

Analiza i uloga digitalne komunikacije u odnosima s javnošću projekta Okolo

Matanović, Maja

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:146:203488>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



Repository / Repozitorij:

[VERN' University Repository](#)



SVEUČILIŠTE VERN

Zagreb

Odnosi s javnošću i studij medija

ZAVRŠNI RAD

**ANALIZA I ULOGA DIGITALNE KOMINIKACIJE U
ODNOSIMA S JAVNOŠĆU PROJEKTA *OKOLO***

Maja Matanović

Zagreb, 2021.

SVEUČILIŠTE VERN

Preddiplomski stručni studij
Odnosi s javnošću i studij medija

ZAVRŠNI RAD

**ANALIZA I ULOGA DIGITALNE KOMINIKACIJE U
ODNOSIMA S JAVNOŠĆU PROJEKTA *OKOLO***

Mentor: dr. sc. Krešimir Dabo

Studentica: Maja Matanović

Zagreb, listopad 2021.

SVEUČILIŠTE VERN'

Zagreb, Palmotićeve 82/1

Studij Odnosa s javnošću i medija

Broj: 4199

ZADATAK ZAVRŠNOGA RADA

Studentica: Maja Matanović

Zadatak: Analiza i uloga digitalne komunikacije u odnosima s javnošću projekta Okolo

U radu je potrebno razraditi sljedeće:

- definirati digitalnu komunikaciju i njezinu ulogu u odnosima s javnošću,
- predstaviti izabrani primjer,
- provesti anketni upitnik s ciljem ispitivanja mišljenja lokalnog stanovništva,
- provesti analizu sadržaja službenih profila projekta na društvenim mrežama,
- interpretirati rezultate i predstaviti prijedloge za poboljšanje digitalne komunikacije izabranog projekta.

Napomena: Pri izradi završnoga rada kandidat/kinja ima obvezu pridržavati se i uvažavati primjedbe, sugestije i naputke mentora/ice, koristiti i primjenjivati znanja i umijeća stečena tijekom studija, upotrebljavati informacije i podatke prikupljene vlastitim istraživanjem te spoznaje i činjenice iz odgovarajuće znanstvene i stručne literature uz ispravno navođenje korištenih izvora.

Zadatak zadan 2. 7. 2021.

Rok predaje 6. 10. 2021.

Mentor:



Dr.sc. Krešimir Dabo, v. pred.

Pročelnica studija:

Martina Majić, prof., v.pred.

SADRŽAJ

SAŽETAK	I
ABSTRACT	II
1. UVOD	1
2. DIGITALNO KOMUNICIRANJE.....	2
3. ULOGA DIGITALNIH KOMUNIKACIJA U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU	4
4. ULOGA ODNOSA S JAVNOŠĆU U NEPROFITNIM ORGANIZACIJAMA	7
5. METODOLOGIJA I CILJEVI ISTRAŽIVANJA	9
6. PREDSTAVLJANJE ODABRANOG PRIMJERA	10
7. ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA	12
7.1. Rezultati istraživanja stavova	12
7.2. Analiza sadržaja na društvenim mrežama	27
8. RASPRAVA	32
9. ZAKLJUČAK	34
LITERATURA	35
POPIS TABLICA I SLIKA	37
PRILOZI	38

SAŽETAK

Analiza i uloga digitalne komunikacije u odnosima s javnošću projekta Okolo

Razvoj tehnologije donio je značajne promjene u svim djelatnostima pa tako i u odnosima s javnošću. Digitalna revolucija dovela je do miješanja medija, telekomunikacijske i informacijske industrije, što je uzrokovalo razvoj novih oblika komunikacija. Novi mediji podrazumijevaju novu publiku koja se uvelike razlikuje od publike tradicionalnih medija. Nova je publika izbirljiva, informatički pismena, očekuje komunikaciju koja uzima u obzir obilježja digitalnog okruženja, odnosno zahtijeva dvosmjernu komunikaciju, te želi sudjelovati u kreiranju medijskih sadržaja. Cilj ovog rada bio je istražiti ulogu digitalne komunikacije u odnosima s javnošću projekta Okolo. Riječ je o projektu neprofitne organizacije, a s obzirom na to da one često nemaju dovoljno sredstava za marketinške aktivnosti, odnosi s javnošću igraju bitnu ulogu u povećanju vidljivosti organizacije i njezinih ciljeva. Istraživačke metode koje su korištene u istraživanju odnose se na analizu sadržaja na društvenim mrežama te anketni upitnik kojim se ispitivao stav javnosti o komunikacijskim aktivnostima projekta Okolo na društvenim mrežama. Istraživanje je pokazalo kako su društvene mreže od iznimne važnosti za brendiranje kulturno-umjetničkih projekata jer upravo one predstavljaju glavni izvor informiranja o temi. Na društvenim mrežama okuplja se velik broj korisnika koji se često grupiraju prema nekim zajedničkim interesima, a to otvara mnoštvo mogućnosti stručnjacima za odnose s javnošću. Pritom bi se korištenje društvenih mreža trebalo razlikovati od korištenja tradicionalnih medija. Umjesto sredstva za slanje poruka, društvene mreže trebale bi biti sredstvo za interakciju s javnošću.

Ključne riječi: digitalno komuniciranje, društvene mreže, odnosi s javnošću, Okolo, neprofitne organizacije

ABSTRACT

Analysis and the role of digital communication in project Okolo's public relations

Technological development has brought significant changes in all industries, including public relations. The digital revolution led to the merging of the media, telecommunications, and information technology industry, and, consequently, new forms of communication emerged. New media formed a new audience that is quite different from the traditional media audience. The new audience is selective, computer literate, expects communication that considers the advantages of the digital environment, i.e. two-way communication, and wants to participate in creating media content. The main goal of this thesis was to analyze the role of digital communication in the public relations activities of the Okolo project. Okolo is a project of a non-profit organization. Considering that non-profits often do not have sufficient funds for marketing activities, public relations play an important role in increasing the visibility of the organization and its goals. The research methods used in the research include a social media content analysis and a survey questionnaire examining the public's attitude towards the communication activities of the Okolo project on social networks. The research showed that social networks are crucial for branding cultural and artistic projects because they are the main source of gathering information on the topic. Social networks bring together a large number of users who are often grouped based on their common interests, which opens up a vast range of opportunities for public relations professionals. The use of social networks should be different from the use of traditional media. Social media should be used for interacting rather than just informing the audience.

Keywords: digital communication, social networks, public relations, Okolo, non-profit organizations

1. UVOD

Tema je ovoga završnog rada analiza i uloga digitalnih komunikacija u odnosima s javnošću projekta Okolo. Digitalna revolucija, digitalno komuniciranje, društvene mreže unijele su promjene u mnoge industrije, pa tako i u odnose s javnošću. Društvene mreže nemaju posredničku novinarsku ulogu, one omogućuju praktičarima odnosa s javnošću apsolutnu kontrolu nad porukom koja izlazi u javnost, i, što je najbitnije, omogućuju im dvosmjernu komunikaciju s njihovim javnostima.

Cilj je rada istražiti iskorištava li se u potpunosti potencijal društvenih mreža u komunikaciji s javnostima na primjeru projekta Okolo. Okolo je *street art* projekt posvećen umjetničkom istraživanju grada i, kao mnogi drugi umjetnički projekti, dolazi iz neprofitnog sektora. Društvene mreže otvaraju razne mogućnosti neprofitnim organizacijama, npr. omogućuju im dosezanje velike publike korištenjem malog budžeta.

Rad započinje iznošenjem posljedica koje je digitalna revolucija ostavila na medijske, telekomunikacijske i informacijske industrije. Zatim se u radu iznose karakteristike nove publike novih medija te analizira uloga digitalnih komunikacija u stvaranju odnosa s novom publikom. Publika novih medija razlikuje se od publike tradicionalnih medija, pa tako i komunikacija s novom publikom treba biti drugačija. U radu se utvrđuje kakve karakteristike treba poprimiti ta nova komunikacija te što to znači za praktičare odnosa s javnošću.

Budući da se rad bavi projektom iz neprofitnog sektora, u radu se definiraju neprofitne organizacije i smještaju u kontekst novog digitalnog doba.

Istraživački dio rada sastoji se od dva dijela. U prvom dijelu provedena je kvalitativna i kvantitativna analiza sadržaja na službenim profilima društvenih mreža projekta Okolo. Analizirane su objave s ciljem utvrđivanja uspješnosti prilagodbe novim medijima i zahtjevima nove publike. Ti zahtjevi odnose se na interaktivnu komunikaciju i sudjelovanje u stvaranju sadržaja.

Drugi dio istraživanja iznosi rezultate anketnog upitnika kojim su se ispitali stavovi građana Republike Hrvatske o komunikaciji projekta Okolo na društvenim mrežama.

Rad završava prijedlozima za poboljšanje donesenim na temelju analize sadržaja i analize rezultata anketnog upitnika.

2. DIGITALNO KOMUNICIRANJE

Razvoj tehnologije promijenio je svijet oko nas, ali i nas same. Internet je oblikovao našu percepciju svijeta, ubrzao protok informacija, usmjerio našu pažnju u određenom smjeru te učinio svijet manjim mjestom. Kako sve oko nas postaje digitalno, tako se i komunikacija mijenja u skladu s time.

Suvremenost je obilježena fenomenom globalizacije, tehnološke revolucije i demokratizacije, a u svim tim područjima mediji i komunikacija imaju skoro najvažniju ulogu. Medijske, telekomunikacijske i informacijske industrije prolaze kroz razdoblje dubokih i dosad neviđenih promjena. Značajan napredak tehnologije, zajedno s globalizacijom i liberalizacijom tržišta izazvao je digitalnu revoluciju, a značajna posljedica te revolucije jest konvergencija, pojam koji podrazumijeva brisanje granica između medijskih, telekomunikacijskih i informacijskih industrija (Kaul, 2012).

Drugim riječima, ograničenja koja su postojala između odvojenih industrija u analognom svijetu brišu se u digitalnom, a konvergencijski trendovi utječu na razvoj novih oblika komunikacija. S obzirom na to da su digitalne tehnologije danas sveprisutne u našim životima, velik dio svakodnevne komunikacije odvija se u digitalnoj sferi (Uzelac, 2011).

Digitalna revolucija iznjedrila je digitalnu komunikaciju, odnosno elektroničku razmjenu informacija. Jačanjem revolucije širile su se i mogućnosti digitalne komunikacije te su ljudi sada u mogućnosti održavati neprestanu međusobnu komunikaciju i imaju pristup informacijama u bilo kojem trenutku kroz različite platforme. Danas postoji toliko različitih načina za priopćenje nečega što bi prijašnjim generacijama bilo nezamislivo: e-pošta, blog, *chat*, videokonferencije, *podcast*, društvene mreže, forumi... Ljudi u udaljenim dijelovima svijeta mogu se povezati u stvarnom vremenu, a protok informacija učinio je svijet manjim. Internet počiva na načelima demokracije, hijerarhija ne postoji i svatko ima pravo na iznošenje svog mišljenja (Kaul, 2012).

