

Uloga društvenih mreža u odnosima s javnostima zagrebačkih gradskih kazališta

Valković, Ida

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:146:408017>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-24**



Repository / Repozitorij:

[VERN' University Repository](#)



SVEUČILIŠTE VERN'

Zagreb

Specijalistički diplomski stručni studij
Upravljanje poslovnim komunikacijama

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI RAD

**ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U ODNOSIMA S
JAVNOSTIMA ZAGREBAČKIH GRADSKIH KAZALIŠTA**

Ida Valković

Zagreb, 2022.

SVEUČILIŠTE VERN'

Specijalistički diplomski stručni studij
Upravljanje poslovnim komunikacijama

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI RAD
ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U ODNOSIMA S
JAVNOSTIMA ZAGREBAČKIH GRADSKIH KAZALIŠTA

Mentorica: Marija Slijepčević,
univ.spec.oec., viši predavač

Studentica: Ida Valković

Zagreb, ožujak 2022.

Sadržaj

SAŽETAK.....	I
ABSTRACT	II
1. UVOD.....	1
1.1. Problem i predmet istraživanja.....	3
1.2. Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja	3
1.3. Metode Istraživanja.....	4
1.4. Struktura rada.....	5
2. UPRAVLJANJE KOMUNIKACIJOM U IZVEDBENIM UMJETNOSTIMA	6
3. ODNOSI S JAVNOŠĆU U KULTURI	9
3.1. Razvoj odnosa s javnošću	9
3.2. Uloga i primjena odnosa s javnošću u kulturi.....	12
4. NOVI MEDIJI I UPRAVLJANJE DRUŠTVENIM MREŽAMA U KULTURI	15
4.1. Razvoj društvenih mreža kroz povijest	15
4.2. Utjecaj novih medija.....	16
4.3. Uloga društvenih mreža u sektoru kulture	18
5. PREDSTAVLJANJE ODABRANIH PRIMJERA	22
6. CILJEVI, HIPOTEZE I METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	29
7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	31
7.1. Rezultati analize sadržaja.....	31
7.2. Rezultati anketnog upitnika.....	49
8. RASPRAVA REZULTATA.....	58
9. ZAKLJUČAK I PREPORUKE	61
LITERATURA.....	64
POPIS SLIKA I TABLICA	66
PRILOZI	68
ŽIVOTOPIS	82

SAŽETAK

Upravljanje komunikacijom u kulturi može biti od osobitoga izazova uzimajući u obzir skromne budžete javnih kazališnih ustanova namijenjene marketingu, odnosno plaćenom oglašavanju. Cilj diplomskoga rada bio je utvrditi na koji način odabrana zagrebačka gradska kazališta Kerempuh, Komedijska i Gavella koriste se društvenim mrežama te kako upravljaju službenim profilima. Kulturno-umjetničke institucije koriste se jednim od najpopularnijih alata odnosa s javnošću - društvenim mrežama, koje upotrebljavaju kako bi primarno privukli nove gledatelje u izvedbene prostore. U radu je dan teorijski prikaz ključnih pojmova kao što su odnosi s javnošću u kulturi, društvene mreže i novi mediji. Istraživanje, koje je obuhvatilo analizu sadržaja te anketni upitnik, pokazalo je kako ustanove kontinuirano upotrebljavaju društvene mreže te kako je stav njihove publike o sadržaju na profilima kazališta uglavnom pozitivan, međutim rezultati ukazuju i na značajan prostor za poboljšanje.

Ključne riječi: društvene mreže, Gavella, Kerempuh, Komedijska, zagrebačka gradska kazališta

ABSTRACT

The Role of Social Networks in Public Relations Practices of Zagreb Theaters

Communication management in culture is particularly challenging due to the low marketing budgets of public theaters. The aim of the graduate thesis is to define how the selected theaters in Zagreb, namely Kerempuh, Komediija and Gavella, utilize social networks and manage their official websites. Cultural institutions make use of one of the currently most popular PR tools-social networks, which are primarily used to attract new visitors into their theaters. The thesis refers to theoretical key concepts like the role of PR, social networks and new media in culture. The research itself was conducted via a content analysis and survey questionnaire and the related analysis of obtained answers, which enabled the author to draw certain conclusions, such as that all the analyzed theaters continuously utilize social networks and that their public opinion is generally positive. However, the thesis also demonstrated that there is still significant room for improvement in implementing this very important communication channel.

Key words: social networks, Gavella, Komediija, Kerempuh, Zagreb theaters

1. UVOD

Analiza ovoga diplomskog rada jest analiza sadržaja odabranih kazališta na dvije popularne društvene mreže, *Facebook* i *Instagram*, radi utvrđivanja načina na koji odabrana gradska kazališta upotrebljavaju određene alate i tehnike u plasiranju objava na službenim profilima kazališta. Druga metoda istraživanja jest anketni upitnik putem kojeg su istraženi stavovi ispitanika na društvenoj mreži *Facebook* o zadovoljstvu komunikacije kazališta na *online* platformama te navikama odlaska u kazalište. U sljedećim potpoglavljima navode se ključni elementi rada kao što su obrazloženje teme u kojem se navodi relevantnost teme za pisanje, problem i predmet istraživanja, formulirani ciljevi rada i istraživačka pitanja, zatim metode istraživanja te definirana struktura rada.

Ekspanzijom novih medija i društvenih mreža, specifične niše poput kulture i umjetnosti, dobile su novi prostor za komunikaciju s ciljanim javnostima, ali i mogućnost generiranja nove publike putem različitih alata i tehnika u odnosima s javnošću. Kulturno-umjetničke organizacije također imaju potrebu predstavljati svoje aktivnosti na društvenim mrežama kako bi zainteresirale svoju ciljnu skupinu, ali i potencijalno privukli nove gledatelje u izvedbene prostore. S tim u vezi, upravljati komunikacijom u niši kulture u 21. stoljeću izazovnije je više nego ikada prije. S jedne strane slaba medijska zainteresiranost za umjetničke sadržaje dovodi do manjka medijskog praćenja kulture generalno, a s druge strane strateško upravljanje društvenim mrežama može stvoriti dodatnu vidljivost organizacijama u izvedbenim umjetnostima, putem kojih mogu komunicirati sa svojom dosadašnjom publikom, ali i pokušati stvoriti preduvjete za pridobivanje novih pratitelja.

Jedna od prepreka koja prati odnose s javnošću u kulturi u Hrvatskoj su mediji koji prate kulturu. „Oni su uglavnom specijalizirani, a kulturu prati zatvoren krug ljudi dok masovni mediji kulturi posvećuju vrlo malo prostora ili je posve ignoriraju“ (Dabo, Vrbaslija, 2019, str. 11).

Demeterffy Lančić (2018) tvrdi kako je „tehnološki napredak na globalnoj razini nedvojbeno djelovao na interaktivne odnose s javnošću“ (str. 158). Također spominje

kako „u skladu s cjelovitom koncepcijom komunikacije novih odnosa s javnošću i marketinga težište proizvodnje više nije na masovnoj proizvodnji, nego na personaliziranoj proizvodnji i distribuciji“ (str. 158). Demeterffy Lančić (2018) navodi kako se u današnje vrijeme „komunikacija temelji na dvosmjernosti, a umjesto komunikacijskog modela usmjerenog prema masama, gdje je dominantan smjer 'jedan na mnoge' u interaktivnim odnosima s javnošću glavno mjesto zauzima komunikacijski model 'jedan na jedan' i 'mnogi na mnoge'“ (str. 158).

Autori knjige „*Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti*“ tvrde kako „oglašavanje, pogotovo ako se provodi s pomoću dobro odabranih medija, korištenjem kreativnih ideja i odgovarajućeg proračuna može biti izuzetno učinkovito. Nažalost, za kvalitetno oglašavanje ponekad nema novaca. Tako se institucije u području kulture i umjetnosti često orijentiraju prema odnosima s javnošću kao svojevrsnoj jeftinijoj alternativi.“ (Pavičić, Alfirević, Aleksić, 2006. str. 230).

S obzirom na nedostatne budžete za oglašavanje, sektor kulture suočava se s dodatnim izazovom u predstavljanju svoga umjetničkog djelovanja. Strateški odnosi s javnošću nude se kao logičan i svrhovit odgovor na taj izazov, ako mogu uvelike pomoći u jačanju medijske vidljivosti putem različitih alata i tehnika, s osobitim naglaskom na stvaranje sadržaja na društvenim mrežama koji može generirati veću vidljivost samih organizacija. Kako zagrebačka gradska kazališta koriste mogućnosti i dosege društvenih mreža, koliko su u tome uspješni te korespondira li sadržaj društvenih mreža s psihologijom suvremenog pratitelja *Facebooka* i *Instagrama*, samo su neka od pitanja na koja će ovaj rad pokušati dati odgovor. Ujedno namjera je ovoga rada ponuditi moguća praktična rješenja i iznijedriti prijedloge i smjernice za poboljšanje strategije upravljanja društvenim mrežama kako bi se poboljšala sveukupna komunikacija umjetničkoga djelovanja gradskih kazališta, odnosno izvedbenih umjetnosti kao takvih.

1.1. Problem i predmet istraživanja

Problem je istraživanja uloga odnosa s javnošću u kulturno-umjetničkom djelokrugu, odnosno specificirati kojim se alatima i tehnikama služe stručnjaci za komunikaciju u kulturi i umjetnosti s obzirom na nove oblike komunikacije na društvenim mrežama te kakva je percepcija pratitelja kazališnih institucija na društvenim mrežama. Također, problem istraživanja jest nedovoljno istražena komunikacija na društvenim mrežama kazališta te stavovi korisnika istih.

Predmet istraživanja, s jedne strane jest komunikacija kazališta na društvenim mrežama *Facebook* i *Instagram* te s druge strane percepcija njihovih korisnika na plasirani sadržaj.

1.2. Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja

Cilj ovoga rada je s jedne strane utvrditi na koji način odabrana zagrebačka gradska kazališta (Kerempuh, Komedijska i Gavella) upotrebljavaju društvene mreže te kako upravljaju službenim profilima. S druge strane, namjera je provjeriti kakav je stav njihove publike o sadržaju koji kazališta plasiraju na društvenim mrežama te doprinosi li digitalna komunikacija gradskih kazališta uspješnom predstavljanju svojeg djelovanja.

IP1: Na koji način odabrana kazališta komuniciraju na društvenim mrežama?

IP2: Na koji način društvene mreže utječu na ciljanu publiku?

IP3: Koliko učestalo i na koji način odabrano kazalište komunicira na društvenoj mreži?

IP4: Na koji način kazališta mogu poboljšati komunikaciju na društvenim mrežama u svrhu povećanja interakcije na sadržaj među ciljanom javnosti?

Ciljevi su postavljeni na temelju prethodno postavljenih istraživačkih pitanja.

C1: Istražiti oblike komunikacije odabranih kazališta na društvenim mrežama.

C2: Utvrditi u kojoj mjeri komunikacija putem društvenim mreža utječe na ciljanu publiku.

C3: Utvrditi vrste, učestalost i doseg komunikacije kazališta na društvenim mrežama.

C4: Predložiti rješenja za poboljšanja komunikacije na društvenim mrežama u svrhu povećanja reakcije na sadržaj među ciljanom javnosti kao i generiranja većeg broja posjetitelja.

1.3. Metode Istraživanja

Teorijski dio rada temeljen je na dostupnoj znanstvenoj i stručnoj literaturi iz područja odnosa s javnošću, marketinga i komunikacije na društvenim mrežama. Za potrebe rada upotrijebljeni su primarni i sekundarni izvori podataka. Za empirijski dio rada upotrijebljene su dvije metode.

Prva metoda istraživanja jest kvantitativna analiza sadržaja službenih profila odabranih gradskih kazališta na dvije platforme – *Facebook* i *Instagram* te su za taj pristup analize putem analitičke matrice unaprijed određeni kriteriji po kojima su parametri promatrani. Na primjer, analizom se utvrđuje koje vrste objava prevladavaju na društvenim mrežama, zatim kojim se tonom odvija komunikacija s ciljanom javnosti, količina *likeova*, *shareova* te komentara na pojedinačnim objavama. Istraživanje je provedeno u određenome razdoblju, a to je mjesec listopad 2021.

Druga metoda istraživanja jest anketni upitnik napravljen s pomoću *Google Forms* alata koji je poslan ispitanicima putem društvene mreže *Facebook*. Anketa je anonimna te su rezultati prikupljeni u razdoblju od 15 dana, u studenom 2021. godine. Uzorak obuhvaća 283 ispitanika koji su aktivni na društvenoj mreži *Facebook* te su pratitelji navedenih kazališta u dobi od 18 do 50 godina. Za analizu podataka upotrijebljen je *MS Excel* kako bi se rezultati mogli predstaviti što detaljnije i preciznije grafičkim prikazom.

Uz empirijske, to jest primarne izvore podataka, prethodno su bili prikupljeni sekundarni izvori podataka koji uključuju knjige stranih i domaćih autora, znanstvene i stručne članke iz područja komunikacijskih znanosti.

1.4. Struktura rada

Rad je podijeljen u devet poglavlja. U prvom poglavlju, koje je i uvodno poglavlje, navedeno je obrazloženje teme, definirani su problem i predmet istraživanja, kao i ciljevi. Formirana su istraživačka pitanja te ciljevi istraživanja na temelju postavljenih istraživačkih pitanja, na koje će se odgovoriti analizom sadržaja i anketni upitnik te su navede metode istraživanja i izvori podataka.

U drugom poglavlju pod nazivom „Upravljanje komunikacijom u izvedbenim umjetnostima“ teorijski je definiran pojam kulturne ustanove te glavni ciljevi komunikacije u izvedbenim umjetnostima. Spomenute su prevladavajuće komunikacijske aktivnosti odnosa s javnošću u kulturi te komunikacijski alati putem kojih se ostvaruju glavni ciljevi komunikacije u izvedbenim umjetnostima.

U trećem poglavlju pod nazivom „Odnosi s javnošću u kulturi“ definiran je razvoj odnosa s javnošću kroz povijest te uloga i primjena odnosa s javnošću u kulturi. Također, u poglavlju su nabrojene i opisane promocijske aktivnosti u području kulture koje su od velike važnosti za uspješnu strategiju, a zatim i samu provedbu i evaluaciju.

„Novi mediji i upravljanje društvenim mrežama u kulturi“ četvrto je poglavlje u kojem se opisuje razvoj društvenih mreža kroz povijest te uloga društvenih mreža u sektoru kulture.

U petom poglavlju ukratko se predstavljaju odabrani primjeri; Kerempuh, Komedija i Gavella.

Nakon toga slijedi poglavlje koje je ujedno i početak istraživačkog dijela rada u kojem se objašnjavaju ciljevi istraživanja, istraživačke hipoteze te metodologija istraživanja.

Sedmo poglavlje obuhvaća rezultate istraživanja analize sadržaja službenih profila kazališta *Facebooka* i *Instagrama* te rezultate anketnoga upitnika. Rezultati istraživanja grafički su prikazani te se ispod njih nalazi interpretacija rezultata.

Predzadnje poglavlje sadrži raspravu rezultata, a u zaključnom poglavlju iznesena su zapažanja na cjelokupni rad te su dane preporuke za poboljšanje.

2. UPRAVLJANJE KOMUNIKACIJOM U IZVEDBENIM UMJETNOSTIMA

Kako u neprofitnim i nevladinim područjima postoje specifičnosti u komunikaciji s javnošću, tako je i u kulturnim i umjetničkim institucijama. Svaka zemlja ima mnogobrojne kulturne institucije kojima je svakodnevni cilj privući što više posjetitelja. „Velik rast u sektoru kulture i umjetnosti trend je u svijetu pa postoji sve veća potreba za stručnjacima za odnose s javnošću i marketing, kao i potreba da oni razumiju dinamiku ovog fragmentiranog okruženja“ (Radalj, 2018, str. 131).

„Marketing kao tržišna orijentacija usmjerena prema potrebama potrošača jedna je od osnova za istraživanja međuovisnosti marketinškog pristupa valorizacije kulturne baštine kroz izvedbene tradicijske umjetnosti i njene prisutnosti u javnom prostoru putem kojeg dolazi do krajnjih korisnika - publike. Razvoj publike iznimno je važan proces koji nikako ne može provesti jedna određena ustanova. To mora biti sustavan, sinergijski proveden proces. Razvoj publike iznimno je važan i potreban na hrvatskom tržištu kulture s obzirom da količina posjetitelja raznih umjetničkih i kulturnih sadržaja s vremenom opada. U Republici Hrvatskoj dakle postoje stvarne potrebe kontinuiranoga, ali za sada nedovoljno istraženoga, rada na različitim mogućnostima razvoja publike“ (Dabo, Vrbaslija, 2019, str. 10).

„Kultura i umjetnost igraju važnu ulogu u društvu, i mnoge vlade su uključene u njihovo poticanje i regulaciju tretirajući ih kao sredstva društvene uključenosti, gospodarske obnove i općeg napretka“ (Tomić, 2016, str. 401). U eri globalizacije jedan od ključnih faktora za očuvanje nacionalnoga identiteta je raznolikost kulture. U užem smislu pojam *kulturne ustanove* „odnosi se na institucije i tvrtke koje se bave produkcijom i difuzijom na području umjetnosti i kulture, kao što su: izvođačke umjetnosti (kazališta, glazba, ples, opera), vizualne umjetnosti (muzeji, umjetničke galerije), bibliotekarstvo i kulturna baština. U širem smislu kulturne ustanove uključuju kreativnu industriju (kinematografija, glazbenu produkciju, estradu, umjetničke zanate, izvođačku djelatnost) i medije (radio, televiziju, novine, časopise)“ (Tomić, 2016, str. 401).

„Većina kulturnih ustanova suočava se s problemom financiranja i ne može u potpunosti samostalno osigurati sredstva potrebna za realizaciju programa i promidžbenih aktivnosti“ (Dabo, Vrbaslija, 2019, str. 11).

„Jedna od prevladavajućih aktivnosti odnosa s javnošću u kulturi jest tzv. *event* menadžment, odnosno upravljanje događajima. Izložbe, koncerti i predstave idealna su prigoda za izravnu komunikaciju sa svim ciljanim javnostima (*face to face*). Da bi događaj bio kvalitetno organiziran i zanimljiv, mora biti popraćen komunikacijskim aktivnostima koje će osigurati pozitivan publicitet, ali i pozitivno intoniranu neformalnu komunikaciju. Pred kulturne se ustanove tako postavlja, više nego pred ijedan drugi segment neprofitnih odnosa s javnošću, imperativ izvornosti i inovativnosti u komuniciranju s javnošću. Samo će izvorni, inovativni i kreativni projekti i aktivnosti pridobiti pozornost javnosti i na taj način pridonijeti stvaranju prepoznatljiva imidža kulturne ustanove“ (Skoko, 2009, prema Dabo, Vrbaslija, 2019, str. 11).

Za željene rezultate temeljno je i od velikog značaja imati dobro razvijenu stratešku komunikaciju u odnosima s javnošću. „Tako se i pridjev ‘strateški’ pripisuje komunikacijskom planu kao idejnom dokumentu mjerljivih komunikacijskih djelovanja koji prate misiju i viziju te ciljeve organizacije. Proces upravljanja komunikacijom u praksi pretežno se provodi u četiri koraka:

- definiranje problema
- planiranje i kreiranje programa
- djelovanje i komuniciranje
- te ocjenjivanje programa“ (Tafra-Vlahović, 2012, prema Zelenika, Grmuša i Jurišić, 2018, str. 82).

Tafra-Vlahović (2012, prema Zelenika, Grmuša i Jurišić, 2018) tvrdi kako se prilagođenom i pravilnom strategijom smanjuje broj prepreka u komunikaciji i povećava se mogućnost uspjeha bilo kojeg komunikacijskoga zadatka. Unaprijed osmišljena strategija za određene komunikacijske kanale ima osiguranje za uspješnu komunikaciju. Za jačanje svijesti javnosti o umjetnosti kao dio identiteta od ključne je važnosti komunikacija kulturnih institucija i oglašavanje.

Odabrani komunikacijski kanali, odnosno mediji trebaju biti „prilagođeni vrijednostima brenda, ciljevima koji se komunikacijom žele ostvariti, navikama ciljane skupine kojoj je komunikacija namijenjena te također treba uzeti u obzir i poruku koja se komunicira. Uz to, zastupljenost pojedinoga odabranog medija unutar medija miksa treba biti optimalna za postizanje veće efikasnosti komuniciranja. Razvojem novih medija i

njihovom sve većom tendencijom za dominacijom naspram tradicionalnih medija mogućnosti izbora su sve veće, ali je također i sve teže donijeti (ispravnu) odluku“ (Ferenčić, 2012, prema Dabo, Vrbaslija, 2019, str. 13).

Jedan od glavnih ciljeva komunikacije u izvedbenim umjetnostima jest prodaja ulaznica za različite događaje. Upravo razne kampanje odnosa s javnošću omogućuju veću vidljivost i prepoznatljivost rada određene kulturne institucije. Kako bi kulturni sektori bili uspješni u svojim komunikacijski ciljevima, moraju jako dobro poznavati ciljane publiku i ponašanje potrošača. „Organizacije u kulturi sve su usmjerenije prema krajnjem potrošaču kulturnih sadržaja (publici) pa integriranom komunikacijom nastoje izgraditi dugoročne odnose s korisnicima“ (Radalj, 2013, str. 130).

„Dok se marketinške komunikacijske aktivnosti mogu koncentrirati na funkcije u vezi s informacijama i cijenama ulaznica, distribucijskim kanalima, činjeničnim podacima i tako dalje, odnosi s javnošću uglavnom se fokusiraju na aktivnosti odnosa s medijima“ (Tench, Yeomans, 2009, str. 672). Stručnjaci za odnose s javnošću uvijek moraju biti u potrazi za medijskim prostorom kako bi osigurali publicitet u cilju povećanja prepoznatljivosti kulturne institucije.

U današnjem suvremenom svijetu, „internet daje novu kvalitetu, brzinu, doseg i interaktivnost, što stvara nove prilike za dijalog i odnose sa zainteresiranim stranama“ (Aleksić, Alfirević, Pavičić, 2006, str. 236). „Univerzalan recept za uspješnu komunikaciju između institucije i ciljane javnost jest reći istinu, ako se to dopušta, ili barem toliko od nje koliko možete, ali nikako iznositi pogrešne ili iskrivljene informacije“ (Aleksić, Alfirević, Pavičić, 2006, str. 236).

