ljudski proizvod i ostavština predstavlja baštinu.⁴ Terminologiju baštine problematizirala je i Lidija Nikočević pojašnjavajući kako je prije petnaestak godina sintagma "nematerijalna kulturna baština" počela istiskivati riječ "folklor" te da su mnogi etnolozi to doživjeli kao pozitivan pomak. Ipak, riječ "baština" u navedenoj sintagmi, pojašnjava autorica, nije bez problematičnih konotacija. Bez obzira na to, ista autorica zaključuje kako je baština zapravo metaproizvod koji se bazira na povijesnim fragmentima, odnosno baština kao takva ne postoji, ona se stvara, oblikujući tako i svojevrstan simboličan kapital.⁵ Pojam kulturne baštine, Petre Georgievski i Zlatko Žoglev razmatraju kao dio šireg koncepta idiosinkrazije i definiraju ga kao ukupan način života ljudi te materijalne i duhovne vrijednosti koje su stvarale generacije u dužem razdoblju.⁶

³ Cifrić, Ivan: *Očuvanje baštine u kontekstu Europske unije u Adrias*, ur. R. Muhek, HAZU, Zagreb, 2014., str. 11.

⁴ Trako, Poljak, Tijana; Cifrić, Ivan: *Baština čovječanstva – održanje, korištenje i stvaranje u Godišnjak Titius*, ur. G. Bandalović [et.al.], Filozofski fakultet u Splitu, Split, 2014., str.27.

⁵ Nikočević, Lidija: *Kultura ili baština? Problem nematerijalnosti u Etnološka tribina*, ur. P. Kelemen, Filozofski fakultet u Zagrebu, Zagreb, 2012., str. 7-8.

⁶ Georgievski, Petre; Žoglev, Zlatko: *Uloga kulture u formiranju osobnog i društvenog identiteta u procesu socijalizacije u Godišnjak Titius*, ur. G. Bandalović [et.al.], Filozofski fakultet u Splitu, Split, 2014., str.517.

Rut Carek konkretizira pojam baštine, precizno govoreći o nematerijalnoj baštini, referirajući se upravo na UNESCO-vu Konvenciju za zaštitu svjetske baštine te navodi kako se u taj pojam ubrajaju: jezik, folklorno stvaralaštvo, tradicijska umijeća i obrti te kulturološki prostori.⁷ S druge strane, neki autori, poput Hasenaya, Krtalić i Šimunić proširuju sam pojam kulturne baštine jer smatraju da se današnje poimanje znatno promijenilo u odnosu na prijašnja razdoblja. Smatraju tako da se kulturna baština nekada odnosila samo na spomeničke ostatke kulture, a danas se tome pridružuju i kategorije nematerijalna kulturna baština, etnografska ili industrijska.⁸ O hrvatskoj tradicijskoj kulturi pak pisao je Stipe Botica koji je pojasnio kako su to sva materijalna, duhovna i socijalna dobra, nastala na području Hrvata, koje stvara, održava i prenosi tradicija. Taj pojam, dodaje autor, određuje se kao složena cjelina koja uključuje znanje, vjerovanja, umjetnost, moral, pravo, običaj i sve druge vještine i navike koje je čovjek stekao kao član društva. Botica tumači kako su relevantna sva ona dobra, od trenutka stvaranja hrvatskog etnikuma i tijekom povijesnog trajanja, kao duhovni posjedi zajednice, odabrani kao vrijedniji i značajniji za duhovni razvoj.⁹ Tradicijsku kulturu definirala je i Vesna Čulinović-Konstantinović objašnjavajući kako se pod tim pojmom podrazumijevaju kompleksni procesi u kulturi sela, podložni civilizacijskim utjecajima, čiji nosioci, prvenstveno seljaci, održavaju dio starih običajnih ponašanja.¹⁰ U enciklopediji Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža može se pronaći definicija tradicijske kulture koja navodi kako je to pojam u suvremenoj etnologiji kojim se zamjenjuju zastarjeli, u današnje doba neprikladni ili neprecizni pojmovi plemenske kulture ili kulture primitivnih naroda (ako je riječ o izvaneuropskim prostorima), te narodne kulture ili kulture seljaštva (ako je riječ o europskom prostoru). Isti izvor pojašnjava da tradicijsku kulturu čine sadržaji i očitovanja (materijalni, društveni, simbolički, umjetnički) utemeljeni na tradiciji neke zajednice, a najčešće ju je obilježavala usmena usmena komunikacija.¹¹

Folklor kao termin bio je u vrlo učestaloj upotrebi, među strukom osobito. Tako je, između ostalih, još 1978. godine ugledna etnologinja Dunja Rihtman-Auguštin ponudila pojašnjenje folkloru tumačeći kako su teorijski folklor i folklorizam suprotne pojave i tvore opoziciju. Pri tome, pojašnjava autorica, folklor može biti definiran kao narodna umjetnost, umjetničko

⁷ Carek, Rut: *Nematerijalna kulturna baština – UNESCO i njegova uloga u Informatica museologica*, ur. L. Dražin-Trbuljak, Muzejski dokumentacijski centar, Zagreb, 2004., str. 69.

⁸ Hasenay, Damir; Krtalić, Maja; Šimunić, Zrinka: *Obrazovanje studenata informatologije o očuvanju i zaštiti kulturne baštine – temeljna znanja i njihov prijenos u praksu u Život i škola*, ur. A. Peko, Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti, Osijek, 2011., str. 62.

⁹ Botica, Stipe: *Marulićeva Judita i hrvatska tradicijska kultura u Colloquia Maruliana*, ur. B. Lučin, Književni krug Split, Split, 2000., str. 266.

¹⁰ Čulinović-Konstantinović, Vesna: *Procesi promjena u tradicijskoj kulturi u Ethnologica Dalmatica*, ur. S. Braica, Etnografski muzej Split, Split, 2004., str. 141.

¹¹ Hrvatska online enciklopedija Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža, <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=61967>, pristupano: 31.7.2019.

stvaralaštvo koje proizvodi narod, u čistom, izvornom obliku. Kao suprotnost tome, Rihtman-Auguštin navodi kako se folklorizam definira kao degradacija izvorne narodne umjetnosti, kao kvarenje te umjetnosti primjesama "izvana" koje narušavaju autentični stil pojedine narodne umjetnosti. Dodatno tumači kako folklor može također biti definiran kao stvaralaštvo ljudskih grupa koje usmeno komuniciraju te da tako shvaćen folklor nastaje u interakciji tih grupa koje ga u isto vrijeme prenose, stvaraju i prisutna su publika koja prima i odobrava folklorno djelo. Prethodna cenzura zajednice, bitna je odrednica folklornog stvaralaštva, pojašnjava autorica i zaključuje kako u misaonom slijedu ove definicije folklorizam jest izvođenje ili primjena folklornog djela na nekoj sceni ili u industriji zabave i turizma za šire slojeve publike koja se samim činom stvaranja nema nikakve neposredne veze. Iz toga autorica tumači kako se ne radi više o prvoj, autentičnoj egzistenciji folkloru, nego o drugoj, posredovanoj egzistenciji folkloru. Sukladno tome, inicijator folklorizma po definiciji nije grupa koja usmeno komunicira, koje posjeduje neku socijalnu koheziju, nego netko izvana, neki interes u globalnom društvu ili u masovnim medijima.¹² Kriterije za određivanje folkloru, samo nekoliko godina kasnije, spominje Dorota Simonides te navodi da su to kolektivna obrada, simultano postajanje varijanata i usmeno, izravno prenošenje. Ista autorica otvara pitanje postojanja druge građe koja ne odgovara navedenim kriterijima, ali se može smatrati folklorom, prije svega usmjeravajući se na spomenare i narodno pjesništvo. Sastavni dijelovi pojma folklor, dakle "folk" i "lore", smatra autorica, danas više ne odgovaraju svojem izvornom smislu, a sam pojam obuhvaća kvalitativno različite kulturne pojave i njihove raznovrsne aspekte. Simonides zaključuje kako velika većina folklorista primjenjuje taj pojam još uvijek u značenju kojemu je dano u trenutku njegova postanka u 19. stoljeću, a sukladno kriterijima prema kojima se neko djelo pripisuje folkloru, smatraju se tri glavna čimbenika: anonimna kolektivna obrada u tijeku prenošenja, simultano postajanje varijeteta i usmeno prenošenje. Uz to, autorica navodi, kako je glavni kriterij usmena tradicija, koja se odnosi na situaciji kada se primatelj i pošiljatelj nalaze u isto vrijeme na istom mjestu, čime je primatelju neposredno omogućeno da svojom reakcijom utječe na oblik i sadržaj prenošenja.¹³

Dakle, jasno je utvrditi da mnogi autori dijele zajedničke poglede na definiciju baštine, tradicijske kulture i folkloru, međutim postoje i neke razlike. Od suvremenih autora svakako je važno izdvojiti već spomenute Čapo Žmegač i Zebeca, koji ove pojmove definiraju na tragu Rihtman-Auguštin pojašnjavajući folklor kao narodnu umjetnost vezanu uz određen kraj i

¹² Rihtman-Auguštin, Dunja: *Folklor, folklorizam i suvremena publika u Etnološka tribina: Godišnjak Hrvatskog etnološkog društva*, ur. P. Kelemen, Hrvatsko etnološko društvo, Zagreb, 1978., str.21.

¹³ Simonides, Dorota: *Može li se pisana tradicija smatrati folklorom u Narodna umjetnost*, ur. I. Prica, Institut za etnologiju i folkloristiku, Zagreb, 1982., str. 163-164.

stanovnike te naglašavajući izvornost kao važnu odliku. Preciznije, folklor se definira kao stvaralaštvo utemeljeno na tradiciji neke kulture zajednice, koje pojedinci ili skupina uče i reproduciraju uglavnom usmeno, oponašanjem ili na neki drugi (neškolorani) način, a njime se izražava kulturni i socijalni identitet te zajednice. Ista definicija nudi širi smisao folkloru kao oznaku za narodnu, pučku kulturu.¹⁴ Baština, s druge strane, donosi širi kontekst i pojmovno obuhvaća različite forme tradicijskog nasljeđa i umjetničkih izraza vezanim uz identitet naroda, što jasno tumači UNESCO-va konvencija za zaštitu svjetske baštine, na koju se mnogi autori pozivaju. Za razliku od baštine, tradicijsku kulturu autori definiraju kao splet običaja, vjerovanja i izraza ljudi u seoskom okruženju, što posebice pojašnjava spomenuti Botica. Ove razlike govore u prilog tome kako je i u komunikacijskom smislu važno razumjeti distinkcije, a svrhu jasnije i točnije prezentacije takvih pojmova u javnosti, što je gotovo izravna odgovornost stručnjaka za odnose s javnošću u ustanovama i udrugama koje se bave tradicijskom kulturom, baštinom ili folklorom.

¹⁴ Hrvatska online enciklopedija Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža, <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=20034>, pristupano: 31.7.2019.

3. GLAVNA OBILJEŽJA I SPECIFIČNOSTI HRVATSKE TRADICIJSKE KULTURE

Odrednice za stvaranje imidža neke nacije često počiva upravo na tradicijskoj kulturi, odnosno nekoj njezinoj formi. Diferencijacija u percepciji javnosti o nekom narodu često ovisi o poimanju različitih simbola i asocijacija proizašlih upravo iz baštine. Razmatrajući obilježja hrvatske tradicijske kulture, lako je zaključiti o raznolikosti i bogatstvu kulturnog nasljeđa koje počiva na mješavini panonskog, jadranskog, alpskog i dinarskog etnografskog areala. Mnogi autori (Cvjetičanin, Skledar, Čapo Žmegač, Zebec, Niemčić, Elez, Gvazzi, Ciprić, Belaj, Gredičak i drugi) bavili su se tradicijskom kulturom iz različitih aspekata i pokušali je povezati s procesima globalizacije, kreiranjem brenda, ali su i objašnjavali izvore umjetničkih formi koje su ostavili ranije generacije. O ključnoj ulozi tradicijske kulture u stvaranju identiteta nacije pisala je Biserka Cvjetičanin koja pojašnjava kako je proces stvaranja novih nacija snažno u vrijeme globalizacije pokrenuo i doveo u pitanje smisao identiteta, posebice kada je riječ o međunarodnoj političkoj sceni. Kako stvarati, graditi nacionalni identitet i pripadnost jednoj kulturi, kako spoznavati vlastita obilježja, posebnosti i mogućnosti, kako tražiti drukčije okvire svog postojanja i djelovanja bila su pitanja s kojima su se suočile Afričke zemlje nakon postizanja neovisnosti.¹⁵

Iako su pojam kulture definirali mnogi autori, Nikola Skledar daje koncizan i sveobuhvatan opis tumačeći kulturu kao univerzalan ljudski fenomen, antropološku datost i bitnu generičku značajku čovjeka kao društvenog i individualnog, duhovnog i stvaralačkog bića.¹⁶ Međutim, kada se govori o tradicijskom izrazu, tada se kulturu, u specifičnom etnološkom smislu, može definirati i kao cjelokupan način života i mišljenja jedne ljudske zajednice.¹⁷ Kulturološki i antropološki rečeno, kulturu čine pravila za ponašanje prema kojima članovi određenog društva usmjeravaju svoje djelatnosti i određuju granice prikladnoga i prihvatljivog ponašanja, piše Čapo Žmegač. Dakle, kultura uključuje sustave razmišljanja (znanja i vjerovanja) po kojima ljudi žive i ponašaju se, zatim sustave konkretnih ponašanja i djelovanja u društvu te sve proizvode ljudske djelatnosti (materijalna dobra), kako tvrdi Čapo Žmegač.

Određene konstante, ponekad nazivane tradicijama, također su obilježje kulture. Naime, kako pojašnjava Čapo Žmegač, kao što kultura nije upisana u genetski kod čovjeka, tako nije niti u

¹⁵ Cvjetičanin, Biserka: *Kultura u doba mreža: ogledi o kulturnoj politici*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2014., str.26.

¹⁶ Skledar, Nikola: *Osnove znanosti o kulturi*, VPŠ A.B. Krčelić, Zaprešić, 2010., str. 15.

¹⁷ Čapo, Žmegač, Jasna: *Elementi hrvatske seljačke kulture u prostoru i vremenu u Etnografija Svagdan i blagdan hrvatskog puka*, ur. J. Čapo Žmegač [et. al.] , Matica Hrvatska, Zagreb, 1998., str. 15.

svakoj generaciji izmišljena: u procesu prenošenja kulture s naraštaja na naraštaj pojedinac uči modele ponašanja i mišljenja koje nudi određena kultura. Kako navodi autorica, činom prenošenja omogućuje se kontinuitet kulture. Međutim, ponekad se taj pojam izjednačuje s užim dijelom kulture, s tzv. duhovnom kulturom – s običajima, vjerovanjima, narodnom književnošću, glazbom, plesom i likovnim izrazom. U tom smislu, pojam tradicija, zamjenjuje se pojmom folklor.

Kada govorimo o folkloru u kontekstu narodne kulture, Tvrtko Zebec tumači kako je upravo narodna kultura Hrvata iznimno raznovrsna. O tome svjedoči već prvi pogled na neke od narodnih nošnji, stare seljačke kuće ili pak ukoliko se poslušaju nekoliko folklornih napjeva iz različitih krajeva gdje Hrvati žive. Iznimna različitost hrvatske tradicijske kulture i umjetnosti rezultat je turbulentne prošlosti i procesa kroz koje se razvijao hrvatski narod i identitet. Vitomir Belaj pišući o hrvatskoj narodnoj kulturi tumači kako je ona slagana od različitih elemenata stečenih s različitih strana. Detaljnijim raščlanjivanjem etnografskog nasljeđa, pojedini segmenti hrvatske pučke kulture mogu se sagledati i prikazati u obliku kulturnih slojeva, pa se primjerice govori o starobalkanskom kulturnom sloju, staromediteranskom, sloju rimske civilizacije, slavenskom sloju, tursko-orijentalnom te zatim utjecaji s područja Alpa, Panonije, Italije i srednjeg Balkana.¹⁸

Raznovrsnost utjecaja na hrvatsku tradicijsku kulturu možda se ponajbolje održava na u plesnom folklornom izrazu. Kako navodi Tvrtko Zebec, tradicijski plesni repertoar uvjetovan je upravo nejednakim kulturnim nasljeđem pojedinih regija pa je stoga raznolik i heterogen.¹⁹ Bogatstvo i šarolikost plesnih stilova te prateće pjesme, glazbe i instrumenata, kao posljedice susretanja različitih kultura, tvrdi Zebec, mogu se uočiti tek sumiranjem specifičnosti pojedinih regija. Naime, srednjoeuropski kulturni utjecaji presudni su za nizinsku i središnju Hrvatsku, kao i za njezin mediteranski dio. U gorskoj se Hrvatskoj pak ističu jugoistočnoeuropski (balkanski) utjecaji. Kao što su mnoga kulturna dobra u gorskim predjelima preuzeta od kultura koje su se nalazile na tom prostoru prije naseljavanja Hrvata, tako su i mnoga mediteranska dobra zatečena na jadranskim otocima, obali i njezinu zaleđu, piše Zebec. Tako se primjerice srednjoeuropski utjecaj očituju u parovnim plesovima u sjeverozapadnoj, sjevernoj i središnjoj Hrvatskoj, u Istri na Kvarneru.

I upravo kada se govori o folklornom plesu, ali i o glazbi, pjesmama, ruhu, ruketvorinama i svom ostalom umjetničkom i kulturološkom nasljeđu u materijalnom i nematerijalnom smislu,

¹⁸ Belaj, Vitomir: *Hrvati i njihova narodna kultura u Hrvatska tradicijska kultura*, ur. Z. Vitez i A. Muraj, Zagreb, 2001., str. 27.

¹⁹ Zebec, Tvrtko: *Folklorni ples u Hrvatska tradicijska kultura*, ur. Z. Vitez i A. Muraj, Zagreb, 2001., str. 441.

zapravo se govori o baštini. Tim pojmom bavila se Katja Elez koja navodi kako je baština kompleksan pojam te koja se može definirati kao zajedničko dobro neke zajednice i ljudi, odnosno čovječanstva u cjelini, a koje se smatra nasljedstvom prenesenim od predaka.²⁰ Uz to objašnjava, kako se značenje riječi baština više referira na nematerijalnu nego materijalnu stranu onoga što čini baštinu. Budući da je baština dio prošlosti, sadašnjosti i budućnosti, odnosno ono što je ljudski rod naslijedio, s čime živi i što ostavlja iza sebe budućim generacijama, bitno je upoznavanje, očuvanje i razvoj tih duhovnih i materijalnih dobara koje oplemenjuju ne samo život pojedinca, već i cjelokupnog čovječanstva. Elez navodi i da je po pitanju poznavanja, očuvanja i razvoja baštine na svjetskoj razini najaktivnija Organizacija Ujedinjenih naroda za obrazovanje, kulturu i znanost – UNESCO koja je 1972. na Generalnoj konferenciji u Parizu donijela Konvenciju o zaštiti svjetske kulturne i prirodne baštine. Elez pojašnjava kako je Hrvatska zemlja koja se nalazi na razmeđu različitih civilizacija, kultura i utjecaja te joj je upravo isprepletenost tih kulturnih, povijesnih, ali i prirodnih čimbenika osigurala raznoliku baštinu koja je neodvojivi dio njezinog stanovništva.

O raznolikosti, obilježjima i specifičnostima hrvatske tradicijske kulture i umjetnosti pisao je Milovan Gavazzi koji slikovito tvrdi da svatko tko bi htio upoznati u potpunosti i bez ostatka čitavo etnografsko blago Hrvata, trebao bi gledati, slušati, razglabati i proniknuti gotovo bez kraja i konca na selu svaku pojedinost i svaku pojavu, od oračevih uzvika volovima do najsuptilnijih stihova narodne poezije i epskih pjesama s tisućama stihova, od jednostavnog sabiranja samoraslih plodova boba, jagoda do zamršenih oblika gospodarenja i prehrane te s njima povezanih socijalnih odnosa u selu, od najrasprostranjenijeg vezanja uzla na konopcu do najzakučastijih ornamentalnih šara veziva, od uobičajenih svakodnevnih seljačkih pozdrava do isprepletenog dugotrajnog svadbenog ceremonijala ili drugih običaja na selu.²¹

Sve navedeno i opisano može se svesti pod pojam baštine, o kojemu su pisali mnogi autori. Tako primjerice, kako je već spomenuto ranije, Ivan Cifrić pojašnjava kako su baština sva prirodna i stvorena kulturna materijalna i duhovna dobra na određenom prostoru koja neka zajednica (društvo) nasljeđuje i kojima raspolaže. Isti autor tumači kako je baština prirodno stvorena i od čovjeka stvorena materijalna (naselja, građevine, oruđa) i nematerijalna dobra (običaji, vještine, znanja) u kojima se može razlikovati socijalna (nasljeđivanje, odnosi u zajednici i braku, institucije) i duhovna baština (vrijednost, moral, norme) kao kolektivne stečevine. Kada povezuje baštinu i tradiciju, Cifrić objašnjava kako hrvatsko društvo ima niz obilježja tradicijske

²⁰ Elez, Katja: *Pojmovno određenje zavičajne baštine u Zavičajna baština i održivi razvoj*, ur. A. Mrkonjić, Književni krug, Split, 2012., str. 14-21.

²¹ Gavazzi, Milovan: *Baština hrvatskoga sela*, Otvoreno sveučilište, Zagreb, 1991., str. 13.

kulture, koja je povijesno nastajala kolektivnim djelovanjem naroda na različitim lokacijama pa otuda raznolikost i bogatstvo baštine. Uz to, zaključuje, kako nam je tradicija namrla brojna materijalna, socijalna i duhovna dobra koja tvore kulturnu baštinu.²²

Da kulturna baština ne uključuje samo izravno proučavanje prošlosti, tvrde autorice Lončar i Šuljug Vučica. One pojašnjavaju kako bavljenje kulturnom baštinom podrazumijeva razmatranje načina na koje su selektivni materijalni pronalasci, mitologije, sjećanja i tradicije postali resursi sadašnjosti.²³ Naime, autorice tvrde, kako su sadržaji, interpretacije i reprezentacije resursa odabrani u skladu sa zahtjevima sadašnjosti te sukladno značenjima i funkcijama koje im se pripisuju.

O značajkama kulturne baštine, pisala je T. Gredičak tumačeći kako je osnovno obilježje vezano uz specifično područje. Naime, kako tvrdi autorica, nacionalna kulturna baština povezuje se uz područje aktualne države, a u takvom kontekstu teško je zamisliti, uzimajući u obzir prijašnja povijesna stanja i događanja, moguće promjene već prihvaćenoga nacionalnoga predznaka poznate kulturne baštine.²⁴ Unatoč navedenome, zaključuje autorica, krajnje je civilizirano da se pri određivanju kulturne baštine mora uzeti u obzir i moguća činjenica da kulturna baština na području neke države ili regije može biti obogaćena tragovima i svjedočanstvima prijašnjih kultura i drugih naroda koji su obitavali na određenom prostoru u tijeku povijesnih zbivanja i time utjecali na stvaranje zatečenog kulturnog okruženja.

Kao što je već spomenuto, raznolikost hrvatske tradicijske kulture dovelo je do razvoja triju specifičnih regionalnih kultura: panonske, dinarske i jadranske. Ovo pojašnjenje nije dominantna medijska reprezentacija tradicijske kulture i rijetko se nailazi u ranije spomenutim *mainstream* medijima koji o tradicijskoj kulturi izvještavaju općenito, načelno, često bez konteksta i razumijevanja kompleksnosti ovoga pojma. Zato je nužno pojasniti osnovne stručne etnološke razlike, koje se mogu naći na internetskoj stranici Leksikografskoga zavoda Miroslav Krleža²⁵. Na navedenoj stranici, tumači se kako je panonsku kulturnu zonu obilježavala kultura žitarica, lana i konoplje te stajski uzgoj krupne stoke (konji, goveda). Stanovalo se u prizemnicama od drva ili zemljom omazanog pletera (zapad) te od nabijene ilovače ili nepečene opeke (istok), pokrivenima slamom. Uz rijeke Kupu i Savu prevladavale su drvene katnice, nastale od nekadašnjih sojenica. Pokućstvo je bilo visoko. Od domaćih je obrta osobito bilo razvijeno

²² Ibidem, str.13.

²³ Lončar, M., Šuljug Vučica, Z.: *Prednosti kvalitativne metodologije u istraživanju kulturne baštine u Godišnjak Titius*, ur. Š. Pilić, Znanstveni projekt Titius, Split, 2015., str. 353.

²⁴ Gredičak, Tatjana: *Kulturna baština i gospodarski razvitak Republike Hrvatske u Ekonomski pregled*, ur. G. Buturac, Hrvatsko društvo ekonomista Zagreb, Zagreb, 2009., str. 198.

²⁵ www.croatia.eu, pristupano: 10.7. 2019.

tkanje na vodoravnom tkalačkom stanu i lončarstvo na nožnom kolu. Od likovnog je izraza posebno bilo zanimljivo ukrašavanje tikvica. Odjeća je bila od platna, gusto nabrana, s bogatim utkanim ili vezenim ukrasima, te dopunjena suknenim i kožnatim prslucima, prostranim suknenim kabanicama ili kožusima i širokim opancima *kapičarima* ili čizmama. Žene su nosile ogrlice od koralja i staklenih perlica, a u Slavoniji su se kitile zlatnicima. Karakteristični su bili godišnji ophodi mladeži selom na blagdane sa skupljanjem darova (*jurjaši* na Jurjevo, *kraljice* ili *ljelje* na Duhove, *ladarice* na Ivanje, *betlehemari* na Badnju večer i dr.) te bogati svadbeni običaji. Glazbena i plesna tradicija također su raznolike. Posebnost Međimurja jednoglasni su napjevi koji se temelje na srednjovjekovnim ljestvicama (tzv. starocrkveni načini), a od glazbala bordunska citra, cimbal i violina, uz pratnju kojih su se plesali plesovi u paru (utjecaj alpske zone). Najpoznatiji ples sjeverozapadne i središnje Hrvatske, *drmeš*, pleše se u parovima ili malim kolima uz svirku gudačkog sastava zvana *guci*. Za Slavoniju i Baranju karakteristično je plesanje u kolu, praćeno svirkom na *gajdama*, puhačkom glazbalu s mješinom, koje je do 20. st. gotovo u potpunosti potisnula *tambura*.

U tekstu se pojašnjava i dinarska kulturna zona (gorska Hrvatska i dalmatinsko zaleđe), u kojoj je prevladavalo planinsko stočarstvo (ovce, koze). Pastiri su s velikim stadima ovaca ljeti boravili u planinskim, a zimi u primorskim krajevima, koristeći se pokretnim torovima i kolibicama. U alpskom tipu stočarenja obitelji su sa stokom u proljeće iz dolinskih sela odlazile na visinske *stanove*, gdje su raspolagale njivama i sjenokošama, a otuda u ljetnim mjesecima na visoke planinske pašnjake. U jesen bi pokupili urod s njiva i pred zimu se vratili u selo. U gorskoj Hrvatskoj kuće su bile pretežno od drva, često s kamenim prizemnim dijelom, visokih i strmih krovova pokrivenih drvenim daščicama. Pokućstvo je bilo nisko. U domaćem su obrtu bili zastupljeni izradba vunениh tkanina za posoblje i odjeću, proizvodnja valjanoga sukna u stupama pokretanima vodom, lončarstvo na ručnom kolu. Pastiri su bili posebno vješti u rezbarenju drva. Ženska se nošnja sastojala od platnene košulje ravna kroja s karakterističnim geometrijskim vezom na prsima i rubovima rukava, vunene pregače te dugačkoga suknenoga haljetka *zobuna*. Muškarci su nosili uske suknene hlače i suknene haljetke u tri sloja preko košulje, široki kožni pojas te više slojeva vunениh čarapa ukrašenih suknom. Djevojke i muškarci nosili su plitke crvene suknene kape, dok su udane žene glavu prekrivale bijelim rupcem. Kao obuća nosili su se lagani prepleteni opanci. Svečanu odjeću dopunjavao je raznovrstan i obilan srebrni nakit te, u muškaraca, urešeno oružje. Za društveni su život bili specifični oblici nekrvnoga srodstva (pobratimstvo, kumstvo). Za glazbenu tradiciju karakterističan je poseban način pjevanja, *ojkanje*, koje se javlja kao pripjev stihu u različitim vrstama kratkih pjesama (*rozgalicama*, *gangama* i sl.). Dulje pripovjedne pjesme s opisom junačkih djela izvodili su

pjevači *guslari*, koji su svoje pjevanje pratili svirkom na *guslama*, gudačkom glazbalu s jednom žicom. Tipični je ples *nijemo kolo* (poznato i kao *vrličko*, *ličko* ili *sinjsko kolo*), koje se izvodi krupnim koracima i poskocima bez glazbene pratnje.

Kada se govori o jadranskoj kulturnoj zoni, u istom tekstu se pojašnjava kako se tamošnje stanovništvo bavilo ribarstvom, uzgojem maslina, vinove loze, smokava i badema te ovčarstvom i kozarstvom. Na malim terasastim njivama uzgajalo se povrće i, u manjoj mjeri, žito. Iskorištavalo se samoniklo bilje (npr. brnistra za predivo, rogač). Važno je bilo brodarstvo i trgovina. Kuće su bile kamene, najčešće uske i visoke, s krovovima pokrivenima valjkastim crijepom ili kalanim vapnenačkim pločama. Imale su i otvorena ognjišta, opremljena napom i tipičnim sredozemnim priborom (*gradele*, *verige*, *mijeh*).

Nošnja se razvijala pod utjecajem gradskih sredina. Mušku odjeću obilježavali su opći sredozemni elementi poput širokih hlača stisnutih u nabore i kratkih nogavica te vunениh kapa u obliku tuljca. Žensku je odjeću činila platnena košulja na koju se oblačila zvonolika sukna suknya s naramenicama, opasana vunениm ili svilenim pojasom. Omiljen je bio nakit od plemenitih metala, dopunjen zrcima koralja ili bisera, nerijetko izrađen tehnikom filigrana.

U božićno-novogodišnje doba bio je uobičajen ophod čestitanja uz pjesmu i skupljanje darova (*koledanje*); vrlo su rašireni bili pokladni običaji. Izrazitim obilježjem narodnoga glazbenog izraza Dalmacije drži se klapsko pjevanje, višeglasno pjevanje u manjim skupinama, *klapama*, bez glazbene pratnje. Seoske je plesove (*linđo*, *poskočica*) pratila svirka na *lijerici*, trostrunom gudačkom glazbalu, a gradske (*šotić*, *kvadrilja*) svirka na gitari ili mandolini. Za tradicijsku glazbu Istre i Hrvatskog primorja karakteristični su kromatski tonski nizovi (najpoznatija je tzv. istarska ljestvica) na kojima se temelje i napjevi i svirka na *sopelama* (*roženicama*), puhačkom glazbalu vrlo prodorna zvuka. Često se svira na dvije sopele, malu i veliku, pri čem nastaje dvoglasje u tijesnim intervalima s unisonim ili završecima u oktavi. Isto dvoglasje nastaje i u pjevanju koje izvodi par pjevača. Uz svirku na *sopelama* plešu se *balun* i *tanac*.

Zanimljivo je izdvojiti kako tekst na istoj stranici pojašnjava kako mnogobrojne pojave tradicijske kulture danas nastavljaju život u promijenjenim oblicima i novim kontekstima te dobivaju nova značenja, a neke od njih postaju nositelji nacionalnog, odnosno regionalnog ili lokalnog identiteta. Takvi su npr. pokladni ophodi zvončara s područja Kastavštine, izvedbe bojnoga plesa s mačevima *moreške* u gradu Korčuli i običaja *kumpanije* u korčulanskim selima, godišnji ophod na Duhove *kraljice* ili *ljelje* u Slavoniji i Srijemu, viteško natjecanje *Sinjska alka* i mnogi drugi.

4. DOPRINOS FOLKLORNOG AMATERIZMA U OČUVANJU HRVATSKE BAŠTINE

Hrvatski folklorni amaterizam u cjelini, a osobito kulturno umjetnička društva i udruge koje se bave nekim vidom očuvanja i predstavljanja hrvatske tradicijske kulture predmet su dugogodišnjeg istraživanja etnologa i antropologa koji redovno ukazuju na iznimno važnu ulogu zaljubljenika u folklor, koji iz vlastitih pobuda, najčešće na lokalitetima od kuda potječu, njeguju narodnu baštinu svoga kraja. Upravo o folklornom amaterizmu, između ostalih, piše i Zorica Vitez pojašnjavajući kako od kraja 19. stoljeća hrvatska etnologija akumulira znanja o hrvatskoj tradicijskoj kulturi kao načinu života, ali i izrazu pripadnosti i simbolu identiteta.²⁶ Vitez objašnjava kako osim akademskih, arhivskih i muzejskih institucija u tome od 1930-ih godina sudjeluju i udruge nositelja tradicijske kulture, među kojima su i brojne folklorne skupine koje svoju baštinu prikazuju na smotrama folkloru. Navodi i kako je prikazivanje tradicijske kulture i folkloru na sceni u Hrvatskoj započelo spomenutih tridesetih godina prošlog stoljeća u organizaciji Seljačke sloge kao afirmacija hrvatske, seljačke, naslijeđene i lokalno različite kulture, a dokinuto je 1950-ih zbog promjene politike i ideologije, obezvrjeđenjem seljaštva i preferiranjem radničke klase. Upravo zbog toga, naglašava Vitez, povratak Smotre folkloru u Zagreb 1966. godine dočekan je s oduševljenjem brojnih gledatelja jer je značio povratak digniteta vrijednostima kulture sela i seljaštva iz kojeg je ponikla većina stanovnika tadašnje Hrvatske i Jugoslavije, pa i onih koji su se poslije Drugog svjetskog rata doselili u Zagreb i druge gradove u potrazi za zaposlenjem u industriji.

Osim spomenute autorice, o folklornom amaterizmu u Hrvatskoj pisao je, između ostalih i Stjepan Sremac.²⁷ Autor pojašnjava razliku između "izvorne" i "koreografirane" folklorne skupine, navodeći kako "izvorna" folklorna skupina ili "izvorni folklor" podrazumijeva one skupine i sadržaje u kojima sami nositelji tradicije više ili manje autentično na sceni izvode plesove, pjesme, svirku i običaje svoga sela, mjesta ili užeg zavičaja. Primjerice, svaki ples, pjesma ili svirka tvore zasebnu cjelinu, a scenska prilagodba se svodi uglavnom na skraćivanje vremena izvođenja. S druge strane, "koreografirane" skupina, objašnjava Sremac, povezuju plesove, glazbu i običaje šireg područja u osmišljene koreografske cjeline, s većom ili manjom primjenom umjetničkih sloboda u svojem izboru, objedinjavanju i interpretaciji. Zbog nužno većeg plesnog, glazbenog, umjetničkog i svakog drugog znanja, ovaj se oblik scenskog

²⁶ Vitez, Zorica: *Polu stoljeća zagrebačke Međunarodne smotre folkora u Smotre folkloru i simboli identiteta*, ur. K. Bušić i M. Dronjić, Etnografski muzej, Zagreb, 2016., str. 11.

²⁷ Sremac, Stjepan: *Folklorni amaterizam u Hrvatskoj 2006. godine: stanje i potrebe u Predstavljanje tradicijske kulture na sceni i u medijima*, ur. Z. Vitez i A. Muraj, Institut za etnologiju i folkloristiku, Zagreb, 2008., str. 131-144.

prikazivanja razvio i ponajviše prakticira u urbanim sredinama. Pod terminom "zagrebačka škola", Sremac pojašnjava, kako je riječ o koreografskoj priredbi ili obradbi u kojoj su objedinjene plesne, glazbene i druge tradicije iz kompaktnog užeg ili šireg etnokoreografskog područja. Što znači da plesni i prostorni elementi, glazba i njihova interpretacija ostaju bliski ili jednaki izvornim oblicima i njihovoj biti, a koreografska je intervencija najčešće usmjerena stvaranju vezivnog tkiva između pojedinih plesnih elemenata ili plesova, ili radi isticanja stilskih i plesnih posebnosti izvornih predložaka. Uz to, kostimi su također u pravilu izvorni ili vjerne rekonstrukcije. Kada se govori o razvoju folklornog amaterizma, Sremac navodi kako je stvaranje samostalne države bitno utjecalo na razvoj i djelovanje ukupnog pa tako i folklorno plesnog amaterizma. Početkom devedesetih godina 20. st. U uzavreloj atmosferi revizije svih mogućih institucija u većem je dijelu zemlje napušten sustav institucionalnog organiziranja amatera (Savezi KUD-ova, Zajednice KUD-ova i druga slična udruženja), a reformiran je i Kulturno-prosvjetni sabor kao državna krovna institucija. Rat je pak, ističe Sremac, na slobodnim područjima prepolovio ovu djelatnost, a na okupiranim praktički uništio. Od završetka rata i mirne reintegracije okupiranih krajeva do danas ova se djelatnost u kvantitativnom smislu potpuno oporavila i dosegla prijeratne razmjere. Uz to, Sremac zaključuje kako danas, kada se nalazimo pod strahovitim pritiskom zapadnih kulturnih industrija, kulturni amaterizam postaje još važnijim, koji svojom raznolikošću i masovnošću te više ili manje razvijenim osjećajem za čuvanje tradicionalnih vrijednosti može biti važnom protutežom. Danas se tradicijska glazba, pjesme i plesovi najčešće izvode na folklornim smotrama te u različitim svečanim prigodama, pri čem su izvođači odjeveni u narodne nošnje. Najpoznatija takva manifestacija zagrebačka je Međunarodna smotra folklora, zatim Vinkovačke jeseni, Đakovački vezovi, Festival dalmatinskih klapa u Omišu i drugi. Uz mnogobrojna amaterska folklorna društva, njegovanju hrvatske folklorne tradicije posebno je posvećen jedini profesionalni folklorni ansambl u državi te jedina takva ustanova pod Ministarstvom kulture, a nosi naziv Ansambl narodnih plesova i pjesama Hrvatske Lado.

S druge strane, kada govorimo o načinima komunikacije, odnosno upravljanju odnosima s javnošću, kulturno umjetnička društva, s obzirom na svoj dobrovoljni karakter djelovanja i manjak stalnih zaposlenika, limitirani su komunikacijskim dosegima, u smislu nedostatka kadra koji bi se bavio tim aspektom djelovanja udruge. Tu je važno izdvojiti Ansambl Lindo, koji, kao gradska ustanova u kulturi, ima zaposlenu administraciju i dio umjetničkih radnih mjesta pa je stoga i njihova komunikacija kontinuiranija i intenzivnija u odnosu na amaterska društva diljem Hrvatske koji nisu financirana od gradova i država za svoje cjelokupno djelovanje, već su djelomično financirani samo neki projekti. Ansambl Lindo, osim internetske stranice, upravlja

svojim službenim profilom na Facebooku koji broji 2973 pratitelja na dan 11.2.2020., dok je na isti dan službeni profil na Instagramu pratilo 1123 pratitelja. U odnosu na sva amaterska umjetnička društva u Hrvatskoj, nešto intenzivniju komunikaciju imaju ansambli u većim gradovima poput Studentsko-kulturno-umjetničkog društva, odnosno sekcije Folklorni ansambl "Ivan Goran Kovačić", Folklornog ansambla "Zagreb Markovac", Zagrebačkog folklornog ansambla "dr. Ivana Ivančana", kulturno-umjetničkog društva "Brodosplit", kulturno-umjetničkog društva željezničara "Filip Dević", kulturno-umjetničkog društva "Jedinstvo", Hrvatskog kulturno-umjetničkog društvo "Osijek 1862" i drugih. Svi od navedenih komuniciraju na različitim platformama te informiraju javnost putem internetske stranice, službenog profila na Facebooku i Instagramu, što je razvidno iz donje tablice. Svjedoči to o neminovnoj brznoj promjeni današnjeg vremena u kojem se nameće brza komunikacija putem različitih kanala, ali i o angažiranosti većih kulturno-umjetničkih društava koje nastoje biti u korak s novim dosezima u području odnosa s javnošću, ne ulazeći pri tome u kvalitetu i sadržaj objava u pojedinom mediju.

Tablica 1.

Ansambli	Internetska stranica	Facebook profil (broj pratitelja, 11.2.2020.)	Instagram profil (broj pratitelja, 11.2.2020.)
FA I.G. Kovačić	DA	6181	907
FA Zagreb Markovac	DA	6137	685
ZFA dr. I. Ivančana	DA	5460	625
KUD Brodosplit	DA	1476	612
KUD Filip Dević	DA	1811	540
KUD Jedinstvo	DA	3204	1206
HKUD Osijek 1862	DA	3483	981

Korištenje društvenih mreža većih amaterskih ansambala, izvor: rad autora

5. MENADŽMENT U KULTURI

Specifična upravljačka niša u sektoru kulture i umjetnosti, svakako je posljednjih godina menadžment u kulturi. Prva profesionalizacija te djelatnosti veže se uz pokretanje prvih takvih studijskih programa, što navode autori Patrick Ebewo i Mzo Sirayi u svom članku koji se dotiče definiranja menadžmenta u kulturi kao zasebne discipline koja ima za cilj predstavljanje različitih umjetničkih formi i oblika. Autori navode kako se prvi formalizirani studij iz tog područja pokrenuo u Velikoj Britaniji na razini poslijediplomskog studija 1960-ih godina, a već 70-ih godina sličan studij se pokrenuo u Austriji.²⁸

Početak menadžmenta u kulturi autorica Kortney Burton veže uz glazbenu umjetnost za koju navodi kako je i danas jedna od najutjecajnijih u svijetu. Prije svega se to odnosi na popularnu glazbu u kojoj su, kako naglašava autorica, najvažniji dionici upravo izdavači koji predstavljaju različite glazbenike i izvođače.²⁹

O etabliranju menadžmenta u kulturi pišu i Yves Evrard, François Colbert koji pojašnjavaju kako je ta disciplina doživjela dodatno priznanje kada se 1997. godine pokrenuo znanstveni časopis "International Journal of Arts Management". Također, naglašavaju kako menadžment u kulturi više nije samo odraz pukog posredovanja između umjetnika i publike, već kako se ta djelatnost razvija u kompleksni pravac kojeg karakterizira strateško povezivanje različitih umjetničkih platformi i komercijalnog sektora u svrhu zarade, ali u svrhu jačanja vidljivosti umjetnosti i kulture, a produkt takvih aktivnosti je doprinos razvoja kulturnih kompetencija društva u cjelini. Uz to, autori napominju kako menadžment u kulturi spaja različite djelatnosti, povezujući umjetnost, turizam, sport i komunikacije.³⁰

Kao ključnu ulogu u menadžmentu u kulturi, mnogi domaći i strani stručnjaci slažu se kako su ljudi od nezaobilazne važnosti, osobito u menadžerskim procesima i operativnoj provedbi strategije i taktike neke organizacije. Tu činjenicu naglašavaju posebno autori Andrews, Boyne, Law i Walker govoreći o implementaciji strategije u nekoj organizaciji. Ističu kako su dobro informirani i pripremljeni zaposlenici ključan faktor u razumijevanju i primjeni strategije.³¹

²⁸ Ebewo, Patrick; Sirayi, Mzo: *The Concept of Arts/Cultural Management: Critical Reflection u The Journal od Arts Management, Law and Society*, ur. R. Shane, University of Kentucky, Kentucky, 2010., str. 285.

²⁹ Burton, Kortney: *Big Business in the Music Business u Backstage Pass*, ur. J. Benoit, University of Pacific, Stockton, 2019., str.1.

³⁰ Evrard, Yves; Colbert, François: *Arts Management: A New Discipline Entering the Millenium?* u *International Journal of Arts Management*, ur. A. Courchesne, HEC Montreal, Kanada, 2000., str. 4.

³¹ Andrews, Rhys; A. Boyne, George; Law, Jennifer; Walker, Richard: *Strategic Management and Public Service Performance*, Palgrave Macmillian, New York, SAD, 2012., str. 86-91.

Također, o važnosti kompetentnog kadra progovara Miha Kovač na primjeru izdavačke djelatnosti u Sloveniji, a koji pojašnjava kako nedostatak kompetencije u branši nije samo posljedice djelovanja loših menadžerskih vrijednosti, već je na menadžersku i organizacijsku nerazvijenost slovenskih izdavačkih kuća utjecala i veličina i specifičnost tržišta³², što svakako potvrđuje već spomenutu nužnost analize i ispitivanja ciljanih skupina, ali i tržišta u cjelini kako bi se proizvod u kulturi mogao plasirati što uspješnije.

5.1. *Osobitosti menadžmenta u kulturi u Hrvatskoj*

Menadžment u kulturi u Hrvatskoj disciplina je koja se razvijala tek posljednja dva desetljeća s prvim radnim mjestima u javnim ustanovama u kulturi i kazalištima koji su počeli zapošljavati stručnjake na radnim mjestima poput voditelja marketinga, odnosa s javnošću, organizatora događanja ili voditelja međunarodnih odnosa. Sukladno tome, počeli su se pokretati i prvi studijski programi za menadžment u kulturi i umjetnosti, mahom na privatnim visokim školama i veleučilištima. Do tada su menadžerska mjesta bila uglavnom samo ravnateljska, a manji dio upravljanja prepušten je voditeljima projekata ili pak samim umjetnicima. Nije postojao sustavni pristup upravljanju umjetničkim proizvodima, što znači da nije bilo strateških planiranja, niti sustavne upravljačke vizije. Koliko je nezaobilazan sustavan pristup upravljanju na tržištu kulture, pisala je i sveučilišna profesorica i ministrica kulture Andrea Zlatar Violić (2011.-2015.) koja pojašnjava kako je tek na temelju sustavnog pristupa upravljanju organizacijskog kapacitiranja ustanova, moguće uvesti ideju strateškog planiranja kao ključnog i organizacijskog elementa ustanova i udruga. Također, Zlatar Violić tumači kako teorijski korpus koji je potreban za upravljanje kulturnim ustanovama obuhvaća područja teorije menadžmenta i znanosti o organizacije, sociologije kulture, kulturne politike i ekonomije kulture, sve redom područja koja u najvećem broju slučajeva nisu dijelovi studijskih kurikuluma naših sveučilišta ili su disperzirani na različitim fakultetskim programima.³³

O važnosti cjelovitom pristupu upravljanju u kulturi pisali su autori Sanjin Dragojević i Milena Dragičević Šešić koji zaključuju kako se tek ostvarivanjem cjelovitog i diverzificiranog područja kulture i kulturnog sustava u cjelini, stvaraju uvjeti za unaprjeđivanje kulture kvalitete i pravo podizanje kapaciteta radi organizacijskog razvoja svake pojedine ustanove. Nadalje, autori navode, kako je područje kulture tek polje djelovanja unutar cjelovitog društveno-gospodarskog

³² Tomašević, Nives; Kovač, Miha: *Knjiga, tranzicija, iluzija*, Naklada Ljevak, Zagreb, 2009., str.210.

³³ Zlatar, Violić, Andrea: *Predgovor. Izazovi i upute za upravljanje kulturnim ustanovama i umjetničkim udrugama u Menadžment umjetnosti u turbulentnim vremenima*, a. S. Dragojević, Naklada Jesenski Turk, Zagreb, 2008., str. 14-15.

sustava i kako uvjeti za obavljanje umjetničke prakse ovise i o tržištu u cjelini, razvoju industrija, uslužnih djelatnosti, razine kupovne moći stanovništva, očito je da je taj multifunkcionalan sustav, posebno u turbulentnim vremenima, zahtijeva veliku spremnost i spretnost kulturnog sektora da se unutar njega pozicionira i na njega oslanja u vlastitom razvoju.³⁴

Uz turbulentna vremena na tržištu, kompleksnosti menadžmenta u kulturi ide u prilog i specifičnost proizvoda u kulturi, o kojem je pisao Darko Lukić. Autor je pojasnio kako gotov kazališni proizvod, odnosno predstava, u tom slučaju, ne služi ničemu ako ne ostvari komunikaciju s gledateljima. Dodaje kako već prema teatrološkim kriterijima, predstava bez suodnosa s gledateljem i segmenta percepcije nije dovršen i cjelovit kazališni čin. Bez obzira na to što Lukić spominje i snažan mit o tome kako umjetnost i tržište ne bi smjelo biti u istoj rečenici, ipak naglašava kako praksa stoljećima pokazuje kako postoji vrlo uspješan i funkcionalan okvir unutar kojega umjetnost i tržište uzajamno uspješno surađuju bez ikakvih međusobnih tenzija.³⁵

Nastavno na spomenutu sustavnost u upravljanju kulturom, Lukić naglašava i važnost planiranja, ali upozorava na razloge za i protiv dugoročnog planiranja, osobito onog marketinškog. Tako u korist planiranja navodi da jasan fokus usmjerava i potiče aktivnosti menadžmenta, manje odluka se donosi na brzinu i stihijski, smanjuje se mogućnost grešaka, unosi se viša razina reda u funkcionalnost same ustanove. Napominje i kako u svijetu tržišnih odnosa takvi planovi jačaju kredibilitet kulturne ustanove činjenicom da su njezine aktivnosti visokoprofesionalizirane i stvaraju joj imidž odgovorna i ozbiljna suradnika, osobito kod financijera, sponzora i poslovnih partnera. Kada piše o razlozima protiv marketinškog planiranja, Lukić spominje svakodnevnu poslovnu praksu u ustanovama u kulturi, koja je često daleko od povezanosti dugoročnih planova i operative u konkretnim poslovima rješavanja dnevno nastalih problema u radu. Uz to, napominje kako planovi nemaju smisla ukoliko na razini cijele ustanove ne postoji puna svijest i suglasnost o važnosti njihova poštovanja i primjene. Uz to, na održavanje planova iznimno utječe prevelik broj nepredvidivih izvanjskih čimbenika koji se u trenutku izrade planova nikako ne mogu predvidjeti, poput radikalne promjene državne politike u odnosu na kulturu nakon izbora ili neočekivane promjene u fluktuaciji ljudi.³⁶

S obzirom na specifičnost zaposlenika u sektoru kulture i umjetnosti, jedan od najvećih izazova u menadžmentu u kulturi svakako je upravljanje timom. Iako je to jedan od najpopularnijih koncepata suvremenog menadžmenta, što potvrđuje i Bahtijarević-Šiber, autorica naglašava kako

³⁴ Dragojević, Sanjin; Dragičević, Šešić, Milena: *Menadžment umjetnosti u turbulentnim vremenima*, Naklada Jesenski Turk, Zagreb, 2003., str. 139-140.

³⁵ Lukić, Darko: *Produkcija i marketing scenskih umjetnosti*, Hrvatski centar ITI, Zagreb, 2010. str. 160.

³⁶ Ibidem, str. 170-175.

se timovi danas smatraju glavnim oblikom organizacijskih promjena.³⁷ U sektoru kulture, primjerice, znalo se dogoditi da se pod pritiskom kolektiva smjenjuju ravnatelji i mijenjaju umjetnički programi. Bahtijarević-Šiber ipak tim vidi kao moguću prednost i snagu organizacije pojašnjavajući kako su oni važan dio prijelaza na organizaciju koja uči i na horizontalne oblike organizacije. Uz to, autorica naglašava da ukoliko se dobro upravlja timom, znatno povećavaju uspješnost organizacije.³⁸

5.2. *Marketinška komunikacija u kulturi*

Iako različiti autori i istraživači u području društvenih znanosti, posebice iz polja ekonomije, tumače odnose s javnošću kao integralni dio marketinške komunikacije, pojašnjavajući kako odnosi s javnošću, prije svega imaju oglašivačku ulogu, poput Tanje Kesić koja, iako determinira razlike između marketinga i odnosa s javnošću, navodi kako su odnosi s javnošću marketinška funkcija koja vrednuje stavove publike, usklađuje politike i procedure poduzeća s interesom publike i provodi program akcija i komunikacija s ciljem postizanja razumijevanja i prihvaćanja od strane publike.³⁹ Teško odvojiva i jasna granica između marketinške komunikacije i odnosa s javnošću osobito je vidljiva u sektoru kulture i umjetnosti u kojem često ustanove i organizacije nemaju predviđene budžete za reklamne kampanje pa posežu za tehnikama odnosa s javnošću kombinirajući ih s oglašivačkim alatima koji se, prema teoretskom određenju, svrstavaju prije u marketinšku komunikaciju.

O specifičnostima u komunikaciji neprofitnog i nevladinog sektora s naglaskom na umjetničke i kulturne institucije, pisao je i Zoran Tomić koji pojašnjava važnost i ulogu umjetničkih ustanova kao neodvojivi dio identiteta države i njezine turističke i kulturne ponude te pojašnjava kako sa strateške točke gledišta, odnosi s javnošću u navedenom području više funkcioniraju kao dio strategije brendiranja. Autor dodatno tumači kako se brendiranje neprofitnih ustanova najviše mora čuvati pokušaja izgradnje brend imena i identiteta na senzacionalizmu jer takav način brendiranja ukazuje na apsolutno nerazumijevanje struke bilo kojeg kulturno-umjetničkog sektora i odricanje njezina poslanja.⁴⁰

Iako mnogi stručnjaci govore o važnosti segmentacije tržišta u procesu oblikovanja komunikacije u kulturi, Zelenika, Grmuša i Jurišić naglašavaju kako su odlike publike, poput

³⁷ Bahtijarević-Šiber, Fikreta; Sikavica, Pere; Pološki, Vokić, Nina: *Suvremeni menadžment*, Školska knjiga, 2008., str. 149.

³⁸ Ibidem

³⁹ Kesić, Tanja: *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb, 2003., str. 436.

⁴⁰ Tomić, Zoran: *Odnosi s javnošću – Teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb, 2016., str. 401-405

sociodemografskih obilježja, ponašanja i emocija, te recepcija programskog sadržaja, iznimno važni i za razvoj teatrologije kao discipline, ali i za strateško planiranje u kazalištima kao kulturnim institucijama. Na tom tragu, tumače autorice, unutar umjetničke organizacije, nameće se i nužnost samovrednovanja djelatnosti i strateške komunikacije odjela odnosa s javnošću. Nadalje, naglašavajući ulogu publike u strateškoj komunikaciji, autorice tvrde kako su uključenost svih sudionika autorskog tima pojedine predstave, zajednička ustrajnost prema uspješnom projektu te sinergija svih zaposlenih ključni elementi za recepciju svake kazališne predstave, uz identitet kazališta kao međuodnos koji se isprepliće.⁴¹

Segmentaciju tržišta preciznije definira Nataša Renko koja objašnjava kako se ona temelji na činjenici da su tržišta rijetko homogena u traženim obilježjima proizvoda ili usluge, stopi uporabe ili cjenovnoj i promotivnoj elastičnosti zbog čega se reakcija potrošača na iste marketinške strategije i proizvode bitno razlikuju. Odnosno, što su veće razlike u obilježjima segmenata glede veličine i promjena u potražnji, navikama praćenja medija, preferencijama i strukturi, to će razlike u reakcijama biti značajnije.⁴²

U odnosima s javnošću iznimno je važno pratiti medijske trendove, kulturu komuniciranja i nove načine tehnologije razmjene informacija kako bi doseg poruka koje se šalju bio veći i kako bi sve poruke uspješno došle do ciljanih javnosti. Pavičić, Alfirević i Aleksić jasno određuju nove medije kao društveni prostor u kojem svoje mjesto nalaze različiti oblici zabave, virtualno poslovanje, svakodnevna društvena interakcija, ali i različite forme kulturno-umjetničkog izražavanja. Takav *cyberprostor*, pojašnjavaju, iako virtualan, ipak je određen potrebama i normama svojih korisnika, koji u njemu formiraju nove identitete i internetske zajednice oko diskursa koji je zajednički njihovim članovima. Zaključuju da ukoliko se pođe od teze da su zadovoljavanje kulturnih potreba i/ili umjetničko izražavanje imanentni svakom društvenom prostoru, tako se i novi mediji mogu promatrati iz iste perspektive. Stoga je danas već etabliran pojam kulture novih medija, koji podrazumijeva širenje prostora za prezentaciju alternativnih kulturnih sadržaja – neprofitnih i/ili neovisnih ili aktivističkih, osobito u smislu negiranja vladajućeg diskursa i afirmiranja alternativnih društvenih vrijednosti.⁴³

Sve navedeno, navodi na zaključak kako upotreba novih medija mijenja i načine masovne komunikacije, te uspostavlja nova pravila razmjene poruka s ciljanom javnosti u svim sektorima pa tako i u kulturi. Odmak od upotrebe klasičnih sredstava marketinške komunikacije, danas je

⁴¹ Zelenika, Karolina; Grmuša, Tanja; Jurišić, Jelena: *Strateško planiranje i odnosi s javnošću u kulturi: primjer GDK-a "Gavella"* u *Medijske studije*, ur. Blanša, Nebojša [et. al.], Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2018., str. 84-89

⁴² Renko, Nataša: *Strategije marketinga*, Naklada Ljevak, Zagreb, 2005., str. 209

⁴³ Pavičić, Jurica, Alfirević, Nikša, Aleksić, Ljiljana: *Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti*, Masmedia, Zagreb, 2006., str. 244-245.

gotovo uobičajena strateška praksa u sektoru umjetnosti. U tom kontekstu, Alfirević, Pavičić i Aleksić govore o novim, interaktivnim modelima komuniciranja, koje je u velikoj mjeri moguće prilagođavati individualnom profilu pojedinog pripadnika ciljane javnosti određene institucije u kulturi. Povrh prilagođavanja poruke, u velikom broju ljudskih djelatnosti teži se i prilagođavanju ukupne tržišne ponude individualnim željama i preferencijama, zaključuju isti autori.⁴⁴ S tim u vezi mogu se povezati i zaključci koje donose autori Markić, Bijakšić i Bevanda koji pojašnjavaju kako suvremena marketinška komunikacija intenzivno provodi potencijale informacijske tehnologije i softverskih alata i pridonosi razvoju digitalnoga i elektroničkoga marketinga. Uz to, dodaju kako marketinška komunikacija nastoji uporabiti podatke na društvenim mrežama o proizvodima i uslugama kako bi oblikovala marketinški splet i marketinšku strategiju. Društvene su mreže, pojašnjavaju, kanal komunikacije s potencijalnim i postojećim kupcima, moćno su sredstvo oblikovanja stavova, mišljenja i imidža o proizvodu ili usluzi. Također, izravna su komunikacija s kupcima ili korisnicima usluga i neophodan su alat za oblikovanje brenda.⁴⁵

Nadalje, o upravljanju i kvaliteti menadžmenta umjetničkih organizacija pisao je Michael Kaiser, koji je, pojašnjavajući svoje gledište o važnosti strateškog poslovanja u izvedbenim umjetnostima, stavljao naglasak na kreativnu marketinšku komunikaciju. Tumačio je kako program koji ustanova nudi oduvijek bio dio ključne strateške prednosti, međutim nikada nije dovoljan sam po sebi. Mora ga pratiti strateški poslovni plan, s naglaskom na učinkovitu marketinšku komunikaciju koja će prodati ulaznice, ali i poručiti publici sve zašto je neka organizacija u kulturi posebna, kvalitetna i respektabilna. Imidž je gotovo sve u umjetnosti, tvrdi Kaiser.⁴⁶

Kada se spominje imidž, važno ga je povezati s iskustvom i emocijama potrošača jer je upravo to najuspješniji komunikacijski kanal u marketinškom transferu između proizvoda/usluge i konzumenta. Isto pojašnjava Romana Franjić koja tvrdi kako ekonomija iskustva predstavlja novu marketinšku paradigmu koja se fokusira na pružanje iskustva visoke vrijednosti potrošaču i visokog profita kreatoru tog istog iskustva. Vodeći se tom pretpostavkom, autorica zaključuje da

⁴⁴ Ibidem, str. 248.