Posljedica su te revolucije novi mediji, ali i nova publika. Nakon desetljeća dominacije tradicionalnih masovnih medija, internet postaje univerzalna komunikacijska platforma koja omogućuje razmjenu poruka između neograničenog broja ljudi te uzajamnu razmjenu uloga između pošiljatelja i primatelja poruke, i to u stvarnom vremenu, kao i asinkrono. Jačanjem digitalne komunikacije publika, koja je prije bila pasivni primatelj sadržaja, dobiva više autonomije i zauzima ulogu komentatora, ali i kreatora sadržaja (Milojević, 2016).

Mučalo i Šop (2008) ističu kako je nastupilo vrijeme osobnih i participirajućih medija te navode njihove značajke:

- tehničko-strukturne ili „svi-prema-svima“: svaka osoba može se, kad god želi, uključiti na mrežu te slati i primati sadržaje od bilo koje druge osobe;
- psihološko-socijalne: vrijednost i snaga sadržaja proizlazi iz aktivnog sudjelovanja korisnika (*user-generated content*);
- ekonomsko-političke: odnose se na širenje internetskih društvenih mreža koje brže i jeftinije komuniciraju zahvaljujući vlastitoj povezanosti.

Digitalna komunikacija koja se ostvaruje u tim participirajućim medijima podrazumijeva stvaranje poruka u vrlo različitim oblicima, ovisno o situaciji, interesu, ciljevima i tehničkim mogućnostima. Može oponašati tradicionalne medije poput radija, tiske i televizije, ali može poprimiti i sasvim nove karakteristike. Stoga digitalni komunikacijski procesi mogu poprimiti i monološki i dijaloški oblik, interakcija se može odvijati kroz masovnu kao i kroz interpersonalnu komunikaciju, a pošiljatelj informacija može istodobno biti i primatelj informacija. Budući da je potraga za informacijama jedna od glavnih djelatnosti na internetu, komunikacija postaje usmjerena prema korisniku, a javnost ima mogućnost biranja poruka koje je zanimaju i zanemarivanja ostalih (Miočić, 2008).

Sve te nove digitalne mogućnosti postavljaju standarde kojima će se „stari“ elektronički mediji morati prilagoditi kako bi zadovoljili potrebe publike. Mučalo i Šop (2008) opisuju značajke te nove publike, nastale u uvjetima novih medija:

- posjedovanje vlastitog „nosača“ medijskog sadržaja (*smartphone, laptop...*),
- diverzifikacija medijskog sadržaja, odnosno pravo na izbor „vlastitih“ sadržaja,
- pravo na odabir vremena i mjesta za konzumaciju tih sadržaja,
- zahtjev za interaktivnom komunikacijom,
- zahtjev za aktivnim sudjelovanjem u kreiranju medijskih sadržaja.

„Moderna korisnička populacija bira, sudjeluje, kreira, redigira, objavljuje, komunicira, razmjenjuje, kritizira, savjetuje, kupuje, mobilna je i nemilosrdna, aktivna i izbirljiva, informatički pismena i zahtjevna. Stari mediji nemaju previše izbora. Ili će i oni, jednog ne tako dalekog dana, biti samo zaleđena slika“ (Mučalo i Šop, 2008, str. 55).

3. ULOGA DIGITALNIH KOMUNIKACIJA U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

Napredak tehnologije donio je značajne promjene u svim djelatnostima, pa tako i u odnosima s javnošću. O tome svjedoče mnogi autori. Tako, primjerice, Tkalac Verčić (2015) ističe kako društvene mreže nude razne nove mogućnosti stručnjacima za odnose s javnošću, ističući pritom interaktivnost kao ključno obilježje komunikacije na novim medijima.

Odnosi s javnošću mogu se, prema Tomiću (2008), definirati kao proces komuniciranja organizacije s njezinom unutarnjom i vanjskom javnosti, u svrhu postizanja međusobnog razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanja zajedničkih interesa. Uspostavljanje i održavanje povjerenja između organizacije i njezinih javnosti odvija se kroz upotrebu dvosmjerne komunikacije.

Dok je prva generacija interneta pod nazivom Web 1.0, bila usmjerena na prijenos informacija od izvora do primatelja, novu generaciju, Web 2.0, obilježava interaktivni model prema kojem korisnici imaju brojne alate za međusobnu komunikaciju u stvarnom vremenu. Stranice društvenih mreža omogućuju zajednicama korisnika međusobnu raznovrsnu komunikaciju, a njihov razvoj privlači velik broj korisnika, često grupiranih oko nekih zajedničkih interesa, što stručnjacima za odnose s javnošću nudi sve veće mogućnosti (Tkalac Verčić, 2015).

Društvene mreže postale su globalni komunikacijski fenomen i predstavljaju danas najpopularnije internetske stranice. Razlog je tomu što je čovjek društveno biće i društvena ga komunikacija zanima i privlači. Društvene mreže omogućuju zbližavanje, povezivanje i stvaranje prijateljstava s novim ljudima, dijeljenje i primanje informacija, odnosno jednostavnu komunikaciju s drugima o određenim interesnim temama. Ostvarivanjem pripadnosti nekoj grupi ljudi jačaju samopouzdanje te postižu staloženost i smirenost u svakodnevnom radu i djelovanju (Grbavac i Grbavac, 2014).

Abdul Rashid (2014) ističe kako upravo novi mediji olakšavaju dvosmjernu komunikaciju koja je osnovni cilj svih dobrih odnosa s javnošću. Navodi kako je stručnjacima za odnose s javnošću pružena jedinstvena prilika za prikupljanje informacija, praćenje javnog mišljenja o istaknutim temama te mogućnost stupanja u izravni dijalog sa svojim javnostima. Pomoću društvenih medija stručnjaci za odnose s javnošću imaju priliku doznati točno što njihova publika očekuje od proizvoda i usluga. Nova tehnološka otkrića otvorila su im razne mogućnosti, ali i postavila mnoge izazove.

Novi mediji dokazano pridonose povećanju učinkovitosti i brzine rada, kao i smanjenju troškova. Primjerice, slanje objava za medije postalo je mnogo jednostavnije i jeftinije nakon

pojave e-pošte. Brzina prijenosa informacija izrazito je veća u novom umreženom društvu – praktičarima odnosa s javnošću klijenti su sada lakše dostupni, kao i zaposlenici i vanjska javnost organizacije. U kontekstu istraživanja i evaluacije, praktičari odnosa s javnošću imaju mogućnost jednostavne izrade i distribucije internetskih anketnih upitnika pomoću kojih skupljaju podatke velikom brzinom uz male troškove (Sprinston, 2001, prema Abdul Rashid, 2014).

Zbog svih tih novootvorenih mogućnosti za odnose s javnošću, razumno je pomisliti kako sada ništa ne stoji na putu ostvarenju dvosmjerno-simetričnog modela odnosa s javnošću, modela otvorenog pogleda na svijet koji podrazumijeva obostranu uravnoteženu komunikaciju. Pojam dvosmjerno-simetričnog komunikacijskog modela u odnose s javnošću uveli su Grunig i Hunt, a on podrazumijeva odnose s javnošću koji se koriste znanstvenim istraživanjima kako bi precizno odredili stavove ključnih javnosti i razvili poruke koje pozivaju na te stavove. Informacije u takvoj vrsti komunikacije idu od organizacije prema javnosti i obrnuto, zato je model dvosmjernan. Simetričan je zato što u slučaju neslaganja između javnosti i organizacije podrazumijeva promjenu ponašanja ne samo kod javnosti već i kod organizacije (Tkalac Verčič, 2015).

Phillips (2009, prema Conradie i sur., 2018) društvenim medijima pridaje dijaloške, interaktivne i relacijske značajke pogodne za aktivnosti odnosa s javnošću (u daljnjem tekstu OSJ). Zato bi se moglo očekivati da praktičari OSJ napuste dosadašnju tradicionalnu, jednosmjernu komunikaciju, asimetričnu i orijentiranu prema poruci, a ne prema korisniku. No, čini se da i nakon uvođenja novih medija praktičari OSJ i dalje koriste društvene mreže na isti način na koji su ranije koristili tradicionalne medije, kao sredstvo za slanje poruka općoj populaciji, a ne kao strateško sredstvo za interakciju s javnošću.

Grunig (2009) smatra kako za iskorištavanje punog potencijala digitalnih medija u OSJ, praktičari i znanstvenici trebaju OSJ promatrati kao bihevioralnu paradigmu i strateško upravljanje, a ne kao simboličku, interpretativnu paradigmu. Za njega su odnosi s javnošću već dugo struka u kojoj su pomodni hirovi uobičajena pojava, a konceptualizacija tih hirova slaba ili nikakva. Govoreći o hirovima, navodi koncepte poput slika, percepcije, poruka, brendova, reputacije, povrata ulaganja, integrirane marketinške komunikacije, strateškog komuniciranja i projekata društveno odgovornog poslovanja. Brojni praktičari koji slijede te hirove posjeduju vještine ograničene na medije i odnose s medijima. Hirovi se brzo mijenjaju, pa su pojavom novih medija praktičari OSJ brzo prihvatili nove društvene medije kao ishodište novih oblika odnosa s javnošću. Tada su svoje vještine i tehnike stečene u tradicionalnim medijima

jednostavno prenijeli na digitalne medije, ali time ne iskorištavaju sav potencijal društvenih medija.

Razlog opreznog korištenja društvenih medija jest taj što oni predstavljaju gubitak kontrole nad protokom informacija koji su novinari u tradicionalnim medijima i praktičari odnosa s javnošću nekada imali. Publika novih medija postaje komentatorom i stvarateljem sadržaja te izaziva restrukturiranje svih dijelova informacijsko-komunikacijskog sustava. Na to su posebno osjetljive profesionalne grupe komentatora poput novinara, marketinških stručnjaka, stručnjaka za odnose s javnošću jer je njihova nekadašnja uloga podrazumijevala uspostavljanje, usmjeravanje ili sprječavanje komunikacijskih procesa (Radojković i Stojković prema Milojević, 2015).

Grunig (2005) dovodi u pitanje tu kontrolu te razvija situacijsku teoriju javnosti koja podrazumijeva da javnosti stvaraju same sebe, ovisno o problemima koje doživljavaju u životnim situacijama. Koristeći se konceptima aktivnog i pasivnog komunikacijskog ponašanja, opća javnost segmentira se ovisno o njihovom stupnju zainteresiranosti za određenu temu pa možemo govoriti o aktivnoj, svjesnoj, latentnoj i pasivnoj javnosti. Teorija je situacijska jer problemi dolaze i odlaze i, kao rezultat, javnosti nastaju i nestaju s promjenom situacije. Prema toj teoriji organizacije rijetko, ako ikad, imaju stalno jednaku javnost.