3. ODNOSI S JAVNOŠĆU U KULTURI

Kulturne institucije putem raznih alata odnosa s javnošću nastoje upoznati javnost sa svojim radom te tako zadržati postojeće, ali i steći nove korisnike. Upotrebom raznih kanala komunikacije, institucije dopiru do publike koju informiraju, educiraju i zabavljaju.

U nastavku slijedi kratki pregled povijesti razvoja odnosa s javnošću te uloga i primjena odnosa s javnošću u kulturi.

3.1. Razvoj odnosa s javnošću

„Odnosi s javnošću pojavili su se u Americi tijekom američke revolucije, odnosno borbe za vlast između aristokracije i trgovaca. Od davnina promidžba se koristi za prikupljanje novaca, promicanje ideja, stimuliranje trgovačkih pothvata, prodavanje zemlje i stvaranja popularnih ličnosti“ (Tomić, 2016, str. 73). M. Kunczik u svojoj knjizi navodi kako su „odnosi s javnošću počeli još u raj u trenutku kad je Eva tehnikom uvjeravanja uspjela pridobiti Adama za jabučnu gozbu“ (Tomić, 2016, str. 73).

Gledajući u povijest, još se Aleksandar Veliki služio tehnikama odnosa s javnošću tako što je imao glasnike koji su širili vijesti o njegovim osvajanjima, što ukazuje na važnost prijenosa informacija među masom (Tomić, 2016).

„Prva američka tvrtka za promidžbu koja se danas smatra pretečom današnjih tvrtki za odnose s javnošću utemeljena je u 20. stoljeću u Bostonu“ (Tomić, 2016, str. 74). Prvi klijent joj je bio Sveučilište Harvard. Također, nakon Prvog svjetskog rata promidžba dobiva sve veću važnost, a i pokazuje se potrebnom za izobrazbu budućih promotora (Tomić, 2016).

Tomić (2016) navodi kako odnosi s javnošću za vrijeme Prvog svjetskog rata prelaze iz defenzivnog stanja u proaktivan pristup, gdje je važnu ulogu imao američki predsjednik Woodrow Wilson koji je bio svjestan koliko je važno mišljenje javnosti. Spomenuti predsjednik „utemeljio je *The Committee on Public Information* (Odbor za javno informiranje). Svrha mu je bila mobilizirati javno mišljenje za potporu ratnom angažmanu“ (Tomić, 2016, str. 74).

„Prva knjiga iz područja odnosa s javnošću zove se *Crystallizing Public Opinion*, a napisao ju je Edward Bernays. U toj se knjizi prvi put uvodi termin *savjetnik za odnose s javnošću*. Iste je godine dr. Bernays držao prvi kolegij iz odnosa s javnošću na Sveučilištu u New Yorku. Prva specijalizirana agencija za odnose s javnošću utemeljena je 1923. godine“ (Tomić, 2016, str.74,75).

„Kao početak razvoja odnosa s javnošću u Hrvatskoj uzima se 1964. godina, tj. kada je otvoreno prvo radno mjesto menadžera za odnose s javnošću u hotelu 'Esplanade' u Zagrebu“ (Tomić, 2016, str. 80). Nedugo kasnije u koprivničkoj tvrtki „Podravka“ „imenovana je osoba posebno zadužena za *odnose s javnošću* u sektoru marketinga“ (Tomić, 2016, str. 80). Pretečom suvremenih govornika Osredečki smatra Habsburgovce koji su na zasjedanje Hrvatskog sabora slali svoje predstavnike koje se nazivali oratori (Tomić, 2016). Isto tako, treba spomenuti i određene hrvatske spomenike koji se smatraju oblikom odnosa s javnošću poput Vinodolskog zakonika, Status grada Korčule i Bračkog statuta koji su uređivali odnose prema pučanstvu (Tomić, 2016).

Iz navedenih primjera može se vidjeti kako se prve aktivnosti za odnose s javnošću u Hrvatskoj bave hotelijerstvom, odnosno turizmom. „Zadaća djelatnika odnosa s javnošću u to vrijeme bila je kreiranje događaja o kojima se pisalo i na osnovi kojih se stvarao imidž hotela“ (Tomić, 2016, str. 81).

„Vlada Republike Hrvatske 1990. godine utemeljila je Ured za informiranje koji je bio preteča današnjih ureda za odnose s javnošću ili glasnogovornika po pojedinim ministarstvima. U to vrijeme nisu bile razgraničene kompetencije na relaciji odnosi s javnošću – glasnogovornik – protokol. Prvi glasnogovornik bio je dr. Mario Nobilo“ (Tomić, 2016, str. 82)

Nadalje, u Hrvatskoj djeluje strukovna udruga pod imenom *Hrvatska udruga za odnose s javnošću* koja je „2002. godine u Budimpešti potpisala Sporazum u suradnji s IPRA-om te tako postala članica Međunarodne profesionalne organizacije za odnose s javnošću“ (Tomić, 2016, str. 82).

„Hrvatska udruga za odnose s javnošću (HUOJ) strukovna je udruga koja okuplja stručnjake u odnosima s javnošću i druge komunikacijske stručnjake radi izobrazbe, stručnoga usavršavanja i informiranja svojih članova te radi unapređenja standarda

struke odnosa s javnošću i njezina ugleda među općom javnosti te među ključnim javnostima“ Hrvatska udruga za odnose s javnošću.¹

¹ HUOJ. Preuzeto s: <https://www.huoj.hr/o-nama/> (17.11.2021.)

3.2. Uloga i primjena odnosa s javnošću u kulturi

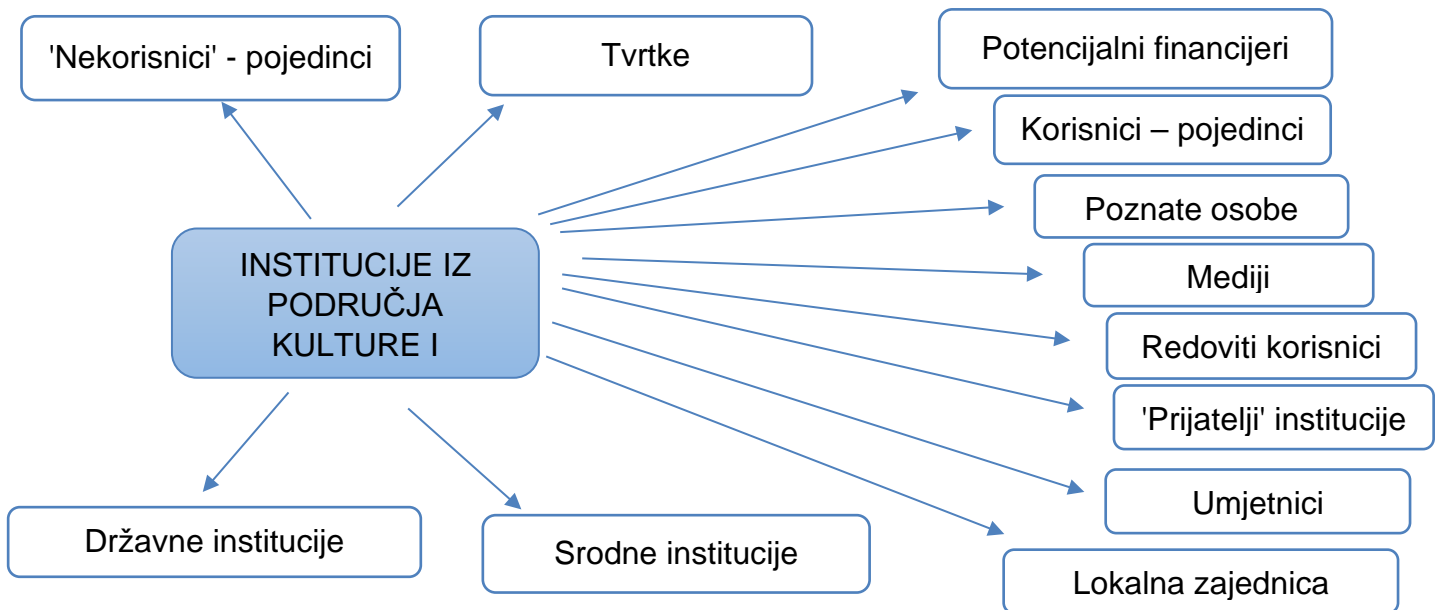
Tehnološkim napretkom kontinuirano se razvijaju mobilne tehnologije, a samim time i jedan od najdostupnijih komunikacijski kanala današnjice – društvene mreže. Društvene mreže idealan su kanal za razmjenjivanje poruka i ideja u kojem sudjeluju obje strane i organizacije i ciljane javnosti. Za razliku od tradicionalnih medija kao što su televizija, radio i tisak, novi mediji pružaju mogućnost svojim korisnicima na povratnu informaciju.

Autori knjige „*Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti*“ tvrde kako „oglašavanje, pogotovo ako se provodi s pomoću dobro odabranih medija, korištenjem kreativnih ideja i odgovarajućega proračuna može biti izuzetno učinkovito. Nažalost za kvalitetno oglašavanje ponekad nema novaca. Tako se institucije u području kulture i umjetnosti često orijentiraju prema odnosima s javnošću kao svojevrsnoj jeftinijoj alternativii“ (Aleksić, Alfirević, Pavičić, 2006. str. 230).

Kulturno-umjetničke institucije obuhvaćaju veliki broj „vanjskih heterogenih pojedinaca i organizacija koji su specifični za svaku pojedinu instituciju, uglavnom ih se može svrstati u nekoliko kategorija“ (Aleksić, Alfirević, Pavičić, 2006. str. 231).

U nastavku slijedi prikaz institucija iz područja kulture i umjetnosti i njihove „vanjske“ javnosti.

Slika 3.2.1. Institucije iz područja kulture i umjetnosti i njihove 'vanjske' javnosti



Izvor: Pavičić, J., Alfirević, N., Aleksić, Lj. (2006). *Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti*.

Zagreb: Masmedia., str. 231

„Ponekad su odnosi s npr. donatorima, korisnicima ili lokalnom zajednicom toliko bliski i svakodnevni da je prilično teško precizno odrediti granicu između 'unutarnje/unutarnjih i 'vanjske/vanjskih' javnosti“ (Pavičić, Alfirević, Aleksić, 2006, str. 231).

Iako se odnosi s javnošću u području kulture često povezuju s promocijskim aktivnostima, oni se itekako bave strategijama i dugoročnim pripremama za što uspješniju provedbu i evaluaciju:

- „vlastitih tiskanih, audio i videomaterijala o instituciji i/ili području kojim se bavi za potrebe medija, korisnika, donatora, lokalne zajednice itd.
- praćenja i, eventualno, odgovarajućih reakcija/aktivnosti na medijske objave koje se tiču institucije i/ili nekih drugih interesnih pojedinaca/organizacija u okruženju
- posebnih manifestacija/*evenata*, npr. tiskovnih konferencija, promocija, sajмова, domjenaka, prigodnih proslava, kulturnih tribina, obljetnice, otvorenja, prigodnih proslava itd.

- posjeta i ostalih kontakata s važnim pojedincima i institucijama (u svrhu prikupljanja novaca, političke potpore, javnog zagovaranja/lobiranja i dr.)
- kontakata s medijima (održavanja kvalitetnih dugoročnih odnosa s novinarima, urednicima pojedinih emisija/rubrika/priloga, vlasnicima medijskih kuća, posrednicima u prodaji medijskog prostora i dr.)
- sponzorstva i donacija (kao izdvojene skupine aktivnosti usmjerenih prikupljanju financijskih sredstava za potrebe institucije)
- kriznog menadžmenta (upravljanja kriznim situacijama koje se mogu dogoditi u instituciji ili u njezinu okruženju, kao što su incidenti, viša sila, medijski skandali/negativni publicitet u javnosti, propusti u djelovanju, promjena zakonskih propisa i sl.)” (Pavičić, Alfirević, Aleksić, 2006, str. 232).

4. NOVI MEDIJI I UPRAVLJANJE DRUŠTVENIM MREŽAMA U KULTURI

Demeterffy Lančić (2018) tvrdi kako je „tehnološki napredak na globalnoj razini nedvojbeno djelovao na interaktivne odnose s javnošću“ (str. 158). Komunikacija u odnosima s javnošću više nije na masovnoj proizvodnji, već na personaliziranoj proizvodnji i distribuciji. Umjesto komunikacijskoga modela usmjerenoga prema masama, razvojem novih medija, komunikacija postaje dvosmjerna i veća je upoznatost sa zahtjevima i sklonostima potrošača.

4.1. Razvoj društvenih mreža kroz povijest

Peroš (2015) navodi kako su „društvene mreže u suvremenom društvu neizostavan oblik komunikacije te razvojem informacijsko-komunikacijskih tehnologija društvene mreže postaju važne komunikacijske platforme kulturnih institucija“ (str. 76, 77).

Također, „sve je veći broj tvrtki koje su upravo s pomoću društvenih mreža unaprijedile svoje poslovanje. Društvene mreže nisu zaobišle ni civilni sektor koji ih osim za promociju rabi i za aktiviranje građana“ (Volarević, Bebić, 2013, str. 62). Isto tako, sadržaj koji na društvenim mrežama „kreiraju korisnici postaje sve važniji i u digitalnoj medijskoj konzumaciji“ (Volarević, Bebić, 2013, str. 62).

„Uporaba novih medija Weba 2.0 i društvenih mreža u muzejima i kulturnim ustanovama doveli su do promjena u mnogim područjima kao što su promidžba, vidljivost, izgradnja odnosa s korisnicima. Promjene u komunikacijskoj paradigmi odnose se prvenstveno na brzinu protoka informacija, multimedijalnost sadržaja, interaktivnost, dvosmjernost komunikacije i participaciju korisnika“ (Peroš, 2015, str. 77, 78).

Ista autorica piše kako se „javne ustanove koriste društvenim mrežama kako bi obavijestile svoje posjetitelje o nadolazećim događanjima u njihovu prostoru i kako bi prikazale događaje koji su završili i/ili još uvijek traju. Tako komuniciraju sa svim posjetiteljima i na jednome mjestu pružaju sve potrebne informacije“ (Peroš, 2015, str. 78).

Zbog toga je važno poznavati navike i profile korisnika koje se informira putem društvenih mreža. Društvene mreže svojim korisnicima omogućuju „stalnu razmjenu iskustva i mišljenja“ (Peroš, 2015, str. 79).

4.2. Utjecaj novih medija

Dulčić (2015) smatra kako mediji pokazuju eksplicitni interes da sudjeluju u strukturi društvene moći te da je tehnologija omogućila medijima oslobođenje od kontrole države i krupnoga kapitala. Društvene promjene koje se trenutno događaju u svijetu iziskuju promjene društvenih odnosa u kojima će novi mediji imati višestruku ulogu; funkcija faktora poticaja društvenih promjena i participacija u redizajniranoj strukturi društvene moći.

Prema Demeterffy Lančić (2010, str. 166), mediji bi trebali zadovoljiti četiri temeljna zahtjeva: “transparentnost koja će govoriti o podrijetlu vlasnika i utjecaja, vjerodostojnost i istinitost podataka koji se objavljuju, relevantnost informacija i odgovornost novinara. Aktivniji sudionici, pripadnici javnosti na internetu samostalno formiraju stajališta o tome koji sudionici u debati daju vjerodostojne informacije ili komentare, ali sofisticiranim *spinom* mogu biti prevareni”.

Novi mediji nemaju samo ulogu informiranja, educiranja i zabavljanja svoje publike na društvenim mrežama, već i preuzimaju „ulogu foruma rasprave i interakcije zainteresirane publike, što u svom krajnjem obliku ima potencijal konkretnoga djelovanja“ (Demeterffy, 2010, str. 167). Internet omogućuje razne oblike aktivnosti i komunikacije – „recipročnu interakciju, masovnu distribuciju informacija, individualno traženje informacija, grupne rasprave i slično“ (Dulčić, 2010, str. 167).

Demeterffy Lančić (2010) smatra kako „kvalitetno obrazovanje pomaže korisnicima novih medija da budu informirani i da razviju kritičko razumijevanje prirode masovnih medija te od njih stvara osviještene, kritične i selektivne medijske potrošače te kako bi ključnu ulogu u obrazovanju trebali preuzeti upravo djelatnici tradicionalnih medija“ (str. 168).

„Društveni su mediji besplatni *web*-servisi koji svojim korisnicima omogućavaju jedan ili više kanala komunikacije s drugim korisnicima u vidu samoprezentacije i stvaranja vlastite publike ili interaktivne komunikacije poput prijatelja.

Društvene medije čine:

- forum
- blog
- mikroblog
- društvena mreža
- online udruženje ili
- društvena *web*-stranica.

No stvaranjem novih društvenih servisa ova se lista produljuje. Kao skup različitih *web*-servisa društveni su mediji postali utjecajan skup alata za društveno mišljenje pa i stvaranje trendova“ (Demeterffy Lančić, 2018, str. 159).

Dok se u tradicionalnim medijima poput televizije, radija i tiska bilježi značajan pad zakupa oglasnog prostora, društvene mreže omogućuju brzo i jeftino komuniciranje s potrošačima.

„Društvene mreže su internetske usluge koja pomaže ljudima da razviju odnose na osnovi zajedničkih interesa. To su besplatne *online* zajednice koje omogućavaju povezivanje i međusobnu komunikaciju korisnika. Najvažnije obilježje svih društvenih mreža su univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, koje dovode do međusobnog razumijevanja korisnika iz bilo kojeg kraja svijeta. Jezik mreže je univerzalni jezik koga vrlo brzo usvaja svaki korisnik, tako da društvena mreža možda najjednostavnije oslikava opću tvrdnju da je danas 'svijet globalno selo'“ (Ramčić Salkić, 2020, str. 70).

S rastom i razvojem novih medija, „*web* je danas mjesto gdje se korisnici povezuju i komuniciraju jedni s drugima razmjenjujući informacije, stavove i mišljenje, a kao takav prešao je granice *e-maila* i postao sredstvo komunikacijskog povezivanja ljudi, bez obzira na udaljenost i vrijeme, omogućujući tako socijalizaciju i stvaranje nove kulture koja prije nije viđena u razvoju ljudskih zajednica. Povezivanje putem društvenih mreža (*web*-stranica) logična je posljedica ljudske težnje za zajedništvom i tehnološkim napretkom“ (Grbavac, Grbavac, 2014, str. 218).

4.3. Uloga društvenih mreža u sektoru kulture

Komunikacija na društvenim mrežama dvosmjerna je te „publika zahtijeva participaciju i uključenost, odnosno visoki stupanj interakcije s korisnikom“ te se društvene mreže rabe za „održavanje dugoročnih odnosa s publikom, ali i za uključivanje nove publike“ (Peroš, 2015, str. 79).

Peroš (2015) tvrdi da se putem društvene mreže može povećati vidljivost tako da se komunicira s potencijalnim korisnicima, tj. s „onima koji ih još ne posjećuju u fizičkome smislu“ (str. 79).

„Uloga društvene mreže u komunikaciji s korisnicima ovisi i o načinu na koji“ kazalište „komunicira, kao i o načinu oblikovanja informacija te vrsti sadržaja koji se objavljuje jer različiti sadržaji različito motiviraju na interakciju putem društvenih mreža“ (Peroš, 2015, str. 79).

Cilj je objava, na društvenim mrežama, dosegnuti što veću vidljivost među svojim korisnicima upotrebljavajući odgovarajuće oznake i identifikacijske znakove u svojim objavama. „*Hashtag* ili oznaka jedinstveni je identifikator koji se upotrebljava kako bi se nešto obilježilo na *Twitteru*. *Hashtag* ljudima omogućuje jednostavno pretraživanje *Twittera* i trenutačno pronalaženje svih referenci vezanih uz neku određenu temu koje su prikazane obrnutim kronološkim slijedom“ (Meerman Scott, 2011, str. 77).

Kulturno-umjetničke institucije prepoznale su važnost prisutnosti na društvenim mrežama, stoga pojedina kazališta imaju svoje službene *Facebook* ili *Instagram* profile gdje objavljuje sve relevantne i recentne informacije vezane za predstave, koncerte, gostovanja i slično. Promjene u društvu potaknule su stručnjake za odnose s javnošću da izađu iz komfor zone tradicionalnoga oglašavanja „te da stave naglasak na neformalnu komunikaciju sa svojim pratiteljima“ (Bahonjić, Dabo, 2020, str. 44).

„Najveći dio kulturnih ustanova koristi se *Facebookom* kao primarnom društvenom mrežom. *Facebook* je i dalje društvena mreža koja ima najveći broj aktivnih korisnika te pruža niz opcija za stvaranje interakcije. Aktivnost na društvenim mrežama utječe na vidljivost kulturne ustanove te stvara kod korisnika svijest o postojanju iste, što je preduvjet za motivaciju korisnika za posjet“ (Bahonjić, Dabo, 2020, str. 44). Kulturne ustanove sve su prepoznatljivije ako im je aktivnost na društvenim mrežama

svakodnevna i ažurna s informacijama, a samim time raste i motivacija korisnika za posjet kazalištu.

„Neformalni ton komunikacije na društvenim mrežama utječe na korisnike da kulturnu instituciju počinju percipirati pristupačnom i otvorenom. Također, društvene mreže utjecale su i na navike korisnika, stoga ih sve više rabe u svrhu informiranja. Dvosmjerna komunikacija koju društvene mreže poput *Facebooka* omogućavaju, bitno utječu na izgradnju odnosa između korisnika i institucije zato što korisnik ima mogućnost direktno se obratiti ustanovi za sve upite, pohvale i kritike te će u većini slučajeva dobiti odgovor, odnosno povratnu informaciju“ (Bahonjić, Dabo, 2020, str. 44).

Osim relevantnosti informacija pri objavljivanju sadržaja na društvenim mrežama, itekako treba pridati pozornosti da je sadržaj kvalitetan i da plijeni pažnju korisnika.

„Različiti sadržaji različito motiviraju na *engagement*, odnosno interakciju putem društvenih mreža. Fotografije visoke kvalitete, videofilmove i audiozapise u pravilu više zapažaju i dijele korisnici, nego isključivo tekstualne sadržaje, stoga nije neobično da je društvena mreža namijenjena dijeljenju fotografija i videa, *Instagram*, u kratkom vremenu postala globalni fenomen i predmet mnogih istraživanja. Putem sadržaja koji korisnici dijele sa svojim (virtualnim) prijateljima i pratiteljima, kulturne ustanove dosežu i one korisnike koji ih nisu posjetili te tako ostvaruju utjecaj“ (Peroš, 2005, prema Bahonjić, Dabo, 2020, str. 44, 45).

