

# Odnosi s javnošću u kulturi: primjer Dubrovačkih ljetnih igara 2017.

---

Lanča, Dora

Master's thesis / Diplomski rad

2018

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Department of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:940927>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-04-03**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
HRVATSKI STUDIJI

Dora Lanča

**ODNOSI S JAVNOŠĆU U KULTURI:  
primjer Dubrovačkih ljetnih igara 2017.**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2018.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
HRVATSKI STUDIJI  
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

DORA LANČA

**ODNOSI S JAVNOŠĆU U KULTURI:  
primjer Dubrovačkih ljetnih igara 2017.**

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: doc. dr. sc. Jelena Jurišić

Sumentorica: dr. sc. Matilda Kolić Stanić

Zagreb, rujan 2018.

# SADRŽAJ

<b>Sažetak.....</b>	<b>3</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>4</b>
<b>1. UVOD.....</b>	<b>5</b>
1.1. Ciljevi rada.....	5
1.2. Metodologija rada.....	6
1.3. Pregled literature.....	6
1.4. Struktura rada.....	7
<b>2. TEORIJSKI TEMELJI ODNOSA S JAVNOŠĆU.....</b>	<b>8</b>
2.1. Definicija odnosa s javnošću.....	8
2.2. Područja primjene.....	10
2.3. Modeli odnosa s javnošću.....	13
2.3.1. Teorija izvrsnosti.....	16
<b>3. ODNOSI S JAVNOŠĆU U KULTURI.....</b>	<b>19</b>
3.1. Karakteristike odnosa s javnošću u kulturi.....	20
3.2. Aktivnosti odnosa s javnošću u kulturi.....	23
3.2.1. Kulturni turizam.....	25
<b>4. TAKTIKE ODNOSA S JAVNOŠĆU U KULTURI.....</b>	<b>27</b>
4.1. Pisane taktike.....	27
4.2. Govorne taktike.....	28
4.3. Vizualne taktike.....	28
4.4. Event tehnike.....	30
4.5. Nove tehnologije.....	30
<b>5. DUBROVAČKE LJETNE IGRE.....</b>	<b>36</b>
5.1. Dosadašnja istraživanja o Dubrovačkim ljetnim igrama.....	36
5.2. Predmet istraživanja.....	38
5.3. Cilj istraživanja.....	39
5.4. Hipoteze.....	40
5.5. Metoda istraživanja.....	41
5.6. Rezultati istraživanja.....	44
5.7. Rasprava.....	66
<b>6. ZAKLJUČAK.....</b>	<b>73</b>
<b>7. POPIS KORIŠTENIH IZVORA.....</b>	<b>76</b>

7.1. Popis knjiga.....	76
7.2. Popis znanstvenih članaka.....	78
7.3. Popis internetskih izvora.....	79
7.4. Popis slika, tablica i grafova.....	79
7.4.1. Popis slika.....	79
7.4.2. Popis tablica.....	81
7.4.3. Popis grafova.....	82
<b>8. PRILOZI.....</b>	<b>83</b>
8.1. Analitičke matrice.....	83

## Sažetak

Odnosi s javnošću, kao profesija čiji je cilj uspostaviti komunikacijsku vezu između organizacije ili pojedinca i njihovih javnosti, u svom djelovanju koriste mnoge taktike. Taktika ima mnogo i njihov pravilan odabir ovisi o tome koje je područje primjene odnosa s javnošću kao i o tome kakva se poruka šalje. No, to nisu jedini elementi na koje treba paziti prilikom odabira načina kojim se uspostavlja komunikacija. Ono što treba imati na umu jesu i promjene u tehnologiji i nova otkrića. Upravo je pojava interneta uzrokovala promjenu u radu stručnjaka za odnose s javnošću te su morali tradicionalne taktike modernizirati i prilagoditi novim tehnologijama. Ta se promjena odrazila i na kulturne institucije koje koriste nove platforme pomoću kojih na atraktivan način mogu vizualno predstaviti svoj program i poruke. Ovaj rad želi odgovoriti na sljedeće pitanje: na koji način stručnjaci za odnose s javnošću u kulturnom sektoru koriste tradicionalne taktike u novom internetskom okruženju. Za istraživanje je odabran najpoznatiji hrvatski kulturni festival Dubrovačke ljetne igre. Istraživala se službena mrežna stranica festivala te svi profili na društvenim mrežama u razdoblju od 10. do 23. srpnja 2017. Cilj rada je bio uvidjeti odražavaju li taktike na mrežnoj stranici i društvenim mrežama misiju, viziju i program Igara, potiče li se njima dvosmjerna komunikacija te jesu li taktike prilagođene međunarodnom karakteru festivala odnosno objavljuju li se taktike i na engleskom jeziku. Istraživanje je pokazalo da su svi događaji iz programa zastupljeni u taktikama na službenim mrežnim stranicama, dok se ne može isto reći i za društvene mreže Igara. Pokazalo se da taktike na hrvatskom i engleskom jeziku nisu podjednako zastupljene na službenim mrežnim stranicama te da jednakog omjera nema ni u objavama niti u reakcijama korisnika na društvenim mrežama. Pokazalo se da tradicionalne taktike uglavnom nisu prilagođene novim medijima i tehnologijama. Istraživanje je pokazalo da profili na društvenim mrežama Igara, osim Facebooka, ne sadrže pohvale, kritike, prijedloge i upite te je odbačeno i odgovaranje profila na reakcije korisnika.

**Ključne riječi:** odnosi s javnošću, kultura, mrežne stranice, društvene mreže, Dubrovačke ljetne igre, festival, komunikacija

## **Abstract**

Public relations, as a profession that for a goal has establishing communication between an organization or individual and their publics, use in their activity many tactics. There are many tactics and their right use depends on the sector of public relations as well as the message that is being sent. However, these are not the only elements that need to be kept in mind while one is deciding on the right set of tools for establishing a communication. Things that one needs to bear in mind are changes in technology and new inventions. Trends are always changing and it is desirable to keep up with them. The internet caused the change in the work of public relations' experts and they needed to modernize traditional tactics, that they have used, as well as adapt them to new technologies. This change has especially contributed to public relations in culture because now the cultural institutions have the best platform for presenting their program and messages in attractive and visual way. Because of all the above, this thesis is about the question of how public relations' experts in culture use traditional tactics in a new internet environment. Dubrovnik Summer Festival, the well known Croatian cultural festival, was chosen for the research. The official web-site and all the profiles on the social networks were researched in the period of 10<sup>th</sup> till 23<sup>rd</sup> July 2017. The research objective was to distinguish if tactics on the web-site and social networks mirror the mission, vision and program of the Festival, to see if the two-way communication is encouraged and if there can be find publishing in English. The research showed that all the events form the program have been represented on the web-sites, but the same cannot be said for the Festival's social networks. It has been shown that the tactics in Croatian and in English are not represented equally on the web-sites and that equality does not exist in posts nor the reactions of users on social networks. It has been shown that traditional tactics have not mainly been adjusted to the new media and technologies. The research shows that the profiles on the Festival's social networks, apart from Facebook, do not contain praises, criticism, suggestions and inquiries and that the responsiveness of the Festival's profile on users' reactions has been disproved.

**Key words:** public relations, culture, web-sites, social networks, Dubrovnik Summer Festival, festival, communication

# 1. UVOD

Odnosi s javnošću planirana su komunikacija te su usmjereni na održavanje dobrih odnosa između organizacije i svih njezinih javnosti. Iako relativno kasno, odnosi s javnošću u kulturnom sektoru postali su sve prisutniji, navodi Pavičić (2006: 232). Ustanove u kulturi prepoznale su značaj dobrih odnosa s javnošću te se sve više okreću svojoj publici. Njihov cilj je izgradnja dugoročnih odnosa sa svojim korisnicima, odnosno potrošačima kulturnih sadržaja. Doprinos stručnjaka za odnose s javnošću postaje sve više cijenjen i tražen, a na takvim stručnjacima je da svoju praksu prilagode kulturnom sektoru. Ono što posebno dolazi do izražaja u radu praktičara odnosa s javnošću na području kulture je kreativnost (Pavičić, 2006: 230). Kreativnost predstavlja svojevrsno izlaženje iz okvira i aktivan inovativni rad. Stoga, praktičari odnosa s javnošću u sektoru kulture trebaju upravo svojim kreativnim idejama osiguravati komunikaciju s ciljnim javnostima. Nadalje, osim kreativnosti, vrlo važna odlika stručnjaka za odnose s javnošću je i prilagodljivost promjenama. To se posebice odnosi na nove tehnologije koje mogu pridonijeti radu praktičara, ako se pravilno iskoriste. Važnost novih tehnologija može se dobro vidjeti na primjeru društvenih mreža koje su danas postale sastavni dio života, a posebno su korisne u radu neprofitnih organizacija koje djeluju na području kulture. Jedna od najstarijih kulturnih institucija u Hrvatskoj je javna kulturna ustanova Dubrovačke ljetne igre, koja u razdoblju od 10. srpnja do 25. kolovoza organizira dramske, plesne i glazbene priredbe. Komunikacijske taktike Dubrovačkih ljetnih igara koje se provode kako na hrvatskom tako i na engleskom jeziku, biti će predmet istraživanja ovog rada, a istraživanje će biti primijenjeno na razdoblje od prva dva tjedna održavanja 68. Dubrovačkih ljetnih igara, preciznije od 10. do 23. srpnja 2017. godine.

## 1.1. Ciljevi rada

Dubrovačke ljetne igre ističu se kao jedan od najpoznatijih i najuglednijih festivala na području hrvatske kulture. Ono što je izuzetno važno napomenuti, a ujedno je i glavna motivacija za provođenje istraživanja u ovom radu, Dubrovačke ljetne igre istaknuta su kulturna manifestacija kako u Hrvatskoj tako i izvan njenih granica. Upravo takva međunarodna karakteristika Igara određuje potrebu uspostavljanja komunikacije na stranom jeziku. Iz toga razloga, cilj ovoga rada je analizirati komunikaciju Ureda za odnose s javnošću Igara na hrvatskom, ali i na engleskom jeziku te ju usporediti. Također, cilj je uvidjeti koji su to vlastiti inputi koje Ured za odnose s javnošću Igara provodi, prilagođavaju li se



tradicionalne taktike odnosa s javnošću novim tehnologijama te koliko se napora ulaže u komunikaciju na društvenim mrežama Igara. Zaključno, cilj ovoga rada je doprinos teoriji odnosa s javnošću u kulturi, koja je još uvijek skromna te je ovaj sektor pomalo zanemaren. Provedeno istraživanje bit će jedna od malobrojnih analiza prakse odnosa s javnošću na području kulture.

## **1.2. Metodologija rada**

Metoda korištena u svrhu istraživanja Dubrovačkih ljetnih igara je analiza sadržaja. Prednosti ove metode su te što je ona objektivna i pouzdana. Naime, analiza se vrši isključivo kroz analitičke matrice te se na taj način mogu dobiti realni rezultati, na koje ne utječe subjektivnost istraživača (Berger, 1998).

Ovo istraživanje je obuhvatilo kvantitativnu analizu sadržaja te su rezultati prikupljeni ne samo u svrhu dokazivanja postojanja ili nepostojanja istraživanih pojava, već i utvrđivanja preciznih kvantitativnih vrijednosti u kojima su istraživane pojave zastupljene (Lamza Posavec, 2011.).

U radu je korišten i alat *Fanpage Karma*. Ovaj alat nudi mogućnost sustavnog analiziranja društvenih mreža Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Google+ i YouTube. Praćenje medijskih objava na ovaj način je brže, jeftinije te točnije od tradicionalnih metoda, primjerice anketa. Alatom *Fanpage Karma* prikupljeni su podaci sa službene Facebook stranice Dubrovačkih ljetnih igara, njihovog Twitter profila te YouTube kanala u ograničenom razdoblju od 10. do 23. srpnja. Instagram Igara nije bilo moguće podvrgnuti analizi ovim alatom jer profil nije segmentiran kao poslovni profil, već kao profil fizičke osobe.

Podaci za ovu analizu su prikupljeni, prikazani i analizirani na nepristran način.

## **1.3. Pregled literature**

Teorijski temelji odnosa s javnošću, počevši od definicije, prvotno su određeni pomoću oba izdanja najreprezentativnije knjige na području odnosa s javnošću u Hrvatskoj, „Odnosi s javnošću: teorija i praksa”, Zorana Tomića (2008.,2018.). U definiranju su pomogle knjige Gruniga i Hunta (1984.) „Managing Public Relations” te Cutlipa, Centera i Brooma (2003.) „Odnosi s javnošću”. „Priručnik za odnose s javnošću” Allison Theaker (2007.) također je bio temelj za definiranje odnosa s javnošću. Za izdvajanje modela odnosa s

javnošću korištena je Tomićeva (2013.) knjiga „Teorije i modeli odnosa s javnošću”, dok je teorija izvrsnosti citirana iz „Encyclopedia of Public Relations” prema znanstvenom članku Bowen (2005.) „Excellence Theory”. Nadalje, kultura je definirana na temelju knjige Jadrana Antolovića (2009.) „Menadžment u kulturi”, dok se uloga odnosa s javnošću u kulturi odredila pomoću znanstvenog članka Finna (1984.) „Is There a Legitimate Role for Public Relations in the Arts?”. Odnosi s javnošću u sektoru kulture dodatno su prikazani parafrazirajući znanstveni članak „Arts, Leisure and Entertainment Public Relations”, Beresforda i Fawkesa (2006.) te knjigu Candy Lange (2006.) „Public Relations for the Arts: What are the Benefits”. Pojam kulturnog turizma pobliže je određen pomoću „Abecede kulturnog turizma”, Daniele Angeline Jelinčić (2008.). Taktike odnosa s javnošću na području kulture istaknute se koristeći knjigu Susan Abbott (2005.) „Fine Art Publicity”, knjigu van der Wagena (2005.) „Event Management for Tourism, Cultural, Business and Sporting Events” te članak Sierka Horna (2006.) „Sponsorship” u uredničkoj knjizi „Otkrivanje odnosa s javnošću” Tencha i Yeomans.

#### **1.4. Struktura rada**

Govoreći o strukturi rada, osim uvoda i zaključka, valja izdvojiti još četiri poglavlja. Poglavlje pod naslovom *Teorijski temelji odnosa s javnošću* daje definiciju profesije odnosa s javnošću te navodi sva područja njihove primjene. Također, ovo poglavlje govori o Grunig-Huntovim modelima odnosa s javnošću - modelu tiskovne agenture i publiciteta, modelu javnog informiranja, dvosmjernom asimetričnom modelu i dvosmjernom simetričnom modelu. Na kraju ovog poglavlja, prikazana je jedna od najutjecajnijih teorija u odnosima s javnošću, a to je teorija izvrsnosti. *Odnosi s javnošću u kulturi*, treće je poglavlje ovoga rada koje daje uvid u karakteristike i aktivnosti odnosa s javnošću u kulturi s posebnim osvrtom na kulturni turizam, okarakteriziran kao područje spajanja kulturnog i turističkog sadržaja gdje odnosi s javnošću mogu odigrati posebno važnu ulogu. Posljednje poglavlje teorijskog dijela ovoga rada naziva se *Taktike odnosa s javnošću u kulturi*. Ovo poglavlje je podijeljeno na potpoglavlja prema kategorijama pisanih, govornih, vizualnih i event taktika te novih tehnologija. Sve ove taktike stručnjaci za odnose s javnošću koriste zasebno ili kombinirano, ovisno o poruci koja se prenosi. Peti dio rada govori o Dubrovačkim ljetnim igrama, kao predmetu istraživanja te su predstavljeni ciljevi, hipoteze i metodologija istraživanja. Sukladno tomu, izneseni su rezultati istraživanja koji su pobliže interpretirani u raspravi. Na kraju je evidentiran popis korištenih izvora te su dodani i prilozi.

## 2. TEORIJSKI TEMELJI ODNOSA S JAVNOŠĆU

Odnosi s javnošću relativno su mlada profesija te kao takvi se još uvijek poistovjećuju s mnogim sličnim disciplinama. Kako navodi Tomić (2008: 7), odnosi s javnošću povezuju se s mnogim različitim nazivima: „[...]javni poslovi ili korporacijski odnosi, menadžment, oglašavanje ili publicitet, marketinško komuniciranje ili informiranje[...]” Upravo iz prethodno navedenog razloga, potrebno je izdvojiti najrelevantnije definicije odnosa s javnošću kako bi se utvrdila razlika između odnosa s javnošću i drugih grana s kojima se oni pogrešno izjednačuju. Upravo je to tema sljedećega potpoglavlja.

### 2.1. Definicija odnosa s javnošću

Govoreći o definiciji odnosa s javnošću, važno je napomenuti kako ne postoji jedna opće prihvaćena definicija odnosa s javnošću. Pa ipak, postoje teoretičari koji su snažno utjecali na znanstveni razvoj odnosa s javnošću na međunarodnoj razini, a njihove su definicije profesije i danas relevantne za shvaćanje suvremenih odnosa s javnošću.

Harlow (1976: 36) je istraživao definicije odnosa s javnošću od 1900. do 1976. godine te, pronašavši 472 definicije, osmislio je definiciju koja na neki način obuhvaća sve elemente koje je uočio u pronađenim definicijama. Njegova definicija glasi:

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

Iako se za ovu definiciju može reći da je sveobuhvatna i da vrlo dobro opisuje srž odnosa s javnošću, postavlja se pitanje koliko je tako opsežna definicija funkcionalna. Također, potkrada se i jedan manji problem, a to je da organizacija nije u suodnosu samo s jednom javnosti, već ih ona ima mnogo različitih koje su, više ili manje, jednako važne.

Za razliku od Harlowa, drugi autori su odlučili u što većoj mogućoj mjeri pojednostaviti definicije, ne kompromitirajući razumljivost definicije. Tako su Grunig i Hunt (1984: 6) osmislili sljedeću definiciju: „upravljanje komunikacijom između organizacije i njenih javnosti.” Ovakva definicija, kako navode, stavlja naglasak na najvažnije elemente odnosa s javnošću, a to su upravljanje komunikacijskim procesima, kao i usmjerenost na eksterne odnose. Osim toga, upravo Grunig i Hunt u svojoj definiciji stavljaju naglasak na

postojanje više javnosti jedne organizacije. Važno je da organizacija shvati kako u njenom unutarnjem i vanjskom okruženju postoje mnoge javnosti na koje ona utječe ili može utjecati, ali i koje mogu utjecati na nju.

Potrebno je izdvojiti i definiciju Cutlipa i dr. (2000: 6) koja povlači crtu između odnosa s javnošću i opstanka organizacije: „Odnosi s javnošću su funkcija menadžmenta koja uspostavlja i održava uzajamno korisne odnose između organizacije i javnosti, o kojima ovisi njezin uspjeh ili neuspjeh.”

Za pravovaljanu sliku odnosa s javnošću, važno je prikazati i nekoliko definicija ljudi iz same struke, odnosno praktičara odnosa s javnošću. Prva takva definicija donesena je na Prvoj svjetskoj skupštini udruga za odnose s javnošću u Meksiku, koja se održala 1978. godine. Tada su odnosi s javnošću definirani kao: „vještina i društvena znanost analiziranja trendova, predviđanja njihovih posljedica, savjetovanja organizacijskih vođa i provođenja planiranih programa rada, koja služi interesima kako organizacije, tako i javnosti (Newsom i dr., 2000: 2).” Deset godina kasnije donesena je još jedna definicija od strane praktičara, i to Američkog društva za odnose s javnošću (Edwards, 2009: 4), a odnosi se na korelaciju između organizacije i njezinih javnosti: „Odnosi s javnošću pomažu organizaciji i njezinoj javnosti da se uzajamno prilagode jedna drugoj.”

*Chartered Institute of Public Relations* (CIPR) je britansko glavno profesionalno tijelo stručnjaka za odnose s javnostima, a njihovo objašnjenje odnosa s javnošću orijentira se na ugled i glasi:

„Radi se o reputaciji – rezultatu onoga što radite, što govorite i što drugi govore o vama. Odnosi s javnošću su disciplina koja brine o ugledu, s ciljem pridobivanja razumijevanja i podrške te utjecaja na mišljenje i ponašanje. To je planirano i stalno nastojanje uspostave i održavanja dobre volje i uzajamnog razumijevanja između organizacije i njene javnosti (Institute of Public Relations, 2004.)”

Zoran Tomić (2008: 51) u svojoj definiciji, također, izdvaja svrhu odnosa s javnošću naglašavajući važnost ostvarivanja razumijevanja između organizacije i njezinih javnosti: „Odnosi s javnošću proces su komuniciranja organizacije s njezinom unutarnjom i vanjskom javnošću u svrhu postizanja međusobnog razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanja zajedničkih interesa.”

Sve prethodno navedene definicije odnosa s javnošću razlikuju se u pojedinim elementima, no postoje četiri razine u kojima se većina može složiti:

1. Namjera – odnosi s javnostima jesu namjerni, a ne slučajni,
2. Planiranje – organizirani su, a ne kratkoročni,
3. Izvedba – učinkovitost proizlazi iz stvarne izvedbe organizacije,

4. Javni interes – ideja da moraju biti od koristi i organizaciji i njezinim javnostima (Wilcox i dr.,2003: 5).

Ovakav široki spektar definicija odnosa s javnošću zapravo negativno utječe na shvaćanje odnosa s javnošću. Posljedica toga je da se odnosi s javnošću počinju krivo shvaćati i poistovjećivati sa sličnim disciplinama. Tomić (2008: 8) na zanimljiv način, trima situacijama, prikazuje razliku između oglašavanja, promocije te odnosa s javnošću. Navodi kako oglašavanje predstavlja situaciju kada mladić upozna djevojku i za sebe joj kaže kako je odličan dečko. Promocija je situacija u kojoj joj mladić kaže da ona izgleda dražesno, dok odnose s javnošću poistovjećuje sa situacijom u kojoj se djevojka odlučuje za toga mladića zato što je iz drugih izvora čula kako je on dobar dečko.

Iz svega prethodno navedenoga može se zaključiti kako su odnosi s javnošću kompleksno područje koje je teško obuhvatiti jednostavnom definicijom. A kompleksnosti doprinose i mnoga područja djelovanja odnosa s javnošću. Definiranje određenog područja prakse, odnosno primjene odnosa s javnošću tema je sljedećega potpoglavlja.

## **2.2. Područja primjene**

Odnosi s javnošću, kao što je prethodno navedeno, imaju mnoga različita područja djelovanja. Zadaća ovoga potpoglavlja je navesti neke od podjela relevantnih autora te поближе objasniti najzastupljenija područja.

Prvotno, potrebno je izdvojiti misli Kunczika (2006: 21) koji u svojoj podjeli područja primjene odnosa s javnošću naziva akterima. Autor čini distinkciju između aktera prema tome jesu li ili nisu orijentirani na dobit te jesu li u privatnom ili javnom vlasništvu. Na temelju toga, dolazi do četiri kategorije: (1) privatni sustavi orijentirani na dobit (poduzeća); (2) privatni sustavi koji nisu orijentirani na dobit (zaklade, udruge, organizacije poput *Greenpeacea*, *Robin Wooda* te *Amnesty Internationala*); (3) javni sustavi orijentirani na dobit (državne zrakoplovne linije) te (4) javni sustavi koji nisu orijentirani na dobit (države, ministarstva, vlade i međunarodne organizacije).

Sljedeća podjela je ona Cutlipa, Centera i Brooma (2003.) koji također izdvajaju četiri područja primjene, no na drugačiji način. Njihova prva skupina odnosi se na poslovne i industrijske organizacije, dok druga skupina pripada vladi i politici. Treća skupina je rezervirana za neprofitne organizacije, kojima se pridružuju i zdravstvo te obrazovanje. Posljednju skupinu čine poslovne udruge, profesionalna društva, kao i radnički sindikati.

Wilcox, Ault, Agee i Cameron (2001: III.) proširuju podjelu i navode pet skupina praktične primjene odnosa s javnostima: (1) korporacije; (2) politika i vlast; (3) međunarodni odnosi s javnošću; (4) neprofitne organizacije te (5) posljednja skupina u kojoj se nalaze sport, zabava i turizam. S druge strane, Heath i Coombs (2006: 436) predstavili su svoju viziju područja primjene odnosa s javnošću i pet skupina raspodijelili na: (1) turizam i putovanja; (2) neprofitne organizacije; (3) agencije za odnose s javnošću; (4) odnose s ulagačima, odnosno investitorima te (5) integriranu marketinšku komunikaciju.

Nadalje, Zoran Tomić je u svojoj knjizi „Odnosi s javnošću: teorija i praksa” (2008: 179-376) uvelike proširio prethodno navedene podjele te izdvojio dominantna praktična područja suvremenih odnosa s javnošću. Prvi na listi jesu odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama. Kako navode Baskin i suradnici (2001: 367) primarna zadaća praktičara odnosa s javnošću na ovome području je prikupljanje financijskih sredstava, a uspjeh takvih organizacija uvelike ovisi o efektivnosti komunikacijskih programa. Stoga, se njihovi komunikacijski programi koriste pretežito publikacijama. Sljedeće je korporativno komuniciranje, odnosno korporativni odnosi s javnošću, a van Riel (1995: 26) ih definira kao važnu stavku menadžmenta čiji je cilj na najbolji mogući način uskladiti internu i eksternu komunikaciju organizacije. Jedino na takav način se mogu ostvariti povoljni odnosi između organizacije i njezinih javnosti, o kojima ona u konačnici i ovisi. Neki od važnih poslova korporativnih odnosa s javnošću su i stvaranje identiteta, imidža i ugleda korporacije, kao i njezinih vrijednosti i kulture.

Nakon korporativnog komuniciranja, Tomić prelazi na odnose s javnošću u turizmu, putovanju i sportu koji uključuju i odnose s javnošću u hotelima i smještajnom poslovanju, restoranima, prijevoznjoj industriji i slično. Agencije, poslovne udruge, profesionalna društva i sindikati još su jedno područje primjene odnosa s javnostima. Iz toga područja potrebno je posebno izdvojiti agencije za odnose s javnošću koje se često poistovjećuju s marketinškim i oglašivačkim agencijama (Skoko, 2006: 158). Kako navodi Tomić (2008: 245-246), posao stručnjaka za odnose s javnošću koji radi u agenciji uvelike se razlikuje od onoga koji je, primjerice, zaposlen u određenoj kompaniji:

„Rad agencije različit je u odnosu na druge segmente odnosa s javnošću. Agencije su nezavisne u odnosu na svoje klijente. One rade za klijente i nisu dio organizacijske strukture, kao što su PR-odjeli u organizacijama. Rad agencije zapravo je sličan pravnoj struci. Većina pravnika žele biti samostalni odvjetnici radije nego pravnici unutar organizacije. Agencijski rad zahtjeva neke posebne vještine i postavlja jedinstvena etička pitanja [...]”

Sljedeća važna skupina jesu interni odnosi s javnošću. Na ovome području, osim što je važno dobro segmentirati interne javnosti, važan je i cijeli spektar kanala interne

komunikacije koji se mogu koristiti. Pa se tako razlikuju metode uzlazne komunikacije, kao što su programi prijedloga, metode silazne komunikacije, primjerice korporativne (interne) novine te metode bočne komunikacije, kao što su sastanci ili razgovori na hodnicima (Tomić, 2008: 249-259).

Područje primjene odnosa s javnošću koje slijedi je jedno od područja s kojima se cjelokupni odnosi s javnošću nerijetko krivo poistovjećuju. Mediji i dobri odnosi s medijima, prema Theaker (2007: 175), mogu pridonijeti poboljšanju imidža kompanije ili marke proizvoda, boljem profilu u medijima, promjeni stavova ciljane javnosti (primjerice kupaca) te poboljšanju odnosa sa zajednicom. Osim toga, doprinos može biti velik i na polju povećanja udjela na tržištu, utjecaja na vladinu politiku, a može poboljšati komunikaciju s ulagačima i njihovim savjetnicima ili pak odnose u industriji. Od stručnjaka za odnose s javnošću se očekuje da utvrde politiku organizacije o odnosima s medijima, stvaraju informativni sadržaj zanimljiv za medije, utvrde popis medija za distribuciju sadržaja te planiraju i organiziraju susrete s medijima (Tomić, 2008: 269), i održavaju profesionalni odnos sa svojom ključnom javnosti – s novinarima. Dakle, odnosi s medijima su samo jedno od mnogih područja primjene odnosa s javnošću, a ne i njihov cjelokupan opis posla. Nadalje, jedno od područja primjene odnosa s javnošću je i glasnogovorništvo, koje je dio odnosa s medijima. Tomić (2008: 285-286) izdvaja dobre i loše karakteristike glasnogovornika.

Slično područje primjene jesu i osobni odnosi s javnošću, koji se još nazivaju osobni PR ili PR za osobe. Osobe zadužene za osobne odnose s javnošću moraju imati visok koeficijent inteligencije, komunikacije, emocionalni koeficijent, koeficijent vizije, suočavanja s poteškoćama, karizme, kontrole okruženja i vještina/sposobnosti te odisati povjerenjem (Tomić, 2008: 292-308). Nadalje, važni su i odnosi s društvenom zajednicom koji se uvelike odnose na društveno odgovorno poslovanje, ili skraćeno DOP (Tomić, 2008: 332).

Neki autori govore i o globalnom dometu međunarodnih odnosa s javnošću, poput Gyorgy Szondia (2006: 115).

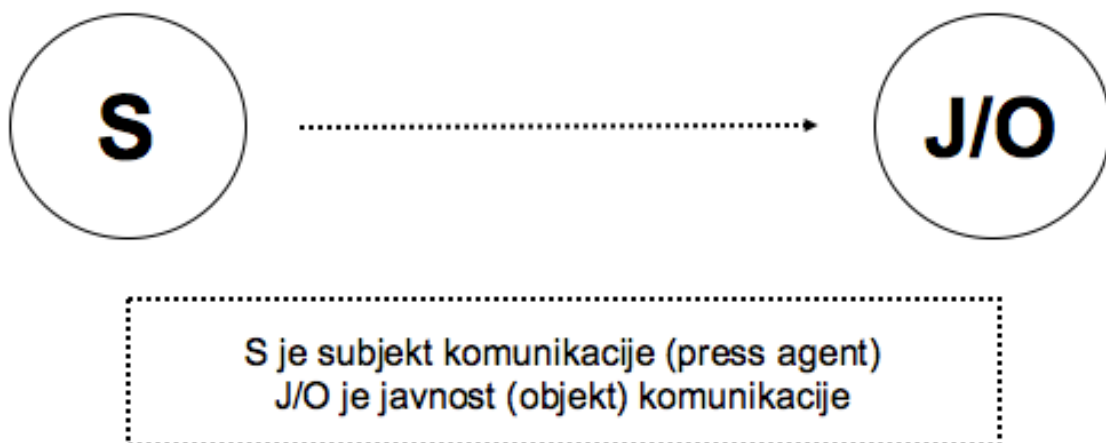
Posljednja kategorija područja primjene odnosa s javnošću je krizno komuniciranje. Ovo područje je posebno osjetljivo i delikatno jer svaka kriza može gotovo u sekundi uništiti sve što se gradilo godinama (Tomić, 2008: 370).

Uzimajući u obzir brojnost prethodno navedenih područja primjene odnosa s javnošću postaje jasnije zašto je toliko teško odrediti jednom jednostavnom definicijom tu disciplinu. No, lako je za uočiti da je komunikacija temelj svakog programa odnosa s javnošću pa će tako u sljedećem potpoglavlju biti riječi o modelima odnosa s javnošću koji se razlikuju upravo prema modelu komunikacije kojeg koriste.