Stoga je, prema Grunigu (2009), praktičarima odnosa s javnošću cilj ostvariti prijelaz pojedinih javnosti iz manje zainteresirane u više zainteresiranu javnost. Međutim, upozorava kako pasivna javnost ili nije uopće izložena tim porukama ili vrlo malo zapamti od njih. Istraživanja (Bromley, 1993; Grunig i Hung, 2002, prema Grunig, 2009) pokazuju kako reputacija, imidž, brend i ostale vrste kognitivne reprezentacije predstavljaju ono što članovi javnosti misle i govore o organizaciji, a ne nešto čime organizacija upravlja. Stoga odnosi s javnošću imaju veću vrijednost za organizacije, kao i za društvo, kada su strateški, upravljački i simetrični.

Strateška uloga odnosa s javnošću sastoji se od promatranja okruženja, identificiranja interesnih skupina te izdvajanja posebnih javnosti unutar njih. Upravljačka uloga odnosi se na smještanje odjela za odnose s javnošću u visoki menadžment, a simetričnom komunikacijom uspostavljaju se i održavaju odnosi sa strateškim javnostima, čime se povećava vjerojatnost da će organizacija i javnost imati istovjetne ciljeve (Milojević, 2015).

4. ULOGA ODNOSA S JAVNOŠĆU U NEPROFITNIM ORGANIZACIJAMA

Neprofitne organizacije igraju važnu ulogu u razvoju društva, a njihovo djelovanje uključuje djelatnosti iz kulture, okoliša, zdravlja, obrazovanja te mnogih drugih segmenata. Stoga umjetnički projekti, poput projekta Okolo, često dolaze upravo iz neprofitnog sektora.

Riječ je o organizacijama čiji cilj nije stjecanje profita za svoje vlasnike, nego su primarno usmjerene na društvene ciljeve i javnu dobrobit. Za pokrivanje troškova svojih usluga neprofitne organizacije dobivaju novčana sredstva iz državnog proračuna te su dužne za njih polagati račun. Izraz „neprofitan“ u njihovom nazivu ne odnosi se na nemogućnost stjecanja profita, već na formalnu nemogućnost podjele te dobiti. Njihova se dobit ne dijeli članovima, nego se vraća neprofitnoj djelatnosti (Radalj, 2018).

Bitno obilježje ovih organizacija njihova je ovisnost o mišljenju javnosti, a s obzirom na to da često nemaju dovoljno sredstava za marketinške aktivnosti, odnosi s javnošću imaju bitnu ulogu u informiranju, educiranju, poticanju na doniranje te izgradnji javnog povjerenja (Skoko, 2006).

Jugo i Skoko (2006, prema Radalj, 2018) navode sljedeće ciljane javnosti neprofitnih organizacija:

- članovi organizacije ili interna javnost: predstavnici svoje institucije u javnosti, stoga su važni za kvalitetno upravljanje odnosima s javnošću;
- mediji: važna javnost svih organizacija, nemaju obvezu prikazivati ciljeve organizacije na način na koji bi ona to željela;
- politička javnost: uključuje donositelje odluka – zakonodavnu izvršnu i lokalnu vlast;
- stručna javnost: pojedinci, institucije ili organizacije koje imaju neposrednu vezu s djelatnošću neprofitne organizacije;
- korisnici usluga organizacije;
- opća javnost: neprofitne organizacije nastoje dobiti potporu javnosti za svoje programe.

Neprofitne organizacije međusobno se razlikuju, imaju drugačije ciljeve, javnosti, pa tako i pristup odnosima s javnošću. Ali, svim tim pristupima zajedničko je to što su osmišljeni kako bi stekli potporu za misiju organizacije. Radalj (2018) definira neke od ciljeva odnosa s javnošću u neprofitnim organizacijama, ističući pritom kako se naglasak na pojedine ciljeve mijenja ovisno o specifičnim ciljevima svake pojedine organizacije:

- poticanje pojedinaca na korištenje proizvoda ili usluga koje organizacija nudi,

- afirmiranje svrhe i aktivnosti organizacije u javnosti,
- publiciranje informativnog materijala,
- privlačenje članova i volontera,
- prikupljanje sredstava za ostvarivanje ciljeva organizacije.

Uzevši u obzir ograničene resurse neprofitnih organizacija, pojavom novih medija otvorene su im nevjerojatne nove mogućnosti. S malim budžetom mogu dosegnuti veliku publiku te više ne ovise o tradicionalnim medijima i njihovom tumačenju, već imaju priliku sami prezentirati svoju misiju javnosti. Novi mediji pružaju im mogućnost ostvarivanja skoro svih ciljeva, od afirmiranja svrhe organizacije u javnosti do prikupljanja sredstava za ostvarivanje ciljeva.

5. METODOLOGIJA I CILJEVI ISTRAŽIVANJA

Cilj ovog istraživanja jest utvrđivanje uloge i analiza digitalne komunikacije u odnosima s javnošću projekta Okolo. Naglasak istraživanja usmjeren je na upravljanje službenim profilima na društvenim mrežama projekta Okolo i utjecaj na ciljanu javnost. U istraživanju su korištene dvije istraživačke metode. Prva istraživačka metoda odnosi se na internetski anketni upitnik kojim se ispitivao stav javnosti o komunikacijskim aktivnostima projekta Okolo na društvenim mrežama. Druga metoda odnosi se na analizu sadržaja na službenim Facebook i Instagram profilima projekta. Kako bi se ostvario cilj istraživanja, definirana su sljedeća istraživačka pitanja:

- Kako projekt Okolo komunicira na svojim službenim profilima na Instagramu i Facebooku?
- Kakav je stav ispitanika o sadržaju na službenim Facebook i Instagram profilima projekta Okolo?

Prvi dio istraživanja bavi se utvrđivanjem stavova o komunikacijskim aktivnostima projekta Okolo na službenim profilima društvenih mreža. Za ispitivanje stavova korištena je metoda anketnog upitnika koji je proveden digitalno, putem Google form obrasca. Upitnik je proveden u periodu od 17. do 22. kolovoza 2021. na prigodnom uzorku od 87 ispitanika i sastojao se od 21 pitanja. Distribucija upitnika vršila se preko društvene mreže Facebook te preko aplikacija WhatsApp i Slack. Upitnik se sastojao od pitanja o demografskim podacima o ispitanicima, zatim su slijedila pitanja o društvenim mrežama te o samom projektu Okolo i, na kraju, prikaz objava sa službenih Facebook i Instagram profila projekta Okolo. Stavovi o objavama na društvenim mrežama utvrđeni su pomoću Likertove skale od pet stupnjeva u rasponu od 1 (nimalo mi se ne sviđa) do 5 (izrazito mi se sviđa). Upitnik završava neobaveznim pitanjem otvorenog tipa u kojemu se ispitanike traži da iznesu svoj dojam o projektu ili komunikaciji na društvenim mrežama.

Drugi dio istraživanja odnosi se na kvantitativnu analizu sadržaja na službenim Facebook i Instagram profilima projekta. Analizirani elementi obuhvaćaju:

- angažiranost (*engagement*) – interakcija pratitelja s objavljenim sadržajem (svidanje, komentiranje, dijeljenje sadržaja),
- format objavljenog sadržaja – fotografija, video, *story*, infografika, poveznica na članak,
- tekstualni dio objava – poticanje na akciju.

6. PREDSTAVLJANJE ODABRANOG PRIMJERA

Okolo je projekt koji je posvećen umjetničkom istraživanju Zagreba. Malim intervencijama u samo tkivo grada, oživljava se niz javnih gradskih prostor, a građanima pruža novi pogled na gradsku svakodnevicu. Projekt se odvija ljeti, krajem kolovoza, a prvi put je održan 2018. godine. Iza projekta stoje dvije dugogodišnje prijateljice, Ana Mikin i Tina Kovačiček koje su pod zajedničkim imenom „Nas dve“ provele projekt u djelo uz potporu Turističke zajednice grada Zagreba¹.

Ideja o projektu nastala je tri godine prije njegovog ostvarenja, kada je Ana Mikin radila na projektu Nuit Blanche. Nuit Blanche ili Bijela noć projekt je koji je originalno smišljen u Parizu 2002. godine, a odnosi se na noćnu proslavu umjetnosti. To je jedan od najvažnijih kulturnih događaja u godini kako u Parizu, tako i u drugim svjetskim gradovima. Zagreb je svoju prvu Bijelu noć održao 2015. godine kada su građani na različitim lokacijama uživali u brojnim umjetničkim intervencijama i kulturnim događanjima. Slično iskustvo, u možda nešto manjem opsegu, građanima nastoji pružiti projekt Okolo.²

Tini Kovačiček ideja se javila isto nekoliko godina ranije kada se u Bogoti susrela s projektom lokalnog umjetnika koji je u jednoj četvrti postavio kipove na prozore, zgrade, balkone i ostala neočekivana mjesta. Tada je poželjela da Zagreb postane mjesto gdje se mogu pronaći takva iznenađenja i mjesto gdje ulica korespondira s umjetnošću.

Projekt Okolo također se služi umjetničkim intervencijama s ciljevima obogaćivanja gradske svakodnevice novim, svježim dimenzijama, približavanja umjetnosti svakom prolazniku te unošenja elementa iznenađenja na gradske ulice. Nastojalo se stvoriti mjesto u kojem će se svi moći spontano sresti s umjetnošću, a ulica se činila kao savršen izbor jer je inherentno idealno mjesto za dijalog, a kada se u to uključi i umjetnost, potiče se razgovor između grada, umjetnika i prolaznika.³

Projekt je posljednjih godina ugostio kako domaće, tako i svjetski poznate umjetnike iz Francuske, Španjolske i Australije, čije instalacije oduševljavaju i Zagrepčane i posjetitelje.

¹ Bačić, T. (2018). Zagreb je ovih dana još ljepši – zbog „Njih dve“. journal.hr Preuzeto s: <https://www.journal.hr/lifestyle/kultura/umjetnost-i-dizajn/projekt-okolo-intervju-ana-mikin-tina-kovacicek/> (12.8.2021.)

² Održana prva Bijela noć u Zagrebu. elle.hr. Preuzeto s <https://www.elle.hr/lifestyle/odrzana-prva-bijela-noc-u-zagrebu/> (17.8.2021.)

³ Bačić, T. (2018). Zagreb je ovih dana još ljepši – zbog „Njih dve“. journal.hr Preuzeto s: <https://www.journal.hr/lifestyle/kultura/umjetnost-i-dizajn/projekt-okolo-intervju-ana-mikin-tina-kovacicek/> (12.8.2021.)