⁴⁵ Markić, Brano, Bijakšić, Sanja, Bevanda Arnela: *Komunikacija na društvenim mrežama i razvoj imidža o brendu turističke destinacije* u *Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, ur. M. Šimun, Sveučilište u Mostaru, Filozofski fakultet, Mostar, 2018., str. 233.

⁴⁶ Kaiser, Michael: *The Art of Turnaround: Creating and Maintaining Healthy Arts Organizations*, University Press of New England, Hanover&London, 2008., str. 177.

neki događaj ili razmišljanje može proizvesti emociju koju čovjek veže uz taj isti događaj, što je od iznimne važnosti upravo u segmentu kulture i umjetnosti.⁴⁷

Specifičnost marketinške komunikacije u kulturi i umjetnosti pojasnio je Miro Radalj koji tumači kako se obrazac takvog marketinga, odnosno proces izlaska na tržište kulturnih institucija usmjerenih na proizvod razlikuje od tradicionalnih obrazaca marketinga koji ne može na odgovarajući način prenijeti realnost jer postupak počinje unutar same organizacije u kulturi i u njezinu proizvodu. Napominje kako organizacija u kulturi nastoji uočiti i izdvojiti publiku, odnosno tržište zainteresirano za njezin proizvod, a nakon toga organizacija kulture određuje ostala tri elementa marketinškog miksa kako bi privukla publiku.⁴⁸

Tench i Yeomans u svom udžbeniku naglašavaju i rezultat uspješne marketinške komunikacije u kulturi koja dugoročno dovodi do razvoja i pozicioniranja brenda. Navode kako sa strateške točke gledišta, marketinška komunikacija u sektoru kulture i umjetnosti sve više funkcionira kao dio strategije brendiranja. Autori pojašnjavaju kako određeni broj faktora već utječe na pravac promocije kulture i umjetnosti, među kojima posebnu ulogu imaju nastanak kulture slavni i poznatih, uvođenje tehnologija u medije i industriju slobodnog vremena te globalizacija i proizvodnja zabave.⁴⁹

U članku koji analizira marketinšku komunikaciju Ansambla LADO u sklopu predstavljanja novog umjetničkog programa 2017.godine, autori zaključuju kako su oglašavanje i marketinška komunikacija kulturne baštine jedan od strateški važnih čimbenika u procesu jačanja svijesti javnosti o umjetnosti kao dijela nacionalnog identiteta.⁵⁰

Analizirajući umjetnički proizvod unutar marketinških odrednica, Marcel Meler navodi kako je marketing ustanova kulture usmjeren prvenstveno na zadovoljavanje različitih vrsta potreba uz uvažavanje mogućih interakcija okruženja. Pojašnjava kako su ciljevi marketinga u ustanovama kulture mahom kvalitativnog karaktera jer je rad takvih ustanova proizvod kojim se izravno ili neizravno zadovoljava ljudska potreba. To znači, dodaje autor, kako takvi proizvodi nisu namijenjeni vlastitoj reprodukciji, već različitim modalitetima razmjene putem tržišta kulture. Drugim riječima, to znači da proizvodi ustanova kulture moraju imati odgovarajuću upotrebnu vrijednost kako bi mogli stupiti u razmjenski odnos, dodaje Meler. Autor je također determinirao

⁴⁷ Franjić, Romana: *Menadžment doživljaja i emocija u implementaciji folklorne i etnografske baštine u trusitički proizvod u FEB 2011, zbornik radova*, ur. Muhoberec, Mira, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2012., str. 578.

⁴⁸ Radalj, Miro: *Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2018., str. 133.

⁴⁹ Tench, Ralph; Yeomans, Liz: *Otkrivanje odnosa s javnošću*, PRint, Zagreb, 2009., str. 674-675.

⁵⁰ Dabo, Krešimir; Vrbaslija, Dario: *Uloga promocije u marketinškoj komunikaciji izvedbenih tradicijskih umjetnosti na primjeru ansambla LADO u Obrazovanje za poduzetništvo E4E*, ur. I. Katavić, V. Tafra, Visoka škola za ekonomiju, poduzetništvo i upravljanje Nikola Šubić Zrinski, Zagreb, 2019., str.20.

što bi marketinška komunikacija trebala imati za cilj u ustanovama u kulturi. Kako navodi to je istraživanje potreba za proizvodima u kulturi, razvijanje odgovarajućih proizvoda u kulturi za zadovoljavanje identificiranih potreba, alimentiranje programa rada ustanova u kulturi adekvatnim financijskim sredstvima i stvaranje pozitivnog imidža unutar okruženja u kojem ustanove djeluju. Meler zaključuje kako je potrebno postojeće programe ustanova u kulturi u određenim vremenskim intervalima podvrgavati kritičkoj reviziji od strane umjetničkih vijeća ili silnih tijela te na temelju postavljenih ciljeva po potrebi izvršiti modificiranje postojećih programa. Uz to, autor naglašava, kako ustanove u kulturi trebaju voditi odgovarajuću politiku svojih proizvoda, što bi značilo da proizvode kulture, koji na neki način zastarijevaju, odnosno za kojima se potražnja smanjuje, treba na izvjestan način modificirati, naravno uz prethodno istraživanje tržišta i razloga pada potražnje za takvim proizvodom.⁵¹

Uz sve navedeno, Jurica Pavičić, naglašava kako je u sektoru kulture i umjetnosti potrebno razmotriti distinktivna područja primjene marketinga u odnosu na ostale neprofitne organizacije. Autor smatra kako su to dva marketinška područja – utvrđivanje jasne misije i identiteta te izgradnja ciljane skupine korisnika.⁵² O sve važnijoj i većoj ulozi marketinga u umjetnosti pisala je Nives Tomašević, jasno razdvajajući kreativni rad koji podrazumijeva stvaranje nečeg novog s jedne strane i životnog ciklusa kreativnog stvaranja koji ipak ovisi o interakciji s publikom. Autorica navodi kako su marketing, reklama i distribucija važni za kreativnu industriju, i to iz dvaju specifičnih razloga: prvo, za kreativne djelatnosti važno je imati uvid u kanale distribucije koji disperziraju plodove kreativnog rada te drugo, marketing i promidžba predstavljaju značajni dio kreativne industrije s obzirom na to da zapošljavaju veliki broj kreativnih djelatnika i stvaraju velike količine kreativnih proizvoda, izravno ili neizravno. Stoga je cilj kulturne distribucije, zaključuje Tomašević, postići pozitivan učinak u prostoru između stvaranja kreativnog proizvoda i stvaranja publike diljem svijeta koja primjećuje, uživa, priča i koristi kreativni proizvod.⁵³ Kreativni pristup u marketingu i odnosima s javnošću, osobito u specifičnim sektorima, kao što je kultura, pisao je Meerman Scott, koji navodi kako je internet promijenio doslovno sve i kako u marketinškoj komunikaciji sada organizacija može biti vrlo specifična jer jasno zna kome se obraća pa sukladno tome može i treba odabrati adekvatne načine i kanale komunikacije te da nekadašnji pristup neodređenog oglašavanja danas više nikako ne može biti učinkovit i primjenjiv.⁵⁴

⁵¹ Meler, Marcel: *Neprofitni marketing*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2003., str. 310-314.

⁵² Pavičić, Jurica: *Strategija marketinga neprofitnih organizacija*, Masmedia, Zagreb, 2003., str. 351-353.

⁵³ Tomašević, Nives: *Kreativna industrija i nakladništvo*, Naklada Ljevak, Zagreb, 2015., str.70.

⁵⁴ Meerman, Scott, David: *Nova pravila marketinga i PR-a*, John Wiley&Sons, New Jersey, 2009., str. 4-14.

6. ODNOSI S JAVNOŠĆU U KULTURI

6.1. Razvoj odnosa s javnošću

Iako su odnosi s javnošću u Hrvatskoj još uvijek struka koja se nije u potpunosti afirmirala te i dalje izaziva polemike i mnoga pitanja, a javnost u Hrvatskoj nije dovoljno upoznata s radom stručnjaka za odnose s javnošću, usprkos tome zamjetan je napredak tijekom posljednjih nekoliko godina, a zahvaljujući naporima stručnjaka i znanstvenika u jačanju vidljivosti ove mlade, ali iznimno perspektivne i kompleksne struke.

Povijest odnosa s javnošću u društvenom sektoru u Njemačkoj seže do vremena kada Sjedinjene Američke Države uopće nisu postojale, međutim prva knjiga iz ovog područja i prve visokoobrazovne institucije potječu upravo sa sjevernog američkog kontinenta. Kako navodi Tomić, odnosi s javnošću prvo su se razvili u Americi tijekom Američke revolucije, iako se promidžba još od davnina koristila za prikupljanje novca ili za stvaranje popularnih ličnosti. Neki stručnjaci idu i korak dalje pa početak odnosa s javnošću vide i tisućama godina ranije. Michael Kunzick tako u svojoj knjizi slikovito piše kako su odnosi s javnošću počeli već u raj, kada je Eva uz pomoć tehnike uvjeravanja uspjela pridobiti Adama za jabučnu gozbu ili pak nudi primjer Aleksandra Velikog, koji je također shvaćao da nije dovoljno samo pobijediti u bitkama, već je još važnije da ljudi čuju o tome. Aleksandar Veliki je, naime, slao glasnike kako bi širili vijesti o njegovim pobjedama. Opisujući povijest razvoja odnosa s javnošću, Tomić navodi kako se prva američka tvrtka za promidžbu, koja se smatra pretećom današnjih tvrtki za odnose s javnošću, javlja početkom 20. stoljeća u Bostonu, a naglašava kako je zanimljivo da je prvi klijent Ureda za publicitet bilo Sveučilište Harvard.⁵⁵ Dalje navodi kako odnosi s javnošću za vrijeme 1. svjetskog rata prelaze iz defenzivnog stanja u reaktivan pristup, gdje je važnu ulogu imao američki predsjednik Woodrow Wilson koji je bio svjestan koliko je važno mišljenje javnosti. On je utemeljio Committee on Public Information, odnosno Odbor za javno informiranje, čija je svrha bila navesti ljude da imaju pozitivno mišljenje o ratnom angažmanu.

Zahvaljujući napretku koji su doživjeli u ratnom razdoblju odnosi s javnošću počeli su se ubrzano širiti. Počelo se shvaćati koliko su uistinu važni i samim time počeli su se koristiti i u državnim ustanovama, poslovnim organizacijama, crkvama, ali i u društvenim pokretima. Tomić dalje tumači kako su se sve više počeli primjenjivati u svakodnevnom životu, te da je logičan slijed bio da su se ubrzo počeli pokretati i tečajevi za odnose s javnošću, a prvi takav otvoren je 1920. godine na Odjelu za novinarstvo Sveučilišta u New Yorku koje je vodio Edward Bernays,

⁵⁵ Zoran, Tomić, op.cit., str. 74.

koji je do 1920. radio kao tiskovni agent. On je ujedno i najvažnija osoba tog razdoblja, podcrtava Tomić. Prva knjiga iz odnosa s javnošću zove se "Crystallizing Public Opinion", a napisao ju je upravo Edward Bernays, i to 1923. godine. U toj se knjizi prvi put uvodi pojam "savjetnici za odnose s javnošću". Uz to, Tkalac Verčić pojašnjava kako je Bernays zaslužan i razvoj dvosmjernog asimetričnog modela za odnose s javnošću, te tumači kako taj model uvodi "konceptiju razumijevanja stajališta javnosti s kojom se komunicira", odnosno, da komunikator mora razumjeti interese i stajališta javnosti kojoj se obraća.⁵⁶

Autorica nadodaje kako se suvremeni odnosi s javnošću u svijetu počinju razvijati tek s razdobljem globalne informatizacije, odnosno sredinom 1960-ih. To je razdoblje brže i kvalitetnije međusobne komunikacije, posebno zahvaljujući razvoju visoke tehnologije. Što se Europe tiče, odnosi s javnošću razvijali su se slično kao i u Sjedinjenim Američkim Državama. U Njemačkoj je Carl Hundhausen prvi uveo pojam odnosi s javnošću 1937. godine kada je napisao članak upravo pod tim nazivom, dok je primjena načela odnosa s javnošću mnogo starija. Na njemačkom govornom području bilo je mnogo pokušaja germanizacije engleskog pojma Public Relations ili skraćeno PR, no većina je tih pokušaja propala pa se i dalje koriste engleskom kraticom PR. Slični jezični problemi vezani uz ovaj termin pojavljivali su se svugdje u svijetu pa tako i u Hrvatskoj.⁵⁷ U Hrvatskoj je razvoj odnosa s javnošću vezan za turizam, pojašnjava Tomić, točnije odnosi s javnošću počeli su se prije svega prakticirati u hotelima. Prema navedenom autoru, kao početak odnosa s javnošću u Hrvatskoj smatra se 1964. godina kada je u zagrebačkom hotelu "Esplanade" otvoreno prvo radno mjesto menadžera za odnose s javnošću, a zaposlenica na tom mjestu bila je Lenka Mrđen, a naziv je bio "public relation manager". Tomić dodatno pojašnjava da iako je sam naziv bio uistinu sveobuhvatan, posao je bio poprilično osnovan, a bazirao se na promidžbenim aktivnostima.⁵⁸ Četiri godine nakon toga, 1968. godine i Podravka iz Koprivnice također je imenovala osobu koja je bila posebno zadužena za odnose s javnošću u sektoru marketinga, dodaje Tomić. Pionir hrvatskih odnosa s javnošću, Eduard Osredečki, smatra da se počeci razvoja ove struke u Hrvatskoj vide već i stoljećima ranije, odnosno još u vremenima Habsburgovaca koji su na zasjedanje Hrvatskog sabora slali svoje predstavnike, odnosno oratore. Tadašnji oratori smatraju se pretečom današnjih suvremenih glasnogovornika. Određenim oblikom odnosa s javnošću smatraju se i različiti pisani spomenici, poput Bračkog statuta, Vinodolskog zakonika i Statuta grada Korčule koji su uređivali odnose prema pučanstvu, odnosno uređivali su odnose prema javnosti u čije se ime

⁵⁶ Tkalac, Verčić, Ana: *Odnosi s javnošću*, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2015., str. 55.

⁵⁷ Ibidem, str. 54.

⁵⁸ Tomić, Zoran, op.cit., str. 80.

upravlja.⁵⁹ Autorica Vera Šutalo navodi da ako se suvremeni odnosi s javnošću promatraju tek od prvog menadžera u hotelu "Esplanade", onda valja istaknuti i još neke važne hotele koji su bili pioniri u tom području. Primjerice, autorica spominje kako se u cavtatskom hotelu "Croatia" odnosi s javnošću funkcioniraju još od 1973. godine, a prvi voditelj odnosa s javnošću bio je Vicko Lupis. Zatim, zagrebački hotel "Inter-Continental", današnji "Westin", osobu zaduženu za odnose s javnošću ima od 1974. godine. Uz to, u hotelu "Solaris" u Šibeniku, odnosi s javnošću funkcioniraju od 1980. godine, a u dubrovačkom hotelu "Belveder" od 1984. godine.⁶⁰

Kako pojašnjavaju Jugo, Borić i Preselj, zadaci prvih osoba zaduženih za odnose s javnošću bile su uglavnom vezane uz privlačenje novinara i publiciteta. Stručnjaci za odnose s javnošću odlazili su na školovanja u Ženevu i Budimpeštu gdje su ih učili da je primarna zadaća PR-ovaca privlačenje novinara kako bi na taj način mogli stvoriti pozitivan imidž i pozitivnu sliku o svojem hotelu. Što se tiče hotela, prakticirali su se vanjski odnosi s javnošću, važni su bili kontakti s medijima, bankarima, liječnicima i ostalim interesnim skupinama, dok su se unutarnji odnosi s javnošću odnosili na odnose sa samom hotelskom klijentelom. Dakle, razvidno je kako su prve aktivnosti vezane uz turizam, a samo tržište odnosa s javnošću počinje se razvijati 1990-ih, kada je osnovana i Hrvatska udruga za odnose s javnošću (HUOJ).⁶¹

Početak 90-ih godina u Hrvatskoj signalizirao je vrijeme velikih promjena, kako na političkoj sceni tako i na području odnosa s javnošću, pojašnjava Tkalac Verčić. Tumači kako promjenom političkog režima i dolaskom demokracije jača i potreba za bržim i boljim protokom informacija, ljudi su željeli biti svjesni svoje okoline i željeli su biti upućeni u događaje koji ih okružuju.⁶²

Sukladno svim promjenama, Vlada RH 1990. godine utemeljila je Ured za informiranje koji se smatra pretečom današnjih suvremenih ureda za odnose s javnošću ili glasnogovornika po posebnim ministarstvima. Problem je bio što se nije uvijek znalo koja je funkcija odgovorna za koje područje ili koja funkcija obavlja određeni zadatak pa je dolazilo do prepletanja. U to se vrijeme i u Uredu predsjednika organizirala komunikacijska mreža. Prvi glasnogovornik bio je dr. Mario Nobilo kojeg je kasnije naslijedila Vesna Škare Ožbolt.⁶³ Trenutna glasnogovornica predsjednice Grabar-Kitarović je Ivana Crnić.

Jugo, Borić i Preselj također napominju kako je potrebno spomenuti da je prvi odjel za odnose s javnošću unutar neke organizacije osnovan još 1886. godine u kompaniji Westinghouse, iz čega

⁵⁹ Tomić, Zoran, loc.cit.

⁶⁰ Šutalo, Vera: *Odnosi s javnošću*, Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti, Zagreb, 2017., str. 12.

⁶¹ Jugo, Damir, Borić, Stanko, Preselj, Vladimir: *Analiza razvoja odnosa s javnošću u Hrvatskoj od 2003. do 2009. i projekcija budućih trendova u Međunarodne studije*, ur. R. Vukadinović, Centar za međunarodne studije, Visoka škola međunarodnih odnosa i diplomacije Dag Hammarskjöld, Zagreb, 2012., str. 37.

⁶² Tkalac, Verčić, Ana, op.cit., str. 55.

⁶³ Tomić, Zoran, op.cit., str. 82.

je najbolje vidljivo koliko je Hrvatska zaostajala za najrazvijenijim zemljama svijeta. Prvo nacionalno udruženje za odnose s javnošću u Hrvatskoj svoj početak ima u 1994. godini. Iako političko i društveno stanje nije bilo baš idealno za razvoj profesije, potreba za komunikacijom i dalje je rasla. To je shvatio i Eduard Osredečki, stručnjak za komunikaciju, koji je inicirao osnivanje prve hrvatske strukovne udruge za odnose s javnošću.⁶⁴ 27. travnja 1994. godine u prostorijama Badela d.d. sastali su se Božica Brkan, Marija Majoli, Josip Gojak, Mihovil B. Matković, Željko Jelić, Mladen Hrgarek i dr. te su odlučili osnovati prvo hrvatsko udruženje za odnose s javnošću, današnji HUOJ. Nova udruga sastavila je statut, a službeni datum osnivanja HUOJ-a smatra 27. travanj 1994. Registrirana je u prosincu 1997. godine.⁶⁵ Zadaća ovakvih udruga je brinuti se za interese struke i činiti sve što je u njenoj moći da bi njenim članovima bilo bolje. Tome se najviše može pridonijeti izradom kodeksa poslovanja, stručnim usavršavanjem i obrazovanjem članova. Prvi predsjednik HUOJ-a bio je sam inicijator, Eduard Osredečki, a današnja je predsjednica Ana Tkalac-Verčić. HUOJ je 2002. godine u Budimpešti potpisala sporazum s International Public Relations Association (IPRA-om) i tako je postala članica Međunarodne profesionalne organizacije za odnose s javnošću. Godišnje konferencije za odnose s javnošću su najstarija i najvažnija aktivnost ove udruge, a one su prigoda za informiranje o najnovijim trendovima. Konferencije su se održavale u gradovima diljem Hrvatske, u Puli, Zadru, Dubrovniku, Rovinju i svaka je konferencija vrlo dobro medijski popraćena.⁶⁶ Prema procjenama iz 2004. godine, navodi Tkalac Verčić, odnosima s javnošću u Hrvatskoj se bavilo između 1000 i 1500 profesionalaca, a kao najveći problem navodi se da je bilo prilično jednostavno nazvati se profesionalcem jer se bilo potrebno samo tako izjasniti. Naime, obrazovanje je tada jako variralo, a najveći broj stručnjaka došao je iz redova novinarstva dok gotovo nitko nije bio obrazovan za odnose s javnošću, navodi autorica.

Aktivnosti HUOJ-a uglavnom su se svodile na organizaciju strukovnih konferencija, izdavanje stručne literature te na provedbu stručnih istraživanja o stanju struke u Hrvatskoj. Tako je jedno od brojnih istraživanja HUOJ-a pokazalo da žene sa 72% ukupno zaposlenih u ovoj struci i dalje dominiraju. Po toj smo brojci, navodi Tkalac Verčić, i iznad europskog prosjeka koji iznosi 58% žena zaposlenih u odnosima s javnošću, a istraživanja su dokazala i da je prosječni hrvatski PR stručnjak mlađi od prosječnog europskog PR stručnjaka. Ovaj podatak može se pripisati činjenici

⁶⁴ Tkalac, Verčić, Ana, op.cit., str. 55.

⁶⁵ Tomić, Zoran, loc.cit.

⁶⁶ Ibid, str. 66

da su se odnosi s javnošću u Hrvatskoj počeli razvijati relativno kasno i da je to kod nas još uvijek nova struka.⁶⁷

Jugo, Borić i Preselj u spomenutom članku navode još jednu značajnu udrugu u Hrvatskoj, Hrvatsku udrugu komunikacijskih agencija (HUKA). HUKA je osnovana kako bi razvila i standardizirala hrvatsko tržište komunikacijskih agencija te kako bi promicala razvoj same struke.

Uz to, kako pojašnjava Tomić, relativno sporom razvoju struke pridonijela je i činjenica da literatura za odnose s javnošću na hrvatskom jeziku do prije 10-ak godina gotovo da i nije postojala. Prva knjiga s područja odnosa s javnošću na hrvatskom jeziku izdana je 1995. godine. Autor knjige je Eduard Osredečki, a djelo se zove "Odnosi s javnošću – Public Relations". Iduća knjiga na hrvatskom jeziku izdana je tek desetak godina nakon, a autor je dr. Božo Skoko koji je izdao "Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću".⁶⁸ Prvi udžbenik i prvo znanstveno djelo napisao je dr. sc. Zoran Tomić 2008. godine, pod naslovom "Odnosi s javnošću – teorija i praksa".

Počeci obrazovanja za odnose s javnošću u Hrvatskoj bili su u različitim komercijalnim seminarima koje su izvodili i predavali razni stručnjaci iz inozemstva početkom 90-ih godina, navodi Božo Skoko. Prvi organizirani pristup imala je "London School of Public Relations" koja je u Zagrebu djelovala još od 1992. godine, tvrdi autor. Cilj programa ove škole bio je ponuditi temeljno znanje i tehnike unutar područja odnosa s javnošću. Prednost ovakvog obrazovanja bila je praktičan pristup koji je polaznike osposobljavao za djelovanje, dok je ključni problem predstavljalo nedovoljno teorijsko znanje. Veliki odaziv ovom programu pokrenuo je i druge stručnjake iz područja da organiziraju jednokratne komercijalne seminare.⁶⁹ Jedan od najvažnijih problema u razvoju odnosa s javnošću u Hrvatskoj definitivno je bio nedostatak obrazovnih mogućnosti, jer do prije 15-ak godina, osim navedenih seminara i tečajeva, obrazovanje za odnose s javnošću u sklopu hrvatskog akademskog sustava gotovo da i nije bilo moguće, pojašnjava isti autor.

Danas je stanje znatno bolje, odnosi s javnošću uvedeni su na svim obrazovnim razinama. Postoji i programi cjeloživotnog obrazovanja i stručnih usavršavanja. Iako su takvi programi, u prošlosti, često odnose s javnošću svodili na govorništvo, danas se prihvaćaju moderni oblici teorija odnosa s javnošću i programi su sve opširniji. Kao kolegij odnosi s javnošću nude se i na

⁶⁷ Ibid, str. 56.

⁶⁸ Tomić, Zoran, op.cit., str. 82.

⁶⁹ Skoko, Božo: *Obrazovanje za odnose s javnošću u Hrvatskoj – PR između znanosti i zanata*, HUOJ, Zagreb, str. 8., dostupno na: www.huoj.hr/fgs.php?id=1846, preuzeto: 19.8.2019.

nekoliko sveučilišnih institucija u Zagrebu, Osijeku, Dubrovniku i Zadru. Sve više fakulteta radi i na uvođenju ne samo diplomskog studija, nego i na uvođenju doktorskih studija. Uz akademsko obrazovanje, veoma je važno i da praktičari odnosa s javnošću stalno održavaju i obnavljaju stečeno znanje kroz znanstvena dostignuća i pišući stručne radove.⁷⁰ Najveća i najpozitivnija promjena u stanju struke vidljiva je upravo u obrazovnom stupnju stručnjaka za odnose s javnošću, dodaje Tkalac Verčić. Preddiplomski ili diplomski studij završilo je oko 70% stručnjaka, 10% ima stupanj magistra znanosti, a status doktora znanosti ima 2% zaposlenih, tvrdi autorica. Ovaj sve veći stupanj obrazovanja opravdava se činjenicom da klijenti i poslodavci sve više traže usluge komunikacijskih stručnjaka, a napretkom tehnologije i medija stručnjaci su primorani steći određeno teorijsko znanje kako bi se znali prilagoditi potrebama i zahtjevima tržišta.⁷¹

Sve veći stupanj profesionalizacije je i sve veća potražnja praktičara za bazom znanja, a kako navodi PRglas.com tome je pripomogao HUOJ, koji je 2007. godine, u želji da pomogne u obrazovanju stručnjacima za odnose s javnošću, pokrenuo stručnu knjižnicu "Print". U ovoj knjižnici objavljuju se prijevodi stručnih knjiga priznatih svjetskih, ali i hrvatskih stručnjaka. Dosad je u knjižnici objavljeno 11 naslova koji mogu poslužiti svima koji se već bave ili se tek počinju baviti odnosima s javnošću. Unatoč svim ovim pozitivnim primjerima, Tkalac Verčić u svojoj je knjizi navela kako hrvatski stručnjaci za odnose s javnošću nisu baš optimistični kada je u pitanju budućnost njihove struke, barem ne u usporedbi s drugim europskim kolegama, pa tako navodi istraživanje koje je proveo European Communication Monitor gdje čak 87% europskih komunikacijskih stručnjaka smatra da je upravljanje komunikacijama sve važnije za uspjeh organizacije, dok se s tom tvrdnjom slaže samo 39,5% hrvatskih stručnjaka. Isto toliko hrvatskih stručnjaka pozitivno gleda na budući razvoj ove profesije. Hrvatska je i jedna od rijetkih zemalja u kojoj većina komunikacijskih stručnjaka u organizacijama i agencijama ima godišnju plaću manju od 30 tisuća eura.⁷²

Prije desetak godina trend posebnih odjela za odnose s javnošću je bio relativno nov i samo su najveće organizacije imale posebne odjele za odnose s javnošću. Tkalac Verčić u svojoj knjizi navodi još jedno istraživanje HUOJ-a iz 2003. godine, u kojem je gotovo 5% ispitanika na pitanje tko je odgovoran za odnose s javnošću odgovorilo sa: "svi koji se time bave.". Već 2006. godine situacija se bitno promijenila i broj specijaliziranih ureda za odnose s javnošću iznosio je 52%, a 2009. godine ta je brojka iznosila 56%. U 2003. godini većina voditelja za odnose s

⁷⁰ Tkalac, Verčić, Ana, op.cit., str.55.

⁷¹ Ibidem

⁷² Ibidem, str. 56.

javnošću odgovarala je upravi, čak njih 43,2% dok nitko od ispitanika nije izjavio da je upravitelj odnosa s javnošću ujedno i član uprave. Nadalje, 2006. godine 59% voditelja odnosa s javnošću odgovaralo je izravno upravi, a čak 12% bili su članovi uprave. Poražavajuća je brojka da je čak 60% ispitanika smatralo da odjel za upravljanje komunikacijama nema utjecaja na strateške odluke organizacije. U 2009. godini stanje struke se pogoršalo pa je samo 5% voditelja za odnose s javnošću bilo i članom uprave. Kako se navodi u istraživanju, jedan od najvećih problema u struci, ne samo u Hrvatskoj već svugdje u svijetu, jest problem pozicioniranja odnosa s javnošću. Kod nas je problem još dodatno izražen zbog nedovoljnog znanja o ovoj struci te je ključno uvesti menadžersko obrazovanje za komunikacijske stručnjake, navodi autorica.⁷³

6.2. *Uloga i primjena odnosa s javnošću u kulturi*

Tijekom protekla dva desetljeća u svijetu je došlo do velikih promjena u korištenju dostupnih komunikacijskih kanala, a prava revolucija dogodila se s razvojem mobilne tehnologije i instant poruka te s razvojem društvenih mreža koje su postale dominantno sredstvo komunikacije i razmjene ideja. U takvom okruženju došlo je i do velike promjene u korištenju promocijskih alata, a to se odnosi i na odnose s javnošću. Tradicionalni mediji kao što su televizija, radio i tisak omogućavali su prenošenje poruke prema javnosti i ciljanoj publici, ali mogućnost pružanja odgovora bila je minimalna. Na taj su način marketinški stručnjaci i stručnjaci za odnose s javnošću imali većinsku kontrolu nad porukom i imidžem koji nastoje kreirati. Pojava društvenih mreža promijenila je te odnose i dala puno veći glas javnosti koja sada može kontrolirati sadržaj i objave, te stvarati svoje poruke nad kojima organizacije imaju puno manju kontrolu ili je uopće nemaju.

Također, još donedavno, osobito u sektoru kulture, marketing i odnosi s javnošću često su se spajali u jednu djelatnost, držeći kako su cilj i namjera (donekle) identični. O tom fenomenu pisali su i Pavičić, Alfirević i Aleksić objašnjavajući kontekst takvog razmišljanja u ustanovama i organizacijama u kulturi. Primjerice, autori navode, kako oglašavanje, pogotovo ako se provodi pomoću dobro odabranih medija, korištenjem kreativnih ideja i odgovarajućeg proračuna, može biti izuzetno učinkovito.⁷⁴ Kako u sektoru kulture, nažalost često nema novca za marketinške aktivnosti, institucije se često usmjeravaju prema odnosima s javnošću kao jeftiniju alternativu s istim i sličnim rezultatom, pojašnjavaju autori. Međutim, isti autori zaključuju kako danas znamo

⁷³ Tkalac, Verčić, Ana, op.cit., str.57.

⁷⁴ Pavičić, et.al., op.cit., str. 230-231.

da odnose s javnošću ne treba nikako shvaćati kao "jeftiniju" inačicu oglašavanja, već kao čitav niz kompleksnih aktivnosti i formalnih načina na koje organizacije komuniciraju prema javnostima, primarno u svrhu jačanja pozitivne percepcije o ustanovi i njezinu djelovanju, a ne isključivo u svrhu prodaje.

Načelnu klasifikaciju aktera koji se bave odnosima s javnošću ponudio je poznati teoretičar medija Mihael Kunczik koji navodi da se takva klasifikacija može provesti prema tome jesu li akteri orijentirani na dobit ili nisu, odnosno je li riječ o privatno ili javno organiziranom sustavu. Obje takve dimenzije, pojašnjava Kunczik, daju četiri tipa aktera: 1. privatni sustavi orijentirani na dobit (poput poduzeća), 2. privatni sustavi koji nisu orijentirani na dobit (zaklade, udruge i slično), 3. javni sustavi orijentirani na dobit (državne zrakoplovne kompanije i slično), 4. javni sustavi koji nisu orijentirani na dobit (ministarstva, vlade, agencije, škole, ustanove...).⁷⁵

Pojam ustanove u kulturi, kojima se bavi ovaj rad, precizirao je Zoran Tomić objašnjavajući kako se taj termin može razmatrati u užem i širem smislu.⁷⁶ Tako je objasnio da se u užem smislu pojam odnosi na institucije i tvrtke koje se bave produkcijom i difuzijom na području umjetnosti i kulture, kao što su izvođačke umjetnosti (kazalište, glazba, ples, opera), vizualne umjetnosti (muzeji, umjetničke galerije), bibliotekarstvo i kulturna baština. U širem smislu, ustanove u kulturi uključuju kreativnu industriju (kinematografiju, glazbenu produkciju, estradu, umjetničke zanate, izdavačku djelatnost) i medije (radio, televiziju, tiskane medije, internet). Također, autor navodi kako se ustanove u kulturi međusobno razlikuju po veličini, zadaćama, pristupu tržištu i slično te se razlike utvrđuju na temelju više kriterija. Jedan od kriterija je misija, zatim način stvaranja djela, pravni status organizacije te veličina.

Također, Tomić objašnjava kako sa strateške točke gledišta, odnosi s javnošću u sektorima kulture i umjetnosti, sve više funkcioniraju kao dio strategije brendiranja. U zapadnoeuropskim zemljama i SAD-u prvi koraci brendiranja u kulturno-umjetničkim institucijama pojavili su se početkom 90-ih godina prošlog stoljeća, navodi Tomić. Ujedno pojašnjava kako je za izgradnju dobrog brenda nezamjenjiva važnost izvrstan tim dizajnera koji će raditi na onome što je pojavno utjelovljenje brenda – vizualnom identitetu. Napominje kako brendiranje neprofitnih ustanova najviše se mora čuvati pokušaja izgradnje brenda imena i identiteta osnovanog na senzacionalizmu. Isto pojašnjava i Božo Skoko navodeći kako su sve neprofitne organizacije prilično ovisne o mišljenju javnosti, odnosno svome imidžu u društvu pa zbog toga njihovi odnosi s javnošću imaju nezamjenjivu ulogu u promoviranju same organizacije i javnog

⁷⁵ Kunczik, Mihael: *Odnosi s javnošću*, Biblioteka Politčka misao, Zagreb, 2006., str.21.

⁷⁶ Tomić, Zoran, op.cit., str. 401.

prezentiranja njezina rada te izgradnji javnog povjerenja.⁷⁷ Osobito neprofitne organizacije koje ovise isključivo o javnoj potpori. S druge strane, pojašnjava Skoko, sve su te organizacije često izložene utjecajima i međuodnosima različitih društvenih, političkih i ekonomskih trendova i struja, koji zahtijevaju sofisticirano upravljanje komuniciranjem i učinkovite odnose s javnošću. Uz to, Skoko naglašava, kako odnosi s javnošću u neprofitnom sektoru moraju zadovoljiti i neka posebna načela pa tako navodi kako povod za stvaranje publiciteta uvijek važniji od prezentacije same organizacije.

Iako se već dugi niz godina djelatnost odnosa s javnošću vrlo propulzivno razvija u Hrvatskoj, u umjetničkom sektoru taj proces ide nešto sporije. Prije svega je to vidljivo u radnim mjestima javnih ustanova u kulturi i/ili kazališnim kućama u kojima nerijetko jedan zaposlenik radi na poslovima odnosa s javnošću i marketinga, a čiji je operativni djelokrug poslova često sveden gotovo isključivo na promociju i promotivne aktivnosti. O tome je pisala Sandra Bencun Soldo koja navodi kako odnosi s javnošću u hrvatskim ustanovama u kulturi uključuju široki spektar aktivnosti, često (pogrešno) tumačenih isključivo samo kao propaganda i marketing.⁷⁸ Bencun Soldo navodi kako sam pogled na internetska odredišta kulturnih organizacija u Hrvatskoj ukazuju da unutar sektora kulture ne postoje jasne granice – navode se odjeli propagande, promocije i marketinga u službi odnosa s javnošću. Tako, primjerice, Hrvatsko narodno kazalište u Zagrebu ima Odjel prodaje i promocije te poseban odjel za marketing, a Zagrebačko gradsko kazalište Komediya odjel Marketinga i propagande, dok se u Teatru Exit navode samo odjeli prodaje i propagande. U Gradskom kazalištu Gavella zaposlena je osoba u uredu "Marketinga, prodaje i odnosa s javnošću", dok su u Satiričkom kazalištu Kerempuh u "Propagandnoj službi" zaposlene dvije osobe. Zagrebačko kazalište mladih ima osobu zaduženu za "Odnose s javnošću i medije", no isto je kazalište jednom prilikom bilo u potrazi za "djelatnikom u službi promidžbe i odnosa s javnošću". Bencun Soldo navodi kako je istraživanje provedeno kombiniranom metodom ankete među 15 praktičara odnosa s javnošću (i marketinga) zaposlenih u kulturnim institucijama u Hrvatskoj pokazalo kako su u 60 posto slučajeva odjeli marketinga i odnosa s javnošću spojeni, a "zaposlenici jednako dijele odgovornosti iz obje djelatnosti". Četiri su ispitanika navela kako odvojeni odjeli kao takvi postoje, ali da "marketinške aktivnosti obavlja nekoliko osoba čije primarno zaduženje nije područje marketinga, već se aktivnosti, dužnosti i odgovornosti isprepliću, a isti je slučaj i s odjelom za odnose s javnošću". Dio ispitanika naveo je kako "odvojeni odjeli formalno postoje, no u praksi odjel za odnose s javnošću uglavnom radi na

⁷⁷ Skoko, Božo, op.cit., str. 182.

⁷⁸ Bencun, Soldo, Sandra: *Odnosi s javnošću vs. marketing u kulturi*, Hauska&Partner, dostupno na: <http://hauska.hr/odnosi-s-javnoscju-vs-marketing-u-kulturi/>, pristupano: 2. 8. 2018.

odnosima s medijima i pripremi promotivnih materijala, dok odjel marketinga vodi računa o tome da pridobiju nove sponzore ili donacije te obavlja dio produkcijskih poslova, ali i pomaže u odnosima s medijima, kao što odjel za odnose s javnošću pomaže u traženju sponzora i donatora". Samo su dva ispitanika navela kako su odjeli marketinga i odnosa s javnošću odvojeni, a kad je riječ o aktivnostima koje obavljaju razlike u praksi nema. Tako unutar sektora kulture pod djelatnosti marketinga i odnosa s javnošću spadaju odnosi s medijima, medijska partnerstva, priprema promotivnih materijala, sponzorstva i donacije, promocija te dio produkcijskih poslova. Bencun Soldo pojašnjava kako u organizacijama u kojima su odjeli odvojeni "odjel marketinga zadužen je za oglašavanje, sponzore, distribuciju te dio produkcijskih poslova, dok je odjel za odnose s javnošću zadužen za vidljivost u medijima, društvenim mrežama i vlastitim kanalima promocije (web stranica)", odnosno kako navode iz druge kulturne institucije "komunikacija s medijima u nadležnosti je odjela za odnose s javnošću, dok su ostale aktivnosti u djelokrugu odjela marketinga i prodaje. Postoji i koordinacija među odjelima, ali kontrola svih objava za medije i drugih aktivnosti koje se odnose na komunikaciju s medijima u nadležnosti je odjela za odnose s javnošću." Bencun Soldo zaključuje kako odnosi s javnošću podrazumijevaju (dvosmjernu) komunikaciju s različitim interesno-utjecajnim skupinama (koje u sektoru kulture obuhvaćaju, ali nisu limitirane na medije, redatelje, dramaturge, glumce, scenografe, sponzore, donatore, volontere, konkurenciju...) različitim komunikacijskim kanalima, dok se marketinške aktivnosti fokusiraju na kreiranje posebnih ponuda, informacije o cijenama ulaznica i distribucijskim kanalima što čini osnovnu razliku među njima. Ista autorica spominje važnost i ulogu društvenih mreža u odnosima s javnošću u sektoru kulture. Navodi kako organizacije u kulturi uglavnom prepoznaju mogućnosti društvenih mreža, no nedostaje znanja o upravljanju sadržajem na takvim komunikacijskim platformama, konkretno kako iskoristiti prostor u kojemu korisnici mogu javno razgovarati o tome što im se sviđa, a što ne.⁷⁹ Nadalje, pojašnjava kako u uvjetima suvremenog medijskog tržišta, kada se većina medija vodi isključivo zaradom, kultura svakodnevno gubi svoj ionako malen dio medijskoga kolača. Navodi primjer grada Zagreba, u kojemu se svakodnevno održi na desetke kulturnih događanja, dok samo nekoliko njih dobije svoje mjesto "pod medijskim suncem" jer su je nadjačali zabava i senzacionalistički prilozi o domaćim i stranim popularnim osobama – takozvanim "selebritijima", često uz opravdanje kako publika upravo to traži, namećući tako stav kako je kultura nepotrebna i dosadna.

⁷⁹ Bencun, Soldo, Sandra, op.cit.

S druge strane, Bencun Soldo pojašnjava, kako se otvara mnoštvo društveno-mrežnih kanala s pomoću kojih svaka kulturna organizacija postaje medij koji različitim sadržajima omogućuje neposrednu komunikaciju s potencijalnom i postojećom publikom. S obzirom na raznorodnost područja o kojemu je riječ (pod kulturu spadaju glazba, glazbeno-scenske i plesne umjetnosti, dramske umjetnosti, audiovizualne djelatnosti, knjiga i nakladništvo, nove medijske kulture), ali i na multimedijски krajolik koji ga okružuje, nije lako dati savjet o tome koja je društvena mreža najdjelotvorniji kanal za dopiranje do potencijalne i postojeće publike, kad je o cjelokupnom sektoru kulture riječ.

Bencun Soldo zaključuje kako se ne može tvrditi da svakodnevno forsiranje vlastitih događaja, odnosno zatrpavanje korisnika pozivima na evente (i po nekoliko puta dnevno), nije ono što bilo tko od nas u svome *news feedu* želi vidjeti. Ističe kako se ne smije dogoditi da Facebook ili Twitter *timelinovi* poprime izgled "reklamne stranice" ili još jednog RSS kanala. Drugim riječima, komunikacija ne smije biti jednosmjerna i isključivo fokusirana na promociju i dijeljenje vlastitih sadržaja - poveznicama na vlastita internetska odredišta, (vlastitim) fotografijama i video-materijalima, pozivima na događanja ili pak nagradnim igrama – što je, prema istraživanju Bencun Soldo, na temelju pedeset Facebook stranica iz sektora kulture, odnosno uzorku od pet stotina objava, u 69% slučajeva svakodnevna praksa.

Uz to, autorica napominje kako jednako tako treba imati na umu da ne treba robovati broju pratitelja kao mjerodavnom pokazatelju kvalitete vođenja određene Facebook stranice, jer kazalište u manjem gradu u Hrvatskoj, realno, ne može imati sto tisuća pratitelja, ali ono što može imati i treba cijeliti je visoka interakcija pratitelja sa stranicom. Autorica nadodaje da povratna informacija koju se može dobiti od korisnika – bilo u vidu pohvala, sugestija ili pak kritika – je ono što joj daje na vrijednosti i time se može mjeriti povrat uloženog truda. Na taj se način podiže njezina kvaliteta, ali i širi informacija o njezinu radu i postojanju te u konačnici, to je ono što će vrlo vjerojatno dovesti do povećanog interesa za dolazak u to kazalište. Bencun Soldo ističe kako je važno razviti strategije i postaviti ciljeve, odrediti ciljne skupine i njihove karakteristike, kreirati poruke, utvrditi rokove te način mjerenja učinkovitosti. Paralelno s tim, upoznati zajednicu, prilagoditi joj sadržaj (kao i karakteristikama pojedinih društvenih mreža) na inovativan način, pratiti postojeću (najbolju) praksu, oslušivati kako to rade drugi i ne zaostajati u postojećim trendovima.

Kako i u drugim organizacijama, tako i ustanovama u kulturi, publicitet je jedna od dominantnih komunikacijskih tehnika kojom se stvara medijski zanimljiva priča. Eduard Osredečki pojašnjava kako se slika ustanove u očima javnosti sustavno oblikuje kroz razne oblike djelatnog komuniciranja, a najsustavnije kroz propagandne aktivnosti komuniciranja s tržištem i kroz

publicitet u okviru programa odnosa s javnošću. Osredečki dodatno tumači pojam publiciteta u odnosima s javnošću kao jednu od organiziranih aktivnosti komuniciranja s ciljem informiranja javnosti, prije svega, putem objavljivanja vijesti u medijima javnog priopćavanja, za što se ne plaća vrijeme ili prostor medija, kao i obavještavanja ostalim informativnim tiskanim materijalima sličnog karaktera. U širem smislu, objašnjava autor, to je objavljivanje svake vijesti u obliku novinskog članka, radio vijesti za radio ili video snimke na televiziji od interesa za organizaciju i javnost, a koja nema nagovarački karakter, nego na objektivan način pridonosi razumijevanju javnosti o radu ustanove i općenito njegovanju odnosa s javnošću.⁸⁰

Osim stvaranja publiciteta, Goran Pavelin navodi upravljanje događanjima kao jedan od ključnih alata u odnosima s javnošću u kulturi. Pojašnjava kako planiranje i upravljanje događanjima u svijetu odnosa s javnošću ovisi o razumijevanju publike, medija, novinara i ostalih relevantnih interesno utjecajnih skupina i javnosti te o primjeni brojnih komunikacijskih tehnika u ophođenju s lokalnom zajednicom, sponzorima i slično. Uz to, napominje Pavelin, važno je imati na umu ključne teorije o publikama, navedenim interesno utjecajnim skupinama, javnostima, kao i samim događanjima. Pojašnjava kako djelatnici odnosa s javnošću primjenjuju teorije, koncepte i modele jer žele objasniti vlastite kampanje odnosa s javnošću, kao i uvjete u kojima se one odvijaju.⁸¹

O integraciji različitih alata u odnosima s javnošću u kulturi pisao je Miro Radalj, koji pojašnjava kako odnosi s javnošću u institucijama u kulturi imaju puno širi krug djelovanja od samoga privlačenja pozornosti javnosti. Navodi kako se sve češće primjenjuju alati i tehnike integrirane marketinške komunikacije kao što su oglašavanje, razvoj prodaje ili odnosa s utjecajnom i stručnom javnosti. Autor tumači kako su organizacije u kulturi sve usmjerene prema krajnjem potrošaču kulturnih sadržaja (publici) pa integriranom komunikacijom nastoje izgraditi dugoročne odnose s korisnicima. Uz to, Radalj definira i specifičnu javnost u kulturi, tvrdeći kako se nikada ne bi smjela podcjenjivati grubim generalizacijama. Sukladno tome, Radalj donosi segmentaciju javnosti u organizacijama kulture i umjetnosti na sljedeći način: javnosti inputa (dramatičari, skladatelji i slično), interne javnosti (izvođači, osoblje, uprava, volonteri), posredne javnosti (agencije za odnose s javnošću, reklamne agencije, kritičari) te potrošačke javnosti (publika, aktivisti i mediji).⁸²

O primjeni odnosa s javnošću u kulturi pisali su britanski komunikacijski stručnjaci Ralph Tench i Liz Yeomans u svom udžbeniku namijenjenom upravo studentima odnosa s javnošću. U

⁸⁰ Osredečki, Eduard: *Odnosi s javnošću*, Naklada EDO, Zagreb, 1995., str. 58.

⁸¹ Pavelin, Goran: *Odnosi s javnošću u funkciji potpore arhivskom menadžmentu i menadžmentu događanja*, Alinea, Zagreb, 2017., str. 187.

⁸² Radalj, Miro, op.cit., str. 130-135.

tridesetom poglavlju knjige dotiču se odnosa s javnošću u kulturi te usprkos istim alatima koji se koriste u svakom području gdje se primjenjuju odnosi s javnošću, autori spominju specifičnosti primjene odnosa s javnošću u kulturi. Tako navode da kampanje odnosa s javnošću osiguravaju stvaranje publiciteta u cilju obavještavanja gledatelja da će se određeni događaj održati, ali i poticanja želje da se kupe ulaznice i prisustvuje. Autori pojašnjavaju razliku u komunikacijskim aktivnostima navodeći kako su marketinške komunikacijske aktivnosti uglavnom usmjerene na funkcije vezane uz informacije o cijenama ulaznica, distribucijskim kanalima, činjeničnim podacima i slično, dok se odnosi s javnošću uglavnom fokusiraju na aktivnosti odnosa s medijima te plasiranje niza priča o predstojećim kazališnim predstavama, filmovima, festivalima i sličnim komercijalnim i nekomercijalnim događanjima.⁸³

Ulogu i važnost društvenih mreža u sektoru kulture i umjetnosti naglasila je i Nives Tomašević pojašnjavajući kako je funkcioniranje kreativne ekonomije u sve većoj mjeri pod utjecajem ubrzanog širenja i rastuće važnosti društvenih mreža. Uz to, umrežavanje korisnika na društvenim platformama pridonosi intenzivnijoj razmjeni informacija i ideja, međusobnim utjecajem korisnika stvara se i vidljivost umjetničkih organizacija i njihovih stvaranja.⁸⁴

Učestalo je pitanje, osobito u sektoru kulture, koji je zaista učinak odnosa s javnošću. Ana Tkalec Verčić pojasnila je kako u odnosima s javnošću mjerimo rezultat i produkciju. Pojam produkcije odnosa s javnošću Tkalec Verčić povezuje s kratkoročnim i površinskim učinkom, poput količina medijskih objava o određenoj temi, dok rezultat ima veći doseg i važniji je zbog promjene u svjesnosti, stavovima i ponašanjima kod naših ciljanih javnosti.⁸⁵

Kao što je već pojašnjeno u prethodnom poglavlju, upravljanje društvenim mrežama iznimno je važno u primijenjenim odnosima s javnošću. Pojam društvenih mreža odnosi se na upotrebu internetskih i mobilnih aplikacija u pretvaranju komunikacije u interaktivni dijalog, a tijekom protekle medijske revolucije postalo je jasno da društvene mreže postaju dominantno sredstvo komunikacije, a kao njihova velika prednost ističe se mogućnost dvosmjerne komunikacije između različitih osoba ili većih skupina ljudi.⁸⁶ Prednost društvenih medija brzo su prepoznale poslovne organizacije koje su ih počele koristiti kako bi promovirale svoje proizvode i usluge. U većini slučajeva, menadžment poduzeća fokusira se na održavanje što boljih odnosa sa svojim klijentima, a upravo društvene mreže smatraju se odličnim sredstvom komunikacije i kreiranja

⁸³ Tench, Ralph; Yeomans, Liz, op.cit., str. 664-675.

⁸⁴ Tomašević, Nives, op.cit., str. 67-69.

⁸⁵ Tkalec, Verčić, Ana, op.cit., str. 254.

⁸⁶ Baruah, T., D.: *Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study* u *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2011., str. 1-10.

publiciteta kojeg bi u svojem poslovanju trebao prihvatiti svaki veliki brend, uključujući i brendove u kulturi.

Društvene mreže kao promocijski medij, kroz svoju neposrednost, pridonose zdravom i izravnom odnosu između brendova i njihove javnosti u online okruženju. Upravo ta neposrednost pruža mogućnost javnosti sposobnost prisutnosti, komuniciranja, utjecanja i zadržavanja jačeg položaja prema brendovima. Društvene su mreže zapravo promijenile način na koji organizacije komuniciraju prije svega u smislu da je pojava društvenih mreža uvelike umanjila troškove komunikacije s obzirom na svoju jednostavnost i dostupnost u odnosu na tradicionalne pristupe komunikacije oglašavanja ili druge oblike internetskog marketinga kao što su e-mail marketing ili online oglašavanje, a kad se tome doda i činjenica da komunikacija putem društvenih mreža pruža trenutačni *feedback* i pomoć u promociji jasno je zašto sve organizacije ulažu poseban trud na ostvarivanju prisutnosti na društvenim mrežama.

Društveni mediji pružaju različite načine putem kojih je moguće komunicirati s ljudima. Tijekom proteklih tridesetak godina komunikacija je doživjela drastične promjene i te promjene su još uvijek aktualne. Početak promjene u načinu komunikacije bila je pojava e-maila koji je ljudima omogućio bržu, jednostavniju i kraću komunikaciju. Instant poruke pak nakon toga stvorile su jedan sasvim novi alat komunikacije u kojem su poruke još kraće, a stil komunikacije je izraženo konverzacijski, a društvene mreže poput Twittera od tih su kratkih komunikacijskih poruka stvorile malene programe s vijestima koje se mogu pratiti u svakom trenutku prema vlastitim željama i interesima uz istovremenu mogućnost pružanja vlastitog mišljenja o različitim temama. Još jedna velika prednost društvenih mreža za organizaciju je mogućnost praćenja svojih trenutačnih i potencijalnih korisnika na način da je doslovno moguće pratiti što određene osobe rade u nekom trenutku. Društvene mreže na taj način omogućuju osjećaj povezanosti i svjesnosti drugih ljudi bez potrebe za izravnom komunikacijom. Internet je na taj način kreirao jednu sasvim novu realnost u kojoj se ljudi mogu spajati sa svojim online prijateljima i stvarati osjećaj zajedništva. Kao rezultat toga organizacijama je sad više nego ikada prije olakšano prikupljanje podataka o svojim korisnicima i potpuna personalizacija načina komunikacije i promocijskih sredstava temeljenog na njihovim preferencijama.

Kao potpuna suprotnost tradicionalnoj komunikacijskoj paradigmi elementi promocijskog miksa kao što su odnosi s javnošću, koji su do sada uglavnom bili pod kontrolom organizacija sada su

postali više demokratizirani jer korisnici na internetu sada mogu generirati i prilagođavati sadržaj. Prilagođavanje sadržaja omogućila je pojava *web-a 2.0*.⁸⁷

Sa širokim rasponom novih komunikacijskih kanala profesionalci u odnosima s javnošću suočeni su s velikim izazovom pošto socijalni mediji bazirani na internetu kao što su blogovi, podcast-ovi, te različite društvene mreže daju glas milijunima potrošača. Navedena promjena je prisilila organizacije i poduzeća da promijene svoje tradicionalne pristupe. Razlog tome je što je, paradoksalno, izgradnja i održavanje veze s ključnom publikom istovremeno postalo lakše i teže, kako tvrdi Thackeray.⁸⁸ Pojašnjava kako je postalo lakše u smislu da je trenutačno dostupno više komunikacijskih opcija, ali poteškoće proizlaze iz toga da sad javnost ima značajnu veću kontrolu nad sadržajem u odnosu na tradicionalne odnose s javnošću.

U trenutačnom online okruženju odnosi s javnošću postali su puno transparentniji zato što se komunikacija zbiva pod reflektorima, odnosno pod nadzorom svih onih koji imaju pristup internetu. Komunikacija prije se pak dijelila isključivo na masovnu komunikaciju putem različitih medija (novine, radio, televizija, časopisi i sl.) te na mikro-komunikaciju koja se odnosila na razmjene s individualnim osobama, pojašnjavaju Mangold i Faulds.⁸⁹ Društvene mreže su, sasvim očigledno, proširile dostupne metode komunikacije i zauvijek promijenile pristup u upravljanju odnosima s javnošću, što od velike koristi može biti upravo u sektoru kulture i umjetnosti.

Svakako se ne može izostaviti globalizacija, koja je jedan od neizostavnih pojmova u odnosima s javnošću u novije vrijeme. Odnosi se na rast mreža međuovisnosti diljem svijeta. S njime je usko povezana i interkulturalna komunikacija. Tržište više nije nužno samo onaj dio zemlje u kojem se tvrtka nalazi, već postaje sve veće i nužno je prilagoditi se novim zahtjevima globalnog tržišta. Prema Tomiću, ako vaše organizacije ne izlaze na međunarodno tržište, ono će doći k vama. Nužno je poznavati različite kulture, pojašnjava autor, a samim time i odnosi s javnošću postajat će sve zahtjevniji jer će se i ciljane javnosti povećavati.⁹⁰ Upravo zbog sve više novih trendova, na kraju svake godine pokušavaju se pretpostaviti novi, ali isto tako se rezimira protekla godina. Primjerice, za 2018. godinu stvarale su se brojne pretpostavke, a dvije

⁸⁷ "Web 2.0 je pojam koji obuhvaća drugu generaciju interaktivnih internetskih aplikacija koje se razvijaju oko sadržaja generiranog i prilagođenog od strane korisnika kao što su wiki stranice, blogovi, podcast-ovi i društvene mreže. Web 2.0 omogućava Internet korisnicima da se uključe u kreativni proces kroz objavljivanje i dijeljenje sadržaja kao i širenja informacija." Kaplan, A. M., & Haenlein, M.: *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media* u *Business Horizons*, 2010., str. 59-68.

⁸⁸ Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., & McKenzie, J. F.: *Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media* u *Health Promotion Practice*, 2008., str. 338.

⁸⁹ Mangold, W. G., & Faulds, D. J.: *Social media: The new hybrid element of the promotion mix* u *Business Horizons*, 2009., str. 357-365.

⁹⁰ Tomić, Zoran, op.cit., 1229-1231.

pretpostavke koje su ovdje uzete za primjer, javljale su se u najviše članaka i objava. Prva je ta da će se brojni poznati brendovi sve više zalagati za neka pitanja koja se tiču društva, okoliša i politike. Može se reći da se 2017. godine takva komunikacijska odrednica ponajviše očitovala u Americi, gdje su se tijekom godine javljala brojna "goruća" politička pitanja, a najpoznatija su imigranti i izgradnja zida na granici s Meksikom. Od većih tvrtki, Coca-Cola i Apple su se oglasili po tom pitanju i izrazili potpuno neslaganje s Trumpovom politikom. Ali, u 2018. godini nije bilo porasta u broju takvih kampanja, pa se za ovo predviđanje može reći kako se nije u potpunosti ostvarilo. Drugo predviđanje odnosilo se na to da će se većina novca koji se troši na konvencionalno oglašavanje, početi ulagati u *influencere*. U 2018. godini sa sigurnošću se može reći kako je došlo do porasta broja sponzoriranog sadržaja koji objavljuju *influenceri* što svakako potvrđuje to predviđanje.⁹¹ Neke od pretpostavki za 2019. godinu objavljene su krajem prethodne. Pretpostavljalo se da će privatnost podataka biti iznimno važan čimbenik svim organizacijama kako bi osigurale najbolju uslugu svojim klijentima i potrošačima. Marketing i odnosi s javnošću još više će surađivati i integrirati se. Također, velika pretpostavka je da će umjetna inteligencija postati puno dostupnija, te da će ju koristiti puno više ljudi. Uređaji poput *Alekse* i aplikacije poput *Shazama* postat će sve popularnije, a način pretraživanja dovesti na novu razinu. Naime, takve aplikacije i uređaji omogućuju pretraživanje pomoću glasa, odnosno zvuka. Pretpostavka je da će buduće razvijene aplikacije omogućavati pretraživanje pomoću slika. Kada korisnik uoči nešto što ga zanima, poput mjesta, proizvoda ili slično, trebao bi moći to fotografirati i na taj način pretražiti Internet u potrazi za informacijama.⁹²

6.3. Odnosi s medijima u kulturi

Suvremeni mediji toliko su se udomaćili u ljudskoj svakodnevicu da se slobodno može reći da moderni život bez njih ne bi bio moguć ili bi bio sadržajno drukčiji, ako već ne siromašniji, slično kao kad bi nestalo električne energije, tvrdi Darijo Čerepinko. Ključna pitanja kojima se bavi proučavanje masovne komunikacije, pojašnjava autor, odnose se na vezu između izvora i primatelja poruke, odnosno signala ili sadržaja; funkcije i svrhe masovnog komuniciranja, proučavanja komunikacijskog kanala, jezika, korištenih simbola i kodova, proučavanja sadržaja, referenci i tipova informacija te na kraju rezultata same komunikacije, tj. prihvaćanja ideja,

⁹¹ Crenshaw, Dorothy: *2018 Trends That Will Impact Public Relations* u *Public Relations Today*, objavljeno: 29.12.2017., dostupno na: <http://www.publicrelationstoday.com/2018/trends/?open-article-id=7671817&article-title=trends-that-will-shape-pr-in-2018&blog-domain=crenshawcomm.com&blog-title=impressions---crenshaw-communications>, pristupano: 19.8.2019.