### 2.3. Modeli odnosa s javnošću

Na području odnosa s javnošću, najpoznatiji modeli jesu Grunig-Huntovi modeli odnosa s javnošću. Svoje modele su predstavili u knjizi *Managing Public Relations*, a broje ih četiri: model tiskovne agenture i publiciteta, model javnog informiranja, dvosmjerni asimetrični model i dvosmjerni simetrični model.

Prvi model tiskovne agenture i publiciteta, koji datira još od 1830.-ih godina kada su predstavnici za tisak (tako zvani press agenti) obavljali praksu odnosa s javnošću, tražeći medijski prostor radi interesa vlastitih klijenata. Tada su predstavnici za tisak stvarali izmišljene priče „velikog formata”. Jedan od najpoznatijih predstavnika ovoga modela je Phineas T. Barnum, čija je najpoznatija izjava da ne postoji loš publicitet, već je jedino bitno da novine na ispravan način ispišu njegovo ime. Na poslijetku, tehnike ovoga modela doživjele su svoj vrhunac krajem devetnaestog stoljeća u političkim kampanjama (Tomić, 2013: 147-148). Na slici se nalazi prikaz toka komunikacije u ovome modelu.



**Slika 1. Model tiskovne agenture i publiciteta (Tomić, 2013: 150)**

Tomić (2013: 150) opisuje komunikaciju u ovome modelu na sljedeći način:

„S obzirom na praksu, model tiskovne agenture i publiciteta odnosa s javnošću može se ilustrirati odnosom subjekta i javnosti. Budući da je „princ prijevare” koristio tisak i publicitet za postizanje svojih ciljeva (S), javnost (J) je bila podređena. Izostanak povratne informacije dovodio je javnost u položaj objekta u komunikaciji. Komunikacija je bila jednosmjerna.”

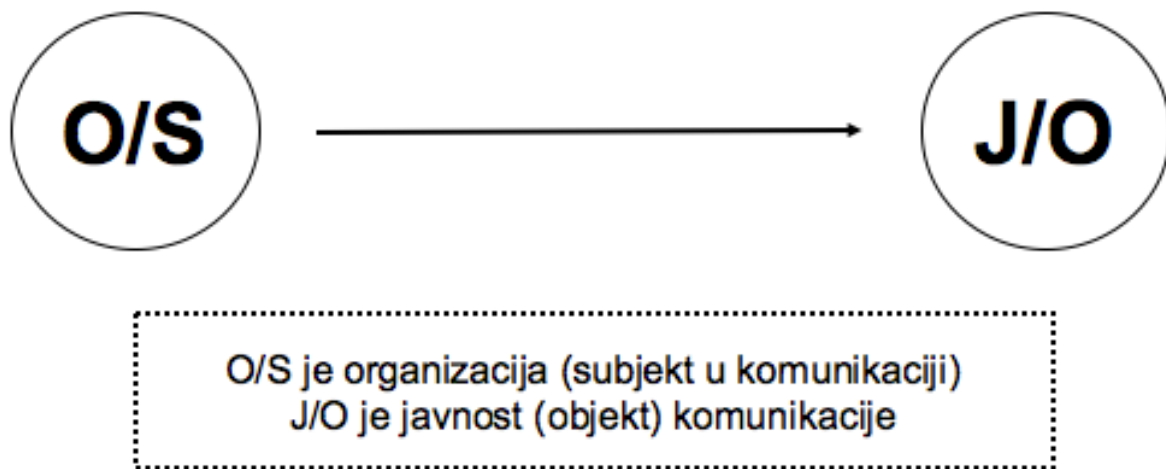
Sljedeći model je model javnog informiranja. Predstavnik ovog modela, Ivy Ledbetter Lee, držao je da uvijek treba govoriti istinu o postupanjima organizacije. U slučaju da istina nije povoljna za organizaciju, organizacija treba promijeniti svoje postupke kako bi se istina mogla neometano iznositi (Tomić, 2013: 151). Upravo je ovaj koncept ono što



najviše razlikuje model javnog informiranja od modela tiskovne agenture i publiciteta. Lee je imao mnogo unosnih klijenata, no posao koji ga je najviše izdignuo, bio je kada su ga angažirali vlasnici jednog rudnika za vrijeme štrajka. Tada je novinarima poslao priopćenje uz svoju Deklaraciju načela.

Kako piše Tomić (2013: 154), Leejevo priopćenje se počelo poštivati. Više nije bilo materijala bez naznačenih izvora ili anonimnih izjava, već je Lee u svakom priopćenju vidljivo naznačio autora priopćenja te u čije ime je ono pisano.

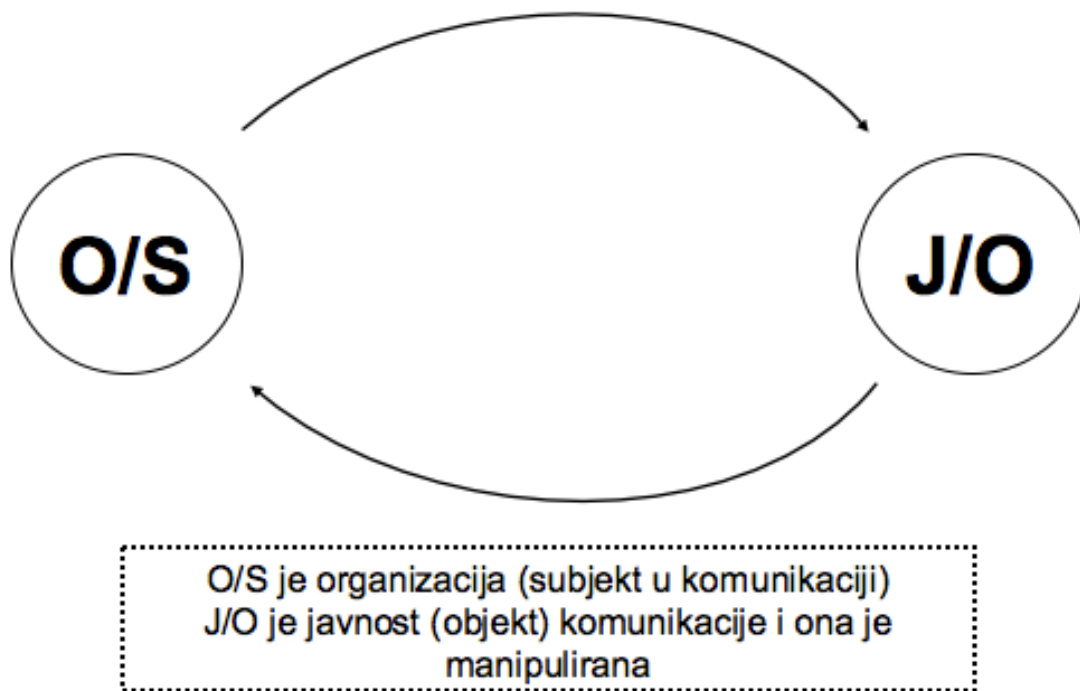
Na sljedećoj slici je prikazan proces komunikacije kod modela javnog informiranja:



**Slika 2. Model javnog informiranja** (Tomić, 2013: 157)

Dvosmjerni asimetrični model je prvi od dva modela čija je priroda komunikacije dvosmjerna. Predstavnik ovoga modela, Edward L. Bernays, je ovim modelom promijenio percepciju praktičara za odnose s javnošću. Više im nije bilo najvažnije samo informirati javnost, već su težište prebacili na to da javnost bude shvaćena, a njezine potrebe razmotrene (Tomić, 2013: 163). Nadalje, Grunig (1989: 32) je naveo sedam karakteristike asimetričnih odnosa s javnošću. Interna orijentacija prva je takva karakteristika te pokazuje kako je perspektiva organizacije interna te ne vidi organizaciju iz položaja javnosti. Zatvorenost sustava prikazuje kako organizacija šalje, ali ne prima informacije. Sljedeća karakteristika utvrđuje kako su djelotvornost i niski troškovi u nadređenom položaju u odnosu na inovacije. Nadalje, upućenost u sve probleme je rezervirano za vodstvo organizacije, a to se naziva elitizmom. Konzervativizam je karakteristika koja se odupire bilo kakvim promjenama, dok tradicija održava stabilnost organizacije i njeguje njezinu kulturu i identitet. Posljednja karakteristika je centralizacija autoriteta. Ova karakteristika odgovara hijerarhijski

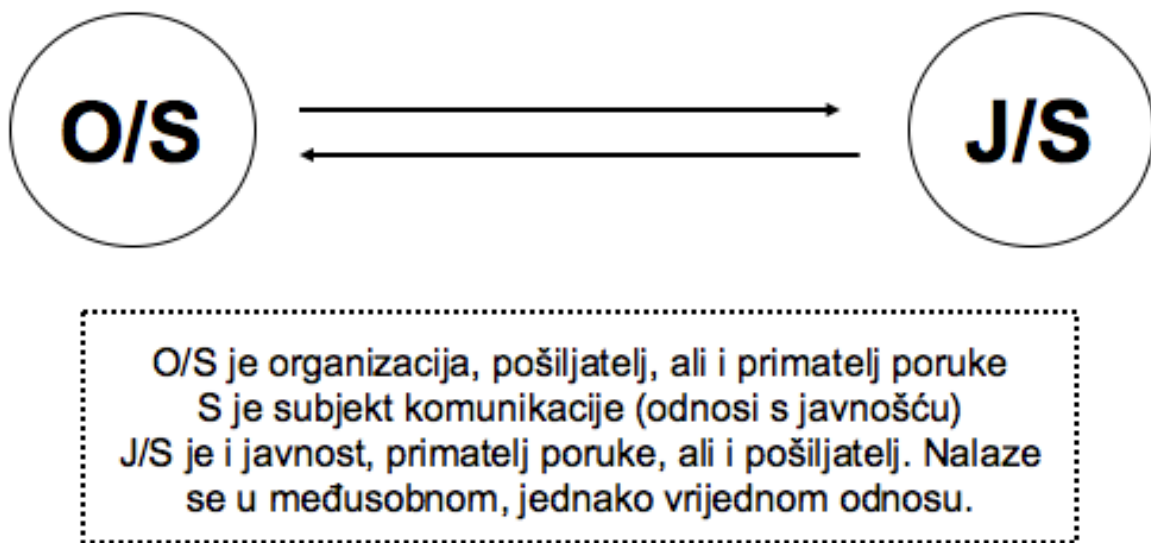
organiziranoj organizaciji u kojoj je moć sadržana isključivo kod vrhunskih menadžera. Na slici je prikazan tok komunikacije ovoga modela:



**Slika 3. Dvosmjerni asimetrični model (Tomić, 2013: 163)**

Posljednji od ovih četiriju Grunig-Huntova modela je dvosmjerni simetrični model. Kao što se moglo vidjeti u prvome potpoglavlju, pri definiranju odnosa s javnošću, većina autora ili praktičara se referira na simetriju u komunikaciji, a upravo je dvosmjerna simetrična komunikacija obilježje suvremenih odnosa s javnošću. Kako naglašava Tomić (2013: 166), ono što ovaj model razlikuje od prethodnog je povratna veza, ili *feedback*, što znači da je komunikacija između dviju strana ravnopravna i obostrana. Na taj način, praktičar odnosa s javnostima dobiva ulogu medijatora između tvrtke i njezinih javnosti te njegov cilj postaje postizanje međusobnoga razumijevanja. Ovaj model predstavlja viši stupanj etičnosti, ali i učinkovitosti, a Grunig (1989: 38) iznosi njegove ostale karakteristike. Prva karakteristika, holizam, odnosi se na organizaciju kao skup podsustava koji su u međusobnoj interakciji te u cjelini utječu jedni na druge. Bilo koji od tih podsustava može prijeći granice nekog drugog podsustava, a na to ukazuje karakteristika uzajamne ovisnosti. Sljedeća karakteristika je otvorenost sustava zbog koje podsustavi izmjenjuju informacije, dok karakteristika tekuće ravnoteže prikazuje težnju podsustava za ravnotežom, što je teško ostvarivo. Potom, karakteristika jednakosti se odnosi na jednaki tretman svih osoba, a njihova autonomija uvjetuje njihovu inovativnost i konstruktivnost. Karakteristika inovacije stavlja težište na

nove ideje i fleksibilno mišljenje, zanemarujući tradiciju. Zatim, menadžment dobiva novu funkciju koordiniranja, umjesto kontroliranja, te se to naziva decentralizacijom menadžmenta. Veoma važna karakteristika je i odgovornost te ljudi moraju imati na umu da njihovo ponašanje utječe na druge. Iz toga razloga trebaju nastojati minimizirati negativne učinke. Nadalje, sukobi se rješavaju komunikacijom i kompromisom, a ne prisilom. Za kraj, omogućuje se natjecanje između internih skupina kako bi se one liberalizirale. Dijalog je srž ovoga modela, a taj koncept je prikazan na sljedećoj slici:



**Slika 4. Dvosmjerni simetrični model** (Tomić, 2013: 167)

Svakako je dvosmjerni simetrični model jedan od glavnih stupova na kojima počiva izvrsna praksa odnosa s javnošću. No, provedeno je cijelo istraživanje kako bi se utvrdilo koje su to sve stavke koje čine izvrsne odnose s javnošću. Upravo je to tema sljedećega potpoglavlja.

### **2.3.1. Teorija izvrsnosti**

Teorija izvrsnosti jedna je od najutjecajnijih i najvažnijih teorija odnosa s javnošću danas. Kako bi se pokazalo da odnosi s javnošću doprinose efikasnosti organizacije, provedeno je kvantitativno i kvalitativno istraživanje na 327 organizacija svih vrsta. Istražitelji koji su radili na ovome projektu pokušali su utvrditi one čimbenike koji odnose s javnošću čine „izvrsnima” u svom doprinosu organizacijskoj učinkovitosti, u svojoj ulozi kao funkciji menadžmenta, kao i u internoj kompoziciji, strukturi i funkciji idealnog odjela za

odnose s javnošću. Na temelju ovih nalaza, nastala je teorija izvrsnosti te je bio prepoznat činitelj izvrsnosti. Karakteristike činitelja izvrsnosti koje nadilaze vrstu i veličinu organizacije, kulturu te druge utjecaje, dopuštajući im da budu označeni kao „generička” načela izvrsnosti (Bowen, u Heath, 2005: 306).

Bowen (u Heath, 2005: 306-307) je u poglavlju *Excellence Theory* Enciklopedije odnosa s javnošću pojasnila svaki od navedenih načela. Vrijednost komunikacije prva je indikacija izvrsnih programa odnosa s javnostima. Vrijednost komunikacije se ustanovila uspoređujući odjel odnosa s javnošću s drugim odjelima. Doprinos strategijskim organizacijskim funkcijama je načelo koje ovisi o tome koliko sam vrh organizacije daje komunikaciji na važnosti. Osim što je posao odnosa s javnošću da kreiraju odgovor organizacije na pitanja društva, njihov posao je i osigurati da organizacija donosi odluke uzimajući u obzir stavove i mišljenja svojih javnosti. Kako bi mogli ostvariti ovakav posao, potrebno je da stručnjaci za odnose s javnošću budu uključeni u strategijsko planiranje organizacije. One organizacije koje shvate tu funkciju odnosa s javnošću, omogućuju veću učinkovitost kako odnosa s javnošću, tako i organizacije.

Treće načelo, obnašanje dužnosti upravljanja, odnosi se na one odnose s javnostima koji su dio strategijskog menadžmenta. Naime, postoje dvije kategorije praktičara odnosa s javnošću, a to su tehničari i menadžeri. Dok se posao tehničara svodi na vještine pisanja vijesti i slično, ulogu menadžera mogu obnašati samo oni stručnjaci koji barataju vještinama istraživanja, planiranja i savjetovanja. Upravo oni stručnjaci koji obavljaju drugu navedenu kategoriju mogu doprinijeti izvrsnosti na području komunikacije. Nadalje, sljedeće načelo je odabir modela odnosa s javnošću. Kao što je navedeno u prethodnom potpoglavlju, postoje četiri modela odnosa s javnošću. Za izvrsne odnose s javnošću i što veću učinkovitost organizacije, pogodna su oba dvosmjerna modela. No, jedan od njih je ipak bolji od drugoga. Dvosmjerni simetrični model odiše izvrsnom praksom jer pretpostavlja dijalog s javnostima, a ne monolog. Uzimajući u obzir stavove i mišljenja svih javnosti, organizacija ne samo da posluje etično, već joj takve informacije dobro dolaze u strateškom planiranju. Rezultat takvog poslovanja jesu dugoročni odnosi međusobne podrške i razumijevanja (Grunig i Grunig, u Zerfass i ostali, 2008: 337).

Potencijal, sljedeće načelo činitelja izvrsnosti, odnosi se na znanja koja posjeduje vodeći komunikator, odnosno praktičar odnosa s javnošću. Takav stručnjak mora poznavati metode istraživanja te cjelokupnu menadžersku funkciju, od donošenja proračuna do upravljanja osobljem i planiranja. Dakle, ključno za izvrsnost je stručno znanje strateškog menadžmenta. Nadalje, pritisci aktivista su također dobar pokazatelj izvrsnosti. Ovakav

pritisak zapravo rezultira učinkovitijim odnosima s javnošću jer je organizacija, na neki način, prisiljena komunicirati s eksternim javnostima. Pritisak aktivista tako suzbija reaktivnost i potiče proaktivnost odnosa s javnošću (Bowen, 2005: 307).

Sljedeći činitelj izvrsnosti odnosi se na zaposlenike. Organizacijska kultura i struktura pokazatelj su izvrsnosti. Organizacija čija je interna komunikacija simetrična i utemeljena na dijalogu doprinosi povećanju stupnja zadovoljstva zaposlenika, a zadovoljni zaposlenici predstavljaju izvrsne odnose s javnošću. Posljednje načelo izvrsnosti je utjelovljenje raznolikosti. Utjelovljenje raznolikosti se u ovome kontekstu posebice odnosi na status žena u profesiji odnosa s javnošću. Odjel odnosa s javnošću koji je raznolik bolje predstavlja i shvaća raznolikost koja postoji u eksternoj javnosti organizacije (Grunig i Grunig, u Zerfass i ostali, 2008:335-337).

Zaključno, u kvalitativnom dijelu ovoga istraživanja donesen je još jedan čimbenik izvrsnosti. Radi se o etici. Kako navodi Bowen (u Heath, 2005: 308), one organizacije koje provode edukacijske programe rigorozne etike i imaju načelno uređenu paradigmu odlučivanja bile su izvrsnije od onih koje su samo pokušavale biti etične i nisu ulagale u definiranje, treniranje i analizu etike.

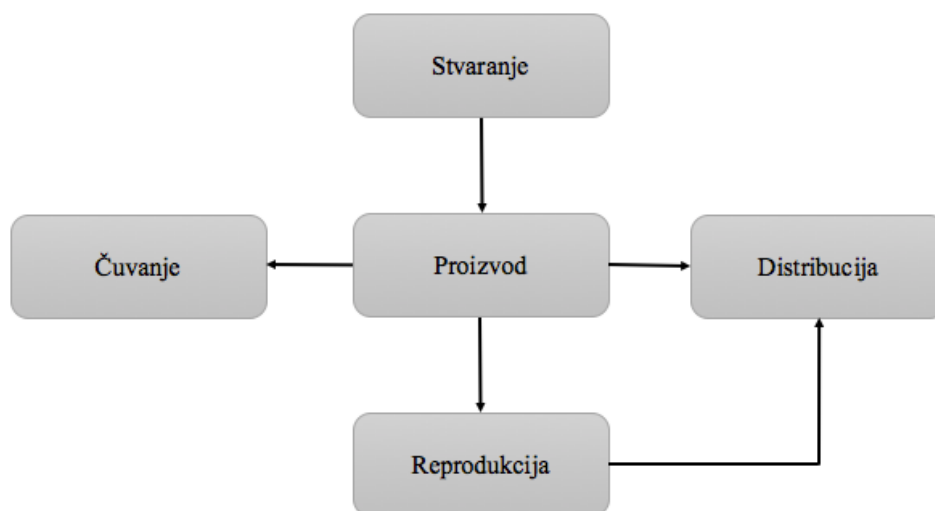
Teorija izvrsnosti, sa svojim načelima, nudi koncept izvrsnih odnosa s javnošću. Prateći taj svojevrsni vodič, odnosi s javnošću mogu pridonijeti učinkovitosti organizacije, što je i krajnji cilj. Također, Grunig i Grunig (u Zerfass i ostali, 2008: 341-342) napominju da je u praksi vrlo teško pronaći pridržavanje svih navedenih načela.

### 3. ODNOSI S JAVNOŠĆU U KULTURI

Antolović (2009: 21) definira kulturu na sljedeći način: „[...] nedjeljiv dio čovjeka samog, od njegova postanka do danas. Kao odnos čovjeka prema drugima i samome sebi, prema djelima drugih ljudi ili pak vlastitim. Uspostavljajući ove odnose čovjek je vremenom stvarao vlastitu kulturu koja se prenosila s generacije na generaciju. Tako poimajući kulturu govorimo o dosezima stvaralaštva u pojedinim povijesnim razdobljima.” Upravo o kulturi će biti riječi u trećem poglavlju ovoga rada.

U nastavku, kako bi se mogla odrediti praksa odnosa s javnošću u kulturi, potrebno je prvotno definirati kulturne ustanove te prikazati njihovo područje rada. Prema tome, u kulturne ustanove ubrajamo knjižnice, kazališta, muzeje, umjetničke galerije, akademije znanosti i umjetnosti, centre za kulturu, umjetničke paviljone i slično, a kako navodi Colbert (2010: 15), postoji uža i šira definicija kulturnih institucija. Naime, prema užoj definiciji, kulturne institucije obuhvaćaju organizacije koje se bave produkcijom i difuzijom na području umjetnosti i kulture: izvođačke umjetnosti (kazalište, opera, ples i glazba), vizualne umjetnosti (muzeji i galerije), bibliotekarstvo te kulturna baština. S druge strane, u široj definiciji su dodane kreativna industrija (filmska i glazbena produkcija, estrada, izdavaštvo i sl.) i mediji (televizija, radio, novine, časopisi).

Nadalje, na slici su prikazane funkcije kulturnih ustanova:



Slika 5. Funkcije kulturnih ustanova (Colbert, 2010.)

Kako navodi Tomić (2018: 402), zadaće kulturnih ustanova ovise o njihovom proizvodu, koji nastaje kao umjetničko djelo. Ono što je osnovno kod svakoga proizvoda je to da se on stvara, reproducira, distribuira i čuva, a posljedično onome što je kulturna institucija sebi zadala kao prioritetno, pojedina funkcija će biti više ili manje u fokusu. Osim navedenoga, zadaća svake kulturne ustanove je svojim aktivnostima ostvariti što bolju sliku u javnosti jer upravo javnost konzumacijom tih proizvoda kulturnim ustanovama donosi sredstva za rad. Koje su to aktivnosti kojima se praktičari odnosa s javnošću najčešće bave u kulturnim institucijama, bit će opisano u nastavku ovoga rada. No, prvo je potrebno navesti kanale komunikacije i javnosti kulturnih ustanova te opisati karakteristike odnosa s javnošću u kulturi.

### **3.1. Karakteristike odnosa s javnošću u kulturi**

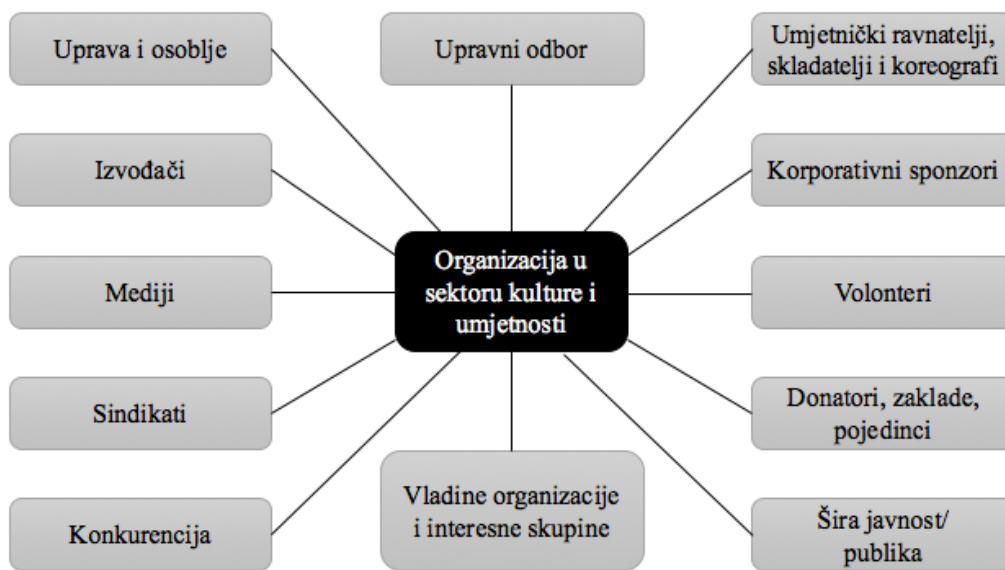
Odnosi s javnošću su relativno mlada praksa na području kulture. Oni su se kroz godine razvijali te je njihov doprinos postajao sve više cijenjen i tražen. Autor Lange (2006.) odredio je tri razdoblja koja prikazuju razvoj odnosa s javnošću na području kulture:

1. *Razdoblje osnivanja* koje traje od polovice 70-ih godina do polovice 80-ih godina 20. stoljeća. To je razdoblje kada se po prvi puta na području kulture uočava potreba za odnosima s javnošću.
2. *Profesionalno razdoblje* koje traje od polovice 80-ih sve do polovice 90-ih godina 20. stoljeća. U ovome razdoblju kulturne ustanove svoju djelatnost, pa tako i odnose s javnošću, prilagođavaju isključivo pravilima tržišta. Dakle, praksa odnosa s javnošću još uvijek nije u potpunosti zaživjela na području kulture.
3. *Kreativno razdoblje* koje se odnosi na današnje vrijeme u kojem kulturne institucije u potpunosti primjenjuju odnose s javnošću. Sada, praktičari odnosa s javnošću svoju praksu prilagođavaju kulturnom sektoru.

Nadalje, uzimajući u obzir mnoge definicije odnosa s javnošću koje su bile predstavljene u drugome poglavlju ovoga rada, može se shvatiti da je primarna djelatnost odnosa s javnošću komunikacija. Kako na bilo kojem području primjene odnosa s javnošću, tako i na području kulture, vrlo je važno da stručnjaci za odnose s javnošću odaberu najpovoljnije kanale komunikacije. Odabir odgovarajućeg kanala (ili kombinacije dvaju ili više kanala) ovisi o mnogim kriterijima. Osim odrednica kao što su cilj komunikacije, priroda poruke ili pak financijska sredstva, veoma važan faktor u izboru kanala komunikacije, odnosno medija, je ciljna skupina, javnost kojoj je poruka upućena.

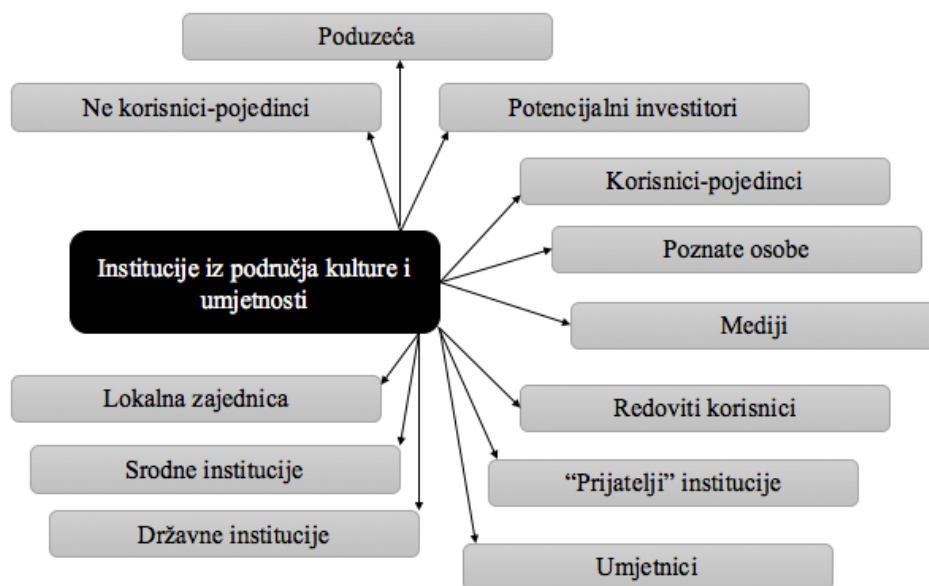
Kotler i Scheff (1997.) javnosti organizacija u kulturi i umjetnosti dijele u četiri skupine: *javnosti inputa*, *interne javnosti*, *posredne javnosti* i *potrošačke javnosti*. Javnosti inputa osiguravaju resurse potrebne za rad kulturnih i umjetničkih institucija, a u tu skupinu spadaju dramatičari i skladatelji. Interna javnost, odnosno izvođači, osoblje, uprava i volonteri, te resurse pretvaraju u usluge ili ponudu, dakle predstave ili obrazovne programe. Na kraju, posredne javnosti – agencije za odnose s javnošću, reklamne agencije i kritičari – provode te usluge za potrošačke javnosti, koje se realiziraju u publici, aktivistima i medijima (Beresford, Fawkes, 2006: 605).

Iako je posljednje navedena javnost – potrošačka javnost – ključna za opstanak kulturnih institucija, praktičari odnosa s javnošću moraju, u svojim programima, posvetiti pažnju svim postojećim i potencijalnim javnostima. Na sljedećim dvjema slikama prikazane su sheme javnosti kulturnih institucija. Na prvoj slici nalazi se prikaz javnosti iz gledišta Kotlera i Scheffa, a na drugoj prikaz iz gledišta Hill, O'Sullivan i O'Sullivanova.



**Slika 6. Model javnosti organizacija u sektoru kulture i umjetnosti (Kotler, Scheff, 1997.)**





**Slika 7. Ciljne javnosti kulturnih institucija (Hill, O'Sullivan, O'Sullivan, 2003.)**

Kombinirajući ova dva prikaza, može se dobiti prilično relevantna slika svih javnosti kulturnih i umjetničkih ustanova.

Nadalje, postoje karakteristike koje su potrebne za uspjeh odnosa s javnošću u kulturi i umjetnosti. French i Runyard (2011: 18) navode sedam takvih karakteristika.

U kulturnim i umjetničkim institucijama, svi su zaposlenici u stalnoj interakciji s različitim ciljnim skupinama, bili to mediji, publika, suradnici, ili slično. Iz toga razloga, odgovornost za cjelokupnu komunikaciju ustanove nije sadržana samo u odjelu odnosa s javnošću. Stručnjaci za odnose s javnošću imaju zadatak oblikovati jedinstvene poruke kako bi komunikacija kulturne institucije bila usklađena (French i Runyard, 2011: 19).

Vrlo važna karakteristika za uspjeh odnosa s javnošću na području kulture, navode French i Runyard (2011: 20), je i istinitost. Ako praktičar odnosa s javnošću kontinuirano lažno predstavlja loše programe kulturne ustanove, on počinje gubiti na kredibilitetu kod novinara i publike. Iz navedenog razloga, iznimno je bitna istina, odnosno istinito predstavljanje događaja.