Turistička zajednica grada Zagreba prepoznala je turistički potencijal projekta i omogućila njegovo ostvarenje.⁴

⁴ Ravlić, B. (2019). Projekt Okolo. in-portal.hr Preuzeto s: <https://www.in-portal.hr/in-portal-news/kultura/18831/projekt-okolo-tko-su-medjunarodni-umjetnici-koji-ce-ovog-kolovoza-ostavljati-svoj-trag-po-zagrebu> (17.8.2021)

7. ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

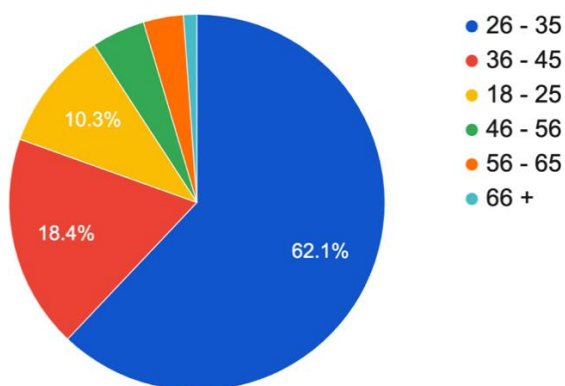
U ovom dijelu rada prikazuju se rezultati istraživanja stavova građana Republike Hrvatske o komunikaciji projekta na društvenim mrežama. Istraživanje je provedeno internetskim anketnim upitnikom u periodu od 17. do 22. kolovoza 2021. Nakon rezultata istraživanja stavova slijedi analiza sadržaja na službenim Facebook i Instagram profilima projekta Okolo. Za analizu su odabrani Facebook i Instagram jer su to jedine društvene mreže koje projekt Okolo koristi za komunikaciju sa svojim javnostima.

7.1. Rezultati istraživanja stavova

U ovom poglavlju predstaviti će se rezultati istraživanja percepcije građana Republike Hrvatske o komunikaciji projekta Okolo na društvenim mrežama. Istraživanje je provedeno metodom internetske ankete na prigodnom uzorku od 87 ispitanika. Upitnik se sastojao od 21 pitanja i dijelio se preko društvene mreže Facebook te preko komunikacijskih platformi WhatsApp i Slack. Odabir uzorka bio je usmjeren prema građanima Zagreba, ali odgovori su u manjoj količini stizali i iz drugih dijelova Hrvatske.

Na uzorku od 87 ispitanika, 61 osoba je ženskog spola, odnosno 70.1 %, a 26 osoba muškog spola, odnosno 29.9 %.

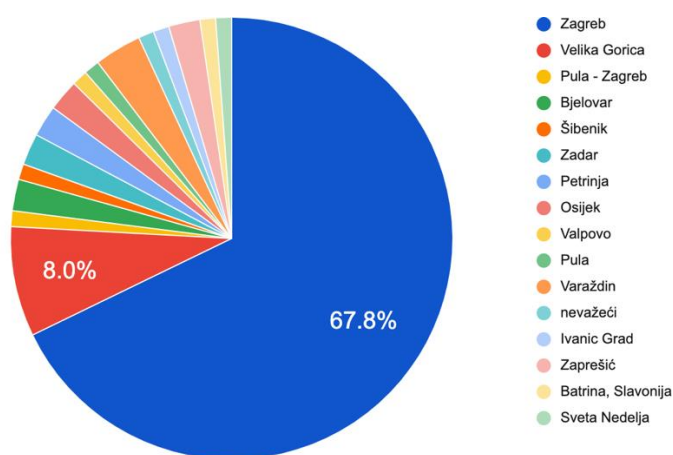
Slika 7.1. Karakteristike uzorka s obzirom na dob



Izvor: rad autorice

Ispitanici su podijeljeni u šest dobnih skupina, a iz slike 7.1. vidi se da je najzastupljenija skupina od 26 do 35 godina kojoj pripada 54 ispitanika, odnosno 62.1 %. Nakon toga slijedi skupina od 36 do 25 godina kojoj pripada 16 ispitanika, odnosno 18.4 %. Skupini od 18 do 25 godina, pripada devet ispitanika (10.3 %), skupini od 46 do 55 godina pripada četiri ispitanika (4,6 %). Troje ispitanika (3.4 %) pripada dobnj skupini od 56 do 65 godina te je jedan ispitanik (1.1 %) u dobnj skupini od 66 godina ili više.

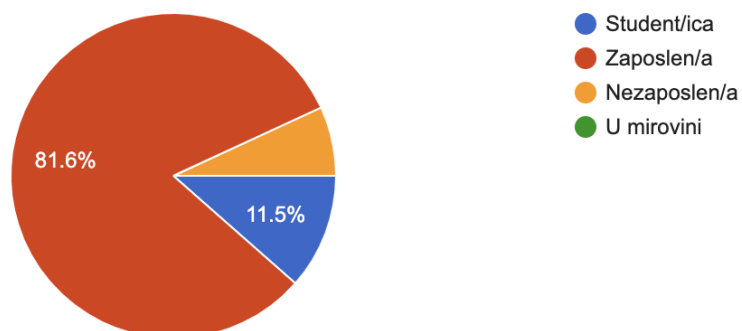
Slika 7.2. Karakteristike uzorka s obzirom na mjesto stanovanja



Izvor: rad autorice

Slika 7.2. prikazuje segmentaciju uzorka s obzirom na mjesto stanovanja. Najveći broj ispitanika stanuje u Zagrebu, njih 59, odnosno 67.8 %. Zatim slijedi sedam ispitanika koji stanuju u Velikoj Gorici, odnosno 8 %. Troje ispitanika (3.4 %) stanuje u Varaždinu, a u mjestima Bjelovar, Zadar, Petrinja, Zaprešić i Osijek stanuje po dvoje ispitanika. U mjestima Šibenik, Pula, Batrina, Valpovo, Ivanić Grad i Sveta Nedjelja stanuje po jedan ispitanik (1.1 %) te jedan ispitanik stanuje na relaciji Pula – Zagreb. Jedan odgovor bio je nevažeci.

Slika 7.3. Karakteristike uzorka s obzirom na radni status

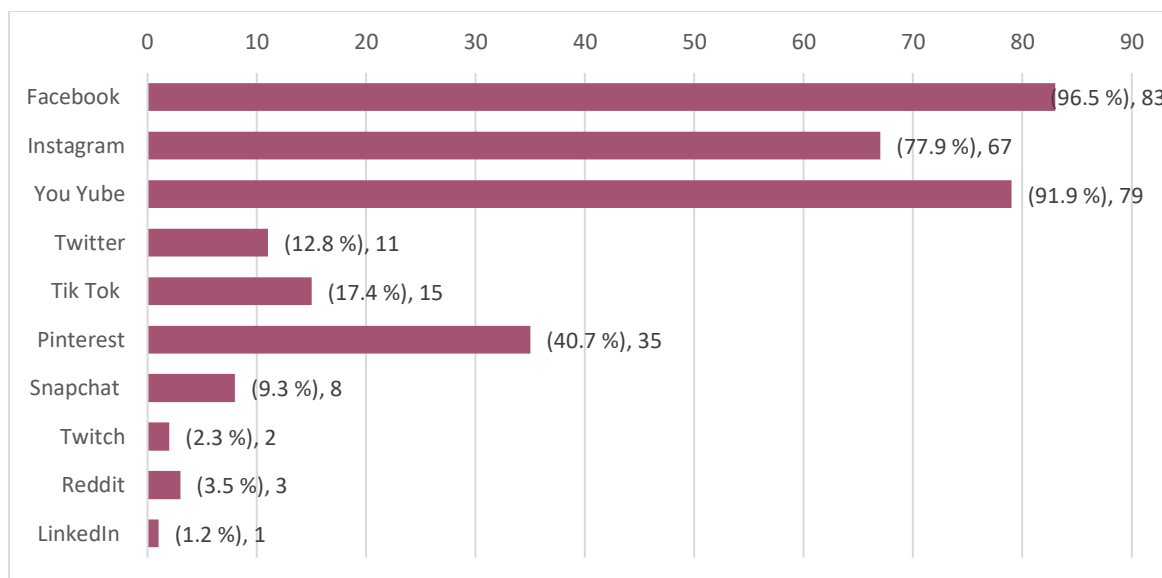


Izvor: rad autorice

Slika 7.3. prikazuje karakteristike uzorka s obzirom na radni status. Najveći je broj ispitanika, njih 71 (81.6 %), zaposleno, deset ispitanika (11.5 %) studira, a šest ispitanika (6.9) trenutno je nezaposleno. Nitko od ispitanika nije u mirovini.

Istraživanje je pokazalo kako 86 ispitanika (98.9 %) koristi društvene mreže, dok ih samo jedan ispitanik (1.1 %) ne koristi.

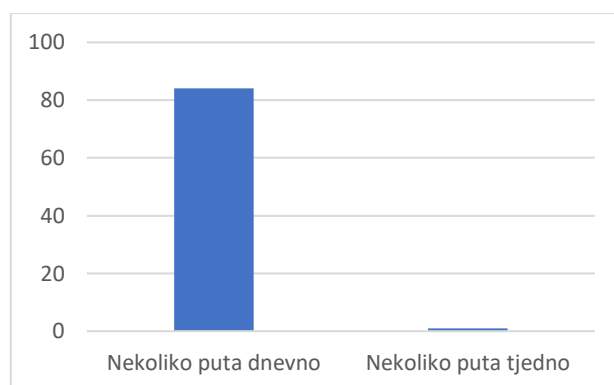
Slika 7.4. Popis korištenih društvenih mreža



Izvor: rad autorice

Slika 7.4. prikazuje popis društvenih mreža koje ispitanici koriste te zastupljenost pojedine društvene mreže u uzorku. Pitanje je postavljeno ispitanicima koji koriste društvene mreže, njih 86, te su imali mogućnost višestrukog izbora u odgovorima. Pritom su Facebook, Instagram, You Tube, Twitter, Tik Tok, Pinterest i Snapchat bili ponuđeni odgovori, a ostale društvene mreže su ispitanici sami upisivali. Najveći broj ispitanika koristi Facebook, njih 83 (96.5 %). Zatim slijedi You Tube sa 79 ispitanika (91.9 %), Instagram sa 67 ispitanika (77.9 %), Pinterest s 35 ispitanika (40.7 %), Tik Tok s 15 ispitanika (17.4 %), Twitter s 11 ispitanika (12.8 %) i Snapchat kojeg koristi osam ispitanika (9.3 %). Od društvenih mreža koje su ispitanici samostalno naveli, spominje se Reddit kojeg koristi troje ispitanika (3.5 %), Twitch s dvoje ispitanika (2.3 %) te LinkedIn kojeg je navela jedna osoba (1.2 %).