„Prednost oglašavanja putem društvenih medija u odnosu na oglašavanje putem konvencionalnih nalazi se u činjenici da društvene mreže omogućavaju da se s vrlo malim budžetom dosegne veliki broj pripadnika ciljne skupine dok masovni mediji obuhvaćaju sve korisnike te je za takav oblik oglašavanja potreban značajno veći budžet i priprema“ (Bahonjić, Dabo, 2020, str. 45).

„Analizom djelovanja u sektoru kulture i umjetnosti mogu se identificirati javnosti *inputa* (dramatičari, skladatelji) koje osiguravaju resurse koje interne javnosti (izvođači, osoblje, uprava, volonteri) pretvaraju u korisne usluge ili sadržaje (predstave, obrazovne programe)“ (Radalj, 2018, str: 134).

„Svaka od navedenih javnosti ima svoje specifičnosti i način komunikacije, stoga je integriranom komunikacijom uz upotrebu različitih medija potrebno na pravi način

prezentirati rad, vrijednosti i imidž ustanove što predstavlja veliki izazov za *PR stručnjake*“ (Bahonjić, Dabo, 2020, str. 45).

Prije svega društvene mreže imaju bezbroj prednosti, ali nikako ne treba zanemariti i drugu stranu gdje „utjecaj društvenih mreža ne mora uvijek biti pozitivan“ (Bahonjić, Dabo, 2020, str. 45).

Mogućnost dvosmjerne komunikacije između organizacije i javnosti korisniku daje osjećaj važnosti i upravo zbog interaktivnosti i mogućnosti da „svaki korisnik kreira sadržaj, loša recenzija ili kritika mogu u vrlo kratkom vremenu stvoriti negativne posljedice te bitno narušiti imidž kulturne ustanove“ (Bahonjić, Dabo, 2020, str. 45).

Kulturne institucije u Hrvatskoj su „ograničene malim budžetima koji im onemogućavaju zapošljavanje posebno stručnjaka za odnose s javnošću, za marketing te za upravljanje društvenim mrežama,“ (Bahonjić, Dabo, 2020, str. 46).

„Upravljanje komunikacijom na društvenim mrežama zahtijeva vještine *copywritinga*, tj. osmišljavanja kreativnih tekstova koji će privući pažnju publike, obradu multimedijalnoga sadržaja (fotografija i videa) i prilagođavanje specifičnim formatima i uvjetima te poznavanje funkcija i specifičnosti različitih društvenih mreža“ (Bahonjić, Dabo, 2020, str. 46).

Osoba zadužena za vođenje službenih profila na društvenim mrežama naziva se *community manager*.

„*Community Manager* svojevrsni je ambasador brenda sa svojim vlastitim profilom na društvenim mrežama, što ga čini pristupačnijim u odnosu na komunikaciju sa stranicom tvrtke. Njegova je uloga razvijati zajednicu oko brenda sudjelovanjem u raspravama, pronalaženjem novih kupaca i slušanjem trenutnih”.²

Poslove koje obavlja *community manager*:

- „dijeljenje informativnoga sadržaja o brendu (blogovi, fotografije, videa)
- pronalaženje novih korisnika i odgovaranje na njihova pitanja
- angažiranje trenutnih članova zajednice na kreiranje sadržaja i poticanje na angažman

² dKabinet. Preuzeto s: <https://dkabinet.com/2020/11/25/community-manager-vs-social-media-manager/> (15.11.2021.)

- strategija razvojne zajednice
- prikupljanje *feedbacka*.³

³ dKabinet. Preuzeto s: <https://dkabinet.com/2020/11/25/community-manager-vs-social-media-manager/> (15.11.2021.)

5. PREDSTAVLJANJE ODABRANIH PRIMJERA

U ovom poglavlju predstavljeni su primjeri triju kazališta; Kerempuh, Komedijska i Gavella. Nadalje, tablično su prikazane i opće informacije za obje društvene mreže; *Facebook* i *Instagram* koje su prikupljene na službenim *web* stranicama kazališta.

Prvi primjer kazalište je Kerempuh kojeg je „1964. obilježio važan događaj za povijest hrvatskog kazališta i zagrebačkog kulturnog života: otvorio se *Jazavac*, isprve osmišljen kao satirički kabaret.”⁴

„Nastanak i razvoj *Jazavca* ne bi bio moguć bez čvrstih temelja - vanjskih utjecaja uz koje se kabaret, kao dotadašnja pariška moda, pojavio i u hrvatskom kontekstu u razdoblju između dvaju svjetskih ratova.” Neke od najpoznatijih izvedaba su: „*Pick-kabaret, Klub-kabaret, Kabaret Grabancijaš, Kabaret Casino, Music Hall, Kabaret, Excelsior, Dverce, Grabancijaš u Velikom podrumu* te *Grabancijaš u Matici hrvatskih iseljenika*.”⁵

„Među izvođačima našli su se i ponajbolji glumci toga vremena: Tito Strozzi, Aco Binički, Dejan Dubajić, August Cilić i mnogi drugi.”⁶

⁴ Kazalište Kerempuh. Preuzeto s: <https://kazalistekerempuh.hr/o-kazalistu/povijest-kazalista/> (23.12.2021.)

⁵ Kazalište Kerempuh. Preuzeto s: <https://kazalistekerempuh.hr/o-kazalistu/povijest-kazalista/> (23.12.2021.)

⁶ Kazalište Kerempuh. Preuzeto s: <https://kazalistekerempuh.hr/o-kazalistu/povijest-kazalista/> (23.12.2021.)

Slika 5.1. Kazalište „Jazavac“



Izvor: <https://kazalistekerempuh.hr/o-kazalistu/povijest-kazalista/> (22.11.2021.)

Nakon Drugog svjetskog rata „osnovan je i prvi zagrebački kabaret nazvan *Kerempuhovo vedro kazalište*, a njegov program obuhvaćao je kratke igrokaze, komične baletе i *Kerempuhove* konferanse te je djelovao u *Domu Sindikata* (današnji klub *Tvornica*).”⁷

„Zahvaljujući uspjehu, *Kerempuhovo se vedro kazalište* preimenuje u *Kazalište Komedija* i seli se na Kaptol, gdje se i dan-danas podjednako opredjeljuje za žanrove mjuzikla i komedije”.⁸

„1994. godine pod utjecajem politike u Skupštini Grada Zagreba izglasana je promjena *Satiričkog kazališta Jazavac* u *Satiričko kazalište Kerempuh*, tj. ime koje se zadržalo do današnjega dana. Izvodila su se djela već afirmiranih autora poput Ive Brešana, Mate Matišića i Fadila Hadžića.”⁹

„U europskim standardima *Kerempuh* se ističe brojem od 300 odigranih predstava godišnje koje pogleda više od 100.000 gledatelja. U proteklih je pola stoljeća *Kerempuh* ostvario 250 premijera, odigrao više od 20.000 predstava.”¹⁰

⁷ Kazalište Kerempuh. Preuzeto s: <https://kazalistekerempuh.hr/o-kazalistu/povijest-kazalista/> (23.12.2021.)

⁸ Kazalište Kerempuh. Preuzeto s: <https://kazalistekerempuh.hr/o-kazalistu/povijest-kazalista/> (23.12.2021.)

⁹ Kazalište Kerempuh. Preuzeto s: <https://kazalistekerempuh.hr/o-kazalistu/povijest-kazalista/> (23.12.2021.)

¹⁰ Kazalište Kerempuh. Preuzeto s: <https://kazalistekerempuh.hr/o-kazalistu/povijest-kazalista/> (23.12.2021.)

U nastavku slijedi tablični prikaz s općim informacijama za službenu *Facebook* i *Instagram* stranicu koje su prikupljene 23. siječnja 2022.

Tablica 5.1. Opće informacije *Facebook* - Kerempuh

Broj <i>likeova</i> službenog profila	37.722
Broj praćenja službenog profila	37.993
Broj prijava na lokaciju kazališta	11.198
Osvrti	0

Izvor: autoričin rad

Tablica 5.2. Opće informacije *Instagram* – Kerempuh

Broj objava	2.672
Broj pratitelja	11.000
Broj praćenih korisnika kazališta	6.820

Izvor: autoričin rad

Drugi odabran primjer je „Zagrebačko gradsko kazalište *Komedija* osnovano je 1. studenoga 1950. kao pravni sljednik Zagrebačkog dramskog kazališta i Vedrog Kerempuhova kazališta. Osnovna mu je djelatnost izvođenja glazbenih predstava (operete i komične opere od 1950.; mjuzikl od 1960.; *rock* i *pop* opere od 1975.) te dramskih predstava (komedija klasične i suvremene svjetske i domaće komediografije).”¹¹

„Umjetnički ansambl kazališta uz dramske glumce i glumce pjevače čine i pjevači, zbor, balet i orkestar (više od 150 zaposlenih, uključujući i kazališne radionice te tehničke i zajedničke službe).”¹²

¹¹ Kazalište Komedija. Preuzeto s: <https://www.komedija.hr/www/o-kazalistu/> (23.11.2021.)

¹² Kazalište Komedija. Preuzeto s: <https://www.komedija.hr/www/o-kazalistu/> (23.11.2021.)

Slika 5.2. Kazalište "Komedija"



Izvor: <https://divan.fyi/place/kazaliste-komedija/> (22.11.2021.)

„Prva predstava odigrana je 29. studenoga 1950., a do danas ih je prikazano oko 13.000, više od 300 naslova. Među poznate *Komedijine* hitove ubrajaju se i mjuzikli *Jalta, Jalta, Guslač na krovu*; operete *Zemlja smiješka, Kneginja čardaša, Šišmiš*; komedije *Probudi se, Kato, Klupko* te rock-opere *Gubec beg i Grička vještica*.”¹³

Opće informacije za obje društvene mreže prikupljene su 23. siječnja 2021.

Tablica 5.3. Opće informacije Facebook – Komedija

Broj <i>likeova</i> službenog profila	20.394
Broj praćenja službenog profila	20.778
Broj prijava na lokaciju kazališta	16.012
Osvrti	218 (ocjena – 4,8)

Izvor: autoričin rad

Tablica 5.4. Opće informacije Instagram – Komedija

¹³ Kazalište Komedija. Preuzeto s: <https://www.komedija.hr/www/o-kazalistu/> (23.11.2021.)

Broj objava	492
Broj pratitelja	3.342
Broj praćenih korisnika kazališta	428

Izvor: autoričin rad

Posljednje kazalište, Gavella, počinje s radom „29. svibnja 1953. godine, skupina mladih glumaca i redatelja, uglavnom ‘pobunjenika’ iz Hrvatskog narodnog kazališta, na čijem je čelu bio je doktor Branko Gavella, preuzela je zgradu ‘Malog kazališta’ u Frankopanskoj 10 i osnovala je Zagrebačko dramsko kazalište.”¹⁴

Slika 5.3. Kazalište "Gavella"



Izvor: Wikipedija.com. Preuzeto s:

https://hr.wikipedia.org/wiki/Gradsko_dramsko_kazali%C5%A1te_Gavella (22.11.2021.)

¹⁴ Kazalište Gavella. Preuzeto s: <https://www.gavella.hr/o-kazalistu> (25.11.2021.)

„Prvi put organizirane 1973. godine, ‘Gavelline večeri’ su se do 1991. održale 19 puta, nakon čega su ugašene, ponajviše zbog ratnih okolnosti u kojima se Hrvatska tada zatekla. Nakon četrnaestogodišnje stanke, u listopadu 2005. održale su se revitalizirane, jubilarne 20. "Gavelline večeri", kao početak novog života ovog festivala.”¹⁵

„Gavelline večeri bile su nacionalni festival na kojem su gledatelji mogli vidjeti najbolje predstave javnih nacionalnih i gradskih kazališta u Hrvatskoj koja s vlastitim profesionalnim ansamblom njeguju dramski repertoar, uz mogućnost sudjelovanja produkcija drugih kazališta ili kazališnih zajednica.”¹⁶

Opće informacije za obje društvene mreže prikupljene su 23. siječnja 2021.

Tablica 5.5. Opće informacije *Facebook* - Gavella

Broj <i>likeova</i> službenog profila	26.401
Broj praćenja službenih profila	26.881
Broj prijava na lokaciju kazališta	5.981
Osvrti	76 (ocjena – 5)

Izvor: autoričin rad

Tablica 5.6. Opće informacije *Instagram* – Gavella

Broj objava	1.830
Broj pratitelja	12.300
Broj praćenih korisnika kazališta	6.710

Izvor: autoričin rad

Iz tabličnih prikaza za sva tri kazališta za društvenu mrežu Facebook može se iščitati kako Kerempuh ima najveći broj *likeova* i broj praćenja službenoga profila. Nakon njega dolazi Gavella te Komedija. Po broju prijava na lokaciju kazališta najviše se ističe Komedija koja ima 16.012 prijava, zatim Kerempuh s 11.198 prijava te Gavella s 5.981.

¹⁵ Kazalište Gavella. Preuzeto s: <https://www.gavella.hr/gavelline-veceri/o-gavellinim-vecerima> (25.11.2021.)

¹⁶ Kazalište Gavella. Preuzeto s: <https://www.gavella.hr/gavelline-veceri/o-gavellinim-vecerima> (25.11.2021.)

Po broju objava na *Instagramu* Kerempuh je na prvom mjestu s 2.672 objave, nadalje Gavella s 1.830 te Komedijska s tek 492 objave. Najviše *Instagram* korisnika prati Gavellu (12.300) dok najviše korisnika sa službenog profila prati Kerempuh (6.820).

6. CILJEVI, HIPOTEZE I METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Nakon teorijskoga okvira, slijedi istraživački dio rada koji objašnjava cilj istraživanja, istraživačke hipoteze i metodologiju istraživanja.

Istraživački dio rada rađen je s pomoću dviju istraživačkih kvantitativnih metoda, prva jest analiza sadržaja te anketno istraživanje.

U prvome istraživačkom dijelu analizirala se komunikacija na društvenim mrežama *Facebook* i *Instagram* putem analize sadržaja. Cilj analize sadržaja detaljna je usporedba sadržaja zagrebačkih gradskih kazališta po određenim parametrima za obje društvene mreže. Analiza sadržaja provodila se s pomoću analitičkih matrica koje su bile podijeljene na tri glavna dijela: tehničke karakteristike objava, sadržaj i ton i angažman. Upotrijebljeni su sljedeći parametri:

- format objava
- upotreba *hashtaga*
- upotreba emotikona
- vrsta objave
- ton komunikacije
- poziv na akciju
- broj *likeova*
- broj komentara
- broj dijeljenja.

Također, u prilogu rada nalaze se analitičke matrice za *Facebook* i *Instagram* u kojima su razrađeni svi parametri. Analitička matrica za *Facebook* sastoji se od devet pitanja dok se matrica *Instagrama* razlikuje samo u jednom pitanju, a to je dijeljenje objava koje na društvenoj mreži *Instagram* nije moguće, stoga matrica ima osam pitanja. Drugi dio istraživanja jest anketni upitnik sačinjen od 11 pitanja zatvorenoga tipa. Rezultati istraživanja sadržaja objava zagrebačkih gradskih kazališta grafički su prikazani u postotcima, a sama interpretacija rezultata nalazi se u poglavlju *Rezultati istraživanja*. Također, rezultati anketnoga upitnika prikazani su u istome poglavlju.

Istraživačke hipoteze tiču se oba dijela istraživanja, odnosno na analizu sadržaja te anketni upitnik. Hipoteze mjere se u pet smjerova:

H1: Video i tekst format je koji kazališta najviše upotrebljavaju u *Facebook* komunikaciji.

H2: Kazalište Kerempuh ima najveći broj objava na obje društvene mreže.

H3: Broj *hashtagova* za sva tri kazališta veći je na *Instagramu* nego na *Facebooku*.

H4: Ispitanici za događanja u kazalištu najčešće saznaju putem službene internetske stranice kazališta.

H5: Zadovoljstvo ispitanika komunikacijom na *Facebooku* ocijenjeno je ocjenom 3.

Obje metode; analiza sadržaja i anketni upitnik, kvantitativna su istraživanja. Analiza sadržaja odnosi se na analizu zagrebačkih gradskih kazališta – Kerempuh, Komedija i Gavella na društvenim mrežama *Facebook* i *Instagram*. U mjesecu listopadu 2021. godine iznos analiziranih objava za sva tri kazališta daje brojku od 119 objava, od kojih je na 64 na *Facebooku*, a 55 objava na *Instagramu*.

U prvom dijelu istraživanja analizirane su *Facebook* i *Instagram* objave u razdoblju od 1. listopada do 31. listopada 2021. godine. Razdoblje od mjesec dana odabrano je zato što je mjesec listopad neutralan za praćenje i analizu. Nakon odjave i odlaska na godišnje odmore slijedi stanka od objava sve do mjeseca rujna kada se najavljuju svi programi predstava, pretplata, nagradnih igara i ostalo... Drugim riječima, to je prefrekventno razdoblje objavljivanja koje bi uputilo na pogrešne rezultate.

Drugi dio istraživanja, anketni upitnik, također je kvantitativne prirode. Postavljena su tri anketna upitnika na službenim *Facebook* stranicama triju kazališta – Kerempuh, Komedija, Gavella. Prethodnim razgovorom s nadležnim osobama za odnose s javnošću u kazalištima, dogovorena je objava koja sadrži poveznicu koja je vodila na anketni upitnik za određeno kazalište. Anketni upitnik sastojao se od 11 pitanja zatvorenoga tipa. Podatci su prikupljeni u razdoblju od 11. studenoga do 15. prosinca 2021. Anketni upitnici nalaze se u *Prilogu rada*.

7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U ovome poglavlju prikazana je detaljna analiza podataka koji su dobiveni upotrebom analitičkih matrica za *Facebook* i *Instagram*. Matrica se sastoji od tri dijela: tehničke karakteristike, sadržaj i ton objava te angažmana, a svaki dio ima svoj segment pitanja. Dobiveni rezultati grafički su prikazani i prikazuju usporedne rezultate svakoga kazališta i analizirane društvene mreže. Prema određenim parametrima, grafičkim prikazom, lako se iščitava koje je kazalište imalo najbolju komunikaciju na društvenim mrežama.

7.1. Rezultati analize sadržaja

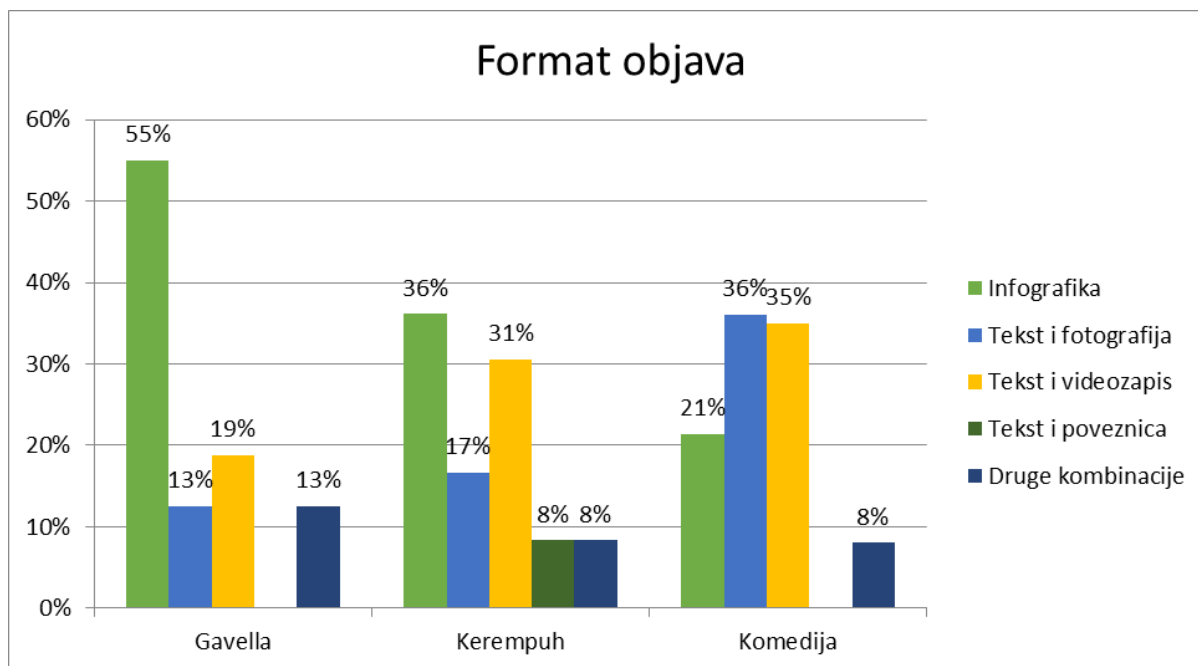
Uz sve nedostatke i mane *Facebook* je i dalje najveća i najpopularnija društvena mreža na svijetu s više od 2,7 milijardi korisnika i korisnika.¹⁷

Već po samom broju analiziranih objava na obje društvene mreže, *Facebook* i *Instagram*, može se vidjeti kako je *Facebook* ažurnija i frekventnija društvena mreža sa svojih 64 objava u mjesec dana za sva tri kazališta dok *Instagram* ima ukupno 55 objava. Od ukupno 64 *Facebook* objave, kazalište *Kerempuh* uvjerljivo ima najveći broj objava – 36 dok su dva preostala kazališta, *Komedija* i *Gavella*, imala isti broj mjesečnih objava - 14. U ovome poglavlju prikazani su rezultati dobiveni analizom komunikacije kazališta za svaki segment analitičke matrice za *Facebook*.

Prvi segment odnosio se na format objave. Format objave prva je tehnička karakteristika koja pokazuje jesu li kazališta u svojim objavama upotrebljavala tekst i fotografiju, tekst i video zapis, tekst i poveznicu ili druge kombinacije kao tekst, videozapis i poveznicu...

¹⁷ Tportal. Preuzeto s: <https://www.tportal.hr/teho/clanak/facebook-je-prvi-a-tko-se-jos-nasao-medu-najpopularnijim-drustvenim-mrezama-evo-popisa-foto-20211026> (30.11.2021.)

Slika 7.1.1. Usporedni prikaz formata objava na Facebooku



Izvor: autoričin rad

Važno je napomenuti kako niti jedno od triju kazališta u svojim objavama ne upotrebljava tekst, fotografiju ili videozapis pojedinačno, već jedan format spajaju s drugim. To nam ukazuje kako kombinacijom dvaju ili više formata kazališta daju veći značaj u objavama.