Uz istinitost, dolazi i dosljednost, ističu French i Runyard (2011: 21). Dosljednost se posebice odnosi na ime ustanove, logotip, krilaticu te poruke koje se odašilju jer često mijenjanje navedenih stavki dovodi do konfuzije i smanjenja prepoznatljivosti institucije.

Iako je dosljednost u porukama koje se žele prenijeti veoma važna, stručnjaci za odnose s javnošću moraju pokazati i svoju kreativnost (French i Runyard, 2011: 22). To zapravo predstavlja povremeno izlaženje iz okvira dnevnih zadataka i rad na novim idejama. Dobar stručnjak za odnose s javnošću mora steći povjerenje vrha institucije te novim i

kreativnim idejama neprestano omogućavati komunikaciju sa svim ciljnim javnostima. Ono što je posebno važno za kampanje odnosa s javnošću je planiranje, kako bi se izbjeglo primjerice da se dobre priče plasiraju u pogrešno vrijeme. Učenje od drugih se nadovezuje na prethodnu karakteristiku. Naime, odnosi s javnošću u kulturnom sektoru zahtijevaju neprekidno usavršavanje svoga rada. Dio toga usavršavanja, odnosi se na praćenje rada odjela za odnose s javnošću drugih kulturnih ustanova (French i Runyard, 2011: 23-24).

Kao posljednju, ali i iznimno važnu karakteristiku, French i Runyard (2011: 25) izdvajaju profesionalnost. Često se u kulturi na poslovima odnosa s javnošću zapošljavaju osobe bez relevantnog iskustva ili obrazovanja. No, posebno u ovome sektoru je potreban profesionalni pristup. To znači da je za ovaj posao neophodno akademsko obrazovanje iz područja odnosa s javnošću te da zaposleni stručnjaci odnosa s javnošću budu dio profesionalnih udruženja kako bi neprestano mogli učiti i usavršavati se.

Zaključno, Finn (1984: 62) ističe da bi bez odnosa s javnošću, vrhunska umjetnička djela ostala rezervirana samo za nekolicinu privilegiranih. U retcima koji slijede dotaknut će se поблиže aktivnosti odnosa s javnošću u kulturi kao i najčešći modeli projekata u kulturi u čijoj realizaciji veliku ulogu imaju odnosi s javnošću.

### **3.2. Aktivnosti odnosa s javnošću u kulturi**

Na početku treba naglasiti kako odnosi s javnošću u kulturi trebaju biti strateško planirani kao i na svim ostalim područjima (Dragičević Šešić, Stojković, 2013: 81).

Nadalje, Pavičić (2006: 231-232) navodi kako stručnjaci za odnose s javnošću u kulturi i umjetnosti vrše aktivnosti koje uključuju pripremu, provedbu i vrednovanje vlastitih tiskanih, audio i video materijala, medijskih objava, posebnih manifestacija, kontakata s važnim pojedincima, kontakata s medijima, sponzorstva i donacija te kriznog menadžmenta.

Odnosi s javnošću kulturne institucije moraju, samostalno ili uz pomoć specijaliziranih agencija, osmisliti vlastite materijale o instituciji i području kojim se bave. Takvi materijali koriste medijima, korisnicima, donatorima, lokalnoj zajednici i slično. Praćenje medijskih objava, odnosno *press-clipping*, uključuje prikupljanje medijskih objava koje se tiču same institucije, konkurencije ili nekih drugih tema važnih za rad institucije.

Organiziranje posebnih manifestacija, kao što su tiskovne konferencije, kulturne tribine okrugli stolovi, može se izvršavati samostalno ili u suradnji s agencijama, srodnim institucijama, lokalnim zajednicama ili državnim institucijama.

Potom, održavanje kontakata s važnim pojedincima i institucijama se odvija u svrhu prikupljanja sredstava, političke potpore, lobiranja i slično. Održavanje kontakata s medijima, odnosno dugoročnih i kvalitetnih odnosa s novinarima, urednicima ili pak vlasnicima medija je sljedeća aktivnost odnosa s javnošću. Aktivnosti odnosa s javnošću koje su usmjerene ka prikupljanju financijske potpore nastoje stvoriti kvalitetne odnose sa sponzorima i donatorima.

Također stručnjaci za odnose s javnošću u kulturi trebaju biti spremni i na upravljanje kriznim situacijama.

Važno je napomenuti kako su ovako planirani odnosi s javnošću u sferi kulture i umjetnosti zapravo rijetkost. Najčešće se koriste kampanjski, u slučajevima kada je potrebno popraviti loš imidž. Pavičić (2006: 233) navodi da su to situacije: „[...] poput medijskih skandala ili nesporazuma vezanih uz: nepoštivanje pravnih propisa, organizacijske propuste, zlouporabu financijskih sredstava, suradnju s „krivim” donatorima/sponzorima i/ili osobama iz javnog života i sl. [...]”

Također, kao što je spomenuto, aktivnosti odnosa s javnošću mogu organizirati unutar institucije ili to prepustiti agencijama za odnose s javnošću. Osim toga, moguće je i kombiniranje dvaju navedenih mogućnosti. Adekvatno rješenje ovisi o mnogim čimbenicima, kao što su veličina institucije, stav institucije o funkciji odnosa s javnošću, razini obrazovanja i sposobnosti zaposlenika, a kao najčešći izdvajaju se troškovi. Dok je s jedne strane poželjno da se aktivnostima bave one osobe koje su ponajviše upoznate s kulturnom institucijom, s druge strane, angažiranje vanjskih suradnika donosi stručne savjete i objektivne analize. Nadalje, modeli projekata u kulturi su razni te, naravno, svaki pojedini projekt zahtjeva individualan pristup i organizaciju. Oblici projekata u kulturi su istaknuti u sljedećoj tablici:

<p><b>Osnovni oblici projekata u kulturi:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• izložba</li> <li>• koncert</li> <li>• predstava</li> <li>• tribina (predavanje, književne večeri i promocija)</li> <li>• događaj, spektakl, priredba (kontakt program)</li> <li>• tečajevi</li> <li>• filmska ili video projekcija</li> </ul>	<p><b>Kompleksni oblici projekata u kulturi:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• manifestacije (festivali, smotre i sajmovi)</li> <li>• proslave</li> <li>• akcije</li> <li>• radionice</li> <li>• animacijske forme</li> </ul> <p><b>Masmedijski projekti u kulturi:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• radio emisije</li> <li>• televizijske emisije</li> <li>• rubrike i tekstovi u tisku</li> </ul>
--	--

**Tablica 1. Modeli projekata u kulturi** (prilagođeno prema: Dragičević Šešić, Stojković, 2013.)

### 3.2.1. Kulturni turizam

Kulturni turizam sve je češće korišten pojam. Budući da i kultura i kulturna baština mogu biti preduvjet turističkoga odabira, mnoge turističke destinacije, naglašavaju upravo te segmente kako bi povećale vrijednost i atraktivnost svoje ponude.

Kulturni turizam još se naziva i turizmom baštine ili pak turizmom kulturne baštine i odnosi se na „upoznavanje turista s onim što naš grad, regiju ili državu čini različitima i zanimljivima, bez obzira je li to umjetnost, kultura, povijest ili sve zajedno (Jelinčić, 2008: 42).”

Kako ističe Hughes (1996: 707), kulturni turizam se odnosi na putovanja koja uključuju posjete kulturnim resursima neovisno o početnoj motivaciji. Nadalje, Richardsova (1999: 17) definicija kulturnog turizma je najcitiranija i kaže kako on: „[...] označava kretanje ljudi uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihova mjesta stanovanja s namjerom prikupljanja novih informacija i iskustva kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe.” Ovakva definicija može biti nepotpuna utoliko što zanemaruje one turiste čija je kulturna motivacija sekundarna.

Jelinčić (2008: 44) ističe da se primarna motivacija očituje u putovanju turista čija je jedina namjera sudjelovanje u kulturnom životu, poput odlaska na izložbu, festival, predstavu i slično. Usputna ili sekundarna motivacija odnose se na slučaj kada primarni motivi nisu kulturni, ali se turist naknadno odluči prisustvovati kulturnim manifestacijama. Dobar primjer je putovanje zbog posla ili odmora, a pritom odlazak na izložbu. Prema istom autoru postoji i slučajna motivacija, a odnosi se na situaciju kada turist ne pokazuje nikakvu želju za upoznavanjem lokalne kulture, no prilikom boravljenja u turističkoj destinaciji, svjesno ili nesvjesno, upoznaje kulturu.

Jelinčić (2008: 264-265) ističe kako nisu sve kulturne ustanove ili lokaliteti dorasli razvoju turističke industrije. No, kada su kulturne ustanove smještene na povoljnim lokacijama, mogu primiti mnogo posjetitelja te su dobro umrežene s drugim turističkim segmentima određenog grada, postaju neizostavni dio turističke ponude i promidžbe. Sve to može rezultirati time da primjerice neka manifestacija postane zaštitnim znakom nekog grada.

Govoreći o kulturnom turizmu, može se izdvojiti i nekoliko njegovih oblika, kao na sljedećoj slici:



**Slika 8. Oblici kulturnog turizma** (prilagođeno prema: Dragičević Šešić, Stojković, 2013.)

Dragičević Šešić i Stojković (2013: 135) navode kako putovanja u povijest uključuju rekonstrukcije povijesnih događaja i slično. Potom, geografska putovanja su ona čiji je cilj upoznati turiste sa zemljom u cijelosti, određenom regijom ili pak samo gradom. Kulturološka putovanja odnose se na upoznavanje određenog umjetničkog pravca s područja likovne, glazbene ili kazališne umjetnosti. Kombinacija predavanja i rasprava uz posjete odgovarajućim institucijama predstavlja putovanja seminarskog tipa (Dragičević Šešić, Stojković, 2013: 138).

Festivalski ili manifestacijski turizam najčešće se odnosi na razvoj ljetnih festivala, glazbenih festivala ili velikih kulturnih projekata. Potom, hobi turizam uključuje bavljenje primjerice vlastitim hobbijem na ljetovanju. Suprotno navedenim oblicima je *life-seeing-feeling-living* putovanje, poput seoskog turizma (Dragičević Šešić, Stojković, 2013: 138-139).

Zaključno, Dragičević Šešić i Stojković (2013: 139) ističu kako su mogućnosti spajanja kulturnog i turističkog sadržaja veliki potencijal. No, uz to dolazi i velika odgovornost kulturnog sektora da svojim programima doprinose turističkoj ponudi svojih gradova. Stoga pri stvaranju svojih programa trebaju imati u vidu i zahtjeve turista.

## **4. TAKTIKE ODNOSA S JAVNOŠĆU U KULTURI**

Stručnjaci za odnose s javnošću koriste određene taktike kako bi na što bolji način prenijeli svoju poruku ciljanoj javnosti. Odabirom prikladnih taktika i njihovim ispravnim korištenjem mogu se ostvariti značajni rezultati za kulturne institucije, kao na primjer: brendirati manifestaciju, uspostaviti imidž kulturne ustanove, prikazivati dosljednu sliku kulturne institucije, pospješiti prodaju, povećati aktivnost na internetskoj stranici institucije, povećati broj zahtjeva za informacijama te pozicionirati menadžere ustanove kao vodeće stručnjake u kulturnoj industriji (Sachs, 2002: 197).

Taktike odnosa s javnošću se dijele na pisane, govorne, vizualne i event taktike, a važno je korištenje i novih tehnologija (Tomić, 2008: 470). Navedene taktike mogu se koristiti pojedinačno ili u kombinaciji, sve ovisi o poruci, koja se pronosi, te publici, kojoj je poruka namijenjena. U nastavku ovoga poglavlja će biti prikazane pojedine taktike iz navedenih pet kategorija.

### **4.1. Pisane taktike**

Tomić (2008: 472), prvu na popisu pisanih tehnika, izdvaja adremu ili press listu, odnosno popis novinara i njihovih kontakata. Kao sljedeću taktiku, Tomić (2008: 473) navodi najavu za medije, koja se šalje u cilju: „[...] najave predstojećeg događaja, tako da urednici i novinari mogu procijeniti događaj i odlučiti hoće li o njemu izvještavati”, a mora sadržavati odgovore na 5W pitanja – tko, što, gdje, kada i zašto. Idealno je poslati najavu za medije pet do sedam dana ranije, no najčešće se ona šalje dva ili tri dana prije događaja.

Pisana tehnika koja se najviše koristi je upravo priopćenje za medije. Za razliku od najave za medije, priopćenje ukratko predstavlja ono što se već dogodilo na maksimalno dvije kartice teksta. Ono slijedi oblik obrnute piramide pa se tako informacije izlažu prema važnosti. Zbog toga se odmah u prvome odlomku odgovara na 5W pitanja (Abbott, 2005:128). Važan je i naslov priopćenja koji mora biti kratak i sadržavati vijest. Također, priopćenje može sadržavati precizne i kratke citate najvažnijih osoba u tekstu priopćenja, ističe Tomić (2008: 478). Osim navedenoga, priopćenje se sastoji i od identifikacije institucije, datuma priopćenja, pošiljatelja i primatelja te broja i e-mail adrese kontaktne osobe (Tomić, 2008: 473-475). S priopćenjem, elektroničkom poštom može se poslati i fotografija koja prati događaj.

Također koristi se i pisana tehnika pregleda podataka, koja se još naziva backgrounder. Radi se o dužem priopćenju koje može sadržavati dodatne statistike, grafikone, fotografije ili slično. Nadalje, važna tehnika je i analiza medija koja se naziva i *press clipping*. Postoji i nekoliko načina prikupljanja *press clippinga*, kao što su: elektronički *clipping*, nazvan *e-clipping*, ALARMclip, odnosno prilozima iz elektroničkih medija dostavljeni u što kraćem roku te BookClipping kao uvid u novosti iz poslovne literature (Tomić, 2016: 1143-1144).

Još jedna tehnika je i novinarska mapa, odnosno pisani materijali, koji se uručuju novinarima prilikom konferencije za medije. Na taj način se izbjegava krivo tumačenje određenih činjenica i povećava vjerodostojnost. Pisanim tehnikama pripadaju i bilteni. To su publikacije namijenjene određenoj ciljanoj javnosti – zaposlenicima, potrošačima ili slično (Abbott, 2005: 33-41).

Pisane tehnike koje se rjeđe koriste su primjerice kolumne, advertoriali ili godišnja izvješća, navodi Tomić (2008: 480-484).

## **4.2. Govorne taktike**

Najčešća govorna tehnika u odnosima s javnošću je intervju. Carroggio i ostali (2012: 201-214) izdvajaju tri vrste intervjua: (1) intervju gledišta i ideja, (2) informativni intervju te (3) intervju s istaknutom osobom. Najvažnija govorna tehnika je svakako konferencija za novinare. Ta se tehnika koristi kada je informacija koja se komunicira kompleksne prirode ili kada se želi postići dramatičan efekt (Tomić, 2008: 488). Konferencije za novinare imaju poseban protokol (Tomić, 2008: 489) koji se treba slijediti, ali je važno napomenuti da i razdoblje nakon konferencije može biti vrlo važno.

Nadalje, Tomić (2008: 490-493) u govorne tehnike ubraja primjerice i službene i neslužbene sastanke, telefonske razgovore, govore za različite prigode kao i službene ručkove ili večere.

## **4.3. Vizualne taktike**

Tehnike koje spadaju u ovu grupu odnose se u prvom redu na televizijske nastupe. Kako navodi Tomić (2016: 1183), upravo je televizija, u današnjoj vizualnoj komunikaciji, dominantan oblik. Veliki je izazov osposobiti osobu za javne nastupe, stoga je potrebno posebno obratiti pozornost na govor tijela, odijevanje, kontakt očima te kratko izražavanje.

U nekim prilikama, na mjestu događanja nema televizijskih novinara pa se kao tehnika koristi VNR (*Video News Release*) odnosno videopriopćenje. Videopriopćenja ili videoizjave se koriste prvenstveno zbog toga što imaju veći kredibilitet od reklamnih spotova. Na taj način, ime, logo, proizvod ili glasnogovornik institucije stupaju na scenu zauzimajući stav, postavljaju autoritet nad određenim pitanjem te dosežu ciljna tržišta (Tomić, 2016: 1183-1184).

Neke od vizualnih tehnika jesu i fotografije te filmovi. Fotografije su uvijek poželjne uz tekst novinskih članaka te, s obzirom na to da medijske kuće ne zapošljavaju mnogo fotoreportera, praktičari odnosa s javnošću moraju ući u tu ulogu i upoznati osnovne fotografske tehnike. Ono što je važno je da fotografije moraju odgovarati tekstu i biti dinamične. Govoreći o filmovima, treba spomenuti tzv. *product pluggolu*, odnosno promotivno spominjanje proizvoda (Abbott, 2005: 61-65).

Tomić (2016: 1188-1189) navodi i dvije platforme na kojima se koriste vizualne tehnike, a to su računalne ili video igre te displeji. Zaključno, u skupini vizualnih tehnika, potrebno je izdvojiti korporativni dizajn, odnosno jedinstvene vizualne poruke institucije te stripove i karikature.

U Europskom komunikacijskom monitoru 2017. godine (Zerfass et al., str.28) izneseni su rezultati istraživanja o vizualizaciji i strateškoj komunikaciji. Jedno od istraživanja razmatra sposobnost unutar organizacije u produkciji vizualnih elemenata. Iz tog razloga, donesen je spektar taktika koje se odnose na vizualizaciju te je izmjeren postotak korištenja istih unutar organizacija. Te taktike uključuju online videa, infografike, brze fotografije, grafike o organizaciji, znakove i simbole, online animacije, profesionalne fotografije, profesionalne filmove, dizajn prostora te umjetnost. Osvrćući se na Hrvatsku, podaci u sljedećoj tablici pokazuju u kolikoj mjeri se koriste pojedine taktike:

<b>Hrvatska</b>			
<b>Taktika</b>	<b>%</b>	<b>Taktika</b>	<b>%</b>
online video	39,8%	online animacije	32,4%
infografike	56,5%	profesionalne fotografije	44,4%
brze fotografije	79,6%	profesionalni filmovi	14,8%
grafike o organizaciji	65,75	dizajn prostora	30,6%
znakovi i simboli	54,4%	umjetnost	14,8%

**Tablica 2. Produkcija vizualnih elemenata, podatci za Hrvatsku** (prilagođeno prema:

Zerfass et al., 2017: 28)



Govoreći o neprofitnim organizacijama, u Europskom komunikacijskom monitoru (Zerfass et al., 2017: 36) prikazani su rezultati koji se odnose na vještine vizualne komunikacije. Naime, u neprofitnim organizacijama se ponajviše koriste profesionalne fotografije, snimaju online videa te izrađuju grafike organizacije. Potom, izrađuju se i infografike, uređuju znakovi i simboli, dok je uređivanje znakova i simbola, dizajniranje prostora te generiranje online animacija najmanje zastupljeno.

#### **4.4. Event taktike**

Kreiranje događaja, odnosno *event* menadžment, kako navodi Tomić (2016: 1191), najkompleksnija je taktika koju provode odnosi s javnošću. Naime, ova taktika uključuje planiranje, organizaciju, koordinaciju te realizaciju određenog događaja (van der Wagen, 2005: 31). Kao prva u skupini *event* taktika, valja izdvojiti sponzorstva. Sponzorstva se mogu definirati kao proces pribavljanja novca, usluga, znanja, iskustva ili pomoći pojedincima, grupama ili institucijama iz područja kao što je sport, kultura, ekologija, naobrazba ili slično, radi zajedničkog komunikacijskog cilja (Horn, u: Tench, Yeomans, 2005: 525). Nadalje, sponzorstva koriste tehnike oglašavanja, odnosa s javnošću i marketinga, a njima se može na primjer stvoriti atmosfera dobre volje, izgraditi korporativni imidž i identitet ili potaknuti zanimanje medija i novinara (Tomić, 2016: 1193). Ovdje je zanimljivo spomenuti kako glavni razlog zbog kojeg se kulturne institucije okreću k organiziranju posebnih događaja je prikupljanje sredstava (Pavičić, 2006: 270-271). Kulturne se institucije odlučuju za posebne događaje i radi upoznavanja okruženja s ustanovom i njezinim aktivnostima ili programima, stvaranje jedne vrste zajedništva između djelatnika i „prijatelja” ustanove te pokazivanje zahvalnosti i pažnje donatorima, sponzorima i ostalim pojedincima koji svojim doprinosima omogućavaju rad kulturne institucije (Pavičić, 2006: 270-271).

U ostale event tehnike ulaze i medijska putovanja koja uključuju novinarske obilaske, zatim organiziranje zabava za novinare, kao i posjete organizaciji, izložbe i sajmovi.

#### **4.5. Nove tehnologije**

Internet je uvelike utjecao na oblik suvremene komunikacije. Danas je neizbježan te svaki stručnjak odnosa s javnošću mora znati koristiti njegove pogodnosti u svom radu.

Upravo pomoću interneta, stručnjaci za odnose s javnošću mogu komunicirati na globalnoj razini. Jedan od prvih oblika novih tehnologija bio je e-mail. Zatim su u upotrebu

ušle web stranice institucija, web blogovi, online brošure, *podcasting* te skupine za razgovor koje podsjećaju na elektroničke biltene (Tomić, 2016: 1202).

Blogovi, navodi Tkalac Verčić (2015: 432-434), jesu svojevrsni dnevници objavljeni na internetskim stranicama. Najčešće se koriste kako bi se potakli dijalozi o određenim temama, kao što su političke, sportske i etičke, a njihova velika uloga proizlazi i iz toga što potrošači počinju tražiti informacije iz neovisnih izvora. Na taj način, mnogi blogovi postaju vjerodostojniji od novinara. Upravo iz tog razloga je potrebno da praktičari odnosa s javnošću pronađu i uspostave dobre odnose s popularnim blogerima.

Odnosi s javnošću najčešće koriste elektroničku poštu kako bi prosljedili informacije novinarima ili pak brzo reagirali u kriznim situacijama. Također se i mrežne stranice, otvaraju radi potreba novinara, ali i drugih javnosti. One nude odgovore na pitanja o organizaciji, a omogućuju i emitiranje programa preko internetskog TV-a, navodi Tomić (2016: 1202). Na taj način, upravo mrežne stranice institucije prikazuju organizirane informacije na jednom mjestu. Abbott (2005: 72-73) daje popis najpotrebnijih linkova na mrežnoj stranici jedne galerije, a to su: raspored sadašnjih i nadolazećih izložbi, nedavne najave, najvažnije informacije o galeriji, arhiva, online prostor za medije te kontakt. Osim navedenoga, moguće je na primjer uključiti i virtualni pregled galerije. I Tkalac Verčić (2015: 427-437) govori o mrežnim stranicama. Autorica naglašava kako u današnje vrijeme uglavnom sve organizacije imaju svoje mrežne stranice. Mrežne stranice su najpoznatiji alat interneta te omogućavaju predstavljanje informacija na organiziran pročišćen način. Interaktivne su i osiguravaju pojedincima, državnim institucijama i organizacijama da samostalno iznose informacije bez posrednika kao što su tradicionalni mediji. Ono što je posebno važno kod mrežnih stranica je to da omogućuju lako pretraživanje kao i da koriste ispravne alate, koji potiču jednostavnu isporuku sadržaja. Također, na njima mora postojati odjeljak za medije sa svim potrebnim informacijama, koje bi novinarima mogle biti potrebne. Dakle, takav odjeljak mora sadržavati vijesti, objave za medije, video sadržaje i slično.

Zaključno, Tomić (2016: 1220-1224) navodi i ostale nove tehnologije kojima se služe praktičari odnosa s javnošću, kao što su: intranet, online sobe za medije, online forumi, e-knjige, društvene mreže poput Facebooka, Twittera i Wikipedije, chatovi, elektronički kiosci, teletekst te video, tele i web konferencije. Nove tehnologije omogućuju i provođenje online istraživanja, optimizaciju web stranica te *Pey Per Click* model internetskog oglašavanja. Tkalac Verčić (2015: 434-435), ističe kako su društvene mreže važne su za

odnose s javnošću upravo zbog svog elementa interaktivnosti. One omogućuju korisnicima međusobnu komunikaciju, razmjenu raznovrsnog sadržaja te sudjelovanje u raspravama.

Govoreći o društvenim mrežama, prvotno treba spomenuti onu najrašireniju, a to je Facebook. Facebook je društvena mreža koja omogućuje ravnopravnu, dvosmjernu i javnu komunikaciju tvrtke s njezinim korisnicima. Ova društvena mreža omogućuje tvrtkama kreiranje vlastite zajednice, prije svega, zadovoljnih korisnika koji će samoinicijativno širiti pozitivne poruke o tvrtki. No, da bi se uspješno stvorila takva grupa korisnika, Penović i ostali (2014: 153-165) navode čimbenike koje je važno uzeti u obzir kako bi se ispravno iskoristio sav potencijal koji Facebook nudi. Za to je potrebno prethodno upoznati korisnike, njihove potrebe i vrijeme njihove najveće aktivnosti. Tvrtka mora osmisliti strategiju koja će uključivati definiranu ciljnu skupinu te sadržaj, način i intenzitet komunikacije. Sadržaj, koji se komunicira, mora biti atraktivan, informativan, edukativan, zabavan te istovremeno mora suptilno predstavljati tvrtku. Prema istim autorima, samo 30 % ukupnog sadržaja može biti promidžbenog karaktera. Učestalost objavljivanja ovisit će o količini i vrsti sadržaja koju tvrtka želi komunicirati, kao i aktivnosti njezinih korisnika, uzimajući u obzir generalnu preporuku da se objavljuje minimalno jedna objava dnevno. Osim vremena objave, potrebno je razmisliti koji format sadržaja (link, slika, video,...) je najpogodniji za objavu pojedine informacije. Upravo u tom procesu, najvažnija je kreativnost. Nadalje, Facebook profil tvrtke mora sadržavati ključne informacije o tvrtki, povijest, misiju i viziju, najvažnije osobe, kontakt, lokaciju i kategoriju djelatnosti. S obzirom na to da Facebook nudi korisnicima mogućnost komunikacije s tvrtkom putem komentara, objava na zidu i privatnih poruka, važno je da tvrtka ne ignorira korisnike, već im odgovara na isti način. Zaključno, ključ uspješnog Facebook profila je produkcija sadržaja koji ujedno ističe posebnosti tvrtke i pruža ono što je korisnicima relevantno te dvosmjerna komunikacija s korisnicima.

Važna društvena mreža je svakako i Twitter, koja omogućuje objavljivanje poruka duljine 140 znakova. Njegovi korisnici mogu retweetati objave, komunicirati s drugim korisnicima putem mentiona (@), dijeliti slike, video sadržaje i linkove te čak organizirati druženja. Tvrtkama je omogućeno da izravno razgovaraju s pojedinim korisnikom, sudjeluju u komunikaciji koja nije vezana samo za proizvode ili usluge tvrtke, budu produžena ruka korisničke podrške te plasiraju promidžbene poruke. Glavno obilježje ove društvene mreže je brza i kontinuirana komunikacija pa je obvezatno aktivno koristiti Twitter. Potrebno je biti aktivnim članom ove zajednice kako bi zajednica tvrtku doživjela i okarakterizirala relevantnom, a potom i stupila u kontakt s njom. Dakle, do najveće pogreške na Twitteru dolazi upravo onda kada se profil ignorira po nekoliko mjeseci. Ono što također nije

primjereno za ovu društvenu mrežu je doslovno prenošenje objava s Facebooka. Samo atraktivne i aktualne objave, popraćene prijateljskom komunikacijom te, naravno, kontinuitet mogu rezultirati uspješnim Twitter profilom (Penović et al., 2014: 174-180).

Neizostavna društvena mreža kada je u pitanju audio-vizualna komunikacija je YouTube, koja služi za besplatno dodavanje, pregledavanje i ocjenjivanje video isječaka, navode Penović i ostali (2014: 184-189). Osim navedenog, YouTube nudi mogućnost povezivanja s drugim korisnicima, praćenje brendiranih kanala tvrtki, a što je najvažnije, pozitivno ili negativno ocjenjivanje videa te komentiranje ili pak ocjenjivanje tuđih komentara. YouTube kanal omogućuju dostizanje globalne publike i komunikaciju putem atraktivnih video isječaka. Nadalje, Penović smatra kako video sadržaj koji se objavljuje na YouTube kanalu ne mora biti visoke kvalitete, već je važna poruka koja se prenosi te da YouTube sadržaj vodi dalje na druge kanale tvrtke. Slično kao i u slučajevima dviju prethodno opisanih društvenih mreža, tako i u slučaju otvaranja YouTube kanala, mora postojati kontinuirana aktivnost, u suprotnom kanal će biti kontraproduktivan.

Instagram je društvena mreža koja se razlikuje od prethodno predstavljenih mreža po tome što se njezin sadržaj temelji na fotografiji. Upravo su tvrtke s područja turizma prve uočile prednosti ove društvene mreže, navode Penović i ostali (2014: 210). Ovu društvenu mrežu, kako ističu Penović i ostali (2014: 208-212), tvrtke koriste na različite načine, kao online izloge proizvoda, edukacijski kanal ili pak kao platformu za predstavljanje svojih zaposlenika ili projekata. Zapravo, Instagram može poslužiti tvrtkama za nadogradnju osobnosti, upoznavanje korisnika s vlastitim ciljevima, dijeljenje ključnih situacija u životu tvrtke, uključivanje korisnika u proces kreiranja sadržaja i jačanje odnosa s ambasadorima tvrtke. Vlastiti Instagram profil zahtjeva produkciju kvalitetnog sadržaja te sustavnu i proaktivnu komunikaciju. Ova društvena mreža nudi korištenje filtera za slike kako bi postigli atraktivnost, dodavanje lokacije prilikom objavljivanja te odabir i osmišljavanje hashtagova. Važno je napomenuti kako je na Instagramu potrebno komunicirati onaj sadržaj koji je namijenjen samo za tu zajednicu korisnika te da takav sadržaj bude prilagođen upravo toj društvenoj mreži.

U praksu odnosa s javnošću ulazi nova generacija tehnika koja polako dobiva na važnosti. Na tome polju mogu se izdvojiti sadržaji za mobilne telefone. Mobiteli su postali najčešća platforma kojom se pristupa internetu. Koriste se za preuzimanje sadržaja, pregledavanje, slanje e-mailova, komentiranje na mrežnim stranicama i blogovima, plaćanje računa. Sukladno tomu se: „[...] stručnjaci za odnose s javnošću sve češće koriste mobilnim aplikacijama kako bi komunicirali sa svojim javnostima. Objave za medije će doživjeti

promjene i u budućnosti će se odašiljati putem mobilnih telefona. (Tkalac Verčić, 2017: 437).”

Sve prethodno navedene taktike imaju svoje prednosti i nedostatke. S obzirom na prirodu informacije koju se želi prenijeti, o ciljanoj publici te vremenskom okviru. Upravo iz navedenih razloga, često jedna taktika nije dovoljna, već je potrebno odabrati njihovu najbolju kombinaciju kako bi se poruka prenijela na učinkovit način. To je ono što čini određenog praktičara za odnose s javnošću stručnim i vrsnim.