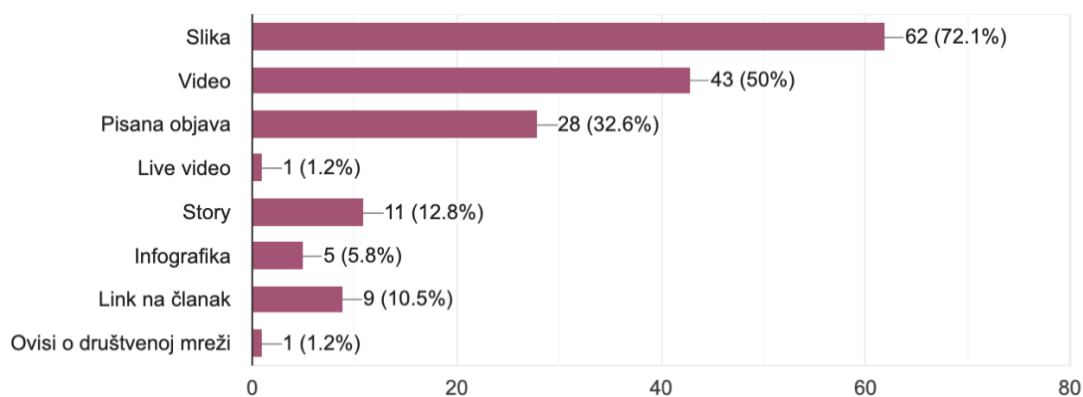
Slika 7.5. Učestalost korištenja društvenih mreža



Izvor: rad autorice

Na pitanje o učestalosti korištenja društvenih mreža, ispitanicima su ponuđeni sljedeći odgovori: nekoliko puta dnevno, nekoliko puta tjedno i nekoliko puta mjesečno, te mogućnost samostalnog upisivanja odgovora. Slika 7.5. prikazuje kako većina ispitanika, njih 84 (97.7 %) više puta na dan pregledava društvene mreže, dok samo jedna osoba to čini nekoliko puta tjedno (1.2 %). Jedan je ispitanik u samostalnim odgovorima ponudio nevažeci odgovor.

Slika 7.6. Omiljena vrsta sadržaja na društvenim mrežama

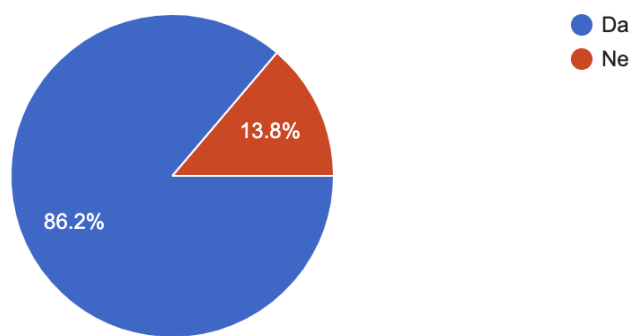


Izvor: rad autorice

Pri biranju omiljene vrste sadržaja na društvenim mrežama ispitanici su imali mogućnost višestrukog odabira koji je bio ograničen na dva odgovora. Ponuđeni odgovori bili su: slika,

video, pisana objava, *live-video*, *story*, infografika, link na članak, ali su ispitanici imali i mogućnost samostalnog upisivanja odgovora. Iz slike 7.6. vidljivo je kako je sliku odabralo 62 ispitanika (72.1 %), video 43 ispitanika (50 %), pisanu objavu 28 ispitanika (32.6 %), *story* 11 ispitanika (12.8 %), link na članak devet ispitanika (10.5 %), infografiku pet ispitanika (5.8 %) i *live-video* jedan ispitanik (1.2 %). Jedan ispitanik ponudio je samostalni odgovor u kojemu je naveo kako mu izbor omiljene vrste sadržaja ovisi o društvenoj mreži.

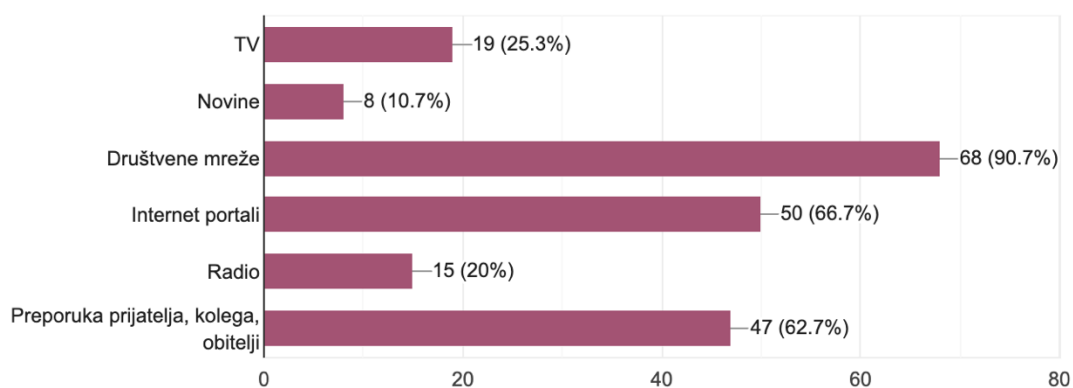
Slika 7.7. Interes za umjetnička događanja



Izvor: rad autorice

Slika 7.7. prikazuje odgovore ispitanika na pitanje o zainteresiranosti za umjetnička događanja. 75 ispitanika (86.2 %) iskazalo je interes za umjetnička događanja, a 12 ispitanika (13.8 %) je dalo negativan odgovor.

Slika 7.8. Izvor informiranja o umjetničkim događanjima

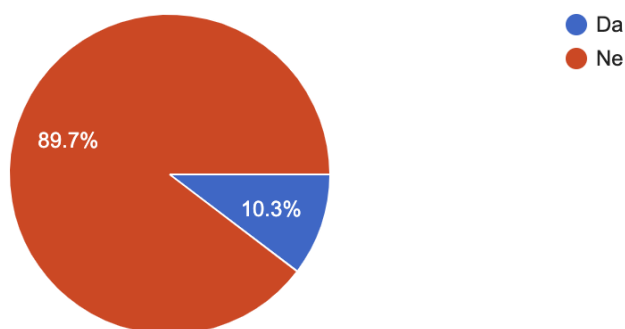


Izvor: rad autorice

Slika 7.8. prikazuje raspodjelu odgovora na pitanje o izvorima informiranja o umjetničkim događanjima. Odgovor su davali samo ispitanici koji su u prethodnome pitanju iskazali interes

za umjetnička događanja. Ispitanici su imali mogućnost višestrukog odabira, pri čemu su, uz ponuđene odgovore, imali mogućnost i samostalnog upisivanja odgovora. Društvene mreže kao izvor informiranja o umjetničkim događanjima koristi 68 ispitanika (90.7 %). Na internetskim se portalima informira 50 ispitanika (66.7 %). Preporuku prijatelja, kolega ili obitelji kao izvor informiranja o umjetničkim događanjima koristi 47 ispitanika (62.7 %), televiziju 19 ispitanika (25.3 %), radio 15 ispitanika (20 %) i novine osam ispitanika (10.7 %).

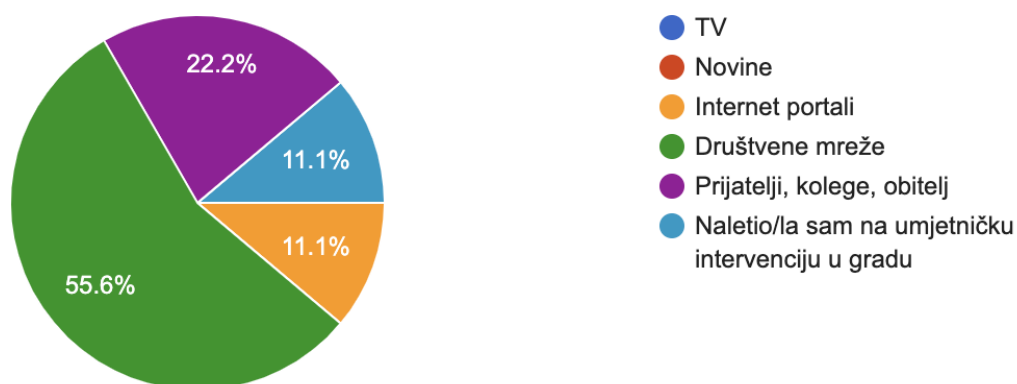
Slika 7.9. Upoznatost s projektom Okolo



Izvor: rad autorice

Slika 7.9. prikazuje omjer ispitanika koji su već prije čuli za projekt Okolo, njih 9 (10.3 %) i ispitanika koji se prvi put susreću s projektom, njih 78 (89.7 %).

Slika 7.10. Susret s projektom



Izvor: rad autorice

Ispitanicima koji su na prethodno pitanje odgovorili potvrdno, postavljeno je pitanje gdje su čuli za projekt. Slika 7.10. prikazuje kako je petero ispitanika (55.6 %) čulo za projekt preko društvenih mreža, dvoje ispitanika (22.2 %) preko prijatelja, kolega ili obitelji, jedna osoba

(11.1 %) preko internetskih portala, a jedna je osoba naletjela na umjetničku intervenciju u gradu.

U idućem dijelu upitnika ispitanicima su prikazane nasumično odabrane objave projekta Okolo objavljene na društvenim mrežama Facebook i Instagram. Objave se sastoje samo od fotografije ili fotografije i teksta. Ispitanici su trebali označiti koliko im se pojedina objava sviđa, razdvajajući pritom dojam o fotografiji od onoga o tekstu, ako je tekst bio prisutan. Odgovore su nudili metodom Likertove skale od 1 (nimalo mi se ne sviđa) do 5 (izrazito mi se sviđa).

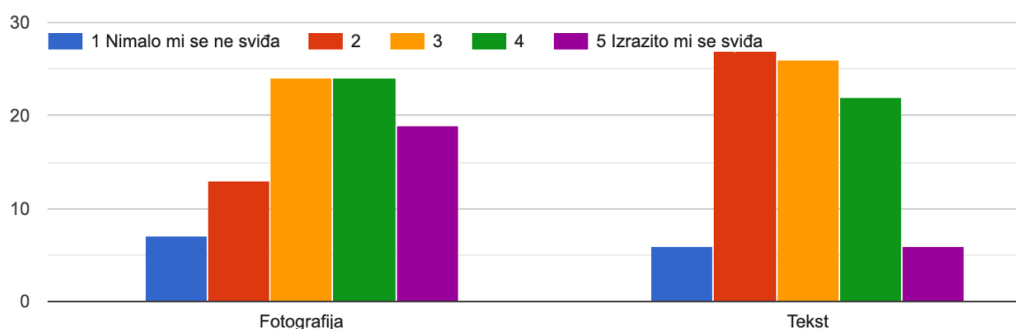
Slika 7.11. Objava 1



Izvor: službeni Facebook profil projekta Okolo

Slika 7.11. prikazuje prvu objavu koju su ispitanici trebali procijeniti, a slika 7.12. prikazuje njihove odgovore.