⁹² Seavers, Dan: *Social Media Trends that will impact 2019.*, objavljeno: 27.11.2018., dostupno na: <https://www.talkwalker.com/blog/social-media-trends#>, pristupano: 19.8.2019.

razumijevanja pojedinih tema i poticanja na akciju. Zbog toga, naglašava Čerepinko, proučavanje masovne komunikacije mora biti interdisciplinarno, pri čemu se mogu i moraju koristiti različiti pristupi i metode.⁹³

U kulturi poput naše, pojašnjava McLuhan, odavno naviknutoj na dijeljenje i razdvajanje svega kao način kontrole, podsjećanje da je u operativnom i praktičnom smislu medij poruka djeluje katkad pomalo zastrašujuće. To jednostavno znači da osobne i društvene posljedice svakoga medija, to jest, svakog našeg produžetka, proizlaze iz novih razmjera što ih u naše poslove uvodi svaki naš produžetak ili svaka nova tehnologija.⁹⁴

Odnosi s medijima predstavljaju jedan segment odnosa s javnošću, pojašnjava Jane Johnston. Ishodi odnosa s medijima često su vidljivi bilo da su otisnuti, objavljeni na internetu ili objavljeni putem radija ili televizije. No postizanje i upravljanje medijskom pokrivenošću nije jedini aspekt odnosa s medijima. Johnston navodi kako odnosi s medijima obuhvaćaju mnoge segmente koji se odnose na:⁹⁵

- stvaranje, odnosno uspostavljanje profesionalnih veza
- poznavanje načina profesionalnih medija
- razumijevanje vremenskih okvira
- razumijevanje dogovorenih rokova
- razumijevanje različitih formata i praksa profesije
- upotreba medija kao sredstva pokretanja vlastitih inicijativa

Ista autorica pojašnjava kako odnosi s medijima predstavljaju najpoznatiji aspekt odnosa s javnošću. Tumači kako se ponekad na odnose s medijima gleda kao na tzv. "meki" segment odnosa s javnošću jer nije složen kao upravljanje problemima, a niti hitan kao upravljanje krizama niti osoban kao upravljanje odnosima s javnošću ili specijaliziran kao upravljanje financijama. No, odnosi s medijima igraju ulogu u svakom od ovih područja, zaključuje Johnston.

Postoji mnogo različitih funkcija medija i različite podjele tih funkcija. Neke očite funkcije medija prije svega se odnose na informiranje i zabavljanje gledatelja te putem tih funkcija mediji

⁹³ Čerepinko, Darijo: *Komunikologija: kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa*, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin, 2011., str. 132.

⁹⁴ McLuhan, Marshall: *Razumijevanje medija*, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2008., str. 12.

⁹⁵ Johnston, Jane: *Media Relations: Issues & Strategies*, A&U Academic, Australia, 2012., str. 1.

utječu na kulturni razvoj kako individua tako i društva u cjelini. Jedna od funkcije medija jest ona prema Fouireu. Prema njegovoj podjeli, mediji imaju sljedeće funkcije:⁹⁶

- informativnu funkciju
- korelacijsku funkciju
- kontinuiranu funkciju
- zabavnu funkciju
- funkciju mobilizacije

Učestala je pogreška izjednačavanja pojma odnosi s medijima i pojma odnosa s javnošću. Naime, odnosi s medijima predstavljaju uži pojam od odnosa s javnošću. Odnosi s medijima predstavljaju samo jedan aspekt odnosa s javnošću. Marinko Jakovljević odnose s medijima definirao je ovako: "Odnosi s medijima su djelatnost koju ljudi obavljaju najčešće profesionalno za neko poduzeće ili za kakvu instituciju, organizaciju, pokret, pojedinca pa, čak, i za ideju. Njihov je sadržaj praćenje i analiza priloga objavljenih u medijima i njihovih učinaka na nama važne skupine ljudi i na javno mnijenje u cjelini; kreiranje, planiranje, ostvarivanje i vrednovanje različitih aktivnosti kojima obavještavamo i uvjeravamo javnost te raspravljamo i pregovaramo s novinarima i njihovim čitateljstvom, slušateljstvom i gledateljstvom; reagiranje na novinarska i druga javno postavljena pitanja i pokrenute inicijative; pripreme i vježbe za djelovanje u kriznim uvjetima i, napokon, opća skrb nad onim okolnostima koje, posredstvom rada novinara, urednika i medija, bitno utječu na to što će ljudi, u vezi s nama i predmetom naše brige, prepoznati kao važno i/ili problematično."⁹⁷

Jednako tako, često se pojavljuje pogreška izjednačavanja pojmova glasnogovorništvo i odnosi s medijima. Glasnogovorništvo predstavlja jedan aspekt odnosa s medijima te je prema toma uži pojam od pojma odnosa s medijima i pojma odnosa s javnošću. Glasnogovorništvo i odnosi s medijima segmenti su koji su usko povezani. Autorica Tkalac Verčić i Dejan Verčić definiraju glasnogovorništvo kao dio podsustava odnosa s javnošću, točnije onog dijela funkcije koji se bavi odnosima s novinarima i najčešće naziva – odnosi s medijima.⁹⁸ Autori dodatno pojašnjavaju kako unatoč tomu što je glasnogovornik dio sustava odnosa s javnošću i unutar tog sustava obavlja mnoge važne funkcije i ima brojne odgovornosti, glasnogovornik ni u kojem

⁹⁶ Fouire, Pieter: *Media Studies, Volume One: Institutions, Theories an Issues*, Juta Academics, Univesrity of South Africa, 2004., str. 267.

⁹⁷ Jakovljević, Marinko: *Odnosi s medijima u promociji nacionalne turističke organizacije (NTO) u Informatologia*, ur. M. Plenković, Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb, 2011., str. 349.

⁹⁸ Tkalac, Verčić, Ana, Verčić, Dejan: *Glasnogovorništvo i odnosi s javnošću, što je što?*, Huoj.hr, objavljeno: 10.3.2011., dostupno na: <http://www.huoj.hr/osj-za-pocetnike/glasnogovornistvo-i-odnosi-s-javnoscu-sto-je-sto-hr444>, pristupano: 19.8.2019.

slučaju ne smije doći u situaciju da zamijeni sustav za odnose s javnošću, odnosno on nikako ne smije obnašati sve zadaće, odnosno aktivnosti tog sustava. Ukoliko dođe do situacije unutar organizacije u kojoj glasnogovornik zamjenjuje, odnosno preuzima sve zadaće sustava za odnose s javnošću, može doći do nanošenja štete kako za glasnogovornika tako i za sam sustav. Svođenje odnosa s javnošću isključivo na nastupanje pred novinarima, pojašnjavaju dodatno autori, mijenja smisao sustavnog djelovanja na području odnosa s javnošću, dok predstavljanje glasnogovornika kao odgovornih za cjelokupnu reputaciju organizacije pred njih postavlja prevelike zahtjeve i time ih osuđuje na neuspjeh.

Odnos, odnosno samu povezanost glasnogovorništva i odnosa s medijima možemo promatrati kroz funkcije medija, posebice putem informativne funkcije medija. Informativna funkcija medija obuhvaća informiranje javnosti o događajima i uvjetima koji postoje u društvu, dok je glasnogovornik upravo subjekt koji može pružiti važne i zanimljive informacije ukoliko se organizacija, grupa ili pojedinac kojeg on predstavlja nalaze u središtu nekog postojećeg događaja. Uzimajući u obzir informativnu funkciju medija, glasnogovornik mora djelovati u interesu javnosti te pružati precizne i točne informacije i pri tome izbjegavati iznošenje vlastitih stavova i mišljenja o danoj temi ili događaju. Novinari u najvećem broju slučajeva ne preferiraju informacija dobivati posredno od strane glasnogovornika. Oni radije žele ostvariti direktnu komunikaciju s menadžmentom organizacije te izravno dobiti željene informacije. Na glasnogovornika se najčešće gleda kao na "filter" koji otežava prikupljanje informacija potrebnih za oblikovanje priče. Sam temelj dobrog novinarstva nalaže navođenje izvora iz kojih su prikupljene informacije dobivene. Ukoliko glasnogovornik organizacije ne dopušta upotrebu vlastitog imena u članku, to najčešće dovodi do smanjivanja vrijednosti priče te pokazuje čitateljima da novinar nije mogao doći u kontakt sa samim donositeljem odluke. No, samog glasnogovornika kao općeg izvora informacija moguće je citirati te djeluje kao posrednik između medija i vodstva organizacije ukoliko se za to javi potreba.

Iako se o odnosima s medijima uglavnom pisalo u okviru istraživanja vezanih uz odnose s javnošću, kao i uz različite aspekte masovne komunikacije, manji broj izvora tematizira upravo specifični kontekst suradnje s medijima unutar sektora kulture na našem području. Istražujući pristupe medijima u sferi umjetničkog djelovanja, analizirajući Dubrovačke ljetne igre kao studiju slučaja, pisali su Ivana Medo Bogdanović i Đorđe Obradović koji tvrde kako organizacije u kulturi, ali i ostale organizacije s malim brojem zaposlenika, moraju odnosima s medijima pristupati holistički. To bi značilo, pojašnjavaju autori, da takav pristup podrazumijeva isprepletanje marketinga, promidžbe, odnosa s javnošću, društveno odgovornog poslovanja i aktivizma. Svrha takvog integriranog pristupa komuniciranja s ciljanim javnostima posredstvom

medija jest izgraditi dugoročno kvalitetne odnose s korisnicima, stjecanje njihova povjerenja i jačanje ugleda organizacije.⁹⁹ Takav multifunkcionalan pristup odnosima s medijima dodatno pojašnjava Slađana Stamenković koja piše kako suvremena istraživanja novinarstva uglavnom povezuju kompleksne, heterogene odnose s medijskim praksama na mikronivoima ukazujući na fluidnost polja novinarstva koje se konstatira na različitim nivoima i u različitim kontekstima u kojima se prožimaju i prelamaju globalni procesi i lokalne prakse. Uz to, autorica dodaje kako heterogeni društveni procesi, svojstveni informacijskom dobu uvjetuju preobražaje novinarstva u najmanje tri međusobno povezana aspekta: profesionalnom, društvenom i ekonomskom.¹⁰⁰

Uz to, neki autori, poput Dunje Dulčić, predviđaju medijima još značajniju ulogu u kreiranju društvenih procesa. Tako Dulčić zaključuje kako je izvjesno da društvene promjene koje su na djelu, oblikuju nove društvene odnose, u kojima će zacijelo slobodni mediji imati ne samo funkciju faktora poticaja društvenih promjena, već će sudjelovati i u redizajniranoj strukturi društvene moći.¹⁰¹

Pokušavajući bolje rastumačiti suvremeni kontekst odnosa s medijima, teško je zaobići neke od najrelevantnijih autora na tom području. Poznati medijski teoretičari Michael Kunczik i Astrid Zipfel još su se u svojem udžbeniku koji je u Hrvatskoj objavljen 2006. godine bavili kompleksnim razvojem medija i pokušali determinirati neke specifične značajke novih medija poput interaktivnosti, za koju smatraju da je najistaknutije obilježje mnogih multimedijalnih aplikacija kod kojih korisnik može na mnoge načine intervenirati, pa se sadržaji tek na njegov zahtjev prikazuju ili generiraju u određenom obliku. Navode kako je s tim u vezi i elementarna promjena u poimanju masovnih medija. Naime, kada se promatraju klasični masovni mediji – tisak, radio i televiziju, onda oni imaju određeni ritam ažuriranja (tisak) ili su vremenski usko povezani korisnicima (radio i tv). Tome usprkos, naglašavaju kako još uvijek određena naklada dnevnih novina, kao i večernji dnevnik, dolaze do korisnika u identičnom obliku.¹⁰²

Iznimno je zanimljiva korelacija medija kao mogućeg samostalnog umjetničkog izraza kojim se bavila Divna Vuksanović, a koja otvara pitanje mogu li mediji biti umjetnost *per se*. Tako postavlja ovu temu propitujući mogućnost stvaranja jedne sasvim nove umjetničke vrste ili je samo riječ o novom mediju djelovanja i njegovim podvrstama. Autorica navodi kako se

⁹⁹ Bogdanović Medo, Ivana; Obradović, Đorđe: *Holistički odnosi s medijima organizacija u kulturi* u *MediAnali*, ur. Obradović, Đorđe, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2010., str. 90.

¹⁰⁰ Stamenković, Slađana: *Novinarstvo i mediji budućnosti – kreiranje identiteta i stvarnosti* u *In medias res: časopis filozofije medija*, ur. Alić, Sead, Centar za filozofiju medija i mediološka istraživanja, Zagreb, 2015., str. 854.

¹⁰¹ Dulčić, Dunja: *Masovni mediji i postmoderno društvo* u *Media, culture and public relations*, ur. Plenković, Mario, Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb, 2015., str. 96

¹⁰² Kunczik, Michael; Zipfel, Astrid: *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, 2006., str. 28.

nalazimo u svojevrsnom krugu zaključivanja: suvremena umjetnost se, jednim dijelom, definira kao ona pojava što je pod utjecajem novih medija, dok u isto vrijeme njena relacija prema medijskom svijetu u kojem djeluje ovdje i sada, mijenja "auratski" definiran pojam. Zaključuje ipak kako u svijetu novih medija, ona i jest i nije umjetnost – zapravo je i umjetnost i nešto drugo, te između nje i tog drugog postoji napetost, ali i uzajamno posredovanje.¹⁰³

Za američki Forbes pisala je poznata praktičarka odnosa s javnošću Marian Salzman koja je pojasnila kompleksnu ulogu odnosa s medijima u današnjem tehnologiziranom i globaliziranom tržištu. Naglasila je kako je nužno razdvojiti komunikaciju s tradicionalnim medijima poput televizije, internetskih portala, radija i tiskovina u odnosu na komunikaciju na društvenim mrežama, koja je dinamičnija no ikad i koja postavlja samostalne zakonitosti u procesu stvaranja sadržaja na društvenim platformama. Otvara pitanje odnosa s *influenserima*, *bloggerima* i *youtuberima* koji kreiraju drukčije sadržaje od tipično novinarskih te pojašnjava kako se na taj način medijska adrema širi, ali na taj način i otvaraju nove mogućnosti u uspješnim odnosima s medijima.¹⁰⁴

Božo Skoko je ponudio i nekoliko praktičnih smjernica za učinkovite odnose s medijima pojašnjavajući da se novinaru nikada ne bi trebalo zamjeriti. Dodaje kako je nužno održavati dobre odnose s novinarima i ne bi trebalo nikada pred novinarima raditi greške jer se one upečatljivo pamte, posebice na televiziji (odnosno svim video-materijalima), gdje snimka postaje trajni dokaz.¹⁰⁵

Skupina autora okupljenih u knjizi "Odnosi s medijima" donosi stručne upute oko komunikacije s novinarima, a posebno se osvrću na vrednovanje učinka takvih aktivnosti. Tako navode kako svaki program ostvarivanja odnosa s medijima mora sadržavati i plan njihova vrednovanja koje je iznimno važno kako bi se saznalo je li kvaliteta odnosa s medijima na zadovoljavajućoj razini. Uz to, pojašnjavaju autori, dodatni razlog za planiranje vrednovanja jest u tome što tek organizirano praćenje rada na području odnosa s medijima omogućuje organizirano učenje i podizanje kvalitete. Autori razdvajaju pojmove vezane uz vrednovanje odnosa s medijima poput proizvodi, rezultati, posljedice i ishodi. Tako proizvode odnosa s medijima tumače kao pojedine instrumente kojima se praktičari odnosa s javnošću služe za ostvarivanje odnosa s medijima, poput objave za medije, konferencije za novinare, organiziranje događanja i slično. Rezultati

¹⁰³ Vuksanović, Divna: *Mediji kao umjetnost* u *In medias res: časopis filozofije medija*, ur. Alić, Sead, Centar za filozofiju medija i mediološka istraživanja, Zagreb, 2013., str. 272.

¹⁰⁴ Salzman, Marian: *Media Relations: Still important*, objavljeno: 3.6.2016., Forbes.com, dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/oracle/2019/06/13/oracle-exadata-and-the-powerful-persistence-of-sql/#4dac0c916911>, pristupano: 14.6.2019.

¹⁰⁵ Skoko, Božo: *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*, Millenium promocija, Zagreb, 2006., str. 212

medijskog rada zapravo su pokazatelji među korisnicima medija, odnosno koliko su medijski izvještaji primijećeni. Posljedica govori o korištenju određenog instrumenta od strane medija, pa tako primjerice posljedica objave za medije može biti njezino objavljivanje. Ishod, pojašnjavaju autori, najteže je ocijeniti, s obzirom na to što se izražava u konkretnom ponašanju korisnika medija koji je potaknut objavljenim prilogom.¹⁰⁶

Dodatno pojašnjavajući uspješnu komunikaciju ustanova u kulturi, Michael Kaiser naglašava kako je važno imati jednog glasnogovornika koji će istupati u medijima i predstavljati umjetničku organizaciju. Autor navodi kako je važno uvijek istupati s pozitivnim porukama i nekom zanimljivom pričom koja bi medijima mogla biti intrigantna.¹⁰⁷

Za dobre i učinkovite odnose s medijima iznimno važno je razumijevanje uloge novinara kao komunikatora i prenositelja poruke široj javnosti. Time su se bavili mnogi autori, a u Hrvatskoj je upravo o novinarima i novinarstvu pisao Stjepan Malović navodeći u svojoj knjizi kako sve u novinarstvu počinje događajem. Što je svakako povezano s događanjima u kulturi. Autor pobliže tumači kako izvještavanje s raznih priredaba i koncerata ima posebnu draž, brojne prednosti, ali je i vrlo zahtjevno. Iako novinari koji prate takva događanja, obično imaju povlasticu jer prisustvuju vrhunskom događaju, ali moraju naporno odraditi užitek gledanja vrhunskog koncerta. Dodatno, pojašnjava Malović, treba uzeti u obzir da koncert može biti prosječan, loš ili izvrstan, međutim izvjestitelj bi trebao znati koje su mogućnosti izvođača, što se od njih očekuje i treba moći procijeniti izvedbu. Uz to, procjenjuje se i posjećenost, broj publike, koja su poznata lica u gledalištu, kako drugi kolege prate događaj. Autor naglašava kako je cjelokupnost praćenja takvog događaja od iznimne važnosti da kvalitetno izvještavanje, dodajući da novinar mora pratiti i ono što publika nije uočila, što se zbiva iza pozornice, reakcije izvođača i slično.¹⁰⁸ Sukladno tome, može se zaključiti da priredbe u kulturi treba pratiti novinar koji poznaje dobro sadržaj i može ponuditi neku vrstu i kritičkog osvrt, što otvara mogućnost organizaciji u kulturi stvaranje i njegovanje odnosa s novinarom i otvoreni dijalog koji će ponuditi sve informacije pravovremeno i pravovaljano.

Odnosi s medijima gotovo su neodvojivi od učinaka marketinga, što potvrđuje i Nives Tomašević pojašnjavajući kako za razliku od ostalih sektora, mediji i sami predstavljaju

¹⁰⁶ Verčić, Dejan; Zvrl, Franci; Rijavec, Petja; Verčić Tkalac, Ana; Laco, Kristina: *Odnosi s medijima*, Masmedia, Zagreb, 2004., str. 143-150.

¹⁰⁷ Kaiser, M. Michael: *The Art of Turnaround – Creating and Maintaining Healthy Arts Organizations*, University Press of New England, 2008., str. 11.

¹⁰⁸ Malović, Stjepan: *Osnove novinarstva*, Golden marketing, Zagreb, 2005., str. 112-113.

sastavnicu sektora kreativne industrije, odnosno kreativnost je spona koja povezuje djelatnosti iz sketora kreativne industrije i same medije.¹⁰⁹

6.4. *Utjecaj novih medija*

Odnose s medijima uvelike je promijenio internet. Pojavom prvih računala, a kasnije mobilnih telefona, komunikacija je naglo promijenila svoje dotadašnje značajke. Transformacija u digitalni svijet komunikacije utjecala je na sve pa tako nije zaobišla ni praksu odnosa s javnošću. Lakši i jednostavniji pristup internetu bilo kada i bilo gdje olakšao je rad stručnjacima odnosa s javnošću. Na taj način sve informacije mogu se pohraniti, obraditi i proslijediti u jako kratkom roku, a cijene se stalno spuštaju. Uz to, kako navodi Tomić, internet je otvorio sasvim nova vrata dvosmjernoj, ali i masovnoj komunikaciji. Samim time postavili su se neki novi kriteriji i pravci u kojima bi se komunikacijska djelatnost trebala razvijati. Sve je postalo puno dostupnije, ali se sve počelo i puno brže odvijati.¹¹⁰ Jedan od prvih elektroničkih alata za komunikaciju koji se koristio, a koristi se još i danas u odnosima s javnošću svakako je elektronska pošta, pojašnjava isti autor. Elektroničkom poštom komunikacija je brža, a može biti i instantna ako su najmanje dva sudionika razgovora u isto vrijeme na elektroničkoj pošti.¹¹¹ Kao nastavak razvijanja novog oblika komunikacije pojavili su se društveni mediji, koji predstavljaju oblik elektroničke komunikacije s odabranom zajednicom unutar koje se dijele različite informacije. Društveni mediji inicijalno su zamišljeni za osobnu uporabu, za stvaranje i dijeljenje sadržaja i za interakciju s drugim osobama koje se koriste istim društvenim medijima. Međutim, da su stručnjaci za odnose s javnošću prepoznali važnost društvenih medija pa ih tako ubrzo krenuli koristiti kao svojevrsan alat putem kojega su mogli plasirati poruke i na taj način brže doprijeti do ciljane publike, pojašnjava Tomić.¹¹²

Nadalje tumači, kako je jedan od prvih takvih oblika društvenih medija bio blog. Blogovi su vrsta dnevnika na internetu koji sadrže redovite objave, a prikazane su u obrnutom vremenskom sijeku. Mogu biti u obliku časopisa, tematski ili osobni. Autori na blogovima bilježe neka svoja razmišljanja i mišljenja, te stavove o nekoj temi, a svakako su korisni alat odnosa s javnošću jer se putem blogova informacije upućuju izravno ciljanoj javnosti, s obzirom na to da svaki blog može biti specijaliziran za određenu temu.¹¹³ Blog je kao specijalizirana forma može biti korisna

¹⁰⁹ Tomašević, Nives, op.cit., 71.

¹¹⁰ Tomić, Zoran, op.cit., str.734.

¹¹¹ Ibidem, str. 1206.

¹¹² Ibidem, str. 735.

¹¹³ Ibidem, str. 1213.

u kulturi, obraćajući se upravo publici koja je zainteresirana za određene sadržaje iz tog područja.

Naravno, u današnje vrijeme društvene mreže predstavljaju najpopularniji oblik komunikacije putem interneta. Iako nije prva društvena platforma koja je bila napravljena, Facebook je i danas najpopularnija društvena mreža. Prema podacima iz listopada 2018. godine zabilježeno je preko dva milijuna mjesečno aktivnih korisnika.¹¹⁴ Upravo zbog svoje rasprostranjenosti, stručnjaci za odnose s javnošću primijetili su potencijal koji se može iskoristiti te su počeli koristiti Facebook kao jedan od internetskih alata.¹¹⁵ Zakupljanje oglasnog prostora u tradicionalnim medijima, kao što su televizija i tisak, opada. S druge strane oglasni prostor na internetu sve je traženiji. Uz to, oglašavanje na internetu je jeftinije, odnosno isplativije od tradicionalnih vrsta oglašavanja, što je svakako dodatna prednost. Oglasni prostor se plaća manje, a potencijalni doseg do ciljane skupine veći. Društvene mreže, poput Facebooka i Instagrama, internetsko oglašavanje doveli su na novu razinu. Stručnjaci za odnose s javnošću prepoznali su upravo takve platforme kao alat preko kojega mogu doprijeti do ciljane publike besplatno. Na taj način mogu predstaviti svoje proizvode ili tvrtke kao pristupačnije javnosti te je posve jednostavno predstaviti npr. novi proizvod upravo ciljanoj javnosti. Djelovanjem putem društvenih mreža, odnosi s javnošću bili primorani su prisvojiti nove tehnike i metode. Ovisno o društvenoj mreži, adaptiraju način objavljivanja informacije i cjelokupnog sadržaja. Nužni kriteriji su kratkoća i jasnoća, ali i istinitost. Stručnjaci su danas svjesni, tvrdi Tomić, da se oglašavanje na internetu ne može zaobići, ali se isto tako ne mogu zaobići niti društvene mreže.¹¹⁶ Dvije trećine sveukupne svjetske populacije posjećuje Internet i društvene mreže. Društveni mediji i društvene mreže promijenili su način na komunikacije, ali i selekcije istih. Djelatnicima odnosa s javnošću društvene mreže i Internet omogućile su novu razinu komunikacije na globalnoj razini koja je postala puno jednostavnija.¹¹⁷ Autor pojašnjava kako stručnjaci odnosa s javnošću moraju imati barem neko znanje o medijima kako bi se njima mogli i koristiti, a danas se smatra kako je upravo to glavna prepreka spajanju novih medija i odnosa s javnošću u potpunosti. No prednost novih medija je ta što su preko njih korisnici dobili priliku puno jednostavnije dati povratnu informaciju. Na taj način dobili su aktivnu ulogu i u stvaranju sadržaja te tako nestaje jednosmjerni oblik komunikacije i zamjenjuje ga dvosmjernim, odnosno masovnim. To naravno

¹¹⁴ Clement, J.: *Most popular social networks worldwide as of July 2018, ranked by number of active users*, Statista.com, dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, pristupano: 18.8.2019.

¹¹⁵ Tomić, Zoran, op.cit., str.738.

¹¹⁶ Demeterffy, Lančić, Renata: *Novi mediji i odnosi s javnošću u Medijske studije*, ur. Z. Kurelić, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2010., str. 160.

¹¹⁷ Tomić, Zoran, loc.cit., 737-740.

nosi i negativne strane sa sobom, a jedna od njih je i ta da se upravo zbog toga što svatko može kreirati sadržaj javlja pitanje kredibiliteta. Tomić pojašnjava kako ljudi ne moraju pisati istinu, a mi ne možemo znati je li točno ono što su oni napisali. Na to posebno moramo obratiti pozornost, naglašava Tomić, jer upravo takve stvari mogu i nama, našem proizvodu ili tvrtki srušiti pozitivnu sliku u javnosti.¹¹⁸

Twitter je također jedna od društvenih mreža namijenjena komunikaciji, međutim unutar sektora kulture iznimno malo zastupljena. Putem te društvene mreže prenose se kratke poruke nazvane *tweetovima* prema nazivu mreže, a svaka poruka može imati maksimalno 140 znakova. U Americi je puno popularniji nego u Europi, gdje se čak i političari služe upravo tom platformom za objavljivanje poruka javnosti. Mnoge tvrtke preko te društvene mreže promoviraju svoje proizvode, a zbog ograničenja na kratke poruke savršen je kanal za kratke fraze koje su lako pamtljive i zvučne. Za razliku od Facebooka gdje korisnikov profil može biti zatvoren, odnosno objave se dijele samo sa svojim prijateljima, na Twitteru pak profil je isključivo otvoren, što svakako olakšava pronalazak ciljne publike ili informacije. Također, za sada Twitter nema plaćenih oglasa, ali to ne znači da se proizvod ne može promovirati putem njega. Sve veću popularnost danas bilježi društvena platforma Instagram, namijenjena dijeljenju fotografija i videozapisa, a pokrenuta 2010. godine.¹¹⁹ Prema istraživanju iz listopada 2018. godine, Instagram ima oko milijun aktivnih korisnika, a najveći postotak su mladi između 18 i 24 godine.¹²⁰ Na Instagramu postoji opcija otvorenog ili zatvorenog profila, ovisno o tome s kime korisnik želi dijeliti sadržaj. Također, postoje i opcije poslovnog profila, ali u tom je slučaju nužno da profil bude otključan, odnosno otvoren. Sve društvene mreže stalno unaprjeđuju svoje funkcije, te dodaju nove opcije za korištenje. Zadnje opcije uvedene na gotovo sve društvene mreže su takozvane priče i video-prijenosi uživo. Priče su kratke objave slika ili videozapisa koje su vidljive 24 sata, a nakon toga postoji opcija zadržavanja vidljivosti istih na profilu sve do trenutka uklanjanja. Na istom principu funkcioniraju i video-prijenosi uživo, jedina dodatna inačica je ta da se njih može komentirati odmah dok traje video-prijenos i komentari, a komentari su vidljivi svima koji u tom trenutku također gledaju prijenos. Ovisno o tome je li korisnički profil otvoren ili zatvoren, korisnik bira s kime će podijeliti priče i videozapise uživo. Sve društvene mreže koriste se kao alati u odnosima s javnošću, a do nedavno službeno oglašavanje bilo je jedino preko plaćenih oglasa. Prije nekoliko godina pojavili su se takozvani

¹¹⁸ Ibidem, 743.

¹¹⁹ Bais, Laura: *Uloga društvenih medija u odnosima s javnošću*, Filozofski fakultet u Rijeci, Rijeka, 2018., str. 21., dostupno na: <https://repository.ffri.uniri.hr/islandora/object/ffri:1362>, pristupano: 18.8.2019.

¹²⁰ Clement, J.: *Distribution of Instagram users worldwide as of July 2018., by age group*, Statista.com, dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>, pristupano: 18.8.2019.

influenceri. U doslovnom prijevodu, osobe koje imaju mogućnost utjecaja na tuđa mišljenja, a to su osobe koje svakodnevno objavljuju sadržaje na svojim društvenim profilima, kojih je najčešće više od jednog. Objave su obično prikazi iz njihova života, s kratkim objavama o tome što rade i gdje se nalaze. Brojni *influenceri* postali su popularni i poznati zbog objavljivanja videa na Youtube kanalu, a u zadnje vrijeme i korištenjem *hashtagova*, odnosno objava sa znakom #, a također se nudi i kao opcija u pretraživanju. Na taj način je puno jednostavnije pronaći objave koje su od interesa za pratitelje. Upravo preko objava s tim znakom, može se doprijeti do velikog broja ljudi koje zanimaju teme o kojima se objavljuje, odnosno objave se mogu profilirati specifično za ciljanu publiku. Također, *influenceri* imaju veliki broj pratitelja te zbog toga dopiru do velikog broja ljudi, a s obzirom na broj *lajkova* (oznaka "sviđa mi se") njihove objave pojavljuju se i raznim korisnicima koji nužno nisu njihovi pratitelji, ali pretražuju sličan sadržaj. Zbog toliko popularnosti, brojne organizacije uočile su potencijal plasiranja svojih proizvoda na tržište upravo putem *influencera*. Naime, radi se o oglašavanju koje je na taj način personalizirano, te time izaziva pozitivniju reakciju javnosti. Tvrtke plaćaju određenu svotu *influencerima*, a zauzvrat oni objavljuju slike/videozapise s njihovim proizvodima ili slike/videozapise s mjesta koje su posjetili ako se radi npr. o nekakvom hotelu, restoranu i slično, odnosno o nekakvoj vrsti usluge. Često su takve objave popraćene s određenim *hashtagovima* koji su specifični za taj proizvod ili uslugu. U početku su to bile prekrivene reklame i oglasi, a od nedavno je uvedeno pravilo da se svaka takva vrsta objave mora označiti kao oglas, odnosno mora se naznačiti da je sponzorirana, kako bi pratitelji mogli razlikovati plaćeni oglas od osobne recenzije neke usluge ili proizvoda. U ovakvu vrstu oglašavanja, organizacije su se vrlo smišljeno upustile jer većina korisnika ne obraća toliku pažnju na klasične oglase na internetu i drugim medijima, koliko na preporuku nečijeg profila kojeg prate i koji im se sviđa. Također, upravo ovakva reklama odličan je način za stvaranje pozitivnog mišljenja javnosti o organizaciji, proizvodu ili usluzi, a putem klasičnog oglasa je to puno teže postići, s obzirom da su klasični oglasi puno manje osobniji.

7. USTANOVE TRADICIJSKE KULTURE U HRVATSKOJ

Na nacionalnoj i gradskoj razini u Hrvatskoj postoje nekoliko različitih ustanova koje se u potpunosti ili djelomično bave nekim oblikom tradicijske kulture.

Prije svega to su etnografski muzeji, na čelu s dva najveća – onim u Zagrebu i Splitu. Slijede ih manji etnografski muzeji i zbirke poput Etnografskog muzeja Istre, Etnografski muzej Buja, Etnografskog muzeja Rupe u Dubrovniku te Etnografske zbirke Sveti Ivan Žabno. U mnogim muzejima regionalnog i gradskog karaktera postoje i samostalne etnografske zbirke poput Muzeja Turopolja, Muzeja Slavonije, Muzeja Hrvatskog Zagorja, Muzeja Prigorja, Samoborskog muzeja i mnogih drugih gradskih muzeja diljem Hrvatske. Niz zavičajnih muzeja također njeguje tradicijsku baštinu svoga kraja, čuvajući u svojim zbirkama etnografsku građu.

Uz muzeje postoji i znanstvena ustanova koja se bavi istraživanjima iz područja etnologije i antropologije, a koja obuhvaćaju područja folkloristike – Institut za etnologiju i folkloristiku, osnovan u veljači 1948. godine.

Također, djeluje i Posudionica i radionica narodnih nošnji, jedina takva specijalizirana ustanova u kulturi, osnovana 1948. godine, a koja se bavi prikupljanjem, iznajmljivanjem, izradom (rekonstrukcijom), obnovom i stručnom zaštitom (restauracijom) narodnih nošnji, folklornih kostima i tradicijskih tekstilnih predmeta. Potiče različite oblike uporabe nošnji i folklornih kostima u suvremenom životu, te istražuje raznovrsne mogućnosti njihove folklorne, modne i scenske primjene. Ustanova djeluje kao podružnica Kulturnog centra Travno.

Za potrebe ovoga istraživanja ovoga rada, analizirane su dvije nacionalne ustanove - Etnografski muzej u Zagrebu i Ansambl narodnih plesova i pjesama Hrvatske LADO, a koje su predstavljene u poglavljima ispod. Radi preciznije analize i komparacije komunikacije ovih ustanova, odabrana su tri projekta svake ustanove, također predstavljenima u poglavljima koja slijede.

7.1. Etnografski muzej u Zagrebu

Kako stoji na internetskoj stranici ustanove, poslanje Etnografskog muzeja u Zagrebu jest unaprjeđivati spoznaju o potrebi očuvanja etnografske baštine i kulturnih identiteta te na taj način služiti društvu i zajednici.¹²¹ Uz to, Etnografski muzej je ustanova otvorena najširoj javnosti koja u svrhu promicanja razumijevanja svoje i drugih kultura i naroda, kao i učenja i razonode, prikuplja, tumači i širi spoznaje o materijalnoj i nematerijalnoj kulturi u prošlosti i sadašnjosti.

¹²¹ *Povijest muzeja*, dostupno na: <http://www.emz.hr/O%20muzeju/Povijest%20muzeja>, pristupano: 3.8.2018.

Kada se spominje povijesni razvoj Etnografskog muzeja, na internetskoj stranici stoji kako u doba romantizma, usporedno sa sakupljanjem etnografske pisane građe, narodnih pripovijedaka i poezije, pozornost se posvećuje i prikupljanju predmeta materijalne kulture: odjeće – nošnje, posoblja, kućnog inventara, glazbala, obrednih predmeta, i sl. Iz takvih manjih ili većih pojedinačnih zbirki potkraj 19. i početkom 20. stoljeća počinju se osnivati etnografski muzeji. Prvi etnografski muzej u Hrvatskoj osnovan je u Splitu 1910. godine.

Godine 1919. osniva se Etnografski muzej u Zagrebu. Do spomenute se godine etnografska građa prikupljala u Narodnom muzeju, osnovanom u Zagrebu još 1846. godine. Na inicijativu Povjereništva za bogoštovlje i nastavu, 1919. godine spajaju se postojeće etnografske zbirke s ovećom zbirkom tekstila Salamona Bergera u samostalni Etnografski odjel hrvatskoga narodnog muzeja, današnji Etnografski muzej u Zagrebu. Uz to, na internetskoj stranici muzeja pojašnjava se kako se glavni zadaci etnologa i ostalih stručnjaka zaposlenih u Muzeju odnose na sustavno prikupljanje predmeta narodne kulture, njihovo čuvanje, muzeološka obrada, stručno i znanstveno proučavanje i izlaganje. Tijekom osamdeset godina djelovanja Muzeja prikupljeno je više od 85 tisuća predmeta iz svih područja Hrvatske te iz susjednih europskih i izvaneuropskih zemalja. Najveći dio fundusa sastoji se od tekstilnih predmeta, no bogate su i zbirke predmeta tradicijskog gospodarstva, rukotvorstva, pokućstva, obrta, običaja i druge. Osobito je vrijedna zbirka predmeta vezanih za tradicijske kulture izvaneuropskih zemalja nastala potkraj 20. stoljeća. Muzej posjeduje opsežnu etnografsku fotodokumentaciju, knjižnicu s oko 20 tisuća svezaka, preparatorsko-restauratorski odjel, a prisutna je i edukativna djelatnost. Muzej izdaje stručni časopis "Etnološka istraživanja" i prigodnim katalozima prati izložbe. Etnografski muzej predstavlja se javnosti stalnim postavom, izloženim u prizemlju i na prvom katu, povremenim izložbama, predavanjima, filmskim projekcijama, koncertima i sličnim aktivnostima. U sklopu stalnog postava na prvome katu izložene su narodne nošnje Hrvatske, s kraja 19. i početka 20. stoljeća, prostorno i kulturološki podijeljene na tri etnografske zone: panonsku, dinarsku i jadransku. Iako je riječ pretežito o nošnji kao odjeći za svečane prigode, raznolikost inačica nošnje pojedinog područja govori i o društvenoj dimenziji njezinih nositelja – životnoj dobi i položaju unutar obiteljske cjeline, što je naročito istaknuto kod ženske odjeće. Vrlo je vrijedna Zbirka predmeta izvaneuropskih domorodačkih kultura, izložena u prizemlju Muzeja, a prikazuje izložke iz Afrike, Australije, Azije, Južne Amerike i Oceanije.

7.1.1. O životinjama i ljudima

Izložba autorica Željka Petrović Osmak, Tea Rittig Šiško i Gordana Viljetić trajala je od 22. travnja do 12. studenog 2017. Ovoj su temi pristupile kao kulturnoj kategoriji temeljeći svoja polazišta na etnografskim istraživanjima te naznačavajući kako su životi svih živih bića na planetu međusobno isprepleteni tvoreći mrežu najrazličitijih odnosa i izravno utječući na promjene koje se događaju na planetu na kojoj živimo. Također su nastojale ukazati na etičke, ekološke i socijalne posljedice inzistiranja na sadašnjim oblicima suživota s ne-ljudskim bićima na Zemlji. Na izložbi je predmetima iz fundusa Etnografskog muzeja, foto, audio te video materijalom predstavljena duga zajednička povijest suživota ljudi i životinja. Stoga je izložba podijeljena u nekoliko tema koju su zasebno obrađivale, istražujući i interpretirajući predmete iz fundusa Etnografskog muzeja, prateći povijesni tijek i time stvarajući logični slijed praćenja cijele izložbe od prapovijesti do suvremenosti. Unutar svake cjeline istražen je određeni aspekt odnosa kroz odabrane teme ilustrirane prvenstveno građom iz Etnografskog muzeja, ali i kroz suradnju s brojnim institucijama, udrugama i pojedincima koji se bave tom problematikom, otvarajući se na taj način prema suradnji s lokalnom zajednicom i šire. U prvoj cjelini je predstavljen eksploatacijski odnos ljudi prema životinjama, gdje one predstavljaju hranu, odjeću i sirovine. Izložba započinje lovom, domestikacijom i selekcijom, preko uzgoja životinja na seoskim gospodarstvima (od kraja 19. do prve polovine 20. st.), predstavljajući taj dio predmetima iz fundusa Etnografskog muzeja Zagreb koji do sada još nisu bili izlagani. Za potrebe ovoga dijela posuđeni su i predmeti iz Lovačkog muzeja i Veterinarskog fakulteta. Također je predstavljen i audio-zapis iz Arhiva fonograma Austrijske akademije znanosti u Beču o načinu komunikacije između čovjeka i domaće životinje iz 1914. godine.

Eksploatacija životinja obuhvaća i suvremeno doba, odnosno dominantan način uzgoja životinja na globalnoj razini unutar velikih farmi i mesne industrije predstavljen velikim legendama, grafovima i fotografijama, video-materijalom te dizajnerski osmišljenim „tunelom“ u koji mogu ući samo oni posjetitelji koji žele dobiti i tu vrstu informacije. Upravo ovaj dio kritički propituje, te ima za cilj osvijestiti posjetitelje i ukazati na ekološke posljedice do kojih dovodi današnji odnos čovjeka prema domaćim životinjama na globalnoj razini. U drugom se dijelu autorice bave životinjama u mitsko-religijskom kontekstu, ističući značenje nekih životinja u vjerovanjima i običajima u hrvatskom folkloru – od štovanja životinja, njihovog žrtvovanja u različitim obredima do alegorijskih religioznih predodžbi. Ovaj je dio također predstavljen prvenstveno predmetima iz fundusa Etnografskog muzeja Zagreb poput oglavlja, nakit, dijelovi nošnje, posoblje, božićne jaslice, drveni i keramički uporabni predmeti, motivi i slično. Poseban

naglasak je stavljen na tri slavenske mitološke životinje – vuka, zmiju i medvjeda, a što je dodatno kontekstualizirano fotodokumentacijom i dijelom iz filma *Karneval Kralj Europe II*; EU projekt Kultura 2010-2012. Važan aspekt, i danas možda jedini u kojemu dolazi do izražaja afektivni odnos ljudi i životinja, jest onaj prema kućnim ljubimcima. Taj dio je predstavljen predmetima iz fundusa Etnografskog muzeja Zagreb, posuđenim predmetima iz Muzeja za umjetnost i obrt, Arheološkog muzeja u Zagrebu te fotodokumentacijom Etnografskog muzeja Zagreb, Muzeja za umjetnost i obrat, The Upper Galilee Museum of Prehistory kao i fotografijama iz privatnih arhiva. Također su za potrebe ovog dijela izložbe snimljeni dokumentarni filmovi ciklusa *Grad na četiri noge*. Simboličko značenje životinja prikazano je kroz odabrane teme iz hrvatskog likovnog folklora i dječjeg svijeta. Životinje su tisućljećima dio ljudske kulture – snažni simboli u jeziku, pričama, igrama i filmovima ili inspiracija u umjetnosti. One imaju svoje mjesto kako u ruralnoj tako i urbanoj kulturi simbolizirajući različita ponašanja i ljudske osobine što je također predstavljeno u izložbi legendama, predmetima iz fundusa Etnografskog muzeja Zagreb, posuđenim predmetima iz Školskog muzeja, Arheološkog muzeja te Turističke zajednice Istarske županije. U ljudskoj imaginaciji često se ljudsko pokazuje u životinjskom (antropomorfizam) ili životinjsko u ljudskom (zoomorfizam) na svjesnoj ili nesvjesnoj razini, što je na izložbi također predstavljeno. Uz izložbu "O životinjama i ljudima" otvorene su i dvije manje popratne tematske izložbe – "Glavatari" i "Glavom i bradom-razmisli i udomi". Istraživanje za izložbu trajalo je dvije godine. Namjera im je bila otvoriti pitanje održivosti bioraznolikosti na planetu Zemlji upravo pomoću odnosa čovjeka i životinje te osvijestiti suvremenog posjetitelja kako nas dosadašnji način života sve više dovodi do potrebe za kulturom nenasilja i međusobne tolerancije.

Uz izložbu je bio organiziran čitav niz popratnih edukativnih i znanstveno-popularnih programa namijenjenih najširoj javnosti svih životnih dobi.

Izložbu su pratila stručna i popularna predavanja, okrugli stolovi i tribine vezani uz teme poput bioetika, prehrana (vegetarijanstvo, veganstvo), životinje na filmu, životinje u književnosti (dječja književnost, bajke, basne), kućni ljubimci (psihofizički razvoj djeteta i kućni ljubimci, pas - prva domesticirana životinja, akvaristika i egzotične životinje, kako brinuti o životinjama u gradu), terapijska uloga životinja, prava životinja, životinje i religija, hrvatske autohtone pasmine, prevencija napuštanja životinja i udomljavanje, animalizam u hrvatskoj likovnoj umjetnosti. Osim navedenog, izložbu su pratile prigodne predstave kazališnih skupina, pričaonice i radionice na temu odnosa čovjeka i životinje, s ciljem senzibiliziranja i razvijanja empatije, odgovornosti, poštovanja i zahvalnosti prema prirodi i svim živim bićima.

Budući da većinu muzejskih posjetitelja čine upravo djeca vrtićke, osnovnoškolske i srednjoškolske dobi, cilj je bio raznim odgojno-obrazovnim programima razvijati znatiželju, kreativnost, kritičko promišljanje i želju za stalnim propitivanjem, uz poticanje vrijednosti koje bi djeca, na trajan, smislen i neopterećujući način, mogla uključiti u svoje životne navike.

Za vrijeme trajanja ove izložbe, namjera je bila da Etnografski muzej Zagreb bude platforma za promišljanja, izlaganja svojih ideja i stavova brojnim udrugama i pojedincima koje se bave upravo pravima životinja i/ili dobrobiti životinja. Važnost ove teme prepoznale su i druge muzejske ustanove, tako je izložba od prosinca 2017. do siječnja 2018. gostovala u Muzeju Sveti Ivan Zelina, a od 23. svibnja do 02. rujna 2018. gostuje u Muzeju na Makedonija u Skopju, te se trenutno razmatraju i neka buduća gostovanja.

7.1.2. Perje, jabuke i zrno soli - božićni nakit iz fundusa zagrebačkog Etnografskog muzeja

Perje, jabuke i zrno soli – božićni nakit iz fundusa zagrebačkog Etnografskog muzeja naziv je izložbe autorice Danijele Križanec Beganović, a trajala je od 28. studenog 2017. do 28. siječnja 2018. Izložbom je predstavljen božićni nakit fundusa Etnografskog muzeja koji potječe s kraja 19. i iz 20. stoljeća, a namjera je bila predstaviti njegove vrste, različite načine njegove izrade i ukrašavanja njime. Pritom uzimajući u obzir i izostanak ovakvih praksi u pojedinim periodima i krajevima Hrvatske. Kako i stoji na internetskoj stranici Etnografskog muzeja, posjetiteljima su predstavljeni ukrasi izrađeni različitim materijalima i tehnikama, podijeljeni u dvije velike skupine, onu nakita izrađenog kod kuće za osobne potrebe i onog serijski izrađenog namijenjenog prodaji.¹²² Proces komercijalizacije znatno utječu na način slavljenja Božića što je vidljivo i kroz vrste i upotrebu božićnog nakita. Još u 19. stoljeću kapitalističko društvo prvi put u značajnijem opsegu utječe na način proslave Božića kakav poznajemo danas, a kroz njegovu komercijalizaciju uvjetovanu tada prisutnim procesima industrijalizacije, ekspanzije trgovine te željezničkog prometa. Kao i sve druge tradicije i običaji i načini proslavljanja Božića u stalnoj su mijeni, pa se tako protokom vremena mijenja i božićni nakit. Ova mijena uvjetovana je različitošću dostupnih materijala i tehnika izrade dok stil, mjesto te način izrade odražavaju duh i ukus vremena u kojem su nastali, ali i socioekonomske prilike. Je li zelenilo samo ukras ili je ono imalo i određenu apotropejsku funkciju koja je s vremenom nestala? Upravo se ovom izložbom tematizira i božićno zelenilo te posebice božićno drvce s različitim značenjima koja su

¹²² *Perje, jabuke i zrno soli*, dostupno na: http://www.emz.hr/lzlo%C5%BEbe/Sada%C5%A1nje/Perje,%20jabuke%20i%20zrno%20soli%20/%20Feathers,%20apples%20and%20a%20grain%20of%20salt_9623, pristupano: 5.8.2018.

mu pridavana kroz povijest. Namjera je ovog postava izložbe bila, između ostalog, potaknuti pitanje starosti tradicija kakve danas poznajemo.

7.1.3. Svijet igrački

Etnografski muzej u Zagrebu šest je mjeseci bio je dom izložbi pod nazivom "Svijet igračaka" autorice Iris Biškupić Bašić, a trajala je od 1. prosinca 2012. do 2. lipnja 2013. godine. Predstavljene su dječje igračke kroz nekoliko podizložaba, od kojih je središnja bila "Dječje igračke iz hrvatske baštine", a pratile su je, uz brojna događanja, izložbe "Iz svijeta igračaka", "Poljske tradicijske dječje" igračke te "Igračka ima srce". Ovim izložbama cilj je bio da Etnografski muzej bude mjesto susreta svih ljubitelja dječjih igračaka i da u njima pobudi radost. Kako se i navodi na internetskoj stranici Etnografskog muzeja, središnja izložba "Dječje igračke iz hrvatske baštine" u prizemlju muzeja prikazala je bogatstvo i raznolikost dječjih igračaka u nas, poput motiva i materijala od kojih, su igračke rađene, načine izrade, alate, izrađivače i povijest. Na taj je način izložba prezentirala predmete specifične svojom izvornošću, rijetkošću, funkcijom, ali i ljepotom.¹²³ Dalje se navodi kako su najvećim dijelom bili izloženi predmeti iz zbirke Etnografskog muzeja, poput igračaka koje su izradila djeca, sama ili potaknuta nastavnicima u školi, koristeći se materijalima iz prirode – drvom, kukuruzovinom, kestenom, orahom, kamenom. Najbrojniji dio fundusa činile su igračke koje su radili stanovnici pojedinih sela u organiziranim zadrugama, a za tržište, poput dječjih igračaka iz prigorjskog sela Vidovca, Hrvatskog zagorja i Zelova u Dalmatinskoj zagori. Njihov je izričaj nepromijenjen već generacijama pa su, zahvaljujući i toj činjenici, uvrštene na Popis zaštićenih nematerijalnih kulturnih dobara upisanih u Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske. Na taj je način jedno od tradicijskih umijeća dobilo na važnosti i trajnoj zaštiti, a upisom Umijeća izrade drvenih tradicijskih dječjih igračaka s područja Hrvatskoga zagorja na UNESCO-ovu Reprezentativnu listu nematerijalne kulturne baštine čovječanstva 2009. godine potvrđena je njihova važnost i vrijednost na svjetskoj razini. Kako se navodi na internetskoj stranici, značajan je dio izložbe bio i multimedijaska prezentacija izrade dječjih igračaka. Majstorske radionice na izložbi predstavljene su kratkim dokumentarnim filmovima snimanim u radionicama Hrvatskog zagorja i Prigorja, kao i u Osnovnoj školi Donja Stubica. Kako bi posjetioци, a napose djeca, vidjeli i ljepote igračaka nekih drugih zemalja, u ostalim prostorima bile su izložene igračke iz fundusa muzeja, privatnih zbirki i Muzeja Zabawek i Zabawy iz Kielca u Poljskoj.

¹²³ Projekt: *Svijet igračaka*, dostupno na:

http://www.emz.hr/lzlo%20C5%BEbe/Pro%20C5%A1le/2014/Projekt%20Svijet%20igra%C4%8Daka_5556, pristupano: 5.8.2018.

Na prvome katu postavljena je izložba "Iz svijeta igračkaka". Ona je prikazivala igračke izrađene od različitih materijala, kao što su plišane igračke nastale u malenim manufakturama ili danas već velikim tvornicama dječjih igračkaka koje su se s vremenom razvile, poput najpoznatije europske, a možda i svjetske tvornice plišanih igračkaka u Njemačkoj – "Steiff". Izložene su još i metalne i mehaničke igračke. One su nastale po uzoru na drvene i papirnate, rađene krajem 19. stoljeća, prvo u malim kućnim radionicama u Njemačkoj, u blizini Nürnberga, a zahvaljujući industrijalizaciji njihova se proizvodnja širi i u druga njemačka središta. Na izložbi su prikazane igračke iz Češke, Njemačke, Poljske, Portugala, Slovačke, Slovenije, Švedske, Rusije i Ukrajine. Posebnu skupinu činili su olovni vojnici koji se čuvaju u Zbirci Etnografskog muzeja. Nekad su se izrađivali samo za vladare koji su, koristeći se njima, smišljali strategiju vojnih pohoda. Krajem 18. stoljeća započela je u Parizu organizirana proizvodnja olovnih vojnika. Izbor igračkaka za izložbu "Poljske tradicijske dječje igračke" koja je trajala od 6. prosinca 2012. do 6. ožujka 2013. u Etnografskom muzeju u Zagrebu dolazi iz bogatog fundusa Muzeja igračkaka i igre iz Kielca (Muzeum Zabawek i Zabawy) koji broji preko 10.000 eksponata. Izložba je obuhvaćala dva načina izrade poljskih igračkaka: tradicijske igračke iz sredinâ u kojima je i danas živa njihova proizvodnja i igračke nastale u zadrugama koje su se od 40-ih do 90-ih godina 20. stoljeća bavile njihovom proizvodnjom i bile su glavni proizvođač na poljskome tržištu.

Izložba pod nazivom "Igračka ima srce", a koja je realizirana u suradnji s Radio Sljemenom i novinarkom Anamariom Šnajdar trajala je od 21. ožujka 2013. do 31. svibnja 2013., nije bila zamišljena kao muzejska prezentacija građe, već je riječ o izložbi uspomena onih koji su sačuvali iz djetinjstva svoje najdraže igračke i htjeli su ih darovati ili pokazati na izložbi. I upravo su stoga Radio Sljeme i Etnografski muzej u rujnu 2012. godine započeli višemjesečnu emisiju istoga naziva. Cijeli projekt pratili su i edukacijski program u muzejskoj pedagoškoj radionici. Uz čitanje priča o tradicijskim dječjim igračkama nastalima iz pera hrvatskih pisaca te uz lutkarske predstave o dječjim igračkama, nastalima u suradnji sa Zagrebačkim kazalištem lutaka i Atelierom Krune Tarle, gostovanje izrađivača igračkaka i prikaz izrade dječjih igračkaka od drveta, gline i šiblja, kao i ostalih materijala iz prirode i druga događanja, nastojimo približiti igračku svim generacijama. Tijekom trajanja izložbe majstori su predstavljali svoj rad. Muzejska suvenirnica ovim projektom obogaćena je i proširena novom ponudom proizvoda inspiriranih dječjim igračkama iz hrvatske baštine, poput nakita, razglednica, tekstilnih proizvoda i drugo

7.2. *Ansambl narodnih plesova i pjesama Hrvatske Lado*

Ansambl narodnih plesova i pjesama Hrvatske Lado jedini je nacionalni i profesionalni folklorni ansambl, osnovan 1949. godine ukazom Republike Hrvatske, kao ustanova u kulturi, a, kako stoji na službenoj internetskoj stranici, sa zadaćom i ciljem istraživanja, prikupljanja, umjetničke obrade i scenskoga prikazivanja najljepših primjera bogate hrvatske glazbene i plesne tradicije.¹²⁴

Lado kroz svoj rad okuplja hrvatske etnokoreologe i koreografe, etnomuzikologe, glazbene aranžere i folkloriste, ali i skladatelje i dirigente nadahnute pučkim glazbenim stvaralaštvom. Upravo ta suradnja rezultirala je iznimnim koreografskim i glazbenim repertoarom, s više od stotinu koreografija i preko tri stotine vokalnih, instrumentalnih i vokalno-instrumentalnih brojeva, u kojima se poštuje načelo izvornosti te se nastoji prikazati autentična narodna umjetnost. Umjetnički korpus ustanove, u varijacijama, broji od 38 profesionalnih plesača, koji su istodobno i pjevači, tako da ansambl ima mogućnost transformacije iz plesne skupine u folklorni zbor, a 14 odličnih glazbenika svira osamdesetak tradicijskih i klasičnih instrumenata. Uz to, Ansambl Lado posjeduje kolekciju s više od 1200 kompleta izvornih narodnih nošnji, pa je svaki nastup Ansambla, uz pjesmu i ples, ujedno i prikaz izvornoga hrvatskog tradicijskog ruha. Različiti programski koncerti Ansambla diljem svijeta nailaze na oduševljenje publike, ali i stručne kritike, koja ga redovito svrstava uz bok najboljih svjetskih folklornih skupina. Lado je nastupao na nekima od najpoznatijih svjetskih pozornica i koncertnih podija, od Royal Albert Halla u Londonu do teataru na njujorškom Broadwayu, od moskovske koncertne dvorane Čajkovski do Mann Auditoriuma u Tel Avivu, kao i u brojnim svjetskim opernim kućama, na festivalima, svjetskim izložbama, Olimpijskim igrama. Za svoj rad i zasluge u promicanju nacionalne baštine Lado je dobio mnoge nagrade i priznanja: godišnju nagradu INA-e za promicanje hrvatske kulture u svijetu za 2006. godinu; 24 Porina, među kojima i Porin za životno djelo 2002. godine; pet Nagrada grada Zagreba (1963., 1968., 2002., 2009., 2017.); nagradu Orlando na 54. Dubrovačkim ljetnim igrama 2003. godine; dvije nagrade Ivan Lukačić na 34. i 44. Varaždinskim baroknim večerima (2004., 2014.), kao i Povelju Predsjednika Republike Hrvatske za 60 godina umjetničkog djelovanja 2009. godine. Lado je 2002. godine bio predstavnik Europe na VI. Svjetskom simpoziju zbornice glazbe u Minneapolisu. Ansambl Lado nije samo plesni ansambl ili folklorni zbor. Naime, uz plesne, vokalne i vokalno-

¹²⁴ *O nama*, dostupno na: <http://www.lado.hr/o-nama/>, pristupano: 6.8.2018.

instrumentalne koncerte različitog sadržaja, samostalne koncerte održavaju Ladarice, Vokalisti Ansambla Lado i Orkestar Ansambla Lado kao posve samostalna izvođačka tijela.

7.2.1. *Ruku pod ruku*

Nakon 27 godina pauze u suradnji, dva nacionalna folklorna ansambla, iz Hrvatske Lado i iz Srbije Kolo odlučili su realizirati zajednička dva cjelovečernja programa pod simboličnim nazivom – Ruku pod ruku.¹²⁵ Zajednički koncerti održani su 8. travnja 2016. u Narodnom pozorištu u Beogradu i tjedan dana kasnije, 15. travnja u Hrvatskom narodnom kazalištu u Zagrebu. Više od 100 umjetnika obaju ansambala prikazalo je tradicijske plesove, pjesme i glazbu s područja Srbije i Hrvatske pred posve ispunjenim gledalištima matičnih nacionalnih kazališnih kuća. Posljednji zajednički nastup profesionalnih folklornih ansambala na području bivše države održan je 7. rujna 1989., u Velikoj dvorani Kolarčeve zadužbine u Beogradu, a na tom su koncertu, uz Lado i Kolo, sudjelovali i folklorni ansambl Kosova Šota i makedonski ansambl Tanec. Koncerti su održani pod pokroviteljstvom Ministarstva kulture i informisanja Republike Srbije, Ministarstva kulture Republike Hrvatske, Turističke zajednice grada Zagreba i Grada Zagreba.