Nadalje, kada govorimo o taktikama odnosa s javnošću, postoji i njihova nova podjela. Tako Smith (2017: 276) navodi kategoriju vlastitih medija koju dijeli u četiri skupine: opće publikacije, izravnu poštu, elektroničke medije te društvene medije. Opće publikacije podrazumijevaju publikacije kao što su newsletteri, brošure i letci. Toj kategoriji, također, pripadaju financijska izvješća koja mogu biti godišnja ili kvartalna, rezultati istraživanja te razni tiskani mediji. Sljedeća skupina izravne pošte obuhvaća memorandum, pisma, razglednice, pozivnice te kataloge. Elektronički mediji, kao treća skupina, dijele se na audio medije, video medije, digitalne medije i elektroničke publikacije. Audio mediji uključuju telefon, snimljene informacije, glasovnu poštu, demo snimke, demo CD-e i podcast. Video mediji odnose se na neemitirani video, video konferenciju, video snimke te prezentacije, dok su digitalni mediji prema Smithovoj podjeli e-mail, internet, internetske stranice, mobiteli te online televizija i radio. Posljednja skupina jesu društveni mediji. Kako navodi Smith (2017: 285-286), društveni mediji jesu fenomen koji se još uvijek razvija. Obuhvaćaju različite interaktivne medije, čija je publika aktivni sudionik u razvoju i prezentaciji poruka. Društvene medije ne koriste samo slavne osobe, već i predsjednici, premijeri, Papa i drugi. Važno je napomenuti kako društvene mreže mogu biti od velike važnosti u hitnim slučajevima radi iznošenja važnih informacija koje se trebaju proširiti u kratkom vremenskom roku. U ovu skupinu ubrajaju se blogovi i mikroblogovi, kolaboracije (Wiki), društvene mreže (Facebook, LinkedIn, Google+), podijeljeni sadržaji (YouTube, Vimeo, SlideShare) i recenzije korisnika (TripAdvisor).

U Europskom komunikacijskom monitoru za 2017. godinu zanimljivo je vidjeti i postotke u korištenju vlastitih medija u neprofitnim organizacijama. Zerfass i ostali (2017: 62) navode kako je online komunikacija na internetskim stranicama, internetu i u e-mailovima u 2017. godini zastupljena 90,6 % dok će 2020. skočiti na 97,1 %. Nadalje, u neprofitnim su se organizacijama društveni mediji u 2017. godini koristili 94,3 %, a do 2020. godine će se spustiti na 94,2 %. Dakle, radi se o padu, no i dalje brojka od 94,2 % dokazuje njihovu veliku uporabu. Zaključno, ono što će u sljedeće tri godine imati značajnu promjenu je komunikacija

putem sadržaja na mobilnim uređajima. Naime, 2017. se takva komunikacija prakticira 82,4 %, a za tri godine će porasti za čak 10 % (92,4 %).

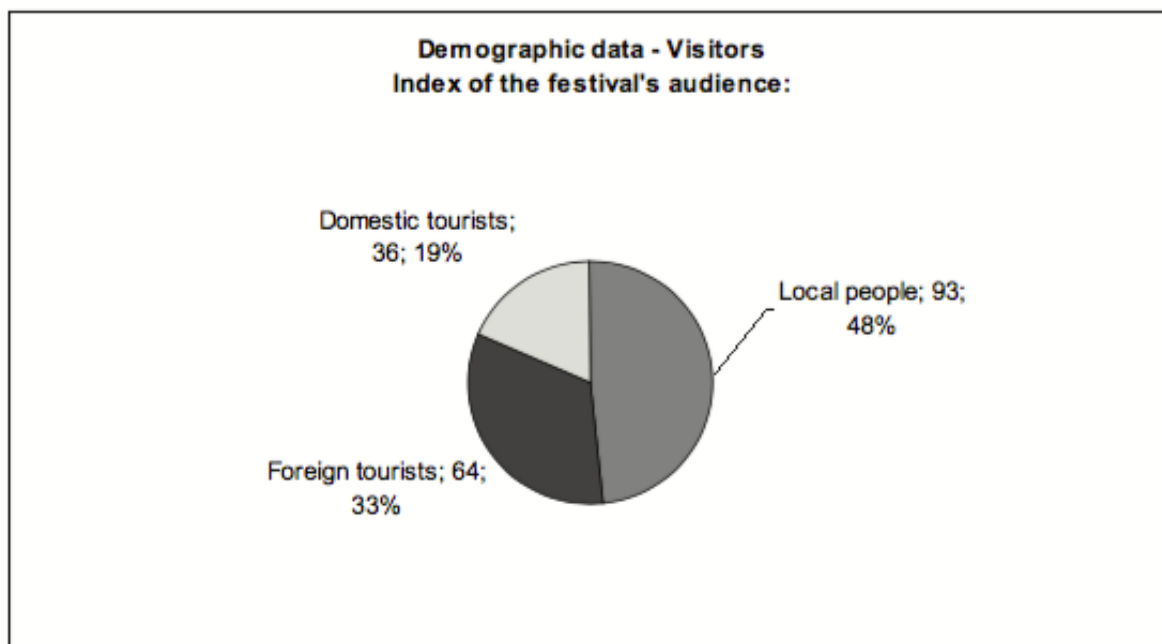
## 5. DUBROVAČKE LJETNE IGRE

Peto poglavlje ovoga rada predstaviti će predmet istraživanja, a to su Dubrovačke ljetne igre. U ovom poglavlju, osim navedenih dosadašnjih istraživanja koja uključuju Dubrovačke ljetne igre, istaknuti su ciljevi, hipoteze i metodologija istraživanja u svrhu ovoga rada. Na kraju, izneseni su dobiveni rezultati, koji su pobliže interpretirani u raspravi.

### 5.1. Dosadašnja istraživanja o Dubrovačkim ljetnim igrama

Istraživanja, čija su tema Dubrovačke ljetne igre, nisu brojna. Prvo istraživanje koje valja izdvojiti je ono Obradovića i Medo Bogdanović (2010.: 83-89). Predmet ovog istraživanja je kvaliteta odnosa s medijima Dubrovačkih ljetnih igara 2009. godine. Istraživanje je provedeno na način da su se prebrojavali novinski prilozima te napravila usporedba s prethodnom godinom kako bi se utvrdilo hoće li broj priloga padati, rasti ili oscilirati. Također, napravljen je izračun oglasne protuvrijednosti. Osim navedenoga, analizirana je i uspješnost korištenja taktika odnosa s javnošću – priopćenja te konferencija za novinare. Ono što je istaknuto u ovome znanstvenome članku je to da su Dubrovačke ljetne igre prve među kulturnim institucijama uočile važnost interneta te 2002. godine pokrenule vlastitu internetsku stranicu. Novinari su sa stranice mogli, netom nakon određenog događaja, preuzeti službene fotografije i informacije te nisu morali čekati objave za medije. Rezultati provedenog istraživanja su pokazali kako se broj medijskih objava u nacionalnom tisku povećao u odnosu na 2008. godinu. Utvrđeno je kako se objavljuju ključne poruke koje su Igre htjele prenijeti te kako prevladava isključivo afirmativan pristup. Analizom konferencija za novinare, zaključeno je kako one postižu dobar učinak. Obradović te Medo Bogdanović zaključuju da su odnosi s medijima Igara kvalitetni, a taktike odnosa s javnošću uspješne.

Dubrovačke ljetne igre istražuju Škrbić Alempijević i Mesarić Žabčić (2010.: 328-331) pod nazivom „Croatian Coastal Festival and the Construction of the Mediterranean”. Ovaj znanstveni članak govori o festivalima kao temeljima za izgradnju i održavanje kulturnih identiteta. Dvije autorice u praktičnome dijelu analiziraju četiri festivala s Jadranske obale – Festival dalmatinskih klapa u Omišu, Rapska Fiesta, Splitski ljetni festival te Dubrovačke ljetne igre. Dubrovačke ljetne igre su u članku predstavljene kroz svoj jedinstveni ambijent, iznesena je njihova kratka povijest te je okarakteriziran identitet koji se Igrama prenosi. Ono što je posebno važno za izdvojiti iz ovoga članka je dijagram koji prikazuje publiku Igara 2007. godine. Taj prikaz se nalazi na sljedećoj slici:



**Slika 9. Publika Dubrovačkih ljetnih igara 2007.** (Škrbić Alempijević, Mesarić Žabčić, 2010.: 329)

Iz prikaza je vidljivo da je 2007. godine Dubrovačke ljetne igre posjetilo 33% stranih turista, a taj podatak ima posebnu važnost za ovaj diplomski rad.

Nadalje, Dragičević i Tevšić (2015.: 432-436) su istraživale marketing tradicionalnih kulturnih manifestacija te njihovu kvalitetu usluge. Kao studiju slučaja za navedeno istraživanje, uzele su upravo Dubrovačke ljetne igre. Hipoteza, koju su postavile, glasila je:

Iako postoji evidentan napor u korištenju marketinških taktika pri osiguravanju kvalitete proizvoda Dubrovačkih ljetnih igara, javlja se potreba za novim i inovativnim tehnikama koje bi zamijenile one stare.

Istraživanje je provedeno na uzorku od 200 građana Dubrovnika, koji su prisustvovali Igrama i to u obliku intervjua od trinaest pitanja. Prva skupina pitanja se odnosila na demografske karakteristike ispitanika, dok je druga skupina ispitala njihove stavove o marketingu i kvaliteti programa. Rezultati istraživanja su potvrdili hipotezu. Naime, dokazano je kako su određeni dijelovi programa Igara lošije kvalitete te zbog toga postoji potreba za novim i inovativnim tehnikama. Autorice predlažu tri važne promjene – korištenje interaktivnih medija, prilagođavanje cijena ulaznica za širu publiku te osiguravanje strategija koje poboljšavaju odnos s publikom. Navode kako bi ove promjene uvelike pospješile kvalitetu programa Igara. Stoga, treba ih sprovesti u djelo bez obzira na otežavajuće okolnosti, kao što su politički ili lokalni utjecaji na donošenje odluka, ističu autorice.



## 5.2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada su Dubrovačke ljetne igre. To je festival koji se održava od 1950. godine te se od tada redovito odvija u terminu od 10. srpnja do 25. kolovoza, odnosno 45 dana svakog ljeta. Osim što su Igre jedna od najznačajnijih kulturnih manifestacija u Hrvatskoj, također su jedno od važnijih međunarodnih događaja s područja kulture. Samim time, od velike su nacionalne važnosti za Hrvatsku. Kako navodi Šubić (2008:217), Igre započinju svečanom ceremonijom otvaranja ispred palače Sponza. Glumci, uključeni u tu svečanost, dubrovačkog kneza traže ključeve Grada, a na koncu ceremonije podiže se zastava festivala, *Libertas*, na Orlandov stup.

Osnivač Dubrovačkih ljetnih igara je grad Dubrovnik, a izvori financiranja su državni proračun te proračun Dubrovačko-neretvanske županije i grada Dubrovnika. Osim navedenih, festival se financira od sponzorstva, donacija i pokroviteljstva. Neki od sponzora su: *Mastercard*, HEP i *Kraš*, donacije dolaze od *Otp banke*, *Atlantske plovidbe d.d.* i *Zračne luke Dubrovnik*, dok su pokrovitelji Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, Grad Dubrovnik, Hrvatska turistička zajednica te Turistička zajednica grada Dubrovnika („Hvala Vam: Sponzori”, 2017.).

Na svojoj internetskoj stranici, Igre izdvajaju i viziju te misiju festivala. Vizija je definirana do 2020. godine te ističe pozicioniranje Igara kao „[...] glavnog producenta visokokvalitetnih kulturnih događanja u gradu Dubrovniku, kao vodeće kulturne institucije u Hrvatskoj i kao jednog od pet najistaknutijih europskih kulturnih festivala („O nama: Vizija i misija”, 2017.) ” Nadalje, misija Dubrovačkih ljetnih igara, osim produciranja kvalitetnih i raznolikih kulturnih sadržaja, podizanja razine kulturnog turizma te razvoja edukativnih programa, posebno ističe multidisciplinarnost, inovativan pristup te korištenje novih medija i tehnologija („O nama: Vizija i misija”, 2017.) Promatrajući viziju i misiju Igara, može se jasno uočiti kako su Igre u svojoj komunikacijskoj strategiji poseban naglasak stavile na inovativno korištenje novih medija i tehnologija koju Odjel za odnose s javnošću Igara treba ostvariti u svom radu. Upravo je ta strateška odrednica komunikacije Igara stavljena u središte istraživanja ovoga diplomskoga rada. Iz toga razloga, predmet ovog istraživanja postavljena su novi mediji i nove tehnologije Dubrovačkih ljetnih igara 2017. Konkretno, u ovom radu će se istražiti komunikacija putem službenih mrežnih stranica kao i službenih profila na društvenim mrežama Dubrovačkih ljetnih igara 2017. Na taj način će se analizirati svi inputi Odjela za odnose s javnošću, koje ulaže kako bi se uspostavila komunikacija kako na hrvatskom tako i na engleskom jeziku. Također, dio analize odnosit će se na procjenu

uspješnosti korištenja novih tehnologija i medija. Posebna će pozornost biti posvećena i aktivnostima korisnika na društvenim mrežama te načinu na koji profili Igara odgovaraju na reakcije korisnika. Način odgovora službenih profila Igara vrlo je bitan upravo zato što se na taj način uspostavlja dvosmjerna komunikacija koja je temelj dvosmjernog simetričnog modela odnosa s javnošću koji se prema teoriji izvrsnosti smatra suvremenim modelom odnosa s javnošću.

### **5.3. Cilj istraživanja**

Glavni cilj ovoga rada je istražiti praksu odnosa s javnošću u kulturnom sektoru. Odabran je primjer komunikacije Dubrovačkih ljetnih igara kao vodećeg kulturnog festivala u Hrvatskoj, a za analizu komunikacije su odabrane one taktike odnosa s javnošću koje se odnose na nove medije i nove tehnologije, a to su: službenu mrežna stranica te službeni profili na društvenim mrežama Facebooku, Twitteru, Instagramu te YouTubeu Dubrovačkih ljetnih igara 2017.

Kao što je navedeno u prethodnom potpoglavlju, dio misije i vizije Igara je doseći poziciju prestižne kulturne institucije u Hrvatskoj i Europi, a jedan od puteva koji vodi do te pozicije su i novi mediji i tehnologije, kao poseban imperativ za one koji su odgovorni za komunikaciju, a to je Odjel za odnose s javnošću Igara. Analiza službene komunikacije Dubrovačkih ljetnih igara 2017. Na mrežnoj stranici i društvenim mrežama može biti jedan od pokazatelja uspješnosti Igara u ostvarenju zadane strateške komunikacije koja proizlazi iz vizije i misije Igara.

Teorija izvrsnosti pokazuje kako su odnosi s javnošću pozitivan čimbenik u uspješnosti organizacije te su zbog toga upravo načela izvrsnosti temelj na kojem su postavljena istraživačka pitanja ovoga rada. Istraživanje će pokušati pokazati u kojoj su mjeri odnosi s javnošću Dubrovačkih ljetnih igara 2017. potpora godišnjem planu i strateškim organizacijskim ciljevima, kako koriste dvosmjernu komunikaciju te na koji su način prilagodili službenu komunikaciju digitalnom dobu. Postavljena su sljedeća istraživačka pitanja:

1. U kojoj je mjeri program Dubrovačkih ljetnih igara 2017. predstavljen taktikama odnosa s javnošću prisutnima na službenim mrežnim stranicama i na društvenim mrežama?
2. Doprinose li taktike odnosa s javnošću, koje su prisutne na službenim mrežnim stranicama i na društvenim mrežama Dubrovačkih ljetnih igara 2017., viziji festivala kao hrvatskog i europskog/svjetskog?

3. Odražavaju li taktike prisutne na službenim mrežnim stranicama i na društvenim mrežama Dubrovačkih ljetnih igara 2017. misiju festivala u dijelu u kojem ona ističe korištenje novih medija i novih tehnologija?
4. Koristi li se dvosmjerna komunikacija u upravljanju društvenim mrežama Dubrovačkih ljetnih igara 2017.?

#### **5.4. Hipoteze**

Na temelju izložene teorije u prvome dijelu rada te postavljenih istraživačkih pitanja, odabrana je glavna hipoteza i sedam pomoćnih hipoteza. Za svaku pomoćnu hipotezu osmišljena je analitička matrica kojom će se analizirati službena mrežna stranica te službeni profili na društvenim mrežama Facebooku, Twitteru, Instagramu i YouTubeu Dubrovačkih ljetnih igara 2017. U nastavku su navedene glavna i pomoćne hipoteze.

H: Taktike prisutne na službenim mrežnim stranicama i na društvenim mrežama Dubrovačkih ljetnih igara 2017. predstavljaju program, viziju i misiju festivala.

H1: Događaji iz programa Dubrovačkih ljetnih igara 2017. zastupljeni su u taktikama na službenim mrežnim stranicama.

H2: Događaji iz programa Dubrovačkih ljetnih igara 2017. zastupljeni su u objavama na društvenim mrežama festivala.

H3: Na službenim mrežnim stranicama Dubrovačkih ljetnih igara 2017. jednako su zastupljene taktike na hrvatskom i engleskom jeziku.

H4: Na društvenim mrežama Dubrovačkih ljetnih igara 2017. jednaka je zastupljenost objava i reakcija korisnika na hrvatskom i stranom jeziku.

H5: Tradicionalne taktike odnosa s javnošću Dubrovačkih ljetnih igara 2017. prilagođene su novim medijima i tehnologijama.

H6: Profili na društvenim mrežama Dubrovačkih ljetnih igara 2017. sadrže pohvale, kritike, prijedloge i upite.

H7: Profili društvenih mreža Dubrovačkih ljetnih igara 2017. odgovaraju na reakcije korisnika profila.

## 5.5. Metoda istraživanja

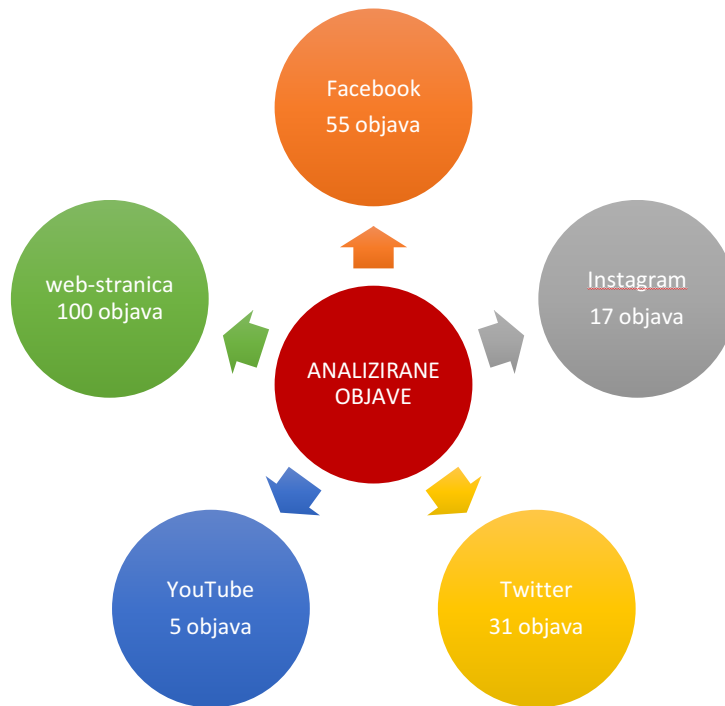
Metoda korištena za istraživanje ovoga rada je analiza sadržaja, koja prema Milasu (2005: 48) spada u skupinu kvantitativnih istraživačkih metoda, odnosno u analizu sekundarne građe. Primarni podaci prikupljeni su pomoću analitičkih matrica, a rezultati su kvantificirani. Za svaku pomoćnu hipotezu osmišljena je posebna analitička matrica, a pojedine matrice su i dodatno modificirane s obzirom na društvenu mrežu na koju su se odnosile. Također, u radu je korišten internetski alat *Fanpage Karma*. Taj alat nudi analizu društvenih mreža *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Pinterest*, *Google+* i *YouTube*. U slučaju *Facebook* profila Igara, s alata *Fanpage Karma* preuzeta je *excel* tablica koja je olakšala analizu objava na tom profilu te neki od izvještaja, koji će biti prikazi u daljnjoj analizi. Za analizu *Twitter* profila, preuzeta je kategorizacija objava, dok je za *YouTube* kanal poslužio samo za pregled objava u analiziranom periodu. *Instagram* profil Igara nije zadovoljio uvjete za analizu na ovom alatu jer nije kategoriziran kao poslovni profil.

Analizirano razdoblje obuhvatilo je prva dva tjedna održavanja 68. Dubrovačkih ljetnih igara. Dakle, radi se o razdoblju od 10. do 23. srpnja 2017. godine. Na taj način, obuhvaćeno je svečano otvorenje Igara, kao jedan od najvažnijih događaja Igara, te raznovrsni drugih sadržaji koji su se izvodili u prva dva tjedna Igara, kao što su: otvaranje izložbe, predstave, koncerti, predstavljanje knjige te glazbeno-scenski program. U nastavku je prikazana tablica s događajima iz programa koje je obuhvatila ova analiza.

10.7.	11.7.	12.7.	13.7.	14.7.	15.7.	16.7.
Svečano otvorenje	Carmina Burana	Jedno ljeto u gradu	Dmitri Šiškin	Labuđe jezero	Labuđe jezero	Korejski komorni orkestar
		Hinkemann				Labuđe jezero
17.7.	18.7.	19.7.	20.7.	21.7.	22.7.	23.7.
S. Milenkovich i R. De Silva	Ptice	D. Lukić	A. Milošev i L. Pogorelić	Stare ljubavi	Tri zime	Ansambl Umberto Giordano
		Trio				Tri zime

**Tablica 3. Prikaz događaja iz programa** (izvor: vlastiti prikaz)

Analizom sadržaja obuhvatilo se sve objave objavljene u razdoblju od 10. do 23. srpnja 2017. na službenoj mrežnoj stranici, kao i na *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* i *YouTube* kanalu Igara. Na mrežnoj stranici, analizirane su sve objave na hrvatskom i engleskom jeziku objavljene pod poveznicama *Novosti/News*, *Multimedija/Multimedia* te *Objave za medije/Press releases*. Dakle, analizirane objave na mrežnoj stranici su priopćenja, kratki tekstovi te fotografije i video sadržaji. Nadalje, na profilima prethodno navedenih društvenih mreža, analizirani su statusi, fotografije, videa, linkovi i podijeljeni sadržaji. Prikaz ukupnog broja analiziranih objava vidljiv je na sljedećoj slici.



**Slika 10. Prikaz analiziranih objava, (izvor: vlastiti prikaz)**

Jedinice analize sadržaja, u hipotezama H1 i H2, odnose se na događaje iz programa Igara, dok se u ostalim hipotezama analiziraju kvantitativno i kvalitativno oznake „svida mi se”, reakcije korisnika, komentari, označivanje te dijeljenje. Sve jedinice analize kvantitativno su izmjerene, dok su komentari dodatno samostalno kvalitativno analizirani. Ono što je bio temelj takve kvalitativne analize je ustanoviti prirodu komentara, odrediti jesu li pozitivni ili negativni. Također, analiziralo se je li jezik, na kojem je komentar napisan, na hrvatskom ili stranom jeziku, kako bi se utvrdilo doseže li aktivnost profila na društvenim mrežama međunarodnu publiku.

Analitičke matrice, kao što je već navedeno, osmišljene su za svaku pomoćnu hipotezu, s naglaskom na to da hipoteze H2 i H4 imaju četiri verzije. Naime, svaka društvena mreža ima svojih posebnosti te je matrica modificirana prema vrstama objava svake platforme. Hipoteze H6 i H7 imaju četiri prikaza jer su za svaku društvenu mrežu podatci prikupljeni odvojeno. Analitička matrica za hipotezu H1 sastoji se od popisa 15 događaja iz programa te se za svaki taj događaj pobrojala količina najava, priopćenja, intervjua, fotografija te videa objavljenih na službenim mrežnim stranicama. Kod analitičkih matrica za hipotezu H2, uz popis 15 događaja iz programa, za Facebook postoje kategorije statusa, fotografije, videa i linka, za Twitter kategorije DA/NE, originalnog statusa, podijeljenog sadržaja i odgovora, za Instagram kategorije DA/NE, foto/video te broja objava, a za YouTube kategorije DA/NE i broja objava. Hipoteza H3 u analitičkoj matrici sadrži taktike

najave, priopćenja, intervjua, fotografije i videa koje su pobrojane s obzirom na hrvatski i engleski jezik. Analitičke matrice za hipotezu H4 odvojene su po društvenim mrežama, no sve su istoga izgleda: sadrže popis objava objavljenih u analiziranom razdoblju kategorizirane prema jeziku na kojem su objavljene i jeziku reakcija korisnika. Za hipotezu H3, analitička matrica sadrži sljedeće tradicionalne taktike: najava, priopćenje, intervju, obavijest, fotografija, konferencija za medije te sponzorstvo. Navedene taktike pobrojane su prema broju objavljenog sadržaja na mrežnim stranicama i društvenim mrežama Igara. Analitičke matrice za hipoteze H6 i H7 su jedanke, a u njima su kvantitativno analizirane objave i odgovori na njih na svim društvenim mrežama Igara s obzirom na vrstu: pohvale, kritike, prijedlozi, upiti i drugo.

## 5.6. Rezultati istraživanja

Rezultati dobiveni metodom analize sadržaja, prikazani su u daljnjem tekstu i izloženi prema analiziranim komunikacijskim kanalima, odnosno sljedećim redoslijedom: mrežne stranice, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* te *YouTube* profil.

Ponajprije će, dakle, biti izloženi dobiveni rezultati s obzirom na mrežnu stranicu. Službena mrežna stranica nalazi se na adresi [www.dubrovnik-festival.hr](http://www.dubrovnik-festival.hr). Na vrhu stranice nalazi se logo festivala, koji mijenja svoj izgled svake godine. Poveznice koje se nalaze na stranici jesu: *Program*, *O nama*, *Hvala vam*, *Press kutak* i *Arhiva*. Mrežna stranica nudi novosti, prodaju ulaznica i suvenira te kontakte. Posebno istaknuti dijelovi stranice su i dio o sponzorima te poveznice na službene profile na društvenim mrežama. Na stranici postoji i tražilica, a pritiskom na poveznicu *English*, otvara se stranica koja je u potpunosti na engleskom jeziku, a nudi gotovo isti sadržaj. U svrhu provođenja istraživanja, analizirani su sljedeći dijelovi mrežne stranice na hrvatskom i engleskom jeziku: poveznica *Novosti/News*, *Multimedija/Multimedia* te *Objave za medije/Press releases*.

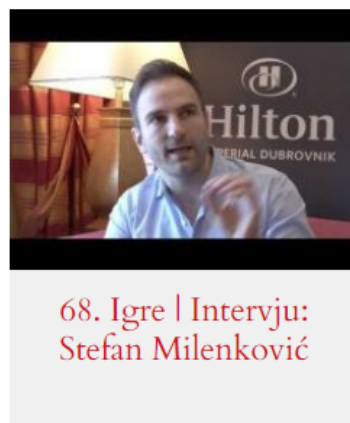
Analizirajući prethodno navedene dijelove mrežne stranice, uvidjelo se da su sva priopćenja ujedno objavljena i u *Novostima* i u *Objavama za medije*. Neka od priopćenja su ujedno bila i najave događaja pa su takve objave bile kategorizirane kao najave. Intervjui su uglavnom bili video objave primarno objavljene na *YouTube* kanalu, pa su takve objave svrstane u kategorije intervjua i videa. Fotografije se nalaze u svakoj novosti, a postoji i poseban odjeljak s izdvojenim galerijama pojedinih događaja. Promatrajući mrežnu stranicu Igara, donesen je zaključak kako su u objavama zastupljeni svi događaji iz programa, osim koncerta korejskog komornog orkestra. U navedenom razdoblju, od 27 priopćenja, 24 se

odnosilo na događaje iz programa. Broj priopćenja po događaju je dva, no svečano otvorenje te ansambl Umberto Giordano imaju po jedno priopćenje. Od 37 objava u *Novostima*, 11 najava se odnosi na događaje iz programa.



**Slika 11. Primjeri objava na mrežnoj stranici (izvor: Dubrovnik-festival)**

Objavljenih videa na mrežnoj stranici, u tome razdoblju, je tri (Svečano otvorenje, Milenkovich i De Silva te *Tri zime*), od kojih su dva intervjua – jedan sadrži intervju sa zabave nakon svečanog otvorenja, a drugi je intervju sa Stefanom Milenkovichem uoči njegova nastupa.



**Slika 12. Primjer objavljenog intervjua na mrežnoj stranici, (izvor: Dubrovnik-festival)**

Nadalje, uz svaku objavu u novostima objavljena je i fotografija, a uz to postoje i galerije fotografija za svaki pojedini događaj. Kada se zbroje fotografije iz *Novosti* i galerija kao cjelina za pojedini događaj, dobije se ukupna brojka od 24 fotografije za 14 događaja. Ovo su podatci za mrežnu stranicu na hrvatskom jeziku. Mrežna stranica na engleskom jeziku sadrži 9 novosti, 20 fotogalerija te 7 priopćenja.





Balet HNK u Zagrebu:  
Labuđe jezero



68. Igre | Balet HNK:  
Labuđe jezero

Slika 13. Primjer fotogalerije na mrežnoj stranici, (izvor: Dubrovnik-festival)

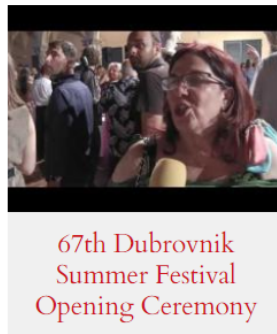
U svrhu usporedbe službene mrežne stranice Igara na hrvatskom i engleskom jeziku, u zadanom periodu analizirano je 37 novosti, 20 fotogalerija, 3 videa i 27 priopćenja na hrvatskom jeziku te 9 novosti, 20 fotogalerija, 4 videa i 7 priopćenja na engleskom jeziku. Kao što brojke pokazuju, jasno je vidljivo kako je gotovo dvostruko više materijala objavljeno na hrvatskoj verziji mrežne stranice. Svi rezultati su prikazani u sljedećoj tablici.

Taktike	Hrvatski jezik	Engleski jezik
najava	14	7
priopćenje	27	7
intervju	2	2*
fotografija	26	17
video	3	4*
<b>SVEUKUPNO:</b>	<b>72</b>	<b>37</b>

Tablica 4. Usporedba sadržaja mrežnih stranica na hrvatskome i engleskome jeziku

(izvor: vlastito istraživanje)

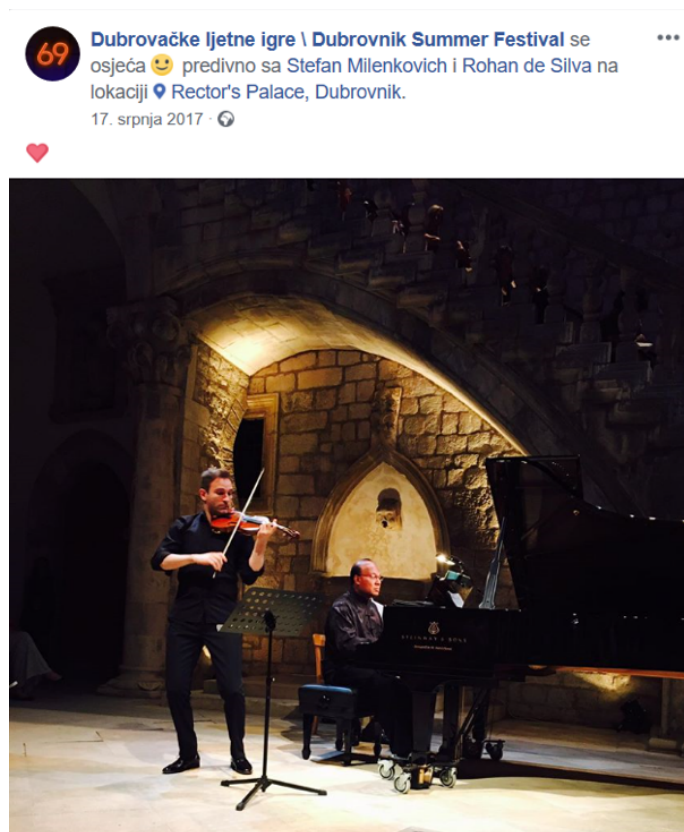
Najveća razlika može se uočiti u broju objavljenih priopćenja. Naime, priopćenja napisanih na hrvatskom ima 27, a onih napisanih na engleskom jeziku je samo sedam. Jedina brojka koja je veća na mrežnoj stranici na engleskom jeziku, nego na stranici na hrvatskom jeziku, je broj objavljenih videa. No, ta je brojka zapravo slučajna jer je na odjeljku video objava za svečano otvorenje 68. Igara postavljen video otvaranja 67. Igara.