Slika 7.12. Dojam o objavi 1



Izvor: rad autorice

Najveći broj ispitanika je dojam o fotografiji označilo brojkama 3 i 4 (24 ispitanika brojkom 3 i 24 brojkom 4). Sedam ispitanika je dojam o fotografiji označilo brojkom 1, 13 ispitanika brojkom 2 i 19 ispitanika brojkom 5. Najveći broj ispitanika je dojam o tekstu označilo brojkom 2, njih 27. Šest ispitanika je dojam o tekstu označilo brojkom 1, 26 ispitanika brojkom 3, 22 ispitanika brojkom 4 i 6 ispitanika brojkom 5.

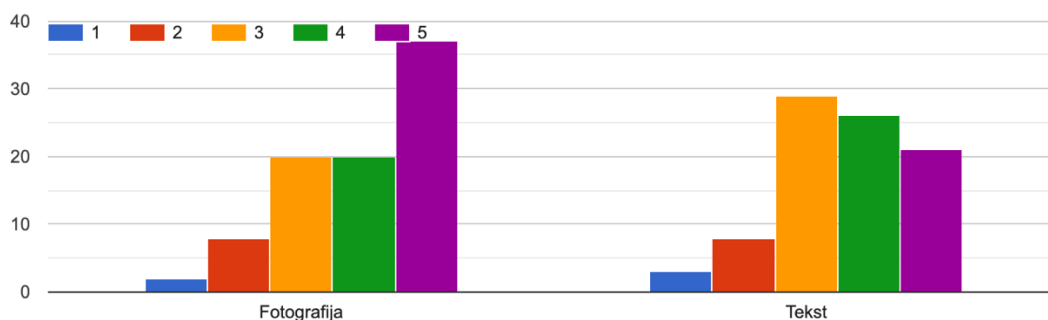
Slika 7.13. Objava 2



Izvor: službeni Facebook profil projekta Okolo

Slika 7.13. prikazana je ispitanicima, a slika 7.14. prikazuje njihovu reakciju na objavu.

Slika 7.14. Dojam o objavi 2



Izvor: rad autorice

Dvoje ispitanika je dojam o fotografiji označilo brojkom 1, 8 ispitanika brojkom 2, 20 ispitanika brojkom 3, 20 ispitanika brojkom 4 i 37 ispitanika brojkom 5. Troje ispitanika je

dojam o tekstu označilo brojkom 1, 8 ispitanika brojkom 2, 29 ispitanika brojkom 3, 26 ispitanika brojkom 4 i 21 ispitanika brojkom 5.

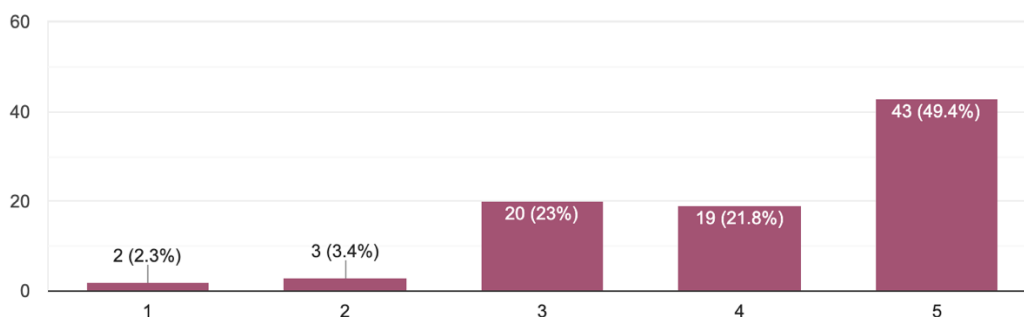
Slika 7.15. Objava 3



Izvor: službeni Facebook profil projekta Okolo

Slika 7.15. prikazana je ispitanicima, a slika 7.16. prikazuje njihovu reakciju na objavu.

Slika 7.16. Dojam o objavi 3



Izvor: rad autorice

Najviše je ispitanika dojam o fotografiji označilo brojkom 5, njih 43. Dvoje ispitanika je dojam o fotografiji označilo brojkom 1, troje ispitanika brojkom 2, 20 ispitanika brojkom 3 i 19 ispitanika brojkom 4.

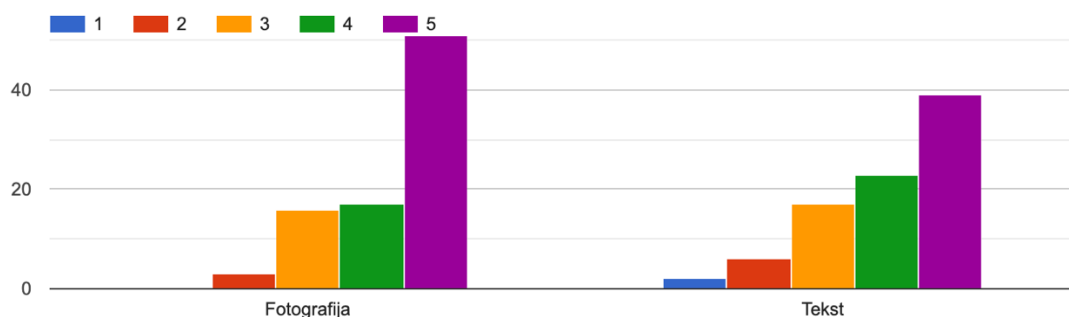
Slika 7.17. Objava 4



Izvor: službeni Instagram profil projekta Okolo

Slika 7.17. prikazana je ispitanicima, a slika 7.18. grafički je prikaz dojмова o objavi.

Slika 7.18. Dojam o objavi 4



Izvor: rad autorice

Nijedan ispitanik nije dojam o fotografiji označio brojem 1, troje ispitanika je dojam označilo brojkom 2, 16 ispitanika brojkom 3, 17 ispitanika brojkom 4 i najveći broj ispitanika, njih 51, brojkom 5. Dvoje ispitanika dojam o tekstu označilo je brojkom 1, šest ispitanika brojkom 2, 17 ispitanika brojkom 3, 23 ispitanika brojkom 4, a brojkom 5 najviše ispitanika, njih 39.

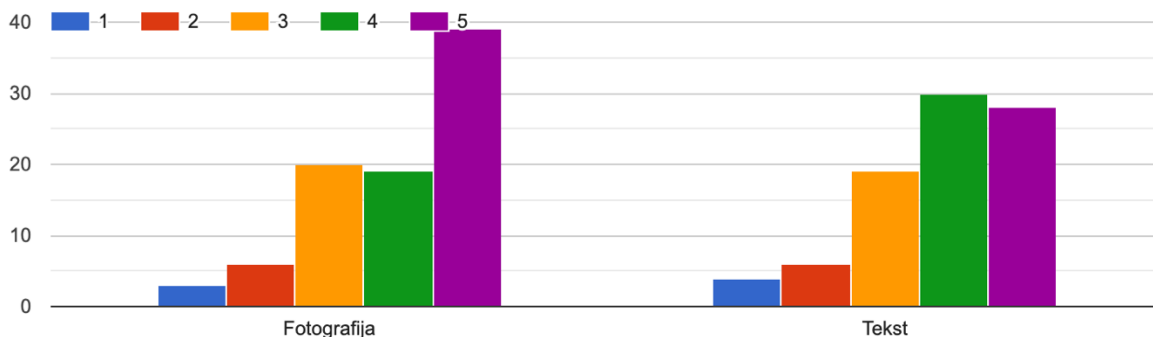
Slika 7.19. Objava 5



Izvor: službeni Facebook profil projekta Okolo

Slika 7.19. prikazana je ispitanicima, a slika 7.20. grafički je prikaz dojmova.

Slika 7.20. Dojam o objavi 5



Izvor: rad autorice

Troje ispitanika dojam o fotografiji označilo je brojkom 1, šest ispitanika brojkom 2, 20 ispitanika brojkom 3, 19 ispitanika brojkom 4 i 39 ispitanika brojkom 5. Četiri su ispitanika

dojam o tekstu označili brojkom 1, šest ispitanika brojkom 2, 19 ispitanika brojkom 3, 30 ispitanika brojkom 4 i 28 ispitanika brojkom 5.

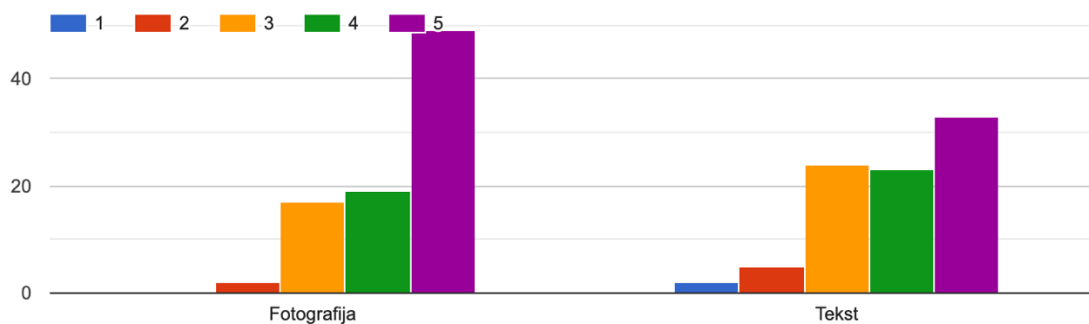
Slika 7.21. Objava 6



Izvor: službena Instagram stranica projekta Okolo

Slika 7.21. prikazana je ispitanicima, a slika 7.22. predstavlja grafički prikaz dojmova.

Slika 7.22. Dojam o objavi 6



Izvor: rad autorice

Nijedan ispitanik nije dojam o fotografiji označio brojkom 1, dvoje ispitanika dojam je označilo brojkom 2, 17 ispitanika brojkom 3, 19 ispitanika brojkom 4 i 49 ispitanika brojkom 5. Dvoje ispitanika dojam o tekstu označilo je brojkom 1, 5 ispitanika brojkom 2, 24 ispitanika brojkom 3, 23 ispitanika brojkom 4 i 33 ispitanika brojkom 5.

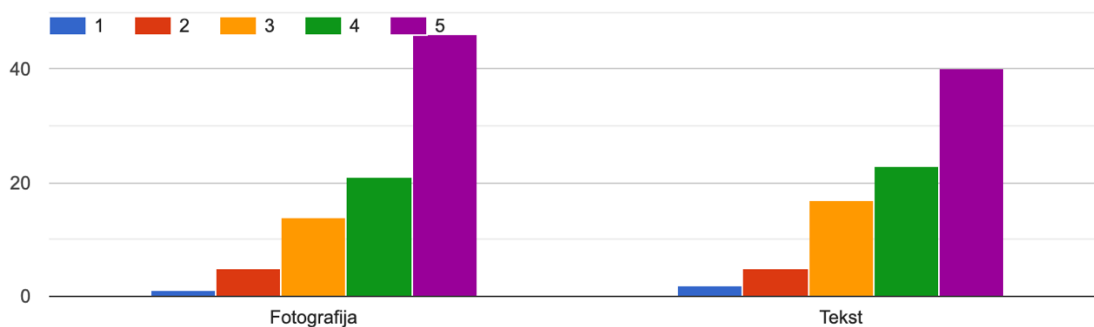
Slika 7.23. Objava 7



Izvor: službena Instagram stranica projekta Okolo

Slika 7.23. prikazana je ispitanicima, a slika 7.24. prikazuje njihovu reakciju na objavu.