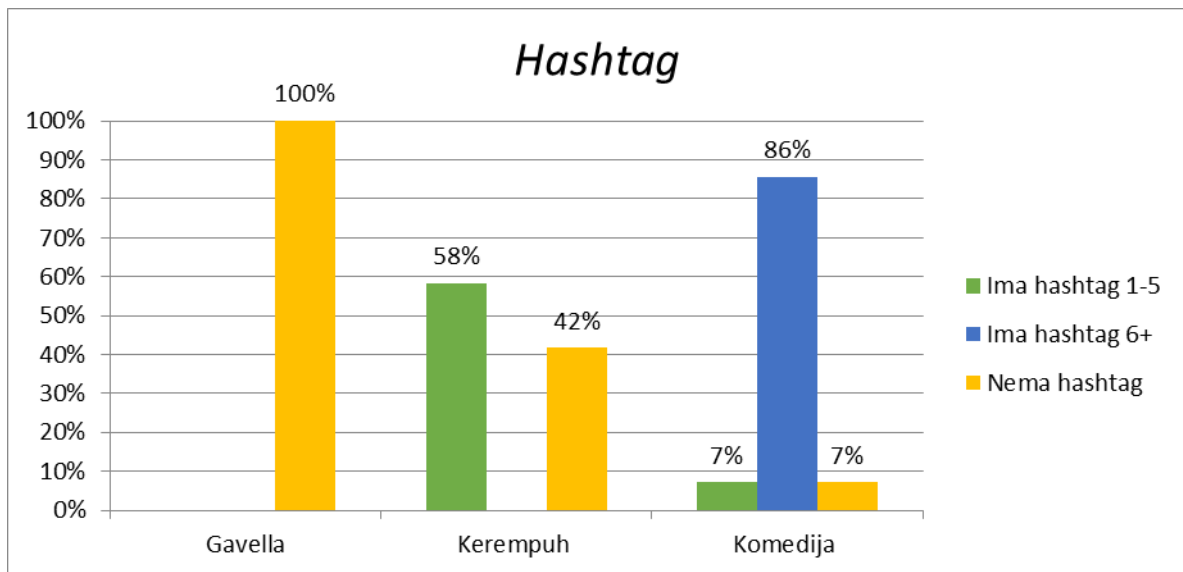
Gavella najviše upotrebljava infografiku od svih formata objava (55%), zatim tekst i videozapis (19%). Kazalište Gavella jednako rabi tekst i fotografiju i druge kombinacije formata (13%). Gavella ni u jednoj objavi ne upotrebljava tekst i poveznicu kao oblik formata objave.

Kerempuh kao i Gavella najviše rabi format infografike (36%) te teksta i videozapisa (31%). Nadalje, Kerempuh u svojim objavama upotrebljava 17% teksta i fotografije te 8% teksta i poveznice i drugih kombinacija formata.

Komedija se najviše služi tekstem i fotografijom (36%), nadalje tekstem i videozapisom (35%), a najmanje drugim kombinacijama formata (8%).

Nakon formata objave, slijedi slika upotrebe *hashtaga* u objavama.

Slika 7.1.2. Usporedni prikaz upotrebe *hashtaga* u objavama na *Facebooku*



Izvor: autoričin rad

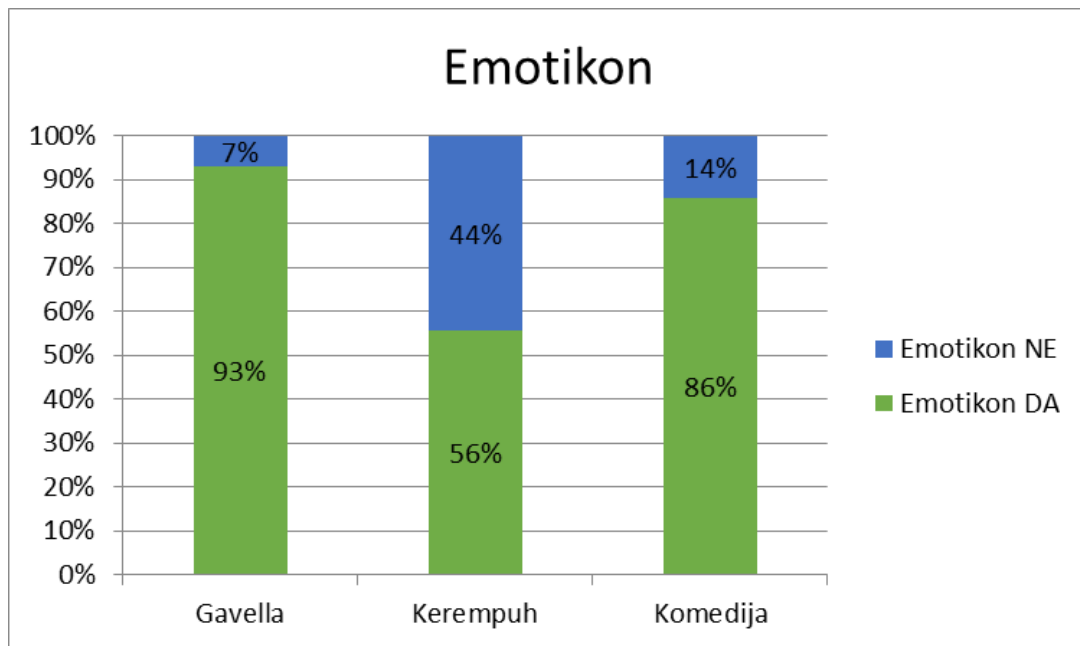
Kazalište Komedija uvjerljivo upotrebljava najviše *hashtagova*, i to njih šest ili više u jednoj objavi. Službeni *hashtagovi*: #kazalitekomedija i #kazalistenakaptolu pojavljuju se gotovo u svakoj objavi, a uz njih i *hashtag* i ime predstave ovisno o najavi.

Na drugom mjestu po broju *hashtagova* u objavama je kazalište Kerempuh koji upotrebljava *hashtagove*, ali u manjoj količini od Komedije. Zanimljivost kod kazališta Kerempuh je što za razliku od ostalih kazališta koja upotrebljavaju *hashtag* na samom dnu objave, Kerempuh svoj službeni *hashtag* #SamoSatira ukomponira u dio tekst u objavi, npr.: „#SamoSatira i ovog tjedna u tvom omiljenom kazalištu!“

Najzanimljiviji su rezultati kazališta Gavelle koje niti u jednoj svojoj objavi ne upotrebljava *hashtag* što onemogućava korisnicima *Facebooka* da jednim klikom pregledaju sve objave koje su direktno povezane s kazalištem Gavella.

Zadnji dio tehničkih karakteristika odnosi se na upotrebu emotikona u objavama.

Slika 7.1.3. Usporedni prikaz upotrebe emotikona u objavama na Facebooku



Izvor: autoričin rad

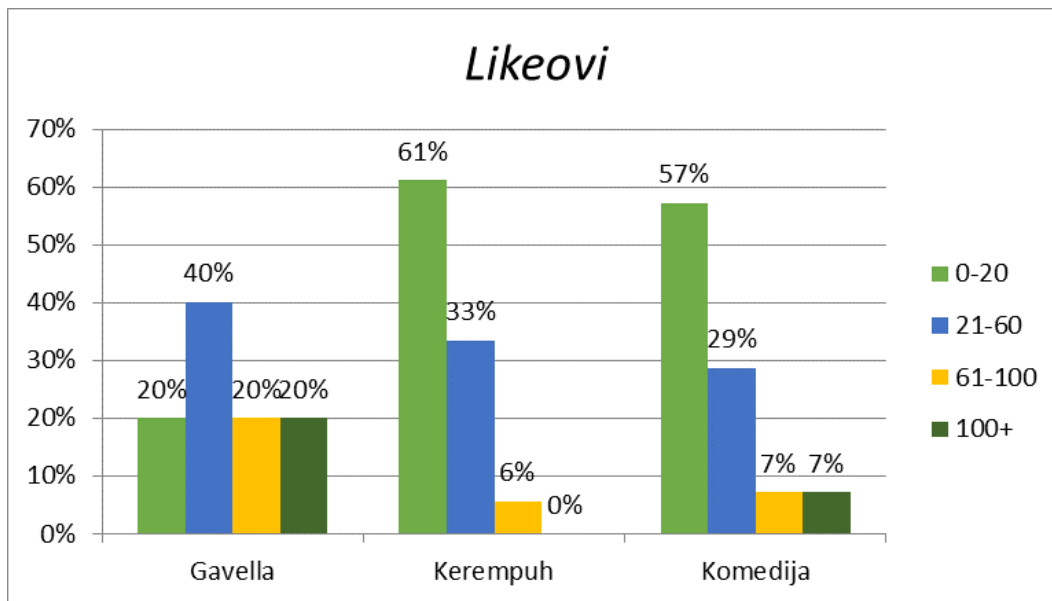
Gavella najviše upotrebljava emotikone u svojim objavama (93%). Uz ostale emotikone Gavella najviše upotrebljava maske „👑“ dok Komedija ostavlja dojam kao da nema pravilo za upotrebu određenih emotikona u sadržaju objava, već djeluje kao da nasumično bira određeni emotikon za sadržaj u objavi. Komedija upotrebljava emotikone u 86% objava dok u 14% objava ne upotrebljava emotikone.

Kerempuh rabi emotikone u svojim Facebook objavama 56%, a isto tako u 44% objava ih ne upotrebljava.

Emotikon bljeska „💥“ najviše se pojavljivao u objavama koje su sadržavale najavu predstave, a emotikon ulaznice „🎫“ u objavama koje nude *online* kupnju ulaznica za određenu predstavu.

Sljedeći dio matrice angažman je objava koji se odnosi na broj *likeova*, broj komentara te broj dijeljenja.

Slika 7.1.4. Usporedni prikaz broja *likeova* na Facebook objavama

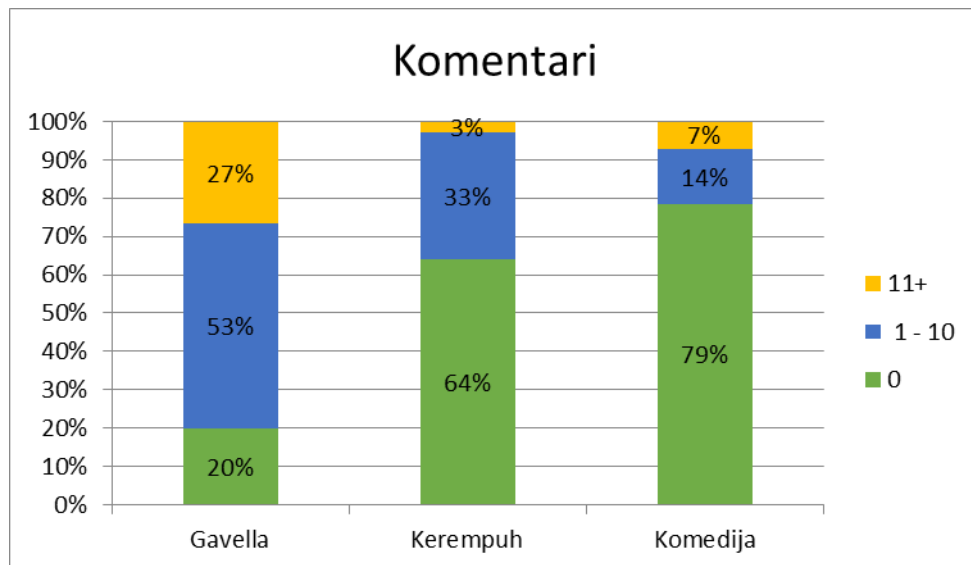


Izvor: autoričin rad

Slika 7.1.4. jasno pokazuje kako Gavella, u odnosu na druga kazališta, ima najviše objava s više od 100 *likeova* dok kazalište Kerempuh nema objava s više od 100 *likeova*. Objave koje su imale najveći broj *likeova* su obavijesti/fotografije o preminulim glumcima ili objave u kojima se spominju razne nagrade za glumce, ali i same predstave.

Kerempuh ima najviše *likeova* u kategoriji od 0 do 20 (61%), a nakon njega u istoj kategoriji dolazi i Komedija s 57%.

Slika 7.1.5. Usporedni prikaz broja komentara na *Facebook* objavama

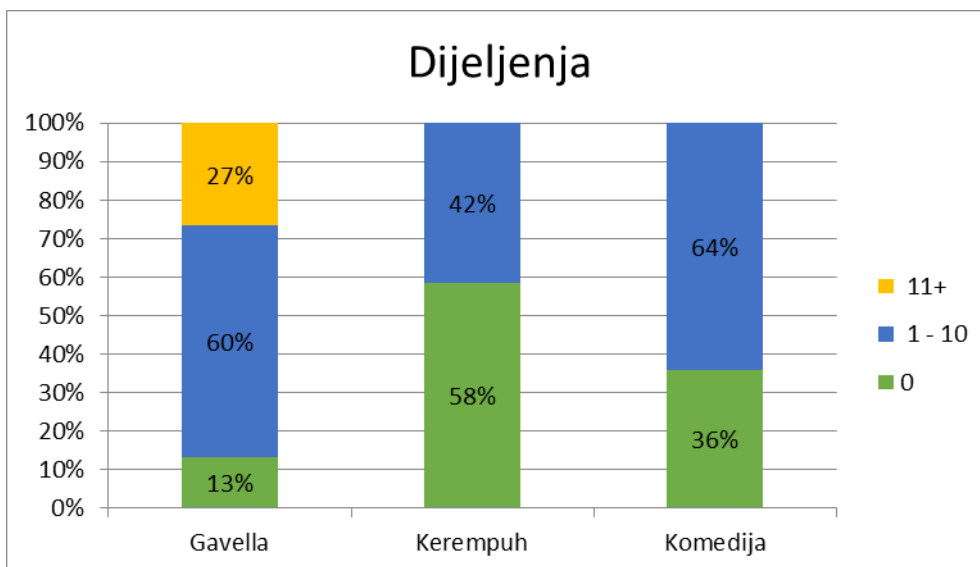


Izvor: autoričin rad

Gavella ima najbolji *engagement* u kategoriji komentara 11+, čak 27% objava. U komentarima korisnici pišu svoje dojmove koje su stekli nakon odgledane predstave, komentiraju *gifove* i emotikone. Također, kao i u prošlom prikazu, najviše komentara imaju objave o obavijestima smrti glumaca te nagrada glumaca/predstava. U kategoriji od 1 do 10 Gavella broji 53% objava koje imaju komentare.

Komedija ima najlošije rezultate *engagementa*, i to 79% objava uopće nema komentara dok Kerempuh u istoj kategoriji (0 komentara) ima 64% objava.

Slika 7.1.6. Usporedni prikaz broja dijeljenja na Facebook objavama



Izvor: autoričin rad

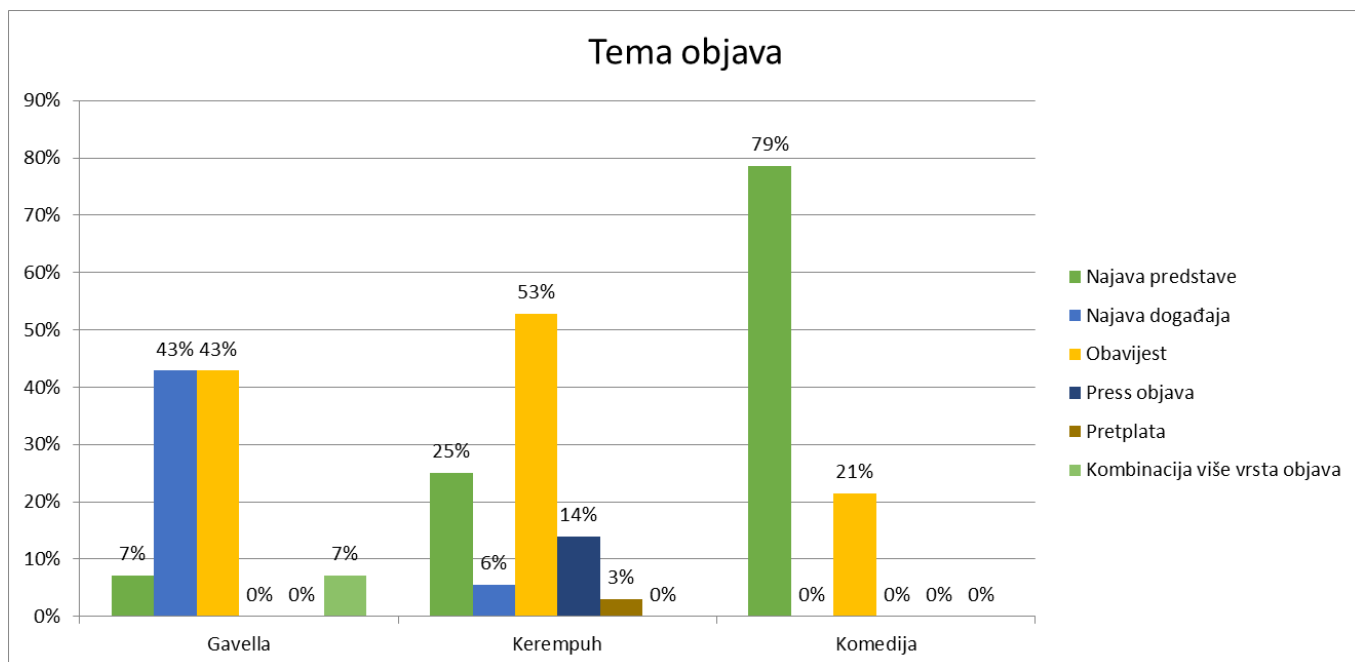
Gavella je jedino kazalište koje ima više od 11+ dijeljena (objava o smrti Žarka Potočnjaka) (točnije 18 dijeljenja) dok Kerempuh i Komedija nemaju niti jednu objavu na kojoj broj dijeljenja prelazi brojku od 11+.

Kerempuh broji 58% objava koje nisu podijeljene niti jednom te 42% dijeljenja objava u kategoriji od 1 do 10.

Komedija u vidu dijeljenja objava ima 64% u kategoriji od 1 do 10 te 36% u kategoriji nula dijeljenja.

Dijeljenje objava najlošiji je segment *engagementa* koji ukazuje kako korisnici ne dijele sadržaj Facebook objava.

Slika 7.1.7. Usporedni prikaz tema objava na *Facebooku*



Izvor: autoričin rad

Teme objava sadrže sedam kategorija: najava predstave, najava događaja, obavijest, nagradna igra, *press* objava, pretplata i kombinacija više vrsta objava.

Na prvi pogled tablica ima raznolike postotke i neujednačene tematike u objavama.

Komedija najviše objavljuje najave predstava (79%). Njihove objave čak i započinju s „[NAJAVA]” ili „[TJEDNA NAJAVA]“ i u nastavku teksta piše o kojoj je predstavi riječi, na koji datum će se održati te pokoji zanimljivost o predstavi.

Gavella rijetko kad najavljuje predstave (7%). Gavella ima 43% tema objava koje su obavještajnog karaktera te isto tako 43% objava u kojima najavljuje događaje kao što su razna gostovanja u drugim hrvatskim gradovima te pozivi na događaje; „Zagreb 2020“, „31. Marulićevi dani“ i ostalo.

Kerempuh je kazalište koje najviše objavljuje obavijesti (53%) vezane za otkazane predstave zbog bolesti glumaca i tehničkih problema. U promatranome mjesecu listopadu vrlo su česte objave o primljenim nagradama, o privremenoj suradnji s Hrvatskim baroknim ansamblom i ostale obavijesti o samome radu kazališta. Kerempuh je jedino kazalište koje ima *press* objave; primjerice, Jutarnji.hr – „Distopijska satira u kojoj nesretan narod u novo-normalnim vremena traži

čudotvorca“¹⁸, Telegram.hr – „Ova je osebujna autorica novog vala kojoj Krešimir Dolenčić upravo postavlja dramu u Kerempuhu“¹⁹ i Tportal.hr – „Praizvedba predstave 'Darian, hrvatski kralj samopomoći' u Kerempuhu“²⁰. Osim što kazalište Kerempuh ima najveći broj objava, jedino je kazalište koje objavljuje pretplate (3%), primjerice, „Pretplati se na smijeh“ gdje postoje dvije opcije: pretplata A i pretplata B (obje pretplate sastoje se od pet predstava).

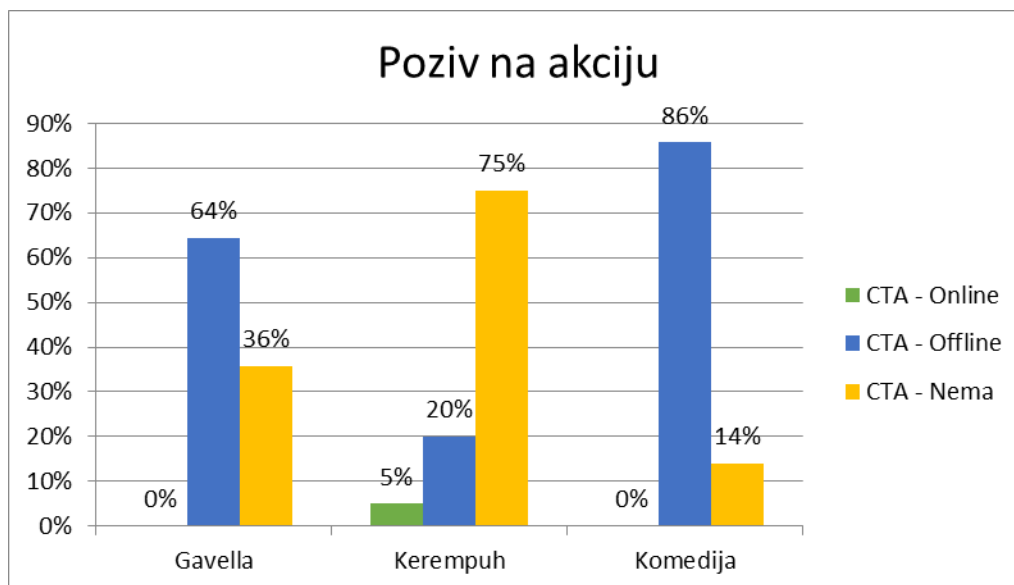
Zanimljivo je da niti jedno kazalište nema nagradne igre za ulaznice ili takozvane igre „darivanja“ – *Giveaways*. Time se gubi prednost od moguće dodatne prodaje, širenja vijesti i potvrda o lojalnosti korisnika/kupca.