**Slika 14. Primjer krivo objavljenog videa na mrežnoj stranici, (izvor: Dubrovnik-festival)**

Drugi analizirani komunikacijski kanal Igara je njihov službeni *Facebook* profil. On ima dvojezični naziv Dubrovačke ljetne igre \ Dubrovnik Summer Festival. U informativnom dijelu, pružaju se informacije o adresi sjedišta Igara, radnom vremenu te godini utemeljenja. Navedena su i tri kontakta – telefonski broj i e-mail adresa Karle Labaš iz Ureda za odnose s javnošću i marketing te poveznica na službenu web-adresu. Informacije o Igrama napisane su na engleskom jeziku, a kategorija pod koju su Igre svrstane je Umjetnost i zabava. *Facebook* profil Igara se sviđa 8.564 ljudi, a prati ga njih 8.315. Osvrte na Dubrovačke ljetne igre napisalo je 188 korisnika te festival ima 4,7 od 5 zvjezdica. Profil igara na društvenim mrežama *Instagram*, *Twitter* i *YouTube* su povezane s *Facebook* profilom.

U analiziranom periodu utvrđeno je kako *Facebook* profil Igara koristi sve alate koje ova društvena mreža nudi. Na profilu se objavljuju videa, galerije slika, organiziraju događaji dijele tuđi postovi te se često koriste oznake lokacije i ljudi. Osim navedenih alata, na profilu se koristi i emitiranje uživo, a s obzirom na to da je *Facebook* profil povezan s *Instagram* profilom Igara, pojedine fotografije su podijeljene s *Instagrama*. Jedan od primjera korištenja navedenih alata predstavljen je na sljedećoj slici.



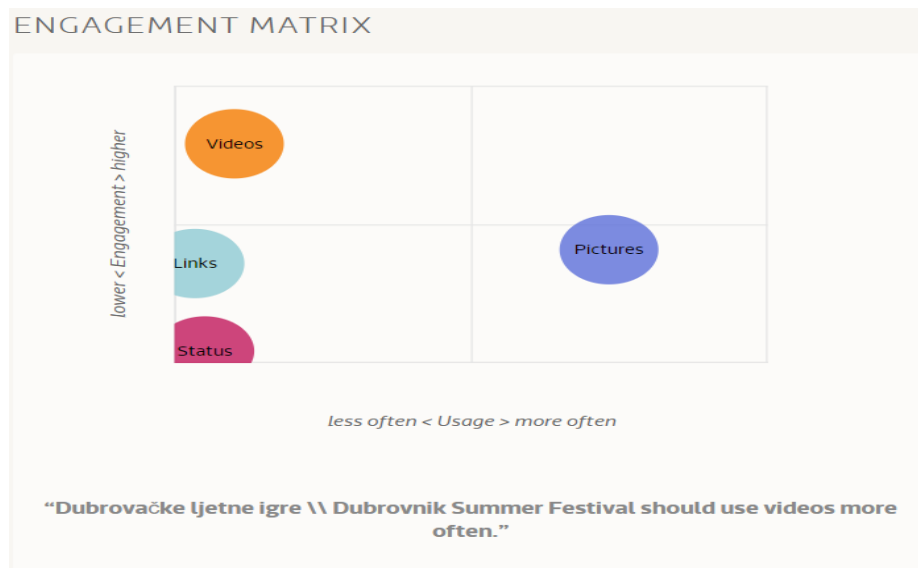
**Slika 15. Korištenje oznaka lokacija i ljudi na Facebooku, (izvor: Facebook)**

Od 10. do 23. srpnja na Facebook profilu objavljeno je 55 objava. Od tih 55 objava 44 je bilo objavljenih slika, šest videa, tri statusa te dvije poveznice. Njihov međusoban odnos, izražen u postotcima, prikazan je u sljedećem grafu.



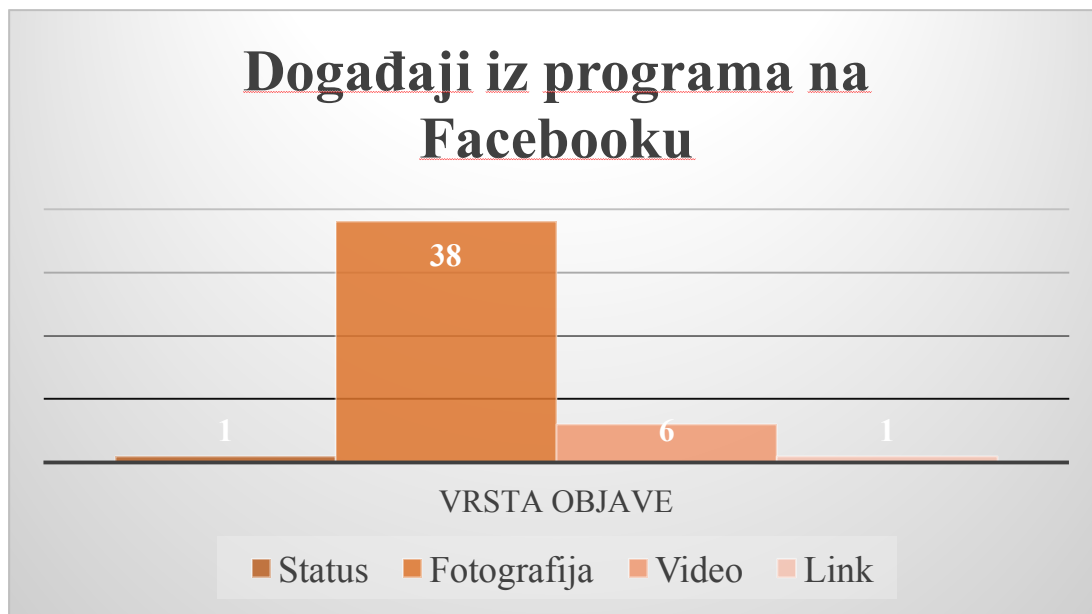
**Graf 1. Vrste objava na Facebook profilu Igara, (izvor: vlastito istraživanje)**

Dakle, čak 80% objava čine fotografije, odnosno galerije slika te je to pokazatelj dobrog iskorištavanja vizualnog aspekta igara. No, valja uzeti u obzir da se vizualan karakter prikazuje i videima, a njih u objavama nema puno, svega 11%. Kada se razmotre rezultati istraživanja provedenog na internetskoj stranici *fanpage karma*, koji pokazuju kako su upravo objavljena videa postigla najveći angažman kod korisnika, postaje jasno kako je takvo objavljivanje ključ uspjeha. Na sljedećoj slici je prikazana matrica prema dvjema odrednicama: učestalosti objavljivanja i količini angažmana od strane korisnika.



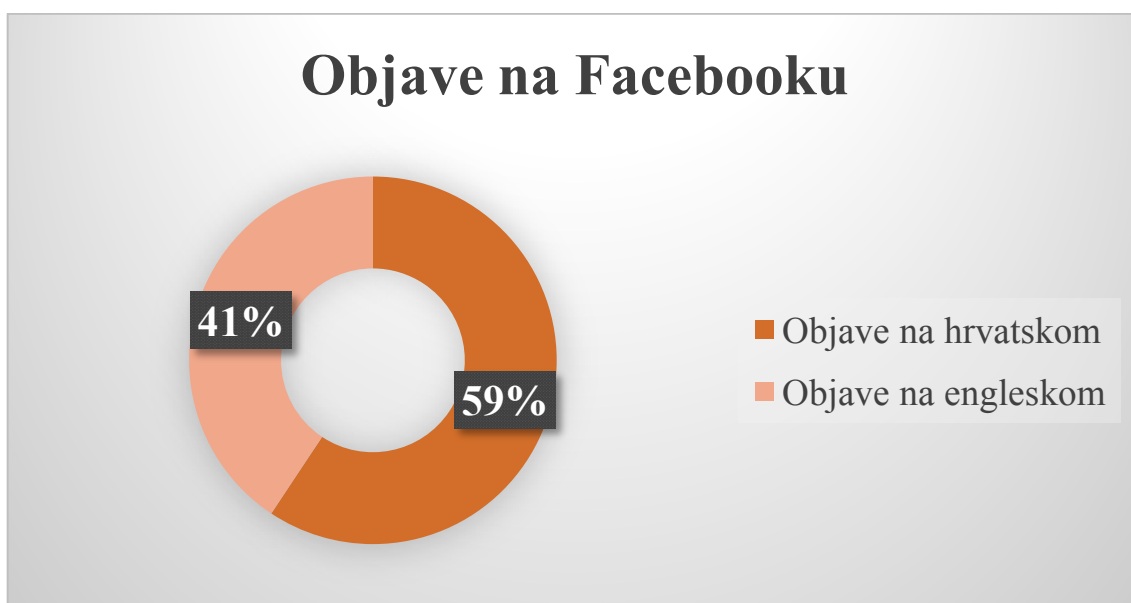
**Slika 16. Rezultati s obzirom na vrstu objava i količinu angažmana od strane korisnika**  
(izvor: Fanpagekarma)

Promatrajući događaje iz programa u navedenom vremenskom razdoblju, zaključuje se da su zastupljeni svi događaji, osim koncerta korejskog komornog orkestra. Događaj s najvećim brojem objava je predstava *Tri zime*, koja ima objavljenih pet fotografija i jedan video. Jedini status koji spominje događaj iz programa odnosi se na *Labuđe jezero*, te je ono ujedno i sljedeće na listi prema broju objava. Kao i koncert *Stefana Milenkovića* i *Rohana De Silve*, *Labuđe jezero* ima pet objava. Sa po četiri objave su svečano otvorenje, *Hinkemann*, *Ptice te Stare ljubavi*. Samo jednu objavu imaju *Jedno ljeto u gradu*, *Darko Lukić* te *Ansambl Umberto Giordano*.

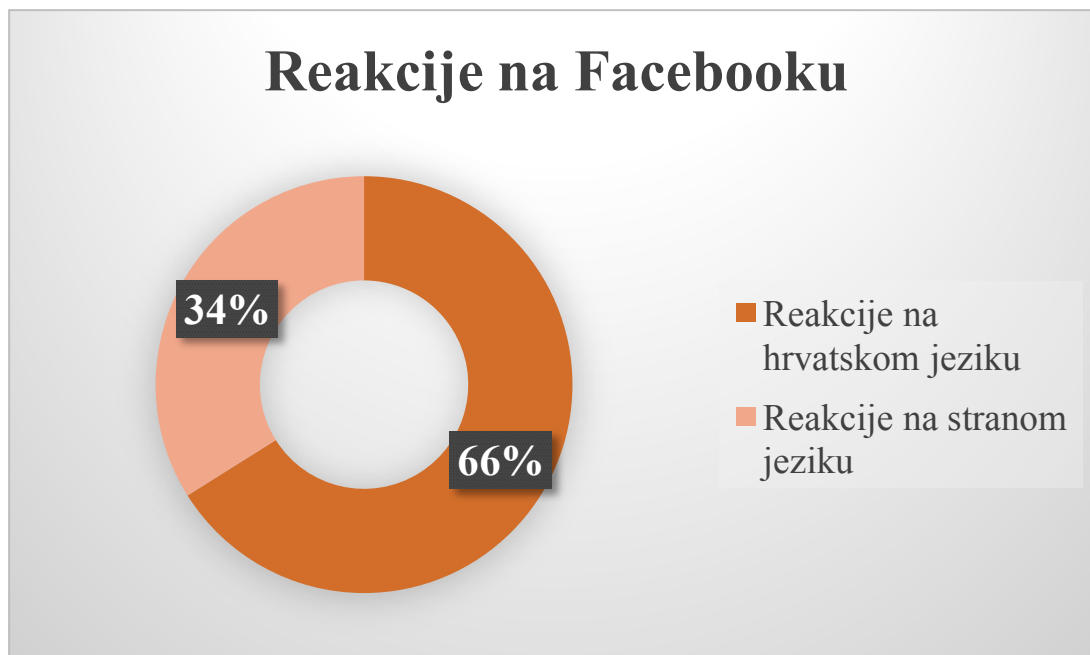


**Graf 2. Događaji iz programa na Facebook profilu Igara, (izvor: vlastito istraživanje)**

Govoreći o jeziku na kojem se objavljuje sadržaj na *Facebook* profilu Igara, postoji nesrazmjer između sadržaja objavljenog na hrvatskom i engleskom jeziku. Broj objava na hrvatskom je 35, a na engleskom jeziku 24, s tim da su tri objave dvojezične. Nadalje, reakcije korisnika pokazuju kako ima gotovo dvostruko više aktivnih korisnika koji koriste hrvatski jezik. U analiziranom periodu, 37 reakcija korisnika je bilo na hrvatskom, a samo 19 na ostalim jezicima. Navedeni odnosi prikazani su u sljedećim grafovima.



**Graf 3. Jezik objava na Facebook profilu Igara, (izvor: vlastito istraživanje)**



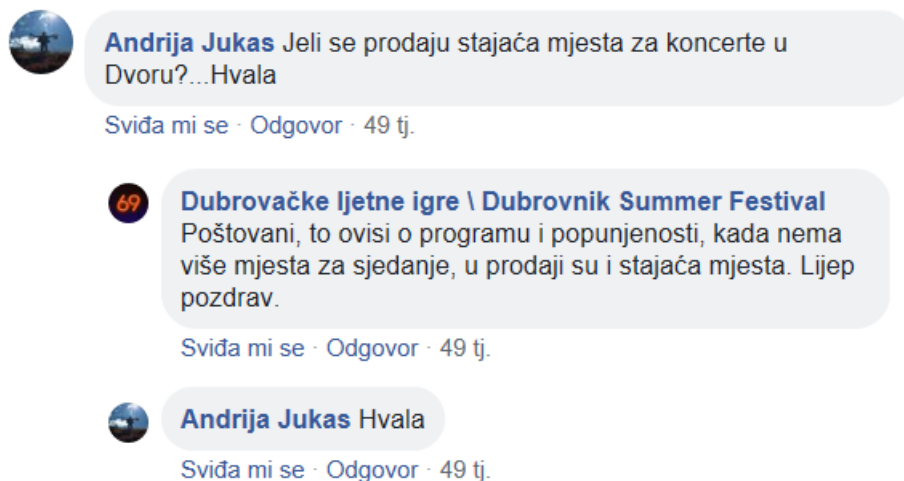
**Graf 4. Reakcije korisnika na Facebook profilu Igara, (izvor: vlastito istraživanje)**

Analizirajući reakcije korisnika na *Facebook* profilu Igara, komentari su raščlanjeni na pohvale, kritike, prijedloge, upite i drugo, a razmatran je i broj lajkova te dijeljena svih objava. U kategoriju *drugo* su svrstani komentari koji ne pripadaju niti u jednu navedenu kategoriju, kao i broj podijeljenih objava od strane korisnika, a takvo dijeljenje objave je naznačeno oznakom \*. Važno je napomenuti i kako su komentari na stranim jezicima koji nisu engleski jezik, dodijeljeni kategoriji *drugo* zbog nepoznavanja jezika. Analiza pokazuje kako u 55 objava postoji sveukupno 44 pohvale, po jedna kritika i prijedlog, tri upita te 10 drugih komentara, odnosno 179 dijeljenja objava. Primjeri nekih od komentara iz svih kategorija nalaze se u nastavku.



**Slika 17. Primjer komentara na Facebook profilu Igara, (izvor: Facebook)**

Nadalje, važno je uvidjeti i kako *Facebook* profil Igara odgovara na komentare svojih pratitelja. Brojke pokazuju kako je od 44 pohvale, odgovoreno na njih 24, na kritiku i prijedlog nije odgovoreno, za razliku od sva tri upita, a u kategoriji *drugo* odgovoreno je na pet komentara. Najčešći oblik odgovora na komentare pratitelja je jednostavno lajkanje komentara. Primjer dvosmjerne komunikacije vidljiv je u razmjeni informacija na sljedećoj slici.



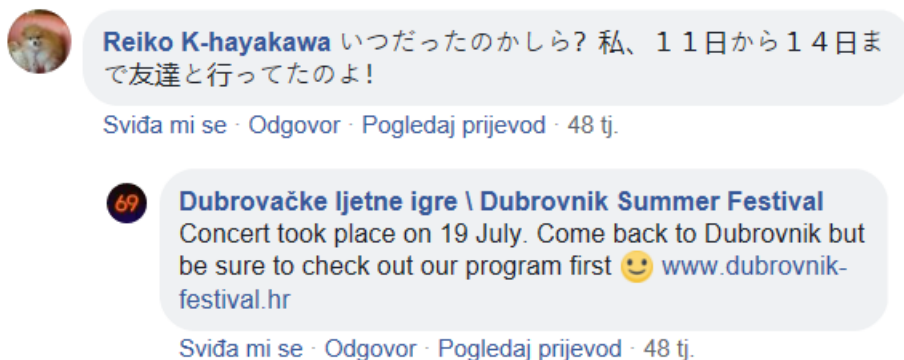
**Slika 18. Primjer dvosmjerne komunikacije na Facebook profilu Igara, (izvor: Facebook)**

Primjer lajkanja komentara *Facebook* profila Igara nalazi se na sljedećoj slici.



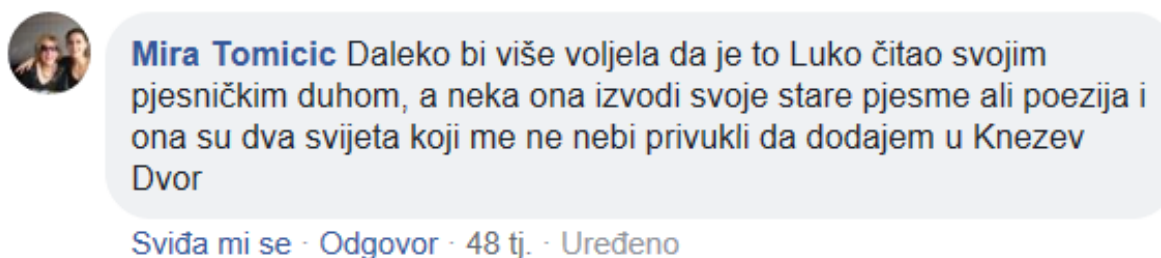
**Slika 19. Primjer komentara na Facebook profilu Igara, (izvor: Facebook)**

Još jedan primjer je odgovor na komentar koji je postavljen na kineskom jeziku, a odgovor je uslijedio na engleskom jeziku. Primjer je vidljiv na sljedećoj slici.



**Slika 20. Primjer odgovora na engleskom jeziku, (izvor: Facebook)**

Na sljedećoj slici nalazi se i primjer komentara koji nije dobio odgovor od *Facebook* profila Igara.



**Slika 21. Neodgovoreni komentar na Facebook profilu Igara, (izvor: Facebook)**

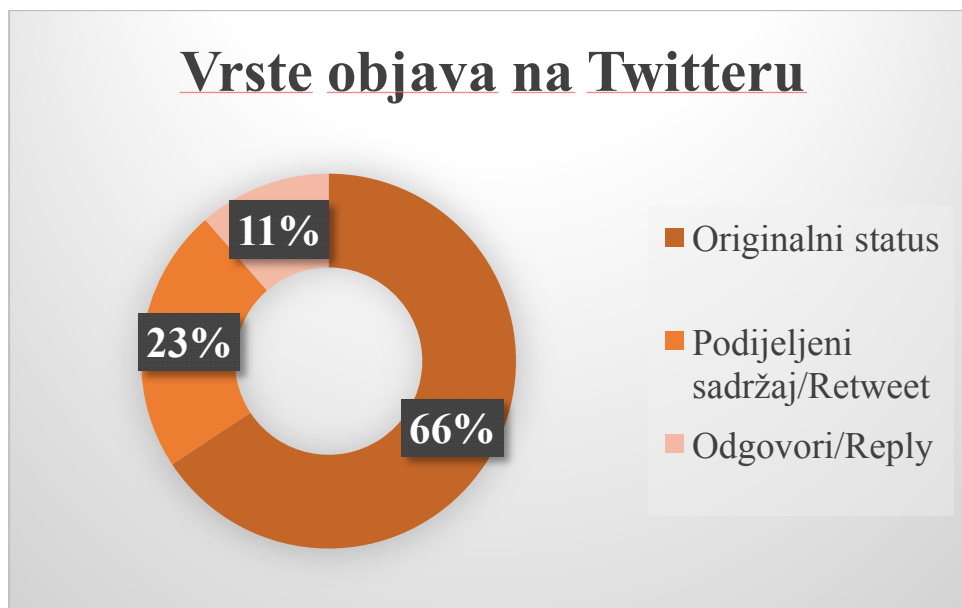
Na temelju svega navedenoga, može se zaključiti kako se na *Facebook* profilu Igara objavljuje značajna količina sadržaja. Sav sadržaj koji je objavljen u vremenu istraživanja bio je prilagođen ovoj društvenoj mreži te je koristio sve alate koje nudi. Fotografija je najčešća vrsta objave te je uspješan oblik objavljivanja, no rezultati pokazuju kako bi učestalije objavljivanje videa bolje bilo prihvaćeno od korisnika. *Facebook* profil Igara u većini slučajeva reagira na reakcije korisnika, najčešće lajkanjem komentara, a rijetko se može susresti pisani odgovor na komentare korisnika. Time se pokazuje nedovoljan trud da se na ovoj društvenoj mreži uspostavi dvosmjerna komunikacija.

*Twitter* profil Dubrovačkih ljetnih igara je treći komunikacijski kanal koji je ušao u analizu ovoga rada. On postoji pod nazivom Dubrovnik Festival, odnosno pod oznakom @Duljetneigre. Opis profila je na engleskom jeziku te glasi: „10 Jul – 25 Aug | theater, music, dance and other performances on historical venues, nurturing site-specific program policy for nearly 70 y #dubrovnikfestival ([www.twitter.com/Duljetneigre](http://www.twitter.com/Duljetneigre), 2018.)” Kao lokacija je određen Dubrovnik, Hrvatska, dok je postavljena i poveznica na hrvatsku verziju službene



web-stranice Igara. Ovaj profil ima 177 tweetova, prati 814 profila, ima 827 pratitelja, 610 puta je lajkao te je pretplaćen na tri grupe – *HR events*, *Opera we love you* i *Dubrovnik*. Twitter profil Dubrovačkih ljetnih igara otvoren je u lipnju 2010. godine.

U analiziranom razdoblju od 10. do 23. srpnja, ukupan broj objava bio je 31. Osam objava predstavlja podijeljeni sadržaj/reshare, a ostale 23 objave su novoobjavljeni sadržaj. Također su objavljena i četiri odgovora/reply. Međusoban odnos objava izražen u postotcima prikazan je u Grafu 5.



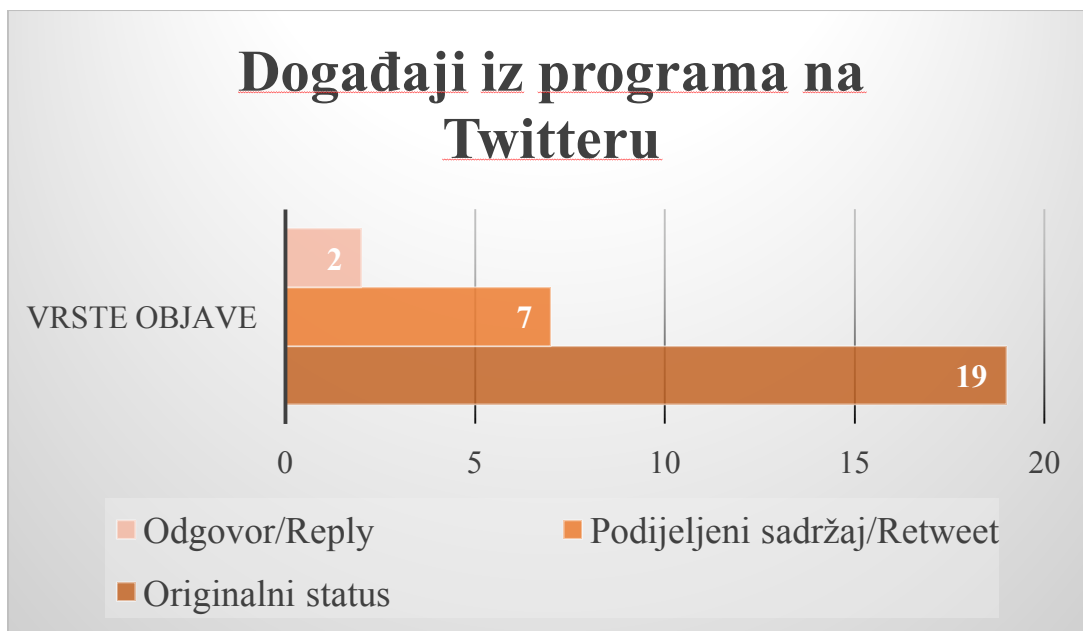
**Graf 5.** Vrste objava na Twitter profilu Igara, (izvor: vlastito istraživanje)

Originalni statusi na *Twitter* profilu Igara najčešće sadrže kratku rečenicu, dva ili tri hashtaga, te poveznicu na tuđi profil ili fotografiju. Primjer je vidljiv na sljedećoj slici.



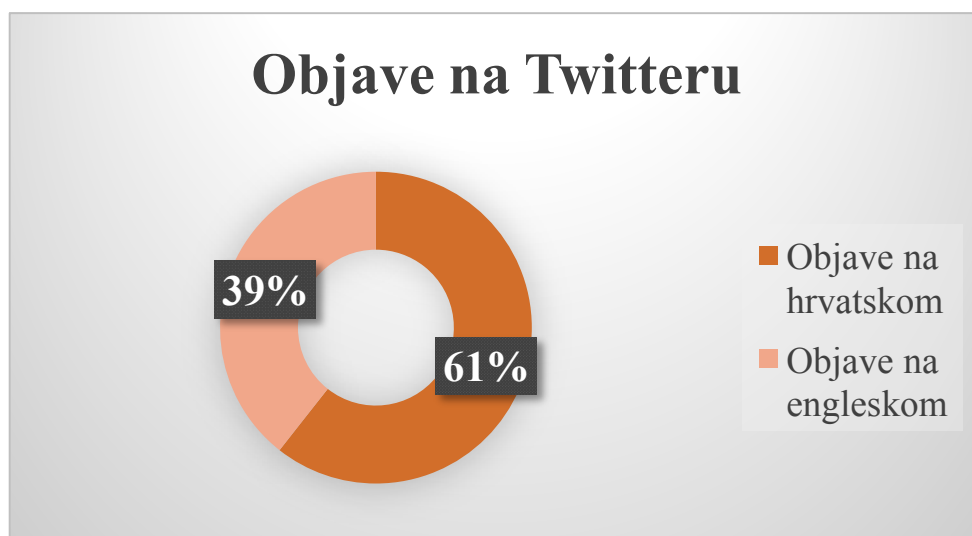
**Slika 22.** Primjer objave na Twitter profilu Igara, (izvor: Twitter)

Događaji iz programa u velikoj većini predstavljeni su objavama na *Twitter* profilu Igara. Od 15 događaja, njih 11 su protagonisti tih objava. Najviše spominjan događaj iz programa je svakako svečano otvorenje za koje je objavljeno pet originalnih statusa, četiri podijeljena sadržaja te jedan odgovor. Slijedi Labuđe jezero s četiri objave, od kojih su tri originalna statusa i jedan podijeljeni sadržaj. Treće mjesto zauzeo je koncert Stefana Milenkoviča i Rohana De Silve s dva originalna statusa i jednim odgovorom. Koncert Tereze Kesovije „Stare ljubavi” zastupljen je samo u jednom podijeljenom sadržaju. Događaji koji nisu spomenuti u *Twitter* objavama su: koncert korejskog komornog orkestra, predstavljanje knjige Darka Lukića, koncert Aleksandra Miloševa i Lovre Pogorelića te glazbeno-scenski program ansambla Umberto Giordano. Omjer objavljenih događaja iz programa, kategoriziran prema vrstama objave, prikazan je u sljedećem grafu.



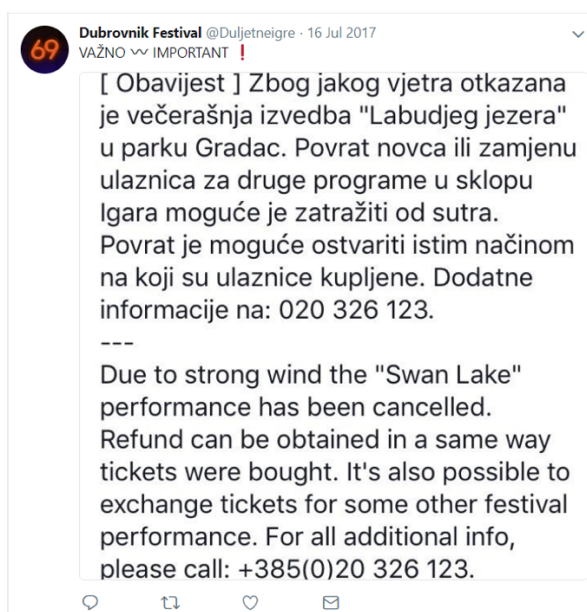
**Graf 6. Događaji iz programa na Twitter profilu Igara,** (izvor: vlastito istraživanje)

Govoreći o internacionalnom aspektu *Twitter* profila Igara, valja istaknuti kako postoji velika razlika između objava na hrvatskom i na engleskom jeziku. Naime, od 31 objave, čak 20 objava je na hrvatskom jeziku, a samo 11 objava je na engleskom jeziku.



**Graf 7. Jezik objava na Twitter profilu Igara, (izvor: vlastito istraživanje)**

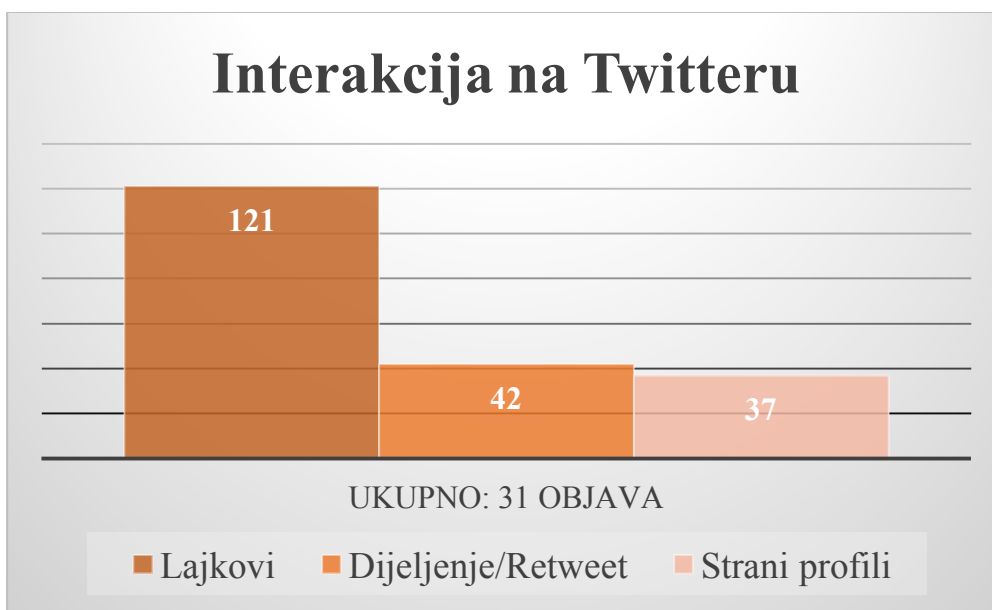
Brojci od 11 objava možemo pridodati još dvije objave koje su dvojezične. Primjer dvojezične objave nalazi se na sljedećoj slici.