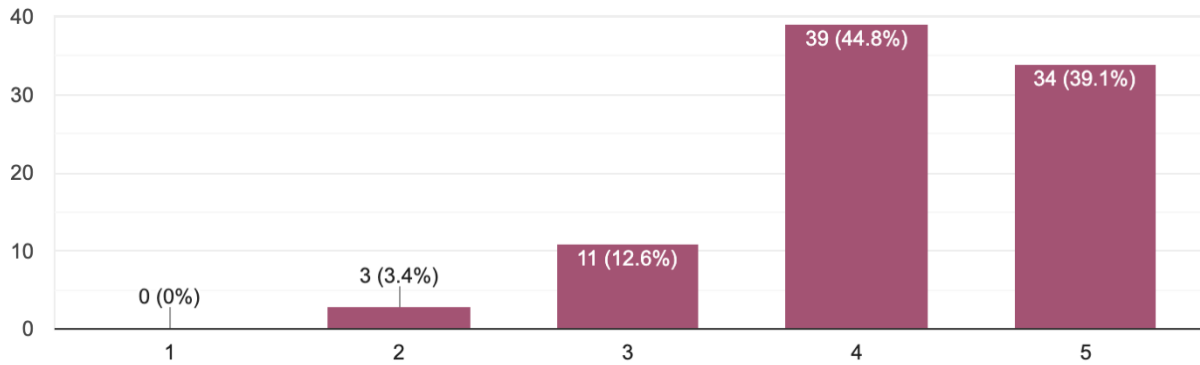
Slika 7.24. Dojam o objavi 7



Izvor: rad autorice

Jedan je ispitanik dojam o fotografiji označio brojkom 1, pet ispitanika brojkom 2, 14 ispitanika brojkom 3, 21 ispitanik brojkom 4 i 46 ispitanika brojkom 5. Dvoje ispitanika dojam o tekstu označili su brojkom 1, 5 ispitanika brojkom 2, 17 ispitanika brojkom 3, 23 ispitanika brojkom 4 i 40 ispitanika brojkom 5.

Slika 7.25. Ukupni dojam o projektu



Izvor: rad autorice

Slika 7.25. grafički je prikaz odgovora ispitanika na pitanje o ukupnom dojmu o projektu Okolo. Najviše ispitanika, njih 39 (44.8 %), sveukupni su dojam označili brojkom 4, zatim 34 ispitanika (39.1 %) brojkom 5, 11 ispitanika (12.6 %) brojkom 3 i troje ispitanika (3.4 %) brojkom 2.

Posljednje pitanje u upitniku bilo je otvorenog tipa i odnosilo se na komentar ispitanika o projektu ili komunikaciji projekta Okolo koja se odvija na društvenim mrežama. S ciljem što boljeg utvrđivanja stavova o komunikaciji na službenim profilima na društvenim mrežama, u Tablici 7.1. prikazane su navodi ispitanika.

Tablica 7.1. Stavovi ispitanika

<i>I1: Zapravo sam ugodno iznenađen makar nisam previše zainteresiran za umjetnost. Mislim da bi bilo dobro kad bi i tekstovi imali neki wow faktor povezan sa slikom. Nadam se vašem uspjehu.</i>
<i>I2: Tekst je na nekim objavama okej, ali ne ističe se nešto pretjerano. Nekad djeluje promišljeno, nekad kao da je napisano tek toliko da se nešto napiše - također nema neke poveznice među tekstovima, nema prepoznatljiv stil.</i>
<i>I3: Copyji su se definitivno mogli bolje pisati.</i>
<i>I4: Bilo bi super da su malo zabavnije napisani tekstovi - možda neka šala ili nešto simpatično. Projekt je odličan.</i>
<i>I5: UGC sadržaj koji poziva da se ljudi uključe i dijele svoje viđenje ovih genijalnih dijela. Iskoristiti moći društvenih mreža (engagement), stvoriti odredište (web stranicu) gdje će se moći saznati više o lokacijama i projektima, interaktivne karte, informacije, novosti, press...</i>

Izvor: rad autorice

7.2. Analiza sadržaja na društvenim mrežama

Uz anketni upitnik provedena je analiza sadržaja na društvenim mrežama Facebook i Instagram jer su to jedine društvene mreže koje projekt koristi za komunikaciju s javnostima.

Facebook profil broji 3.932 pratitelja na dan 3. listopada 2021. te ima 3.696 *fanova*. Instagram profil broji 3.558 pratitelja. Objave nisu specifične za platformu na kojoj se nalaze, već se iste objave koriste za Facebook, kao i za Instagram profil. Najčešće se koriste fotografije s opisom, *storyji*, videouradci s opisom i poveznice na članke.

Za potrebe analize odabrano je šest objava s Instagram i Facebook profila objavljenih u periodu od 27. svibnja do 27. kolovoza 2021. godine. Odabrane objave analizirane su prema određenim elementima: angažiranost, format, tekstualni dio objave te stopa angažiranosti. *Engagement* ili angažiranost označava interakciju pratitelja s objavljenim sadržajem i odnosi se na različite akcije poput: reakcija, sviđanja, komentiranja, dijeljena sadržaja, posjećivanja profila, otvaranja poveznica, korištenja *hashtagova*, dopisivanja i raznih drugih aktivnosti koje korisnici društvenih mreža mogu činiti na profilima koje prate. Ova analiza usredotočila se na komentare, *likeove* (ili druge reakcije) i dijeljenje sadržaja. Prilikom analize tekstualnog dijela objave ispitivalo se potiče li objava dvostruku komunikaciju, potiče li na akciju te reagiraju li voditelji društvenih mreža projekta na komentare pratitelja. Stopu angažiranosti moguće je mjeriti na više načina, a za ovu analizu najprikladnija je metoda za izračun stope angažiranosti metoda bazirana na broju pratitelja. Stopa angažmana tada predstavlja postotak interakcije na objavu izračunat pomoću omjera cjelokupnog angažmana na jednoj objavi i ukupnog broja pratitelja⁵. U kvantitativnoj analizi sudjelovale su sve objave iz 2021. godine, od svibnja, kada je objavljena prva objava do 3. listopada kada je provedena analiza. Jedina objava koja nije uključena u kvantitativnu analizu jest videouradak objavljen 8. rujna na Instagramu. Razlog tomu je što Instagram prikazuje preglede videouradaka, a ova analiza je fokusirana na reakcije, komentare i dijeljenja. Tablice 7.2. do 7.7. prikazuju kvantitativnu analizu pojedinih objava, dok Tablica 7.8. prikazuje prosjek svih interakcija.

⁵ Sehl, K., Tien, S. (2021). 6 Ways to Calculate Engagement Rate (Free Calculator). blog.hootsuite.com
Preuzeto s: <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/> (3.10.2021)

Tablica 7.2. prikazuje analizu sadržaja objavljenog 27. svibnja 2021. na službenom Facebook profilu.

Tablica 7.2. Objava 1

Objava 1: Facebook objava 27. svibnja 2021.	
Format	Skupina fotografija
Tekst	„Prošle godine bili smo Baš flora w/ Luna Džidić. Biste li voljeli vidjeti više ovakvih zelenih umjetničkih intervencija po gradu?“
Potiče na (inter)akciju	da
Angažman	78 reakcija + 1 komentar
Reakcija na komentar	ne
Stopa angažmana	2.01 %

Izvor: službeni Facebook profil projekta

Tablica 7.3. prikazuje analizu sadržaja objavljenog 20. kolovoza 2021. na službenom Facebook profilu.


Tablica 7.3. Objava 2

Objava 2: Facebook objava 20. kolovoza	
Format	Poveznica na članak
Tekst	„Krenuli smo“
Potiče na (inter)akciju	ne
Angažman	135 reakcija, 7 komentara, 10 dijeljenja
Reakcija na komentare	/
Stopa angažmana	3.87 %

Izvor: službeni Facebook profil projekta

Tablica 7.4. prikazuje analizu sadržaja objavljenog 20. kolovoza 2021. na službenom Instagram profilu.


Tablica 7.4. Objava 3

Objava 3: Instagram objava 20. kolovoza	
Format	fotografija
Tekst	„Pogledajte kako izgleda novi-stari “Crveni tepih” // Check out the looks of the new-old “Red Carpet” w/ @bare.boris  Prošećite // Walk“
Potiče na (inter)akciju	da
Angažman	543 likeova + 7 komentara
Reakcija na komentare	like
Stopa angažmana	15.45 %

Izvor: službeni Instagram profil projekta

Tablica 7.5. prikazuje analizu sadržaja objavljenog 22. kolovoza 2021. na službenom Instagram profilu.


Tablica 7.5. Objava 4

Objava 4: Instagram objava 22. kolovoza	
Format	fotografija
Tekst	„Odmori glavu “Među oblacima” // Relax your mind “Among the Clouds” w/ @vukovic matek  Prošećite // Walk Među oblacima prikazuje oblake koji u različitim oblicima i vlastitom dinamikom pozivaju gledatelja na stalno promatranje i razotkrivanje novih formi. Ovi zadivljujući, gotovo nadrealni, oblaci mijenjaju izraz iz svakog kuta promatranja šireći radost svojim intenzivnim bojama.“
Potiče na (inter)akciju	da
Angažman	350 <i>likeova</i> + 1 komentar
Reakcija na komentar	/
Stopa angažmana	9.86 %

Izvor: službeni Instagram profil projekta

Tablica 7.6. prikazuje analizu sadržaja objavljenog 22. kolovoza 2021. na službenom Facebook profilu.


Tablica 7.6. Objava 5

Objava 5: Facebook objava 22. kolovoza	
Format	fotografija
Tekst	„Posjetite “Katz Platz” i upoznajte neobičnu bandu mačaka // Visit “Katz Platz” and meet an unusual gang of cats w/ Anja Leko  Prošećite // Walk #okolozagreb #aroundzagreb Katz Platz se sastoji od serije objekata koji prikazuju mačke u različitim pozama. Zabavna i pomalo banalna banda svjetlećih, simpatično apstrahiranih mačaka u prolazu tu je da vas razveseli i nasmije.“
Potiče na (inter)akciju	da
Angažman	51 reakcija i 2 dijeljenja
Reakcija na komentar	/
Stopa angažmana	1.32 %

Izvor: službeni Facebook profil projekta

Tablica 7.7. prikazuje analizu sadržaja objavljenog 27. kolovoza 2021. na službenom Instagram profilu.