Program koncerta:

I. dio

Ladarke – Lado

Trojno – čobansko nadigravanje – Kolo

Krčki tanac – Lado

Pašona – Kolo

Na Veliko prelo – Lado

Vranjanska svita – Kolo

II. dio

Starobosansko nemo kolo iz Glamoča – Kolo

Prigorski plesovi – Lado

Igre iz Gornje Pčinje – Kolo

Divojku za ruku, rumenu jabuku – poskočica Linđo – Lado

Dubočke kraljice – Kolo

Podravski svati – Lado

¹²⁵ Dekić, Vladimir, Dabo, Krešimir: *LADO i KOLO na zajedničkom koncertu*, u *LADO Godišnjak*, ur. Žutelija, Ž., Ansambl narodnih plesova i pjesama Hrvatske LADO, Zagreb, 2016., str. 12-17.

7.2.2. Lado u Areni Zagreb

U najvećoj sportskoj dvorani u Hrvatskoj - Areni Zagreb, jednom od arhitektonskih i graditeljskih simbola na južnom prilazu gradu, Lado je 3. lipnja 2017. godine nastupio pred više od sedam tisuća posjetitelja, što je po broju gledatelja bio najveći i najspektakularniji koncert Ansambla dosad održan u Hrvatskoj. Iznimno zahtjevan i izazovan dvosatni nastup pod nazivom "Čuvajmo naše blago", na impresivnoj pozornici površine 250 četvornih metara, gledalo je tisuće posjetitelja kojima je Lado te večeri podario potpuno novu dimenziju tradicionalne glazbeno – plesne čarolije, opravdavajući tako status jednog od najboljih svjetskih folklornih ansambala.¹²⁶ Cjelovečernji koncert predstavljen je u posve novom produkcijom ruhu što je podrazumijevalo posebno oblikovanje svjetla za koje bila zadužena Vesna Kolarec, scenografiju koju je osmislio i producirao u obliku animacija Timotej Šarec te posebno oblikovan zvuk. U novom cjelovečernjem programu za tu godinu, a koji je nosio ime "Ispod duba stoljetnoga" prikazane su neke od nagrađivanih koreografija, ali i one kojima su na repertoar Ansambla prvi put uvrštene poput pjesmama i plesova Hrvata u Austriji, Mađarskoj te s područja uz rijeku Sutlu.

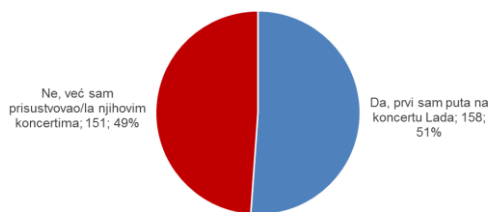
"Ispod duba stoljetnoga" naziv je potpuno novog cjelovečernjeg programa koji je Ansambl Lado pripremio za sezonu 2017. Nazvan je po istoimenoj koreografiji inspiriranoj slavenskom mitologijom, čiji su elementi nazočni u običajima Jurjeva, Ivanja i tijekom svadbenih svečanosti. Njime se tada potvrdila nova umjetnička praksa, koja za svaku sezonu predviđa postavljanje potpuno novog cjelovečernjeg programa, kao što je bio i slučaj u Areni Zagreb. Koncert se sastojao od dviju zasebnih cjelina, čiji su dijelovi međusobno povezani. Točke su se prelijevale jedna u drugu bez naklona sve do samog kraja koncerta, a pratila ih je suvremena produkcija koja do tada nije viđena u prikazu folklorne umjetnosti.

Cijeli događaj se održao pod pokroviteljstvom predsjednice Republike Hrvatske Kolinde Grabar – Kitarović i ministrice kulture Nine Obuljen Koržinek.

Ansambl Lado za ovaj koncert angažirao i agenciju za ispitivanje tržišta MediaNet, koja je anketiranjem publike ustanovila da je više od 50% ispitanika došlo prvi put na koncert Ansambla Lado, što je bio jedan od ciljeva ovog događanja, dakle privlačenje nove publike.

¹²⁶ Novina, Anela, Zgurić, Livija: *Ansambl LADO u Areni Zagreb u LADO Godišnjak*, ur. Žutelija, Ž., Ansambl narodnih plesova i pjesama Hrvatske LADO, Zagreb, 2017., str. 11-14.

Grafikon 1



Rezultat odgovora na pitanje posjetitelja jesu li prvi puta na koncertu Ansambla Lado, izvor: MediaNet

Program koncerta:

I. dio

1. Ispod duba stoljetnoga krade Veles mladog Boga – pjesme i plesovi karlovačkog Pokuplja
2. Baška j' malo selo – kanti i tanci mjesta Baška na otoku Krku
3. Na Hati – pjesme i plesovi Hrvata sjevernog Gradišća
4. Gradišćanske jačke
5. Preko Drave – plesovi Hrvata iz mađarskog dijela Podravine
6. Vijalo se šibje vibje – molvarske pjesme i plesovi

II. dio

1. Kolovođo, diko naša – pjesme i plesovi Hrvata iz Boke kotorske
2. Kreni kolo – posavske pjesme i plesovi
3. Op đikac, naš je Lapac – pjesme i plesovi iz Like
4. Plesovi sutlanskog kraja
5. Zelinski mužikaši
6. Mi jim ne bumo sveću držali – fragmenti međimurske svadbe

7.2.3. Lado u pulskoj Areni

U prostoru pulske Arene, zaštićenog materijalnog kulturnog dobra, Ansambl Lado je s više od pedeset umjetnika, 6. srpnja, izveo cjelovečernji plesni program pod nazivom "Ideju regruti".¹²⁷

Prvi put nakon rata, Ansambl Lado održao je svoj samostalni plesni koncert u pulskoj Areni. U sklopu programa predstavljeno je četrnaest glazbenih i plesnih točaka koji će dvosatnim programom očarati publiku. Program je nosio ime prema poznatoj koreografiji dr. sc. Ivana Ivančana, a u sklopu premijernih koreografskih izvedbi, predstavljen je, između ostalog, običaj odlazaka mladića u vojsku te tradicijska baština otoka Cresa i Murtera, kao i moravskih Hrvata.

¹²⁷ Zgurić, Livija: *LADO u Puli*, dostupno na: <http://www.lado.hr/novosti/lado-u-puli/>, pristupano: 31.8.2018.

Umjetnike na sceni je pratila scenografska animacija Alena Vukovića te oblikovanje svjetla i tona za koje su bili zaduženi Vesna Kolarec i Dubravko Šarić. Dvanaest nagrađivanih koreografija koje su plesom i pjesmom prikazale hrvatske običaje Dalmatinske zagore i Baranje, preko moravskih Hrvata te Hrvatskoga zagorja pa sve do Međimurja potpisuju dr. sc. Ivan Ivančan, naš najpriznatiiji etnokoreograf, Senka Jurina, Iva Cvetko, Goran Knežević, Vladimir Kuraja, Stjepan Perko, Boris Harfman te Andrija Ivančan, koreograf s bogatim umjetničkim opusom te umjetnički voditelji ansambla Lado. Pokrovitelj koncerta je bio Ured predsjednice Republike Hrvatske.

Program koncerta:

I. DIO

1. Volim gajde, nek' tambure troje, pjesme i plesovi iz Baranje
2. Aj, sviraj Miko
3. Cviće moje, ja bi tebe brala, pjesme i plesovi Orleca na otoku Cresu
4. Za gorami, dolinami, folklorni motivi moravskih Hrvata
5. Lindžo, poskočica iz južne Hercegovine
6. Da bi se zrušile te legradske gore, pjesma iz Međimurja
7. Ideju regruti, pjesme i plesovi Međimurja

II. DIO

1. Žito žela žetelica mlada, pjesme i plesovi karlovačkog Pokuplja
2. Promina, pjesme i plesovi prominskog kraja, Dalmatinska zagora
3. Ma' Rožica, pjesme i plesovi Hrvatskog zagorja
4. Zagorski drmeš
5. Lipa li je rumen rožica, pjesme i plesovi Jezera na otoku Murteru
6. Devojka, devojka, ko rumena jabuka, motivi iz Turopolja
7. Simo hote mladenci, fragment turopoljskog svadbenog običaja

7.3. Kriteriji odabira analiziranih projekata

Razmatrajući različite projekte Etnografskog muzeja u Zagrebu i Ansambla narodnih plesova i pjesama Hrvatske Lado u njihovom višedesetljetnom djelovanju, a slijedom kojih bi se mogla provesti komparativna analiza komunikacije i odnosa s javnošću, vodilo se s nekoliko konkretnih kriterija:

- Recentnost projekata

Nužno je bilo determinirati projekte koji su realizirani unutar posljednjih desetak godina iz više razloga. Prije svega kako bi se mogao dobiti uvid u upravljanje društvenim mrežama, odnosno službenim profilima ustanova koje su pokrenuti unazad toliko godina. Uz to, tijekom posljednjih desetak godina uvedeno je sustavnije i dosljednije praćenje konvencionalnih medija (radio, TV, Internet), uglavnom putem vanjskih agencija (Briefing za Ansambl Lado), a što je moglo biti dodatni izvor evaluacije medijske prisutnosti projekata. Također, recentnost projekata bila je nužna i zbog dosega aktualne publike, posjetitelja, odnosno pratitelja službenih Facebook profila ustanova te novinara u kulturi kojima je, u slučaju odabranih projekata, bilo lakše prisjetiti se komunikacijskih aktivnosti ustanova te ocijeniti njihovu dopadljivost i učinkovitost.

- Medijska istaknutost

Kako bi se učinkovitije analizirala medijska zastupljenost projekata i vidljivost u različitim sredstvima informiranja, bilo je od osobite važnosti da su odabrani projekti bili među medijski vidljivijima, a kako bi se jasnije odredila vrsta medija u kojima se izvještavalo o analiziranim projektima, ali i o formi i načinima izvještavanja te kako bi se mogao povezati ostvareni publicitet s tehnikama odnosa s javnošću pojedine ustanove. Točnije, u medijski istaknutijim projektima moglo se jasnije odrediti kakvim medijskim rezultatom su urodile komunikacijske aktivnosti Ansambla Lado i Etnografskog muzeja u Zagrebu.

- Pozitivna percepcija internih javnosti

Jedan od ciljeva provođenja dubinskih intervjua s kustosima, odnosno voditeljicom odnosa s javnošću bio je odrediti koji su to projekti s kojima se interne javnosti najviše povezuju i na koje projekte se referiraju kao institucijski uspješne. Ovaj kriterij ima za namjeru definirati koliko percepcija internih javnosti uključenih u kreiranje i provedbu projekata eventualno odudara ili odgovora medijskim izvještajima te percepciji novinara koji prate djelovanje matičnih ustanova i percepciji posjetitelja, publike i pratitelja službenih Facebook profila Ansambla Lado i Etnografskog muzeja u Zagrebu.

8. CILJEVI I PREDMET ISTRAŽIVANJA

Profesionalno prikupljanje, čuvanje i predstavljanje hrvatske tradicijske kulture postoji desetljećima. Osim kulturno umjetničkih društava i udruga koje godinama u cijeloj Hrvatskoj, ali i izvan nje njeguju baštinu, kako je već navedeno, postoji niz ustanova osnovanih od gradova i/ili države kojima je cilj i namjera skrbiti o narodnoj umjetnosti iz različitih aspekata. Problemsko istraživanje ovog rada usmjereno je upravo na analizu učinkovitosti odnosa s javnošću profesionalnih, odnosno javnih ustanova iz područja tradicijske kulture u cilju jasnijeg uvida u doseg i kvalitetu komunikacije s javnošću te uspješnosti u predstavljanju hrvatske tradicijske kulture unutar svojega djelovanja. Kao studije slučaja uzete su dvije ustanove koje su svojim matičnim poslanjem najviše usmjerene prema širokoj javnosti i koje imaju za cilj predstavljanje folklorne umjetnosti što većem broju ljudi, svaka iz svog rakursa djelovanja. U fokusu istraživanja su upravo zato Etnografski muzej u Zagrebu, kao najveći takav muzej u Hrvatskoj te Ansambl narodnih plesova i pjesama Hrvatske koji održi gotovo stotinu različitih izvedbi godišnji u domovini i inozemstvu predstavljajući tradicijske pjesme, plesove, glazbu u ruho. Analizirana su po tri projekta iz svake ustanove, a koja su obilježila aktualnu povijest ustanova. Tri izložbe u Etnografskom muzeju ("Perje, jabuke i zrno soli" - božićni nakit iz fundusa Etnografskog muzeja u Zagrebu, "O životinjama i ljudima" te "Svijet igračaka") i tri velika koncerta Ansambla Lado ("Ruku pod ruku" – Lado i Kolo, "Ispod duba stoljetnoga" - Lado u Areni Zagreb, "Ideju regruti" - Lado u pulskoj Areni), a kako bi se dobio uvid u komunikacijsku strategiju ustanova i njezinu učinkovitost u komunikaciji većih i važnijih projekata, a time i uvid u potencijalnu učinkovitost jačanja svijesti kod šire javnosti o hrvatskoj tradicijskoj kulturi. Cilj istraživanja jest utvrditi prostor za poboljšanje strategije komuniciranja s javnosti nacionalnih ustanova čija djelatnost se odnosi na prikupljanje, očuvanje i predstavljanje tradicijske kulture i umjetnosti, a u vidu jačanja medijske vidljivosti hrvatske baštine kao dio nacionalnog identiteta.

8.1. Hipoteze

Glavne hipoteze:

H1: Etnografski muzej u Zagrebu i Ansambl Lado tehnikama odnosa s javnošću dolaze do nove publike.

H2: Odnosi s medijima Etnografskog muzeja u Zagrebu i Ansambla Lado rezultiraju intenzivnijom komunikacijom s ciljanom javnošću.

Pomoćne hipoteze:

H3: Projekti Etnografskog muzeja u Zagrebu komunicirani su sukladno ciljevima trogodišnjeg Strateškog plana

H4: Projekti Ansambla Lado komunicirani su skladno ciljevima trogodišnjeg Strateškog plana.

H5: Grafički dizajn vizualnog materijala Etnografskog muzeja u Zagrebu i Ansambla Lado uspješno korespondira s ciljanim javnostima.

H6: Komunikacija na društvenim mrežama Etnografskog muzeja u Zagrebu i Ansambla Lado ispunjava strateške komunikacijske ciljeve ustanova.

8.2. Metodologija

Istraživanje je obuhvatilo kvantitativne i kvalitativne metode, a podijeljeno je na nekoliko razina. Kako bi se dobio jasniji uvid u strategije komuniciranja ustanova, tijekom lipnja 2018., rađen je dubinski intervju s višom stručnom savjetnicom za odnose s javnošću u Ansamblu Lado. Uz to, dubinskim intervjuom ispitani su i voditelji projekata obje ustanove koje su predmet istraživanja ovog rada, a s ciljem dobivanja uvida u programske sadržaje pojedinih projekata te njihovom percepcijom o odnosima s javnošću matične ustanove i njihovog projekta. Početkom srpnja 2018. provedene su fokus grupe sa šest novinara koje prate kulturu u različitim medijima – tiskani mediji, internet, radio i televizija, a s namjerom ispitivanja percepcije medijskih djelatnika upoznatih s umjetničkom scenom o projektima koji su analizirani u ovom istraživanju te o učinkovitosti i kvaliteti komunikacije generalno ovih dviju ustanova. Također, tijekom srpnja 2018., metodom anketnog upitnika ispitani su posjetitelji Etnografskog muzeja u Zagrebu i publika Ansambla Lado s ciljem analize percepcije publike o komunikaciji ove dvije ustanove i njihovih projekata. Upitnik je sadržavao pitanja vezana uz vizualno promotivni materijal, internetsku stranicu ustanova, provjeru upoznatosti s projektima te komunikaciji na društvenim mrežama. *Desk research* metodom analizirane su internetske stranice dviju ustanova, kao i njihova aktivnost na društvenim mrežama, odnosno oblikovanje sadržaja za iste te promotivno vizualni materijal za projekte koji su se istraživali. Uz to, analizirana su dostupna medijska izvješća o projektima ustanova, kao i cjelokupni rezultat odnosa s medijima na analiziranim projektima, a uz to i trogodišnji Strateški planovi kao temelj i smjernica za komuniciranje ustanova. Istraživanje koje je obuhvaćalo dubinske intervju s voditeljima projekata u ustanovama, zatim anketni upitnik posjetitelja ustanova/pratitelja društvenih mreža muzeja i Lada, a fokus grupa s novinarima koji prate kulturu proveden je u periodu između lipnja i rujna 2018. godine. U dubinskim intervjuima analizirala se percepcija više stručne savjetnice za odnose s javnošću i marketing u Ansamblu Lado o kvaliteti, učincima i dosegima komunikacije Lada. S kustosima, odnosno voditeljima projekata analizirala se percepcija o učinkovitim

odnosima s javnošću njihovih izložbi te percepcija o uspješnosti komunikativnosti njihovih izložbi te medijskoj zastupljenosti istih. U fokus grupama novinara koji prate kulturu analizirana je percepcija o kvaliteti odnosa s javnošću obje ustanove. Tom prilikom dobivena je percepcija ispitanih novinara o komunikaciji analiziranih projekata, od analize grafičkih rješenja promotivnih materijala, do komunikacije na društvenim mrežama ustanova te njihove internetske stranice. Uz to, valorizirali su medijsku popraćenost svih aktivnosti ustanova, s posebnim naglaskom na studije slučaja. Anketnim upitnikom usmjerenim prema Facebook pratiteljima profila Etnografskog muzeja i Ansambla Lado ispitala se percepcija o doseg u odnosu s javnošću navedenih ustanova u komunikaciji analiziranih projekata. Pitanja su obuhvatila socio-demografska obilježja ispitanika, percepciju o grafičkom oblikovanju promotivnog materijala, dojam o komunikaciji na društvenim mrežama, analizu načina na koji su saznali za svaki pojedinačni projekt te se ispitivao generalni dojam o komunikaciji obje ustanova. *Desk research* metodom utvrđeno je da nema dostupne literature koja se bavi analizom učinkovitosti odnosa s javnošću bilo koje ustanove, udruge ili institucije koja se bavi nekim oblikom tradicijske kulture. Također, analizirane su internetske stranice obje ustanove, kao i ton i vrsta komunikacije na profilima društvenih mreža ustanova.

9. KOMUNIKACIJSKE SMJERNICE STRATEŠKIH PLANOVA ETNOGRAFSKOG MUZEJA U ZAGREBU I ANSAMBLA LADO

S obzirom na to da su hipoteze u ovome radu vezane uz kvalitetu komunikacije analiziranih ustanova u kulturi koja se postavlja u korelaciju sa zadanim smjernicama strateških planova i jedne i druge ustanove, potrebno je ustanoviti postoje li zakonske ili neke druge regulatorne obveze ustanova po pitanju definiranja načina i/ili uspjeha bilo koje javne komunikacije ustanova u kulturi. Na nacionalnoj razini, odnosno matično Ministarstvo kulture nije propisalo određene i specifične smjernice u načinu upravljanja odnosa s javnošću i marketingom, već je propisala obvezu donošenja trogodišnjeg strateškog plana, koji je bio obavezan dokument prilikom prijave ustanove na različite natječaje za financiranje programa Ministarstva kulture. Namjera strateških planova, osim predviđanja i predlaganja umjetničkih i ostalih programskih sadržaja, jest planiranje i različitih vidova komunikacije ustanove. Upravo o planiranjima na razini države, ali i ustanova u kulturi, pisao je Boris Jurinić koji navodi kako je temelj za strateško planiranje u kulturi rad na projektu Kulturna politika Republike Hrvatske. Autor dodaje kako je Nacionalni izvještaj u sklopu Europskog programa za vrednovanja nacionalnih kulturnih politika Vijeća Europe u razdoblju od 1996. do 1998. godine izradio ekspertni tim od dvadesetak stručnjaka pod vodstvom dr.sc. Vjerana Katunarića te kako je to nezaobilazan dokument za sve buduće analitičko-planske aktivnosti u kulturi Hrvatske, a koje je proglašeno jednim od najboljih nacionalnih izvještaja. Isti taj tim, tri godine kasnije, izradio je, na temelju Nacionalnog izvještaja novi dokument, Strategiju kulturnog razvitka u sklopu projekta Vlade Republike Hrvatske – Hrvatska u 21. stoljeću. Autor napominje kako je to ujedno bio jedini dugoročni strateški dokument u kulturi u samostalnoj Hrvatskoj. Dalje navodi kako se ključna prekretnica dogodila donošenjem Zakona o proračunu 2008. godine, koji je svim tijelima državne uprave, dakle i Ministarstvu kulture, propisao obvezu izrade trogodišnjih strateških planova. Sukladno tome, Ministarstvo kulture, na temelju uputa Ministarstva financija, a bez uporišta u Strategiji kulturnog razvitka iz 2002. godine, donosi svoj prvi strateški plan za razdoblje od 2010. do 2012. godine. Neke od smjernica tog plana bile su vezane uz financije, reguliranja legislative, edukacije u kulturi, regionalne prisutnosti i međusektorske suradnje. Pojašnjavajući slijed događanja, Jurinić navodi kako je već na prvoj radionici strateškog planiranja u organizaciji Ministarstva kulture, otvorilo pitanje provedbe takvih planova i vremena realizacije. Nastavno na tu radionicu, Ministarstvo kulture odlučilo je odmah, u travnju 2012. godine uputiti obavijest svim javnim ustanovama u kulturi, bez obzira na osnivača, o dopuni uvjeta za prijavljivanje

programa za financiranje u 2013. godini, a ta je dopuna morala sadržavati trogodišnji strateški plan.¹²⁸

Posljednji javno objavljeni i za ovaj rad relevantan Strateški plan Etnografskog muzeja u Zagrebu jest onaj za period od 2015. do 2019. godine, a koji sadrži, osim uvodnih općih podataka o samom muzeju, misiji i viziji, različite vrste ekonomskih analiza te predstavlja neke od projekata od iznimne važnosti za ustanovu, poput obnove muzeja i realizacija novog postava te predstavljanja novih programa za razvoj publike. Upravo unutar posljednje stavke, novi programi za razvoj publike, detektiran je izazov na stranici 39. a koji navodi kako "pravodobnost informiranja građana o rasporedu događanja nije zadovoljavajuća", a kao rješenje, na istoj stranici u Strateškom planu stoji: "razvoj novih komunikacijskih alata i marketinških aktivnosti koje bolje informiraju korisnike i posjetitelje o uslugama i proizvodima muzeja. Uz to, u kategoriji glavnih ciljeva, pod ciljem broj 2, naveden je poseban cilj koji glasi: "izraditi marketinšku strategiju i komunikacijsku strategiju", što podrazumijeva kako je navedeno: "provesti vanjsku analizu brenda Muzeja, izraditi plan rebrandiranja i pozitivnog pozicioniranja Muzeja u gradu Zagrebu te osmisliti i provoditi projekte koji će širiti pozitivnu sliku o Muzeju". Pod Glavnim ciljem broj 3 koji određuje nove programe za razvoj publike, poseban cilj se također odnosi na komunikaciju i glasi: "Povećanje prisutnosti Muzeja na portalima i društvenim mrežama" te su navedeni sljedeći koraci u realizaciji tog cilja: "proširenje prisutnosti na mrežama, zapošljavanje djelatnika koji će servisirati mreže te suradnja s tvrtkama koje se bave internet kampanjama".¹²⁹

U Strateškom planu Ansambla Lado za period od 2016. do 2018., uz uvodne dijelove o samoj ustanovi, viziji i misiji te različite ekonomske analize prilika i prijetnji, Strateški plan donosi i ciljeve s načinima realizacije. Tako pod općim ciljem broj 4 na stranici 17. stoji: "Pozicionirati Ansambl Lado u javnosti kao vodeći kulturni brend". Unutar tog općeg cilja navedeno je šest posebnih ciljeva i njihovo pojašnjenje kako slijedi.

Posebni cilj 1: Razrađena sustavna strategija komuniciranja

Detaljno osmišljena strategija komuniciranja nužna je kako bi se sve ključne poruke pravodobno i pravovaljano plasirale u javnost. Lado kroz godinu ima nekoliko standardnih programa koje je potrebno predstaviti javnosti. Međutim, tijekom godine Ansambl organizira niz drugih projekata poput izložbi, radionica, okruglih stolova i slično, koji pospješuju prisutnost Lada u javnosti.

¹²⁸ Jurinić, Boris: *Strateško planiranje u kulturi – iskustva i izazovi u TIM4PIN Magazin*, ur. D. Vašiček, Centar za razvoj javnog i neprofitnog sektora TIM4PIN, Zagreb, 2012., str. 135-136.

¹²⁹ Horjan, Goranka: *Strateški plan Etnografskog muzeja u Zagrebu za razdoblje 2015-2019*, Etnografski muzej u Zagrebu, Zagreb, 2015., str. 38-43., dostupno na: <file:///D:/Doktorska%20škola/Disertacija/Istraživanje/Starateški%20plan-EMZ.pdf>, pristupano: 1.8.2019.

Taktike: Detaljnim planom komunikacije, strateški bi se trebale osmisliti poruke za javnost, kao i sve mogućnosti njihova plasiranja u razne medije. Sustavno komuniciranje omogućuje i analizu povratnih informacija te kontinuiranu nadogradnju imidža samog brenda. U planu je postavljanje *bannera* na bočnu stranu zgrade Ansambla koja gleda na Mažuranićev park u svrhu promoviranja i isticanja vidljivosti sjedišta Ansambla Lado.

Posebni cilj 2: Kontinuirani publicitet

U današnjem vremenu globalizacije i brze izmjene velike količine informacija, važno je biti konstantno prisutan u medijima.

Taktike: Sustavno pojavljivanje u različitim medijima omogućava kontinuirano informiranje ciljanih javnosti. Spajanjem Ansambla s različitim umjetnicima iz javnog života, koji odgovaraju umjetničkoj politici Lada, jedan je od koraka u približavanju željenom publicitetu. Također, organiziranje vlastitih aktivnosti kao i suradnja u projektima drugih institucija pridonosi tom cilju.

Posebni cilj 3: Brendiranje lica

U izvedbenim umjetnostima lice izvođača jedan je od komunikacijskih kanala s javnostima. Publika prepoznaje lica, s licem povezuje umjetničku ustanovu, vrednuje izvedbu te se s njom povezuje i poistovjećuje. Lica koja vidi na sceni poistovjećuje sa samom institucijom.

Taktike: Snagu bi brenda osnažilo i izdvajanje lica pojedinih Ladovih plesača-pjevača te njihovo predstavljanje medijima u svrhu prepoznavanja u javnosti. Na taj bi način publika lakše povezivala lice s brendom Lada. Ladovi plesači svojoj su publici prepoznatljivi i po već poznatom ladovskom osmijehu koji je uvijek prisutan tijekom izvedbe. Osmijeh kao stalno prisutan neverbalni znak tijekom izvođenja koreografija, postao je zaštitni znak Lada pa se može reći kako je i on dio njegova brenda. Potrebno je raditi na većem istupanju članova Ansambla u medijima, davanju izjava o koncertima te gostovati u različitim emisijama. Isticanje aktivnosti kojima se umjetnici Lada bave i sl.

Posebni cilj 4: Intenzivnije predstavljanje dodatnih projekata u javnosti

LADOElectro, Jazz(l)ando, Veronika Desinićka, projekti koji su zainteresirali novu publiku. Kombiniranje house glazbe i folklornih zvukova u LADOElectro projektu, prepoznala je mlađa publika, a Jazz(l)ando i Veronika Desinićka otvorili su prostor za približavanje publici drukčijeg umjetničkog senzibiliteta.

Taktike: Upravo kroz takve i slične projekte, koji bi se sustavno i strateški medijski predstavljali, Lado se može približiti novoj publici. Primjerice, organiziranje izložbe umjetničkih radova umjetnika Ansambla koji se u slobodno vrijeme bave drugim vidovima umjetnosti. Na taj će se način raditi i na kontinuiranom prisustvu Lada u medijima, brendirati lica kao i predstavljati

druge Ladove projekte u javnosti. U narednom je periodu u planu i suradnja sa suvremenim koreografima koji će napraviti moderne koreografije inspirirane tradicionalnim hrvatskim pjesmama u projektu Tira les. U planu je i suradnja s Davorom Bobićem na postavljanju folklornog baleta Priče iz davnina prema bajci Ivane Brlić Mažuranić - "Neva Nevičica". Balet bi bio namijenjen djeci predškolskog, školskog i srednjoškolskog uzrasta.

Posebni cilj 5: Proširiti spektar propagandnog materijala (brend literatura)

Izradom novih multimedijских promocijskih DVD-a, Godišnjaka Lado, suvenira, poput Lado majica, kravata i marama, šalica, podmetača, magneta, *bookmarkova*, blokova, vrećica, vina, USB *stickova* i sličnih propagandnih materijala kao dio brand literature, Lado može ići u korak sa suvremenim načinima oglašavanja i približavanja publici.

Taktike: Izradom propagandnog materijala na godišnjoj bazi koji bi pratio događanja Ansambla, brand bi se vizualno nadopunio te bi takva brand literatura, kao forma direktnog oglašavanja, dodatno pozicionirala Ansambl u javnosti. Izrada propagandnih materijala koje opisuju rad Lada, govore o koreografijama koje izvodi Ansambl. Izrada literature prilagođene djeci. U planu je projekt otvorenih vrata gdje bi sjedište Ansambla bilo otvoreno za javnost/grupe koje bi se pod stručnim vodstvom mogle više upoznati s povijesti, radom i postignućima Lada, osnivačima, narodnim nošnjama i sl. U skladu s time se planira jedan dio prostora prenamijeniti u suvenirnicu u kojoj bi posjetitelji mogli sa sobom ponijeti i jedan od suvenira i na taj način izravno promicati brand Lada.

Posebni cilj 6: Suvremen pristup dizajniranju oglašivačkih materijala

Suvremenim pristupom dizajniranju omota CD-a, B1, *jumbo* i *citylight* plakata, Godišnjaka Lado te multimedijском internetskom stranicom koja će poticati interakciju s posjetiteljima, Lado se može na nov način obratiti svojoj vjernoј publici i pokušati osvojiti novu. Suradnja započeta s Bruketom&Žinićem 2013. godine odvela je Lado u suradnje s mnogim hrvatskim mladim dizajnerima koji izvornost hrvatskog folklorа žele predstaviti na umjetničko-kreativan, suvremen način i tako približiti hrvatsku tradicijsku kulturu i drugim skupinama u društvu. 19 Taktike: Alternativnim metodama dizajna u oglašavanju folklorа, Ansambl kao najjači brand u tradicijskoј umjetnosti stvara nove trendove u komunikaciji s publikom te se i na taj način približava novim javnostima. Na isti način planirano je dizajnirati i ostali promotivni materijal.¹³⁰

¹³⁰ Dabo, Krešimir: *Strateški plan 2016.-2018.*, Ansambl narodnih plesova i pjesama Hrvatske LADO, Zagreb, 2015., str. 17-19., dostupno na: http://www.lado.hr/site/assets/files/1046/strateski_plan_lado_2016-2018_finalni.pdf, pristupano: 1.8.2019.

10. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

10.1. *Analiza percepcije internih javnosti o odnosima s javnošću Etnografskog muzeja i Ansambla Lado*

Percepcija interne javnosti o vanjskom predstavljanju matične organizacije i percepcija o imidžu i slici koje ustanova šalje u javnost, često može biti dobar kritički osvrt i smjernice za poboljšanje interne, ali i eksterne komunikacije. O važnosti i ključnoj ulozi interne komunikacije piše i Zoran Tomić, navodeći kako se može reći da je unutarnja komunikacija važnija negoli vanjska jer organizacija mora funkcionirati učinkovito u postizanju svojih ciljeva kako bi opstala. Uz to, Tomić ističe kako se interna komunikacija uglavnom shvaća kao planirana komunikacija sa zaposlenicima, ali naglašava i kako se doživljava kao sustav organizacijski upravljane komunikacije gdje se zaposlenici smatraju najvažnijim ciljanim javnostima.¹³¹

Ana Tkalac Verčić dodatno pojašnjava kako komunikacija sa zaposlenicima počinje prije nego se zaposlenik pridruži organizaciji i traje nakon što ode iz nje. Također, Tkalac Verčić razlikuje pojmove poput interna komunikacija, interni marketing i upravljanje ljudskim potencijalima, objašnjavajući kako je interna komunikacija isprepletena sa svim spomenutim disciplinama, osobito u području komunikacija i ljudskih resursa.¹³²

10.1.1. *Analiza dubinskih intervjua*

Dubinski intervjui s autorima projekata Etnografskog muzeja u Zagrebu i višom stručnom savjetnicom za marketing i odnose s javnošću Ansambla Lado, provedeni su u lipnju 2018. godine, te je svaki razgovor trajao oko jedan sat. U Etnografskom muzeju ispitano je petero kustosa, a u Ansamblu Lado jedna zaposlenica. Teme ispitivanja uključivale su promotivno vizualni materijal, komunikaciju s medijima i komunikaciju na društvenim mrežama, te su generalni zaključci prikazani u poglavljima kako slijedi. Ispitanice su označene brojevima od jedan do šest, te je na svaku temu izvučena jedna do dvije dominantne izjave.

¹³¹ Tomić, Zoran, op.cit., str. 793.

¹³² Tkalac, Verčić, Ana, op.cit., str. 285-287.

10.1.1.1. Promotivno vizualni materijali

Tablica 2

Ispitanici	Izjave
Ispitanica 1	<i>"Trudimo se biti drukčiji sa svakim novim plakatom, a opet da imamo neku grafičku prepoznatljivost, kada ljudi vide naš plakat da znaju da je to vizual naše ustanove."</i>
Ispitanica 2	<i>"Naši vizuali su nekad možda nedorečeni, nisu na prvu, da se odmah primijeti što se točno najavljuje, ali asocijacija uvijek postoji. Nekad je ona uspješna, a nekad baš i ne."</i>
Ispitanica 3	<i>"Plakat se uvijek napravi za sve naše projekte, ali meni se čini da je distribucija tih plakata problematična. Iako je plakat za ovu izložbu zaista, po meni zanimljiv i atraktivan, ja ga nigdje nisam vidjela vani, na plakatnim mjestima."</i>
Ispitanica 4	<i>"Puno se radilo na promociji ove izložbe, pa tako i na plakatima, kojih je bilo nekoliko različitih varijanti. Mislim da je grafički jednostavan i jasan, da je poruka vrlo lako čitljiva i to je bila i namjera svih naših grafičkih materijala koji su pratili izložbu."</i>
Ispitanica 5	<i>"Ne rade uvijek isti grafičari naša vizualna rješenja i mislim da je to popriličan problem jer smo nedosljedni u vizualnoj komunikaciji pa nas publika jednostavno ne"</i>

	<i>povezuje."</i>
Ispitanica 6	<i>"Čini mi se da naši plakati nisu dovoljno marketinški usmjereni. Nisam u tome stručna, ali djeluje mi da nemaju isti rukopis i da nekada s njih nije jasno čitljiva poruka."</i>

Izjave ispitanika o grafičkom oblikovanju vizualno promotivnih materijala matične ustanove, izvor: rad autora

O važnosti vizualne komponente u predstavljanju nekog proizvoda, usluge ili ustanove na tržištu, pisali su neki od autora koji su prepoznali semiotičku važnost boje i dizajna u komunikaciji. Tako primjerice Ana Tkalec Verčić u svom istraživanju o bojama u oglašavanju zaključuje kako u kontekstu korištenja boja kao značajnih perifernih znakova u televizijskom i tiskanom oglašavanju važno utvrditi koje se boje više, a koje manje uočavaju. Istraživanjem autorice je utvrđeno kako se pokazalo da je u kontekstu primarnih, sekundarnih i tercijarnih boja najzapaženija uvijek bila žuta boja, dok su najmanje zapažena plava. Upravo zbog toga, tvrdi Tkalec Verčić, od iznimne je važnosti utvrditi koja boja odgovara u najvećoj mjeri određenom komunikacijskom zadatku.¹³³

O dosljednosti u komunikaciji putem boja i dizajna govorile su i ispitanice, povremeno naglašavajući kako se različite izložbe posve različito i vizualno, u formi plakata, predstavljaju javnosti. Tomu usprkos, dubinskim intervjuima utvrđena je zajednička podudarnost kada je zakup oglasnog prostora u pitanju jer su sve ispitanice tvrdile kako se plakati ne izlažu u javni prostor, a ako i da, onda u manjoj količini.

10.1.1.2. Odnosi s medijima

Tablica 3

Ispitanici	Izjave
Ispitanica 1	<i>"Čini mi se da u odnosu na druge ustanove u kulturi, mi smo poprilično zastupljeni u medijima, o čemu svjedoči i izvješće nezavisne medijske agencije svake godine."</i>

¹³³ Tkalec, Verčić, Ana: *Boje u marketinškoj komunikaciji: određenje uloge boje kao medijatorne varijable u procesu komunikacije u Market-Tržište*, ur. Ozretić, Dođen, Đ., Ekonomski fakultet Zagreb, Katedra za marketing, Zagreb, 2007., str. 201-211.

	<i>To bih svakako navela kao našu komparativnu prednost u odnosu na druge brendove u kulturi u Hrvatskoj. Medijski smo prisutni, koliko je moguće u sektoru umjetnosti."</i>
Ispitanica 2	<i>"Nisam sigurna koliko smo prisutni u medijima jer koliko znam nemamo agenciju koja prati našu prisutnost, a meni je dojam da na otvaranje nitko od novinara ne dolazi. Ne sjećam se kad sam zadnji put vidjela kameru ili mikrofona na otvorenju izložbe."</i>
Ispitanica 3	<i>"Jedino sa sigurnošću mogu potvrditi da smo imali suradnju s emisijom na Hrvatskom radiju. Tamo su znali gostovati naši kustosi redovito, ali to je jedino čega se sjećam. Iako sumnjam da je to nešto slušana emisija."</i>
Ispitanica 4	<i>"Kako je kroz ovu izložbu ostvarena suradnja s nekim udrugama jer je tema bila antropološka i moglo se uključiti različite dionike, znalo se dogoditi da nam u posjet dođu novinari naprave neku priču o udruzi i našoj izložbi. Toga nije bilo često, međutim bilo je takvih novinarskih posjeta."</i>
Ispitanica 5	<i>"Generalno mi se čini da smo kao institucija slabo zastupljeni u medijima. Ne samo pojedinačne izložbe, nego mi kao muzej. Uspoređujući s drugima, nekako mi se to čini slabije."</i>
Ispitanica 6	<i>"Kad smo radili ovu izložbu, nastojala sam razmišljati projektno pa da se ta izložba pretoči i u neke druge projekte, poput</i>

	<p><i>humanitarnih akcija i da traje kroz takve aktivnosti duže vremena. Kako je tema bila vezana uz UNESCO, mediji su bili zainteresirani i pratili su tijek izložbe. Gostovali smo na lokalnim televizijama, radiju, pisalo se u novinama, a i u nekim emisijama na HRT-u smo najavljivali i govorili o izložbi."</i></p>
--	---

Izjave ispitanika o odnosima s medijima matične ustanove, izvor: rad autora

Iako na medijsku prisutnost uvelike utječe medijska politika određene redakcije, kao i urednička palica, ali i osobni novinarski afiniteti, svakako većem publicitetu može i treba pridonositi i sama ustanova. Takvu tezu zastupaju i autori Obradović i Medo Bogdanović koji pojašnjavaju da za uspješan odnos s publikom ipak je najvažniji kvalitetan odnos s medijima. Naime, većina ljudi samo posredstvom medija doznaje o mnogim događanjima. Tako je od nestanka starogrčkih polisa, jer su ljudske zajednice postale prevelike da bi svi članovi zajednice mogli sudjelovati u društvenim zbivanjima. Novinari i stručnjaci za odnose s medijima nikad nisu bili jače povezani i međusobno ovisni, a ta će se ovisnost u budućnosti još samo povećavati. Također, razlika između medijskih priloga koje pripremaju novinari i onih koje pripremaju stručnjaci za odnose s javnošću sve se teže može uočiti. Stručnjaci za odnose s medijima moraju imati novinarska znanja kako bi njihove objave što lakše plasirali u masovna glasila.¹³⁴

10.1.1.3. Komunikacija na društvenim mrežama

Tablica 4

Ispitanici	Izjave
Ispitanica 1	"Nastojimo biti informativni i zabavni, videi uvijek dobiju najbolje reakcije."
Ispitanica 2	"Kod nas više ljudi uređuje Facebook i to se u samim tekstovima i vidi."
Ispitanica 3	"Nekad mi se čini da smo kao oglasna ploča. Samo neke štire informacije i

¹³⁴ Bogdanović Medo, I.; Obradović, Đ., op.cit., str. 77.

	amaterske fotografije.”
Ispitanica 4	”Čini mi se da se nastoji informirati pratitelje o svim našim aktivnostima na društvenim mrežama, ali su tekstovi često jako dugi. Nisam sigurna koliko je to dobro.”
Ispitanica 5	”Uglavnom se predstavljaju na društvenim mrežama naše pedagoške aktivnosti, koliko ja vidim. To je dobro, ali nema nekih posebnih informacija o muzeju, nema videa i puno je fotografija koje bi svakako mogle biti bolje.”
Ispitanica 6	”Muzejska aktivnost, koliko znam, bilježi se i na Facebooku, ali čini mi se da to radi više ljudi unutar ustanove pa smo ponekad neažurni i nepravovremeni.”

Izjave ispitanika o komunikaciji matičnih ustanova na društvenim mrežama, izvor: rad autora

Koliko je važna uloga društvenih medija u komunikaciji s javnošću govore mnogi autori te naglašavaju kako su društvene platforme od značaja u pozicioniranju organizacija u kulturi na tržištu i u javnosti. Žlof, Hrljević i Hadžić u svom su se istraživanju bavili percepcijom novinara o društvenim mrežama te zaključili kako društvene mreže svakako omogućavaju bržu komunikaciju s javnosti, besplatnu promidžbu proizvoda i vlastitih tekstova, razmjenu mišljenja, stavova i vrijednosti s drugima te povratnu informaciju čitatelja. Ipak, autori naglašavaju da je istraživanje pokazalo i teško provjerljivost izvora, manipulaciju i objavljivanje sadržaja bez provjere.¹³⁵ Ispitanici u dubinskim intervjuima također su naveli važnost i ulogu društvenim mreža u učinkovitoj komunikaciji s javnošću, međutim, neki od njih navode kako im se komunikacija ne čini dovoljno dobra, točnije da su objave često preduge, izvan konteksta, da sadržaj često ne prati popratni adekvatan materijal (nekvalitetne fotografije i slično). S druge strane, Etnografski muzej posjeduje samo Facebook stranicu, dok Ansambl Lado, uz službenu Facebook stranicu, komunicira i putem Instagrama i Youtube kanala.

¹³⁵ Žlof, Ksenija, Hrljević, Zlatko, Hadžić, Slobodan: *Predodžbe novinara o važnosti društvenih mreža u proizvodnji medijskih sadržaja* u *Media, culture and public relations*, ur. Plenković, M., Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb, 2014., str. 27.

10.2. Analiza učinkovitosti odnosa s medijima Etnografskog muzeja i Ansambla Lado kroz percepciju novinara

U odnosima s javnošću, značajnu ulogu ima novinar kao oblikovatelj i prenositelj poruke. Komunikacija s medijima stoga ima određene specifičnosti kojih bi se stručnjaci i praktičari za odnose s javnošću trebali držati, osobito ukoliko žele ostvariti dobro suradnju s novinarima. Njihova percepcija o organizaciji i onome što organizacija radi jest od presudne važnosti za intoniranje njihovog izvještavanja. Upravo zato, bliska i dobra suradnja stručnjaka za odnose s javnošću i novinara može rezultirati i pozivnim medijskim odjecima. Istraživanje koje ide tome u prilog, provele su autorice Sušić, Kolić Stanić i Jurišić, a koje konstatiraju kako ispitani stručnjaci za odnose s javnošću u Hrvatskoj nedostatke kao što su površnost, pristranost i sklonost senzacionalizmu i negativnim vijestima nastoje razumjeti u širem kontekstu lošeg stanja financijskog tržišta i gospodarstva. Također, rezultati istraživanja ovih autorica svjedoče kako stručnjaci za odnose s javnošću unose element empatije kada se govori o pristranosti i površnosti hrvatskih novinara te navode kako razumiju koje izazove i teškoće donosi novinarska struka. Ipak, iz ovog istraživanja, razvidno je kako je područje odnosa s medijima, iako okarakterizirano antagonizmom i sukobima, ipak ostavlja prostor za dijalog i profesionalno uvažavanje.¹³⁶

10.2.1. Analiza fokus grupe novinara

Kao što je navedeno ranije u ovome radu, početkom srpnja 2018. provedena je fokus grupa koja je uključivala šest novinara koje prate kulturu u različitim medijima. Grupu su sačinjavali dva novinara iz tiskanih medija, dva novinara s internetskih portala, jedan s nacionalnog radija i jedan novinar s televizije. Medijske kuće iz kojih su odabrani ispitanici nacionalnog su emitiranja, a kriterij za odabir novinara jest bio da prate scenu kulture minimalno pet godina u kontinuitetu i da su barem tri puta izvještavali o aktivnostima Ansambla Lado i Etnografskog muzeja u Zagrebu. Namjera fokus grupe je bila ispitivanje percepcije medijskih stručnjaka koji prate kulturu o komunikaciji projekata koji su analizirani u ovom istraživanju te o učinkovitosti i kvaliteti komunikacije generalno ovih dviju ustanova. Teme fokus grupa su se odnosile na društvene mreže ustanova, vidljivost projekata u medijima, vidljivost i dopadljivost promotivnog materijala, medijska atraktivnost sadržaja koje ustanove nude.

¹³⁶ Sušić, Ana, Klolić Stanić, Matilda, Jurišić, Jelena: *Uvriježena mišljenja o hrvatskim novinarima na provjeri kod stručnjaka za odnose s javnošću u Medijske studije*, ur. Kurelić, Z., Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2015., str. 132.

10.2.2. Promotivno vizualni materijali

Tablica 5

Ispitanici	Izjave
Ispitanica 1	"Najprivlačniji plakat je onaj izložbe „O životinjama i ljudima“, ali to je isključivo osobno (i nestručno) mišljenje. To je plakat koji bi mene najprije privukao – zbog boje i likova koje plakat sadrži. I preostala dva plakata su dobra; na drugo mjesto bih stavila plakat izložbe o igračkama. Vlakić koji plakat prikazuje izaziva određenu emociju i sjećanje na igračke koje je većina nas imala"
Ispitanica 2	"Od 3 ponuđena vizuala najboljim mi se doima onaj za projekt „Ispod duba stoljetnoga“. Jednostavno mi je vizualno najprivlačniji i najzanimljiviji – ima dovoljno boje, dovoljno informacija, element plesačice u kretnji i nošnje koja je atraktivna."
Ispitanica 3	"...mislim da sam susretala samo plakat Ideju regruti. Ali čini mi se kao da je možda plakat koji sam vidjela u gradu bio i nešto drugačiji."

Ispitanica 4	<p>"Vizualno mi je najbolji "O životinjama i ljudima" zbog jednostavne, čiste, ali zanimljive ilustracije. Mislim da sam plakat "O životinjama i ljudima" vidjela na jednom od reklamnih panoa u centru Zagreba. "Ispod duba stoljetnog" jer podsuknje plesačice jasno pokazuju što predstavljaju Ladovi nastupi, ali i da me na koncertu možda očekuje odmak od uobičajenog programa zbog krvavo crvenog drveta koji se spaja s pozadinom. On me natjerao na (kratko) razmišljanje. Vidjela sam ih na jumbo plakatima diljem Zagreba i Ladovim profilima na društvenim mrežama. I super je što je samo ime ansambla uvijek jasno istaknuto na vizualima pa nema zabune tko se reklamira."</p>
Ispitanica 5	<p>"Definitivno mi je najbolji za izložbu 'O životinjama i ljudima' zbog modernog dizajna. Dizajnerski definitivno onaj za najavu koncerta u Areni Zagreb zbog višeslojnosti, odnosno sjajno uklopljenih raznih fotografskih i grafičkih elemenata. Iako je i vizual za zajednički koncert Lada i Kola vrlo zanimljiv zbog simboličke upotrebe dva različita pisma."</p>
Ispitanica 6	<p>"...mislim da sam susretala samo plakat Ideju regruti. Ali čini mi se kao da je možda plakat koji sam vidjela u gradu bio i nešto drugačiji."</p>

Izjave ispitanika o grafičkom oblikovanju promotivno vizualnog materijala analiziranih projekata, izvor: rad autora

Na temu vizualno promotivnih materijala, ispitanici u fokus grupi odgovarali su različito, iako ih se većina složila da im je najdopadljiviji plakat Etnografskog muzeja onaj za izložbu "O životinjama i ljudima", a Ansambla Lado onaj za najavu koncerta u Areni Zagreb. O vidljivosti plakata, većina ih odgovarala da se ne sjeća da ih vidala na plakatnim mjestima, osim plakata za koncerta u Areni Zagreb. Manjak vidljivosti plakata su najčešće spominjali, a hvalili grafičku dosljednost i maštovitost. Dvije ispitanice su se posebno osvrnule da zanimljivo grafičko oblikovanje plakata za koncert u Areni Zagreb, komentirajući dosljednost grafičkih detalja na različitim vizualnim materijalima. Komplimenti su također išli na račun vizualno dobre komunikacije plakata "O životinjama i ljudima".

10.2.3. Odnosi s medijima

Tablica 6

Ispitanici	Izjave
Ispitanica 1	"Postoje mediji i određeni novinari koji su skloni tom području kulture pa ga i više prate, a kod nekih kao da se ne "prima". Nekome možda to dovoljno ne dozvoljava koncept njegova medija, no mislim da i novinari tu snose određenu odgovornost za svoju slabu zainteresiranost, odnosno neprilagodljivost sadržaju. Smatram da je svaki novinar dužan širiti svoje vidike i uvijek tražiti nešto novo i zanimljivo."
Ispitanica 2	"Problem zna biti i to što su kulturne institucije, ne sve, Lado je primjerice posljednjih godina svijetli primjer, i u ova moderna vremena uz razne mogućnosti komunikacijskih kanala, prilično zatvorene i začahurene u sebe. Ponekad je i nama novinarima vrlo teško doći do osoba koje bi nam trebale biti lako dostupne radi informacija, foto materijala... ispada da ja

	njih nekad molim da nešto objavim, umjesto da bude obrnuto."
Ispitanica 3	"Kulturne institucije trebaju biti otvorenije. Novinari ih ne bi trebali moliti da im osiguraju materijale. Potrebne su promišljene medijske strategije od strane kulturnih institucija i malo više otvorenosti i angažmana s novinarske strane. Ne treba samo čekati da ti netko servira priču."
Ispitanica 4	"Dnevne novine i javna televizija koje imaju rubrike kulture, a time i novinare posvećene samo događajima iz tog područja, te neki specijalizirani portali, mislim da dobro prate tradicijsku kulturu. Tu ona ima i najviše prostora za promociju, a ostali mediji, pogotovo vezani za "celebrity svijet" najavljuju događaje kroz kraće vijesti, te zbog nedostatka "slavnih" osoba ne daju joj veći prostor."
Ispitanica 5	"Osim samih najava događaja pokušati plasirati zanimljive priče o pojedincima, o intrigantnim, zanimljivim dijelovima tradicije i kulturne baštine. Čini mi se da se u današnje vrijeme neke od tih stvari dobro mogu napraviti i kroz društvene mreže koje mlađe generacije puno više prate od "starih" medija. Ipak je trenutačno najvažnije biti influencer."
Ispitanica 6	Ima medija koji taj segment kulture prate dovoljno i kontinuirano se bave i tradicijom i baštinom. No, u manjini su. Većina medija takvih se tema i sadržaja dotiče tek povremeno – ovisno o nekoj posebno

	<p>atraktivnoj temi, sugovorniku, događanju i slično. Oni koji kontinuirano ili većinom kontinuirano prate takve teme i sadržaje bit će zainteresirani za sve ili većinu, i izložbe, i koncerte, i neke posebne suradnje, radionice za djecu i za odrasle, itd. Oni koji tek tu i tamo odluče nešto od toga iskoristiti kao temu, mislim da će se zakvačiti na velike projekte i zanimljive međunarodne suradnje. Ili, eventualno, za neke projekte i ideje koje su do tog trenutka nevidene, posebne, drugačije. Mreža kontakata i dobrih odnosa nekako se uvijek pokazuje kao ključ, u bilo kojem poslu. Atraktivnost sadržaja koji se nudi/organizira, dakako. A onda i način prezentacije tog sadržaja, naravno.”</p>
--	---

Izjave ispitanika o komunikaciji analiziranih ustanova s medijima, izvor: rad autora

Percepcija novinara koji su sudjelovali u fokus grupi o odnosima s medijima analiziranih ustanova i njihovih projekata bila je različita, što je i razvidno iz rečenica u tablici iznad. Ono oko čega su se ispitanici složili jest manjak medijskog interesa za kulturu, a za to smatraju da je odgovornost podijeljena između novinara, urednika i samih ustanova. Jedna ispitanica se referirala na lošu komunikaciju s Etnografskim muzejom, od kojeg nije uspjela dobiti pravovremeno informacije kako bi najavila i predstavila izložbu "Perje, jabuke i zrno soli". Ispitanici su se složili i da bi ustanove trebale kreativnije pristupiti sadržaju kojeg šalju prema novinarima, razmišljajući o tome kakva tema iz njihovih ustanova može biti "televizična", odnosno zanimljiva gledateljima, slušateljima i čitateljima.

10.2.4. Komunikacija na društvenim mrežama

Tablica 7

Ispitanici	Izjave
Ispitanica 1	"Dojam komunikacije na Facebooku Etnografskog muzeja je dosta loš. Od loše naslovne fotografije koja nije prilagođena formatu, do loših fotografija iz samog muzeja, poprilično dosadnih objava... Pa onda prenose objave iz medija fotografirajući članke iz novina, a samo trebaju od novinara s kojim su radili tražiti PDF koji bi puno bolje izgledao."
Ispitanica 2	"Što se Lada tiče, sjajne profesionalne fotografije, aktualne informacije o nastupima Ansambla, zanimljive priče iza scene (cure kad pripremaju nošnje za nastup, navijanje na nogometnoj utakmici...), prenošenje priča iz medija... sve ono što dobar profil na društvenoj mreži treba i biti. Koristan, informativan i zabavan."
Ispitanica 3	"Ne ulizujem se, ali u posljednjih nekoliko godina vidi se značajan iskorak u Ansamblu Lado. Ne samo u količini objavljenih informacija, nego i u pristupu istima. Vidi se da se time bavi ekipa koja zna svoj posao i radi ga s puno elana i novih ideja. Sviđa mi se kako se stalno pokušavaju smisliti razne priče i prilagoditi ih medijima, i to kroz neke osobne priče plesača i drugih članova Lada. Jer ljudima je bitno da se s tim pričama mogu poistovjetiti."

Ispitanica 4	<p>"Prvo sam primijetila da slika profila Etnografskog muzeja nema veze s muzejom, osim ako se na nju ne klikne i vidi da je drvena tradicijska igračka, a jednako tako ni fotografija naslovnice. Da ne piše čija je Facebook stranica ne bih odmah znala o čemu se radi. Pohvalno je što muzej organizira dosta radionica za djecu, no to ne bi trebao biti jedini sadržaj, kao ni izvještaji s brojnih strukovnih konferencija. Voljela bih vidjeti neke objave zbog kojih bih željela posjetiti muzej, možda fotografija dijela nošnje/posuđa/igračaka/nakita i priča zašto je posebna i korištena u određenom području, naziv u raznim dijalektima..."</p>
Ispitanica 5	<p>Sviđa mi se zato kako komunicira Ansambl Lado! Pun je zanimljivih i dobrih fotografija koje daju uvid u točke koje izvodi ansambl, a mogu se upoznati najsitniji dijelovi nošnji koji tijekom nastupa promaknu oku. Ima i informacija o aktivnostima Lada, izvješća i medija, a mislim da je odlična odluka u jeku nogometne groznice objaviti i plesače/pjevače kako navijaju. A uvijek su zanimljive i fotografije iz zakulisja jer daju uvid u jedan skriveni svijet. "</p>
Ispitanica 6	<p>"Instagram ne pratim, ali na Facebooku sam često, a znam da je i Ansambl aktivan na toj društvenoj mreži. Lijepo objave i pozivi, vrlo kvalitetne fotografije, objave aktivnosti o medijskim nastupima i objavama/člancima. Vrlo lijepo! Što se tiče</p>

	Etnografskog muzeja, bez detaljnog istraživanja, rekla bih da je Facebook stranica dobra. Informacije, fotografije, najave radionice, update popunjenih radionica, videi. Čini se kao jedna uobičajena Face stranica. ”
--	---

Izjave ispitanika o komunikaciji analiziranih ustanova na društvenim mrežama, izvor: rad autora

Osim jedne ispitanice, svi ostali su se složili da komunikacija na službenom Facebook profilu Etnografskog muzeja treba i može biti daleko bolja. Navodili su preduge statuse, manjak kvalitetnih fotografija, nedosljednost u stilu jezika, zakrčenost neadekvatnog foto materijala, manjak informativnosti. S druge strane, svi ispitanici naveli su dobru komunikaciju Ansambla Lado i na Facebook profilu i na Instagram profilu, argumentirajući to kvalitetnim fotografijama, temama koje su medijima zanimljive, poput događanja iza scene, jednostavnim i informativnim tekstom, neposrednim tonom komunikacije, zanimljivim i kratkim videima.

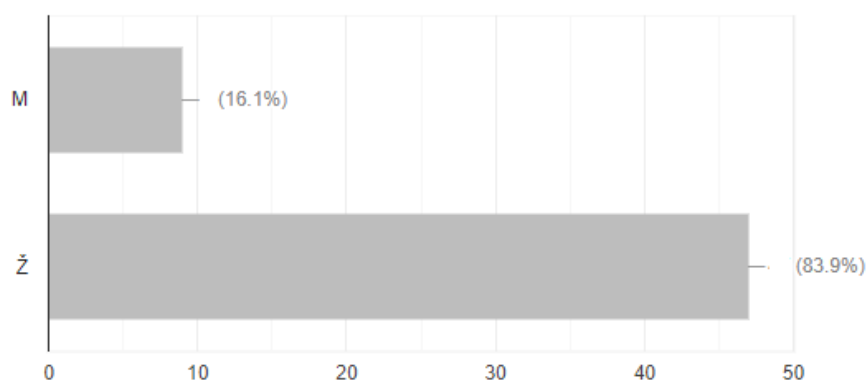
10.3. Analiza doseg a odnosa s javnošću Etnografskog muzeja i Ansambla Lado kroz percepciju publike

10.3.1. Analiza percepcije publike ustanova i pratitelja Facebook stranica ustanova

Za potrebe ovoga rada nužni je bilo provjeriti mišljenje publike i ispitati percepciju zainteresirane javnosti o komunikaciji ustanova na njihovim službenim Facebook profilima, kao i o promotivno vizualnim materijalima, prvenstveno plakatima koji su najavljivali analizirane projekte te na kraju i percepciju o vidljivosti u medijima. Ispitano je stotinu i dvoje (102) ispitanika, pratitelja društvenih mreža Etnografskog muzeja u Zagrebu i Ansambla Lado.