¹⁸ Jutarnji list.hr. Preuzeto s: <https://www.jutarnji.hr/kultura/kazaliste/distopijska-satira-u-kojoj-nesretan-narod-u-novo-normalnim-vremenima-trazi-cudotvorca-15106658> (3.2.2022.)

¹⁹ Telegram.hr. Preuzeto s: <https://www.telegram.hr/kultura/ovo-je-osebujna-autorica-novog-vala-kojoj-kresimir-dolencic-upravo-postavlja-dramu-u-kerempuhu/> (3.2.2022.)

²⁰ Tportal.hr. Preuzeto s: <https://www.tportal.hr/kultura/clanak/praizvedba-predstave-darian-hrvatski-kralj-samopomoci-u-kerempuhu-20210928> (3.2.2022.)

Slika 7.1.8. Usporedni prikaz broja poziva na akciju na *Facebook* objavama



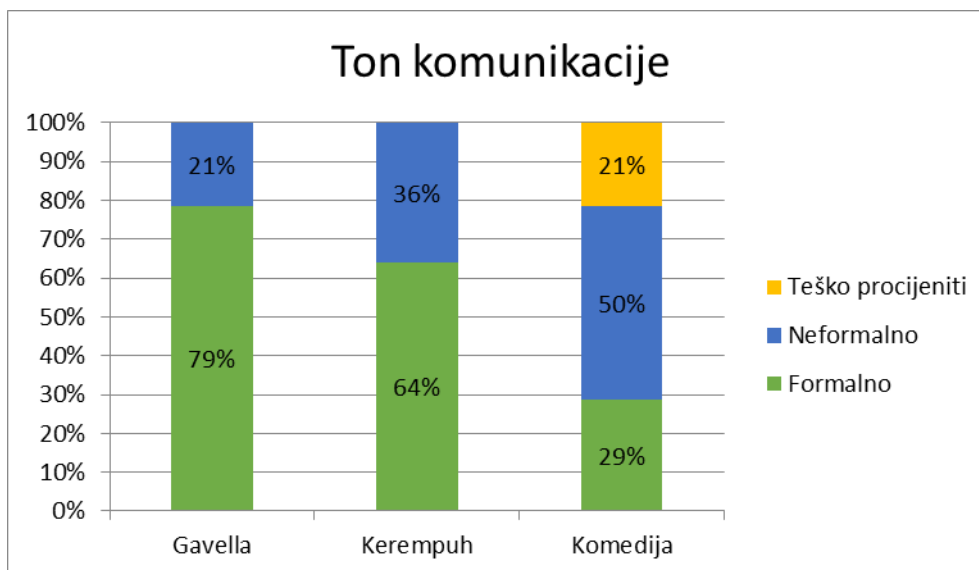
Izvor: autoričin rad

Poziv na akciju u *online* obliku kao da ne postoji. *Online* pozivi odnose se na sve aktivnosti koje se realiziraju samo u *online* okruženju. U prethodnoj tablici može se vidjeti kako *online* nagradne igre nisu uopće upotrebljavane. *Online* nagradne igre najčešće zahtijevaju neke od ovih radnji: podijelite objavu, označite prijatelja, napišite zašto ste baš vi ti koji zaslužujete ovu nagradu itd...

'Darian, hrvatski kralj samopomoći' predstava je koja se izvodi u kazalištu Kerempuh. Kerempuh je jedino kazalište koje je u svojim *Facebook* objavama (5%) poticalo korisnike da komentiraju objavu tako da napišu pitanje za Dariana. „Postavite Darianu pitanja, imate jedinstvenu priliku sad i odmah!“ Dotična objava imala je daleko najbolji *engagement* u vidu komentara, više od 50.

Offline pozivi na akciju vrlo su česti u objavama gdje se korisnike potiče da dođu kupiti karte na blagajnama, pogledati predstavu, zabaviti se, opustiti se...

Slika 7.1.9. Usporedni prikaz tona komunikacije na *Facebook* objavama



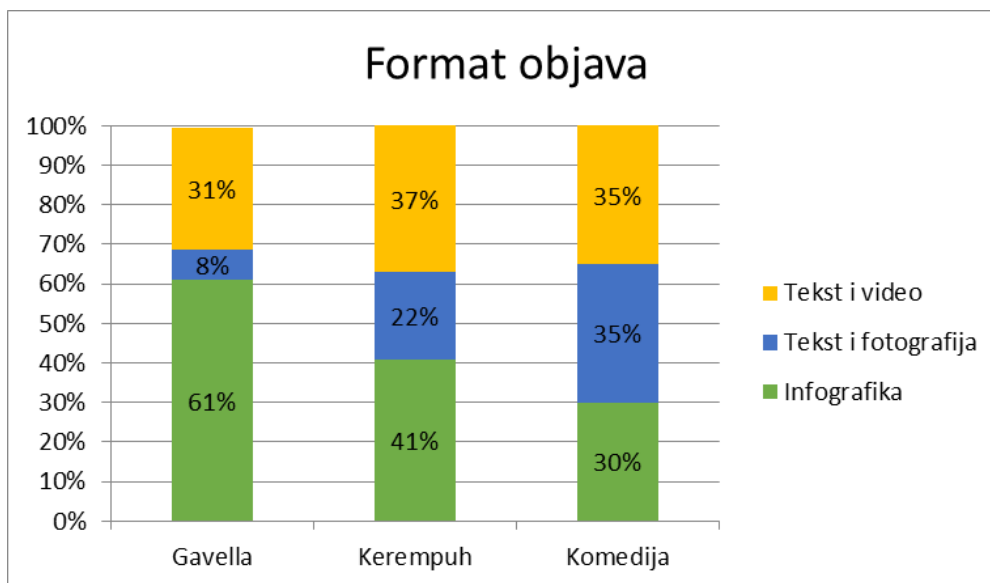
Izvor: autoričin rad

Iz slike 7.1.9. može se vidjeti kako Gavella (79%) i Kerempuh (64%) pretežno komuniciraju formalno sa svojim korisnicima. Gavella komunicira u skladu sa svojim kazališnim izvedbama. Gavella je dramsko kazalište koje za razliku od kazališta Komedije (sama riječ govori) ima ozbiljniji i formalniji ton komunikacije.

Komedija se koristi više neformalnim tonom (50%) u svojim *Facebook* objavama gdje upotrebljava mnogo emotikona i ostavlja prijateljski dojam popraćen šalama. Komedijine formalne objave (29%) sadrže službeni vokabular i persiranje korisnika.

Nakon *Facebook* analize slijedi ista analiza za društvenu mrežu *Instagram*.

Slika 7.1.10. Usporedni prikaz formata objava na *Instagramu*



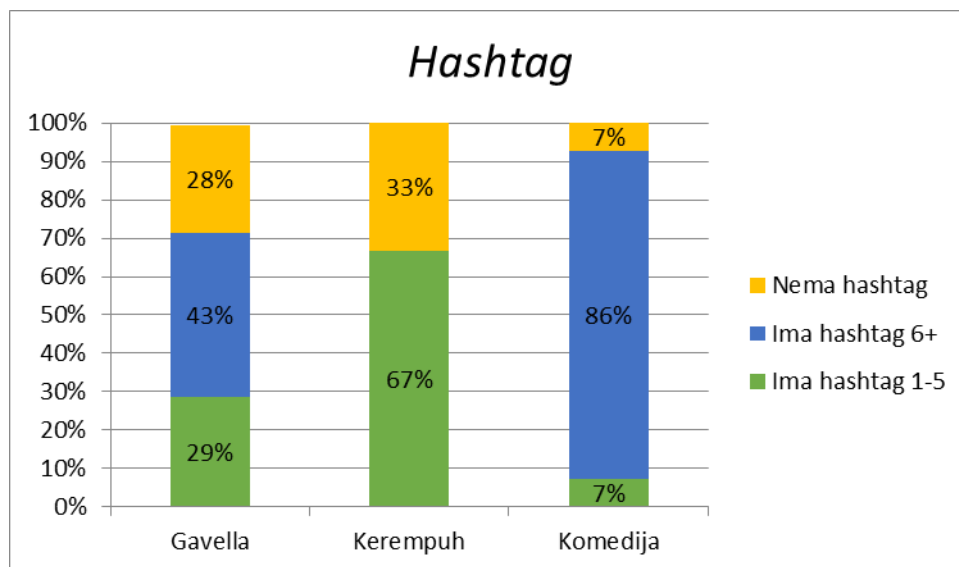
Izvor: autoričin rad

Kao i kod *Facebook* formata objava, Gavella najviše upotrebljava format infografike (61%), zatim tekst i video (31%) te tekst i fotografiju (8%).

Kerempuh također najčešće upotrebljava format infografike (41%) te format teksta i videa (37%) koji služi za najave predstava u nekoj opuštеноj atmosferi, „iza kulisa“... Npr: kazališni glumac Nikša Butijer snima kratak video u kojem najavljuje novu predstavu „Umriženski“.

Komedija na *Instagramu* kao i na *Facebooku* najviše upotrebljava format teksta i fotografije (35%) objavljujući razne fotografije koje su snimljene tijekom izvedbe predstave. Taj pristup objavljivanja korisnicima pruža dojam i dio atmosfere u kazalištu. Također, Komedija upotrebljava tekst i video u isto mjeri kao i tekst i fotografiju (35%).

Slika 7.1.11. Usporedni prikaz upotrebe *hashtaga* u objavama na *Instagramu*



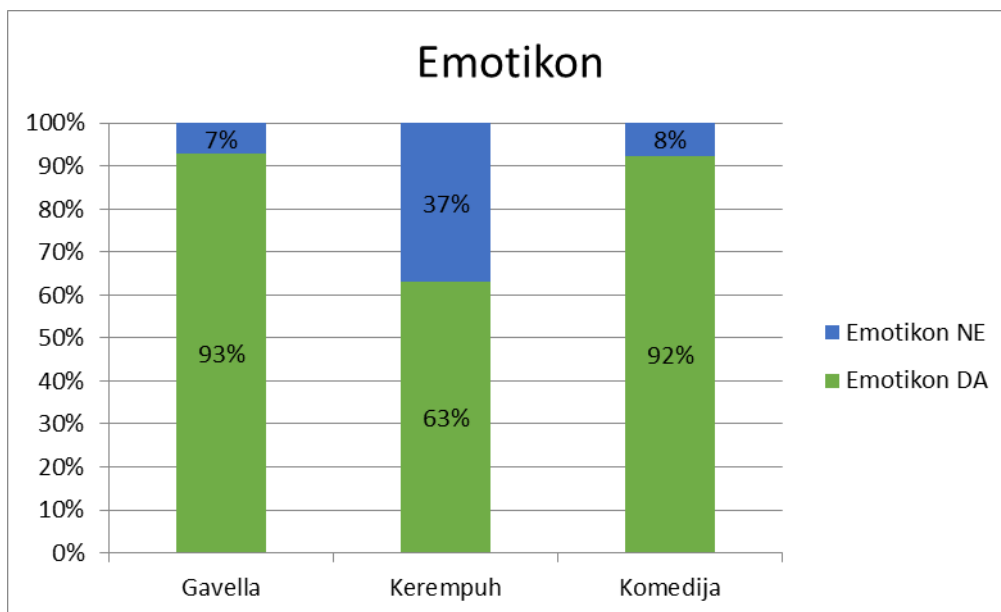
Izvor: autoričin rad

Kazalište koje se najviše iskazalo po broju *hashtaga* u kategoriji 6+ je Komedija (86%). Komedija pri upotrebi *hashtaga* rabi sljedeće: #kazalistekomedija, #kazalistenakaptolu, #smijehjelijek i #smijehdosuza. Uz ova četiri bazična *hashtaga* nalazi se i *hashtag* s imenom predstave koju promoviraju u objavi.

Za razliku od Komedije, Gavella ne djeluje kao da ima postavljena pravila *hashtaga*, već upotrebljava one riječi koje se najbolje vežu uz određenu objavu. Npr. ako je objava vezana uz predstavu „Hotel Zagorje“ u sklopu Marulićevih dana u HNK-u Split, tada su *hashtagovi*: #hotelzagorje, #marulićevidani, #hnksplit. Gavella, također ima najveći udio (43%) u objavama koje imaju više od 6 *hashtagova*.

Kerempuh u 33% svojih objava nema *hashtaga* dok u kategoriji *hashtaga* od 1 do 5 iznosi 67%. Zanimljivo je kako Kerempuh upotrebljava isključivo dva *hashtag*: #SamoStira u većini objava i #HrvatskiKraljSamopomoći za najavu nove predstave.

Slika 7.1.12. Usporedni prikaz upotrebe emotikona u objavama na *Instagramu*



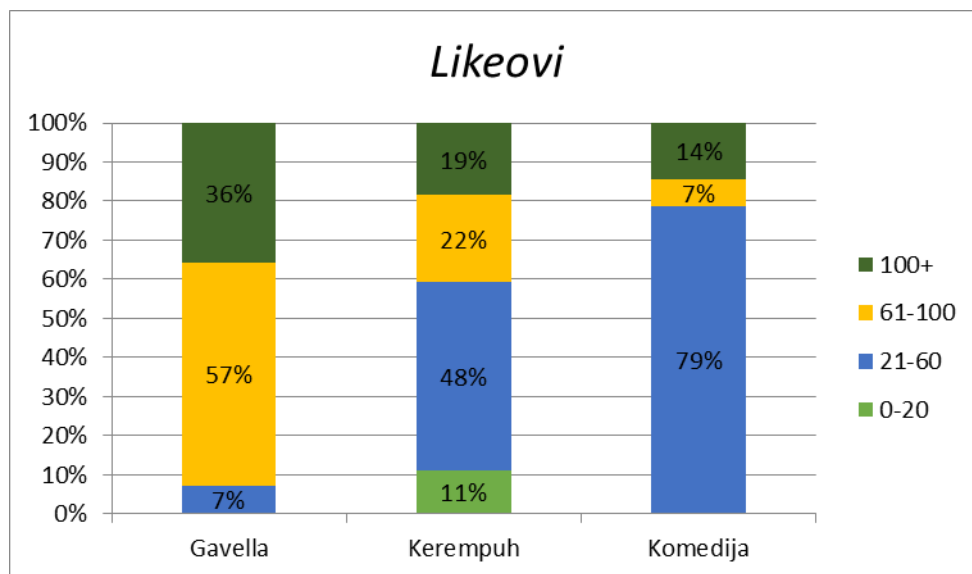
Izvor: autoričin rad

Gavella i Komedija nemaju samo sličnosti po broju objava, već i po broju emotikona. Gavella u 93% objava upotrebljava emotikone dok ih Komedija u 92% svojih objava ne upotrebljava.

Za razliku od ova dva kazališta, Kerempuh koji ima znatno više objava, upotrebljava 63% emotikone u svojim objavama. Kao i na *Facebooku*, Kerempuh upotrebljava emotikon bljeska za najavu predstava, ali i emotikon megafona. Emotikon pehara uvijek je prisutan u objavama koje sadrže pohvale za nagrade glumaca. Iz toga se može zaključiti kako Kerempuh rabi točno određene emotikone za određene objave.

Isto se može reći za Gavellu kako upotrebljava emotikone ovisno o sadržaju dok Komedija ostavlja dojam kao da nema pravila upotrebe emotikona.

Slika 7.1.13. Usporedni prikaz broja *likeova* na *Instagram* objavama



Izvor: autoričin rad

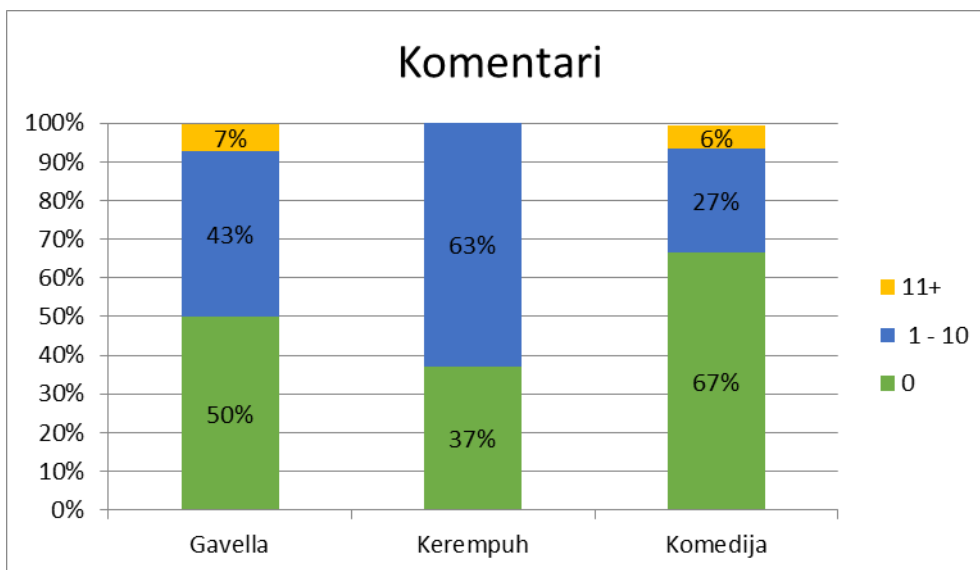
Gavella ima najviše objava u kategoriji 100+ (36%), ali najveći postotak *likeova* u svojim objavama ima u kategoriji od 61 do 100 (57%).

Komedija ima najveći broj objava s *likeovima* u kategoriji od 21 do 60 (79%). Također, Kerempuh u istoj kategoriji ima 48% objava.

Komedija i Gavella objavljuju identičan sadržaj na *Facebooku* i *Instagramu*. Iz toga se može zaključiti kako ista objava na *Facebooku* ima znatno manje *likeova* nego na *Instagramu* gdje se broj *likeova* udvostručuje. Npr. Gavellina objava na *Instagramu* 11. listopada 2021. ima 84 *likeova* dok ista objava na *Facebooku* ima 26 *likeova*.

Objave nisu precizno filtrirane za pojedinu platformu, već se sadržaj duplicira i ne prilagođava publici.

Slika 7.1.14. Usporedni prikaz broja komentara na *Instagram* objavama



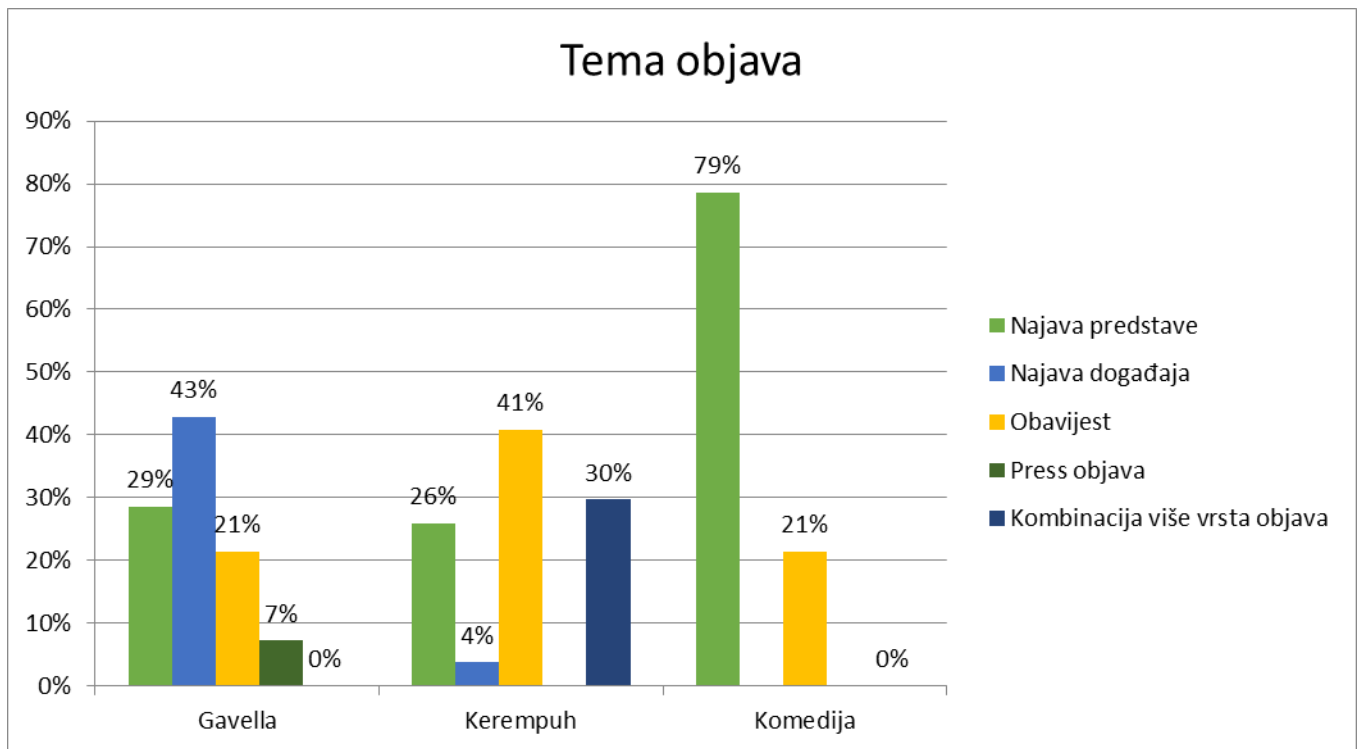
Izvor: autoričin rad

Ovo je zasigurno najlošiji rezultat *engagementa* u segmentu komentara objava. Broj komentara na *Instagram* objavama kazališta Kerempuh ne prelazi deset. Kerempuh ima najviše objava u kategoriji od 1 do 10 komentara (63%).

Komedija ima najveći postotak (67%) u kategoriji nula komentara, a Gavella u istoj kategoriji ima 50%.

Gavella ima samo 7% objava u kategoriji 11+ komentara dok Komedija broji 6% objava u istoj kategoriji.