**Slika 23. Dvojezična objava na Twitter profilu Igara, (izvor: Twitter)**

Nadalje, objave na *Twitter* profilu Igara u analiziranom razdoblju ne sadrže pohvale, kritike, prijedloge niti upite. Iz toga razloga, osmišljena je nova analitička matrica koja prikazuje interakciju koja je prisutna na ovom profilu. U analiziranju objava, zapisivao se broj lajkova, dijeljenja/retweetova te broj stranih profila koji su učinili te radnje. Kako bi se odredilo koji profili pripadaju strancima, svi profili su otvoreni te je njihovo ime i opis bila

glavna odrednica za segmentaciju porijekla. Takvih profila u analiziranom razdoblju je bilo 37. Na taj način se izmjerila aktivnost korisnika na *Twitter* profilu Igara. Objava 20. i Objava 29. jedine su objave koje nemaju lajkova, a ni retweetova. Najveći broj lajkova ima Objava 7., koja je originalan status profila ExperienceDubrovnik (@DubrovnikTB), a fotografijom prikazuje vatromet prilikom ceremonije otvaranja Igara. Ista ta objava ima i najveći broj retweetova, 15. Sljedeća popularna objava je Objava 5., koja je originalan status profila The Dubrovnik Times (@DubrovnikTimes) te također prikazuje otvorenje Igara. Ta objava ima 12 lajkova, 9 retweetova i 7 stranih profila. Objava koja je po vrsti originalan status i najpopularnija u analiziranom periodu je Objava 6. sa šest lajkova.



**Graf 8. Interakcija na Twitter profilu Igara,** (izvor: vlastito istraživanje)

U analiziranom periodu, pregledani su i lajkovi koje je Twitter profil Igara uputio drugim korisnicima. Takvih lajkova bilo je šest, od kojih su dvije objave bile na hrvatskom jeziku, jedna na srpskom jeziku te preostale tri na engleskom jeziku. Primjer objave koju je lajkao Twitter profil Igara vidljiv je na sljedećoj slici.



**Slika 24. Primjer objave koju je lajkao Twitter profil Igara, (izvor: Twitter)**

Zaključno, *Twitter* profil Dubrovačkih ljetnih igara često objavljuje sadržaj na toj društvenoj mreži. Koristi specifične *Twitter* alate kao što su *retweet* i *reply*, no doseg objava je nizak. Broj pratitelja nije zadovoljavajući, stoga se nameće misao kako problem leži u vrsti i sadržaju objava. Kao što se može vidjeti na početku analize, profil Igara se predstavlja na engleskom jeziku. To bi značilo kako se i na ovoj društvenoj mreži žele prijeći granice Hrvatske. No, to onda uvjetuje veću aktivnost na stranom jeziku, a takva je aktivnost na ovom profilu manjkava.

Četvrti novi medij koje je analiziran u ovome radu je *Instagram* profil Dubrovačkih ljetnih igara koji nosi naziv *dubrovnikfestival*, što je prvi pokazatelj njegova internacionalna karaktera. To je profil koji ima 330 objava, 1.796 pratitelja te koji prati 856 korisnika. U opisu profila koristi se engleski jezik pa je tako ime festivala napisano na engleskom jeziku, *Dubrovnik Summer Festival*, te njegovo trajanje također, 10 Jul – 25 Aug. Rečenica „More than 80 theater, music, dance and other performances on historical venues”, kao i oznaka *#dubrovnikfestival*, ističu kako ciljanu publiku na ovoj društvenoj mreži čine upravo stranci. Na kraju opisa profila naznačena je i poveznica na englesku verziju službene mrežne stranice.

U analiziranom razdoblju, na *Instagram* profilu je objavljeno 17 objava. Od tih 17 objava, sve su fotografije, te ne postoji niti jedan video. Od 15 izdvojenih događaja, samo njih sedam je obuhvaćeno objavama na ovoj društvenoj mreži. Svaki događaj je uglavnom obuhvaćen dvama objavama, dok Labuđe jezero ima tri objave. Samo po objavu imaju

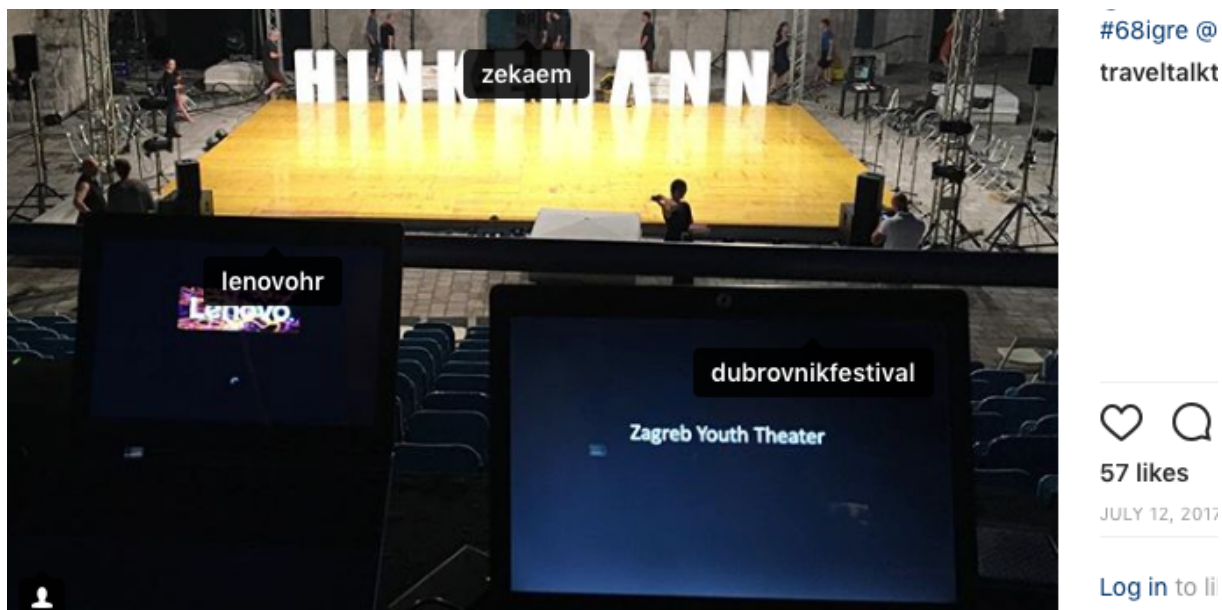
koncerti Dmitrija Šiškina, Stefana Milenkoviča i Rohana De Silve te Aleksandra Miloševa i Lovre Pogorelića.

U objavama se ne koriste posebno jaki filteri, svaka fotografija je jednostavna, a posebno se ističe korištenje žablje perspektive. Opisi su jednostavni, uključuju razne *hashtagove*, posebice #dubrovnikfestival, #libertas te #68igre, a većina fotografija sadrži i *hashtagove* specifične za događaj koji prikazuju. Primjer korištenja hashtagova vidljiv je na sljedećoj slici.



**Slika 25. Primjer korištenja *hashtagova* na Instagram profilu Igara, (izvor: Instagram)**

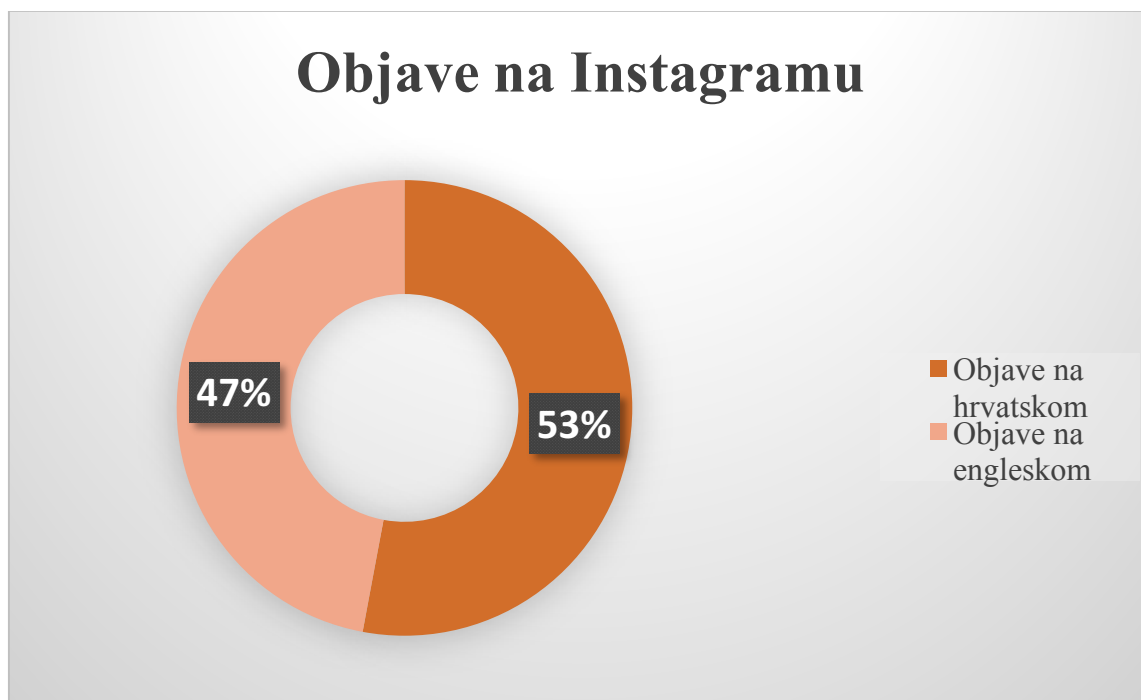
Označavanje, kao još jedan od alata na ovoj društvenoj mreži, također se često koristi na profilu Dubrovačkih ljetnih igara. U analiziranom razdoblju, samo pet objava nije imalo oznake, a sve ostale označene su vlastitim profilom *dubrovnikfestival*, kao i oznakama ostalih sudionika u pojedinom događaju. Tako je, primjerice, objava koja se odnosi na predstavu Hinkemann, označena profilom *dubrovnikfestival*, *lenovohr* zbog sponzorstva tvrtke *Lenovo*, koja omogućuje prikazivanje titlova na engleskom jeziku, te *zekaem*, odnosno kazališta koje izvodi predstavu. Primjer je vidljiv na sljedećoj slici.



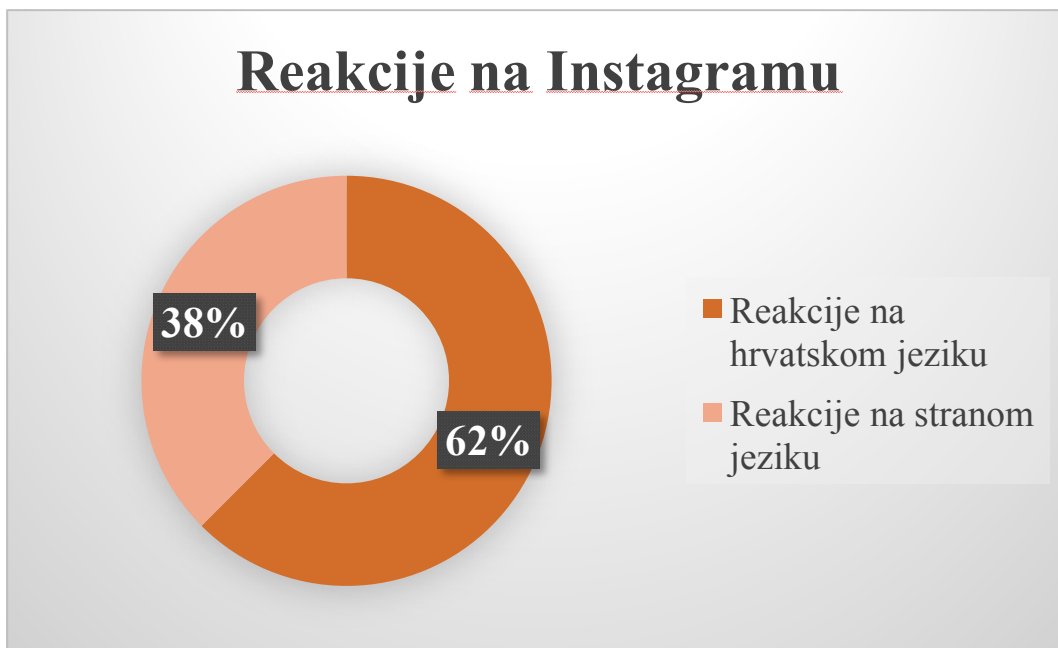
Slika 26. Primjer korištenja oznaka na Instagram profilu Igara, (izvor: Instagram)

Odabir lokacije još je jedan alat koji se koristi na ovom profilu. U analiziranom razdoblju šest objava imaju naznačenu lokaciju, primjerice Sponza, Park Gradac, Knežev Dvor i slično. Na taj način, korisnicima se može približiti mjesto održavanja određene manifestacije.

Osvrćući se na međunarodni karakter ovog Instagram profila, istraživanje je pokazalo kako je ipak nešto više objava na hrvatskom jeziku, njih devet, dok je objava na engleskom jeziku osam.



Graf 9. Jezik objava na Instagram profilu Igara, (izvor: vlastito istraživanje)



**Graf 10. Reakcije na Instagram profilu Igara, (izvor: vlastito istraživanje)**

U analiziranom razdoblju, korisnici nisu često komentirali objave te je ukupan broj reakcija na hrvatskom jeziku pet, a na stranim jezicima svega tri. Te su reakcije u većini slučajeva pohvale, njih šest, te postoji jedan prijedlog. Jedan komentar svrstan je u kategoriju *drugo*. Odgovaranje profila Dubrovačkih ljetnih igara na reakcije korisnika profila uvelike je zakazalo. Naime, od osam komentara, odgovor postoji samo na tri pohvale i to u obliku jednostavnog lajkanja. Nema ni odgovora na prijedlog koji je izrečen u Objavi 2. Naime, korisnica je predložila produženje trajanja festivala, te iako se zna kako je tradicijom određeno vremensko trajanje festivala te kako se ono ne može i neće produžiti, to bi trebalo tako korisnici i odgovoriti. Ignoriranje korisnika je neprihvatljivo na društvenim mrežama. Prijedlog korisnice i komentar koji je svrstan u kategoriju *drugo*, može se vidjeti na sljedećoj slici.





dubrovnikfestival • Prati

dubrovnikfestival Još malo 🤔👏🎉🎵🎸



gracefullstateofmind15 Jedva cekamo 🤔



chefserdalaltun I loved Dubrovnik Summer Festival! 👍👏 However for me it is a wrong time! Dubrovnik already over booked this time of year!pls Try to prolong season...

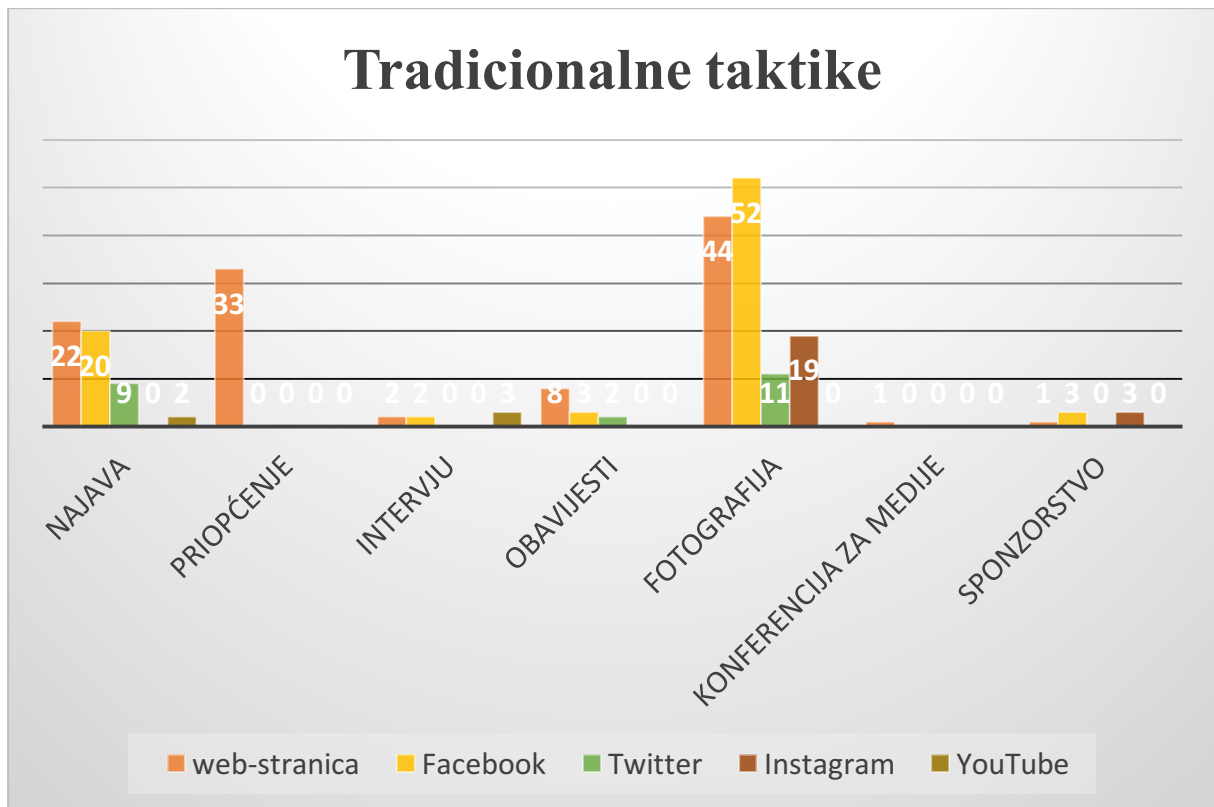
**Slika 27. Primjer komentara korisnika na Instagram profilu Igara, (izvor: Instagram)**

Na *YouTubeu* kanalu Dubrovačkih ljetnih igara, u promatranom razdoblju, objavljeno je samo pet videa. Od tih pet videa, samo tri se odnose na navedene događaje iz programa – po jedan se odnosi na svečano otvorenje, koncert Stefana Milenkovicha i Rohana De Silve te na predstavu *Tri zime*. Promatrajući objavljivanje na hrvatskom i engleskom jeziku, valja istaknuti kako su svih pet objava na hrvatskom jeziku, no posljednje tri objave sadrže opis na engleskom jeziku. Iz toga razloga možemo Objave 3., 4. i 5. svrstati i pod objave na engleskom jeziku.

Na *YouTube* kanalu Igara objavljeni su videi uglavnom kratki, izuzev Objave 1. koja prikazuje održane intervjue nakon otvaranja 68. Igara. Taj video traje čak 43 minute i 30 sekundi te ujedno ima i najviše pregleda: 332. Najmanji broj pregleda, 24, ima Objava 4. koja prikazuje najavu predstave *Kafetarija*. Nadalje, u analiziranom razdoblju objavljen je samo jedan komentar pratitelja na engleskom jeziku i to na spomenutu objavu, no profil Dubrovačkih ljetnih igara nije odgovorio na ovu pohvalu. Ostatak reakcija korisnika *YouTubea* odnosi se na lajkanje videa. Ukupno ih je na svih pet objava devet, a čak je i dvoje korisnika označilo kako im se video ne sviđa. Takve oznake imaju Objava 2. i Objava 3.

Može se zaključiti kako je brojka od pet objavljenih videa u razdoblju od 14 dana premala te kako bi ovakav vizualni festival mogao poraditi na svom *YouTube* kanalu. Većom aktivnošću i povezivanjem ovog kanala s profilima na ostalim društvenim mrežama, mogao bi se ostvariti puni potencijal ove društvene mreže i prenijeti pratiteljima vizualni i auditivni doživljaj kojim Dubrovačke ljetne igre odišu.

Zaključno, za potrebe istraživanja pete hipoteze, pregledane su sve objave s mrežne stranice i svih društvenih profila Igara u razdoblju od 10. do 23. srpnja 2017., te su kategorizirane kao najava, priopćenje, intervju, izjava, fotografija, konferencija za medije ili sponzorstvo. Na taj način se pokušalo odgovoriti na pitanje jesu li takve tradicionalne taktike prilagođene novim medijima i tehnologijama. Rezultati istraživanja su prikazani u grafu u nastavku.



**Graf 11. Zastupljenost tradicionalnih taktika na mrežnim stranicama i društvenim mrežama Igara, (izvor: vlastito istraživanje)**

Najave su bile najprisutnije na službenoj mrežnoj stranici Igara, dok na *Instagramu* uopće nisu objavljivane. Facebook profil sadržavao je 20 objava koje najavljuju događaje. Na *YouTubeu* objavljene su dvije najave, a one se odnose na najavljivanje predstava *Kafetarija* i *Tri zime*. Na *Twitteru* je objavljeno devet najava, a primjeri dviju se nalaze na sljedećim slikama.



**Slika 28. Najave objavljene na Twitter profilu Igara, (izvor: Twitter)**

Priopćenja su objavljivana isključivo na mrežnoj stranici, na posebnoj poveznici pod nazivom *Press kutak – Objave za medije*. Niti na jednom profilu na društvenim mrežama se ne nalaze priopćenja ili poveznice na mrežnu stranicu gdje bi ih se moglo pročitati.

Intervju je tradicionalna taktika koja je rijetko zastupljena na novim medijima. Naime, na mrežnoj stranici i *Facebooku* profilu su objavljene poveznice na već spominjane intervjuje nakon svečanog otvaranja 68. Igara te intervju sa Stefanom Milenkovićem, a na *YouTubeu* je objavljen još jedan intervju s Ozrenom Grabarićem.



### **Intervju: Ozren Grabarić**

370 views • 1 year ago

**Slika 29. Primjer intervjuja na YouTube kanalu Igara, (izvor: YouTube)**

Pod kategoriju obavijesti ubrajane su objave koje uključuju obavijesti o otkazivanju događanja, o ograničenom kretanju na području održavanja predstava i sl. Takvih objava bilo je najviše na mrežnoj stranici, osam, dok ih je na *Facebooku* tri, a na *Twitteru* svega dvije. Primjer obavijesti nalazi se u nastavku.

### [ Obavijest ] Večerašnja izvedba "Labudjeg jezera" otkazana zbog jakog vjetra

Početna / Novosti / [ Obavijest ] Večerašnja izvedba "Labudjeg jezera" otkazana zbog jakog vjetra

| Datum objave: 16.07.2017.

Zbog jakog vjetra otkazana je večerašnja izvedba "Labudjeg jezera" u parku Gradac. Povrat novca ili zamjenu ulaznica za druge programe u sklopu Igara moguće je zatražiti od sutra. Povrat je moguće ostvariti istim načinom na koji su ulaznice kupljene. Dodatne informacije na: 020 326 123.



Like 0

Tweet

#### Slika 30. Primjer obavijesti na mrežnoj stranici Igara, (izvor: Dubrovnik-festival)

Fotografije su taktike koje se ponajviše koriste. Ukupan broj fotografija objavljenih na mrežnoj stranici je 44, a u taj broj ulaze fotografije iz 20 galerija slika te one objavljene uz novosti. No, ipak je *Facebook* profil rekorder po fotografijama, gdje ih je objavljeno 52. Svaka *Instagram* objava je bila fotografija, ukupno njih 19, a 11 objava na *Twitteru* su fotografije.

U istraženom razdoblju nisu pronađene objavljene konferencije za medije, ni isječci niti u cijelosti, međutim, na mrežnoj stranici Igara objavljen je pisani poziv na konferenciju, povodom premijere opere Orlando (Slika 31.) kao i fotogalerija s nje.

### Poziv na konferenciju za medije povodom premijere opere G.F. Händel: Orlando

Početna / Novosti / Poziv na konferenciju za medije povodom premijere opere G.F. Händel: Orlando

| Datum objave: 21.07.2017.

Konferencija za medije povodom premijere opere *Orlando* G.F. Händela održat će se u ponedjeljak, 24. srpnja u klosturu Benediktinskog samostana na otoku Lokrumu, Dubrovnik. Predstavnike medija pozivamo na brod koji iz stare gradske luke polazi u 18:00 sati uz preporuku da ponesu akreditacije koje će im omogućiti slobodan ukrcaj. Konferencija će na otoku početi odmah po dolasku navedenim brodom. Na konferenciji za medije govorit će redatelj opere **János Szikora**, umjetnički voditelj i dirigent **David Bates**, ravnateljica Hrvatskog baroknog ansambla i koncert majstor **Laura Vadjon** te solisti **Owen Willetts**, **Ivana Lazar**, **Renata Pokupić**, **Marija Kuhar Šoša** i **David Oštrek**, uz vodstvo Dubrovačkih ljetnih igara, ravnateljicu **Ivanu Medo Bogdanović** i v.d. intendanta **Mladena Tarbuka**.

Premijera opere Georga Friedricha Händela *Orlando* na programu je 68. Dubrovačkih ljetnih igara u petak, 28. srpnja s dodatnim izvedbama 29. i 30. srpnja u klosturu Benediktinskog samostana na otoku Lokrumu s početkom u 21.30 sati. O vlastitom čitanju i interpretaciji Händelovog djela mađarski redatelj **János Szikora** rekao je kako ovu operu vidi kao priču u kojoj se protagonisti poigravaju s vlastitim spolovima te kako se ovo čitanje u cijelosti odmiče od njezina originalnog mitološkog zapleta i fokusira isključivo na odnos između muškarca i žene. O tome tko je pravi muškarac, a tko prava žena i što znači biti muškarac i biti žena, više u ponedjeljak na konferenciji za medije. Molim vas za potvrdu dolaska na konferenciju za medije.



Like 0

Tweet

#### Slika 31. Poziv na konferenciju, (izvor: Dubrovnik-festival)

Posljednja taktika je sponzorstvo. Sponzori koji su vidljivi iz objava na mrežnoj stranici i društvenim mrežama su *Ford* i *Lenovo*. Objava, u kojima se spominju sponzorstva, nema puno. Na mrežnoj stranici pronašli smo samo jednu objavu, dok na *Facebook* i *Instagram* profilu Igara po tri objave s navedenim sponzorima.

Datum objave: 10.07.2017

### *Preuzeti ključevi službenog vozila Igara*



Treću godinu za redom Ford je službeno vozilo Dubrovačkih ljetnih igara.



Like 0

Tweet

PROČITAJTE VIŠE

**Slika 32. Primjer sponzorstva na mrežnoj stranici Igara, (izvor: Dubrovnik-festival)**

Promatrajući rezultate, tradicionalne taktike koje se ponajviše koriste su fotografija i priopćenje. Također, na mrežnoj stranici se može pronaći najraznovrsniji spektar takvih tehnika odnosa s javnošću. Stoga bi u budućnosti trebalo poraditi na prilagodbi tradicionalnog na društvenim profilima Igara.

## **5.7. Rasprava**

Cilj ovoga istraživanja bio je na konkretnom primjeru istražiti praksu odnosa s javnošću na području kulture. Za istraživanje odabrana je komunikacija odjela za odnose s javnošću Dubrovačkih ljetnih igara. Analizirano razdoblje obuhvatilo je prva dva tjedna održavanja 68. Igara, dakle od 10. do 23. srpnja 2017. godine. Poseban naglasak stavljen je na taktike odnosa s javnošću koje se odnose na nove medije i tehnologije: službena mrežna stranica te službeni profili na društvenim mrežama Facebooku, Twitteru, Instagramu i YouTubeu Dubrovačkih ljetnih igara 2017. Kako nalaže teorija izvrsnosti, odnosi s javnošću moraju biti strateški te ostvarivati dvosmjernu komunikaciju, a upravo im novi mediji i nove tehnologije omogućuju takvo što. Stoga, implementiranje tradicionalnih taktika odnosa s javnošću u novo okruženje – sferu novih medija i novih tehnologija – postaje nužno jer može donijeti velike benefite organizaciji. Svrha ovoga istraživanja bila je uvidjeti na koji način

Dubrovačke ljetne igre 2017. prilagođavaju službenu komunikaciju digitalnom dobu, a ono je provedeno kvantitativnom istraživanjem, odnosno metodom analize sadržaja.

U nastavku slijedi pregled rezultata. Oni će biti prikazani prvotno za posebne, a potom i za glavnu hipotezu.

### **H1: Događaji iz programa Dubrovačkih ljetnih igara 2017. zastupljeni su u taktikama na službenim mrežnim stranicama.**

Kako navode Wilcox i dr. (2003:5), postoje četiri razine u odnosima s javnošću: namjera, planiranje, izvedba i javni interes. Odnosi s javnošću Igara jesu namjerni i planirani, što se može vidjeti iz njihove vizije i misije. Analiza provedena u svrhu ove hipoteze predstavlja analizu izvedbene razine, kojom ujedno možemo odgovoriti i na javni interes. Analiza sadržaja je pokazala kako su u analiziranom periodu svi događaji iz programa, osim koncerta korejskog komornog orkestra, zastupljeni u taktikama na službenim mrežnim stranicama. Od ukupno 27 priopćenja, 24 priopćenja je posvećeno događajima iz programa. Dakle, najčešće korištena taktika je priopćenje, no i fotografija je pri vrhu, dok je video najmanje korištena taktika. Ukupan broj fotografija, uključujući galerije, je 24, dok su objavljena videa 3. Mrežna stranica na engleskom jeziku sadrži 9 novosti, 20 fotogalerija te 7 priopćenja. Osvrćući se na događaje iz programa, najzastupljeniji događaji su koncert Milenkoviča i De Silve te predstava Tri zime. Najniže na ljestvici zastupljenih događaja je Carmina Burana sa samo jednom fotografijom te Ansambl Umberto Giordano s po jednom najavom, priopćenjem i fotografijom. Važno je istaknuti kako je broj objavljenih videa poražavajući. Jedan međunarodni festival, koji bi zapravo videom mogao omogućiti neposredni doživljaj umjetnosti i ne treba se prevoditi da bi se prezentirao međunarodnoj publici, ne može si dopustiti ovakav propust. Iako taktike koje se mogu pronaći na službenoj mrežnoj stranici Igara nisu podjednako zastupljene, postoji samo jedan događaj koji nije objavljen na mrežnoj stranici pa se može reći da je hipoteza H1 potvrđena.