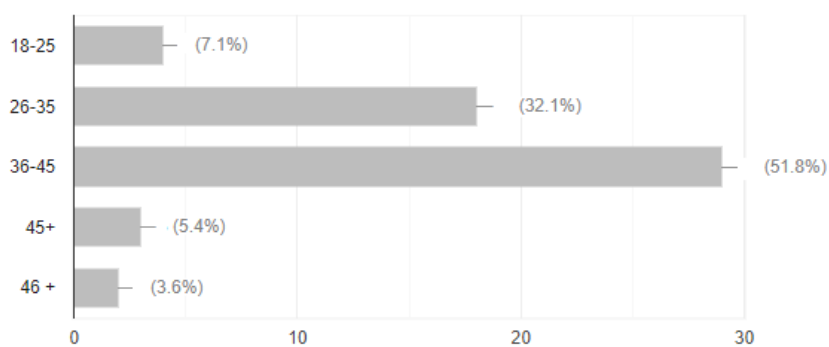
Više od 90% ispitanika je zaposleno, većina žena, u dobnoj skupini između 36-45 te većina ispitanika ima završen fakultet, što je razvidno iz dolje prikazanih grafikona.

Grafikon 2



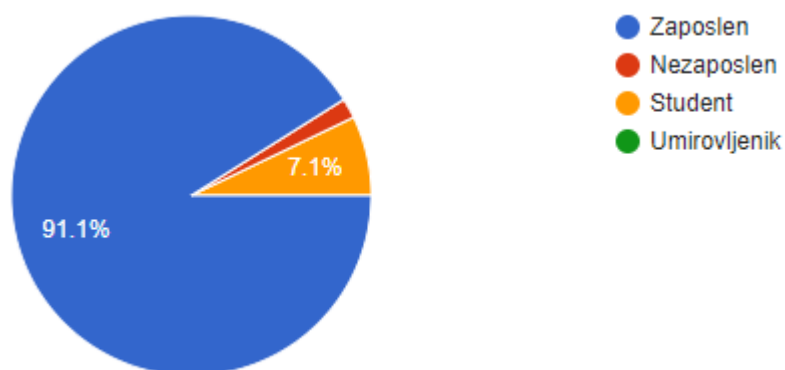
Spol ispitanika, izvor: rad autora

Grafikon 3



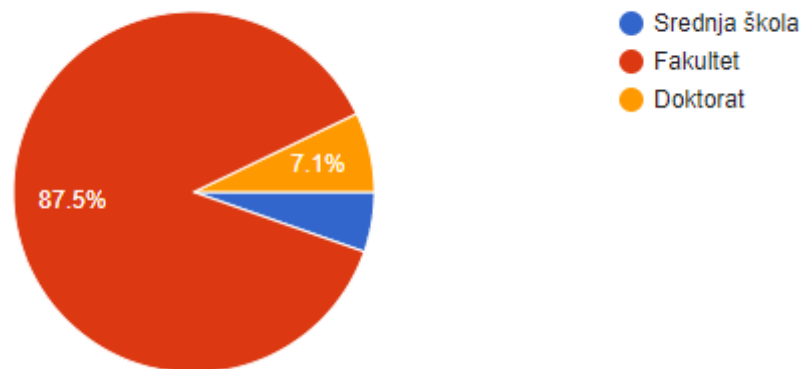
Prosječna dob ispitanika, izvor: rad autora

Grafikon 4



Radni status ispitanika, izvor: rad autora

Grafikon 5



Stručna sprema ispitanika, izvor: rad autora

10.3.1.1. Promotivno vizualni materijali

Ispitanicima su ponuđeni plakati svaki od analiziranih projekata ustanova, te su odabirali onog kojeg procjenjuju najboljeg. U nastavku su plakati Etnografskog muzeja u Zagrebu i odgovori ispitanika.

Slika 1



Plakat za izložbu "Perje, jabuke i zrno soli – božićni nakit iz fundusa zagrebačkog Etnografskog muzeja", izvor: Etnografski muzej u Zagrebu

Slika 2



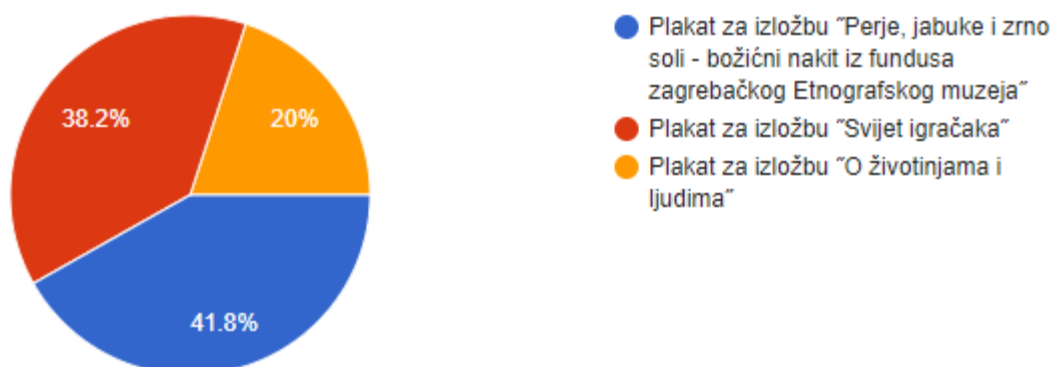
Plakat za izložbu "Svijet igračka", izvor: Etnografski muzej u Zagrebu

Slika 3



Plakat za izložbu "O životinjama i ljudima", Etnografski muzej u Zagrebu

Grafikon 6



Rezultat odgovora na pitanje vezano uz najbolji plakat Etnografskog muzeja u Zagrebu, izvor: rad autora

Neki od objašnjenja ispitanika vezano uz odabir najboljeg plakata Etnografskog muzeja u Zagrebu nalaze se dolje niže.

"Nalazim vizualnu poveznicu s naslovom izložbe i najatraktivniji mi je od ponuđenih."

"Zanimljiva grafička obrada, izbor boja i kompozicija, bez pretjerano puno detalja."

"Čini mi se da iako nije najljepši među ponuđenima ovaj plakat vizualno najbolje komunicira s publikom zbog jasnoće fonta slova, jednostavnosti boja i odsustva suvišnih detalja."

"Lepršavost i vesele boje su ono što me najviše privuklo odabranom plakatu."

"Plakat je vizualno nedvosmislen, jasan i precizan."

"Sviđa mi se fotografija starinskih igračaka na plakatu koja budi sjećanje na djetinjstvo."

"Zanimljiv dizajn, kombinacija boja i grafičkih elemenata."

"Vizualno najprimjetniji i najitneresaniji."

"Najpozitivniji i najprivlačniji mi je."

"Moderno, privlačne boje"

"Konkretan je."

"Riječi i boja odlične."

"Vizualno je najzanimljiviji i najkreativniji, navedene su sve informacije (ako osoba ne zna na prvu o čemu je riječ), boje nisu napadne. Iako bih ga ja osobno pročistila, da 'prodiše', previše je elemenata."

"Jednostavan, prozračan, moderan."

"Kreativan plakat koji budi nostalgiju."

"Sladak."

"Sviđa mi se realističnost plakata, dobro najavljuje i zaintrigira za temu."

"Vizualno je najprivlačniji i izaziva interes."

"Jasno predstavlja vrstu izložbe."

"Zanimljiv i neobičan."

"Upućuje na sadržaj, asocira na djetinjstvo."

"Smatram da izabrani plakat najbolje odgovara izložbi, a jednako može privući i djecu i odrasle."

"Najbolja slika koja opisuje izložbu te je jasno naznačeno u kojem razdoblju se događa."

"Podsjeća me na djetinjstvo."

"Sviđa mi se plakat koji spominje božićni nakit, a pritom nije božićni dizajn i boje su mekane i lijepe."

"Vizualno atraktivan."

"Sviđa mi se odabir elemenata i kompozicije na slici."

"Plakat podsjeća na djetinjstvo, ima baš puno nostalgije :) Isto tako, vizual plakata najviše odgovara događanju i poruci."

"Od ponuđenih biram ovaj jer je i iz daleka jasno o čemu se radi."

"Plakat Perje, jabuke i zrno soli jedini kvalitetnije komunicira djelatnost, misiju i viziju Muzeja mada ni on nije adekvatno oblikovan."

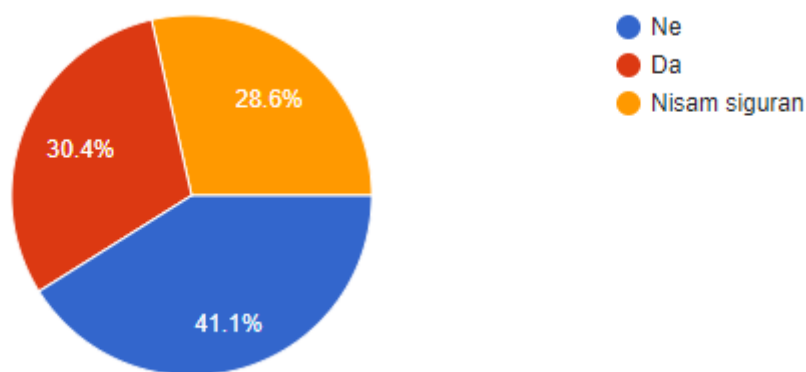
"Najprivlačniji po dizajnu, bojama i naslovu."

"Zanimljiv i kreativan vizual."

"Podsjetnik na igračke iz djetinjstva, ne samo vlastitog, odmah zapeo za oko."

"Pregledno i upadljivo, ali ne baš kreativno."

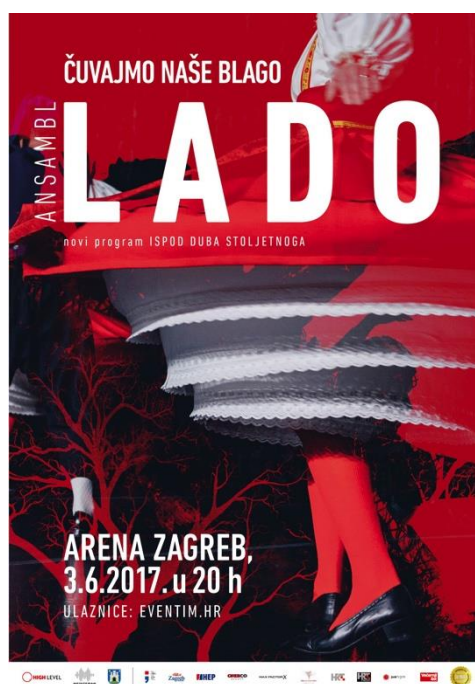
Grafikon 7



Odgovor na pitanje je li plakat primijećen u javnom prostoru, izvor: rad autora

U nastavku su prikazana tri analizirana plakata Ansambla Lado u anketnom upitniku.

Slika 4



Plakat za koncert "Ispod duba stoljetnoga" u Areni Zagreb, izvor: Ansambl Lado

Slika 5



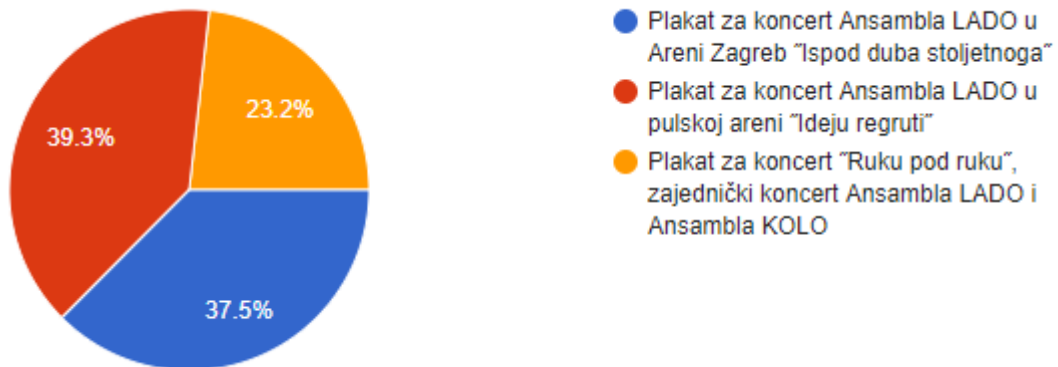
Plakat za koncert "Ideju regruti" u pulskoj Areni, izvor: Ansambl Lado

Slika 6



Plakat za koncert "Ruku pod ruku" u Hrvatskom narodnom kazalištu u Zagrebu, izvor: Ansambli LADO

Grafikon 8



Rezultat odgovora na pitanje vezano uz najbolji plakat Ansambla Lado, izvor: rad autora

Neki od objašnjenja ispitanika vezano uz odabir najboljeg plakata Ansambla Lado nalaze se dolje niže.

"Važnije mi je da je na plakatu i nešto drugo osim pustih slova koja ne zaokupljaju moju pažnju kao slike."

"Plesači u pokretu stopljeni s pozadinom kojom dominira crvena (zaštitna) boja Lada, dijelovi narodnog ruha, kontura stabla koja je likovno opredmetila naziv programa i jasno čitljiv tekst daju vizualu dinamiku koja poziva na zaustavljanje, promatranje te djelovanje."

"Vidljiv je iz daljine, osobe su na plakatu i korištena je crveno-crno-bijela kombinacija."

"Dizajnerski vrlo vizualno vješto, odsustvo slike, ali ima folklornih motiva. Također, boje tipične za Lado što dodatno daje na prepoznatljivosti. Vješta igra s nazivima."

"Odabrani plakat izgleda najsuvremenije od ponuđenih."

"Vizualno jasno, estetski lijepo i atraktivno."

"Najjači vizualni dojam."

"Sviđa mi se dinamika koja je postignuta slikom plesačice u vrtnji čime se prenosi energija Ansambla Lado na nastupima."

"Sviđa mi se isticanje naše kulturne baštine."

"Svi plakati su odlični, ali odabrani je najatraktivniji zbog kontrasta boja i rasporeda grafičkih elemenata."

"Najbolja poveznica ansambla i posla kojim se bave."

"Interesantan je i drugačiji."

"Zanimljiv, pozitivan, a istovremeno vrlo jednostavan."

"Upečatljiv naslov."

"Ima konkretne ljude koji su nasmijani, čini se da uživaju u onome što rade."

"Sviđa mi se zato jer je jednostavan i sviđa mi se kombinacija ćiriličnog i latiničnog pisma i etno motiva u pozadini."

"Čisto, jasno, upečatljivo."

"Intrigantan i zanimljiv, vuče te da istražiš što je iza toga."

"Kreativno."

"Vizualno prepoznatljivo, vrtinja ženske suknje koja asocira na tradiciju i stoljetnu kulturu."

"Vizualno zanimljiv, na jako dobar način spojena tradicija i ono što predstavlja Lado s modernim grafičkim rješenjem."

"Grafički zanimljiv, nije prenatrpan."

"Vizualno atraktivan, suvremen, čitljivi podaci."

"Sugerira na tradiciju u sadašnjosti."

"Bez obzira što je tamna slika, Lado je naglašen, vidi se datum te mi se posebno sviđa što piše početna cijena ulaznica."

"Sviđa mi se što su prikazane nošnje."

"Sviđa mi se zaustavljen pokret na fotografiji."

"Zbog slike suknje u pokretu, plesa i korijena."

"Sviđa mi se fotografija koja se doima retro."

"Najviše mi je upadljiva."

"Ljudi su u prvom fokusu i iza je pulska arena, jasna je i poruka."

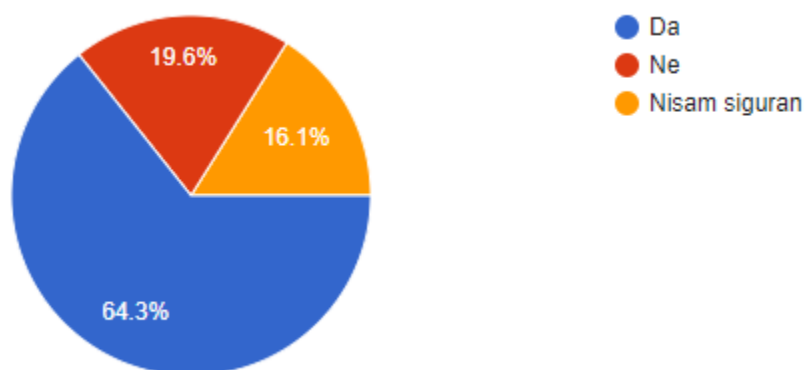
"Hrabro i provokativno, a opet tako jednostavno i decentno."

"Čini mi se da je najučinkovitiji u smislu utjecaja na psihologiju potrošača, djeluje dosta moćno i mobilizira publiku na više razina."

"Jednostavno, jasno, nenametljivo, odmah se vidi o čemu se radi u prvih 30 sekundi."

"Najjednostavnije i zanimljivo rješenje."

Grafikon 9

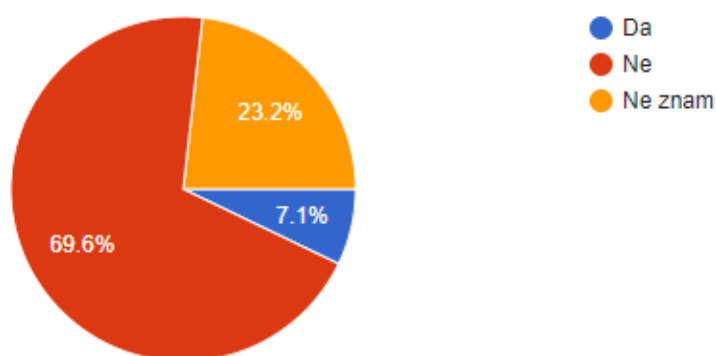


Odgovor na pitanje je li plakat primijećen u javnom prostoru, izvor: rad autora

10.3.1.2. Odnosi s medijima

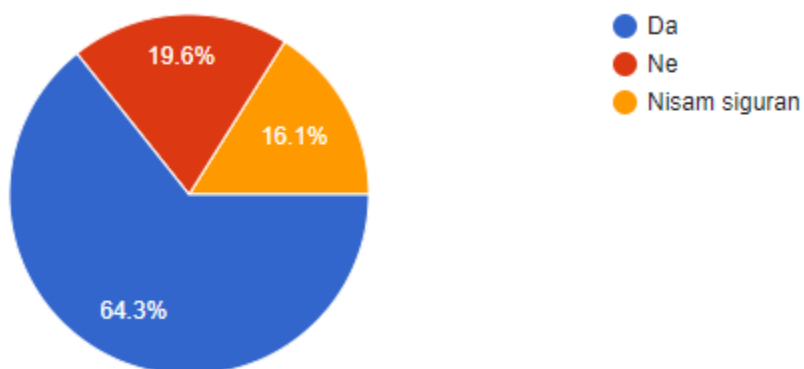
U kategoriji pitanja odnosa s medijima, kod ispitanika se pokušalo utvrditi iz kojeg medijskog izvora uglavnom saznaju događanjima ustanova i smatraju li da su ustanove dovoljno zastupljene u medijima.

Grafikon 10



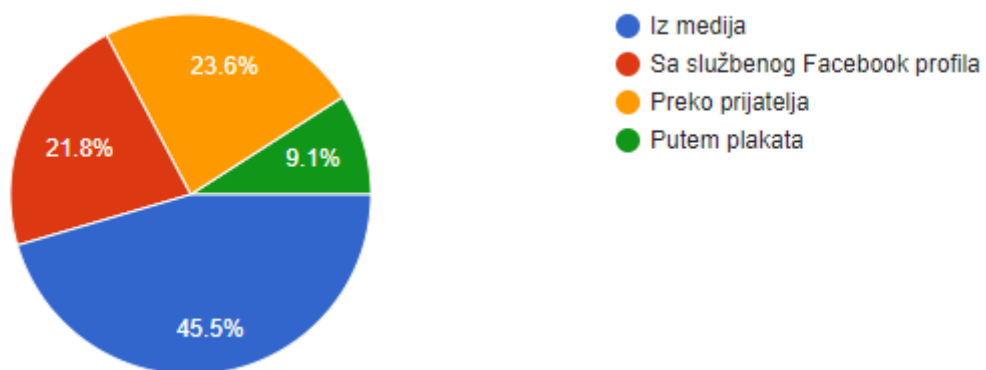
Odgovor na pitanje je li Etnografski muzej u Zagrebu dovoljno zastupljen u medijima. Izvor: rad autora

Grafikon 11



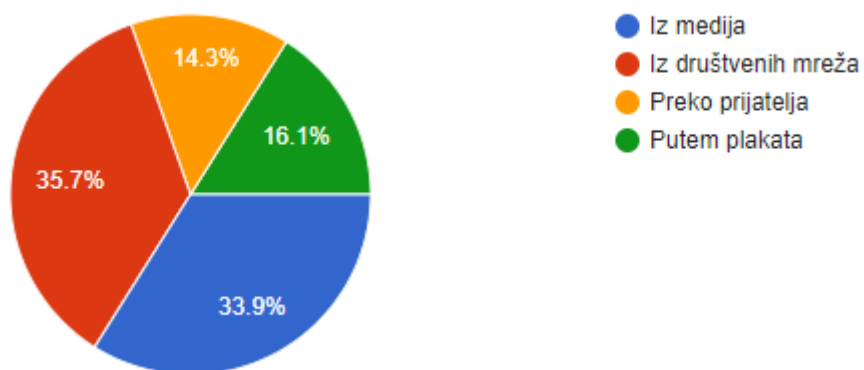
Odgovor na pitanje smatraju li ispitanici da li je Ansambl Lado dovoljno zastupljen u medijima. Izvor: rad autora

Grafikon 12



Odgovor na pitanje iz kojeg izvora ispitanici najviše saznaju o događanjima Etnografskog muzeja u Zagrebu. Izvor: rad autora

Grafikon 13

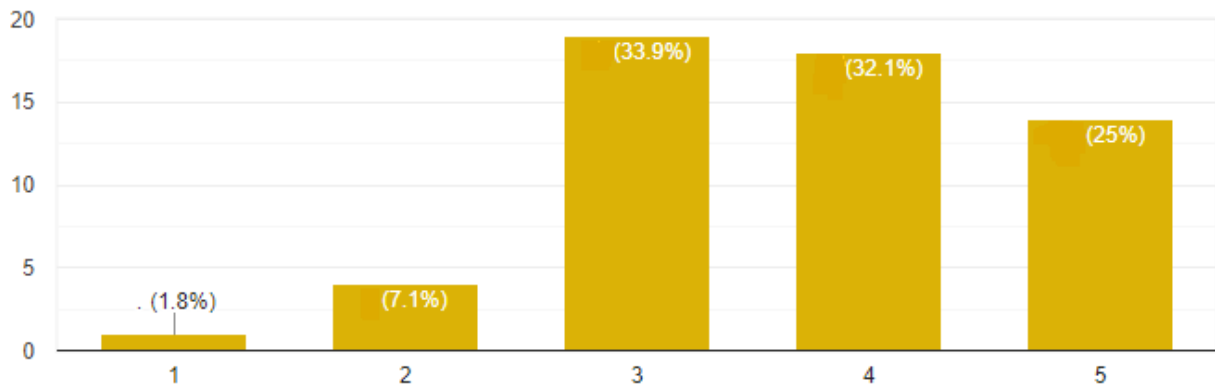


Odgovor na pitanje iz kojeg izvora ispitanici najviše saznaju o događajima Ansambla Lado. Izvor: rad autora

10.3.1.3. Komunikacija na društvenim mrežama

U sklopu seta pitanja o komunikaciji na društvenim mrežama, ispitanici su izražavali svoje mišljenje o komunikaciji na Facebook profilima ustanova u kulturi, kao i popratnom sadržaju objava.

Grafikon 14



Odgovor na pitanje kako ispitanici ocjenjuju komunikaciju Etnografskog muzeja u Zagrebu na njihovom službenom Facebook profilu, izvor: rad autora

Dolje niže su neka od pojašnjenja ispitanika vezana uz ocjenu komunikacije na službenom Facebook profilu Etnografskog muzeja.

"Redovno komuniciraju s korisnicima društvene mreže, objave su neposredne i zanimljive."

"Premalo informacija daje o fundusu."

"Redovno izbacuju obavijesti izložbama i popratnim eventima poput radionica."

"Trebalo bi biti jasnije i jednostavnije, ne samo za znanstvenu zajednicu."

"Uvijek ima mjesta za napredak."

"Loša kvaliteta fotografija i grafičkih elemenata, konzervativan način obraćanja."

"Aktivni su, ali nedovoljno, trebalo bi malo više poraditi na komunikaciji s fanovima."

"Najavljuju sva događanja, što smatram najbitnijim."

"Informativno, pregledno, pristupačno."

"Uvijek može bolje."

"Nužna su poboljšanja."

"Postovi mogu biti češći, komunikacija zanimljivija, osobnija, da zainteresira i osobe kojima to nije primarno područje interesa/struka. Modernije, s manje suhoparnih činjenica i zanimljivijim pristupom temi."

"Tehnički informativno, bez vidljivog pečata brenda ili opipljive strategije komuniciranja."

"Pravovremene i redovite objave."

"Izvrstan vizualni identitet i laka preglednost."

"Daju koncizne i relevantne info."

"Komunikacija nije kontinuirana, redovita, ujednačena, ponekad neatraktivna."

"CTA u objavama, trebale bi biti učestalije, a ne da postoji pauza od 3-4 dana."

"Pregledno, lijepi vizuali i sadržaj teksta."

"Uvijek su dostupne sve informacije."

"Platforma služi kao informativna, nije prilagođena novim trendovima u komunikaciji na novim medijima i uopće nije usmjerena korisnicima."

"Komunikacija je u redu - no rijetko (ustvari, nikada) me do sada nije "pozvala na akciju"."

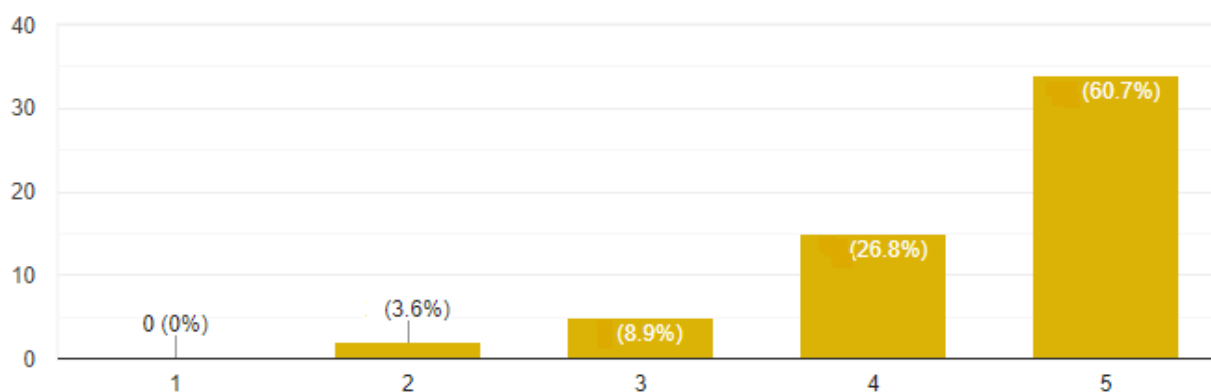
"Nedovoljno kvalitetno targetirano u smislu i publike i muzejskog predmeta / proizvoda."

"Ne dopiru."

"Pravovremene, zanimljive najave raidonica i ostalih događanja."

"Korektno i redovno ažurirana stranica s puno informacija za pratitelje njihovih aktivnosti i sadržaja."

Grafikon 15



Odgovor na pitanje kako ispitanici ocjenjuju komunikaciju Ansambla Lado na njihovom službenom Facebook profilu, izvor: rad autora

Dolje niže su neka od pojašnjenja ispitanika vezana uz ocjenu komunikacije na službenom Facebook profilu Ansambla Lado.

"Izvrсна komunikacija. Objave su kratke i sažete, redovite, a ne napadne."

"Koriste više multimedijjskih alata."

"Ne izbacuje mi redovito u news feed tako da prije saznam informacije od prijatelja koji dijele Ladov event nego sa službene FB stranice. Također, ima malo likeova."

"Atraktivno i aktualno, prihvatljivo svakome."

"Sve mi je odlično."

"Zanimljivi su i inovativni."

"Visoka kvaliteta medijskog sadržaja, konzistentnost, neformalna prijateljska komunikacija."

"Trude se bit proaktivni."

"Dobra komunikacija s publikom."

"Isto tako najavljuju redovito koncerte, objave su popraćene slikama, a prikazuju i zanimljivosti vezane uz njih."

"Ažurno, informativno."

"Super komuniciraju."

"Dobra je, osobnija, video zapisi, dobije se uvid i 'iza kulisa', a ne samo najave nastupa. Fotke su profi. Četvorka jer uvijek može bolje, inače bi bila petica."

"Bez strategije, amaterski, neujednačeno."

"Redovite objave, odlične fotke."

"Pravovremene i redovite objave."

"Stalna komunikacija i najave."

"Dobar izbor slika i videa."

"Atraktivnije light objave, prilagođene mlađoj populaciji, ponekad bez određene težine."

"Ažurirane stranice s dostupnim kvalitetnim informacijama."

"Sviđa mi se upotreba emotikona te kratke i jasne objave."

"Nenametljivo komuniciranje, moderni vizuali i komunikacija."

"Sve informacije su dostupne."

"Sviđa mi se jer je u crvenoj boji."

"Odlični vizuali, odlični materijali i odlična komunikacija."

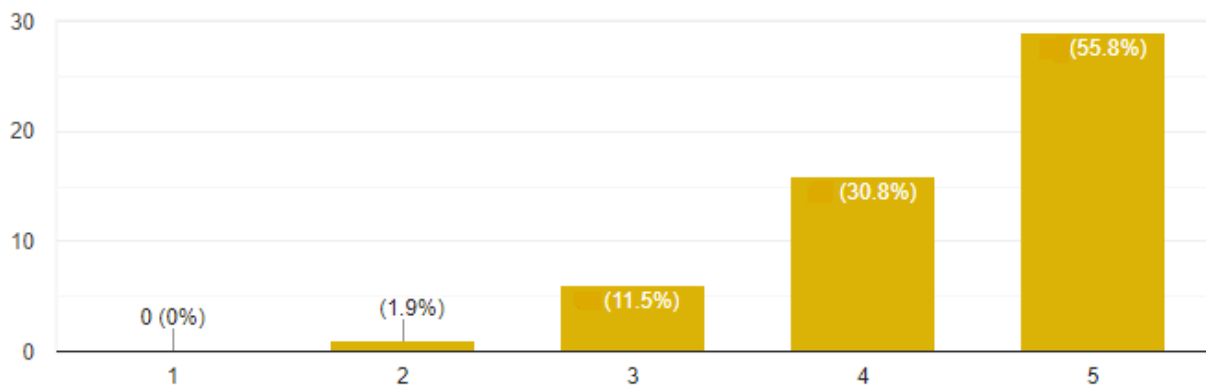
"Lado me svojom komunikacijom više puta pozvao na djelovanje i kad sam vidjela događaj - na njega sam i otišla."

"Dosta dobro razrađena komunikacija na svim razinama."

"Možemo lako pratiti što se radi, gdje se nastupa."

"Odlične fotografije, stranica je aktivna i živa, poziva na interakciju i ostavlja opušten i prijateljski dojam za svakog pratitelja. Sva događanja su popraćena odličnim opisima i vizualima (fotke i video)."

Grafikon 16



Odgovor na pitanje kako ispitanici ocjenjuju komunikaciju Ansambla Lado na njihovom službenom Instagram profilu, izvor: rad autora.

10.4. Medijska analiza studija slučaja

Medijsku vidljivost ustanova i organizacija uglavnom bilježe profesionalne agencije za praćenje medija. Za Ansambl Lado to radi Briefing koji za tu ustanovu prati internetske portale, televiziju, tisak i radio te evaluira produkciju i rezultat odnosa s javnošću na mjesečnoj i godišnjoj razini. Analiza sadržaja društvenih mreža bit će predstavljena u sljedećem poglavlju. Za razliku od Lada, Etnografski muzej nema angažiranu profesionalnu agenciju koja to radi pa su izvješća o medijskoj prisutnosti svedena na internu kontrolu medija, kao i na internu evidenciju kustosa-voditelja projekata o prisutnosti izložbe u medijima. Interna analiza medijskog sadržaja u potpunosti je izostala za izložbu "Svijet igrački", što je uvelike otežalo precizniju procjenu medijske zastupljenosti projekata Etnografskog muzeja, kao i bilo kakvu komparaciju u ovom segmentu istraživanja jer su podaci odraz nepreciznog mjerenja zaposlenika ustanove i nisu potpuni.

Briefing agencija u svojim analizama mjeri AVE (Advertising Value Equivalent) vrijednost, što je procijenjena financija vrijednost medijske objave utemeljena na oglasnoj vrijednosti pojedinog medija. U ovom slučaju AVE vrijednost je ponderirana količinom teksta koji se odnosi na analiziranu ustanovu. Uz to, Briefing agencija mjeri i PR vrijednost koja je zapravo ponderirana AVE vrijednost ovisno o tonalitetu analizirane ustanove, tzv. Mediatrack ljestvica s ocjenama od -4 do +4 u kojoj je -4 izvanredno nenaklonjenu medijsku objavu, a +4 izvanredno naklonjenu, dok 0 podrazumijeva neutralne objave. Također, prikazuje se i SOV (Share of Voice) koji je grafički i tabelarni prikaz raspodjele određene skupine rezultata prema udjelima. Podaci se izražavaju u postocima, a svrha je stavljanje određenih pokazatelja u međuođnos radi jasnije

usporedbe. Uz to, agencija mjeri i KPI (Key Performance Indicator) koji predstavlja grupu mjerljivih, kvantitativnih indikatora ili mjera koje zajedno pokazuju kako se analizirana ustanova pozicionirala u medijima u promatranom razdoblju.

10.4.1. *Ruku pod ruku*

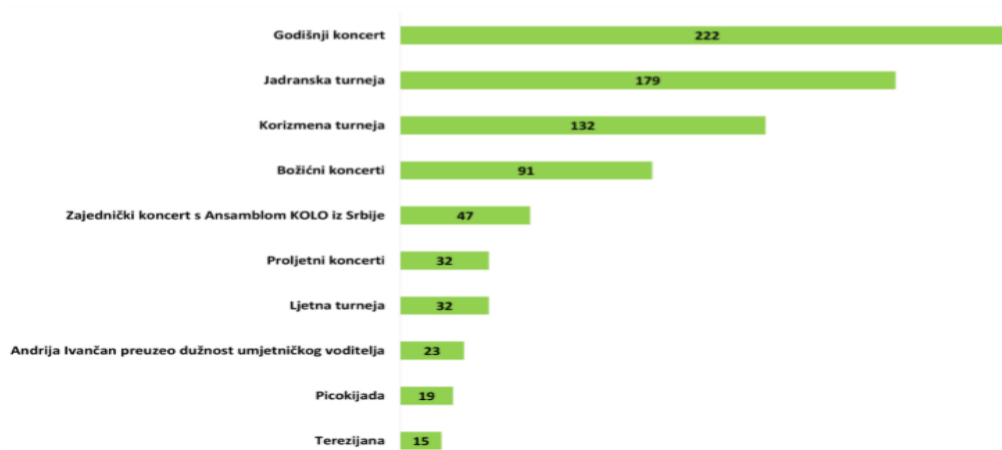
Zajednički koncert s Ansablom Kolo oz Srbije ostvario je sveukupno je 47 medijskih objava. Komercijalna vrijednost objava je 876.314 kune, dok je PR vrijednost objava 2.862.658 kuna i sve su objave bile pozitivne orijentacije, dok je najveći broj objava bio zabilježen na HRT1. Iako u toj godini, koncert Ruku pod ruku nije bio medijski najdominantnija tema, ostvario je visok rezultat PR vrijednosti. Komparacije radi, godišnji koncert je te godine imao čak 222 objave, Jadranska turneja 179, Korizmena turneja 132, a božićni koncerti 91 objavu. Tek nakon toga, po količini objave slijedi koncert Ruku pod ruku.

Grafikon 17



Najzastupljenije teme kroz mjesece, Izvor: Lado Godišnja medijska analiza 2016., Briefing agencija

Grafikon 18

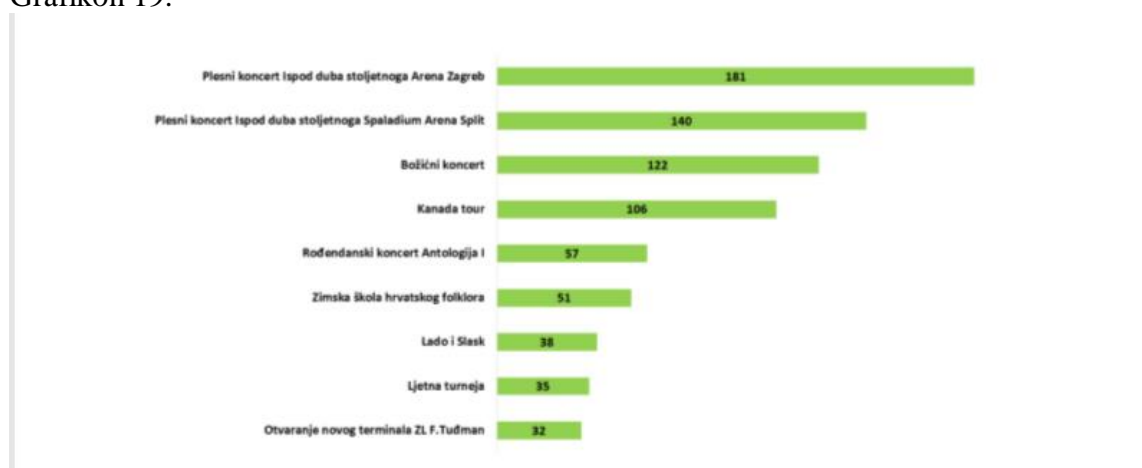


Top 10 tema prema broju objava, Izvor: Lado Godišnja medijska analiza 2016.

10.4.2. *Lado u Areni Zagreb*

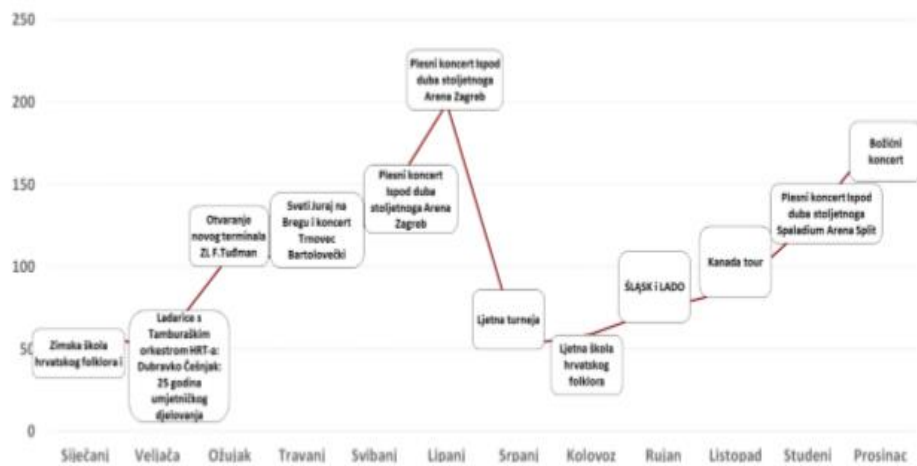
Analiza Briefing agencija, pokazala je kako u 2017. godini najčešće spominjana tema u medijima upravo koncert "Ispod duba stoljetnoga" u Areni Zagreb, i to sa 181 medijskom objavom. Komercijalna vrijednost objava je 3.041.756 kuna, dok je PR vrijednost objava 9.306.147 kuna i sve su objave bile pozitivne orijentacije, dok je najveći broj objava bio zabilježen u Večernjem listu.

Grafikon 19.



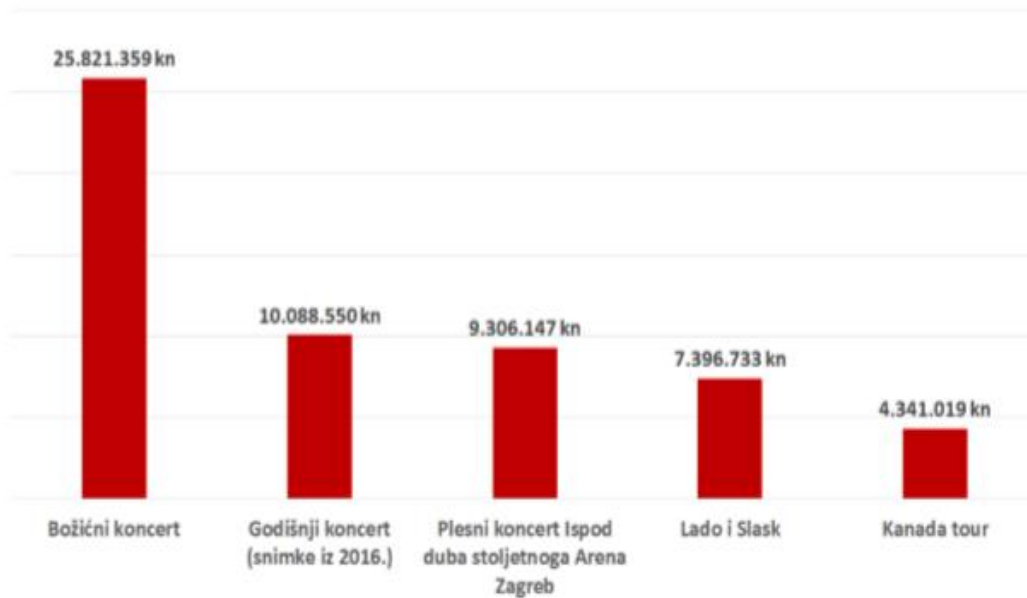
Top 10 tema prema broju objava, Izvor: Lado Godišnja medijska analiza 2017., Briefing agencija

Grafikon 20



Top 10 tema prema broju objava, Izvor: Lado Godišnja medijska analiza 2017.

Grafikon 21

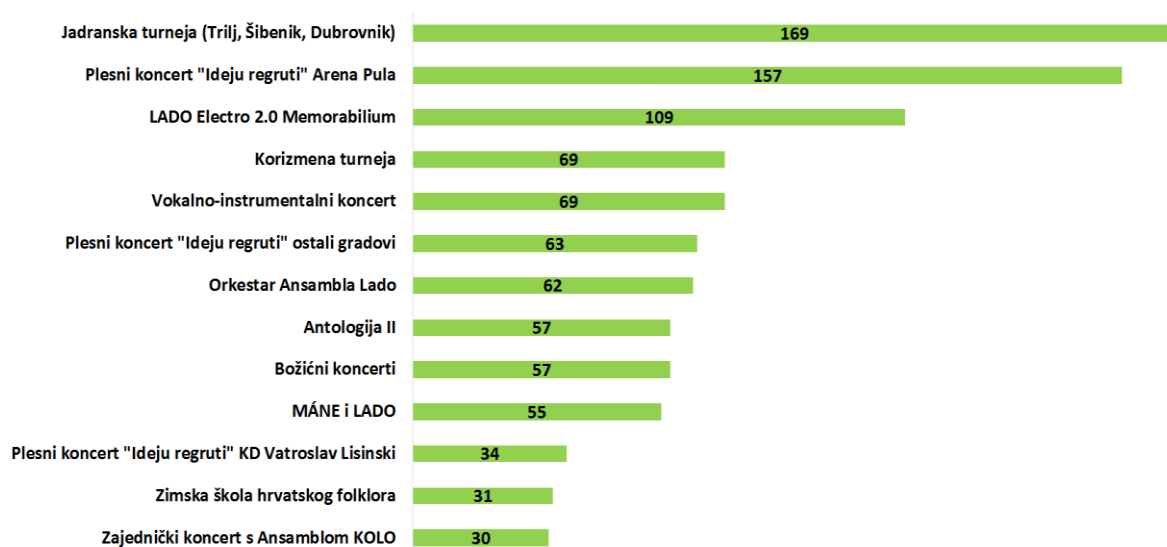


Top 5 tema prema PR vrijednosti, Izvor: Lado Godišnja medijska analiza 2017.

10.4.3. *Lado u pulskoj Areni*

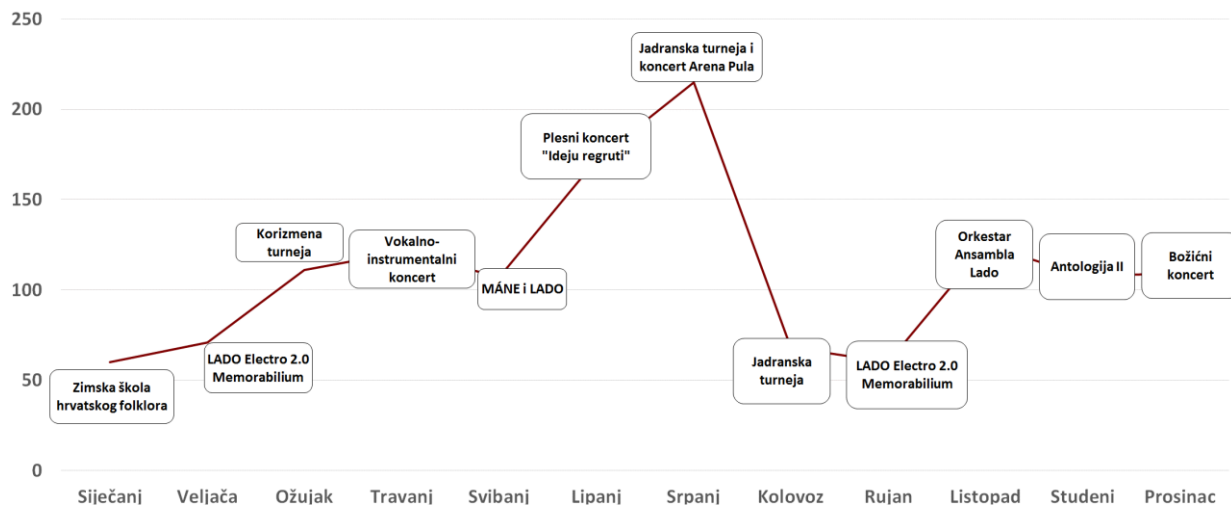
Koncert Ansambla Lado u pulskoj Areni koji je bio okosnica koncertne sezone zabilježio je sveukupno 157 medijskih objava. Time, iako nije bio najprisutnija medijska tema, svakako je ostvario najveću PR vrijednost. Komercijalna vrijednost objava je 2.294.159 kune, dok je PR vrijednost objava 7.948.363 kuna i sve su objave bile pozitivne orijentacije.

Grafikon 23



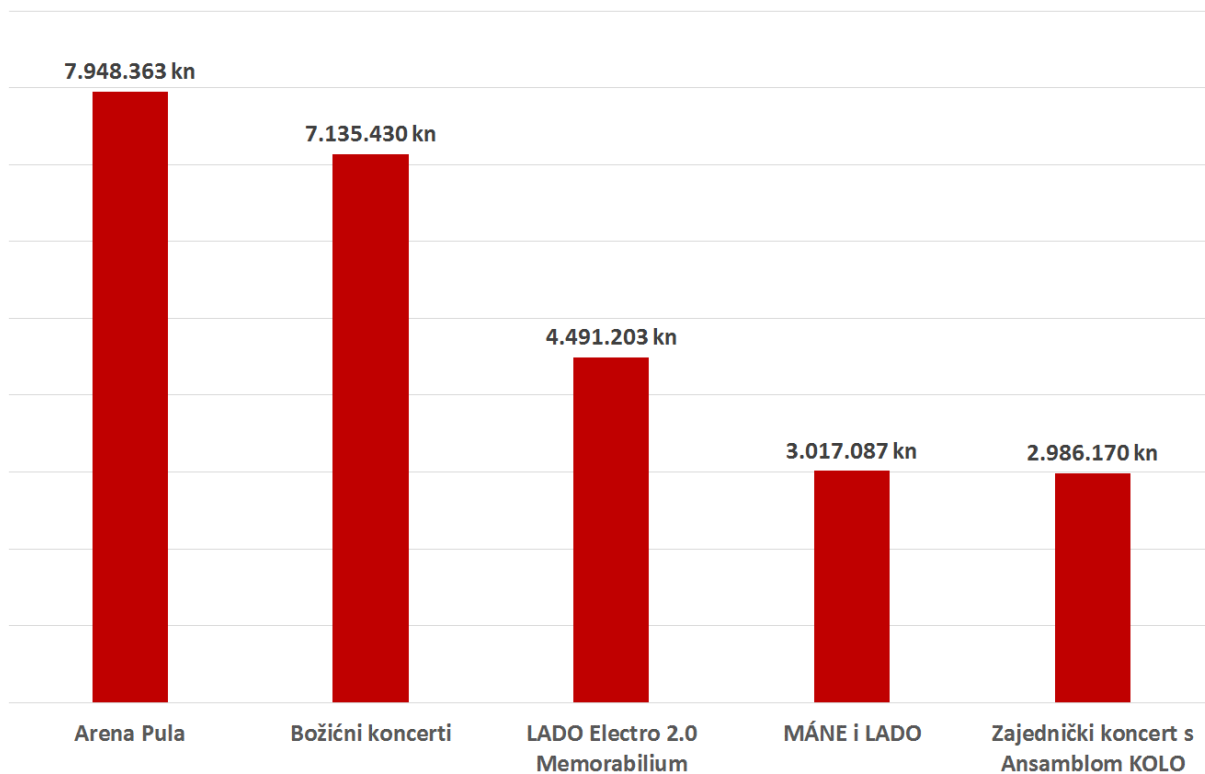
Top 10 tema prema broju objava, Izvor: Lado Godišnja medijska analiza 2018., Briefing agencija

Grafikon 23



Top 10 tema prema broju objava, Izvor: Lado Godišnja medijska analiza 2018.

Grafikon 24



Top 5 tema prema PR vrijednosti, Izvor: Lado Godišnja medijska analiza 2018.

10.4.4. O životinjama i ljudima

Tablica 8

Medijska zastupljenost	
Elektronički mediji:	Tiskani mediji:
<u>Hrvatski radio 1. program</u>	Croatia Airlines- revija za putnike Jet
Naziv emisije: Minijature za radoznale	03.05.2017 7 Plus Regionalni tjednik Međimurje
Urednica emisije: Sanja Milovac.	24.05.2017 7 Plus Regionalni tjednik Međimurje
O životinjama i ljudima – Vuk (Gordana Vilječić) emitirano: četvrtak 11.05.2017.	01.05.2017 Global - Hrvatska
O životinjama i ljudima – Pas (Gordana Vilječić) emitirano: četvrtak 18.05.2017.	11.05.2017 Gloria
O životinjama i ljudima - Zmija (Tea Rittig Šiško) emitirano: četvrtak 01.06.2017.	12.05.2017 Hrvatsko slovo
O životinjama i ljudima – Medvjed (Tea Rittig Šiško) emitirano: četvrtak 08.06.2017.	08.05.2017 Jutarnji list
O životinjama i ljudima - Vol (Željka Petrović Osmak) emitirano: četvrtak 15.06.2017.	25.05.2017 Jutarnji list
31. 05. 2017. Radio Stubica	25.05.2017 Jutarnji varaždinski
Emisija iz kulture	15.05.2017 Međimurje
Goranka Horjan, Gordana Vilječić	05.05.2017 Novi list
<u>HTV</u>	06.05.2017 Slobodna Dalmacija
Znanstveni krugovi, novinarka Ana Macan,	23.05.2017 Školske novine
Predstavljanje izložbe O životinjama i ljudima	12.05.2017 Večernji list - EKRAN
Gordana Vilječić, Tea Rittig Šiško, Željka Petrović Osmak	04.05.2017 Večernji list - Hrvatska
HRT -04.05.2017 novinarka Snježana Babić	08.05.2017 Večernji list - Hrvatska
Predstavljanje izložbe O životinjama i	24.05.2017 Večernji list - Hrvatska
Željka Petrović Osmak	02.05.2017 Večernji list
Emitirano: srijeda, 17.05.2017. (1.program HRT), repriza: subota 20.05.2017. (4.program HRT)	08.05.2017 Zadarski list
<u>Mreža TV</u>	25.04.2017 Zagorje International
Gordana Vilječić uz predavanje Vedrana Romca „Bajka o sretnoj kravici i veselom teletu“	02.05.2017 Zagorski list
Snimano: 11. svibnja 2017.	22.04.2017 Zagrebački list
Životinjska farma, novinar Damir Škrtić	06.05.2017 Zagrebački list
<u>Trend TV</u>	13.05.2017 Zagrebački list
Kućni ljubimci: Gordana Vilječić (35 min)	23.06.2017 7 Dnevno – tekst na dvije stranice
Snimano: 29.05.2017.	16.06.2017 Jutarnji list
Emitirano: 17.06.2017. reprize 18.06., 22.06.2017.	26.06.2017 Podravski list
<u>Karlovačka televizija</u>	30.06.2017 Slobodna Dalmacija
Boris Špoljarić: „Hrvatske autohtone pasmine pasa“ (predavanje)	Zagreb moj grad
Željka Jelavić – najava programa uz izložbu	11.07.2017 24 sata večernje izdanje
Emitirano: 20.06., 24.06.2017., 01.07.2017.	21.07.2017 Glas Grada
<u>HRT – 4.program 5. 7. 2017.</u>	28.07.2017 Glas Grada
Dobro jutro Hrvatska	01.07.2017 HAK REVIIJA
Emitirano u odabranim reportažama	15.07.2017 Jutarnji list - Gloria IN
O izložbi uz Predraga Zarevskog	11.07.2017 Jutarnji list
Reportaža iz muzeja- HRT –DJH - otvorenje	13.07.2017 Novi Sisački tjednik
HTV- Znanstveni krugovi- gostovanje	22.07.2017 Slobodna Dalmacija
EKO zona- gostovanje i prilog, 17.05.2017. (1.program HRT) , repriza: subota 20.05.2017. (4.program HRT)	12.07.2017 Večernji list - Hrvatska
<u>HRT – 2. program- gostovanje u emisiji</u>	18.07.2017 Večernji list - Hrvatska
17.5. HTV- veliki prilog, gostovanje	21.07.2017 Večernji list - Hrvatska
<u>TV Jabuka</u> – u studiju i report sa izložbe	01.06.2017 Zagreb In Your Pocket
HTV- Hrvatska uživo- gost u studiju i reportaža iz muze.	01.06.2017 Zagreb In Your Pocket
HRT- radio sljeme – uživo iz muz.	01.07.2017 Zagreb moj grad
1.6. Radio Sljeme- razgovor emitiran 4 x	07.07.2017 Zagrebački list
Radio Kaj- prilog + najave dnevno	14.07.2017 Zagrebački list
Radio Antena – prilog + 6 najava događanja	21.07.2017 Zagrebački list
Naarodni radio- najave i prilog	21.07.2017 Zagrebački list
– HRT Prvi.hr - izložba 'O životinjama i l	Jutarnji list
www.prvi.hr/antena-zagreb-zagreb/dogadjanja-antena/izlozba-o-zivotinjama-i-ljudima	Večernji list
Prijatelji životinja: Izložba povodom Dana planeta Zemlje - IN Portal	Zagorski list
www.in-portal.hr/.../	19.09.2017 Glas Istre
O životinjama i ljudima	20.09.2017 Glas Istre
www.bc-kailash.hr/zivotinje/budizam	19.09.2017 Glas Slavonije
kulturpunkt	16.09.2017 Jutarnji list
www.kulturpunkt.hr/category	05.09.2017 Nacional
Poziv na izložbu "O životinjama i ljudima" - Dumovec	22.09.2017 Posavska Hrvatska
www.azilzagreb.com/skloniste-dumovec-clanak	05.09.2017 Školske novine
	01.09.2017 tipTravel
	28.09.2017 Večernji list - Hrvatska
	14.09.2017 Večernji list
	26.09.2017 Večernji list
	29.09.2017 Večernji list
	01.09.2017 Zagrebački list
	29.09.2017 Zagrebački list
	19.10.2017 Bjelovarac
	01.10.2017 Glas Zagorja
	01.10.2017 HAK REVIIJA

<p>metro-portal.rtl.hr/tags/view/o-zivotinjama-i-ljudima www.rujanajeger.com/ 19. svi 2017. - Napisali: vrlo lijepo uređen katalog izložbe "O životinjama i ljudima" zivotinjskikutak.hr/ Konačan ulazak životinja u muzeje - Zarez www.zarez.hr/clanci/konacan-ulazak-zivotinja-u-muzeje ://www.pixsell.hr/.../zagreb-u-etnografskom-muzeju-otvorena-izlozba-o-zivotinja predavanje „Bajka o sretnoj kravici i www.civilnodrustvo.hr/prijatelji-zivotinja-pozivaju-na-predavanje www.gosucker.com/1/Hrvatska/0/.../Izlozba-O-zivotinjama-i-ljudima www.gloria.hr/zivot/dizajn-i-arhitektura/zivotinjsko-carstvo-kada.../6044324/ 13. svi 2017. - ... hrvatskom muzeju u koji su dobrodošli kućni ljubimci - zagrebačkom Etnografskom - otvorena je edukativna www.novolist.hr/Zivot-i-stil/ -O-zivotinjama-i-ljudima blog.dnevnik.hr/.../suradnja-etnografskog-muzeja-i-udruge-prijatelji-zivotinja mimara.hr/hr/hr/izlozbe/clanak-izlozbi/ https://hayvip.com/video-ivotinjska-farma- Trend TV Izložba O životinjama i ljudima Etnografski hay nhát... Životinjska farma - Izložba O životinjama i ljudima autizam.hr/index. www.zgportal.com › aktualnosti https://www.tportal.hr/ www.bc-kailash.hr/zivotinje/ www.oslobodjenje.ba/magazin/volim-zivotinje www.lovesensa.rs/.../jedinstvena-izlozba-zajedno-sa-zivotinjama veterina.com.hr https://www.vecernji.hr/.../ www.kronikevg.com/foto https://www.vecernji.ba</p>	<p>29.09.2017 Posavska Hrvatska 03.10.2017 Večernji list - Hrvatska 10.10.2017 Večernji list 10.10.2017 Večernji list 14.10.2017 Večernji list 27.10.2017 Večernji list 03.10.2017 Zagorje International 21.10.2017 Zagorje International 01.10.2017 Zagreb In Your Pocket</p>	
Oglašavanje u medijima	Elektroničkim (broj oglasa):	Tiskanim (broj oglasa):
	HRT – plaćeno oglašavanje 100 spotova	2 oglasa u Jutarnjem listu

Medijska vidljivost izložbe "O životinjama i ljudima", izvor: Etnografski muzej u Zagrebu

10.4.5. Perje, jabuke i zrno soli - božićni nakit iz fundusa zagrebačkog Etnografskog muzeja

Tablica 9

Medijska zastupljenost:	
Elektronički mediji:	Tiskani mediji:
24.11. - HKR – u program uživo intervju + snimka za emitiranje tijekom adventa	28.11. 7dnevno
27.11. - intervju sa Olgom Vujović	10.12. Zagreb, moj grad
28.11. - prilog na Z1, HTV - Vijesti iz kulture, TV Jabuka	1.12. Dnevnik
28.11. - intervju i najave za radio postaje: Antena, R Sljeme, Soundset, II program HR, Hrv. Kaat, Radio, Radio Marija	3. 12. 24. sata
29.11. - veći prilog, emisija Znanstveni krugovi	06.12.2017 7 Plus Regionalni tjednik Međimurje
5.12. - na Z1 gostovanje u emisiji Zagrebe, dobro jutro	30.12.2017 Glas Istre
5.12. - emitiranje uživo u emisiji DJH	10.12.2017 Glas koncila
5.12. - HRadio	17.12.2017 Glas koncila
7. 12. - snimanje za HRT u emisiji Kod nas doma	25.12.2017 Glas koncila
8.12. - Snimka na Prekrižju emitirano za emisiju Dom na kvadrat	08.12.2017 Glas Podravine
21.12. - Z1 Tv-snimanje postava jaslica u kućici na trgu ispred HNK	14.12.2017 Glas Slavonije
11.12. - emisija za HKR	22.12.2017 Glasnik Samobora i Svete Nedelje
12.12. - sudjelovanje u emisiji HR Minijature za radoznale	15.12.2017 Globus
13.12. - snimanje priloga iz muzeja o izložbi za Dom na kvadrat	01.12.2017 Gloria Glam
15.12. - snimanje priloga za HRT 1 emisiju Čičak, emitirano 2x subotama, 15 minuta razgovora o izložbi i tradicijskom božićnom nakitu.	01.12.2017 Gospodarski list
27.12.2017. - emisija: Iz hrvatske narodne baštine	07.12.2017 Hrvatsko slovo
Televizija/radio: Hrvatski radio 1, razgovor 30 minuta	29.12.2017 Hrvatsko slovo
Izložba božićnog nakita iz fundusa zagrebačkog Etnografskog muzeja	01.12.2017 Jutarnji list
www.culturenet.hr/	02.12.2017 Jutarnji list
Etnografski muzej: Izložba 'Perje, jabuke i zrno soli' - IN Portal	13.12.2017 Jutarnji list
www.in-portal.hr/.../etnografski-muzej-zimska-radionica-i-izlozba-perje-	16.12.2017 Jutarnji list
	21.12.2017 Jutarnji list
	06.12.2017 Jutarnji list

<p>jabuke-i-zrn... Perje, jabuke i zrno soli – božićni nakit iz fundusa zagrebačkog ... www.zagrebancija.com > Scena > Kultura Perje, jabuke i zrno soli – božićni nakit iz fundusa zagrebačkog ... https://www.novi-zagreb.hr/perje-jabuke-i-zrno-soli-bozicni-nakit-iz-fun... Perje, jabuke i zrno soli Božićni nakit iz zbirke zagrebačkog Etnografskog muzeja www.adventzagreb.com/ostala-dogadanja/perje-jabuke-i-zrno-soli CDK Perje, jabuke i zrno soli https://dogadaji.cdk.hr/dogadaj/perje_jabuke_i_zrno_soli www.7dnevno.hr > Kultura Što Advent nudi kulturnim šmekerima: izložbe, predstave i koncerti ... https://www.tportal.hr/kultura/clanak/sto-advent-nudi-kulturnim...i.../print Perje, jabuke i zrno soli – božićni nakit iz fundusa zagrebačkog ... www.infozagreb.hr/.../perje-jabuke-i-zrno-soli-bozicni-nakit-iz-fundusa-zagrebackog croatia.siguez.com/zagreb/etnografski-muzej-zagreb Perje, jabuke i zrno soli @ Etnografski muzej, Zagreb - 28 NOV 2017 https://www.evensi.com/perje-jabuke-i-zrno-soli-etnografski-muzej.../232644668 Find live events in Zagreb & Get your ticket now – Eventjams www.eventjams.com/events/Zagreb.Croatia/all</p>	06.12.2017	Jutarnji list
	01.12.2017	Lider - Trend
	08.12.2017	Mali Podravski
	10.12.2017	Novi list
	21.12.2017	Novi list
	24.12.2017	Novi list
	21.12.2017	Novi Sisački tjednik
	01.12.2017	Prilika
	11.12.2017	Privredni vjesnik
	02.12.2017	Slobodna Dalmacija
	29.12.2017	Slobodna Dalmacija
	06.12.2017	Story
	05.12.2017	Školske novine
	02.12.2017	Večernji list
	10.12.2017	Večernji list
	21.12.2017	Večernji list
	10.12.2017	Zadarski list
	01.12.2017	Zagreb moj grad
	30.11.2017	Zagreb Times
	14.12.2017	Zagreb Times
	14.12.2017	Zagreb Times
	21.12.2017	Zagreb Times
	22.12.2017	24 sata
	21.12.2017	Jaska danas
01.02.2018	Jutarnji list - Like!	
10.01.2018	Jutarnji list	
22.01.2018	Jutarnji list	
01.12.2017	La mode	
01.12.2017	Matica	
01.01.2018	Meridijani	
30.01.2018	Novi list	
26.01.2018	Slobodna Dalmacija	
23.01.2018	Slobodna Dalmacija	
19.12.2017	Školske novine	
19.12.2017	Školske novine	
04.01.2018	Večernji list	
16.01.2018	Večernji list	
22.01.2018	Zadarski list	
23.01.2018	Zagorje International	
23.01.2018	Zagorski list	
30.01.2018	Zagorski list	
Besplatno oglašavanje u medijima	Elektroničkim (broj oglasa): Najavljivan je program 120 puta putem svih radijskih programa.	Tiskanim (broj oglasa): 2 oglasa /Večernji list i Jutarnji list

Medijska vidljivost izložbe "Perje, jabuke i zrno soli, božićni nakit iz fundusa Etnografskog muzeja u Zagrebu", izvor: Etnografski muzej u Zagrebu

10.4.6. *Svijet igračaka*

Iako je projekt vezan uz izložbu "Svijet igračaka" trajao duže u odnosu na druge analizirane izložbe u ovom radu i da je, prema riječima autorice tijekom dubinskog intervjua provedenog za potrebe istraživanja ovog rada, bio jedan od najeksponiranijih i najuspješnijih projekata Etnografskog muzeja u Zagrebu, unutar službe marketinga i odnosa s javnošću Etnografskog muzeja ne postoji niti jedan relevantan dokument o medijskoj prisutnosti projekta, uključujući i internu kontrolu i evaluaciju medijske prisutnosti, što je slučaj s druge dvije analizirane izložbe. Kustos Etnografskog muzeja Matija Dronjić u svom je preglednom radu iznio svojevrstu rekapitulaciju cijelog projekta navodeći kako je u prvom planu potrebno istaknuti mnoštvo pozitivnih reakcija na sadržaje koje su tijekom šest mjeseci ispunjavali prostor Etnografskog muzeja dječjim žamorom. Dodatno pojašnjava kako zahvaljujući kvaliteti izložbenog ciklusa i

popratnih sadržaja te izvanrednoj medijskoj popraćenosti, zabilježen je rekordan broj posjetitelja koji se, prema procjenama kuće, kreće oko brojke 40 tisuća. Još nadodaje kako s obzirom na impresivan broj posjetitelja, izvanrednu prihvaćenost od publike, ohrabrujuću kritiku struke, posebno priznanje Hrvatskog muzejskog društva, putujuću izložbu kojoj se ne nazire kraj, te u konačnici akcija "Dajmo djeci korijenje i krila", moguće je zaključiti kako je Iris Biškupić Bašić postigla postavljeni cilj – popularizaciju domaćeg stvaralaštva, to jest tradicijskih obrta u okviru kojih se igračke proizvode, koji je prema riječima autorice ujedno i jedan od zadataka našeg muzeja. Uz to, autor napominje kako je muzej sada bogatiji za još jednu zbirku, Zbirku dječjih igračaka i igara, koja će nastaviti rasti te će zasigurno biti izvorišna točka nekih budućih izložbenih, istraživačkih i znanstveno-stručnih projekata. Dronjić zaključuje kako je projekt ponovno aktualizirao segment muzejske djelatnosti u sakupljačkom, dokumentacijskom, prezentacijskom i znanstveno-stručnom smislu. Zahvaljujući tom značajnom impulsu, ali i činjenici kako je tradicijska vještina izrade igračaka na području Hrvatskog zagorja međunarodno prepoznata kao relevantan fenomen svjetske baštine čovječanstva, te da će novoformljena zbirka u skoroj perspektivi biti u svojstvu kulturnog dobra Republike Hrvatske, izgledna je vjerojatnost kako će dječja kultura u budućem novom stalnom postavu biti zastupljena u mjeri koju zaslužuje.¹³⁷

S obzirom na pozitivne recenzije struke, pohvale same autorice, kao i ostale ispitanice u dubinskim intervjuima, zbog nedostatka medijskih izvještaja teško će biti potvrditi točnost prikupljenih informacija u dubinskim intervjuima.