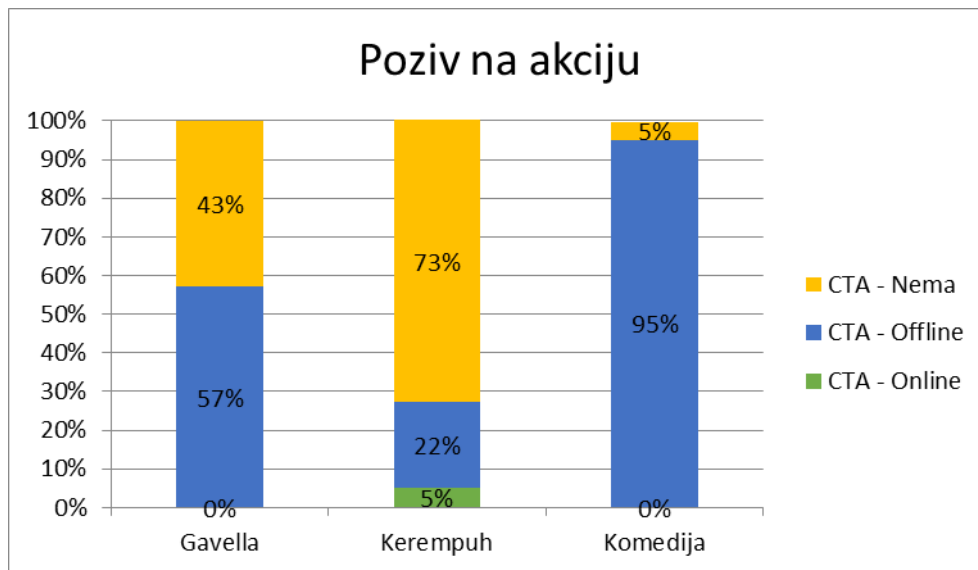
Slika 7.1.15. Usporedni prikaz tema objava na *Instagramu*



Izvor: autoričin rad

Kao i u *Facebook* objavama, svako kazalište prevladava u jednoj temi objave. Komedija zasigurno najviše objavljuje najave predstava (79%), Gavella najave događaja (43%), a Kerempuh obavijesti (41%).

Slika 7.1.16. Usporedni graf broja poziva na akciju na *Instagram* objavama

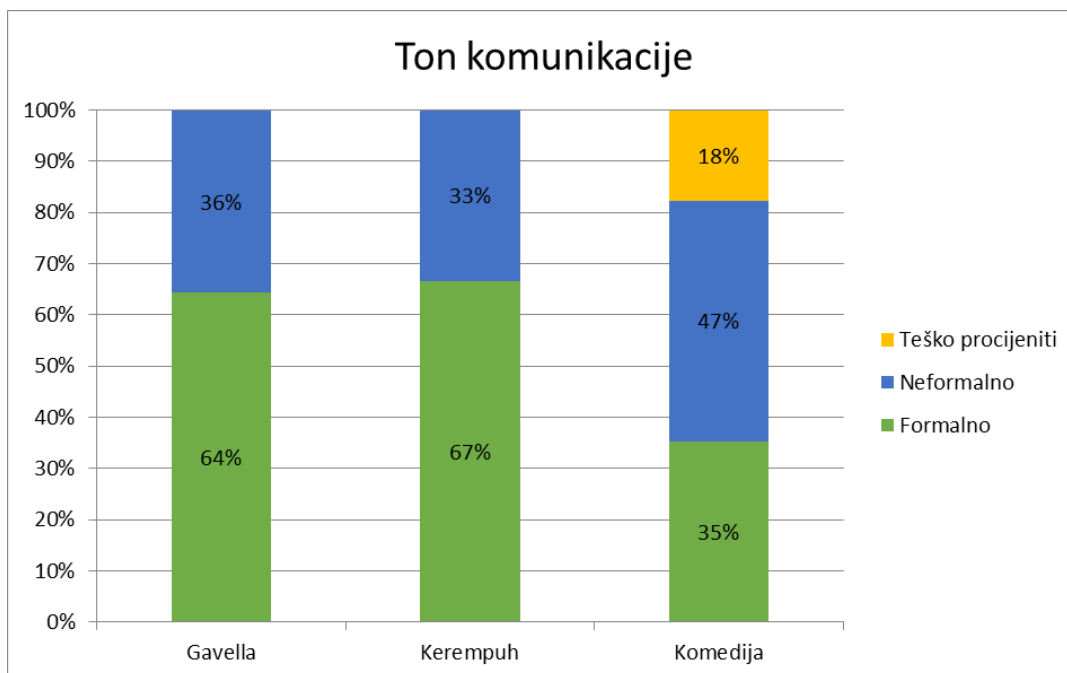


Izvor: autoričin rad

Kazalište Komedija u svojim objava najviše potiče korisnike na *offline* akciju (95%). U objavama rabi rečenice koje potiču korisnike na dolazak u kazalište, primjerice, „Osigurajte svoje mjesto u dvorani i sklonite se od kiše“, „Nabavite ulaznicu i dođite vidjeti pravu bečku školu“, „Kupite ulaznicu i dođite vidjeti (i poslušati) kako im ide“, „Nagradite malog maestra toplim aplauzom večeras“...

Za razliku od Komedije, Kerempuh čak u 73% objava nema *call to action* te je jedino kazalište koje ima *online* poziv na akciju (5%).

Slika 7.1.17. Usporedni graf tona komunikacije na *Instagram* objavama



Izvor: autoričin rad

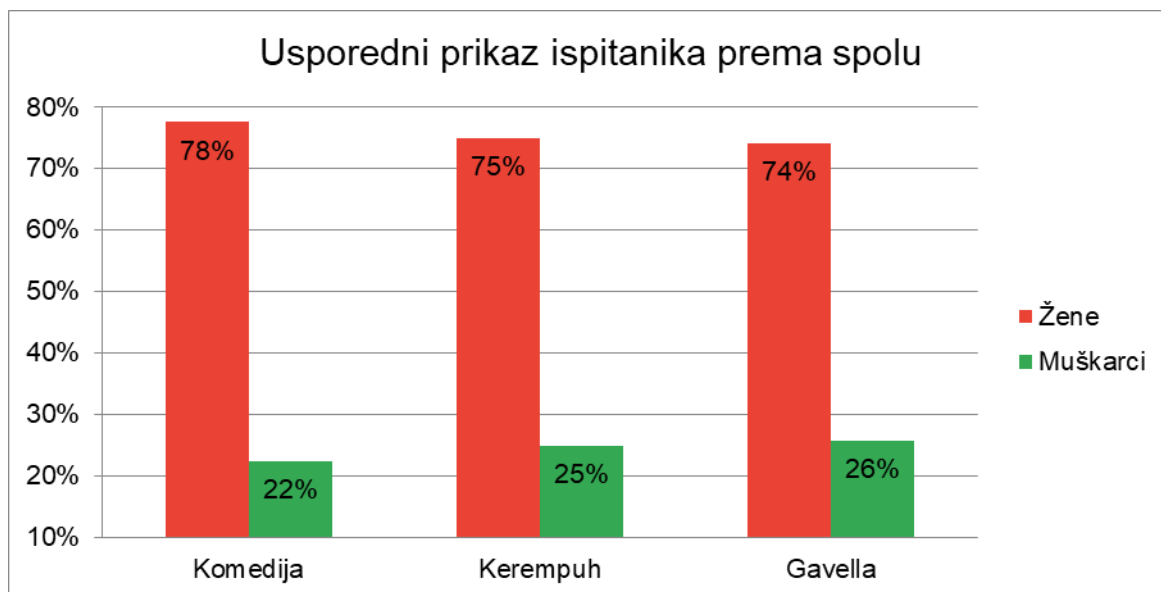
Oba kazališta, Gavella (64%) i Kerempuh (67%), u većoj mjeri na *Instagram* objavama komuniciraju formalno, nego neformalno dok Komedija ima više objava u kojima komunicira neformalno sa svojim korisnicima (47%).

7.2. Rezultati anketnog upitnika

U ovom potpoglavlju prikazani su rezultati anketnih upitnika. Anketni upitnici bili su objavljeni na službenim *Facebook* profilima sva tri kazališta; Komedije, Kerempuha i Gavelle. Upitnik je bio u potpunosti anoniman i sastojao se od 11 pitanja, od kojih su četiri demografskog tipa: spol, dobna skupina, radni status te stručna sprema. Prva anketa objavljena je 11. studenoga na *Facebook* profilu kazališta Kerempuh, druga 22. studenoga na profilu Komedija te treća 8. prosinca na *Facebooku* službenom profilu kazališta Gavella. Na anketni upitnik Komedije odgovorilo je 98 ispitanika, 93 ispitanika na Gavellin i 92 na upitnik Kerempuha što daje ukupni uzorak od 283 ispitanika.

U nastavku su prikazani rezultati anketnih upitnika i odnose se na kompletan uzorak.

Slika 7.2.1. Usporedna struktura anketiranih ispitanika prema spolu



Izvor: autoričin rad

Gledajući svako kazalište zasebno, može se zaključiti kako nema značajnih odstupanja od prethodno prikazanih zbirnih rezultata (76% Ž; 24% M). Od ukupnoga broja ispitanika 76% čine pripadnice ženskoga spola, a 24% pripadnici muškoga spola.

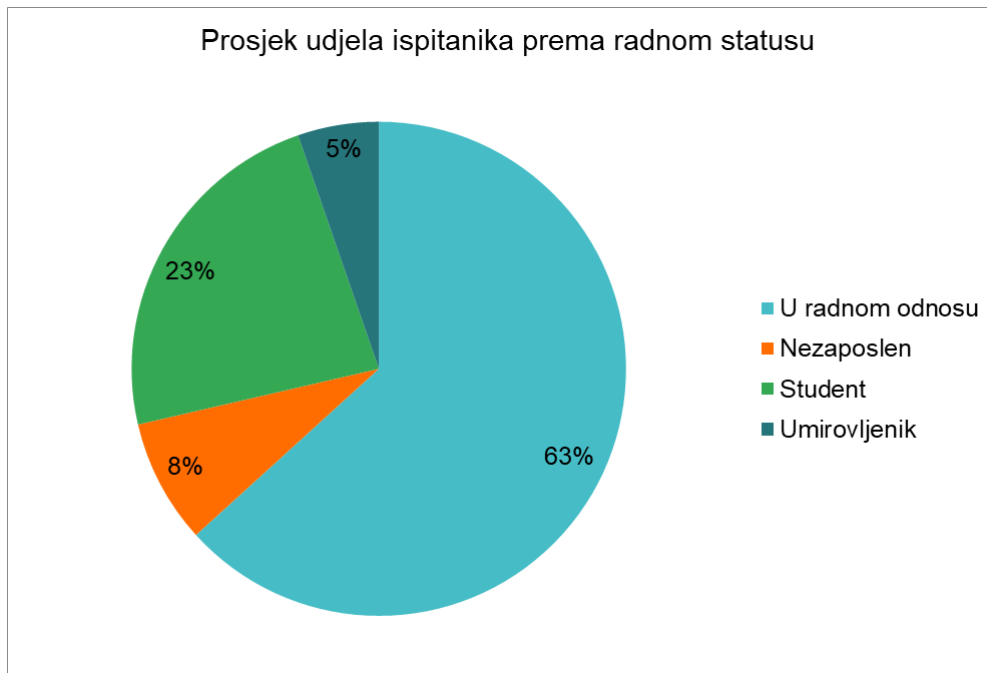
Slika 7.2.2. Struktura anketiranih ispitanika prema starosnoj dobi



Izvor: autoričin rad

Dob ispitanika kategorizirana je u četiri dobne skupine: 18 – 25, 26 – 35, 36, 45, te 45+. Najviše korisnika koji su ispunili anketu starosne je dobi 18 – 25 (33%). Ispitanika u dobi 26 – 35 bilo je 26% dok je ispitanika u dobi 45+ bilo 23%. Najmanje je bilo ispitanika u dobi 36 – 45 (18%). Ova struktura ispitanika po dobnoj skupini pokazuje da su većina ispitanika osobe mlađe populacije 18 – 35 godina starosti (59%).

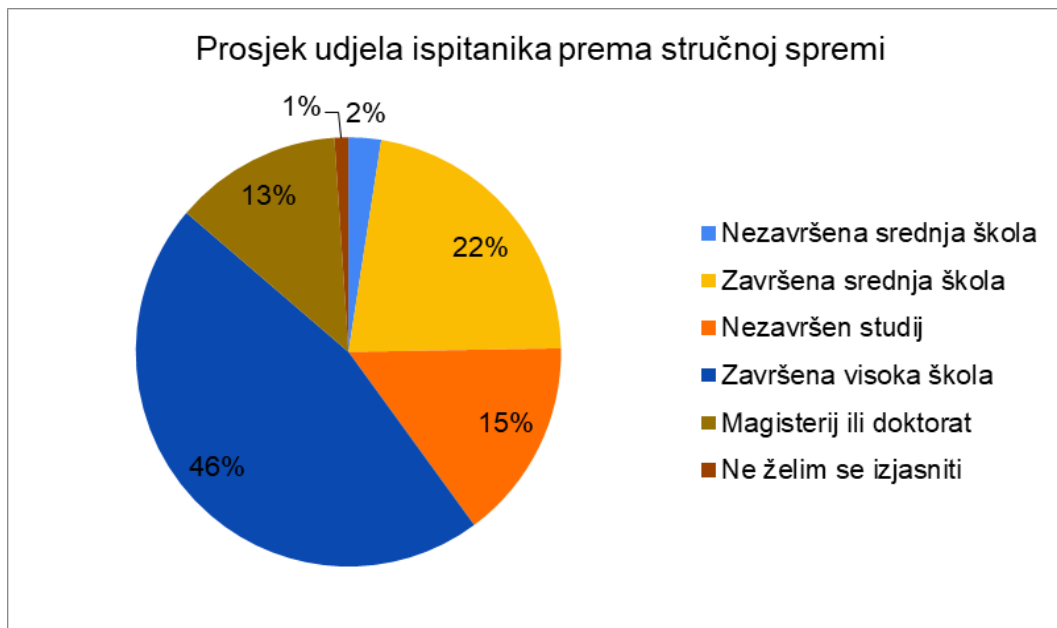
Slika 7.2.3. Struktura anketiranih ispitanika prema radnom statusu



Izvor: autoričin rad

Među ispitanicima najviše je onih koji su zaposleni 63%, slijede studenti 23%, zatim nezaposleni 8% te umirovljenici s 5%.

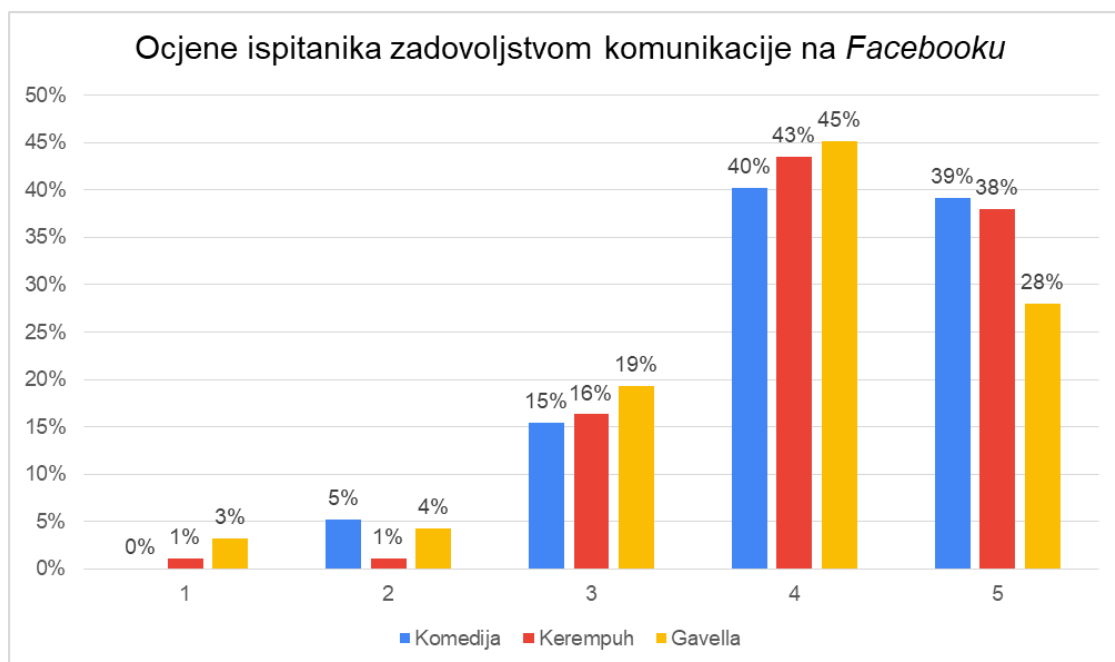
Slika 7.2.4. Struktura anketiranih ispitanika prema stručnoj spremi



Izvor: autoričin rad

Najveći broj ispitanika ima završenu visoku školu, odnosno fakultet (46%), slijede ispitanici sa završenom srednjom školom (22%). Zatim ispitanici koji imaju nezavršen studij (15%) te oni koji imaju magisterij ili doktorat (13%). Samo je 2% onih koji imaju nezavršenu srednju školu i 1% onih koji se prilikom ispunjavanja ankete nisu željeli izjasniti.

Slika 7.2.5. Zadovoljstvo ispitanika komunikacijom na Facebooku

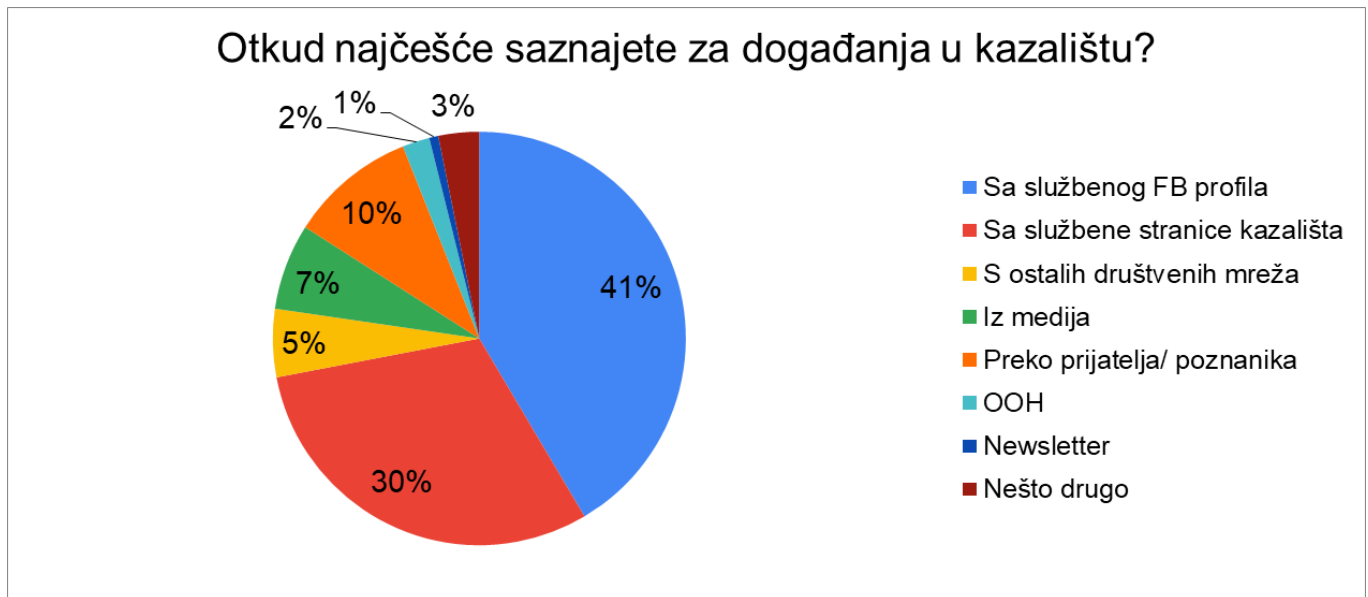


Izvor: autoričin rad

Većina ispitanika zadovoljna je komunikacijom kazališta na društvenoj mreži *Facebook*. Ocjena 4 ima najveći postotak za sva tri kazališta (40%, 43%, 45%) dok najviša ocjena 5 ima prosjek od 39% do 28%.

Mali broj ispitanika ocjenjuje komunikaciju ocjenom jedan (od 1% do 3%) i ocjenom dva (od 1% do 5%).

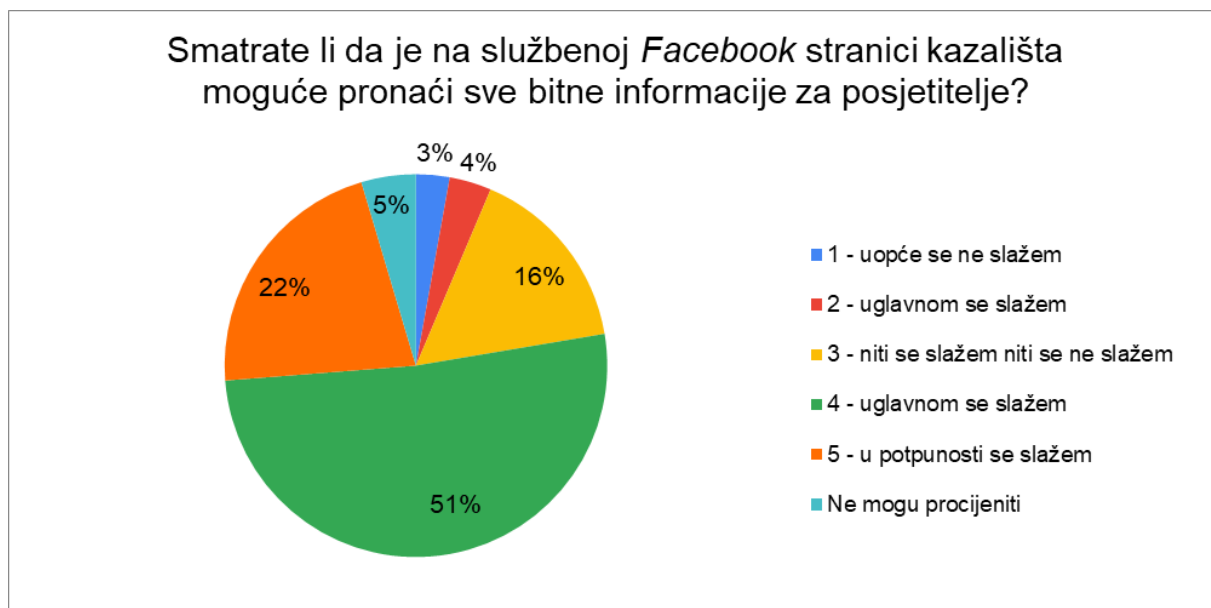
Slika 7.2.6. Komunikacijski kanali informiranja



Izvor: autoričin rad

Slika jasno pokazuje kako se najviše ispitanika o događanjima u kazalištu informira putem službenoga *Facebook* profila kazališta (41%). Drugi kanal informiranja je službena *web* stranica kazališta (30%). Preko prijatelja/poznanika informira se 10% ispitanika, a 7% ispitanika informacije saznaje iz raznih medija. Samo 5% ispitanika osoba upotrebljava druge društvene mreže za informacije o događajima, 2% putem vanjskoga oglašavanja te 1% putem *newslettera*.