### **H2: Događaji iz programa Dubrovačkih ljetnih igara 2017. zastupljeni su u objavama na društvenim mrežama festivala.**

Društvene mreže omogućuju organizacijama da uspostave interakciju sa svojim javnostima – ostvare međusobnu komunikaciju, razmjenjuju sadržaje i sudjeluju u raspravama (Tkalac Verčić, 2015: 434-435). Stoga je vrlo važno da Odjel za odnose s javnošću Igara sadržaj

objavljuje i na profilima na društvenim mrežama. Analiza Facebook profila Igara je obuhvatila 55 objava, od kojih je njih 46 posvećeno događajima iz programa – 1 status, 38 fotografija, 6 videa te 1 link. Iz navedenih objava, vidljivo je kako se pojavljuju svi događaji iz programa, izuzev koncerta korejskog komornog orkestra. Na Instagram profilu Igara, od 17 objava u analiziranom periodu, 14 objava se odnosilo na događaje iz programa. Ukupno 8 događaja je popraćeno Instagram objavama, a događaji koji nisu spominjani su: izložba Jedno ljeto u gradu, koncert korejskog komornog orkestra, predstava Ptice, predstavljanje Lukićeve knjige, koncerti Trio i Stare ljubavi te glazbeno-scenski program ansambla Umberto Giordano. Na Twitteru, od ukupno 31 objave, 28 objava je bilo posvećeno događajima iz programa, no četiri događaja nisu spominjana, dok su na YouTubeu od samo pet objava, tri prezentirale događaje iz programa, i to svečano otvorenje, koncert Milenkoviča i De Silve te predstava Tri zime. 5 objava na YouTube kanalu, u 2 analizirana tjedna, za festival koji se temelji na audio-vizualnom iskustvu je rezultat koji definitivno podbacuje. Iako je na svim društvenim mrežama, predstavljeno više od 50 % događaja, na YouTubeu je evidentan poražavajući rezultat pa se nameće zaključak da je hipoteza H2 djelomično potvrđena.

### **H3: Na službenim mrežnim stranicama Dubrovačkih ljetnih igara 2017. jednako su zastupljene taktike na hrvatskom i engleskom jeziku.**

Odnosi s javnošću, prema teoriji izvrsnosti, trebaju biti strateški te podržavati strateške ciljeve organizacije (Grunig i Grunig, u Zerfass i ostali, 2008: 337). S obzirom na to da su Igre u svojoj viziji i misiji istaknule poziciju prestižne kulturne institucije u Europi vrlo je važno istražiti u kojoj mjeri se inzistira na sadržaju na engleskom jeziku. Jedan od puteva koji vodi do te pozicije su i novi mediji i tehnologije, a Tkalac Verčić (2015: 427-437) ističe kako mrežne stranice omogućavaju predstavljanje informacija na organiziran i pročišćen način. U svrhu usporedbe službene mrežne stranice Igara na hrvatskom i engleskom jeziku, prikupljeno je ukupno 72 objave na hrvatskom te 37 objava na engleskom jeziku. Same te brojke su već dovoljan pokazatelj kako količina objavljenog sadržaja na ova dva jezika nije uravnotežena. Gotovo 50% više sadržaja postoji na mrežnoj stranici na hrvatskom jeziku. Najveća razlika se može vidjeti u količini objavljenih priopćenja, gdje je 27 priopćenja objavljenih na hrvatskom, a čak 20 manje na engleskom jeziku. Također, govoreći o najavama, 14 je najava na hrvatskom, a 50% manje na engleskom jeziku. No, iako postoji velika razlika u količini materijala objavljenog na hrvatskoj i na engleskoj verziji mrežne stranice Igara, treba reći da je analizirani sadržaj na engleskom jeziku kvalitetan. Premda je kvaliteta sadržaja primarni

kriterij pri objavljivanju, svakako bi trebalo poraditi na količini sadržaja koji se objavljuje na mrežnim stranicama na engleskom jeziku. Dakle, kvalitativnom analizom je utvrđeno kako engleska stranica, iako ima manje sadržaja, objavljuje kvalitetan sadržaj i ispunjava svoju svrhu postojanja, no prema kvantitativnim podacima ova hipoteza je odbačena.

#### **H4: Na društvenim mrežama Dubrovačkih ljetnih igara 2017. jednaka je zastupljenost objava i reakcija korisnika na hrvatskom i stranom jeziku.**

Kao što je prethodno istaknuto, Tkalac Verčić (2015: 434-435) navodi kako društvene mreže omogućuju ostvarivanje međusobne komunikacije, razmjenu sadržaja i sudjelovanje u raspravama. Ovaj element interaktivnosti posebno je važan za ostvarivanje dvosmjerne komunikacije kako ga nalaže teorija izvrsnosti (Grunig i Grunig, u Zerfass i ostali, 2008: 337). Osvrćući se na objave na društvenim mrežama, Instagram broji gotovo jednak broj objava na hrvatskom i engleskom jeziku, točan omjer je 9:8 te je to jedini profil na kojem ne postoje dvojezične objave. Facebook profil, od 55 objava, ima 35 objava na hrvatskom i 24 objave na engleskom jeziku, od kojih su četiri objave na oba jezika. Na Twitteru se u analiziranom periodu može naći 20 objava na hrvatskom i 13 objava na engleskom jeziku, a samo je jedna objava dvojezična. Ta se objava tiče otkazivanja predstave Labudeg jezera, te je pohvalno da je na oba jezika. Na kraju, YouTube broji pet objava, od kojih su samo prve dvije na hrvatskom, dok su ostale tri hrvatskog naziva, a opis im je na engleskom jeziku. Nadalje, razmatrajući reakcije korisnika, dolazi se do dosta drugačijih brojki. Naime, osim što na Twitteru nažalost ne postoji niti jedan komentar, na YouTubeu se nalazi samo jedan komentar na engleskom jeziku. Instagram profil, također, ne vrvi od komentara. Na tom profilu, u analiziranom periodu, postoji pet komentara na hrvatskom te tri komentara na engleskom jeziku. Facebook je mreža s najviše komentara korisnika. Osim toga, mogu se pronaći i komentari na ostalim stranim jezicima. Komentara na hrvatskom jeziku ima 37, a gotovo upola manje je komentara na stranim jezicima (19). Prema tomu, rezultati pokazuju kako i u slučaju objava i u slučaju reakcija ne postoji podjednakost na hrvatskom i stranim jezicima. Ako se želi poticati internacionalni karakter Igara, sve bi objave trebale biti dvojezične, stoga je ova hipoteza odbačena.



##### **H5: Tradicionalne taktike odnosa s javnošću Dubrovačkih ljetnih igara 2017. prilagođene su novim medijima i tehnologijama.**

Taktike odnosa s javnošću se dijele na pisane, govorne, vizualne i event taktike, a važno je korištenje i novih tehnologija, navodi Tomić (2008: 470). Kako bi se istražila prilagođenost Igara novim medijima i tehnologijama, određene su tradicionalne taktike koje su se istraživale u objavama na mrežnoj stranici i društvenim mrežama. Iako je u teorijskom dijelu naveden pozamašan popis taktika, jedine pronađene tradicionalne taktike bile su najava, priopćenje, intervju, obavijest, fotografija, konferencija za medije te sponzorstvo. Izjave za medije su tradicionalne taktike koje nisu pronađene niti na jednoj platformi. Ako se uzme u obzir da je na mrežnim stranicama i društvenim mrežama Igara pronađeno samo 7 vrsta taktika, dolazi se do zaključka kako je kreativnost u komunikaciji Igara podbacila. Fotografija i najava su taktike koje se mogu pronaći gotovo na svim platformama. Fotografija se ne može naći samo na YouTube kanalu Igara, što je i logično, a najave se ne mogu pronaći na Instagram profilu. Konferencija za medije je taktika koja je slabo zastupljena. Priopćenja i jedan poziv na konferenciju mogu se pronaći isključivo na službenoj mrežnoj stranici. Ako se navode brojke, na mrežnoj stranici sveukupno je 111 taktika, te su sve zastupljene. Facebook profil broji 80 taktika, od kojih 20 najava, 2 intervju, 3 obavijesti, 52 fotografije te 3 sponzorstva. Twitter profil ima 22 taktike – 9 najava, 2 obavijesti i 11 fotografija – dok priopćenja, intervjui, konferencije i sponzorstva nisu objavljena. Na Instagram profilu može se pronaći 19 taktika, od kojih su 19 fotografija i 3 sponzorstva, dok YouTube kanal broji 5 taktika – 3 intervju i 2 najave. Zaključno, na društvenim mrežama ne postoji raznovrsnost tradicionalnih taktika koje se prilagođavaju novim medijima i tehnologijama te ima još mjesta za napredak, posebice u području vizualnog, odnosno video snimaka. Jedino se na mrežnoj stranici mogu pronaći svih 7 analiziranih taktika pa se može zaključiti kako je ova hipoteza djelomično odbačena.

##### **H6: Profili na društvenim mrežama Dubrovačkih ljetnih igara 2017. sadrže pohvale, kritike, prijedloge i upite.**

Društvene mreže omogućuju izravni kontakt s ciljnim javnostima te je potrebno aktivno koristiti profile kako bi zajednica organizaciju okarakterizirala relevantnom i stupila u kontakt s njom, ističu Penović i ostali (2014: 177). Kao što je vidljivo u hipotezi H4, Facebook profil je društvena mreža s najviše aktivnosti korisnika. To je jedina mreža koja dosita sadrži i pohvale, kritike, prijedloge, upite i druge komentare. Facebook broji 41 pohvalu, 1 kritiku, 1

prijedlog, 3 upita i 10 komentara svrstanih u kategoriju drugo. Osim navedenog, velika aktivnost je zabilježena i u dijeljenju objavljenog sadržaja. Sveukupno, od 55 objava, 179 puta su ih korisnici dijelili. Također, važno je istaknuti da je ukupan broj lajkova u 55 objava 2.626, što nije zanemariva brojka. Na Instagram profilu Igara može se pronaći 6 pohvala, 1 prijedlog te 1 komentar svrstan u kategoriju drugo, dok je ukupan broj lajkova na 17 objava 1.546. YouTube kanal sadrži samo 1 pohvalu, no ono što zaokuplja pažnju je sveukupno 9 lajkova na 5 videa te 2 dislajka. Ukupan broj pregleda je 1.102. što su dosta poražavajuće brojke za jedan festival koji je izuzetno vizualnog i auditivnog karaktera. Iako je utvrđeno kako na Twitter profilu ne postoji niti jedan komentar na objave, potrebno je istaknuti i ostalu aktivnost korisnika na toj platformi. Naime, 31 objava ima 121 lajk, 42 puta su objave dijeljene, a analizirajući profile koji su činili te radnje, pokazuje se kako je 37 stranih profila aktivno na stranici. Zaključno, iako aktivnost na svim profilima u ovom ili onom obliku postoji, samo Facebook profil ispunjava kriterije navedene u ovoj hipotezi, stoga je ona odbačena.

#### **H7: Profili društvenih mreža Dubrovačkih ljetnih igara 2017. odgovaraju na reakcije korisnika profila.**

Dvosmjerni simetrični model odnosa s javnošću, kako ističe Tomić (2013: 166) je obilježje suvremenih odnosa s javnošću. Karakteristična za ovaj model je povratna veza koja komunikaciju između dviju strana čini ravnopravnom i obostranom. Osvrćući se na društvene mreže, Penović (2014: 160) navodi kako je korisnicima ponuđena mogućnost komuniciranja s organizacijom putem komentara, objava i privatnih poruka pa je važno da organizacija ne ignorira korisnike. Dvosmjerna komunikacija na društvenim mrežama može se poistovjetiti s odgovaranjem službenog profila na reakcije korisnika. Analizirajući tu stavku na svim profilima Igara, došlo se do sljedećih rezultata. S obzirom da na Twitteru nije bilo niti jednog komentara, nema mogućnosti niti ostvarivanja dvosmjerne komunikacije. Nadalje, YouTube kanal je imao 1 pohvalu, no na nju nije odgovoreno. Instagram profil je u većini slučajeva ignorirao komentare. Odgovoreno je lajkom na samo 3 pohvale, dok se kod ostalih triju pohvala, jednog prijedloga i jednog komentara iz kategorije drugo ne nailazi na *feedback*. Na Facebook profilu se nije odgovorilo na kritiku i prijedlog te na 50 % komentara iz kategorije drugo. Pohvalno je to da je odgovoreno na sva 3 upita, uz to što su neki čak bili na stranim jezicima. Također, uglavnom je lajkom odgovoreno na gotovo 60 % pohvala. Zaključno, ignoriranje komentara nije dobro. Bez obzira na sadržaj komentara, na komentare bi bilo

dobro uvijek odgovoriti, posebice kada se radi o upitima ili prijedlozima. Uzimajući navedene rezultate u obzir, ova hipoteza je odbačena.

**H: Taktike prisutne na službenim mrežnim stranicama i na društvenim mrežama Dubrovačkih ljetnih igara 2017. predstavljaju program, viziju i misiju festivala.**

Vizija i misija Dubrovačkih ljetnih igara jasno ističe, između ostalog, želju za pozicioniranjem festivala na vrh hrvatskog i europskog kulturnog miljea te korištenje inovativnog pristupa, novih medija i tehnologija. Takvi ciljevi mogu se ostvariti produciranjem komunikacije na hrvatskom i engleskom jeziku te adaptiranjem tradicionalnih taktika odnosa s javnošću novim tehnologijama. Istraživanje je pokazalo da je Odjel za odnose s javnošću Igara krenuo u tom smjeru, no još uvijek nije iskoristio puni potencijal koji mu pružaju novi mediji i nove tehnologije. Program 68. Igara predstavljen je na mrežnoj stranici više nego na društvenim mrežama. Količina objavljenog sadržaja i omjer taktika koje se pojavljuju na svim platformama nije podjednak, no u potpunosti je prilagođen određenoj platformi. Tradicionalne taktike odnosa s javnošću, kao što su najava, priopćenje i intervju, mogu se pronaći u objavama na službenoj mrežnoj stranici i na profilima društvenih mreža Igara, ali postoje mnoge tradicionalne taktike, kao što je izjava za medije, koje se uopće ne koriste. Nadalje, na mrežnoj stranici, Facebooku, Twitteru, Instagramu i YouTubeu komunikacija na engleskom jeziku se prakticira u nedovoljnoj mjeri. Naime, sve bi objave trebale biti dvojezične, ili barem težiti ka tome, no rezultati pokazuju kako je velika većina sadržaja još uvijek samo na hrvatskom jeziku. Dvosmjerna komunikacija ponajviše se ostvaruje na Facebook profilu, dok Twitter profil nema uspostavljenu komunikaciju. Instagram profil uglavnom ignorira komentare korisnika, kao i YouTube kanal na kojem nije odgovoreno na jednu jedinu upućenu pohvalu. Sve su to dokazi kako je glavna hipoteza odbačena.

## 6. ZAKLJUČAK

Odnosi s javnošću se najjednostavnije mogu predstaviti kao „upravljanje komunikacijom između organizacije i njenih javnosti (Grunig i Hunt, 2984: 6).” Na području kulture, stručnjacima to predstavlja posebno zahtjevan zadatak. S jedne strane ova je praksa u kulturnoj sferi vrlo mlada, a s druge strane, posebno je bitno odabrati najpovoljnije kanale i ostvariti kreativnu komunikaciju kako bi ona dosegla što veću publiku, odnosno potrošače kulturnih sadržaja. U tom procesu, praktičari odnosa s javnošću koriste različite taktike. Taktike su se nekada dijelile u skupine pisanih, govornih, vizualnih i event taktika. No, pojava novih medija i tehnologija uzrokovala je osuvremenjivanje tradicionalnih taktika. Počele su se otvarati službene mrežne stranice te profili na društvenim mrežama pa je i komunikacija prešla na te platforme. Ovaj je aspekt posebno pridonio odnosima s javnošću u kulturnom sektoru, kojima je uvijek kreativnost dolazila do izražaja. Odgovor na pitanje kako se odnosi s javnošću u kulturnom sektoru prilagođavaju promjenama i podupiru strateške organizacijske funkcije, što su neka od načela teorije izvrsnosti, glavna je tema ovoga rada. Za istraživanje je odabran jedan od najvažnijih kulturnih festivala u Hrvatskoj, Dubrovačke ljetne igre, a u radu se pokušalo istražiti na na koji Odjel za odnose s javnošću Igara koristi tradicionalne taktike u novom internetskom okruženju. Osim predstavljene teorije u prvom dijelu rada, za postavljenje hipoteza uzete su u obzir misija i vizija festivala, kao i njegov program. Istraživanje je obuhvatilo prva dva tjedna održavanja Igara, od 10. do 23. srpnja 2017. godine. Predmet istraživanja bile su taktike odnosa s javnošću koje koristi Odjel za odnose s javnošću Igara. Analiziralo se njihovo korištenje, sadržaj te jezik na kojem su napisane. Na društvenim mrežama, u fokusu su bili i komentari. Istraživale su se vrsta komentara, jezik na kojem su napisani te postoji li odgovor na njih. Cilj istraživanja bio je istražiti praksu odnosa s javnošću u kulturnom sektoru kao i utvrditi odražavaju li taktike na mrežnoj stranici i društvenim mrežama misiju, viziju i program Igara, potiče li se dvosmjerna komunikacija te objavljuje li se na engleskom jeziku. Sve je to dio misije i vizije Igara, a rezultati su pokazali u kojoj mjeri se Odjel za odnose s javnošću Igara može nazvati *izvrsnim* prema teoriji izvrsnosti.

Nakon provedenog istraživanja, došlo se do raznolikih rezultata. Neke hipoteze su potvrđene, no većina ih je odbačeno. Hipoteza H1, koja je istraživala zastupljenost događaja iz programa na službenoj mrežnoj stranici Igara, jedina je u potpunosti potvrđena hipoteza. Hipoteza H2 djelomično je odbačena. Naime, više od 50 % događaja iz programa je zastupljeno na svim platformama, no YouTube kanal prikazuje samo tri događaja od 15, što rezultira negativnom ocjenom za cijelu hipotezu. Ovakav rezultat je iznenađujući, posebice iz

toga razloga što bi jedan audio-vizualni festival trebao ponajviše producirati vizualne materijale, a YouTube kanal biti bogat objavljenim sadržajem. Djelomično odbačena hipoteza je hipoteza H5, koja je istraživala prilagođenost tradicionalnih taktika odnosa s javnošću novim medijima i tehnologijama. Nije zanemarivo kako je prilikom analize pronađeno sedam tradicionalnih taktika (najava, priopćenje, intervju, obavijest, fotografija, konferencija za medije, sponzorstvo), no one nisu u jednakoj mjeri pronađene na svim platformama te, također, postoje mnoge ostale taktike koje se uopće ne koriste, primjerice izjava za medije. To je znak kako Odjel za odnose s javnošću Igara mora još poraditi na adaptaciji tradicionalnih taktika kako bi ispunili svoj cilj inovativnog pristupa. Valja nadodati kako je istraživano korištenje sadržaja za mobilne telefone, no isto nije pronađeno. Dubrovačke ljetne igre nemaju niti aplikaciju, niti otvorene kanale za raspravu na društvenim mrežama Viberu i Whatsappu. Nadalje, u potpunosti odbačene su hipoteze H3, H4, H6 i H7. Hipoteza H3 istraživala je odnos objava na hrvatskom i engleskom jeziku na službenim mrežnim stranicama. Mrežna stranica na engleskom jeziku sadrži najvažniji sadržaj te je kvalitetna. No, u usporedbi s količinom sadržaja na mrežnoj stranici na hrvatskom jeziku, sadržaja na engleskom ima trostruko manje. Hipoteza H4 također pokazuje manjkavost u dvojezičnosti na društvenim mrežama. Objave i reakcije korisnika su pretežito na hrvatskom jeziku. Ovaj aspekt traži dosta rada, s obzirom na to da je međunarodni karakter jedan od ciljeva festivala. Hipoteze H6 i H7 su odbačene jer je, od četiri analizirane društvene mreže, aktivnost korisnika zabilježena samo na Facebook profilu. Dvosmjerna komunikacija se rijetko ostvaruje, a trebala bi biti u vrhu prioriteta prema praksi odnosa s javnošću te teoriji izvrsnosti.

Iz svega navedenoga, vidljivo je kako su hipoteze u većini slučajeva odbačene. Rezultati pokazuju kako ima mjesta za određena poboljšanja, primjerice postavljanje prijenosa uživo konferencija za medije. Odjel za odnose s javnošću Igara trebao bi pospješiti svoj rad na ovome vizualnom i auditivnom aspektu. Element festivala kao europskog/svjetskog nije zadovoljavajući, no na uzlaznom je putu. Službena mrežna stranica na engleskom jeziku sadrži sve potrebne informacije, a poneke objave na društvenim mrežama imaju engleski prijevod. Takve objave na engleskom jeziku na svim platformama su u manjini, stoga je svaki napor u tom smjeru poželjan. Dvojezičnost svih objava na društvenim mrežama rješenje je toga problema. Ono na čemu posebno treba poraditi u budućnosti je dvosmjerna komunikacija. Poticanje korisnika na interakciju na društvenim mrežama mora postati primarni cilj, a profili Igara moraju veću pažnju posvetiti odgovaranju i

na pozitivne i na negativne komentare. Jedino tako odnosi s javnošću Igara mogu postati *izvrsnima*, onako kako to nalaže teorija izvrsnosti.

Kao što je već prethodno isticano, istraživanja odnosa s javnošću u kulturi ima vrlo malo. Ovo istraživanje jedno je od njih, a svojim zadatcima uspjelo je obuhvatiti kulturni sektor te nove tehnologije u taktikama odnosa s javnošću. Istraživanje Dubrovačkih ljetnih igara, ako se uzme u obzir da se radi o jednoj od jačih kulturnih organizacija, pokazalo je sve dobre strane, ali i manjkavosti u komunikaciji na društvenim mrežama. Uspostavljanje dvosmjerne komunikacije, bila ona simetrična ili asimetrična, nužni je preduvjet u današnjem okruženju, stoga je ovo istraživanje pokazatelj kako je potrebno više napora uložiti u održavanje komunikacije i dijalog kako bi se društvenim mrežama dosegla publika.

Dubrovačke ljetne igre su festival koji traje 47 dana u godini. Ovo istraživanje je obuhvatilo prvih dva tjedna od svečanosti otvaranja Igara, odnosno period od 10. do 23. srpnja 2017. godine. Iz tog razloga, bilo bi zanimljivo istražiti i ostatak festivala te ustanoviti ostaju li rezultati isti ili postoji promjena kako Igre odmiču. Također, korisna bi bila i usporedba rezultata s 69. Igrama, koje su se održale 2018. godine, kako bi se utvrdilo ima li napretka te jesu li uzete u obzir manjkavosti koje su uočene. Na taj način, utvrdilo bi se jesu li Dubrovačke ljetne igre na pravome putu da ostvare svoju viziju do 2020. godine.

## 7. POPIS KORIŠTENIH IZVORA

### 7.1. Popis knjiga

1. Abbott, S. (2005.) *Fine Art Publicity*, New York, NY: Allworth press
2. Antolović, J. (2009.) *Menadžment u kulturi*, Zagreb: Hadrian
3. Beresford, S., Fawkes, J. (2006.) „Arts, Leisure and Entertainment Public Relations”, u: R. Tench, L. Yeomans (ur.) *Otkrivanje odnosa s javnošću*, Zagreb: HUOJ, str. 605
4. Berger, A. A. (1998.) *Media Research Techniques*, London: SAGE Publications
5. Bowen, S. A. (2005.) „Excellence Theory”, u: R. L. Heath (ur.) *Encyclopedia of Public Relations*, Thousand Oaks: Sage Pub., str. 306-309
6. Carroggio, M., Mastroianni, B., Gagliardi, F. (2012.) *Larelazione con i meida: L'ufficio stampa delle istituzioni senza scopo di lucro*, Roma: ARACNE editrice S.r.l.
7. Colbert, F. (2010.) *Marketing u kulturi i umjetnosti*, Beograd: Clío
8. Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M. (2000.) *Effective Public Relations*, 8. izdanje, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
9. Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M. (2003.) *Odnosi s javnošću*, 8. Izdanje, Zagreb: Mate: Zagrebačka škola ekonomije i managementa
10. Dragičević Šešić, M., Stojković, B. (2013.) *Kultura: menadžment/animacija/marketing*, Zagreb: Kulturno informativni centar
11. Edwards, L. (2009.) „Porijeklo odnosa s javnošću: definicije i povijesni razvoj”, u: R. Tench, L. Yeomans (ur.) *Otkrivanje odnosa s javnošću*, Zagreb: HUOJ, str. 1-17
12. French, Y., Runyard, S. (2011.) *Marketing and Public Relations for Museums, Galleries, Cultural and Heritage Attractions*, New York, NY: Routledge
13. Grunig, J. E. (1989.) „Symmetrical Presuppositions as a Framework for Public Relations Theory”, u: C. Bolton, V. Hazleton (ur.) *Public Relations Theory*, Mahwah: LEA Pub., str. 32, 38
14. Grunig, J. E., Grunig, L. A. (2008.) „Excellence Theory in Public Relations: Past, Present, and Future”, u: A. Zerfass, B. Van Ruler, K. Sriramesh (ur.) *Public Relations Research: European and International Perspectives and Innovations*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, str. 327-342
15. Grunig, J. E., Hunt, T. (1984.) *Managing Public Relations*, New York: Holt, Rinehart & Winston

16. Heath, R. L., Coombs, W. T. (2006.) *Today's Public Relations: An Introduction*, Thousand Oaks, CA: Sage
17. Horn, S. (2006.) „Sponsorship”, u: R. Tench, L. Yeomans (ur.) *Otkrivanje odnosa s javnošću*, Zagreb: HUOJ, str. 525
18. Institute of Public Relations (2004.) *What is Public Relations?*, London: Institute of Public Relations
19. Jelinčić, D. A. (2008.) *Abeceda kulturnog turizma*, Zagreb: Meandarmedia
20. Kitchen, P. J. (1997.) *Public Relations: Principles and Practice*, London: International Thomson Business Press
21. Kotler, P., Scheff, J. (1997.) *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*, Boston, MA: Harvard Business Press
22. Kunczik, M. (2006.) *Odnosi s javnošću: koncepti i teorije*, Zagreb: Fakultet političkih znanosti
23. Lange, C. (2006.) *Public Relations for the Arts: What are the Benefits*, Munich: GRIN Verlag
24. Milas, G. (2009.) *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*, Zagreb: Slap
25. Newsom, D., Turk, J. V., Scott, A. (2000.) *This is PR*, Belmont, CA: Wadsworth
26. Pavičić, J. (2006.) *Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti*, Zagreb: Masmedia
27. Penović, A., Cetinić, M., Rašeta, I., Ličina, B. (2014.) *Pobijedite internet ili će internet pobijediti vas*, Zagreb: Jasno & Glasno
28. Richards, G. (1999.) „European Cultural Tourism: Patterns and Prospects”, u: D. Dodd, A. Van Hemel (ur.) *Planning Cultural Tourism in Europe*, Amsterdam: Boekman Foundation/ Ministry of Education, Culture and Science, str. 17
29. Sachs, R. M. (2002.) „Small business bang! Designing and launching a successful small business PR campaign”, u: C. P. A. Komisarjevsky, R. Jernstedt, D. Middleberg, R. Watt, R. Edelman, L. R. Hammond, A. J. Russo, T. L. Amberg, R. M. Sachs, P. A. Tanaka, D. Finn (ur.) *Inside The Minds: The Art of Public Relations: Industry Visionaries Reveal the Secrets to Successful Public Relations*, Boston, MA: Aspature Books, Inc.
30. Skoko, B. (2006.) *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću: knjiga eseja i praktičnih uputa za snalaženje u jednome od najpoželjnijih zanimanja današnjice*, Zagreb: Millenium promocija



31. Smith, R. D. (2017.) *Strategic Planning for Public Relations*, 5. Izdanje, New York, NY: Routledge
32. Szondi, G. (2009.) „Međunarodni kontekst poslovnih odnosa”, u: R. Tench, L. Yeomans (ur.) *Otkrivanje odnosa s javnošću*, Zagreb: HUOJ, str. 119
33. Šubić, N. (2008.) *Dubrovački turizam od 1857. do 2005. godine*, Dubrovnik: ALFA 2
34. Theaker, A. (2007.) *Priručnik za odnose s javnošću*, Zagreb: HUOJ
35. Tkalac Verčić, A. (2015.) *Odnosi s javnošću*, Zagreb: HUOJ
36. Tomić, Z. (2008.) *Odnosi s javnošću: teorija i praksa*, Zagreb/Sarajevo: Synopsis
37. Tomić, Z. (2016.) *Odnosi s javnošću: teorija i praksa*, 2. izdanje, Zagreb/Sarajevo: Synopsis
38. Tomić, Z. (2013.) *Teorije i modeli odnosa s javnošću*, Zagreb/Sarajevo: Synopsis
39. van der Wagen, L. (2005.) *Event Management for Tourism, Cultural, Business and Sporting Events*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Australia
40. Van Riel, C. B. M. (1995.) *Principles of Corporate Communication*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
41. White, J., Mazur, L. (1996.) *Strategic Communications Management: Making Public Relations Work*, Harlow: Addison-Wesley
42. Wilcox, D. L., Ault, P. H., Agee, W. K., Cameron, G. T. (2001.) *Essentials of Public Relations*, New York, NY: Addison-Wesley Educational Publishers Inc.
43. Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Ault, P. H., Agee, W. K. (2003.) *Public Relations, Strategies and Tactics*, 7. izdanje, Boston, MA: Allyn and Bacon

## **7.2. Popis znanstvenih članaka**

1. Dragičević, M., Tevšić, A. (2015.) „Emerging Markets Queries in Finance and Business: Traditional Cultural Manifestation Marketing and Service Quality – The Case of Dubrovnik Summer Festival”, *Procedia Economics and Finance*, vol. 32
2. Finn, D. (1984.) „Is There a Legitimate Role for Public Relations in the Arts?”, *The Annals of the American Academy of Political And Social Science*, vol. 471:57-66
3. Harlow, R. F. (1976.) „Building a definition of public relations”, *Public Relations Review*, vol. 2 (4): 36
4. Hughes, H. L. (1996.) „Redefining Cultural Tourism”, *Annals of Tourism Research*, vol. 23 (3): 707-709
5. Lamza Posavec, V. (2011.) „Kvantitativne metode istraživanja: Snketa i analiza sadržaja”, rad, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb

6. Škrbić Alempijević, N., Mesarić Žabčić, R. (2010.) „Croatian Coastal Festivals and the Construction of the Mediterranean”, *Studia ethnologica Croatica*, vol. 22 (1)
7. Obradović. Đ., Medo Bogdanović, I. (2010.) „Holistički odnosi s medijima organizacija u kulturi”, *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, vol. 4 (7)

### 7.3. Popis internetskih izvora

1. *Facebook* stranica: Dubrovačke ljetne igre, <https://www.facebook.com/dubrovnik.festival/>
2. „Hvala Vam: Sponzori” (2017.) dubrovnik-festival.hr, <http://www.dubrovnik-festival.hr/hr/o-nama> (stranica posjećena: 12. prosinca 2017.)
3. *Instagram* stranica: Dubrovnik Summer Festival, <https://www.instagram.com/dubrovnikfestival/>
4. „O nama: Vizija i misija” (2017.) dubrovnik-festival.hr, <http://www.dubrovnik-festival.hr/hr/sponzori> (stranica posjećena: 12. prosinca 2017.)
5. *Twitter* stranica: Dubrovnik festival, <https://twitter.com/duljetneigre>
6. *YouTube* stranica: Dubrovnik Summer Festival, <https://www.youtube.com/user/dljidubrovnik>
7. Zerfass, A., Moreno, A., Tench, R., Verčić, D., Verhoeven, P. (2017.) *European communication monitor 2017*, Brisel: EACD European Association of Communication Directors, <http://www.zerfass.de/ECM-WEBSITE/media/ECM2017-Results-ChartVersion.pdf> (stranica posjećena: 2. veljače 2017.)