10.5. Komparativna analiza komunikacije na Facebook profilima ustanova

Kako bi se napravila što jasnija analiza društvenih mreža, definirani su parametri vrednovanja koji su analizirani. U analizu su ušli svi statusi koji su se odnosili na projekte koje ovaj rad tematizira. Pod određenim parametrima, analizirane su različite kategorije, što je razvidno iz tablice ispod.

¹³⁷ Dronjić, Matija: *Projekt Svijet igračaka u Etnološka istraživanja*, ur. Ž. Petrović Osmak, Etnografski muzej u Zagrebu, Zagreb, 2014., str. 54.

Tablica 10

PARAMETRI VREDNOVANJA	KATEGORIJE
Aktivnosti korisnika	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Like</i> 2. <i>Share</i> 3. <i>Comment</i>
Dužina objave	<ol style="list-style-type: none"> 1. Do 80 znakova 2. Od 81 do 500 znakova 3. Više od 500 znakova
Vrsta objavljenog sadržaja	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fotografije 2. Video 3. Tekst 4. Poveznica 5. Podijeljeni video
Sadržaj koji je privukao najviše pozornosti	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fotografije 2. Video 3. Tekst 4. Poveznica 5. Podijeljeni video
Ton objave	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formalan 2. Neformalan 3. Dijeljenje sadržaja
Namjena objave	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informativni 2. Izvještajni 3. Promocijski
Interaktivnost objave	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poziv na interakciju 2. Nema poziva na interakciju
Stil objave	<ol style="list-style-type: none"> 1. Topao/osoban 2. Informativan 3. Plijeni pažnju 4. Šaljiv 5. Štur/hladan

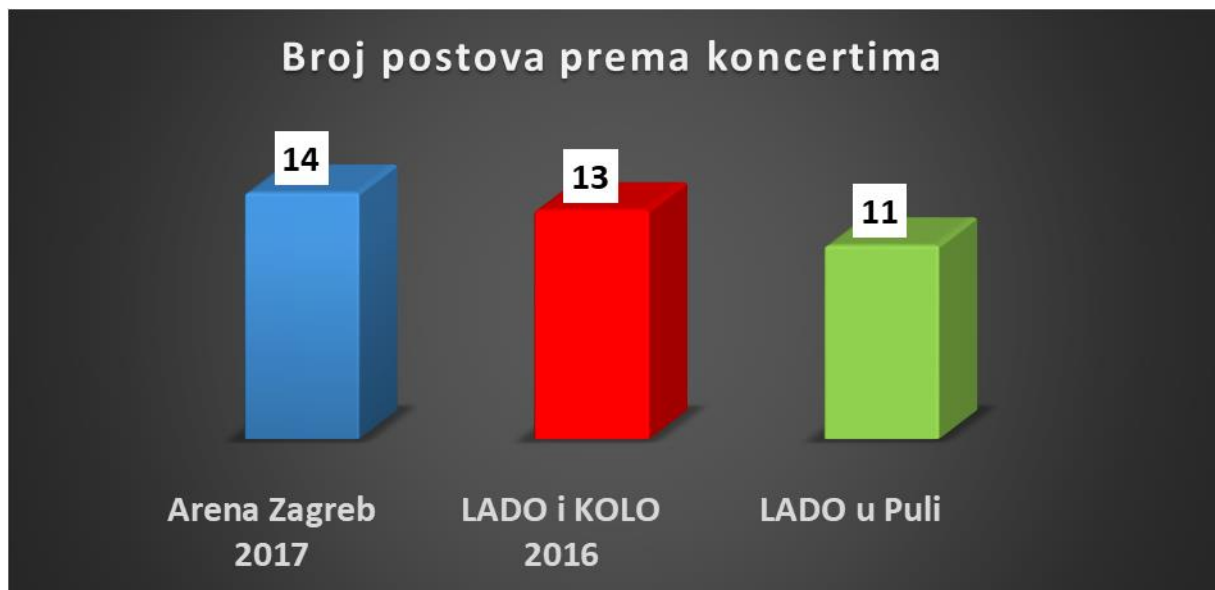
Parametri vrednovanja objava na Facebook profilima analiziranih projekata, izvor: rad autora

10.5.1. Analiza Facebook objava Ansambla Lado

Proučavane su objave vezane uz tri projekta:

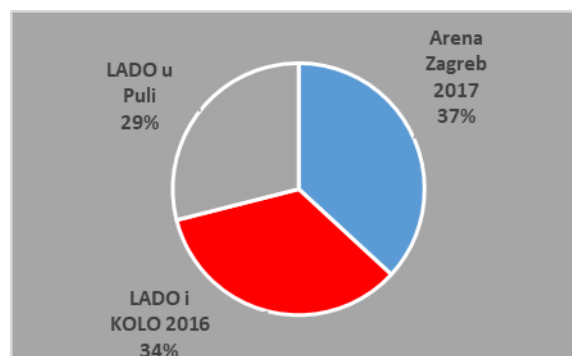
- Lado u Areni Pula, 6. lipnja 2018.
- Lado u Areni Zagreb, 3. lipnja 2017.
- Ruku pod ruku koncert s Ansamblom Kolo iz Srbije, 14. travnja 2016.

Grafikon 25



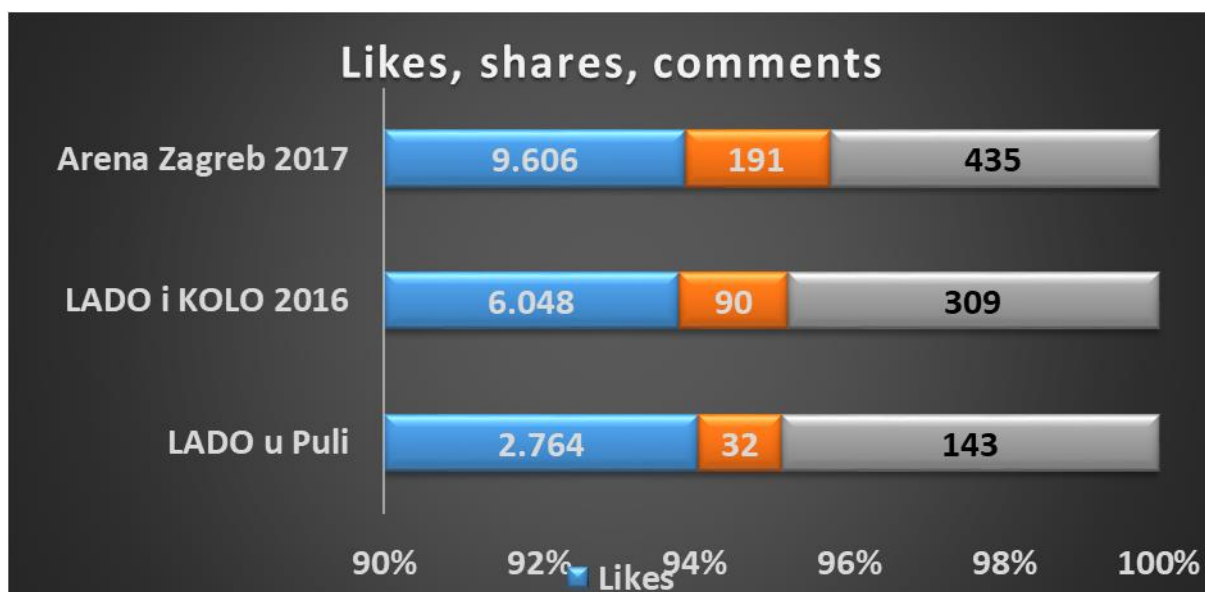
Najviše je postova objavljeno vezano uz koncert u Areni Zagreb, izvor: rad autora

Grafikon 26



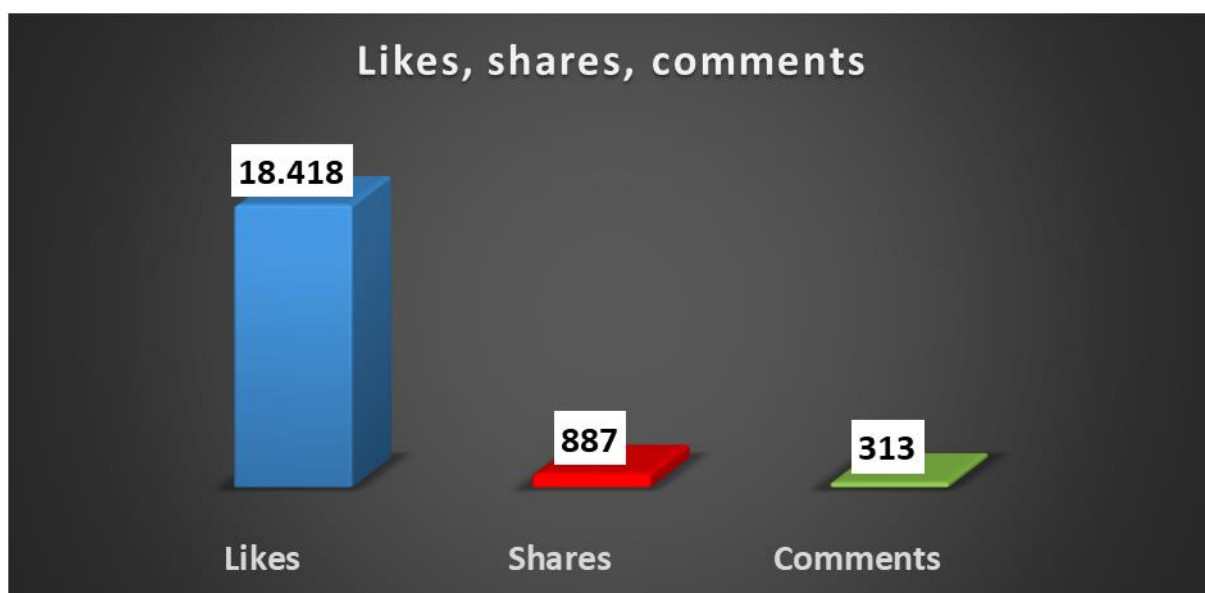
Koncert u Areni Zagreb bio je nešto zastupljeniji u objavama na Facebook profilu Ansambla Lado u odnosu na ostale koncerte, izvor: rad autora

Grafikon 27



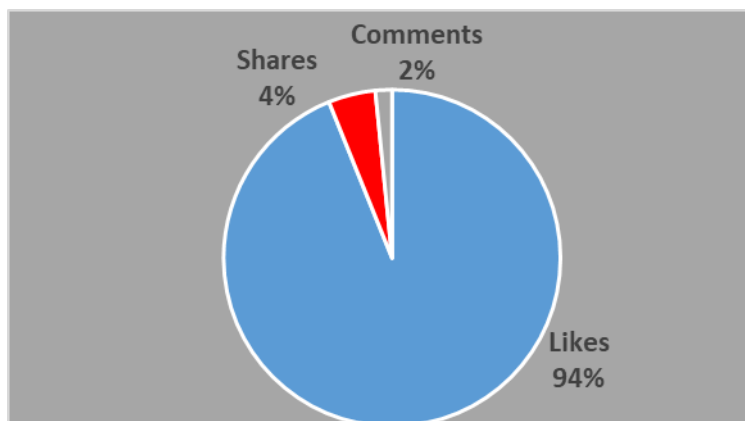
Pregled interaktivnosti po objavama vezane uz koncerte Ansambla LADO, izvor: rad autora

Grafikon 28



Najčešći oblik aktivnosti korisnika društvenih mreža za sva događanja su *lajkovi*, izvor: rad autora

Grafikon 29



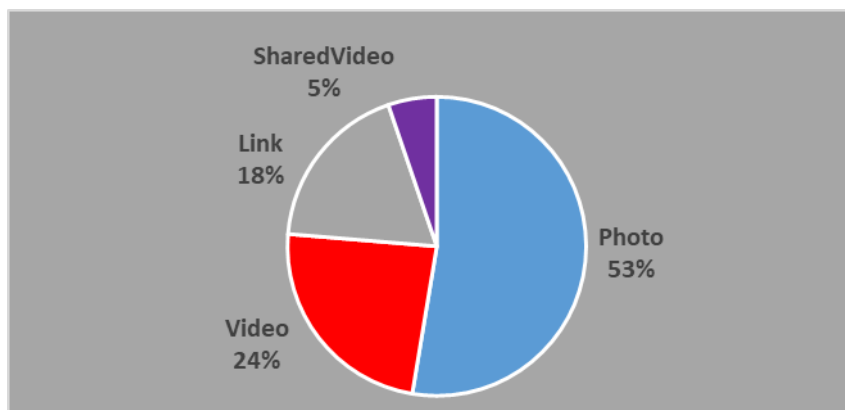
Likeovi čine 94% aktivnosti pratitelja na Facebook stranici Ansambla LADO, izvor: rad autora

Grafikon 30



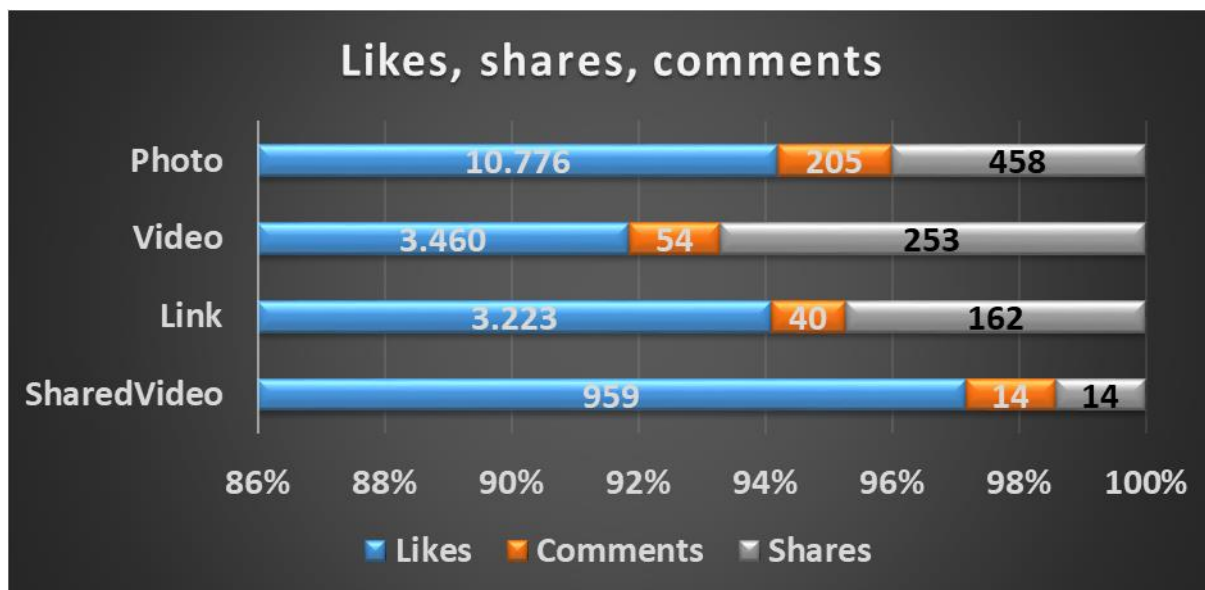
Prema vrsti sadržaja, najzastupljenije su fotografije, izvor: rad autora

Grafikon 31



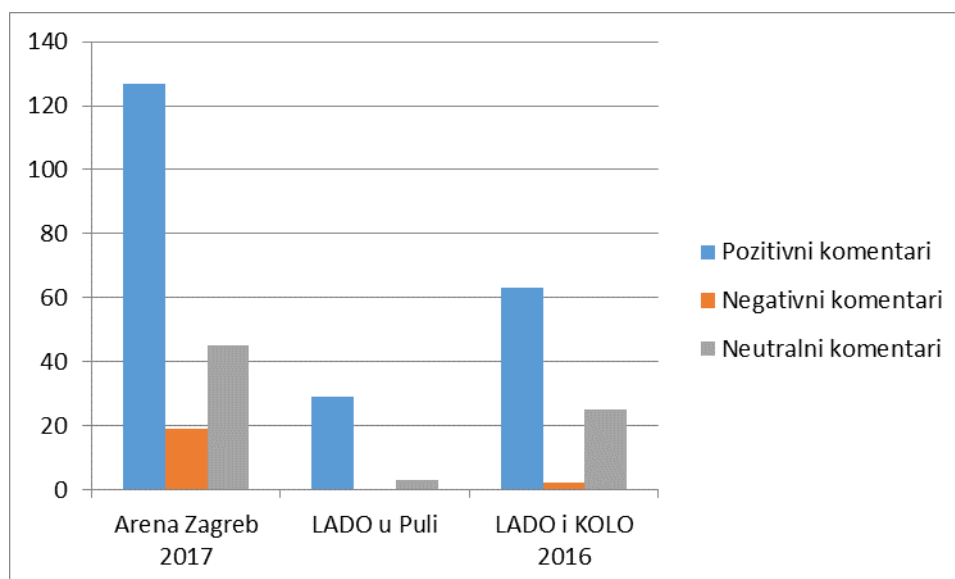
Najdominantniji sadržaj na Facebook profilu Ansambla Lado je fotografija, izvor: rad autora

Grafikon 32



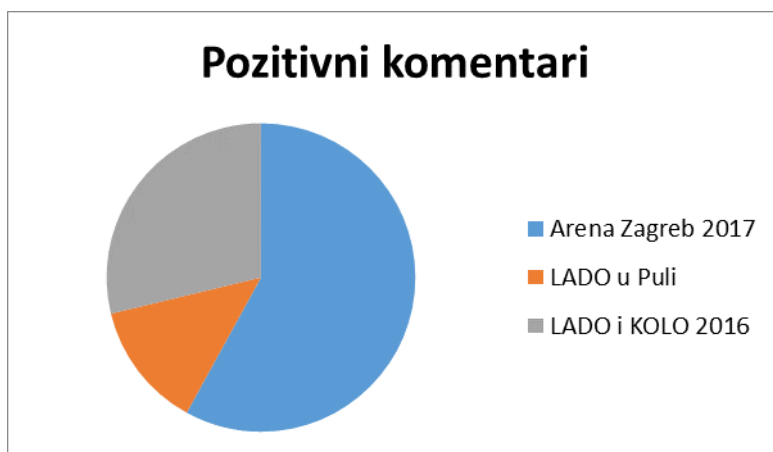
Fotografije su najviše privukle pozornost korisnika društvenih mreža: ukupno 11.439 aktivnosti, od čega najviše *lajkovi*, izvor: rad autora

Grafikon 33



Komentari pratitelja većinom su pozitivni, izvor: rad autora

Grafikon 34



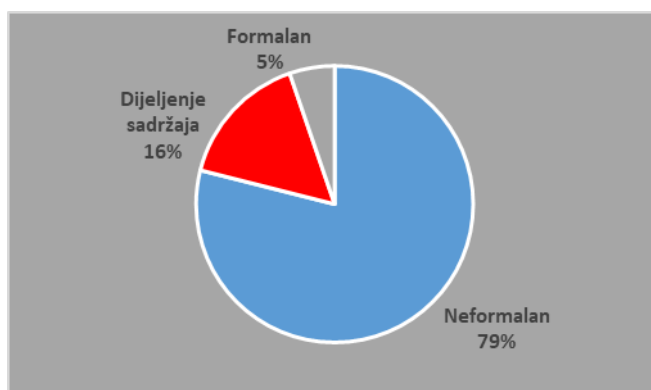
Najviše pozitivnih komentara pratitelja se odnosilo na koncert u Areni Zagreb, izvor: rad autora

Grafikon 35



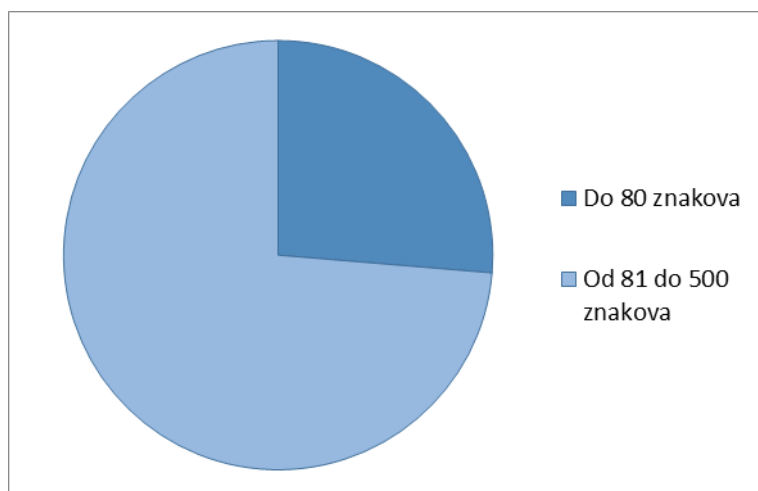
Prema tonu, najveći broj postova je neformalan, izvor: rad autora

Grafikon 36



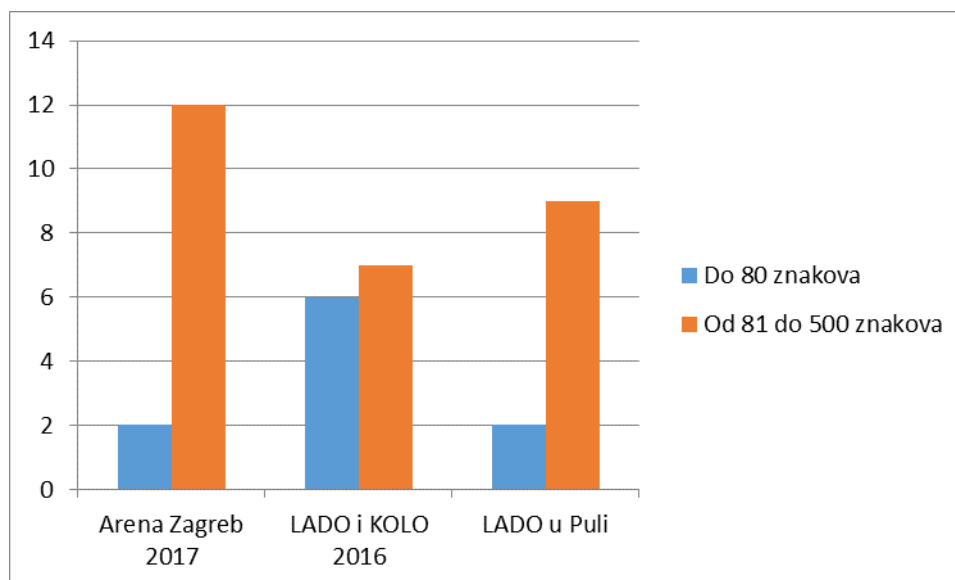
Neformalni ton dominantan je na Facebook profilu Ansambla Lado, izvor: rad autora

Grafikon 37



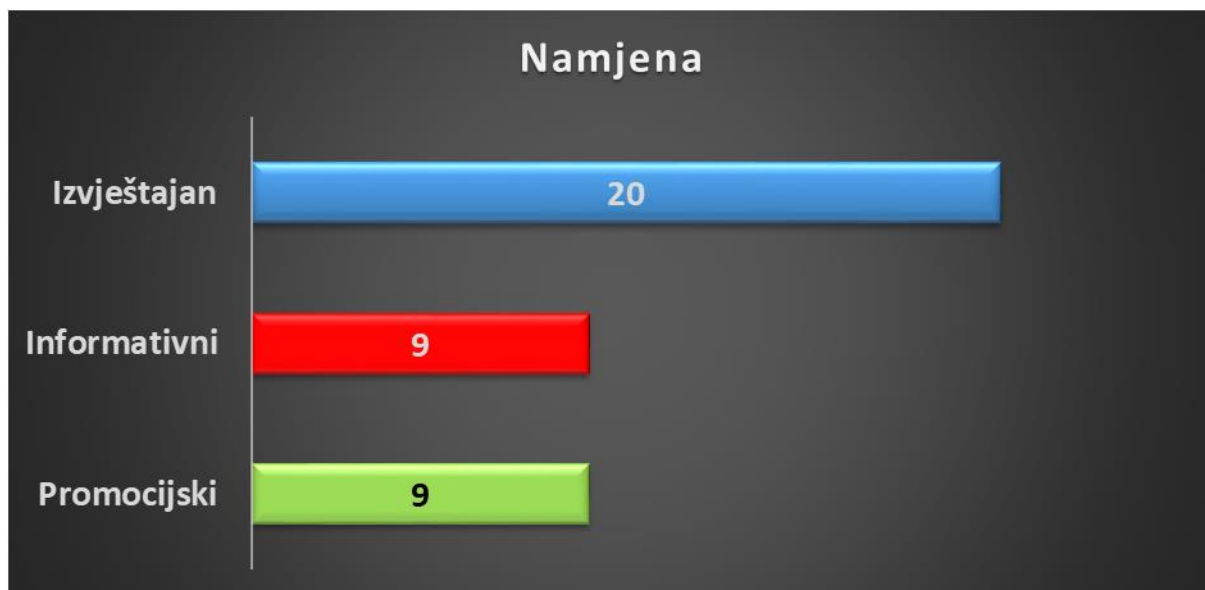
Prema dužini objave, najviše ih ima preko 81 znak, izvor: rad autora

Grafikon 38



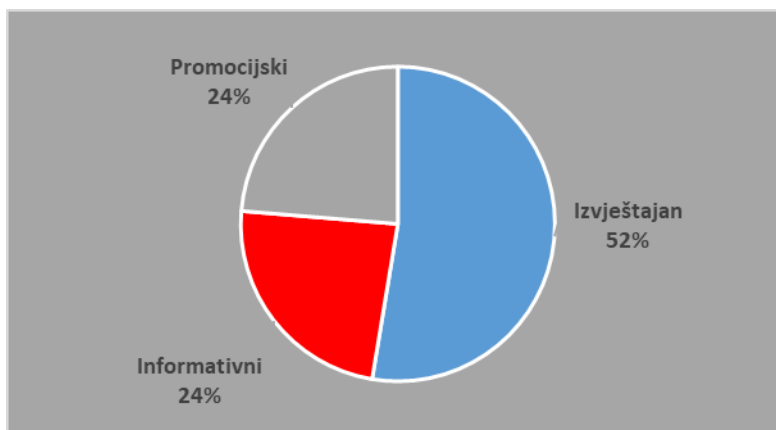
Objave na Facebook profilu Ansambla Lado uglavnom premašuju 80 znakova, izvor: rad autora

Grafikon 39



Prema namjeni, najveći broj objava je izvještajan, izvor: rad autora

Grafikon 40



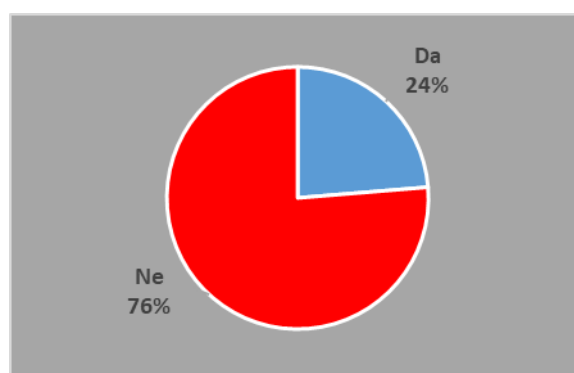
Izveštajne objave su dominantnije u odnosu na ostale vrste objava na Facebook profilu Ansambla Lado, izvor: rad autora

Grafikon 41



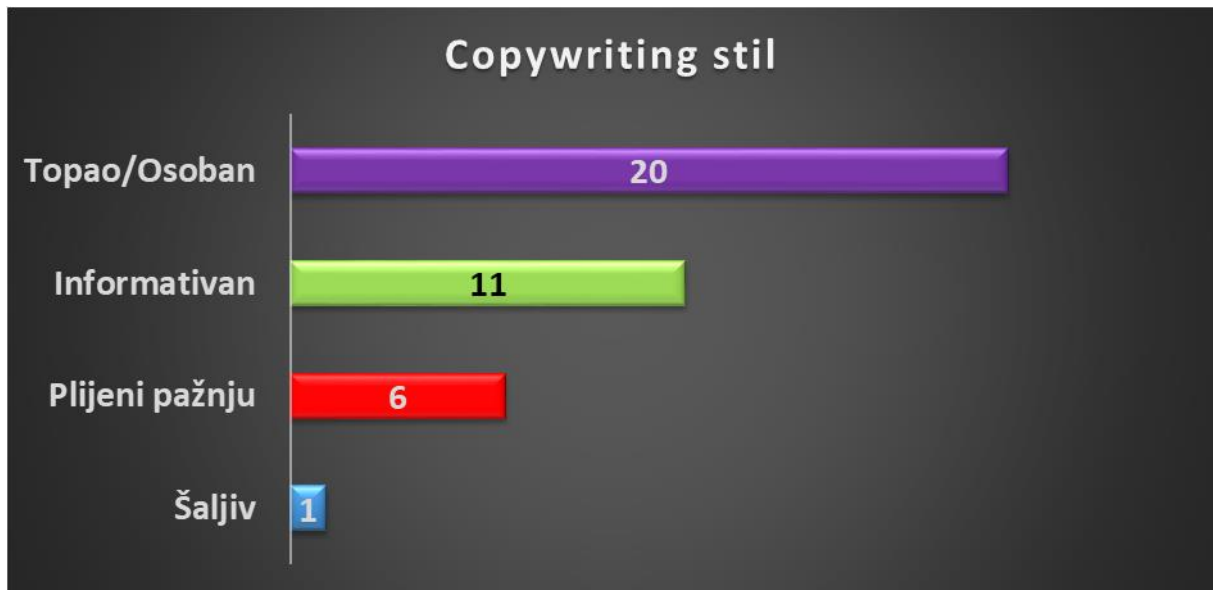
U devet objava se pratitelji Facebook profila Lada pozivaju na interakciju, izvor: rad autora

Grafikon 42



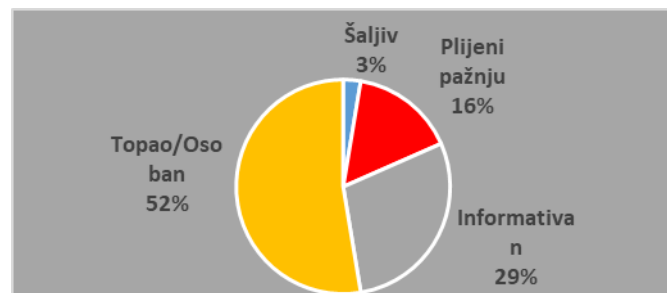
U svega 24% objava se pratitelji pozivaju na neki oblik interakcije, izvor: rad autora

Grafikon 43



Prema stilu, najveći broj objava je topao i osoban, izvor: rad autora

Grafikon 44



Više od polovine objava imaju topao i osoban stil, izvor: rad autora

Slika 7



Objava s najviše komentara i like-ova, izvor: Facebook stranica Ansambla Lado

Slika 8



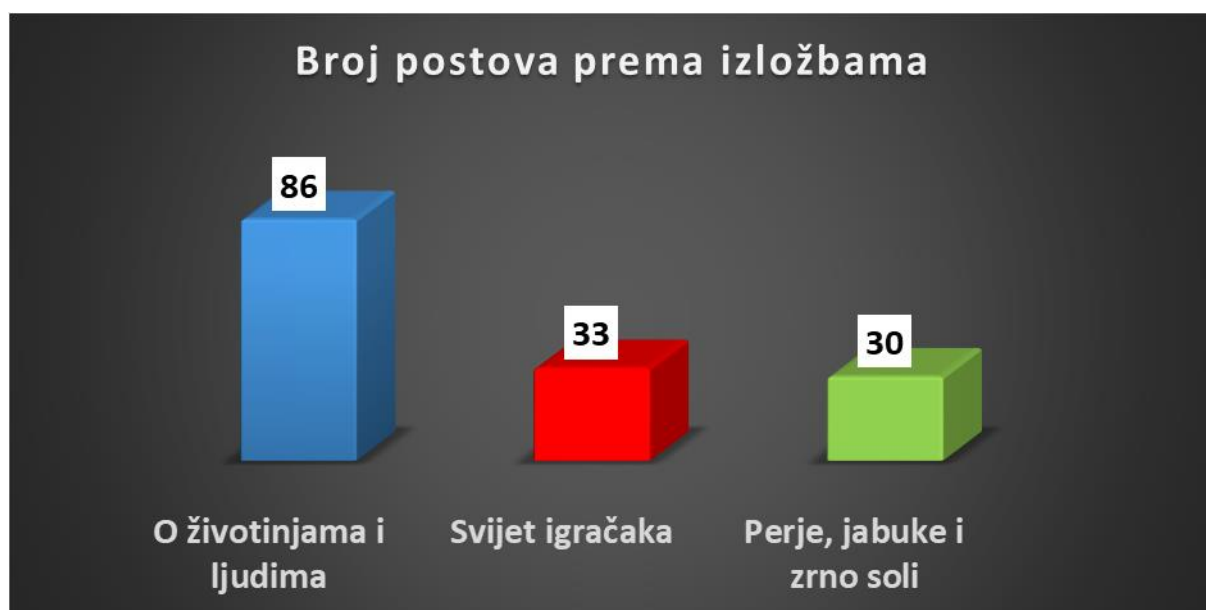
Objava s najviše dijeljenja, izvor: Facebook stranica Ansambla Lado

10.5.2. Analiza Facebook objava Etnografskog muzeja

Proučavane su objave vezane uz tri projekta i to u sljedećem periodu:

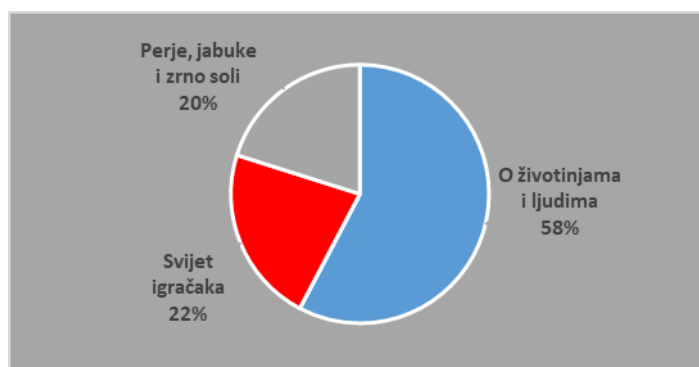
- O životinjama i ljudima (22.04.2017. - 12.11.2017.)
- Perje, jabuke i zrno soli – božićni nakit iz fundusa zagrebačkog Etnografskog muzeja (28.11.2017. - 04.02.2018.)
- Svijet igračaka (01.12.2012. - 02.06.2013.)¹³⁸

Grafikon 45



Najveći broj objava vezan je za izložbu "O životinjama i ljudima.", izvor: rad autora

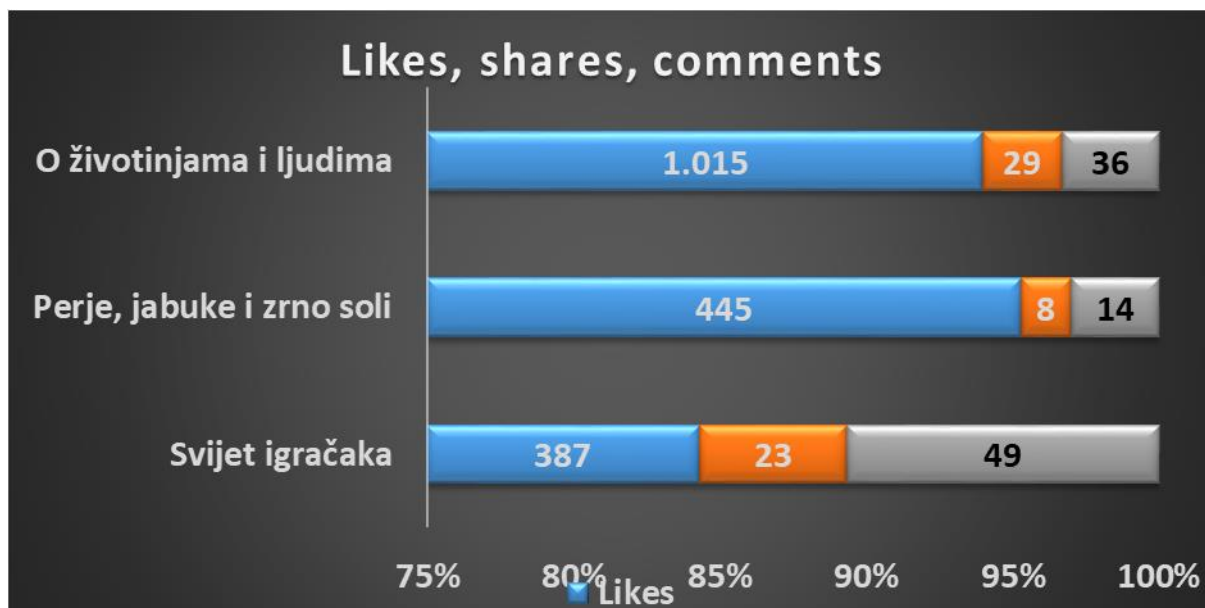
Grafikon 46



Više od polovine objava vezane su uz izložbu "O životinjama i ljudima", izvor: rad autora

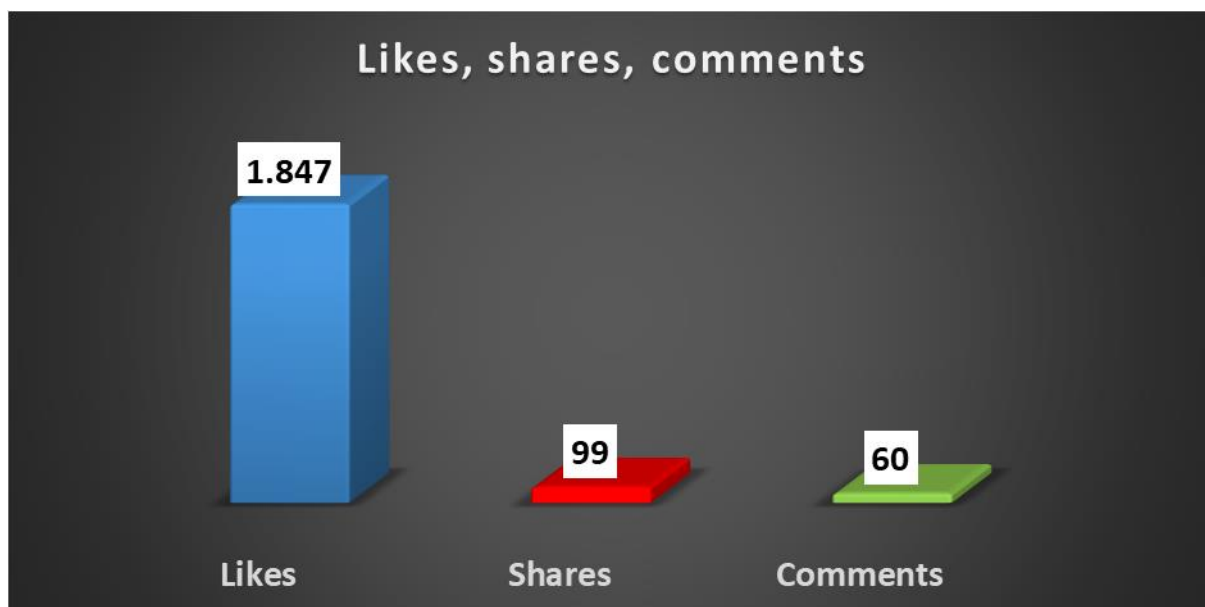
¹³⁸ *Insights* podaci za izložbu Svijet igračaka nisu bili dostupni. Sve proučavane objave pronađene su na temelju Facebook pretrage na ključnu riječ "Svijet igračaka" zbog čega podaci ne trebaju održavati točno i pravo stanje stvarnih aktivnosti na Facebooku.

Grafikon 47



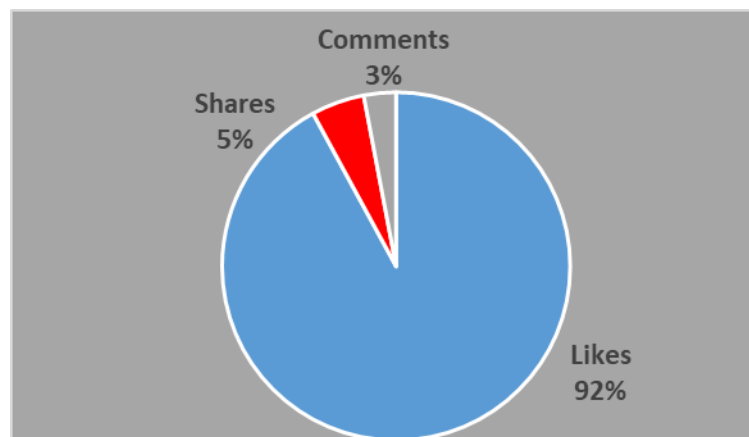
Vrsta i količina interakcije korisnika, Izvor: rad autora

Grafikon 48



Najčešći oblik aktivnosti korisnika društvenih mreža su *lajkovi*, izvor: rad autora

Grafikon 49



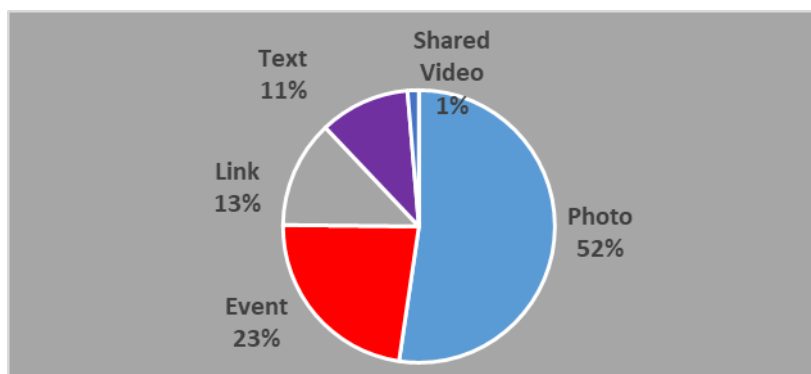
Lajkovi su najdominantniji način interakcije pratitelja, izvor: rad autora

Grafikon 50



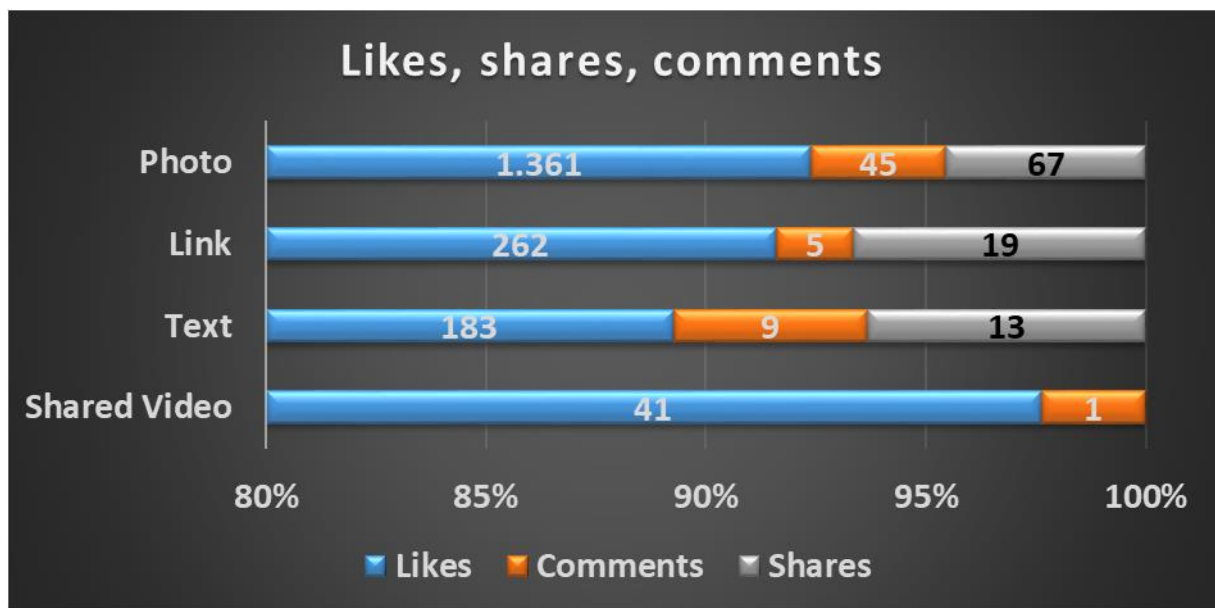
Prema vrsti sadržaja, najzastupljenije su fotografije, izvor: rad autora

Grafikon 51



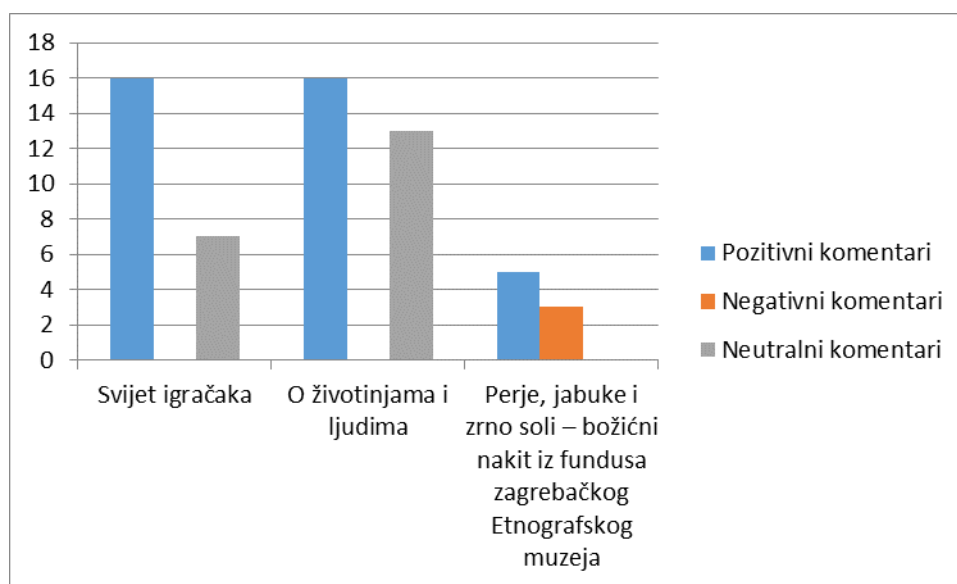
Uz fotografije, događanje je najzastupljeniji sadržaj, izvor: rad autora

Grafikon 52



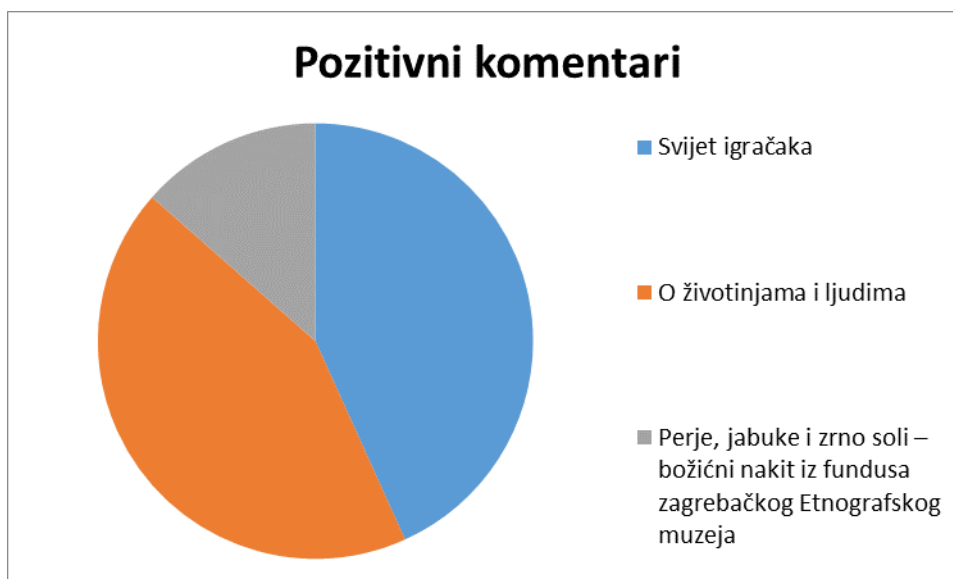
Fotografije su najviše privukle pozornost korisnika društvenih mreža, izvor: rad autora

Grafikon 53



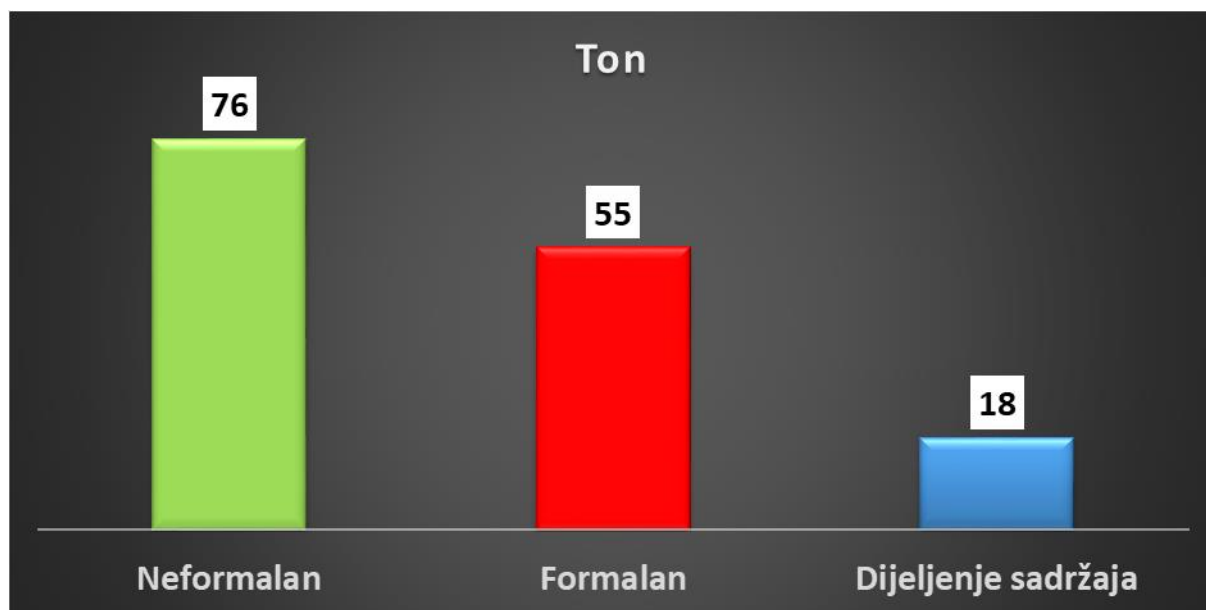
Najviše je pozitivnih komentara pratitelja, izvor: rad autora

Grafikon 54



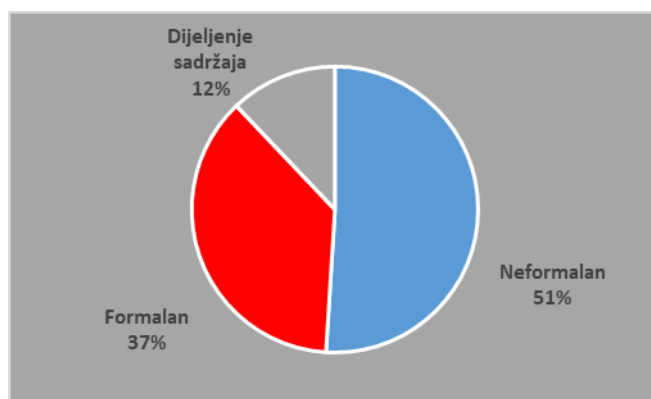
Pozitivni komentari podjednako se odnose na dvije izložbe, izvor: rad autora