Slika 7.2.7. Dostupnost informacija o kazalištu na *Facebook* stranici



Izvor: autoričin rad

Većina ispitanika uglavnom se slaže da na službenoj *Facebook* stranici kazališta mogu pronaći sve bitne informacije za posjetitelje (51%). 22% ispitanika u potpunosti se slaže dok 16% tvrdi kako se niti slažu niti ne slažu. Neki ispitanici nisu mogli procijeniti dostupnost informacija (5%). Samo 3% uopće se ne slaže i 4% onih koji se uglavnom ne slažu.

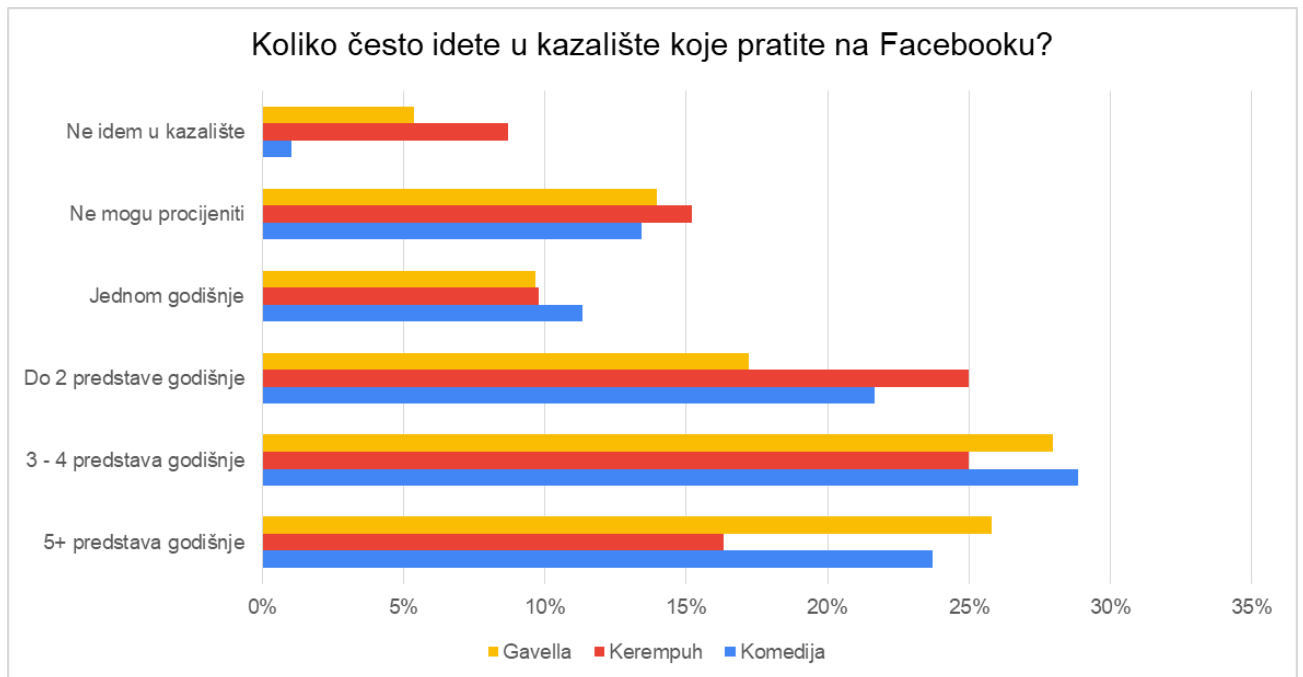
Slika 7.2.8. Dolazak na predstavu potaknuta objavom na *Facebooku*



Izvor: autoričin rad

Na pitanje „Jeste li ikada otišli na kazališnu predstavu isključivo zbog objave koju ste vidjeli na *Facebook* stranici kazališta?“ skoro polovina ispitanika (46%) odgovorila je „Jesam“. Nešto manje (35%) ispitanika odgovorilo je „Nisam“, a 19% je onih ispitanika koji se nisu mogli sjetiti.

Slika 7.2.9. Frekvencija dolaska u kazalište koje je praćeno na *Facebooku*



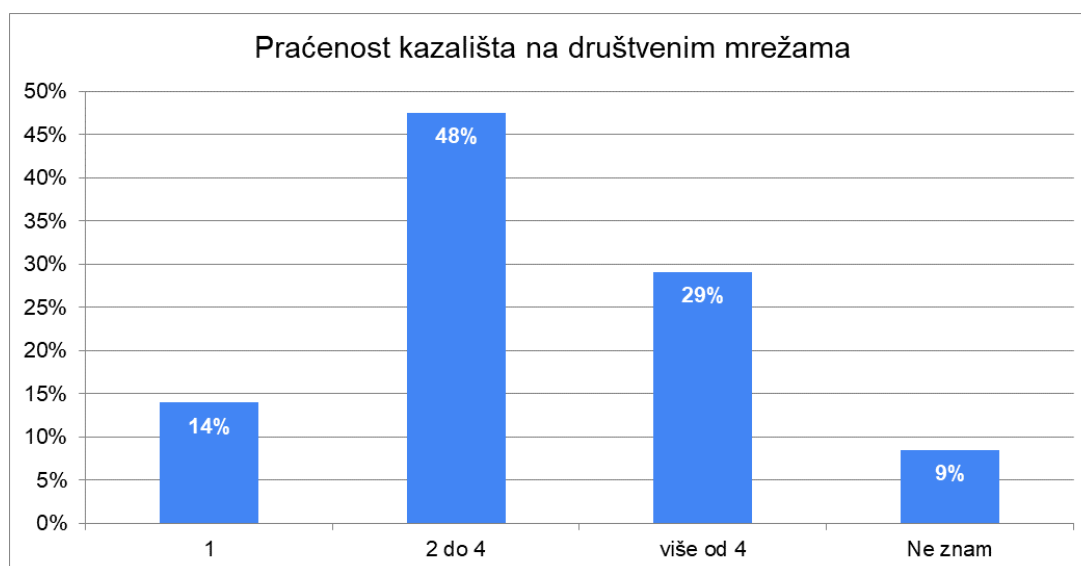
Izvor: autoričin rad

Za sva tri kazališta podjednaki su rezultati; u kategoriji 5+ predstava godišnje najbolje stoji Gavella s 26% dok u istoj kategoriji Komediya ima 24%, a Kerempuh ima posjećenost od 16%.

Također, podjednaki su i rezultati u kategoriji 3 – 4 predstave godišnje: Komediya (29%), Kerempuh (25%), Gavella (28%), nadalje u kategoriji do dvije predstave godišnje: Kerempuh (25%), Komediya (22%), Gavella (17%).

Ispitanici koji idu jednom godišnje u kazalište koje prate na *Facebooku* daju sljedeće postotke: Komediya (11%), Kerempuh (10%), Gavella (10%).

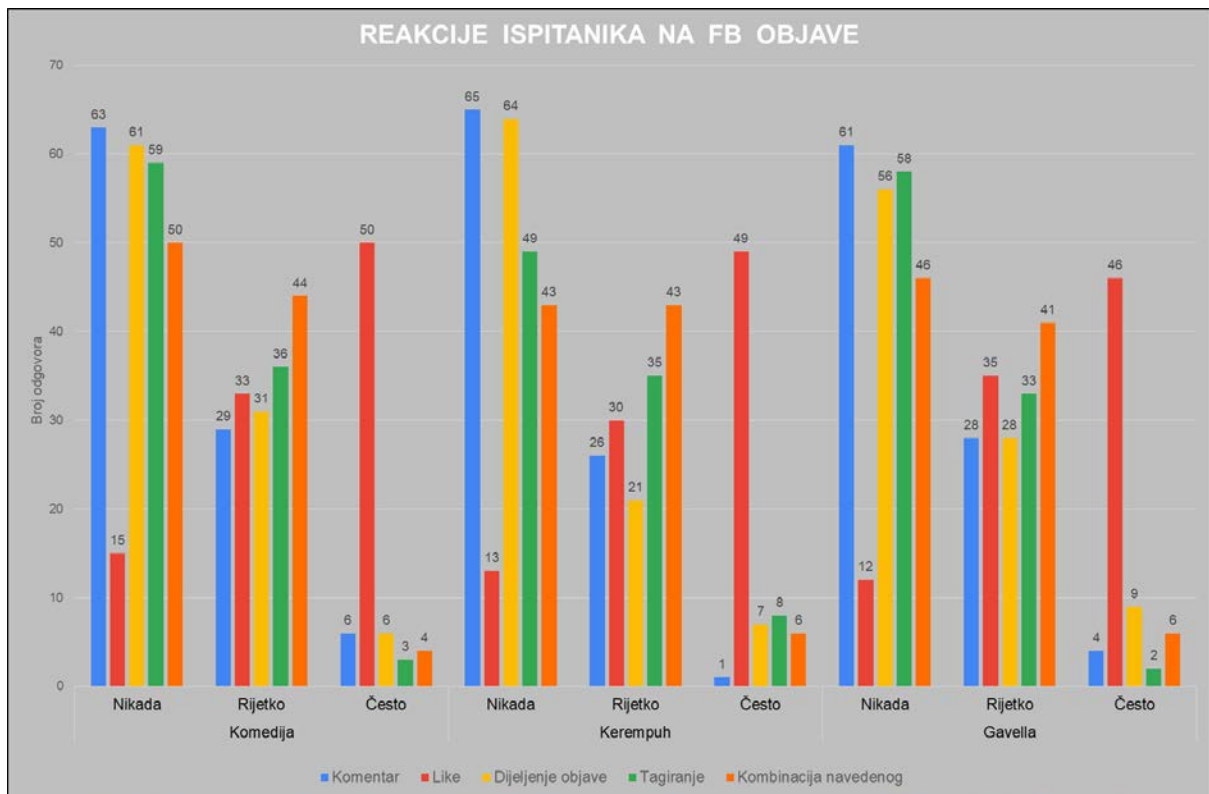
Slika 7.2.10. Broj praćenih kazališta na društvenim mrežama



Izvor: autoričin rad

Na pitanje o praćenosti kazališta na društvenim mrežama visoki postotak od 48% ispitanika odgovorilo je kako prati dva do četiri kazališta, slijedi 29% praćenosti više od 4 kazališta te 14% prati isključivo jedno kazalište.

Slika 7.2.11. Reakcije ispitanika na *Facebook* objave



Izvor: autoričin rad

Reakcije na *Facebook* objave kazališta bile su podijeljene u pet segmenata; komentar, *like*, dijeljenje objave, tagiranje te kombinacija navedenoga. Također ispitanici su mogli za svaki segment označiti rade li to nikada, rijetko ili često. Sa slike jasno se može vidjeti kako ispitanici najmanje komentiraju, dijele i tagiraju objave dok najviše „lajkaju“ objave na *Facebooku*.

8. RASPRAVA REZULTATA

U istraživačkom djelu rada upotrijebljene su dvije kvantitativne metode istraživanja: analiza sadržaja te anketni upitnik. U prvoj istraživačkoj metodi, analizi sadržaja, analizirale su se *Facebook* i *Instagram* objave za sva tri kazališta – Komedija, Kerempuh, Gavella. Objave su analizirane u razdoblju od 1. listopada do 31. listopada 2021. Na *Facebooku* najaktivniji je bio Kerempuh s 36 objave dok su preostala dva kazališta, Komedija i Gavella, imala isti broj objava unutar mjesec dana – 14. Također, na *Instagramu* Kerempuh ponovno ima najveći broj objava – 27 dok Komedija i Gavella imaju isti broj objava kao i na *Facebooku* – 14. Ukupan broj analiziranih objava na *Facebooku* je 64, a na *Instagramu* 55, što zajedno daje brojku od 119 objava. Iz toga se može zaključiti kako je *Facebook* ipak korištenija i frekventnija mreža za komunikaciju s korisnicima.

Od pet zadanih hipoteza u radu potvrđene su dvije:

- kazalište Kerempuh ima najveći broj objava na objema društvenim mrežama
- broj *hashtagova* za sva ti kazališta veći je na *Instagramu* nego na *Facebooku*.

Od ukupno 64 analizirane *Facebook* objave, 36 objava je kazališta Kerempuh, 14 Komedije i 14 Gavelle. Na *Instagramu* Gavella i Komedija također imaju po 14 objava dok je Kerempuh najažurnije kazalište s 27 objava.

Na društvenoj mreži *Instagram* češće se upotrebljava *hashtag* nego na *Facebooku*. Od ukupno 55 objava, 41 ima *hashtag*, a 14 nema dok na *Facebooku* od ukupno 64 objava, njih 34 ima *hashtag*, a 30 ih nema.

Hipoteza koja nije potvrđena glasi: „Video i tekst format je koji kazališta najviše upotrebljavaju u *Facebook* komunikaciji.“ Gavella najviše upotrebljava infografiku kao format (55%), kao i Kerempuh (36%). Komedija najviše rabi tekst i fotografiju (36%).

Također, hipoteze koje nisu potvrđene glase: „Ispitanici za događanja u kazalištu najčešće saznaju putem službene internetske stranice kazališta“ te „Zadovoljstvo ispitanika komunikacijom na *Facebooku* ocijenjeno je ocjenom 3“. Anketni upitnik pokazao je kako ispitanici najviše koriste službene *Facebook* profile kazališta kao komunikacijski kanal informiranja (41%). Nadalje, anketni upitnici koji su objavljeni na

službenim *Facebook* profilima kazališta ukazuju na visoko zadovoljstvo komunikacijom na *Facebooku*. Ocjena 4 ima najveći postotak za sva tri kazališta dok je ocjena 5 druga najviša ocjena zadovoljstva komunikacije.

U vidu ažurnosti Kerempuh objavljuje svaki dan, a ponekad i nekoliko puta u danu.

Analizom odabranih kazališta pokazalo se kako kazališta u svojim objavama rabe dva ili više formata odjednom. Kazalište Komedija najviše upotrebljava *hashtagove* te u samo jednoj *Instagram* objavi nisu bili upotrijebljeni.

Što se tiče emotikona, Kerempuh, u odnosu na druga dva preostala kazališta, najviše ih upotrebljava te ostavlja dojam kao da ima pravilo za upotrebu određenih emotikona u sadržaju objava.

Mjerenje broja *likeova* bilo je podijeljeno u 4 kategorije: 0-20, 21-60, 61-100 i 100+. Objave koje su imale najveći *engagement* u vidu *likeova* bile su one koje su sadržavale pojedinosti o nagradama glumaca i predstava te obavijesti o preminulima glumcima koji su svojim talentom dugogodišnje pridonosili kazalištu.

Kazalište Gavella ima najveći broj komentara (u kategoriji 11+) te korisnici često komentiraju dojmove predstava, *gifove* i emotikone. Također Gavella je jedino kazalište čije su pojedinačne objave podijeljene više od 11 puta.

Svako kazalište ima različite teme objava koje su najzastupljenije na službenim profilima *Facebooka*:

- Komedija najviše najavljuje nadolazeće predstave (79%)
- Gavella jednako objavljuje obavijesti (43%) te najave događaja (43%)
- Kerempuh najčešće objavljuje obavijesti o kazalištu (53%).

Zanimljivo je naglasiti kako niti jedno kazalište, unutar mjesec dana, nije objavilo nagradnu igru za ulaznice, preplate ili slično.

Također, vrijedno je spomenuti kako kazališta Gavella i Komedija plasiraju isti sadržaj na obje društvene mreže, *Facebook* i *Instagram*. Objave koje se ponavljaju istih su formata, tematike i tona te ih se objavljuje na isti datum na obje platforme.

Drugi dio istraživanja jest anketni upitnik, objavljen na službenim *Facebook* profilima sva tri kazališta; Komedija, Kerempuh i Gavella. Upitnik se sastojao od 11 pitanja zatvorenog tipa putem kojih su se ispitali stavovi i mišljenja ispitanika o zadovoljstvu komunikacije plasirane na društvenoj mreži. Na anketni upitnik Komedije odgovorilo je 98 ispitanika, 93 ispitanika na Gavellin i 92 na upitnik Kerempuha što daje ukupni uzorak od 283 ispitanika. Rezultati anketnih upitnika odnose se na kompletan uzorak.

Provedeno istraživanje putem *online* anketnoga upitnika na službenim *Facebook* stranicama kazališta pokazalo je kako ustanove kontinuirano upotrebljavaju društvene mreže za komunikaciju s postojećim korisnicima i potencijalno novom publikom te kako je stav njihove trenutne publike o sadržaju na službenim profilima uglavnom pozitivan. Međutim, rezultati ukazuju i na značajan prostor za poboljšanje.

S obzirom na dosta slab *engagement* u vidu *likeova*, komentara i dijeljena, ispitanici su ipak pokazali kroz anketni upitnik visoki stupanj zadovoljstva komunikacijom na društvenoj mreži *Facebook*. Na pitanje o zadovoljstvu komunikacije najviše ispitanika odgovorilo je ocjenom 4 (43%), a nakon nje slijedi ocjena 5 (35%).

Na pitanje „Smatrate li da je na službenoj *Facebook* stranici kazališta moguće pronaći sve bitne informacije za posjetitelje?“ najviše ispitanika odgovara ocjenom 4 (51%) te ocjenom 5 (22%).

Društvena mreža *Facebook* (41%) i službene stranice kazališta (30%) najčešći su kanali informiranja za događaje u kazalištu.

Korisnici *Facebooka* najviše „lajkaju“ objave, a najmanje komentiraju, dijele i tagiraju što ukazuje na nedostatak *engagementa* među korisnicima.

9. ZAKLJUČAK I PREPORUKE

Glavni cilj diplomskoga specijalističkog rada bio je analizirati komunikaciju odabranih zagrebačkih kazališta na društvenim mrežama *Facebook* i *Instagram* te istražiti stavove ispitanika o plasiranom sadržaju na društvenim mrežama. Nastavno na dosadašnja istraživanja i pisanja u području odnosa s javnošću u kulturi, menadžmenta u kulturi i upravljanja u umjetničkom sektoru prikazanih u ovome radu, razvidno je kako je uloga odnosa s javnostima od iznimnoga značaja u ukupnoj komunikaciji organizacija u kulturi. Posebice je važno izdvojiti ulogu upravljanja društvenim mrežama kao zasebnu aktivnost odnosa s javnošću koja itekako doprinosi vidljivosti kako ustanova, tako i samih predstava, glumaca, ansambla ili slično, ali i otvara mogućnost za izravnu i neposrednu komunikaciju s publikom. To potvrđuju i rezultati istraživanja provedenih u ovome radu kako se publika informira putem službenih *Facebook* profila gradskih kazališta. Uz to, iznimno je indikativan i podatak kako veliki dio ispitanika potvrđuje kako su ih objave na službenim *Facebook* profilima kazališta potaknule da posjete određene predstave, što svakako potvrđuje nužnost i važnog dobrog upravljanja društvenim mrežama organizacija u kulturi te sve jači utjecaj zanimljivoga *contenta* na suvremene konzumente izvedbenih umjetnosti. Takvi rezultati svakako otvaraju prostor za razvijanje boljih i učinkovitijih strategija upravljanja društvenim mrežama, ne samo kazališnih ustanova već svih umjetničkih organizacija koje žele i moraju razvijati dijalog sa svojom publikom, i to ne samo radi privlačenja posjetitelja u dvorane i na predstave, već kako bi bolje čuli i razumjeli profil suvremenoga kazališnog konzumenta, odgovorili na njegove potrebe, a tako i potencijalno razvijali publiku, što jedna od važnijih smjernica u strateškom promišljanju i pozicioniranju kulture na europskoj umjetničkoj karti.

Na temelju provedenoga istraživanja (analize sadržaja komunikacije na društvenim mrežama i anketnog upitnika na službenim *Facebook* profilima pojedinih kazališta) možemo doći do zaključaka da postoji „prostor za poboljšanje“.

A) Uočeni su nedostaci vezani za *online* poziv na akciju, a sve radi povećanja prodaje broja ulaznica. U nastavku nalaze se prijedlozi mogućih objava:

- Kviz o poznavanju glumaca, sadržavao bi imena i prezimena te slike glumaca/glumica koji su izvodili u posljednjoj predstavi. Ako korisnik koji rješava kviz,

odgovori točno, ulazi u nagradnu igru gdje može osvojiti 20% popusta za sljedeću predstavu.

- Kviz o povijesti kazališta; Tko i kada je osnovao kazalište? Ponuđeni višestruki izbor odgovora te ako se odgovori točno, pri sljedećem posjetu kazalištu, gratis piće (2x) u prostorima *caffe bara* kazališta.

- Kratka pitalica; Procijeni koliko sjedećih mjesta ima kazalište? Korisnicima bi se pružio osjećaj pripadnosti i potaknulo bi ih se na sudjelovanje.

B) Isto tako, uočen je i manjak interakcije s korisnicima uz svrhu održavanja kontinuirane komunikacije sa svrhom generiranja dugoročne baze posjetitelja. U nastavku nalaze se prijedlozi:

- Periodično slanje *newslettera* (tjedno, mjesečno, kvartalno) s najavama novih predstava te osvrtom na već izvedene predstave ili s kodom putem kojeg se ostvaruje popust od 30% za određenu predstavu.

C) *Offline* prijedlozi:

- Povezati publiku s glumcima tako da se nakon predstave održi *afterparty* s glumcima uz poznate *DJ-eve/live muzika*.

- Projekt pod nazivom „*Trio Fantastico*“ gdje bi Gavella, Kerempuh i Komedija imale zajedničku komunikacijsku platformu na kojoj bi pozivale publiku na besplatnu predstavu na određeni dan u godini.

- Edukacija mladih; kreativne radionice za osnovnoškolsku djecu (kostimografija, gluma, recitacija, izrada lutaka) te srednjoškolsku djecu (režija, scenografija, produkcija). Potaknuti mlađi uzrast na odlazak u kazalište od najranije dobi.

- Modna revija u kazalištu s poznatim hrvatskim dizajnerima; novi vid zabave te korištenje prostora kazališta kako bi se publika upoznala s lokacijom.

Istraživanje pokazuje kako korisnici društvenih mreža, *Facebook* i *Instagram*, dolaze u kazalište zbog objava na *online* platformama. Zbog toga bi kulturne institucije trebale u što većoj mjeri upotrebljavati digitalni marketing, odnosno prenositi promotivne poruke svojoj ciljanoj skupini na društvenim mrežama. Kazališta moraju iskoristiti puni

potencial prednosti društvenih mreža te objavljivati sadržaj sukladno trendovima društvenih mreža.