### 7.4. Popis slika, tablica i grafova

#### 7.4.1. Popis slika

1. **Slika 1. Model tiskovne agenture i publiciteta**  
(Tomić, 2013: 150)
2. **Slika 2. Model javnog informiranja**  
(Tomić, 2013:157)
3. **Slika 3. Dvosmjerni asimetrični model**  
(Tomić, 2013:163)
4. **Slika 4. Dvosmjerni simetrični model**  
(Tomić, 2013:167)
5. **Slika 5. Funkcije kulturnih ustanova**

(Colbert, 2010)

6. **Slika 6. Model javnosti organizacija u sektoru kulture i umjetnosti**

(Kotler, Scheff, 1997)

7. **Slika 7. Ciljne javnosti kulturnih institucija**

(Hill, O'Sullivan, O'Sullivan, 2003)

8. **Slika 8. Oblici kulturnog turizma**

(prilagođeno prema: Dragičević Šešić, Stojković, 2013.)

9. **Slika 9. Publika Dubrovačkih ljetnih igara 2007.**

(Škrbić Alempijević, Mesarić Žabčić, 2010:329)

10. **Slika 10. Prikaz analiziranih objava**

(izvor: vlastiti prikaz)

11. **Slika 11. Primjeri objava na mrežnoj stranici**

(izvor: Dubrovnik-festival)

12. **Slika 12. Primjer objavljenog intervjua na mrežnoj stranici**

(izvor: Dubrovnik-festival)

13. **Slika 13. Primjer fotogalerije na mrežnoj stranici**

(izvor: Dubrovnik-festival)

14. **Slika 14. Primjer krivo objavljenog videa na mrežnoj stranici**

(izvor: Dubrovnik-festival)

15. **Slika 15. Korištenje oznaka lokacija i ljudi na Facebooku**

(izvor: Facebook)

16. **Slika 16. Rezultati s obzirom na vrstu objava i količinu angažmana od strane korisnika**

(izvor: Fanpagekarma)

17. **Slika 17. Primjer komentara na Facebook profilu Igara**

(izvor: Facebook)

18. **Slika 18. Primjer dvosmjerne komunikacije na Facebook profilu Igara**

(izvor: Facebook)

19. **Slika 19. Primjer komentara na Facebook profilu Igara**

(izvor: Facebook)

20. **Slika 20. Primjer odgovora na engleskom jeziku**

(izvor: Facebook)

21. **Slika 21. Neodgovoreni komentar na Facebook profilu Igara**

(izvor: Facebook)

22. **Slika 22. Primjer objave na Twitter profilu Igara**  
(izvor: Twitter)
23. **Slika 23. Dvojezična objava na Twitter profilu Igara**  
(izvor: Twitter)
24. **Slika 24. Primjer lajkane objave na Twitter profilu Igara**  
(izvor: Twitter)
25. **Slika 25. Primjer korištenja *hashtagova* na Instagram profilu Igara**  
(izvor: Instagram)
26. **Slika 26. Primjer korištenja oznaka na Instagram profilu Igara**  
(izvor: Instagram)
27. **Slika 27. Primjer komentara korisnika na Instagram profilu Igara**  
(izvor: Instagram)
28. **Slika 28. Najave objavljene na Twitter profilu Igara**  
(izvor: Twitter)
29. **Slika 29. Primjer intervjua na YouTube kanalu Igara**  
(izvor: YouTube)
30. **Slika 30. Primjer obavijesti na mrežnoj stranici Igara**  
(izvor: Dubrovnik-festival)
31. **Slika 31. Poziv na konferenciju**  
(izvor: Dubrovnik-festival)
32. **Slika 32. Primjer sponzorstva na mrežnoj stranici Igara**  
(izvor: Dubrovnik-festival)

#### **7.4.2. Popis tablica**

1. **Tablica 1. Modeli projekata u kulturi**  
(prilagođeno prema: Dragičević Šešić, Stojković, 2013.)
2. **Tablica 2. Produkcija vizualnih elemenata, podatci za Hrvatsku**  
(prilagođeno prema: Zerfass et al., 2017:28)
3. **Tablica 3. Prikaz događaja iz programa**  
(izvor: vlastiti prikaz)
4. **Tablica 4. Usporedba sadržaja mrežnih stranica na hrvatskome i engleskome jeziku**  
(izvor: vlastito istraživanje)

### **7.4.3. Popis grafova**

- 1. Graf 1. Vrste objava na Facebook profilu Igara**  
(izvor: vlastito istraživanje)
- 2. Graf 2. Događaji iz programa na Facebook profilu Igara**  
(izvor: vlastito istraživanje)
- 3. Graf 3. Jezik objava na Facebook profilu Igara**  
(izvor: vlastito istraživanje)
- 4. Graf 4. Reakcije korisnika na Facebook profilu Igara**  
(izvor: vlastito istraživanje)
- 5. Graf 5. Vrste objava na Twitter profilu Igara**  
(izvor: vlastito istraživanje)
- 6. Graf 6. Događaji iz programa na Twitter profilu Igara**  
(izvor: vlastito istraživanje)
- 7. Graf 7. Jezik objava na Twitter profilu Igara**  
(izvor: vlastito istraživanje)
- 8. Graf 8. Interakcija na Twitter profilu Igaraa**  
(izvor: vlastito istraživanje)
- 9. Graf 9. Jezik objava na Instagram profilu Igara**  
(izvor: vlastito istraživanje)
- 10. Graf 10. Reakcije na Instagram profilu Igara**  
(izvor: vlastito istraživanje)
- 11. Graf 11. Zastupljenost tradicionalnih taktika na mrežnim stranicama i društvenim mrežama Igara**  
(izvor: vlastito istraživanje)

## 8. PRILOZI

### 8.1. Analitičke matrice

Događaj iz programa	najava	priopćenje	intervju	fotografija	video
Svečano otvorenje		1	1	1	1
Carmina Burana				1	
Jedno ljeto u gradu	1	2		1	
Hinkemann	1	2		2	
Dmitri Šiškin	1	2		2	
Labuđe jezero	1	2		2	
Korejski komorni orkestar					
S. Milenkovich i R. De Silva	1	2	1	2	1
Ptice	1	2		2	
D. Lukić	1	2		2	
Trio	1	2		2	
A. Milošev i L. Pogorelić	1	2		2	
Stare ljubavi		2		2	
Ansambli U. Giordano	1	1		1	
Tri zime	1	2		2	1
<b>SVEUKUPNO:</b>	<b>11</b>	<b>24</b>	<b>2</b>	<b>24</b>	<b>3</b>

Događaj iz programa	Status	Fotografija	Video	Link
Svečano otvorenje		3	1	1
Carmina Burana		2		
Jedno ljeto u gradu		1		
Hinkemann		3	1	

<b>Dmitri Šiškin</b>		3		
<b>Labuđe jezero</b>	1	4		
<b>Korejski komorni orkestar</b>				
<b>S. Milenkovich i R. De Silva</b>		4	1	
<b>Ptice</b>		3	1	
<b>D. Lukić</b>		1		
<b>Trio</b>		3		
<b>A. Milošev i L. Pogorelić</b>		2		
<b>Stare ljubavi</b>		3	1	
<b>Ansambl U. Giordano</b>		1		
<b>Tri zime</b>		5	1	
<b>SVEUKUPNO:</b>	1	38	6	1

<b>Događaj iz programa</b>	<b>DA/NE</b>	<b>Originalni status</b>	<b>Podijeljeni sadržaj/Retweet</b>	<b>Odgovor/Reply</b>
<b>Svečano otvorenje</b>	DA	5	4	1
<b>Carmina Burana</b>	DA	1	1	
<b>Jedno ljeto u gradu</b>	DA	1		
<b>Hinkemann</b>	DA	1		
<b>Dmitri Šiškin</b>	DA	1		
<b>Labuđe jezero</b>	DA	3	1	
<b>Korejski komorni orkestar</b>	NE			
<b>S. Milenkovich i R. De Silva</b>	DA	2		1
<b>Ptice</b>	DA	2		
<b>D. Lukić</b>	NE			
<b>Trio</b>	DA	1		
<b>A. Milošev i L.</b>	NE			

<b>Pogorelić</b>				
<b>Stare ljubavi</b>	DA		1	
<b>Ansambl U. Giordano</b>	NE			
<b>Tri zime</b>	DA	2		
<b>SVEUKUPNO:</b>	<b>11</b>	<b>19</b>	<b>7</b>	<b>2</b>

<b>Događaj iz programa</b>	<b>DA/NE</b>	<b>Foto/video</b>	<b>Broj objava</b>
<b>Svečano otvorenje</b>	DA	Foto	2
<b>Carmina Burana</b>	DA	Foto	2
<b>Jedno ljeto u gradu</b>	NE	/	/
<b>Hinkemann</b>	DA	Foto	2
<b>Dmitri Šiškin</b>	DA	Foto	1
<b>Labuđe jezero</b>	DA	Foto	3
<b>Korejski komorni orkestar</b>	NE	/	/
<b>S. Milenkovich i R. De Silva</b>	DA	Foto	1
<b>Ptice</b>	NE	/	/
<b>D. Lukić</b>	NE	/	/
<b>Trio</b>	NE	/	/
<b>A. Milošev i L. Pogorelić</b>	DA	Foto	1
<b>Stare ljubavi</b>	NE	/	/
<b>Ansambl U. Giordano</b>	NE	/	/
<b>Tri zime</b>	DA	Foto	2
<b>SVEUKUPNO:</b>	<b>8</b>		<b>14</b>

<b>Događaj iz programa</b>	<b>DA/NE</b>	<b>Broj objava</b>
<b>Svečano otvorenje</b>	DA	1
<b>Carmina Burana</b>		
<b>Jedno ljeto u gradu</b>		



<b>Hinkemann</b>		
<b>Dmitri Šiškin</b>		
<b>Labuđe jezero</b>		
<b>Korejski komorni orkestar</b>		
<b>S. Milenkovich i R. De Silva</b>	DA	1
<b>Ptice</b>		
<b>D. Lukić</b>		
<b>Trio</b>		
<b>A. Milošev i L. Pogorelić</b>		
<b>Stare ljubavi</b>		
<b>Ansambl U. Giordano</b>		
<b>Tri zime</b>	DA	1
<b>SVEUKUPNO:</b>	<b>3</b>	<b>3</b>

<b>Taktike</b>	<b>Hrvatski jezik</b>	<b>Engleski jezik</b>
najava	14	7
priopćenje	27	7
intervju	2	2*
fotografija	26	17
video	3	4*
<b>SVEUKUPNO:</b>	<b>72</b>	<b>37</b>

<b>FACEBOOK</b>	<b>objave na hrvatskom</b>	<b>objave na engleskom</b>	<b>reakcije na hrvatskom</b>	<b>reakcije na stranom jeziku</b>
<b>Objava 1 10.7.2017. 9:10</b>		✓	/	/
<b>Objava 2 10.7.2017. 14:07</b>	✓		/	/

<b>Objava 3</b> 10.7.2017. 15:12	✓		/	/
<b>Objava 4</b> 10.7.2017. 20:30		✓	6	9
<b>Objava 5</b> 10.7.2017. 21:46	✓		/	/
<b>Objava 6</b> 11.7.2017. 21:39	✓		1	/
<b>Objava 7</b> 12.7.2017. 10:28		✓	3	2
<b>Objava 8</b> 12.7.2017. 17:51	✓		/	/
<b>Objava 9</b> 12.7.2017. 21:28	✓		/	/
<b>Objava 10</b> 12.7.2017. 23:57	✓		1	/
<b>Objava 11</b> 13.7.2017. 9:27		✓	/	1
<b>Objava 12</b> 13.7.2017. 10:21		✓	/	/
<b>Objava 13</b> 13.7.2017. 14:27		✓	/	/
<b>Objava 14</b> 13.7.2017. 18:48	✓		1	
<b>Objava 15</b> 13.7.2017. 21:23	✓		/	/
<b>Objava 16</b> 14.7.2017. 9:18	✓	✓	/	/
<b>Objava 17</b> 14.7.2017. 9:46		✓		2
<b>Objava 18</b> 14.7.2017. 12:46	✓		/	/
<b>Objava 19</b> 14.7.2017. 14:25	✓		/	/
<b>Objava 20</b> 15.7.2017. 10:26		✓	3	1
<b>Objava 21</b> 15.7.2017. 11:34		✓	/	/
<b>Objava 22</b> 16.7.2017. 11:54		✓	/	/

<b>Objava 23</b> 16.7.2017. 14:38	✓		/	/
<b>Objava 24</b> 16.7.2017. 21:53	✓	✓	/	/
<b>Objava 25</b> 17.7.2017. 10:34	✓		1	/
<b>Objava 26</b> 17.7.2017. 11:28		✓	1	
<b>Objava 27</b> 17.7.2017. 14:43	✓		/	/
<b>Objava 28</b> 17.7.2017. 22:17	✓		/	/
<b>Objava 29</b> 18.7.2017. 9:50		✓	3	/
<b>Objava 30</b> 18.7.2017. 9:51	✓		/	/
<b>Objava 31</b> 18.7.2017. 10:22	✓		3	/
<b>Objava 32</b> 19.7.2017. 8:40		✓	/	/
<b>Objava 33</b> 19.7.2017. 8:47	✓		/	/
<b>Objava 34</b> 19.7.2017. 18:15	✓		2	/
<b>Objava 35</b> 19.7.2017. 22:30	✓		/	/
<b>Objava 36</b> 20.7.2017. 9:06		✓	1	1
<b>Objava 37</b> 20.7.2017. 9:08		✓	/	/
<b>Objava 38</b> 20.7.2017. 13:34	✓		/	/
<b>Objava 39</b> 20.7.2017. 20:09	✓		/	/
<b>Objava 40</b> 20.7.2017. 23:08		✓	/	/
<b>Objava 41</b> 21.7.2017. 8:28	✓	✓	3	/
<b>Objava 42</b> 21.7.2017. 8:36		✓	1	3

Objava 43 21.7.2017. 13:30	✓		/	/
Objava 44 21.7.2017. 14:29	✓		1	
Objava 45 21.7.2017. 16:05	✓	✓	/	/
Objava 46 21.7.2017. 17:27	✓		1	/
Objava 47 21.7.2017. 21:45	✓		/	/
Objava 48 22.7.2017. 8:56		✓	1	/
Objava 49 22.7.2017. 8:59	✓		/	/
Objava 50 22.7.2017. 11:33	✓		/	/
Objava 51 22.7.2017. 12:14	✓		1	/
Objava 52 22.7.2017. 21:00		✓	/	/
Objava 53 23.7.2017. 9:42		✓	3	/
Objava 54 23.7.2017. 10:44	✓		/	/
Objava 55 23.7.2017. 22:05	✓		/	/
<b>SVEUKUPNO:</b>	<b>35</b>	<b>24</b>	<b>37</b>	<b>19</b>

<b>TWITTER</b>	<b>objave na hrvatskom</b>	<b>objave na engleskom</b>	<b>reakcije na hrvatskom</b>	<b>reakcije na stranom jeziku</b>
Objava 1 10.7.2017. 7:59	✓		/	/
Objava 2 10.7.2017. 9:42	✓		/	/
Objava 3 10.7.2017. 14:37	✓		/	/
Objava 4 10.7.2017. 20:42	✓		/	/
Objava 5 10.7.2017. 22:49		✓	/	/

<b>Objava 6</b> 11.7.2017. 1:19	✓		/	/
<b>Objava 7</b> 11.7.2017.		✓	/	/
<b>Objava 8</b> 11.7.2017. 11:18		✓	/	/
<b>Objava 9</b> 11.7.2017. 12:24	✓		/	/
<b>Objava 10</b> 11.7.2017. 22:21	✓		/	/
<b>Objava 11</b> 12.7.2017. 10:20		✓	/	/
<b>Objava 12</b> 12.7.2017. 18:02		✓	/	/
<b>Objava 13</b> 13.7.2017. 9:28	✓		/	/
<b>Objava 14</b> 13.7.2017. 9:30	✓		/	/
<b>Objava 15</b> 13.7.2017. 14:51		✓	/	/
<b>Objava 16</b> 14.7.2017. 19:41	✓		/	/
<b>Objava 17</b> 15.7.2017. 8:30	✓	✓	/	/
<b>Objava 18</b> 15.7.2017. 10:48		✓	/	/
<b>Objava 19</b> 15.7.2017. 14:13	✓		/	/
<b>Objava 20</b> 16.7.2017. 22:20	✓	✓	/	/
<b>Objava 21</b> 17.7.2017. 13:20		✓	/	/
<b>Objava 22</b> 17.7.2017. 21:16		✓	/	/
<b>Objava 23</b> 17.7.2017. 22:57		✓	/	/
<b>Objava 24</b> 18.7.2017. 11:41	✓		/	/
<b>Objava 25</b> 18.7.2017. 21:49	✓		/	/

<b>Objava 26</b> 20.7.2017. 9:37		✓	/	/
<b>Objava 27</b> 20.7.2017. 9:41	✓		/	/
<b>Objava 28</b> 21.7.2017. 22:21	✓		/	/
<b>Objava 29</b> 22.7.2017. 8:35	✓		/	/
<b>Objava 30</b> 22.7.2017. 12:18	✓		/	/
<b>Objava 31</b> 23.7.2017. 11:40	✓		/	/
<b>SVEUKUPNO:</b>	<b>20</b>	<b>13</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

<b>INSTAGRAM</b>	<b>objave na hrvatskom</b>	<b>objave na engleskom</b>	<b>reakcije na hrvatskom</b>	<b>reakcije na stranom jeziku</b>
<b>Objava 1</b> 10.7.2017. (1)	✓		/	/
<b>Objava 2</b> 10.7.2017. (2)	✓		1	1
<b>Objava 3</b> 10.7.2017. (3)	✓		/	/
<b>Objava 4</b> 11.7.2017. (1)		✓	/	/
<b>Objava 5.</b> 11.7.2017. (2)		✓	/	/
<b>Objava 6</b> 11.7.2017.	✓			1
<b>Objava 7</b> 12.7.2017.	✓			1
<b>Objava 8</b> 12.7.2017.	✓		/	/
<b>Objava 9</b> 13.7.2017.	✓		/	/
<b>Objava 10</b> 14.7.2017.		✓	1	/
<b>Objava 11</b> 15.7.2017.		✓	2	/
<b>Objava 12</b> 16.7.2017.		✓	/	/

Objava 13 17.7.2017.		✓	/	/
Objava 14 20.7.2017.	✓		/	/
Objava 15 22.7.2017.		✓	/	/
Objava 16 22.7.2017.		✓	/	/
Objava 17 23.7.2017.	✓		1	
<b>SVEUKUPNO:</b>	9	8	5	3

<b>YOUTUBE</b>	<b>objave na hrvatskom</b>	<b>objave na engleskom</b>	<b>reakcije na hrvatskom</b>	<b>reakcije na stranom jeziku</b>
Objava 1 11.7.2017. (1)	✓		/	/
Objava 2 11.7.2017. (2)	✓		/	1
Objava 3 17.7.2017.	✓	✓	/	/
Objava 4 19.7.2017.	✓	✓	/	/
Objava 5. 22.7.2017.	✓	✓	/	/
<b>SVEUKUPNO:</b>	5	3	0	1

<b>Taktike</b>	<b>mrežna stranica</b>	<b>Facebook</b>	<b>Twitter</b>	<b>Instagram</b>	<b>YouTube</b>	<b>mobitel</b>
najava	22	20	9	/	2	
priopćenje	33	/	/	/	/	
intervju	2	2	/	/	3	
obavijesti	8	3	2	/	/	
fotografija	44	52	11	19	/	
konferencija za medije	1*	/	/	/	/	
sponzorstvo	1	3	/	3	/	

<b>SVEUKUPNO</b>	<b>111</b>	<b>80</b>	<b>22</b>	<b>22</b>	<b>5</b>	
------------------	------------	-----------	-----------	-----------	----------	--

<b>FACEBOOK</b>	<b>pohvale</b>	<b>kritike</b>	<b>prijedlozi</b>	<b>upiti</b>	<b>drugo</b>	<b>broj lajkova</b>
<b>Objava 1</b> 10.7.2017. 9:10					4*	64
<b>Objava 2</b> 10.7.2017. 14:07					17*	143
<b>Objava 3</b> 10.7.2017. 15:12						17
<b>Objava 4</b> 10.7.2017. 20:30	13				2 (33*)	206
<b>Objava 5</b> 10.7.2017. 21:46					12*	204
<b>Objava 6</b> 11.7.2017. 21:39	1					112
<b>Objava 7</b> 12.7.2017. 10:28	4				1 (15*)	118
<b>Objava 8</b> 12.7.2017. 17:51						34
<b>Objava 9</b> 12.7.2017. 21:28						39
<b>Objava 10</b> 12.7.2017. 23:57	1				2*	47
<b>Objava 11</b> 13.7.2017. 9:27		1				29
<b>Objava 12</b> 13.7.2017. 10:21					1*	48
<b>Objava 13</b> 13.7.2017. 14:27					5*	25
<b>Objava 14</b> 13.7.2017. 18:48	1					30
<b>Objava 15</b> 13.7.2017. 21:23					3*	29
<b>Objava 16</b> 14.7.2017. 9:18					1*	35
<b>Objava 17</b> 14.7.2017. 9:46	2				12*	56
<b>Objava 18</b>					3*	52



<b>14.7.2017. 12:46</b>						
<b>Objava 19 14.7.2017. 14:25</b>					1*	21
<b>Objava 20 15.7.2017. 10:26</b>	2				2 (3*)	88
<b>Objava 21 15.7.2017. 11:34</b>					4*	50
<b>Objava 22 16.7.2017. 11:54</b>					1*	41
<b>Objava 23 16.7.2017. 14:38</b>					4*	32
<b>Objava 24 16.7.2017. 21:53</b>					1*	15
<b>Objava 25 17.7.2017. 10:34</b>				1	4*	52
<b>Objava 26 17.7.2017. 11:28</b>					1 (3*)	40
<b>Objava 27 17.7.2017. 14:43</b>					19*	99
<b>Objava 28 17.7.2017. 22:17</b>					1*	48
<b>Objava 29 18.7.2017. 9:50</b>	3				11*	71
<b>Objava 30 18.7.2017. 9:51</b>						14
<b>Objava 31 18.7.2017. 10:22</b>					3 (1*)	17
<b>Objava 32 19.7.2017. 8:40</b>					1*	45
<b>Objava 33 19.7.2017. 8:47</b>						30
<b>Objava 34 19.7.2017. 18:15</b>	2				1*	94
<b>Objava 35 19.7.2017. 22:30</b>					1*	37
<b>Objava 36 19.7.2017. 9:06</b>	1			1		79
<b>Objava 37 20.7.2017. 9:08</b>						16
<b>Objava 38 20.7.2017. 13:34</b>						11

<b>Objava 39</b> 20.7.2017. 20:09						12
<b>Objava 40</b> 20.7.2017. 23:08						10
<b>Objava 41</b> 21.7.2017. 8:28	3					19
<b>Objava 42</b> 21.7.2017. 8:36	4				1*	27
<b>Objava 43</b> 21.7.2017. 13:30						
<b>Objava 44</b> 21.7.2017. 14:29					1	34
<b>Objava 45</b> 21.7.2017. 16:05						
<b>Objava 46</b> 21.7.2017. 17:27				1	1*	21
<b>Objava 47</b> 21.7.2017. 21:45					2*	38
<b>Objava 48</b> 21.7.2017. 8:56			1			36
<b>Objava 49</b> 22.7.2017. 8:59						21
<b>Objava 50</b> 22.7.2017. 11:33						12
<b>Objava 51</b> 22.7.2017. 12:14	1				7*	65
<b>Objava 52</b> 22.7.2017. 21:00					1*	32
<b>Objava 53</b> 23.7.2017. 9:42	3				3*	54
<b>Objava 54</b> 23.7.2017. 10:44						33
<b>Objava 55</b> 23.7.2017. 22:05						24
<b>SVEUKUPNO:</b>	<b>41</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>10 (179*)</b>	<b>2.626</b>

<b>TWITTER</b>	<b>Lajkovi</b>	<b>Dijeljenje/ Retweet</b>	<b>Strani profili</b>
<b>Objava 1</b> 10.7.2017. 7:59	1	/	

<b>Objava 2</b> 10.7.2017. 9:42	2	/	
<b>Objava 3</b> 10.7.2017. 14:37	4	2	
<b>Objava 4</b> 10.7.2017. 20:42	3	/	
<b>Objava 5</b> 10.7.2017. 22:49	12	9	7
<b>Objava 6</b> 11.7.2017. 1:19	6	/	
<b>Objava 7</b> 11.7.2017. 6:53	41	15	22
<b>Objava 8</b> 11.7.2017. 11:18	4	3	1
<b>Objava 9</b> 11.7.2017. 12:24	3	1	1
<b>Objava 10</b> 11.7.2017. 22:21	3	/	
<b>Objava 11</b> 12.7.2017. 10:20	5	4	1
<b>Objava 12</b> 12.7.2017. 18:02	1	/	1
<b>Objava 13</b> 13.7.2017. 9:28	2	1	1
<b>Objava 14</b> 13.7.2017. 9:30	4	/	
<b>Objava 15</b> 13.7.2017. 14:51	3	1	
<b>Objava 16</b> 14.7.2017. 19:41	1	/	
<b>Objava 17</b> 15.7.2017. 8:30	3	1	
<b>Objava 18</b> 15.7.2017. 10:48	3	1	1
<b>Objava 19</b> 15.7.2017. 14:13	1	/	
<b>Objava 20</b> 16.7.2017. 22:20	/	/	
<b>Objava 21</b> 17.7.2017. 13:20	1	/	

<b>Objava 22</b> 17.7.2017. 21:16	2	1	1
<b>Objava 23</b> 17.7.2017. 22:57	2	/	
<b>Objava 24</b> 18.7.2017. 11:41	2	/	
<b>Objava 25</b> 18.7.2017. 21:49	4	1	1
<b>Objava 26</b> 20.7.2017. 9:37	1	/	
<b>Objava 27</b> 20.7.2017. 9:41	3	1	
<b>Objava 28</b> 21.7.2017. 22:21	2	/	
<b>Objava 29</b> 22.7.2017. 8:35	/	/	
<b>Objava 30</b> 22.7.2017. 12:18	1	1	
<b>Objava 31</b> 23.7.2017. 11:40	1	/	
<b>SVEUKUPNO:</b>	<b>121</b>	<b>42</b>	<b>37</b>

<b>INSTAGRAM</b>	<b>pohvale</b>	<b>kritike</b>	<b>prijedlozi</b>	<b>upiti</b>	<b>drugo</b>	<b>broj lajkova</b>
<b>Objava 1</b> 10.7.2017. (1)						121
<b>Objava 2</b> 10.7.2017. (2)			1		1	163
<b>Objava 3</b> 10.7.2017. (3)						94
<b>Objava 4</b> 11.7.2017. (1)						99
<b>Objava 5.</b> 11.7.2017. (2)						91
<b>Objava 6</b> 11.7.2017.	1					146
<b>Objava 7</b> 12.7.2017.	1					57
<b>Objava 8</b> 12.7.2017.						58

<b>Objava 9</b> <b>13.7.2017.</b>						72
<b>Objava 10</b> <b>14.7.2017.</b>	1					94
<b>Objava 11</b> <b>15.7.2017.</b>	2					102
<b>Objava 12</b> <b>16.7.2017.</b>						76
<b>Objava 13</b> <b>17.7.2017.</b>						65
<b>Objava 14</b> <b>20.7.2017.</b>						111
<b>Objava 15</b> <b>22.7.2017.</b>						50
<b>Objava 16</b> <b>22.7.2017.</b>						74
<b>Objava 17</b> <b>23.7.2017.</b>	1					73
<b>SVEUKUPNO:</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1.546</b>

<b>YOUTUBE</b>	<b>pohvale</b>	<b>kritike</b>	<b>prijedlozi</b>	<b>upiti</b>	<b>drugo</b>	<b>broj lajkova</b>	<b>broj pregleda</b>
<b>Objava 1</b> <b>11.7.2017. (1)</b>						4	332
<b>Objava 2</b> <b>11.7.2017. (2)</b>	1					2 (1)	260
<b>Objava 3</b> <b>17.7.2017.</b>						3 (1)	290
<b>Objava 4</b> <b>19.7.2017.</b>							24
<b>Objava 5.</b> <b>22.7.2017.</b>							196
<b>SVEUKUPNO:</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>9 (2)</b>	<b>1.102</b>

<b>FACEBOOK</b>	<b>pohvale</b>	<b>kritike</b>	<b>prijedlozi</b>	<b>upiti</b>	<b>drugo</b>
<b>Objava 1</b> <b>10.7.2017. 9:10</b>					
<b>Objava 4</b>	4				/

<b>10.7.2017. 20:30</b>					
<b>Objava 6 11.7.2017. 21:39</b>	1				
<b>Objava 7 12.7.2017. 10:28</b>	3				1
<b>Objava 10 12.7.2017. 23:57</b>	1				
<b>Objava 14 13.7.2017. 18:48</b>	1				
<b>Objava 17 14.7.2017. 9:46</b>	1				
<b>Objava 25 17.7.2017. 10:34</b>				1	
<b>Objava 26 17.7.2017. 11:28</b>					1
<b>Objava 29 18.7.2017. 9:50</b>	2				
<b>Objava 31 18.7.2017. 10:22</b>					2
<b>Objava 34 19.7.2017. 18:15</b>	1				
<b>Objava 36 20.7.2017. 9:06</b>	/			1	
<b>Objava 41 21.7.2017. 8:28</b>	3				
<b>Objava 42 21.7.2017. 8:36</b>	4				
<b>Objava 44 21.7.2017. 14:29</b>					1
<b>Objava 46 21.7.2017. 17:27</b>				/	
<b>Objava 48 21.7.2017. 8:56</b>			/		
<b>Objava 51 22.7.2017. 12:14</b>	1				
<b>Objava 53 23.7.2017. 9:42</b>	2				
<b>SVEUKUPNO:</b>	<b>24</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>5</b>

<b>INSTAGRAM</b>	<b>pohvale</b>	<b>kritike</b>	<b>prijedlozi</b>	<b>upiti</b>	<b>drugo</b>
------------------	----------------	----------------	-------------------	--------------	--------------

<b>Objava 2</b> <b>10.7.2017. (2)</b>			/		/
<b>Objava 6</b> <b>11.7.2017.</b>	/				
<b>Objava 7</b> <b>12.7.2017.</b>	1				
<b>Objava 10</b> <b>14.7.2017.</b>	1				
<b>Objava 11</b> <b>15.7.2017.</b>	/				
<b>Objava 17</b> <b>23.7.2017.</b>	1				
<b>SVEUKUPNO:</b>	<b>3</b>		<b>0</b>		<b>0</b>

<b>YOUTUBE</b>	<b>pohvale</b>	<b>kritike</b>	<b>prijedlozi</b>	<b>upiti</b>	<b>drugo</b>
<b>Objava 1</b> <b>11.7.2017. (1)</b>					
<b>Objava 2</b> <b>11.7.2017. (2)</b>	/				
<b>Objava 3</b> <b>17.7.2017.</b>					
<b>Objava 4</b> <b>19.7.2017.</b>					
<b>Objava 5.</b> <b>22.7.2017.</b>					
<b>SVEUKUPNO:</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>