Grafikon 55



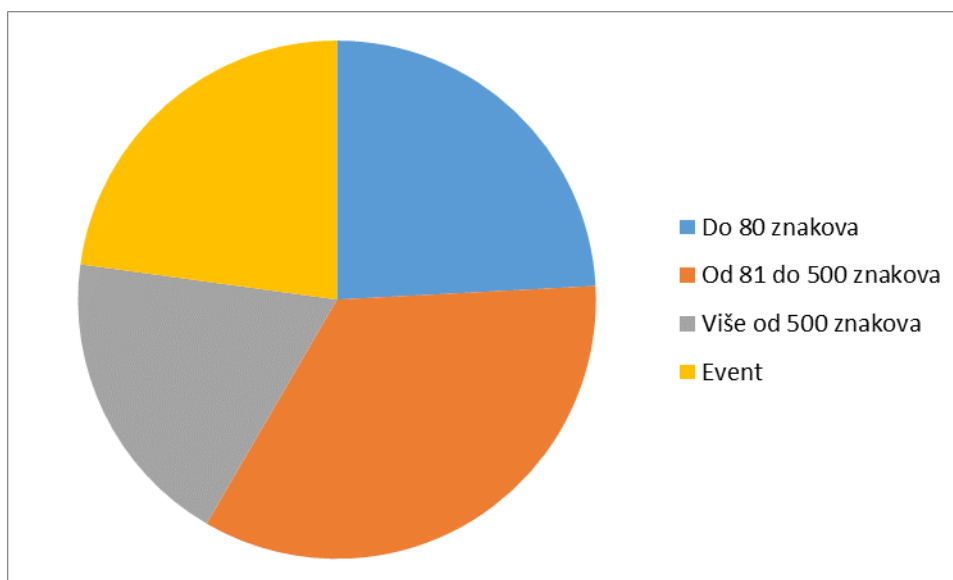
Prema tonu, najveći broj objava je neformalan, izvor: rad autora

Grafikon 56



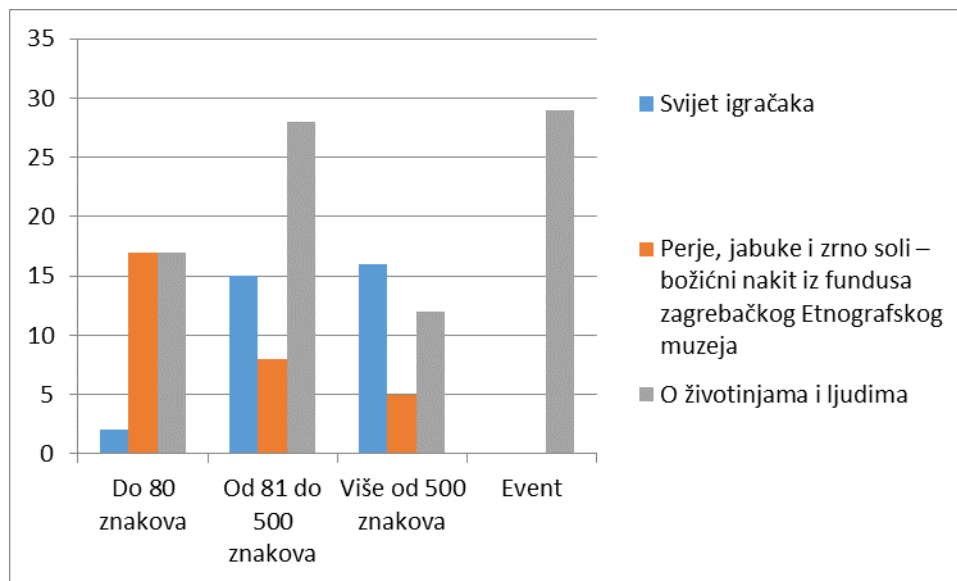
Više od polovine sadržaja je neformalnoga tipa, izvor: rad autora

Grafikon 57



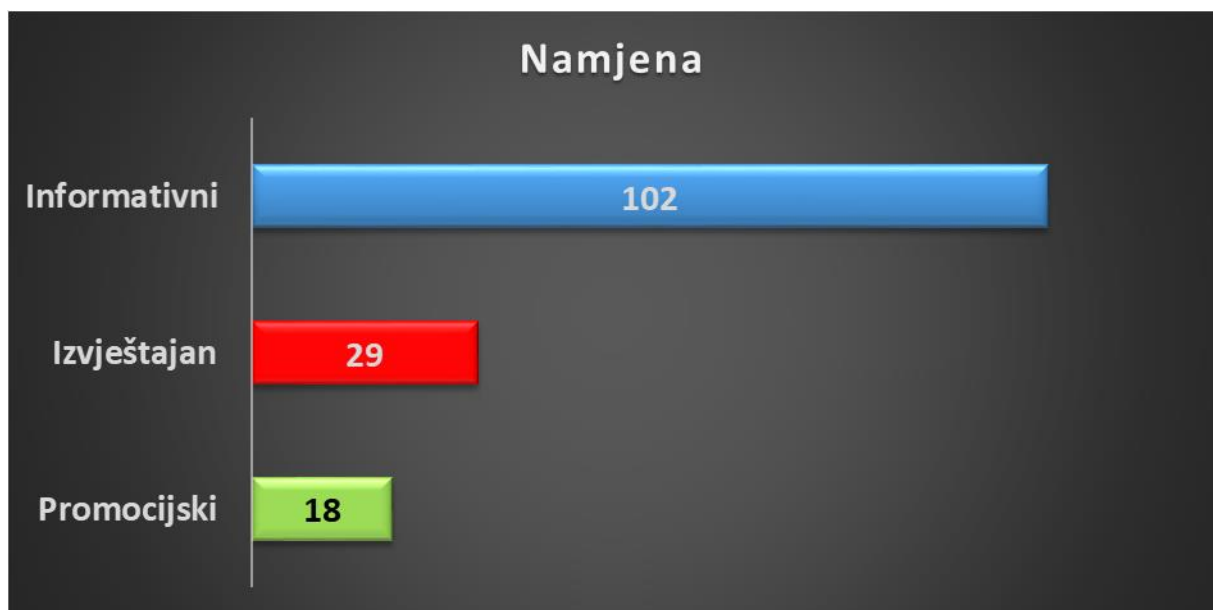
Prema dužini objava, najviše ih ima preko 81 znak, izvor: rad autora

Grafikon 58



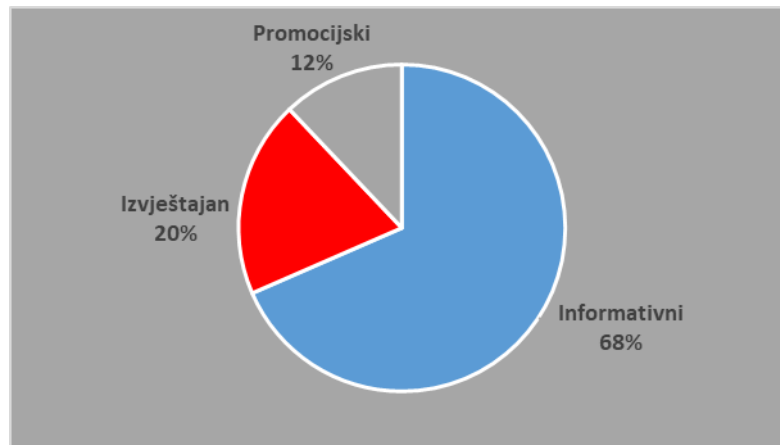
Dominantne su duže objave, izvor: rad autora

Grafikon 59



Prema namjeni, najveći broj objava je informativan, izvor: rad autora

Grafikon 60



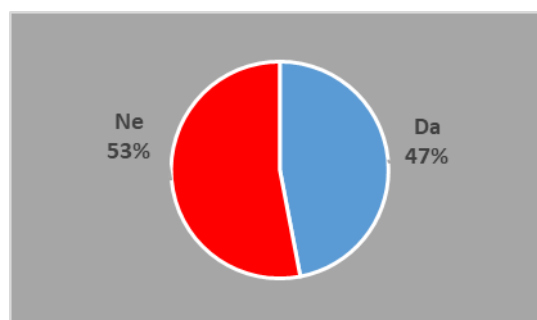
Tek 12% objava je promocijskog karaktera, izvor: rad autora

Grafikon 61



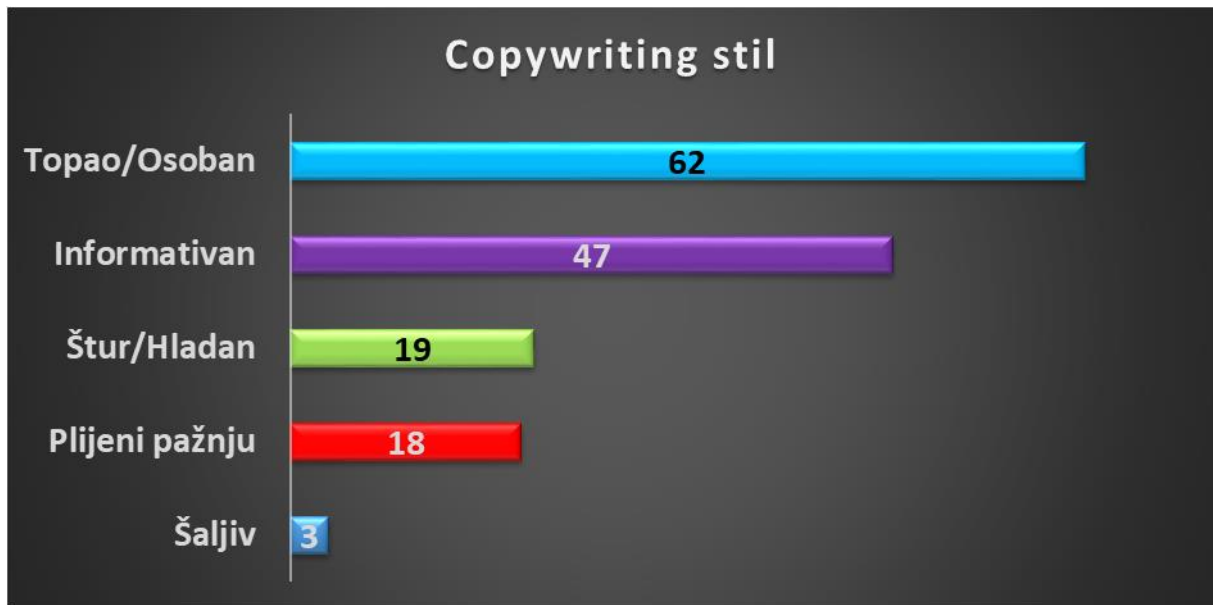
U 70 objava se korisnici društvenih mreža pozivaju na interakciju, izvor: rad autora

Grafikon 62



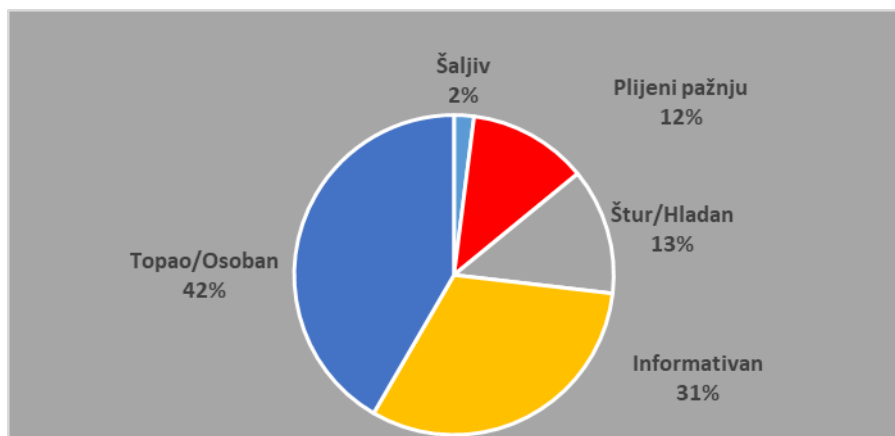
Manji broj objava poziva na interakciju, izvor: rad autora

Grafikon 63



Prema stilu, najveći broj objava je topao i osoban, izvor: rad autora

Grafikon 64



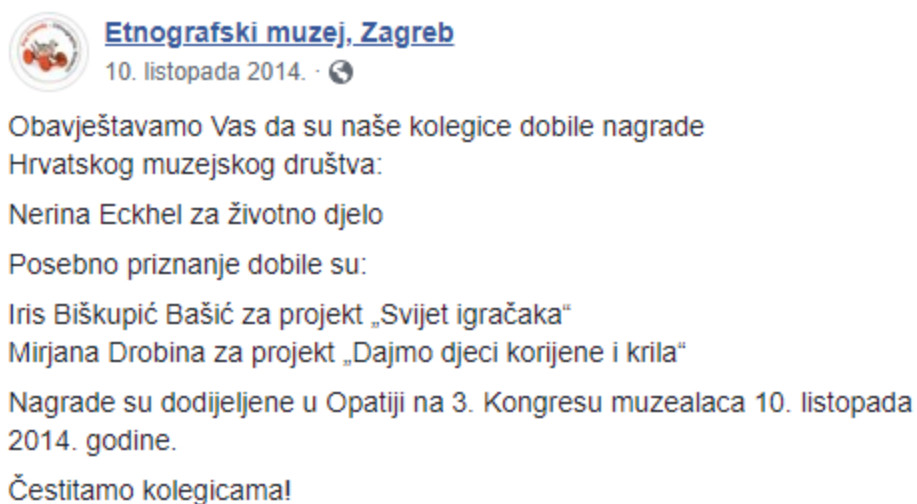
Stil je uglavnom topao, osoban i informativan, izvor: rad autora

Slika 9




Objava s najviše *lajkovi*, izvor: Facebook profil Etnografskog muzeja u Zagrebu

Slika 10



Objava s najviše komentara, izvor: Facebook profil Etnografskog muzeja u Zagrebu

 **Etnografski muzej, Zagreb**
15. srpnja 2013. · 🌐

Etnografski muzej u Zagrebu u suradnji sa partnerima Hrvatskom gospodarskom komorom, Ministarstvom poljoprivrede, šumarstva i vodnog gospodarstva i Hrvatskim šumama, Zagrebačkom bankom i postajom Radio KAJ u okviru projekta „Drvo je prvo“ najavljuje projekt „DAJMO DJECI I KORIJENE I KRILA!“

Potaknut velikim uspjehom izložbe SVIJET IGRAČAKA koju je posjetilo više od 40 000 posjetitelja ETNOGRAFSKI MUZEJ osmislio je ovu višegodišnju edukativnu akciju.

Ustanovama u kojima borave djeca (vrtići, dječje bolnice, dječji domovi i sl.) na području Grada Zagreba, Zagrebačke županije, Karlovca, Sjeverozapadne Hrvatske, i Slavonije, bit će poklonjen komplet tradicijskih drvenih igračaka. Raspored podjele igračaka, uz prigodne priče i program, bit će najavljivani kroz program Radija KAJ.

Namjera je popularizirati drvene igračke među djecom, ukazati na njihovu kulturološku vrijednost i očuvati vještinu izrade drvenih igračaka kao dijela naše tradicije, koja je prepoznata i od UNESCO-a uvrštavanjem na reprezentativnu listu svjetske nematerijalne kulturne baštine.

U tijeku je izrada 3D dječjih slikovnica čija su tema igračke, drvo, ekologija i ljepota zavičaja.

Cilj je oformiti nove destinacije kulturnog turizma, poput „Puti igračaka“ i „Muzeja tradicijskih igračaka“ u Mariji Bistrici.



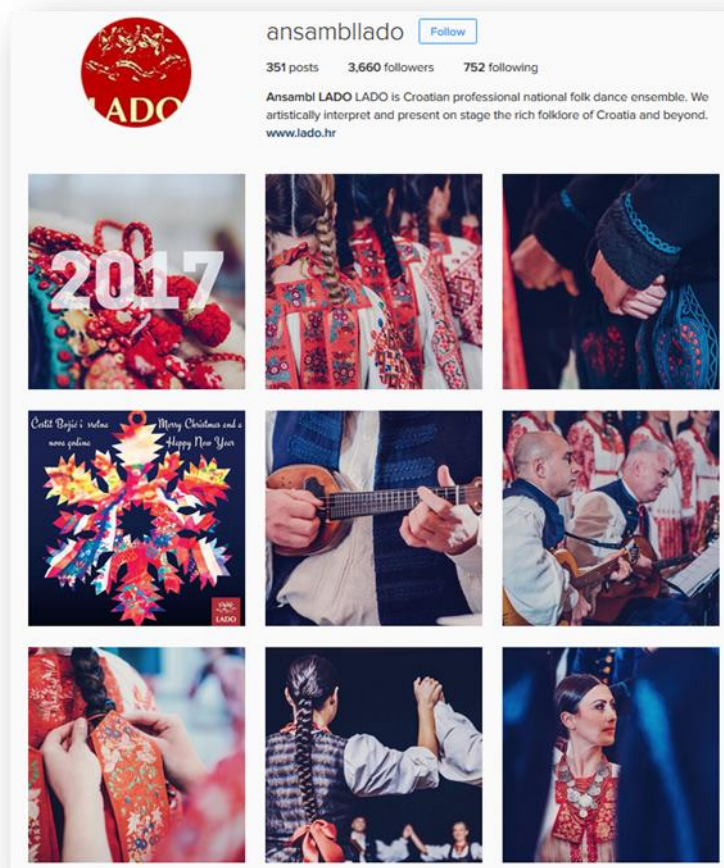
Objava s najviše dijeljenja, izvor: Facebook profil Etnografskog muzeja u Zagrebu

10.6. Analiza Instagram profila Ansambla Lado

S obzirom na to da Etnografski muzej u Zagrebu nema Instagram profil, u ovome radu je stoga analiziran službeni Instagram profil Ansambla Lado, i to tijekom godina u kojima su se realizirali koncerti obrađeni istraživanjem za ovaj rad, dakle 2016., 2017. i 2018. Pregledom značajki uredničkog pristupa Instagram profilu, kao i analizom pratitelja, jasniji je i rezultat djelovanja ove društvene mreže Ansambla Lado.

Službeni profil Ansambla Lado na Instagramu postoji od 21. prosinca 2014. godine. Sukladno izjavi Livije Zgurić tijekom dubinskog intervjua za istraživanje za ovaj rad, primarni je cilj komunikacije na Instagramu, objavljivanjem profesionalnih fotografija, prikazati ljepotu folklor na više umjetnički način te i na taj način pobuditi zanimanje za folklor općenito, a posredno i za Lado.

Slika 12



Naslovnica Instagram profila Ansambla Lado u 2016. godini, izvor: Ansambl Lado

- ✓ Profil od: 21.12.2014.
- ✓ Broj pratitelja s nadnevkom 1.1.2016.: 1345
- ✓ Broj pratitelja s nadnevkom 1.1.2017.: 3660
- ✓ Broj objava: 159

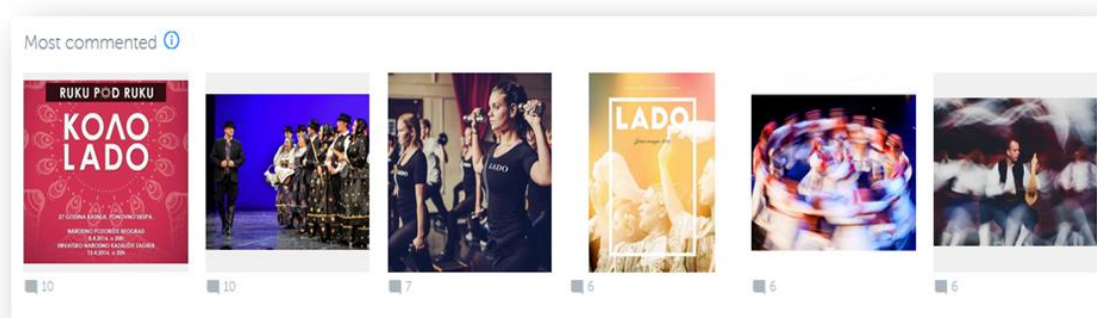
Najveći postotak Instagram zajednice čine pratitelji iz Hrvatske (46,3%). U odnosu na 2015. godinu kada su iz Hrvatske bili Srbija, Njemačka, SAD i BiH, u 2016. godini je porastao broj pratitelja iz Austrije i Španjolske.

Grafikon 65

Country	Count
Croatia	46.35%
Republic of Serbia	11.46%
Austria	3.65%
Spain	3.13%
United States of America	3.13%
Bosnia and Herzegovina	2.60%
Australia	2.60%
Czech Republic	2.08%
Italy	1.56%
Slovenia	1.56%

Postotak pratitelja sukladno državi u kojoj žive tijekom 2016. godini, izvor: Ansambl Lado

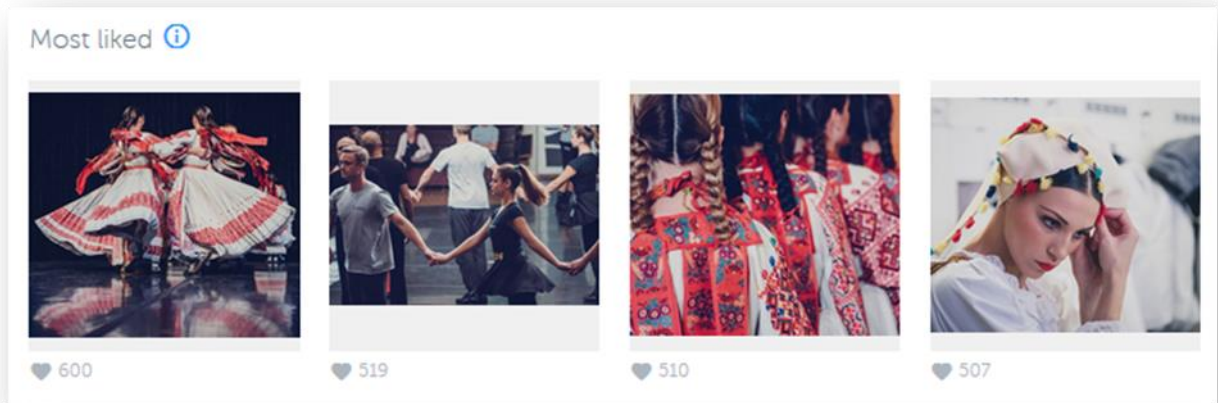
Slika 13



Fotografije s najviše komentara u 2016. godini, izvor: Ansambl Lado

S porastom broj pratitelja, rastao je i broj *lajkova* za svaku novu fotografiju. Prosjek *lajkova* po objavi u 2016. godini je 375.

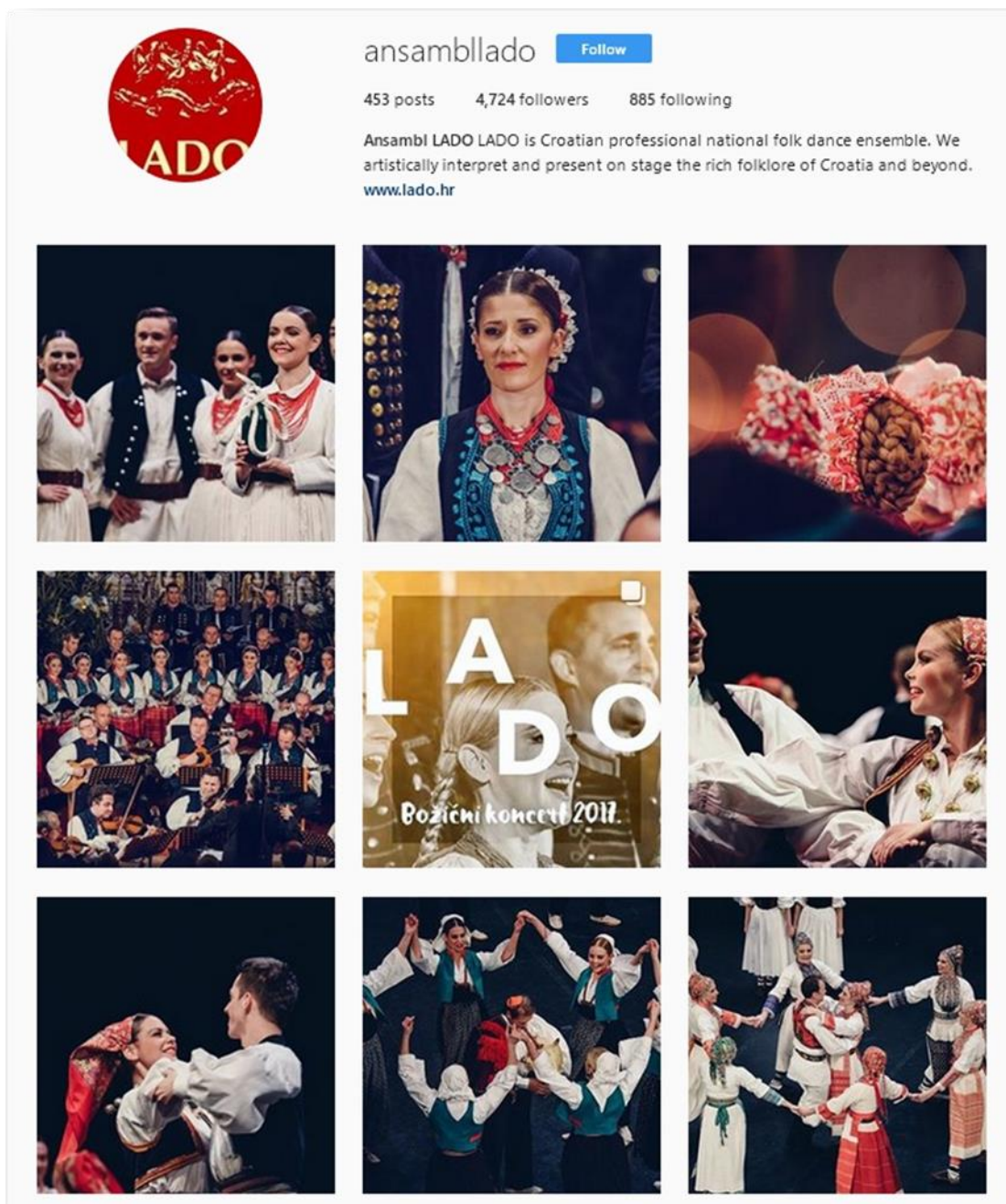
Slika 14



Fotografije s najviše *lajkova* u 2016. godini, izvor: Ansambl Lado

Tijekom 2016. godine cijelo je vrijeme rastao broj pratitelja. U prosjeku su se objavljivale dvije fotografije tjedno koje su bila kombinacija obavijesti o novim koncertima, fotografija umjetnika ansambla, detalja narodnih nošnji, zanimljivih izreka o plesu i folkloru općenito, *boomerang* videa i slično. Objave koji su ostvarivale najbolje rezultate (najviše *lajkova* i komentara) su one objavljene ponedjeljkom u devet sati ujutro, kada su pratitelji Instagram profila Ansambla Lado bili najaktivniji tijekom 2016. godine.

Slika 15

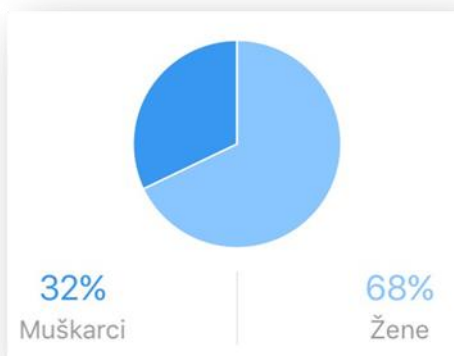


Naslovnica Instagram profila Ansambla Lado u 2017. godini, izvor: Ansambl Lado

- ✓ Broj pratitelja: 1.1.2017.: 3660
- ✓ Broj pratitelja: 31.12.2017.: 4724
- ✓ Broj objave: 102

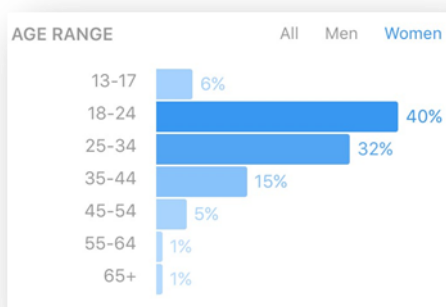
Među ukupnim brojem pratitelja najviše je pripadnica ženskog spola (68%). Najviše ženskih pratitelja (40%) ima između 18 i 24 godine, dok najviše muških pratitelja (33%) ima između 25 i 34 godine.

Grafikon 66



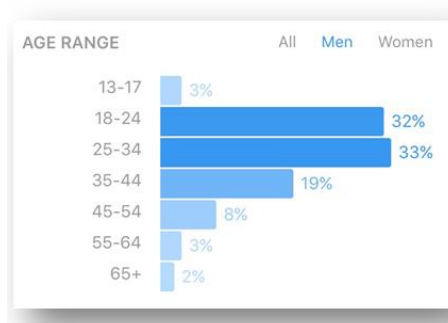
Udio pratitelja prema spolu u 2017. godini, izvor: Ansambla Lado

Grafikon 67



Udio pratiteljica prema godinama starosti u 2017. godini, izvor: Ansambla Lado

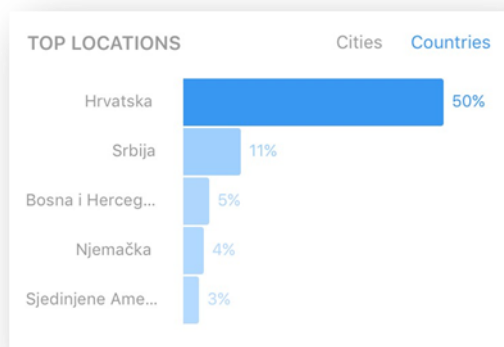
Grafikon 68



Udio pratitelja prema godinama starosti u 2017. godini, izvor: Ansambl Lado

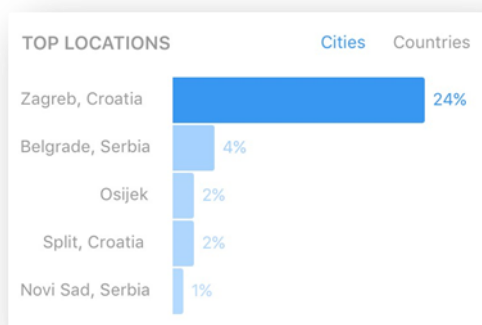
Najveći postotak Instagram zajednice čine pratitelji iz Hrvatske (50%). U odnosu na 2016. godinu, kada su nakon Hrvatske bili Srbija, Austrija i Španjolska, u 2017. godini je porastao broj pratitelja iz Bosne i Hercegovine i Njemačke.

Grafikon 69



Postotak pratitelja sukladno državi u kojoj žive u 2017. godini, izvor: Ansambl Lado

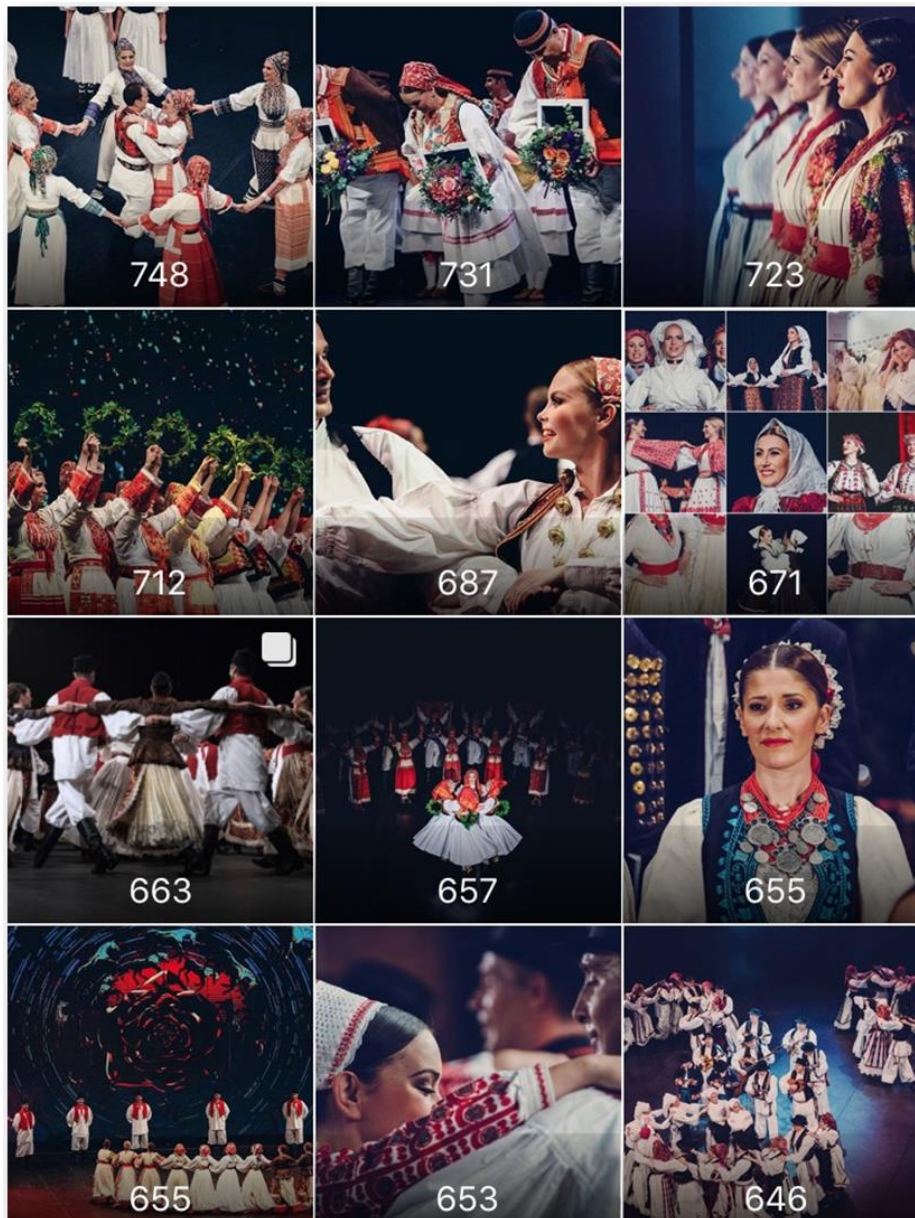
Grafikon 70



Postotak pratitelja sukladno gradovima u kojoj živi u 2017. godini, izvor: Ansambl Lado

S porastom broj pratitelja, rastao je i broj lajkova za svaku novu fotografiju.

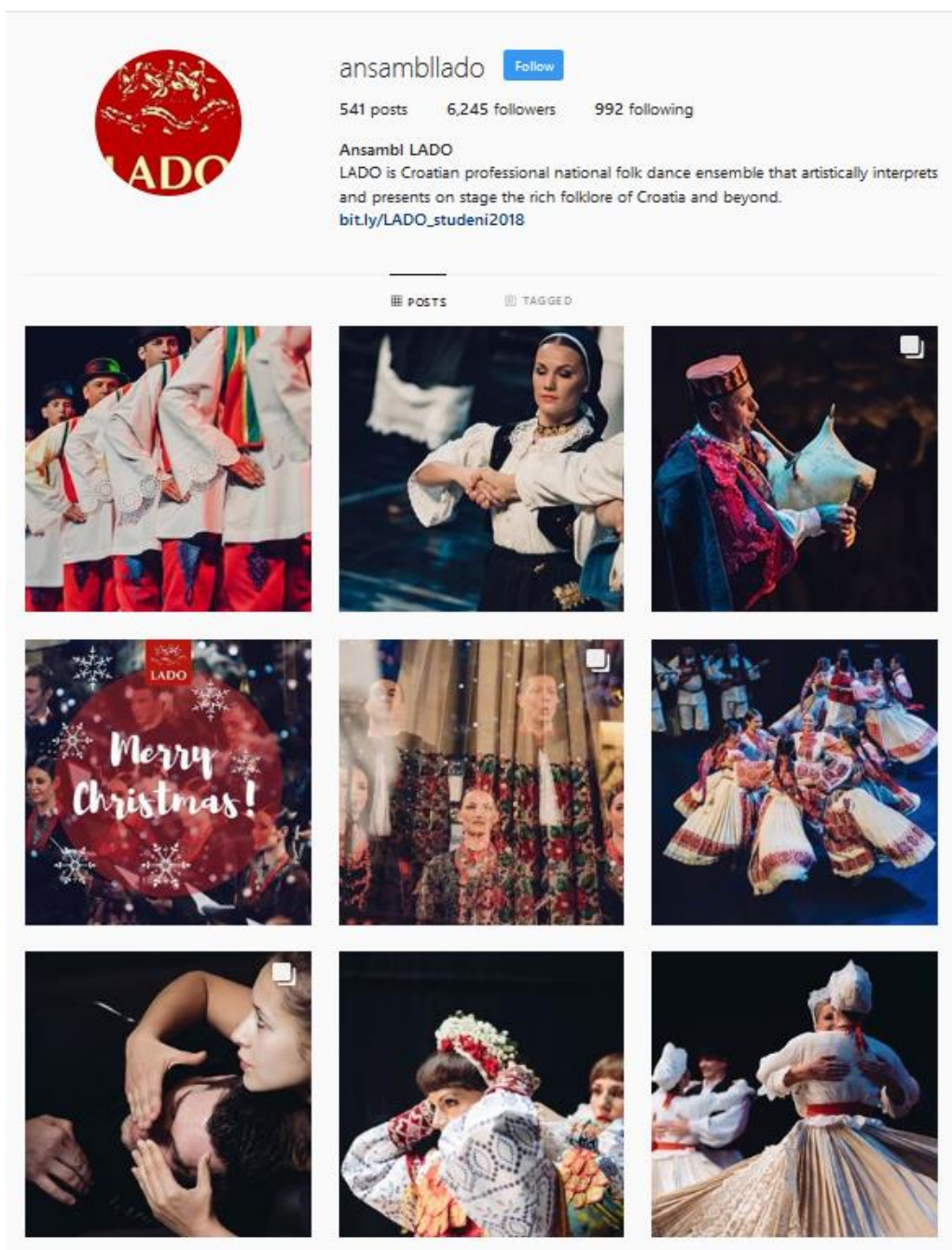
Slika 16



Fotografije s najviše *lajkova* u 2017. godini, izvor: Ansambl Lado

Pratitelji Instagram profila Ansambl Lado najaktivniji su ponedjeljkom i subotom, a najviša aktivnost pratitelja je oko 21 sat. Broj pratitelja službene Instagram stranice Ansambl Lado bio je konstantno u porastu tijekom 2017. godine. U prosjeku su se objavljivale dvije fotografije tjedno koje su bile kombinacije obavijesti o novim koncertima, fotografija umjetnika ansambla, detalja narodnih nošnji, videa i slično.

Slika 17



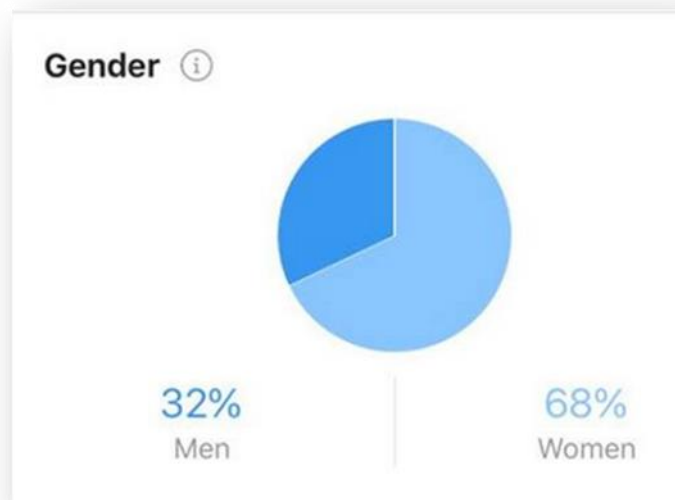
Naslovnica Instagram profila Ansambla Lado u 2018. godini, izvor: Ansambli Lado

Profil postoji od: 21.12.2014.

- ✓ Broj pratitelja 1.1.2018.: 4724
- ✓ Broj pratitelja 31.12.2018.: 6228
- ✓ Broj objava: 88

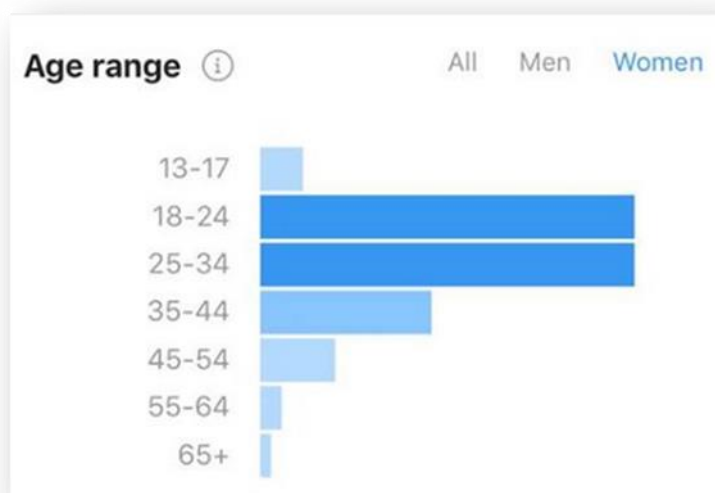
Među ukupnim brojem pratitelja i u 2018. godini je najviše pripadnica bilo ženskog spola, točnije 68%. Najviše ženskih pratiteljica ima između 18 i 34 godine, dok najviše muških pratitelja ima između 25 i 34 godine.

Grafikon 71



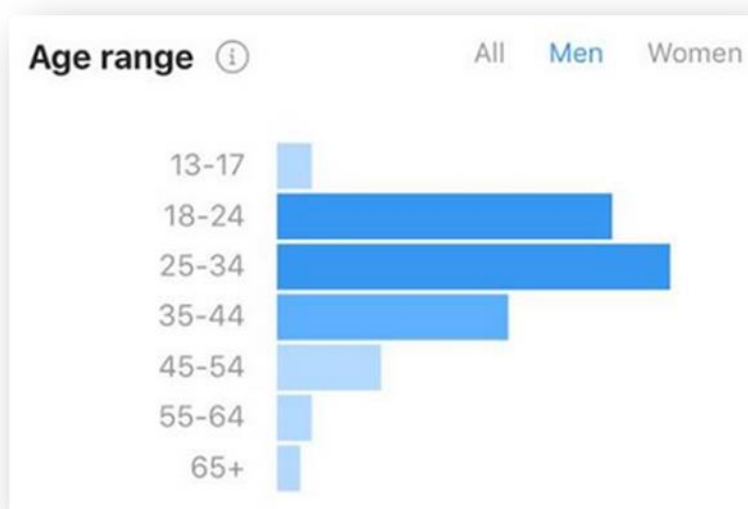
Udio pratitelja prema spolu u 2018. godine, izvor: Instagram Ansambla Lado

Grafikon 72



Udio pratiteljica prema dobi u 2018. godini, izvor: Instragam Ansambla Lado

Grafikon 73



Udio pratitelja prema dobi u 2018. godini, izvor: Instagram Ansambla Lado

Indikativan je postotak Instagram zajednice Ansambla Lado, koju su u 2018. godini činili pratitelji iz Hrvatske, međutim njih polovica, odnosno 50%. Ostala polovica u toj godini, pripada pratiteljima iz drugih zemalja. Prvih pet zemalja iz koje dolaze pratitelji Instagram profila Ansambla Lado isti je kao i u 2017. godini, s time da je broj pratitelja iz Srbije porastao za 1%, što je moguće dovesti u korelaciju s intenziviranjem suradnje Ansambla Lado i srpskog nacionalnog folklornog ansambla Kolo. Uz to, zanimljivo je izdvojiti kako je broj pratitelja iz Zagreba pao za 2%, dok su pratitelje iz Osijeka i Splita zamijenili oni iz Velike Gorice i Varaždina.

Grafikon 74



Najčešćih pet zemalja iz koje dolaze pratitelji Instagram profila Ansambla Lado u 2018. godini, izvor: Instagram Ansambla Lado

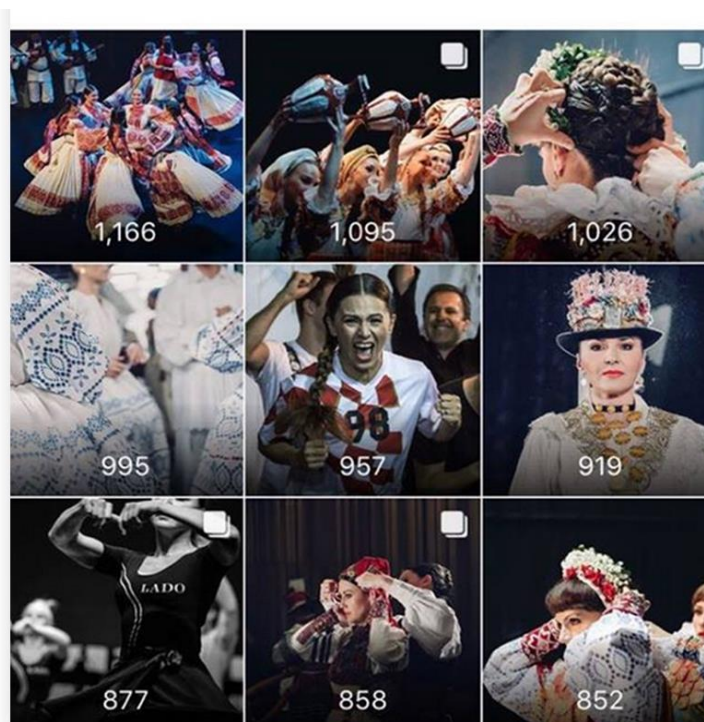
Grafikon 75



Najčešćih pet gradova iz kojih dolaze pratitelji Instagram profila Ansambla Lado u 2018. godini, izvor: Ansambl Lado

Sukladno porastom broj pratitelja, rastao je i broj *lajkova* za svaku novu fotografiju.

Slika 18



Fotografije s najviše interakcije na Instagram profilu Ansambla Lado u 2018. godini (*lajkovi*, komentari, dijeljenja), izvor: Ansambl Lado

Broj pratitelja službene Instagram stranice Ansambla Lado i u 2018. godine bio je konstantno u porastu. Kao i prethodnih godina, u prosjeku su se objavljivale dvije fotografije tjedno koje su kombinacija obavijesti o novim koncertima, fotografija umjetnika Ansambla, detalja narodnih nošnji, videa i slično.

11. RASPRAVA O REZULTATIMA ISTRAŽIVANJA

Različitim metodološkim i analitičkim postupcima pokušano je odgovoriti na problemska pitanja ovoga rada te potvrditi ili opovrgnuti zadane glavne i pomoćne hipoteze, što će se kasnije detaljnije opisati u Zaključku ovoga rada. Prvi veći izazov bio je determinirati strateške odrednice ustanova vezanih uz komunikaciju s javnosti. Uvidom u različitu poslovnu dokumentaciju analiziranih institucija, poput Pravilnika o radu, Planova rada, Godišnjih izvještaja o poslovanju, Statuta, različitih internih pravilnika i konačno, trogodišnjih Strateških planova, odmah na početku istraživanja, bilo je sasvim razvidno da jasne ili barem nešto preciznije komunikacijske strategije – nema. Iako se u Izvještajima o radu ustanova navode marketinške i ostale komunikacijske aktivnosti, precizniji komunikacijski plan izostaje u ostalim dokumentima, izuzev Strateških planova, u kojima su, zbog svoje trogodišnje namjene, komunikacijski planovi načelni, okvirni i tematski definirani. Razlog takvom pristupu odnosima s javnošću u ustanovama u kulturi višeslojan je i kompleksniji, nego se to na prvi pogled doima. Pokušao je to pojasniti već spomenuti Boris Jurinić u svom tekstu o strateškom planiranju u kulturi u magazinu Tim4Pin spominjući nekad iznimno teško predvidive okolnosti, osobito u sektoru izvedbene umjetnosti u kojoj je količina produkcije izvedbi ponekad iznimno visoka, a ljudski faktor značajno utjecajan na samo djelovanje ustanove. Tomu usprkos, okviri planiranja u odnosima s javnošću postoje i u analiziranim ustanovama, što potvrđuju i njihovi aktualni trogodišnji Strateški planovi, a koji objedinjuju i komunikacijske planove, doduše, kao integralne dijelove osmišljavanja i planiranja različitih projekata iz matične djelatnosti same ustanove. Iako se iz tih planova tek gdjegod naziru jasne i mjerljive smjernice, što je izloženo i u ovom radu, upravo te smjernice omogućile su postavljanje i hipoteze ovoga rada, ali su i donijele istraživačke izazove u mjerenju ostvarenosti zadanih ciljeva propisanih Strateškim planovima.

11.1 Komparativne komunikacijske razlike analiziranih ustanova i projekata

Nadalje, dubinski intervjui s internom javnošću, donijeli su detaljniji uvid u kompleksnost poslovnih procesa ustanova u kulturi, kao i percepciju zaposlenika o različitim komunikacijskim aspektima matičnih ustanova. Osobito se to odnosi na Etnografski muzej, u kojemu kustosi naglašavaju kreativne, umjetničke i baštinske potencijale svoje ustanove, međutim neki od njih smatraju da to nema dovoljan odjek u javnosti, i to pripisuju logističkim manjkavostima samog sustava, ali i manjak medijskog interesa za muzejsku djelatnost.

S druge strane, novinari u fokus grupi, potvrđivali su upoznatost s događanjima analiziranih ustanova, što je svakako bilo i za očekivati, s obzirom na to da su ispitanici novinari dolazili iz redakcija kulture. Međutim, ono što je bio cilj takve fokus grupe jest dobiti kritički osvrt medijskih aktera na komunikaciju ustanova čija djelovanja prate. Iako su svi novinari bili iznimno zadovoljni suradnjom i neposrednom komunikacijom s osobama zaduženim za odnose s javnošću i muzeja i Lada, ukazivali su na prostor za poboljšanje u vizualnom materijalu, za kojeg su navodili da ga slabo viđaju u javnom prostoru, osobito u slučaju Etnografskog muzeja, kao i za bolju i sa strukom usklađeniju komunikaciju na društvenim mrežama, što je razvidno iz podataka dobivenih rezultatima istraživanja koji su prikazani u tablicama ovoga rada.

Publika koja prati komunikaciju analiziranih ustanova na društvenim mrežama, ali i njezino djelovanje općenito, uglavnom je ukazivala na mogućnosti poboljšanja vizualnog materijala, u smislu dosljednosti u komunikaciji bojama i slično, dok je komunikacija na društvenim mrežama, osobito one Ansambla Lado, većinom dobivala pohvale, pri tom se referirajući uglavnom na neposrednost i brzinu u vraćanju informacije, kao i na informativnost, korisnost i zabavnost objavljenih sadržaja.

Iako je analiza medijskog sadržaja vezanih uz analizirane projekte ustanova bila otežana zbog nedostatka podataka o medijskoj prisutnosti Etnografskog muzeja u Zagrebu, načelno se može zaključiti kako su projekti Etnografskog muzeja uglavnom bili zastupljeni na javnoj televiziji i radiju, a puno manje u komercijalnim medijima s većim dosegom. S druge strane, projekti Ansambla Lado, čiju medijsku prisutnost prati agencija Briefing za praćenje medijskog sadržaja, prilično su zastupljeni u hrvatskom medijskom prostoru, i to u gledanim medijskim formama, gotovo podjednako u javnim i privatnim medijima. Upravo u medijskoj prisutnosti ogleda se glavna i prva velika razlika između ovih dviju ustanova, a to svjedoče i fokus grupe novinara u kulturi koji su u istraživanju izjavljivali kako im se čini da je Lado medijski prisutniji i više privlači medijsku pozornost različitim aktivnostima.

Analizom aktivnosti na službenim profilima ustanova na Facebooku, također se dolazi do zaključka da je Ansambl Lado konzistentniji u tonu i načinu komunikacije, uređivačkoj politici, kao i kvaliteti popratnog sadržaja u objavama, o čemu većinski svjedoče i ispitanici u anketnom upitniku i novinari u fokus grupi. Uz to, Ansambl Lado aktivan je i na Instagramu, čiji pratitelji kontinuirano rastu, dok Etnografski muzej u Zagrebu još uvijek nema svoj službeni profil na spomenutoj društvenoj mreži. Iako na Facebooku nastoje kontinuirano izvještavati o aktivnostima, objave su često duge, a popratne fotografije gdjekad loših kadrova i kvalitete ili ih ima previše u jednoj objavi, a bez da za to ima valjanog uredničkog razloga.

11.2. Povezanost medijskih rezultata s tehnikama odnosa s javnošću ustanova

Vezano uz tehnike odnosa s javnošću analiziranih projekata, najjasnija evaluacija dolazi iz fokus grupe novinara koji su iz različitih perspektiva ponudili svoju percepciju o uspješnosti komunikacijskog pristupa ustanova, navodeći kako se primjerice sa službenog Facebook profila Ansambla Lado puno više informiraju nego sa službene internetske stranice ustanova. Ističu kvalitetnu komunikaciju s voditeljicom odnosa s javnošću i marketinga i lakoj pretraživosti sadržaja na profilu, ali i na internetskoj stranici. S druge strane, navode kako službeni Facebook profil Etnografskog muzeja u Zagrebu često ne osigurava informacije o aktualnostima ustanove, manjak audiovizualnog sadržaja i slabiju pretraživost Facebook profila i internetske stranice.

Učinkovitosti odnosa s javnošću analiziranih ustanova svjedoči i medijska analiza odabranih projekata iz koje razvidno koliko, koji mediji i medijski žanrovi prate sadržaje koje komuniciraju Etnografski muzej i Ansambl Lado. Iz te analize razvidno je kako je Lado prisutniji u tzv. *lifestyle* formatima koji nerijetko cilja na žensku publiku od 18 do 45 koja i jest dominantna Ladova publika, sukladno i ovom istraživanju. To potvrđuje prenošenje koncerata na nacionalnoj televiziji i radiju, ali i reportaže i priloge na komercijalnim televizijama i radijima, kao i u ženskim časopisima i portalima koje prati takva publika. To otvara prostor za ispitivanje mogućnosti razvijanja tehnika odnosa s javnošću za približavanje muškoj publici koja generalno nije toliko zainteresirana za tradicijsku kulturu ili barem ne u tolikoj mjeri kao žene.

S druge strane, zbog manjkavosti praćenje medijske zastupljenosti, Etnografski muzej ostao je bez preciznih informacija o zastupljenosti u medijima. Prema internoj evaluaciji iz službe za odnose s javnošću muzeja, razvidno je kako se sadržaj kojeg Etnografski muzej komunicira prema medijima, uglavnom plasira na nacionalni radio, ponajviše Radio Sljeme, te da je slabije zastupljen na internetskim portalima i na komercijalnim televizijama i radio postajama. Kreiranje sadržaja koji bi toj niši bio zanimljiv od ključne je važnosti za kvalitetnije i uspješnije komuniciranje Etnografskog muzeja, koji ima za cilj i u svom Strateškom planu razvoj publike. Okretanjem drukčijim medijskim formama, povećava se šansa i za promjenom socio-demografskog profila posjetitelja. Nizom alata, koji su navedeni u sljedećem poglavlju može se raditi na plasiranju atraktivnih priča za medije, a u cilju stvaranja publiciteta. Tome svakako neće odmoći i bolje upravljanje društvenim mrežama i dosljedniji i atraktivniji urednički rukopis koji bi pratio aktualnosti u području kreiranja sadržaja na Facebook profilima.

11.3. Manjak strateških poruka prema ciljanim javnostima

Iz rezultata istraživanja jasno je kako ustanove mahom i u većini slučajeva slijede informativni pristup u komunikaciji, nastojeći medijima i pratiteljima na društvenim mrežama prosljeđivati informacije o programskim aktualnostima i aktivnostima. Iako to nije pogrešan smjer, stvara se dojam manjka konzistentnosti u komunikaciji glavne i osnovne poruke, odnosno ne može se iščitati konkretna poruka ili poruke koju ustanove žele poslati javnosti, niti je razvidno kojoj publici se žele dominantno obraćati. S druge strane, postoje nekoliko zanimljivih primjera projekata koji su imali za cilj upravo razvoj publike, poput LadoEelectra kojim se ovaj rad nije bavio, ali koji je služio kao moguća platforma profiliranja novih pratitelja Lada, kao što je to i Etnografski muzej pokušao s izložbom "O životinjama i ljudima" koja je analizirana u ovome radu, a koja je uključivala niza aktivnosti i povezivanja s drugim ustanovama i udrugama u svrhu širenja informacije o muzeju i izvan standardiziranog kruga svoje javnosti. Uz to, mogu se izdvojiti muzejski projekti poput izložbi "Puna šaka brade" ili "Idemo na pivo" koje su, iako antropološki i znanstveno utemeljene slijedeći muzejski plan i program, svakako za cilj imale i pridobivanje neku potencijalno nove publike, u ovom slučaju muške. Međutim, postavlja se problemsko pitanje medijskog doseg takvih projekata i koliko su uspješno predstavljani muzejskom komunikacijskom strategijom tradicionalno "muškim" medijima i što je to čime će pridobiti upravo mušku publiku da dođu u muzej i pogledaju izložbu.

S obzirom da i jedna i druga ustanova ima zajednički cilj predstavljanja tradicijske kulture što široj publici, samo kroz druge umjetničke koncepte, nužno je formirati jasniju poruku koja će biti zajednička tematska odrednica svim projektima koje ustanove budu producirale. Pri tome, potrebno je voditi računa o razvoju nove publike, što znači da je iznimno važno konkretizirati novu ciljanu javnost i odrediti profil ljudi, ne zanemarujući postojeće posjetitelje i pratitelje na društvenim mrežama. Razvijanje nove publike proces je koji podrazumijeva duži vremenski period u kojem bi se preciznijim tehnikama i alatima razradile taktike komunikacije s medijima i ciljanim javnostima s namjerom učinkovitog slanja poruke odabranoj skupini. Upravo zato, važno je provoditi evaluaciju komunikacijskih strategija koju do sada niti jedna od analiziranih ustanova nije provodila. Bez evaluacije gotovo je nemoguće ustanoviti prostor za poboljšanje, kao niti utvrditi uspješnost svih alata odnosa s javnošću koje se koriste u komunikaciji nekog projekta.

11.4. Institucionalni pristup razvoju nove publike

Pod pojmom razvoja nove publike koje je aktualan posljednjih nekoliko godina podrazumijevaju se različite aktivnosti u privlačenju nove, ali i zadržavanju stare publike. Osim u programskom smislu, koji bi u svjetlu promišljanja o metodama razvoja publike trebao biti inovativan i prilagođen potrebama suvremenog konzumenta tradicijske umjetnosti, upravo u sistematično osmišljenoj strategiji odnosa s javnošću leže mogućnosti privlačenja i osvajanja novog profila posjetitelja. Na temelju istraživanja ciljanih javnosti, ustanove mogu osmisliti različite metode učinkovitije komunikacije i predstavljanja svoje cjelokupne djelatnosti ili njezinih pojedinih elemenata. Mnogi autori koji su navedeni u ovom radu navode kako organiziranje događanja usmjerenih pri tome na isključivo slanje poruke mogu biti vrlo uspješna tehnika u doseg odnosa s javnošću prema novoj publici. Uz projekte koji bi trebali biti usklađeni, između ostalog, i s potrebama ciljanih javnosti, važno je odabrati adekvatne komunikacijske platforme i medijske kanale putem kojih je važno komunicirati, a kako bi informacija o projektima došla do onih na koje program cilja.

11.5. Mogućnosti korištenja rezultata ovog istraživanja

Rezultati istraživanja ove disertacije mogu biti korisne na više razina. Ovo su elementi doprinosa ovih rezultata.

- Bolje razumijevanje percepcije publike i posjetitelja

Na temelju rezultata istraživanja jasnija je slika o tome što aktualne javnosti misle o komunikaciji analiziranih ustanova. Procjenjuju li je kao uspješnu, što je to što smatraju da može biti bolje i što im je kao konzumentima tradicijske kulture potrebno.