LITERATURA

KNJIGE:

1. Cutlip, S.M., Center, A.H., Broom, G.M. (2003). *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Mate.
2. Meerman Scott, D. (2011). *Marketing i PR u stvarnom vremenu*. Zagreb: DVA I DVA.
3. Pavičić, J., Alfirević, N., Aleksić, Lj. (2006). *Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti*. Zagreb: Masmedia.
4. Radalj, M. (2018). *Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
5. Tench, R., Yeomans, L. (2009). *Otkrivanje odnosa s javnošću*. Zagreb: PRint.
6. Tomić, Z. (2016). *Odnosi s javnošću – Teorija i praksa*. Zagreb: Synopsis.

ZNANSTVENI ČLANCI:

1. Bahonjić, M., Dabo, K. (2020). Analiza upravljanja društvenim mrežama u poduzetništvu u kulturi, primjer muzej prekinutih veza. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E : znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, 10(1), 44-53.
2. Dabo, K., Vrbaslija, D. (2019). Uloga promocije u marketinškoj komunikaciji izvedbenih tradicijskih umjetnosti na primjeru ansambla LADO. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E: znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, 9(1), 9-22.
3. Demeterffy Lančić, R. (2018). Novi mediji i odnosi s javnošću. *Medijske studije*, 1(1-2), 157-169.
4. Dulčić, D. (2015). Masovni mediji i postmoderno društvo. *Media, culture and public relations*, 5(1), 87-97.
5. Grbavac, J., Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*, 5(2), 206-219.
6. Obradović, Đ., Bogdanović I. (2010.) Holistički odnosi s medijima organizacija u kulturi. *MediAnali: međunarodni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 4(7), 73-90.

7. Peroš, R. (2015). Uloga društvene mreže Facebook u komuniciranju s posjetiteljima muzeja (na primjeru Narodnog muzeja Zadar). *Hum*, 10(14), 76-103.
8. Ramčić Salkić, A. (2020). Korištenje društvenih mreža za promociju i interakciju sa potrošačima. *Skei međunarodni interdisciplinirani časopis*, 1(1), 68-79
9. Volarević, M., Bebić, D., (2013). Društvene mreže kao izvor vijesti u najgledanijim središnjim informativnim emisijama u Hrvatskoj, *Medijske studije*, 4(8), 60-75.
10. Zelenika, K., Grmuša, T., Jurišić, J. (2018). Strateško planiranje i odnosi s javnošću u kulturi: primjer GDK-a "Gavella". *Medijske studije*, 9(18), 81-105.

INTERNETSKI IZVORI:

1. Gavella službena web stranica. Preuzeto s: <https://www.gavella.hr/o-kazalistu> (14.10.2021.)
2. Kerempuh službena web stranica. Preuzeto s: <https://kazalistekerempuh.hr/> (14.10.2021.)
3. Komedija službena web stranica. Preuzeto s: <https://www.komedija.hr/www/> (14.10.2021.)
4. dKabinet. Preuzeto s: <https://dkabinet.com/2020/11/25/community-manager-vs-social-media-manager> (15.11.2021.)
5. Hrvatska udruga za odnose s javnošću. Preuzeto s: <https://www.huoj.hr/o-nama/> (17.11.2021.)
6. Jutarnji list. hr. Preuzeto s: <https://www.jutarnji.hr/kultura/kazaliste/distopijska-satira-u-kojoj-nesretan-narod-u-novo-normalnim-vremenima-trazi-cudotvorca-15106658> (3.2.2022.)
7. Telegram.hr. Preuzeto s: <https://www.telegram.hr/kultura/ovo-je-osebujna-autorica-novog-vala-kojoj-kresimir-dolencic-upravo-postavlja-dramu-u-kerempuhu/> (3.2.2022.)
8. Tportal.hr. Preuzeto s: <https://www.tportal.hr/kultura/clanak/pr reizvedba-predstave-darian-hrvatski-kralj-samopomoci-u-kerempuhu-20210928> (3.2.2022.)

9. Tportal.hr. Preuzeto s: <https://www.tportal.hr/teho/clanak/facebook-je-prvi-atko-se-jos-nasao-medu-najpopularnijim-drustvenim-mrezama-evo-popisa-foto-20211026> (30.11.2021.)

POPIS SLIKA I TABLICA

Popis slika

Slika 3.2.1. Institucije iz područja kulture i umjetnosti i njihove 'vanjske' javnosti.....	13
Slika 5.1. Kazalište „Jazavac“	23
Slika 5.2. Kazalište "Komedija"	25
Slika 5.3. Kazalište "Gavella"	26
Slika 7.1.1. Usporedni prikaz formata objava na <i>Facebooku</i>	32
Slika 7.1.2. Usporedni prikaz upotrebe <i>hashtaga</i> u objavama na <i>Facebooku</i>	33
Slika 7.1.3. Usporedni prikaz upotrebe emotikona u objavama na <i>Facebooku</i>	34
Slika 7.1.4. Usporedni prikaz broja <i>likeova</i> na <i>Facebook</i> objavama	35
Slika 7.1.5. Usporedni prikaz broja komentara na <i>Facebook</i> objavama.....	36
Slika 7.1.6. Usporedni prikaz broja dijeljenja na <i>Facebook</i> objavama.....	37
Slika 7.1.7. Usporedni prikaz tema objava na <i>Facebooku</i>	38
Slika 7.1.8. Usporedni prikaz broja poziva na akciju na <i>Facebook</i> objavama	40
Slika 7.1.9. Usporedni prikaz tona komunikacije na <i>Facebook</i> objavama.....	41
Slika 7.1.10. Usporedni prikaz formata objava na <i>Instagramu</i>	42
Slika 7.1.11. Usporedni prikaz upotrebe <i>hashtaga</i> u objavama na <i>Instagramu</i>	43
Slika 7.1.12. Usporedni prikaz upotrebe emotikona u objavama na <i>Instagramu</i>	44
Slika 7.1.13. Usporedni prikaz broja <i>likeova</i> na <i>Instagram</i> objavama	45
Slika 7.1.14. Usporedni prikaz broja komentara na <i>Instagram</i> objavama	46
Slika 7.1.15. Usporedni prikaz tema objava na <i>Instagramu</i>	47
Slika 7.1.16. Usporedni graf broja poziva na akciju na <i>Instagram</i> objavama	48
Slika 7.1.17. Usporedni graf tona komunikacije na <i>Instagram</i> objavama	49
Slika 7.2.1. Usporedna struktura anketiranih ispitanika prema spolu	50
Slika 7.2.2. Struktura anketiranih ispitanika prema starosnoj dobi	50
Slika 7.2.3. Struktura anketiranih ispitanika prema radnom statusu.....	51
Slika 7.2.4. Struktura anketiranih ispitanika prema stručnoj spremi	52
	66

Slika 7.2.5. Zadovoljstvo ispitanika komunikacijom na <i>Facebooku</i>	52
Slika 7.2.6. Komunikacijski kanali informiranja.....	53
Slika 7.2.7. Dostupnost informacija o kazalištu na <i>Facebook</i> stranici	54
Slika 7.2.8. Dolazak na predstavu potaknuta objavom na <i>Facebooku</i>	55
Slika 7.2.9. Frekvencija dolaska u kazalište koje je praćeno na <i>Facebooku</i>	55
Slika 7.2.10. Broj praćenih kazališta na društvenim mrežama	56
Slika 7.2.11. Reakcije ispitanika na <i>Facebook</i> objave.....	57

Popis tablica

Tablica 5.1. Opće informacije <i>Facebook</i> - Kerempuh.....	24
Tablica 5.2. Opće informacije <i>Instagram</i> – Kerempuh.....	24
Tablica 5.3. Opće informacije <i>Facebook</i> – Komedija	25
Tablica 5.4. Opće informacije <i>Instagram</i> – Komedija	25
Tablica 5.5. Opće informacije <i>Facebook</i> - Gavella.....	27
Tablica 5.6. Opće informacije <i>Instagram</i> – Gavella.....	27

PRILOZI

Prilog 1: Analitička matrica istraživanja za društvenu mrežu *Facebook*

Prilog 2: Analitička matrica istraživanja za društvenu mrežu *Instagram*

Prilog 3: Anketni upitnik za kazalište Gavella

Prilog 4: Anketni upitnik za kazalište Komedija

Prilog 5: Anketni upitnik za kazalište Kerempuh

MATRICA ISTRAŽIVANJA – Facebook objave kazališta

(od 1. listopada do 31. listopada 2021.)

1. Društvena mreža:

1. Facebook
2. Instagram

1. Izbor gradskog kazališta?

1. Gavella
2. Kerempuh
3. Komedija

TEHNIČKE KARAKTERISTIKE OBJAVA

1. U kojem je formatu objava na društvenim mrežama?

1. Tekst
2. Fotografija
3. Videozapis
4. Infografika
5. Tekst i fotografija
6. Tekst i videozapis
7. Tekst i poveznica
8. Druge kombinacije

2. Upotrebljava li se *hashtag*, i ako da koliko?

1. Da, od 1 do 5 po objavi
2. Da, 6 i više po objavi
3. Ne

3. Upotrebljava li se emotikon?

1. Da
2. Ne

SADRŽAJ I TON OBJAVE

1. Vrsta objave

- a. Najava predstave
- b. Najava događaja
- c. Obavijest
- d. Press objava
- e. Kombinacija više vrsta objava

2. Ton komunikacije

- a. Formalna komunikacija
- b. Neformalna komunikacija
- c. Teško je procijeniti

3. Poziv na akciju

- a. Online okruženje
- b. Offline okruženje
- c. Nema

ANGAŽMAN

1. Broj *likeova* na objavi?

1. 0-20
2. 21-60
3. 61-100
4. 101+

2. Broj komentara na objavi?

1. 0
2. 1-10
3. 11+

3. Broj dijeljenja objave?

1. 0
2. 1-10
3. 11+

MATRICA ISTRAŽIVANJA – *Instagram* objave kazališta

(od 1. listopada do 31. listopada 2021.)

1. Društvena mreža:

1. *Facebook*
2. *Instagram*

2. Izbor gradskog kazališta?

1. Gavella
2. Kerempuh
3. Komediya

TEHNIČKE KARAKTERISTIKE OBJAVA

1. U kojem je formatu objava na društvenim mrežama?

1. Tekst
2. Grafikon
3. Fotografija
4. Videozapis
5. Tekst i fotografija
6. Tekst i videozapis
7. Tekst i poveznica
8. Druge kombinacije

2. Upotrebljava li se *hashtag*, i ako da koliko?

1. Da, od 1 do 5 po objavi
2. Da, 6 i više po objavi
3. Ne

3. Upotrebljava li se emotikon?

1. Da
2. Ne

SADRŽAJ I TON OBJAVE

1. Vrsta objave

- a. Najava predstave
- b. Najava događaja
- c. Obavijest
- d. Nagradna igra
- e. Press objava
- f. Pretplata
- g. Raspored
- h. Kombinacija više vrsta objava

2. Ton komunikacije

- a. Formalna komunikacija
- b. Neformalna komunikacija
- c. Teško je procijeniti

3. Poziv na akciju

- a. Online okruženje
- b. Offline okruženje
- c. Nema

ANGAŽMAN

1. Broj *likeova* na objavi?

1. 0-20
2. 21-60
3. 61-100
4. 101+

2. Broj komentara na objavi?

1. 0
2. 1-10
3. 11+

Prilog 3: Anketni upitnik za kazalište Gavella

ANKETNI UPITNIK

U nastavku nalazi se anketni upitnik za potrebe specijalističkog diplomskog stručnog rada. Tema rada je „Uloga upravljanja društvenim mrežama u odnosima s javnošću zagrebačkih gradskih kazališta“. Anketni upitnik bit će postavljen na službenim *Facebook* profilima sljedećih kazališta: Komedija, Gavella i Kerempuh. Za pristup anketnom upitniku potrebno je pratiti jedno od navedenih kazališta na društvenoj mreži *Facebook*.

Demografske značajke:

1. Spol:

- a) M
- b) Ž

2. Dobna skupina:

- a) 18-25
- b) 26-35
- c) 36-45
- d) 45+

3. Radni status:

- a) U radnom odnosu
- b) Nezaposlen
- c) Student
- d) Umirovljenik

4. Stručna sprema:

- a) Nezavršena srednja škola
- b) Završena srednja škola
- c) Nezavršeni studij
- d) Završena Visoka škola (fakultet) ili Viša škola
- e) Magisterij ili Doktorat
- f) Ne želim se izjasniti

5. Ocijenite komunikaciju kazališta „Gavella“ na njihovom Facebook profilu?

(1 označuje loše, a 5 izvrsno)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5
- f) ne mogu procijeniti

6. Otkud najčešće saznajete za događanja u kazalištu „Gavella“?

- a) Sa službenog *Facebook* profila
- b) Sa službene stranice kazališta
- c) S ostalih društvenih mreža
- d) Iz medija
- e) Preko prijatelja/poznanika
- f) Putem vanjskog oglašavanja
- g) Putem pretplate na newsletter
- h) Nešto drugo

7. Smatrate li da je na službenoj *Facebook* stranici kazališta „Gavella“ moguće pronaći sve bitne informacije za posjetitelje? (1-uopće se ne slažem, 5-u potpunosti se slažem)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5
- f) ne mogu procijeniti

8. Jeste li ikada otišli na kazališnu predstavu isključivo zbog objave koju ste vidjeli na *Facebook* stranici kazališta?

- a) jesam
- b) nisam
- c) ne mogu se sjetiti

9. Koliko često idete u kazalište koje pratite na *Facebooku*?

- a) 5 i više predstava godišnje

- b) između 3 i 4 predstava godišnje
- c) ne više od 2 puta godišnje
- d) jednom godišnje
- e) ne mogu procijeniti
- f) ne idem u kazalište

10. Je li uobičajeno da reagirate na objave kazališta na *Facebooku* u nekom od oblika?

- a) komentiranje (1-nikada, 2-rijetko, 3-često)
- b) like (1-nikada, 2-rijetko, 3-često)
- c) dijeljenje objave (1-nikada, 2-rijetko, 3-često)
- d) tagiranje (1-nikada, 2-rijetko, 3-često)
- e) kombinacija navedenog (1-nikada, 2-rijetko, 3-često)

11. Koliko kazališta pratite na društvenim mrežama?

- a) 1
- b) 2 - 4
- c) više od 4
- d) ne znam

Prilog 4: Anketni upitnik za kazalište Komedija

ANKETNI UPITNIK

U nastavku nalazi se anketni upitnik za potrebe specijalističkog diplomskog stručnog rada. Tema rada je „Uloga upravljanja društvenim mrežama u odnosima s javnošću zagrebačkih gradskih kazališta“. Anketni upitnik bit će postavljen na službenim *Facebook* profilima sljedećih kazališta: Komedija, Gavella i Kerempuh. Za pristup anketnom upitniku potrebno je pratiti jedno od navedenih kazališta na društvenoj mreži *Facebook*.

Demografske značajke:

1. Spol:

- a) M
- b) Ž

2. Dobna skupina:

- a) 18-25
- b) 26-35
- c) 36-45
- d) 45+

3. Radni status:

- a) U radnom odnosu
- b) Nezaposlen
- c) Student
- d) Umirovljenik

4. Stručna sprema:

- a) Nezavršena srednja škola
- b) Završena srednja škola
- c) Nezavršeni studij
- d) Završena Visoka škola (fakultet) ili Viša škola
- e) Magisterij ili Doktorat
- f) Ne želim se izjasniti

5. Ocijenite komunikaciju kazališta „Komedija“ na njihovom *Facebook* profilu?

(1 označuje loše, a 5 izvrsno)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5
- f) ne mogu procijeniti

6. Otkud najčešće saznajete za događanja u kazalištu „Komedija“?

- a) Sa službenog *Facebook* profila
- b) Sa službene stranice kazališta
- c) S ostalih društvenih mreža
- d) Iz medija
- e) Preko prijatelja/poznanika
- f) Putem vanjskog oglašavanja
- g) Putem pretplate na newsletter
- h) Nešto drugo

7. Smatrate li da je na službenoj *Facebook* stranici kazališta „Komedija“ moguće pronaći sve bitne informacije za posjetitelje? (1-uopće se ne slažem, 5-u potpunosti se slažem)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5
- f) ne mogu procijeniti

8. Jeste li ikada otišli na kazališnu predstavu isključivo zbog objave koju ste vidjeli na *Facebook* stranici kazališta?

- a) jesam
- b) nisam
- c) ne mogu se sjetiti

9. Koliko često idete u kazalište koje pratite na *Facebooku*?

- a) 5 i više predstava godišnje

- b) između 3 i 4 predstava godišnje
- c) ne više od 2 puta godišnje
- d) jednom godišnje
- e) ne mogu procijeniti
- f) ne idem u kazalište

10. Je li uobičajeno da reagirate na objave kazališta na *Facebooku* u nekom od oblika?

- a) komentiranje (1-nikada, 2-rijetko, 3-često)
- b) like (1-nikada, 2-rijetko, 3-često)
- c) dijeljenje objave (1-nikada, 2-rijetko, 3-često)
- d) tagiranje (1-nikada, 2-rijetko, 3-često)
- e) kombinacija navedenog (1-nikada, 2-rijetko, 3-često)

11. Koliko kazališta pratite na društvenim mrežama?

- a) 1
- b) 2 - 4
- c) više od 4
- d) ne znam

Prilog 5: Anketni upitnik za kazalište Kerempuh

ANKETNI UPITNIK

U nastavku nalazi se anketni upitnik za potrebe specijalističkog diplomskog stručnog rada. Tema rada je „Uloga upravljanja društvenim mrežama u odnosima s javnošću zagrebačkih gradskih kazališta“. Anketni upitnik bit će postavljen na službenim *Facebook* profilima sljedećih kazališta: Komedija, Gavella i Kerempuh. Za pristup anketnom upitniku potrebno je pratiti jedno od navedenih kazališta na društvenoj mreži *Facebook*.

Demografske značajke:

1. Spol:

- a) M
- b) Ž

2. Dobna skupina:

- a) 18-25
- b) 26-35
- c) 36-45
- d) 45+

3. Radni status:

- a) U radnom odnosu
- b) Nezaposlen
- c) Student
- d) Umirovljenik

4. Stručna sprema:

- a) Nezavršena srednja škola
- b) Završena srednja škola
- c) Nezavršeni studij
- d) Završena Visoka škola (fakultet) ili Viša škola
- e) Magisterij ili Doktorat
- f) Ne želim se izjasniti

5. Ocijenite komunikaciju kazališta „Kerempuh“ na njihovom *Facebook* profilu?

(1 označuje loše, a 5 izvrsno)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5
- f) ne mogu procijeniti

6. Otkud najčešće saznajete za događanja u kazalištu „Kerempuh“?

- a) Sa službenog *Facebook* profila
- b) Sa službene stranice kazališta
- c) S ostalih društvenih mreža
- d) Iz medija
- e) Preko prijatelja/poznanika
- f) Putem vanjskog oglašavanja
- g) Putem pretplate na newsletter
- h) Nešto drugo

7. Smatrate li da je na službenoj *Facebook* stranici kazališta „Kerempuh“ moguće pronaći sve bitne informacije za posjetitelje? (1-uopće se ne slažem, 5-u potpunosti se slažem)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5
- f) ne mogu procijeniti

8. Jeste li ikada otišli na kazališnu predstavu isključivo zbog objave koju ste vidjeli na *Facebook* stranici kazališta?

- a) jesam
- b) nisam
- c) ne mogu se sjetiti

9. Koliko često idete u kazalište koje pratite na *Facebooku*?

- a) 5 i više predstava godišnje

- b) između 3 i 4 predstava godišnje
- c) ne više od 2 puta godišnje
- d) jednom godišnje
- e) ne mogu procijeniti
- f) ne idem u kazalište

10. Je li uobičajeno da reagirate na objave kazališta na *Facebooku* u nekom od oblika?

- a) komentiranje (1-nikada, 2-rijetko, 3-često)
- b) like (1-nikada, 2-rijetko, 3-često)
- c) dijeljenje objave (1-nikada, 2-rijetko, 3-često)
- d) tagiranje (1-nikada, 2-rijetko, 3-često)
- e) kombinacija navedenog (1-nikada, 2-rijetko, 3-često)

11. Koliko kazališta pratite na društvenim mrežama?

- a) 1
- b) 2 - 4
- c) više od 4
- d) ne znam

ŽIVOTOPIS

IME I PREZIME	Ida Valković
DATUM I MJESTO ROĐENJA	14.04.1997., Zagreb, Hrvatska
OBRAZOVANJE	<ul style="list-style-type: none"> • U tijeku – Specijalistički diplomski stručni studij: Upravljanje poslovnim komunikacijama, Sveučilište VERN' (2019.-2021.) • Preddiplomski stručni studij: Odnosi s javnošću i studij medija, Veleučilište VERN' (2016.-2019.) • XVIII. gimnazija, Zagreb (2012.-2016.)
RADNO ISKUSTVO	<ul style="list-style-type: none"> • Praktikant (stručna praksa) BBDO marketinška agencija (2021.) • Konobarica (studentski) Veleučilište VERN', kantina (2019.-2020.) • Anketar GFK centar za istraživanje tržišta (2019.) • Praktikant (stručna praksa) Akterpublic agencija (2019.) • Event asistent 24sata, Digital Takeover (2019.) • Prodavačica (studentski) dm – drogerie markt (2018.-2019.) • Volonterski rad Dom Vladimir Nazor, Zagreb (2017.-2019.) • Promotorica BIPA, Zagreb (2017.)
STUDENTSKI PROJEKTI	<ul style="list-style-type: none"> • Integrirani – poslovni komunikacijski plan, projekt <i>Dan&Noć</i> Veleučilište VERN' (2021.) • Snimanje radio reklame Veleučilište Vern' (2020.) • Strategija promocije brenda <i>Franck</i> Veleučilište VERN' (2020.) • Community menadžment <i>Facebook</i> i <i>Instagram</i> „Palatum meum“ Veleučilište VERN' (2019.) • Press konferencija otvorenja <i>Disneyland</i> parka Veleučilište VERN' (2018.)
VJEŠTINE	<ul style="list-style-type: none"> • Vozačka dozvola B kategorije • Engleski jezik (čitanje, pisanje, govor) • Rad na računalu: osnove rada na računalu, Microsoft Office; Word, PowerPoint, Excel • Držanje prezentacija • Moderator