- Bolje razumijevanje percepcije novinara

Novinari su izravni kontakt s medijima i važno je razumjeti kako medijski stručnjaci procjenjuju našu komunikacijsku učinkovitost i spremnost na suradnju. Kroz ove rezultate mogu razumjeti promjene u njihovim navikama pretraživanja informacija, ali i determinirati koje sadržaje prepoznaju adekvatne za svoje medije i svoju publiku.

- Stvaranje prostora za poboljšanje upravljanja profilima na društvenim mrežama

S obzirom da su se o sadržaju službenih Facebook profila obje ustanove izjasnili i publika i novinari, ovi rezultati nudi jasnu percepciju o tome koliko su profili u svojoj komunikaciji dopadljivi, informativni, edukativni, zabavni, a time i učinkoviti.

- Razumijevanje doseg promotivnog materijala

Nastavno na analizu promotivnih plakata, ovo istraživanje donosi izravne dojmove i utiske publike i medija o tome vizualnom oblikovanju oglašivačkih alata. Percepcije dobivene u ovom istraživanju mogu poslužiti za bolje razumijevanje publike i njihovog ukusa, kao i razumijevanje poruke koju je ustanova pokušala prenijeti putem plakata.

12. PRIJEDLOZI POBOLJŠANJA UČINKOVITOSTI ODNOSA S JAVNOŠĆU ETNOGRAFSKOG MUZEJA I ANSAMBLA LADO

Pregledom različitih rezultata istraživanja te analizom šest projekata dviju ustanova u kulturi, ustanovljene su mogućnosti poboljšanja koje se poklapaju za obje institucije, iako je rezultat istraživanje u nekim segmentima drukčiji za pojedinu ustanovu, što će se posebno naglasiti u ovom poglavlju. Sumirajući rezultate provedenih istraživanja, kristaliziralo se nekoliko konkretnih stavaka za poboljšanje komunikacije. U ovom poglavlju, stavke će se navesti taksativno i opisno, a kako slijede.

12.1. Stilska dosljednost komunikacije i aktivnost na društvenim mrežama

Kada se govori o stilu komunikacije na društvenim mrežama, to ne podrazumijeva samo tekstualnu dosljednost, ton objave ili gramatičku točnost, već i cijeli niz popratnih sadržaja koje bi trebali pozivati na interakciju, a što, između ostalog, uključuje vizualna rješenja, fotografije, grafikone i video-materijale, koji su danas najdominantnija vrsta objave koja plijeni pažnju. U obje ustanove, u tom smislu, postoji prostor za poboljšanje, iako je istraživanje za ovaj rad pokazalo kako je Ansambl Lado dosljedniji u uredničkom i redaktorskom pristupu objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama, s obzirom da su objave na Facebook profilu uvijek slične duljine, a svaku prati fotografija, grafika, video ili neki drugi sadržaj. S druge strane, komunikaciju na Facebook profilu Etnografskog muzeja odlikuju često preduge objave s previše fotografija, gdjekad i loše kvalitete i bez poziva na interakciju. U obje ustanove nema ustaljenog kontinuiteta objavljivanja sadržaja, što je također jedan od elemenata koji bi se trebao determinirati u svrhu navikavanja pratitelja na sadržaj u određenom periodu. Uz to, svakako je važno kontinuirano pratiti trendove u načinima komuniciranja te ponuditi pratiteljima aktualne forme koje su komplementarne s djelatnosti i stilom komunikacije svake ustanove, poput *boomeranga* i sličnih aktualnosti na društvenim mrežama.

12.2. Uključivanje pratitelja u komunikaciju na Facebook profilima

Kod obje ustanove vidljiv je manjak poziva na komunikaciju u njihovim objavama na Facebook profilima. Ansambl Lado odgovara na većinu komentara, međutim, kao i Etnografski muzej, nema dovoljno objava koje induciraju povećavanje interakcije s korisnicima, što se pokazalo kao iznimno korisno u privlačenju novih pratitelja i jačanju vidljivosti projekata i matičnih ustanova. Osim postavljanja pitanja unutar same objave, to mogu biti i različite forme nagradnih igara, kraće ankete i slično.

12.3. Jasan grafički potpis vizualnih materijala

Dosljedan grafički rukopis u izradi vizualno promotivnih materijala koji se objavljuju kontinuirano, ali u različitim vremenskim intervalima, stvara veću brzinu asocijativnog povezivanja s ustanovom u percepcijama publike. Upravo iz tog razloga, grafička ustaljenost u pojedinim likovnim elementima može biti od iznimne važnosti za povezivanje s ustanovom i projektima. Takva vrsta dosljednosti može se ogledati u jasnom isticanju logotipa na uvijek istom mjestu, na isti font slova koji se koristi u promotivnim publikacijama i poslovnom dopisivanju, neki određen grafički element i slični elementi na fotografijama. Kada se neki ili svi od navedenih elemenata kontinuirano i dovoljno dugo i dosljedno prikazuju, izazivaju brže asocijacije koje publika povezuje s ustanovom, što dovodi i do jačanja same vidljivosti njihovih projekata.

12.4. Jačanje medijske vidljivosti kroz jačanje publiciteta

Negativni trendovi smanjenja medijske pažnje za sadržaje iz područja kulture i umjetnosti prisutan je već dugi niz godina. Time je izazov stručnjaka za odnose s javnošću u kulturi veći u odnosu na neke druge industrije. Jačanje medijske prisutnosti različitih umjetničkih sadržaja nije nimalo lak zadatak, uzmu li se u obzir uredničke politike suvremenih medija, brze izmjene često neprovjerenih informacija, interes za politike, *lifestyle* i *celebrity* teme. Na koje načine kreirati sadržaje u kulturi, a da su medijski zanimljivi, pitanje je kojima su okupirane mnoge ustanove, osobito one koje se ne bave izvedbenim umjetničkim formama, već primjerice muzejskim stalnim postavom, što nije kontinuirano zanimljiv medijski sadržaj. Jedna od smjernica je svakako organiziranje različitih događanja, što je ujedno i sljedeći prijedlog poboljšanja.

12.5. Organiziranje događanja

Organiziranje događanja osobito može biti korisno u muzejskoj djelatnosti koja je često statična i nedostaje joj kontinuiranog sadržaja za plasman u medije. Potencijalno zanimljivi događaji u prostorima matičnih ustanova, a koji će stvoriti publicitet i priču koju će novinari htjeti prenositi i u nju implementirati informacije o samoj ustanovi i njezinim važnim projektima uvijek su dobar alat u odnosima s javnošću. U ustanovama kao što su Lado i Etnografski muzej u Zagrebu to mogu biti različite izvedbe drugih umjetničkih formi, reinterpretacija tradicijske kulture, manji koncerti, predstavljanje albuma, knjiga sa sudjelovanjem osoba iz javnog života koje se mogu povezati s ustanovom u kojoj se samo događanje odvija, 3D *mapping* projekcija na pročeljima zgrada, združeno događanje s drugim ustanovama u kulturi, dani otvorenih vrata i slično.

12.6. Brendiranje lica

Tehnika odnosa s javnošću koju su prve počele primjenjivati privatne televizije, tzv. brendiranje lica ili koncept zaštitnog lica, u kulturi se primjenjuje na odabir nekih prepoznatljivih umjetnika, čija se lica učestalije ističu i ističu na promotivnim materijalima, ali i predstavljaju u medijima kroz intervjue i različite forme novinskih izvještaja. Učestalijim medijskim pojavljivanjem takvih umjetnika u ime ustanove u kojoj su zaposleni stvara asocijacije kod publike, a odabrani umjetnici brže se u percepciji publike povezuju s matičnim institucijama, što rezultira i pozitivnim asocijacijama, osobito ako odabrani umjetnik ima pozitivan imidž u javnosti, što je svakako i smisao ove tehnike. Iako se spominje u Strateškom planu Ansambla Lado, nije vidljiv jasan učinak i uspjeh ove metode, a kustosi Etnografskog muzeja u potpunosti su nepoznati široj javnosti. Osim što se zaposlenici mogu predstavljati putem društvenih mreža, intenzivnijim pojavljivanjem u konvencionalnim medijima putem intervjua i sudjelovanjem u različitim televizijskim i radijskim emisijama, na vidljivosti dobiva i sam umjetnik/autor, ali i ustanova, čime se jača uvjerljivost, kompetentnost i imidž institucije koja se predstavlja.

12.7. Razvijanje aplikacije za mobilne telefone

Upotreba aplikacija za pametne mobilne telefone danas je uobičajena komunikacijsko uslužna platforma koja ima mnogostruku korist za obje strane. Putem aplikacija korisnici se informiraju, kupuju proizvode i usluge, povezuju se s drugim korisnicima, a kompanije dobivaju povratne informacije o svojim kupcima, ubrzavaju svoje poslovne procese i imaju izravan komunikacijski

kanal prema svojoj ciljanoj skupini. Upravo zbog toga, mobilne aplikacije otvaraju velike komunikacijske mogućnosti u sektoru kulture. I to ne samo u vidu prodaje ulaznica za događanja, već i mogućnost boljeg uvida u navike i odabire svoje publike, koju se, upravo putem aplikacije, može nagrađivati popustima i nagradama za lojalnost, stvarajući i njegujući dobar odnos. Uz to, aplikacija može biti sjajna platforma za predstavljanje svih novih i postojećih sadržaja koje ustanova nudi, ali i svojevrsna baza svih informacija na jednom mjestu koje izravno dolaze do posjetitelja. Niti Ansambl Lado niti Etnografski muzej u Zagrebu nemaju mobilnu aplikaciju, a koja bi svakako mogla pridonijeti za uspješniju komunikaciju i približavanje svog umjetničkog djelovanja svojoj publici. Razvoj takve aplikacija potencijalno se može financirati i iz državnog budžeta, kroz različite natječaje, osobito one namijenjene razvoju publike koji je uvijek aktualna tema u dugoročnom procesu planiranja u kulturi i umjetnosti.

12.8. Kreiranje i plasiranje video-materijala

Video sadržaj je dominantan komunikacijski materijal danas, što primjerice pokazuje i rast praćenja profila Youtube kanala Ansambla Lado, kao i cijele platforme, ali i distribucija video materijala na različitim društvenim mrežama. To dokazuju i *lajkovi* na Facebook kanalima Etnografskog muzeja i Ansambla Lado koje se značajno povećavaju kada se uz objavu pripoji i video-materijal. Takav sadržaj korisnici često dijele, ali i komentiraju, što svakako pridonosi jačanju vidljivost na toj platformi za obje ustanove.

12.9. Intenziviranje suradnje s dionicima u realnom i javnom sektoru

Iako je u recesijskim godinama bilo iznimno teško realizirati suradnju s privatnim sektorom, poglavito u području sponzorske suradnje, javni sektor je također slabo surađivao, što je svakako smanjivalo mogućnost medijske vidljivosti. Kroz osnaživanje povezivanja s privatnim sektorom kroz zanimljive i aktualne projekte i javna ustanova u kulturi može dobiti udio u medijima koji možda do tada nisu pratili umjetničke sadržaje. Uz to, doseg prema mogućoj novoj publici intenzivira se suradnjama s kompanijama ili ustanovama koje na prvi pogled nisu nužno spojive s Ladom ili Etnografskim muzejom. I jednu i drugu ustanovu do sada prate neke od uspješnih suradnji, međutim u vremenu brzih izmjena informacija i medijske zasićenosti, takve suradnje bi trebale biti kontinuirane, učestale i strateški određene kako bi ostvarile što veću učinkovitost u obraćanju novoj publici i novim medijima. Iako je u nekim zemlja posve uobičajen koncept javno privatnog partnerstva, osobito u kulturi i nevladinim organizacijama, u Hrvatskoj to još

nije uobičajena pojava, osim u nekim izoliranim projektima pojedinih ustanova u koje se uključuju dionici privatnog sektora. Učinkovitost i učestalost takvog koncepta u sportskom svijetu nije realno očekivati na tržištu kulture u takvom opsegu, ali neki koraci prema takvim suradnjama kroz različite projekte iz matičnog djelovanja ustanova, svakako bi bio od koristi, ne samo u financijskom smislu, već i u vidu jačanja vidljivosti i interesa za ustanovu i njezin rad.

12.10. Razvoj publike kroz novo predstavljanje matične djelatnosti i formiranje strateške poruke

Praksa je pokazala kako se odmaci od propisane i statutom određene matične umjetničke djelatnosti, ustanovu približuju novoj populaciji i skupini koja do sada nije nužno pratila sadržaje Lada ili Etnografskog muzeja. Lado je kroz svoju povijest stvarao različite forme koje su bile značajan i koristan odmak od uobičajenog Ladova repertoara, poput LADOElectra, JazzLanda, Veronike Desiničke i slično. Etnografski muzej pak otvorio je svoja vrata kućnim ljubimcima kroz izložbu "O životinjama i ljudima", kao i mnogim obrtnicima u sklopu izložbe o tradicijskim igračkama. Takve aktivnosti dovele su do povećanja interesa nekih drugih posjetitelja i usmjeravanja pažnje na same ustanove. Vidljivo je to po komentarima na društvenim mrežama, ali ispitivanju publike na koncertima i izložbama. Iako matična djelatnost uvijek treba biti prioritet i u fokusu djelatnika, povremeni projekti izvan uobičajenog, svakako mogu pridonijeti razvoju publike i poželjan medijski publicitet. Uz to, nužno je formirati jasnu, stratešku poruku koju ustanove šalju, a koji bi trebala biti nit poveznica svakog projekta te usmjerena prema definiranoj ciljanoj javnosti. Poruka bi trebala biti oblikovana sukladno potencijalno novoj publici te kodirana sukladno njezinim određenjima, a pri tome zadržavajući i odražavajući vrijednosti svake ustanove.

12.11. Pokretanje Instagram profila Etnografskog muzeja u Zagrebu

Na analizi službenog Instagram profila Ansambla Lado, razvidno je koliku ulogu ima u komunikacijskim procesima ta društvena mreža. Broj pratitelja Lada na Instagramu svake godine je značajno rastao, a u anketnom upitniku, posjetitelji su posebno hvalili raznovrsnost i kvalitetu fotografija i video-sadržaja na Instagramu. Također, osim informativne i zabavne forme, Instagram nudi mogućnost stvaranja zajednice koja će pratiti sadržaje iz hrvatske baštine kroz fotografiju i/ili video te će prenositi takve sadržaje koje se na taj način lako šire i intrigiraju potencijalne nove pratitelje, a onda i moguće posjetitelje Etnografskog muzeja. Uz to, jasna je tendencija jačanja popularnosti Instagrama u odnosu na Facebook čak i u Hrvatskoj, iako je u

mnogim zemljama Instagram već davno dominantnija društvena mreža u odnosu na Facebook. Takva komunikacija će ponuditi ustanovama da izravnije komuniciraju sa svojim posjetiteljima i publikom te mogućnost da detektiraju prostor jačeg interesa svoje javnosti, kao i trendove u komunikaciji svojih pratitelja. Ukoliko budu u korak s interesima i načinima komunikacije svoje publike, obje ustanove od toga mogu samo profitirati.

13. ZAKLJUČAK

U izazovnim tržišnim uvjetima, osobito u sektoru kulture i umjetnosti, posebice one izvedbene, u sklopu kojih cjelokupna produkcija i priprema djela gdjekad iziskuje značajna financijska sredstva, nije posve jednostavno održati niti kontinuirani medijski interes, a još je izazovnije naći put do najpraćenijih medija koji često nisu zainteresirani za sadržaje ovoga tipa. Upravo takva situacija nameće stručnjacima za odnose s javnošću u sektoru kulture traženje kreativnih pristupa u odnosima s medijima te kontinuirano kreiranje potencijalnih zanimljivih medijskih sadržaja. U iznimno promjenjivom poslovnom okruženju, kao što je umjetničko, podložno različitim vanjskim, a još više internim utjecajima, zadatak razvijanja i zadržavanja pažnje novinara tim je izazovniji.

Upravo zbog toga, u ovom radu analizirane su dvije ustanove u kulturi, različitog pristupa njegovanju istog umjetničkog pravca, a s namjerom da se detektira mogući prostor za poboljšanje cjelokupne komunikacije, ne samo ustanova tradicijske kulture, već posredno i hrvatske baštinske kulture u cjelini. Zadane hipoteze ovog rada djelomično su potvrđene, što je omogućilo determiniranje konkretnih smjernica za jačanje vidljivosti komunikacije i odnosa s javnošću ustanova u kulturi i njihovih projekata.

Glavne hipoteze postavljene su u korelaciju sa strateškim planovima analiziranih ustanova, odnosno s ciljem utvrđivanja njihove uspješne komunikacije koja je korelirana s ciljevima iz strateških planova. Navedene glavne hipoteze mogu se smatrati djelomično potvrđenima jer su strateški planovi obiju ustanova zadali samo osnovne smjernice poput jačanja medijske prisutnosti ili intenziviranja komunikacije na društvenim mrežama, što svakako potvrđuju analizirani projekti koji su bili zastupljeniji u medijima i na društvenim mrežama u odnosu na druge projekte ili cjelokupnu pristupnost Etnografskog muzeja i Ansambla Lado u medijima u analiziranim periodima, što je prije svega potvrđeno medijskom analizom, a onda i dubinski intervjui, kao i ispitanici u anketi.

S druge strane, pomoćne hipoteze odnosile su se na neke specifičnosti u komunikaciji ustanova, točnije da ustanove uspijevaju odnosima s javnošću doći do nove publike, da odnosi s medijima

rezultiraju intenzivnijom komunikacijom s ciljanom javnošću, da grafički dizajn vizualnog materijala uspješno korespondira s ciljanim javnostima, te da komunikacija na društvenim mrežama Etnografskog muzeja u Zagrebu i Ansambla Lado ispunjava strateške komunikacijske ciljeve ustanova. U slučaju pomoćnih hipoteza, možemo govoriti o djelomično potvrđenim i u potpunosti potvrđenim pomoćnim hipotezama. Primjerice, koncept razvoja publike podrazumijeva procesni kontinuum koji neće samo dovesti nove posjetitelje ili publiku na otvorenje izložbe ili jedan koncert, već kako novu javnost dugotrajno zadržati, što onda nikako ne može biti odraz jednog događaja ili jednog projekta, no uspješno posjećena izložba ili koncert može dati naznake i za mogući budući trend rasta interesa publike. Ako se tome pridoda i činjenica da Etnografski muzej i Ansambl Lado u svojim Izvještajima o radu kontinuirano bilježe povećani broj publike i posjetitelja, što je osobito vidljivo u analizi projekata u ovome radu, a koji su na društvenim mrežama izazivali intenzivniju aktivnost pratitelja, što je, između ostalog, rezultiralo rekordnom posjećenošću izložbe "Svijet igračaka", a na Ladov koncert u zagrebačkoj Areni više od 50% ispitanika na koncertu došlo je prvi put gledati izvedbu, kako stoji u izvješću agencije za praćenje tržišta MediaNeta koji su proveli istraživanje *in situ*, onda možemo tvrditi kako je proces razvoja publike svakako počeo, ali tek poslije nekog vremena moći će se jasno utvrditi je li razvijena nova publika i koje se njezine odlike i značajke. Nadalje, odnosi s medijima jesu intenzivniji kada su u pitanju analizirani projekti, o čemu najbolje svjedoči fokus grupa novinara, ali i medijski izvještaj ustanova o realiziranoj medijskoj prisutnosti, pa možemo govoriti kako je ta pomoćna hipoteza u potpunosti potvrđena. Ciljane javnosti potvrdile su da im se vizualno grafički materijali sviđaju i većinski ih smatraju dobrima i učinkovitima, iako svjedoče da bi njihova zamijećenost i pozicioniranost mogla biti bolja, što potvrđuje i pomoćnu hipotezu o uspješnosti grafičkog materijala. Isto tako, komunikacija na društvenim mrežama, osobito ona Ansambla Lado ispunjava cilj Strateškog plana, što je potvrđeno analizom percepcije publike, novinara, ali i sadržajnom analizom službenih profila društvene mreže obiju ustanova. Iako prostor za poboljšanje postoji, stječe se dojam kako ustanove intenzivno i kontinuirano donose sadržaje i komuniciraju sa svojim javnostima, u čemu je ipak nešto uspješniji Ansambl Lado, sukladno rezultatima analize službenih profila ustanova na društvenim mrežama.

Uza sve navedeno, jasno je razlučiti kako tradicijska kultura ima svoje pratitelje i štovatelje u Hrvatskoj te kako mediji u određenom obujmu prate i izvještavaju javnost o projektima ove dvije perjanice hrvatske baštinske umjetnosti. Iako se svaka ustanova, unutar svojih logističkih i financijskih okvira, trudi komunicirati kreativno, intenzivno i u skladu s pravilima struke, postoji evidentan manjak strateškog promišljanja o tome kako i na koje načine predstaviti zanimljive i

važne projekte koji dolaze iz ovih ustanova, čije je djelovanje neupitno važno za hrvatsku kulturu i društvo općenito. Strateški pristup komuniciranju iziskuje detaljnije planiranje projekata unutar ustanove, izradu medijskih i marketing planova, detaljniju analizu postojeće i targetiranje nove publike te profiliranje jasnijeg vizualnog identiteta. S druge strane, unutar specifičnih okolnosti u kojima djeluju ovakve ustanove, a o kojima je bilo riječ u ovome radu, poput nedostatnih sredstava i potpora čiji rezultati natječaja često prekasno budu objavljeni pa se od projekata odustaje u zadnji trenutak, preko manjka umjetničke ili produkcijske radne snage i manjka znanja o odnosima s javnošću, kao i nedostatak profesionalnih komunikatora u tom sektoru, pa sve do izostanka nacionalne strategije u predstavljanju tradicijske kulture, može se ipak zaključiti da ustanove djeluju unutar svojih mogućnosti. Stoga ovaj rad upravo potvrđuje koliko je neobično važna zajednička sprega i suradnja cjelokupnog javnog, državnog, a onda i privatnog sustava u cjelini na učinkovitom i boljem promicanju i predstavljanju hrvatske bogate tradicijske kulture, prije svega u Hrvatskoj, a onda i u svijetu. Umjetnost koja je inspirirana korijenom, ishodištem, izvorom i duhom jednog naroda, može uspješno svjedočiti, predočiti, a onda i sačuvati identitet i karakteristike društva i biti diferencijalna točka na kojoj možemo stvarati naš imidž, prepoznatljivost, brend, odnosno komunikaciju.

14. POPIS LITERATURE

1. Andrews, Rhys; A. Boyne, George; Law, Jennifer; Walker, Richard: *Strategic Management and Public Service Performance*, Palgrave Macmillian, New York, SAD, 2012.
2. Bahtijarević-Šiber, Fikreta; Sikavica, Pere; Pološki, Vokić, Nina: *Suvremeni menadžment*, Školska knjiga, 2008.
3. Baruah, T., D.: *Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study* u *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2011.
4. Belaj, Vitomir: *Hrvati i njihova narodna kultura* u *Hrvatska tradicijska kultura*, ur. Z. Vitez i A. Muraj, Zagreb, 2001.
5. Bogdanović Medo, Ivana; Obradović, Đorđe: *Holistički odnosi s medijima organizacija u kulturi* u *MediAnali*, ur. Obradović, Đorđe, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2010.
6. Burton, Kortney: *Big Business in the Music Business* u *Backstage Pass*, ur. J. Benoit, University of Pacific, Stockton, 2019.
7. Carek, Rut: *Nematerijalna kulturna baština – UNESCO i njegova uloga* u *Informatica museologica*, ur. L. Dražin-Trbuljak, Muzejski dokumentacijski centar, Zagreb, 2004.
8. Cifirć, Ivan: *Očuvanje baštine u kontekstu Europske unije* u *Adrias*, ur. R. Muhek, HAZU, Zagreb, 2014.
9. Cutlip, S.M.; Center, A.H.; Broom, G.M.: *Odnosi s javnošću*, Mate, Zagreb, 2003.
10. Cvjetičanin, Biserka: *Kultura u doba mreža: ogledi o kulturnoj politici*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2014.
11. Čapo, Žmegač, Jasna: *Elementi hrvatske seljačke kulture u prostoru i vremenu* u *Etnografija Svagdan i blagdan hrvatskog puka*, ur. J. Čapo Žmegač [et. al.] , Matica Hrvatska, Zagreb, 1998.
12. Čerepinko, Darijo: *Komunikologija: kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa*, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin, 2011.
13. Dabo, Krešimir; Vrbaslija, Dario: *Uloga promocije u marketinškoj komunikaciji izvedebnih tradicijskih umjetnosti na primjeru ansambla LADO* u *Obrazovanje za poduzetništvo E4E*, ur. I. Katavić, V. Tafra, Visoka škola za ekonomiju, upravljanje i poduzetništvo Nikola Šubić Zrinski, Zagreb, 2019.

14. Dekić, Vladimir, Dabo, Krešimir: *LADO i KOLO na zajedničkom koncertu*, u *LADO Godišnjak*, ur. Žutelija, Ž., Ansambl narodnih plesova i pjesama Hrvatske LADO, Zagreb, 2016.
15. Demeterffy, Lančić, Renata: *Novi mediji i odnosi s javnošću* u *Medijske studije*, ur. Z. Kurelić, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2010.
16. Dragojević, Sanjin; Dragičević, Šešić, Milena: *Menadžment umjetnosti u turbulentnim vremenima*, Naklada Jesenski Turk, Zagreb, 2003.
17. Dronjić, Matija: *Projekt Svijet igračaka* u *Etnološka istraživanja*, ur. Ž. Petrović Osmak, Etnografski muzej u Zagrebu, Zagreb, 2014.
18. Dulčić, Dunja: *Masovni mediji i postmodernost društvo* u *Media, culture and public relations*, ur. Plenković, Mario, Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb, 2015.
19. Ebewo, Patrick, Sirayi, Mzo: *The Concept of Arts/Cultural Management: Critical Reflection* u *The Journal of Arts Management, Law and Society*, ur. R. Shane, University of Kentucky, Kentucky, 2010.
20. Evrard, Yves; Colbert, François: *Arts Management: A New Discipline Entering the Millenium?* u *International Journal of Arts Management*, ur. A. Courchesne, HEC Montreal, Kanada, 2000.
21. Elez, Katja: *Pojmovno određenje zavičajne baštine* u *Zavičajna baština i održivi razvoj*, ur. A. Mrkonjić, Književni krug, Split, 2012.
22. Fouire, Pieter: *Media Studies, Volume One: Institutions, Theories an Issues*, Juta Academics, University of South Africa, 2004.
23. Franjić, Romana: *Menadžment doživljaja i emocija u implementaciji folklorne i etnografske baštine u trusitički proizvod* u *FEB 2011, zbornik radova*, ur. Muhoberec, Mira, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2012.
24. Georgievski, Petre; Žoglev, Zlatko: *Uloga kulture u formiranju osobnog i društvenog identiteta u procesu socijalizacije* u *Godišnjak Titus*, ur. G. Bandalović [et.al.], Filozofski fakultet u Splitu, Split, 2014.
25. Gredičak, Tatjana: *Kulturna baština i gospodarski razvitak Republike Hrvatske* u *Ekonomski pregled*, ur. G. Buturac, Hrvatsko društvo ekonomista Zagreb, Zagreb, 2009.
26. Gvazzi, Milovan: *Baština hrvatskoga sela*, Otvoreno sveučilište, Zagreb, 1991.
27. Hasenay, Damir; Krtalić, Maja; Šimunić, Zrinka: *Obrazovanje studenata informatologije o očuvanju i zaštiti kulturne baštine – temeljna znanja i njihov prijenos u praksu* u *Život i škola*, ur. A. Peko, Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti, Osijek, 2011.

28. Jakovljević, Marinko: *Odnosi s medijima u promociji nacionalne turističke organizacije (NTO)* u *Informatologia*, ur. M. Plenković, Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb, 2011.
29. Johnston, Jane: *Media Relations: Issues & Strategies*, A&U Academic, Australia, 2012.
30. Jugo, Damir, Borić, Stanko, Preselj, Vladimir: *Analiza razvoja odnosa s javnošću u Hrvatskoj od 2003. do 2009. i projekcija budućih trendova* u *Međunarodne studije*, ur. R. Vukadinović, Centar za međunarodne studije, Visoka škola međunarodnih odnosa i diplomacije Dag Hammarskjöld, Zagreb, 2012.
31. Jurinić, Boris: *Strateško planiranje u kulturi – iskustva i izazovi* u *TIM4PIN Magazin*, ur. D. Vašiček, Centar za razvoj javnog i neprofitnog sektora TIM4PIN, Zagreb, 2012.
32. Kaiser, Michael: *The Art of Turnaround: Creating and Maintaining Healthy Arts Organizations*, University Press of New England, Hanover&London, 2008.
33. Kaplan, A. M., & Haenlein, M.: *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media* u *Business Horizons*, 2010.
34. Kesić, Tanja: *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb, 2003.
35. Kunczik, Mihael: *Odnosi s javnošću*, Biblioteka Politčka misao, Zagreb, 2006.
36. Kunczik, Michael; Zipfel, Astrid: *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, 2006.
37. Levine, Michael: *Umreženi gerilski PR*, Profil, Zagreb, 2002.
38. Lončar, M., Šuljeg Vučica, Z.: *Prednosti kvalitativne metodologije u istraživanju kulturne baštine* u *Godišnjak Titius*, ur. Š. Pilić, Znanstveni projekt Titius, Split, 2015.
39. Lukić, Darko: *Produkcija i marketing scenskih umjetnosti*, Hrvatski centar ITI, Zagreb, 2010.
40. Malović, Stjepan: *Osnove novinarstva*, Golden marketing, Zagreb, 2005.
41. Mangold, W. G., & Faulds, D. J.: *Social media: The new hybrid element of the promotion mix* u *Business Horizons*, 2009.
42. Markić, Brano, Bijakšić, Sanja, Bevanda Arnela: *Komunikacija na društvenim mrežama i razvoj imidža o brendu turističke destinacije* u *Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, ur. M. Šimun, Sveučilište u Mostaru, Filozofski fakultet, Mostar, 2018.
43. McLuhan, Marshall: *Razumijevanje medija*, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2008.
44. Meerman, Scott, David: *Nova pravila marketinga i PR-a*, John Wiley&Sons, New Jersey, 2009.

45. Meler, Marcel: *Neprofitni marketing*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2003.
46. Nikočević, Lidija: *Kultura ili baština? Problem nematerijalnosti* u *Etnološka tribina*, ur. P. Kelemen, Filozofski fakultet u Zagrebu, Zagreb, 2012.
47. Novina, Anela, Zgurić, Livija: *Ansambl LADO u Areni Zagreb* u *LADO Godišnjak*, ur. Žutelija, Ž., Ansambl narodnih plesova i pjesama Hrvatske LADO, Zagreb, 2017.
48. Osredečki, Eduard: *Odnosi s javnošću*, Naklada EDO, Zagreb, 1995.
49. Pavelin, Goran: *Odnosi s javnošću u funkciji potpore arhivskom menadžmentu i menadžmentu događanja*, Alinea, Zagreb, 2017.
50. Pavičić, Jurica: *Strategija marketinga neprofitnih organizacija*, Masmmedia, Zagreb, 2003.
51. Pavičić, Jurica, Alfirević, Nikša, Aleksić, Ljiljana: *Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti*, Masmmedia, Zagreb, 2006.
52. Preston, C. A.: *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*, Hoboken: John Wiley & Sons, Inc, 2012.
53. Potkonjak, S., Petrović, Leš, T., Kalafatić, H.: *Festivali i kulturni turizam – tradicija u suvremenosti, u: Festivali čipke i kulturni turizam. Zbornik radova sa znanstveno-stručnoga skupa*, ur. T. Petrović Leš, Lepoglava: Turistička zajednica grada Lepoglave, Grad Lepoglava, 2006.
54. Radalj, Miro: *Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2018.
55. Renko, Nataša: *Strategije marketinga*, Naklada Ljevak, Zagreb, 2005.
56. Richards, B.: *Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja*, Potecon, Zagreb, 1997.
57. Simonides, Dorota: *Može li se pisana tradicija smatrati folklorom* u *Narodna umjetnost*, ur. I. Prica, Institut za etnologiju i folkloristiku, Zagreb, 1982.
58. Skledar, Nikola: *Osnove znanosti o kulturi*, VPŠ A.B. Krčelić, Zaprešić, 2010.
59. Skoko, Božo: *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*, Millenium promocija, Zagreb, 2006.
60. Sremac, Stjepan: *Folklorni amaterizam u Hrvatskoj 2006. godine: stanje i potrebe u Predstavljanje tradicijske kulture na sceni i u medijima*, ur. Z. Vitez i A. Muraj, Institut za etnologiju i folkloristiku, Zagreb, 2008.
61. Stamenković, Slađana: *Novinarstvo i mediji budućnosti – kreiranje identiteta i stvarnosti* u *In medias res: časopis filozofije medija*, ur. Alić, Sead, Centar za filozofiju medija i mediološka istraživanja, Zagreb, 2015.

62. Sušić, Ana, Klolić Stanić, Matilda, Jurišić, Jelena: *Uvriježena mišljenja o hrvatskim novinarima na provjeri kod stručnjaka za odnose s javnošću u Medijske studije*, ur. Kurelić, Z., Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2015.
63. Šutalo, Vera: *Odnosi s javnošću*, Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti, Zagreb, 2017.
64. Tench, Ralph; Yeomans, Liz: *Otkrivanje odnosa s javnošću*, PRint, Zagreb, 2009.
65. Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., & McKenzie, J. F.: *Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media u Health Promotion Practice*, 2008.
66. Theaker, Allison: *Priručnik za odnose s javnošću*, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2007.
67. Tkalac, Verčić, Ana: *Boje u marketinškoj komunikaciji: određenje uloge boje kao medijatorne varijable u procesu komunikacije u Market-Tržište*, ur. Ozretić, Dođen, Đ., Ekonomski fakultet Zagreb, Katedra za marketing, Zagreb, 2007.
68. Tkalac, Verčić, Ana: *Odnosi s javnošću*, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2015.
69. Tomašević, Nives: *Kreativna industrija i nakladništvo*, Naklada Ljevak, Zagreb, 2015.
70. Tomašević, Nives; Kovač, Miha: *Knjiga, tranzicija, iluzija*, Naklada Ljevak, Zagreb, 2009.
71. Tomić, Zoran: *Odnosi s javnošću – Teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb, 2016.
72. Trako, Poljak, Tijana; Cifrić, Ivan: *Baština čovječanstva – održanje, korištenje i stvaranje u Godišnjak Titius*, ur. G. Bandalović [et.al.], Filozofski fakultet u Splitu, Split, 2014.
73. Van Der Wagen, L., Carlos, B.R.: *Event Management: Upravljanje događanjima*, Mate, Zagreb, 1998.
74. Verčić, Dejan; Zvrl, Franci; Rijavec, Petja; Verčić Tkalac, Ana; Laco, Kristina: *Odnosi s medijima*, Masmedia, Zagreb, 2004.
75. Vitez, Zorica: *Pola stoljeća zagrebačke Međunarodne smotre folkora u Smotre folkloru i simboli identiteta*, ur. K. Bušić i M. Dronjić, Etnografski muzej, Zagreb, 2016. Zebec, Tvrtko: *Folklorni ples u Hrvatska tradicijska kultura*, ur. Z. Vitez i A. Muraj, Zagreb, 2001.
76. Vranešević, Tihomir: *Upravljanje markama*, Accent, Zagreb, 2007.
77. Vuksanović, Divna: *Mediji kao umjetnost u In medias res: časopis filozofije medija*, ur. Alić, Sead, Centar za filozofiju medija i mediološka istraživanja, Zagreb, 2013.

78. Zelenika, Karolina; Grmuša, Tanja; Jurišić, Jelena: *Strateško planiranje i odnosi s javnošću u kulturi: primjer GDK-a "Gavella" u Medijske studije*, ur. Blansa, Nebojša [et. al.] , Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2018.
79. Zlatar, Violić, Andrea: *Predgovor. Izazovi i upute za upravljanje kulturnim ustanovama i umjetničkim udrugama u Menadžment umjetnosti u turbulentnim vremenima*, ur. S. Dragojević, Naklada Jesenski Turk, Zagreb, 2008.
80. Žlof, Ksenija, Herljević, Zlatko, Hadžić, Slobodan: *Predodžbe novinara o važnosti društvenih mreža u proizvodnji medijskih sadržaja u Media, culture and public relations*, ur. Plenković, M., Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb, 2014.

Internetski izvori:

1. Bencun, Soldo, Sandra: *Odnosi s javnošću vs. marketing u kulturi*, Hauska&Partner, dostupno na: <http://hauska.hr/odnosi-s-javnoscu-vs-marketing-u-kulturi/> Bais, Laura: *Uloga društvenih medija u odnosima s javnošću*, Filozofski fakultet u Rijeci, Rijeka, 2018., str. 21., dostupno na: <https://repository.ffri.uniri.hr/islandora/object/ffri:1362>
2. Cambridge Dictionary:
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/mainstream-media>
3. Clement, J.: *Most popular social networks worldwide as of July 2018, ranked by number of active users*, Statista.com, dostupno na:
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
4. Clement, J.: *Distribution of Instagram users worldwide as of July 2018., by age group*, Statista.com, dostupno na:
<https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
5. Crenshaw, Dorothy: *2018 Trends That Will Impact Public Relations u Public Relations Today*, objavljeno: 29.12.2017., dostupno na:
<http://www.publicrelationstoday.com/2018/trends/?open-article-id=7671817&article-title=trends-that-will-shape-pr-in-2018&blog-domain=crenshawcomm.com&blog-title=impressions---crenshaw-communications>
6. Dabo, Krešimir: *Strateški plan 2016.-2018.*, Ansambl narodnih plesova i pjesama Hrvatske LADO, Zagreb, 2015., str. 17-19., dostupno na:
http://www.lado.hr/site/assets/files/1046/strateski_plan_lado_2016-2018_finalni.pdf, pristupano: 1.8.2019.

7. *Društvo i način života: Tradicijska kultura*, dostupno na:
<http://croatia.eu/article.php?id=48&lang=1>
8. Hrvatska online enciklopedija Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža, dostupno na:
<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=20034>
9. Salzman, Marian: *Media Relations: Still important*, objavljeno: 3.6.2016., Forbes.com, dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/oracle/2019/06/13/oracle-exadata-and-the-powerful-persistence-of-sql/#4dac0c916911>
10. 9. Skoko, Božo: *Obrazovanje za odnose s javnošću u Hrvatskoj – PR između znanosti i zanata*, HUOJ, Zagreb, str. 8.
11. *O nama*, dostupno na: <http://www.lado.hr/o-nama/>
12. *Perje, jabuke i zrno soli*, dostupno na:
http://www.emz.hr/Izlo%C5%BEbe/Sada%C5%A1nje/Perje.%20jabuke%20i%20zrno%20soli%20/%20Feathers.%20apples%20and%20a%20grain%20of%20salt_9623
13. *Povijest muzeja*, dostupno na: <http://www.emz.hr/O%20muzeju/Povijest%20muzeja>
14. *Projekt: Svijet igračaka*, dostupno na:
http://www.emz.hr/Izlo%C5%BEbe/Pro%C5%A1le/2014/Projekt%20Svijet%20igra%C4%8Daka_5556
15. Seavers, Dan: *Social Media Trends that will impact 2019.*, objavljeno: 27.11.2018., dostupno na: <https://www.talkwalker.com/blog/social-media-trends#>
16. Zgurić, Livija: *LADO u Puli*, dostupno na: <http://www.lado.hr/novosti/lado-u-puli/>

Ostali izvori:

1. Briefing agencija, LADO Godišnja medijska analiza 2016.
2. Briefing agencija, LADO Godišnja medijska analiza 2017.
3. Briefing agencija, LADO Godišnja medijska analiza 2018.
4. Horjan, Goranka: *Strateški plan Etnografskog muzeja u Zagrebu za razdoblje 2015-2019*, Etnografski muzej u Zagrebu, Zagreb, 2015., str. 38-43., dostupno na: <file:///D:/Doktorska%20škola/Disertacija/Istraživanje/Strateški%20plan-EMZ.pdf>, pristupano: 1.8.2019.
5. Izvještaj o radu Ansambla LADO, 2016.
6. Izvještaj o radu Ansambla LADO, 2017.
7. Izvještaj o radu Ansambla LADO, 2018.
8. MediaNet – analiza publike koncerta Ispod duba stoljetnoga u Areni Zagreb, 2017.

15. PRILOZI

Dubinski intervju za kustose autore izložbi

1. Predstavljanje projekta izložbe. Od ideje do realizacije.
 - 1.1. Trajanje izložbe.
 - 1.2. Financiranje izložbe i partneri na projektu.
2. Komunikacija prije otvaranja izložbe.
 - 2.1. Koji medijski alati su korišteni.
 - 2.2. Aktivnosti na društvenim mrežama
 - 2.3. Izrada promotivnih materijala
 - 2.4. Pozicije i period oglašavanja
 - 2.5. Analiza medijske zastupljenosti
3. Otvorenje
 - 3.1. Tko je došao od novinara i koji je bio medijski rezultat njihova dolaska
 - 3.2. Jesu li eventualni medijski partneri tražili prisutnost na otvorenju i kako se to komuniciralo
 - 3.3. Kako je izgledala promocija i vodi li se računa o atraktivnosti samog otvorenja zbog kamera i fotoaparata.
 - 3.4. Aktivnosti na društvenim mrežama
 - 3.5. Dodatna marketinška komunikacija (nagradne igre i slično...)
 - 3.6. Medijska analiza otvorenja
4. Tijekom izložbe i njezino zatvaranje
 - 4.1. Aktivnosti na društvenim mrežama tijekom izložbe
 - 4.2. Aktivnosti u medijima tijekom izložbe
 - 4.3. Komunicira li se rekapitulacija projekta medijima po zaključivanju izložbe i ako da, na koji način.

Dubinski intervju za predstavnike ustanova

1. Obaveza je ustanova donositi trogodišnje strateške planove koji se prilažu za apliciranje za sredstva prema Ministarstvu kulture i drugim tijelima. Uključuju li ti strateški planovi i strategiju komuniciranja i ako da, na koji način?
2. Postoji li u ustanovi neki drugi propisani akt koji definira eksternu ili internu komunikaciju?
3. U posljednjih pet godina kako se komunikacija s javnosti mijenjala u Vašoj ustanovi?

4. Koliko ustanova radi na digitalnoj komunikaciji i prepoznaje li važnost iste?
5. Kakav je ton komunikacije na društvenim mrežama i kako izgleda interakcija s korisnicima? Je li komunikacija ujednačena na svim društvenim platformama?
6. Koja je struktura posjetitelja odnosno publike i da li se ona mijenjala posljednjih godina?
7. Kojim smjernicama se vodite pri osmišljavanju vizualno promotivnog materijala? Za čim se ustanova najviše vodi u kreiranju grafičkih rješenja i na što stavlja naglasak u vizualnoj komunikaciji?
8. Koji su komunikacijske poteškoće s kojima se ustanova najviše suočava i kako radi na njezinom uklanjanju?
9. Koji će biti najveći komunikacijski izazovi u budućnosti?

Teme fokus grupe novinara

Osnovne informacije

1. Za koju redakciju radite i na kojem radnom mjestu?
2. Koliko dugo pratite teme i sadržaje vezane uz umjetnost i/ili tradicijsku kulturu?

O medijskom praćenju tradicijske kulture

1. Prate li mediji, prema Vašem mišljenju, dovoljno sadržaje vezane uz baštinu i tradiciju i zašto?
2. Koja teme iz područja tradicijske kulture su obično medijima najzanimljivije? Izložbe, plesni koncerti, vokalno instrumentalni programi, radionice edukativnog tipa, smotre folklora, poklade ili nešto drugo....
3. Što bi, po Vašem mišljenju, trebalo napraviti da tradicijska kultura dobije više medijskog prostora?

Projekti Etnografskog muzeja u Zagrebu

1. Jeste li čuli ili posjetili jednu od ove tri izložbe - "O životinjama i ljudima", Božićni nakit iz fundusa Etnografskog muzeja", "Dječje igračke iz hrvatske tradicijske baštine"?
2. Jeste li čuli o tim izložbama iz medija i jeste li možda sami o njima izvještavali?
3. Koji je od ova tri vizuala u prilogu po Vama najbolji i zašto?
4. Jeste li susretali negdje do sada?
5. Koji je Vaš dojam komunikacije Etnografskog muzeja na Facebooku?
https://www.facebook.com/Etnografski-muzej-Zagreb-187772614660713/?ref=br_rs
6. Općeniti dojam komunikacije Etnografskog muzeja s javnosti?

Projekti Ansambla Lado

7. Jeste li čuli za jedan od ova tri projekta Ansambla Lado – Ruku pod ruku Kolo i Lado, Lado u Areni Zagreb, Lado u Areni Pula?
8. Jeste li čuli o tim projektima iz medija i jeste li možda sami o njima izvještavali?
9. Koji je od ova tri vizuala po Vama najbolji i zašto?
10. Jeste li susretali negdje do sada?
11. Koji je Vaš dojam komunikacije Ansambla Lado na Facebooku i Instagramu?
FB <https://www.facebook.com/ansambl.lado/>
IG <https://www.instagram.com/ansambllado/?hl=hr>
12. Općeniti dojam komunikacije Ansambla Lado s javnosti?

Anketni upitnik za publiku i pratitelje društvenih mreža Etnografskog muzeja u Zagrebu i Ansambla Lado

Komparativna analiza komunikacije i odnosa s javnošću Etnografskog muzeja i Ansambla Lado

Cilj ovog anonimnog upitnika jest ustanoviti vidljivost različitih projekata javnih ustanova u kulturi koje se bave tradicijskom umjetnošću - Etnografskog muzeja u Zagrebu i Ansambla narodnih plesova i pjesama Hrvatske Lado. Rezultati istraživanja koristit će se isključivo za izradu doktorske disertacije na studiju Komunikologije pri Sveučilištu Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Vrijeme ispunjavanja upitnika je oko pet minuta.

Demografske značajke:

1. Spol:
 - a) M
 - b) Ž
2. Dobna skupina:
 - a) 18-25
 - b) 26-35
 - c) 36-45
 - d) 45+
3. Radni status:
 - a) U radnom odnosu
 - b) Nezaposlen
 - c) Student
 - d) Umirovljenik

4. Stručna sprema:

- a) SSS
- b) Fakultet
- c) Doktorat

Komunikacija Etnografskog muzeja u Zagrebu

5. Ocijenite komunikaciju Etnografskog muzeja na njihovom Facebook profilu? (1 označuje loše, a 5 izvrsno)

1 2 3 4 5

6. Kratko obrazložite svoju ocjenu.

7. Odaberite najbolji plakat Etnografskog muzeja od ponuđenih.



a)



b)



c)

8. Kratko obrazložite svoj odgovor.

9. Jeste li primijetili jedan od navedenih plakata u javnom prostoru?

- a) Da

- b) Ne
- c) Nisam siguran

10. Od kuda najčešće saznajete za događanja u Etnografskom muzeju?

- a) Iz medija
- b) Sa službenog Facebook profila
- c) Preko prijatelja
- d) Putem plakata

11. Jesu li, po Vama, događanja Etnografskog muzeja dovoljno zastupljena u medijima?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne znam

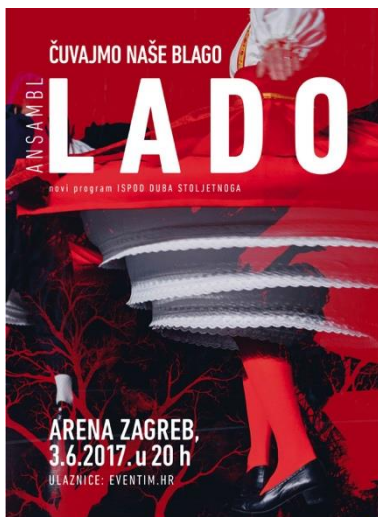
Komunikacija Ansambla Lado

12. Ocijenite komunikaciju Ansambla Lado na njihovom Facebook profilu? (1 označuje loše, a 5 izvrsno)

1 2 3 4 5

13. Kratko obrazložite svoju ocjenu?

14. Odaberite plakat Ansambla Lado od ponuđenih.



a)



b)



c)

15. Kratko obrazložite svoj odobir.

16. Jeste li primijetili jedan od navedenih plakata u javnom prostoru?

- a) Da
- b) Ne
- c) Nisam siguran

17. Od kuda najčešće saznajete za događanja u Ansambla Lado?

- a) Iz medija
- b) Iz društvenih mreža
- c) Preko prijatelja
- d) Preko plakata

18. Jesu li, po Vama, događanja Ansambla Lado dovoljno zastupljena u medijima?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne znam

19. Koliko Vam se sviđa komunikacija Ansambla Lado na njihovom Instagram profilu? (1 označava loše, a 5 izvrsno)

1 2 3 4 5

Tablice, grafikoni i slike

Tablica 1 – Korištenje društvenih mreža većih amaterskih ansambala

Tablica 2 – Izjave ispitanika o grafičkom oblikovanju vizualno promotivnog materijala matične ustanove

Tablica 3 – Izjave ispitanika o odnosima s medijima matične ustanove

Tablica 4 – Izjave ispitanika o komunikaciji matičnih ustanova na društvenim mrežama

Tablica 5 - Izjave ispitanika o grafičkom oblikovanju promotivno vizualnog materijala matičnih ustanova

Tablica 6 – Izjave ispitanika o odnosima s medijima matične ustanove

Tablica 7 – Izjave ispitanika o komunikaciji matičnih ustanova na društvenim mrežama

Tablica 8 - Medijska vidljivost izložbe "O životinjama i ljudima", Izvor: Etnografski muzej u Zagrebu

Tablica 9 - Medijska vidljivost izložbe "Perje, jabuke i zrno soli, božićni nakit iz fundusa Etnografskog muzeja u Zagrebu", Izvor: Etnografski muzej u Zagrebu

Tablica 10 - Parametri vrednovanja objava na Facebook profilima analiziranih projekata

Grafikon 1 – Rezultat odgovora na pitanje posjetitelja jesu li prvi puta na koncertu Ansambla LADO

Grafikon 2 - spol ispitanika

Grafikon 3 – Prosječna dob ispitanika

Grafikon 4 – radni status ispitanika

Grafikon 5 – Stručna sprema ispitanika

Grafikon 6 – Rezultat odgovora na pitanje vezano uz najbolji plakat Etnografskog muzeja u Zagrebu

Grafikon 7 – Odgovor na pitanje je li plakat primijećen u javnom prostoru

Grafikon 8 – Rezultat odgovora na pitanje vezano uz najbolji plakat Ansambla Lado

Grafikon 9 – Odgovor na pitanje je li plakat primijećen u javnom prostoru

Grafikon 10 – Odgovor na pitanje je li Etnografski muzej u Zagrebu dovoljno zastupljen u medijima

Grafikon 11 - Odgovor na pitanje smatraju li ispitanici da li je Ansambl Lado dovoljno zastupljen u medijima

Grafikon 12 - Odgovor na pitanje iz kojeg izvora ispitanici najviše saznaju o događanjima Etnografskog muzeja u Zagrebu

Grafikon 13 - Odgovor na pitanje iz kojeg izvora ispitanici najviše saznaju o događajima Ansambla Lado

Grafikon 14 - Odgovor na pitanje kako ispitanici ocjenjuju komunikaciju Etnografskog muzeja u Zagrebu na njihovom službenom Facebook profilu

Grafikon 15 - Odgovor na pitanje kako ispitanici ocjenjuju komunikaciju Ansambla Lado na njihovom službenom Facebook profilu

Grafikon 16 - Odgovor na pitanje kako ispitanici ocjenjuju komunikaciju Ansambla Lado na njihovom službenom Instagram profilu

Grafikon 17 - Najzastupljenije teme kroz mjesece

Grafikon 18 - Top 10 tema prema broju objava

Grafikon 19 - Top 10 tema prema broju objava

Grafikon 20 - Top 10 tema prema broju objava

Grafikon 21 – Top 5 tema prema PR vrijednosti

Grafikon 22 - Top 10 tema prema broju objava

Grafikon 23 - Top 10 tema prema broju objava

Grafikon 24 - Top 5 tema prema PR vrijednosti

Grafikon 25 - Najviše je postova objavljeno vezano uz koncert u Areni Zagreb

Grafikon 26 - Koncert u Areni Zagreb bio je nešto zastupljeniji u objavama na Facebook profilu Ansambla Lado u odnosu na ostale koncerte

Grafikon 27 - Pregled interaktivnosti po objavama vezane uz koncerte Ansambla Lado

Grafikon 28 - Najčešći oblik aktivnosti korisnika društvenih mreža za sva događanja su likeovi

Grafikon 29 - Like-ovi čine 94% aktivnosti pratitelja na Facebook stranici Ansambla Lado

Grafikon 30 - Prema vrsti sadržaja, najzastupljenije su fotografije

Grafikon 31 - Najdominantniji sadržaj na Facebook profilu Ansambla Lado je fotografija

Grafikon 32 - Fotografije su najviše privukle pozornost korisnika društvenih mreža: ukupno 11.439 aktivnosti, od čega najviše *lajkovi*

Grafikon 33 - Komentari pratitelja većinom su pozitivni

Grafikon 34 - Najviše pozitivnih komenara pratitelja se odnosilo na koncert u Areni Zagreb

Grafikon 35 - Prema tonu, najveći broj postova je neformalan

Grafikon 36 - Neformalni ton dominantan je na Facebook profilu Ansambla Lado

Grafikon 37 - Prema dužini objave, najviše ih ima preko 81 znak

Grafikon 38 - Objave na Facebook profilu Ansambla Lado uglavnom premašuju 80 znakova

Grafikon 39 - Prema namjeni, najveći broj objava je izvještajan

Grafikon 40 - Izvještajne objave su dominantnije u odnosu na ostale vrste objava na Facebook profilu Ansambla Lado

Grafikon 41 - U devet objava se pratitelji Facebook profila Lada pozivaju na interakciju

Grafikon 42 - U svega 24% objava se pratitelji pozivaju na neki oblik interakcije

Grafikon 43 - Prema stilu, najveći broj objava je topao i osoban

Grafikon 44 - Više od polovine objava imaju topao i osoban stil

Grafikon 45 – Najveći broj objava vezan je za izložbu "O životinjama i ljudima"

Grafikon 46 - Više od polovine objava vezane su uz izložbu "O životinjama i ljudima"

Grafikon 47 - Vrsta i količina interakcije korisnika

Grafikon 48 - Najčešći oblik aktivnosti korisnika društvenih mreža su *lajkovi*

Grafikon 49 - Like-ovi su najdominantniji način interakcije pratitelja

Grafikon 50 - Prema vrsti sadržaja, najzastupljenije su fotografije

Grafikon 51 - Uz fotografije, događanje je najzastupljeniji sadržaj

Grafikon 52 - Fotografije su najviše privukle pozornost korisnika društvenih mreža

Grafikon 53 - Najviše je pozitivnih komentara pratitelja

Grafikon 54 - Pozitivni komentari podjednako se odnose na dvije izložbe

Grafikon 55 - Prema tonu, najveći broj objava je neformalan

Grafikon 56 - Više od polovine sadržaja je neformalnoga tipa

Grafikon 57 - Prema dužini objava, najviše ih ima preko 81 znak

Grafikon 58 - Dominantne su duže objave

Grafikon 59 - Prema namjeni, najveći broj objava je informativan

Grafikon 60 - Tek 12% objava je promocijskog karaktera

Grafikon 61 – U 70 objava se korisnici društvenih mreža pozivaju na interakciju

Grafikon 62 - Manji broj objava poziva na interakciju

Grafikon 63 - Prema stilu, najveći broj objava je topao i osoban

Grafikon 64 - Stil je uglavnom topao, osoban i informativan

Grafikon 65 - Postotak pratitelja sukladno državi u kojoj žive tijekom 2016. godini

Grafikon 66 - Udio pratitelja po spolu u 2017. godini

Grafikon 67 - Udio pratiteljica po godinama starosti u 2017. godini

Grafikon 68 - Udio pratitelja po godinama starosti u 2017. godini

Grafikon 69 - Postotak pratitelja sukladno državi u kojoj žive u 2017. godini

Grafikon 70 - Postotak pratitelja sukladno gradovima u kojoj živi u 2017. godini

Grafikon 71 - Udio pratitelja prema spolu u 2018. godine

Grafikon 72 - Udio ženskih pratiteljica prema dobi u 2018. godini

Grafikon 73 - Udio muških pratitelja prema dobi u 2018. godini

Grafikon 74 - Najčešćih pet zemalja iz koje dolaze pratitelji Instagram profila Ansambla Lado u 2018. godini

Grafikon 75 - Najčešćih pet gradova iz kojih dolaze pratitelji Instagram profila Ansambla Lado u 2018. godini

Slika 1 – Plakat za izložbu "Perje, jabuke i zrno soli – božićni nakit iz fundusa zagrebačkog Etnografskog muzeja

Slika 2 – Plakat za izložbu "Svijet igračaka"

Slika 3 – Plakat za izložbu "O životinjama i ljudima"

Slika 4 – Plakat za koncert "Ispod duba stoljetnoga" u Areni Zagreb

Slika 5 – Plakat za koncert "Ideju regruti" u pulskoj Areni

Slika 6 – Plakat za koncert "Ruku pod ruku" u Hrvatskom narodnom kazalištu u Zagrebu

Slika 7 - Objava s najviše komentara i like-ova

Slika 8 - Objava s najviše dijeljenja

Slika 9 - Objava s najviše *lajkova*

Slika 10 - Objava s najviše komentara

Slika 11 - Objava s najviše dijeljenja

Slika 12 - Naslovnica Instagram profila Ansambla Lado u 2016. godini

Slika 13 - Fotografije s najviše komentara u 2016. godini

Slika 14 - Fotografije s najviše like-ova u 2016. godini

Slika 15 - Naslovnica Instagram profila Ansambla Lado u 2017. godini

Slika 16 - Fotografije s najviše like-ova u 2017. godini

Slika 17 - Naslovnica Instagram profila Ansambla Lado u 2018. godini

Slika 18 - Fotografije s najviše interakcije na Instagram profilu Ansambla Lado u 2018. godini (*lajkovi*, komentari, dijeljenja)

16. ŽIVOTOPIS AUTORA

Krešimir Dabo rođen je 6. studenog 1984. godine te je nakon završene Salezijanske klasične gimnazije u Rijeci, završio preddiplomski stručni studij ekonomije, smjer turistički menadžment na Zagrebačkoj školi za menadžment. Specijalistički stručni diplomski studij Upravljanje poslovnim komunikacijama završio je na Veleučilištu Vern, a drugi diplomski, sveučilišni studij završio je pri Sveučilištu Sjever, na studiju komunikologije i odnosa s javnošću. Uz to, završio je jednogodišnji neformalni studij izgradnje mira i ljudskih prava pri Centru za mirovne studije u Zagrebu. Profesionalnu karijeru počeo je u području novinarstva, radeći u uredništvima informativnih programa nekoliko medijskih kuća, počevši od Radio Studenta, pa do Hrvatskog radija, Televizije Z1 do RTL Televizije. Radio je u Odjelu za odnose s javnošću na RTL Televiziji, a pet godina je vodio Službu za odnose s javnošću i marketing u Ansamblu narodnih plesova i pjesama Hrvatske Lado, gdje je bio i ravnatelj u jednom mandatu (2014-2018). Bio je voditelj odnosa s javnošću i nastavnik 2019. godine na Europskoj poslovnoj školi. Kao vanjski suradnik predaje na Veleučilištu Vern' i Hrvatskom katoličkom sveučilištu. Trenutno je zaposlen na Visokoj školi za komunikacijski menadžment Edwards Bernays kao nastavnik s izborom u zvaanje višeg predavača i tajnik odjela turizma. Licencirani je medijator i psihoterapeut Realitetne terapije.