Tablica 7.7. Objava 6

Objava 6: Instagram objava 27. kolovoza	
Format	fotografija
Tekst	„Pažljivo gledajte kuda hodate i možda naletite i na sjajne minijature // Look carefully where you're going and you might bump into shiny (and amazing) miniatures w/ @yvacap  Prošećite // Walk“
Potiče na (inter)akciju	da
Angažman	205 <i>likeova</i>
Reakcija na komentar	/
Stopa angažmana	1.32 %

Izvor: službeni Instagram profil projekta

Tablica 7.8. prikazuje prosjek svih interakcija koje su službeni Instagram i Facebook profili projekta skupili u 2021. godini.

Tablica 7.8. Prosjek interakcija

	Instagram	Facebook
Prosječna stopa angažmana	6.36 %	1.88 %
Udio komentara	0.54 %	1.57 %
Udio dijeljenja	nepoznato	2.85 %

Izvor: službeni profili na društvenim mrežama

Analiza je pokazala kako projekt Okolo ima dobru stopu angažmana na društvenim mrežama jer većina marketinških stručnjaka smatra kako su postoci između 1 % i 5 % dobar rezultat. Prosječna stopa angažmana izračunata je uzevši u obzir sav angažman na objavama u 2021. godini. Facebook stranica projekta je u 2021. godini skupila 1403 interakcija na 19 objava. Instagram stranica skupila je 3170 interakcija na 17 objava.

Analiza izdvojenih objava pokazala je kako objave često potiču na akciju. Iako je ovo premalen uzorak za donošenje generalnog zaključka, većina objava u 2021. godini sadrži neke imperativne izraze kojima se potiče javnost na akciju: *posjetite, prošećite, otkrijte* itd. No, samo jedna objava potiče interakciju, odnosno dvosmjernu komunikaciju, postavljanjem pitanja: „Biste li voljeli vidjeti više ovakvih zelenih umjetničkih intervencija po gradu?“

Udio komentara i udio dijeljenja predstavljaju omjer komentara ili broj dijeljenja i ukupnih interakcija. Ti su odnosi ispitivani jer *likeovi* (ili druge reakcije) ipak zahtijevaju manju

količinu interakcije od komentara ili dijeljenja sadržaja. Analiza je pokazala kako je Facebook profil u odabranom periodu skupio 22 komentara, a Instagram 17. Broj podijeljenih objava na Instagramu je nepoznat, ali na Facebooku on iznosi 40.

8. RASPRAVA

Okolo je projekt neprofitne organizacije, što znači da odnosi s javnošću igraju veliku ulogu. Društvene mreže, osim što su žarišna mjesta okupljanja istomišljenika, istovremeno pružaju jeftinu platformu pomoću koje organizacije mogu komunicirati sa svojim javnostima.

Rezultati anketnog upitnika pokazali su kako velik broj ispitanika svakodnevno koristi društvene mreže te su im one najčešći izvor informiranja o umjetničkim događanjima. Najčešće korištene društvene mreže su Facebook, You Tube i Instagram, što upućuje na to da su Facebook i Instagram stranica projekta Okolo izvrsno mjesto za stvaranje i jačanje odnosa s javnošću. Većina ispitanika nije ranije čula za projekt, a oni koji jesu, u najvećoj mjeri su upoznati s projektom preko društvenih mreža. No, u ovom slučaju, to je premalen broj ispitanika za donošenje zaključaka. Istraživanje je pokazalo kako ispitanici sadržaj na Facebook i Instagram profilima projekta u najvećoj mjeri ocjenjuju ocjenama 4 i 5, dajući uvijek nešto bolje ocjene fotografiji nego tekstu. Iako je najvećem broju ispitanika slika omiljena vrsta sadržaja na društvenim mrežama, a pisana objava znatno manjem broju, važnost dobre pisane objave očituje se u komentarima ispitanika koji su se u najvećoj mjeri ticali upravo pisanog sadržaja objava. Zamjerke pisanom sadržaju objava uglavnom su išle na račun nepovezanosti sa sadržajem na fotografiji ili nedovoljno upečatljivih objava.

Analiza sadržaja pokazala je interakcija na društvenim mrežama na sasvim dobroj razini, pratitelji se potiče na akciju, ali ih se rijetko pita za mišljenje. To bi mogao biti uzrok znatno manjem broju komentara i dijeljenja sadržaja u odnosu na „lajkanje“.

U teorijskom dijelu rada istaknuti su načini pomoću kojih se može iskoristiti sav potencijal društvenih mreža, a pojmovi koji se najčešće ponavljaju u kontekstu novih medija i nove publike su interaktivnost i dvosmjerna komunikacija. Digitalna komunikacija u slučaju projekta Okolo doima se više informativnom i jednosmjernom. Objave ne pozivaju pratitelje na stvaranje vlastitog sadržaja niti na iznošenje vlastitog mišljenja. Na taj način zanemaruju se obilježja publike novih medija koja se razlikuje od publike tradicionalnih medija. Kao što je već ranije spomenuto, nova publika zahtijeva interaktivnu komunikaciju i želi sudjelovati u kreiranju medijskih sadržaja. „Najbolji internetski sadržaj je onaj koji prepoznaje internetske korisnike kao aktivne, a ne pasivne komunikatore.“ (Springston, 2001 prema Radalj, 2018, str. 70)

Za ostvarivanje komunikacijskih ciljeva potrebno je imati komunikacijsku strategiju. U nedostatku jasno razrađene strategije, ponekad je teško razaznati poruke koje organizacija šalje. Ispitanici su komunikaciju projekta na društvenim mrežama opisali kao nepovezanu i

neprepoznatljivog stila. Možda je razlog tomu upravo nedostatak komunikacijske strategije. Stoga se preporuke za poboljšanje odnose na utvrđivanje komunikacijskih ciljeva, stvaranje komunikacijske strategije te prilagodbe ključnih poruka publici na novim medijima.

9. ZAKLJUČAK

Cilj ovoga rada bio je analizirati ulogu digitalnih komunikacija u odnosima s javnošću odabranog projekta. U svrhu ostvarenja cilja u radu je, za početak, definirana digitalna komunikacija te njezina uloga u odnosima s javnošću. Radom se nastojalo analizirati komunikaciju projekta Okolo na službenim profilima društvenih mreža te ispitati stavove građana o toj komunikaciji.

Metode koje su korištene u istraživanju bile su analiza sadržaja na društvenim mrežama Facebook i Instagram te anketni upitnik kojim su se ispitali stavovi građana. Istraživanjem se utvrdilo da su Facebook i Instagram dobar odabir za komunikaciju umjetničkih projekata jer su upravo oni najčešći izvor informiranja o umjetničkim događanjima. Analiza sadržaja je pokazala da je komunikacija projekta na društvenim mrežama informativna više nego interaktivna, no to ipak ne predstavlja velik problem pratiteljima koji često reagiraju na objave.

Iako je stopa angažmana dobra, preporuka za poboljšanje i dalje ide u smjeru tranzicije na interaktivnu i dvosmjernu komunikaciju. Kao što je spomenuto u teorijskom dijelu, vrlo često komunikacija na društvenim mrežama nema zapravo karakteristike komunikacije novih medija, već su tehnike tradicionalnih medija samo premještene na digitalne medije. No, s obzirom na to da publika zbilja postaje sve zahtjevnija, pitanje je koliko će još dugo opraštati nedostatak interesa za njezino mišljenje. Nova publika prestaje biti pasivni primatelj sadržaja i postaje komentator i stvaratelj sadržaja. Kako bi javnost više komentirala, korisno je postavljanje pitanja i održavanje odnosa vitalnim.

Ovo istraživanje moglo bi biti dobra polazišna točka za komparativnu analizu komunikacije projekta Okolo i nekog drugog sličnog umjetničkog projekta čija komunikacije više odgovara digitalnom okruženju i zahtjevima moderne javnosti.

LITERATURA

Knjige

1. Radalj, M. (2018). *Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada; Hrvatska udruga za odnose s javnošću.
2. Tkalac Verčić, A. (2015). *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.
3. Tomić, Z. (2016). *Odnosi s javnošću - teorija i praksa*. Zagreb - Sarajevo: Synopsis.

Članci

1. Abdul Rashid, M. (2014). Public Relations & New Media: A Look At How New Media Has Impacted Today's Practices Of Public Relations. Preuzeto s: https://www.academia.edu/19829682/Public_Relations_and_New_Media_A_Look_At_How_New_Media_Has_Impacted_Today_s_Practices_Of_Public_Relations (16.8.2021.)
2. Conradie, D., Dondolo, B. i Mavimbela, M. (2018). Perceived benefits and challenges regarding the use of social media for public relations activities. *Communitas*. 23. 39-52. (Preuzeto s: https://www.researchgate.net/publication/329777995_Perceived_benefits_and_challenges_regarding_the_use_of_social_media_for_public_relations_activities (18.8.2021.)
3. Demeterffy Lančić, R. (2010). Novi mediji i odnosi s javnošću. *Medijske studije*, 1(1-2), 157-169.
4. Grbavac, V. i Grbavac, J. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*, 5, 2, 206-219
5. Grunig, James. (2005). Situational theory of publics. *Encyclopedia of Public Relations*, Thousand Oaks, CA: Sage: 778-780.
6. Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism* 6(2). Preuzeto s <https://www.prismjournal.org/uploads/1/2/5/6/125661607/v6-no2-a1.pdf> (18.8.2021.)

7. Kaul, Vineet. (2012). The Digital Communications Revolution. *Online Journal of Communication and Media Technologies*. 2. str. 113-130 Preuzeto s <https://www.ojcm.net/download/the-digital-communications-revolution.pdf> (17.8.2021.)
8. Milojević, A. (2015). Dvosmerni simetrični odnosi s javnošću i digitalne komunikacione tehnologije - između teorije i prakse. *CM - časopis za upravljanje komuniciranjem*, 10(35), 81-108.
9. Miočić, B. (2008). Modeli odnosa s javnošću u online okruženju. *Medijska istraživanja*, 14 (1), 35-50.
10. Mučalo, M. i Šop, S. (2008). Nova publika novih medija. *Informatologia*, 41 (1), 51-55.
11. Uzelac, A. (2011). Kultura u digitalnom prostoru – kulturni portali između informacije i komunikacije. Zagreb, RH: CROSBİ. Preuzeto s <https://www.vizualni-studiji.com/pdf/uzelac.pdf> (17. 8. 2021.)
12. Skoko, B (2006) Odnosi s javnošću u organizacijama civilnog društva. *Civilnodruštvo*, 9-10. Preuzeto s http://zaklada.civilnodrustvo.hr/upload/File/hr/izdavastvo/casopis/broj08_09/casopis_08_09.pdf (19.8.2021.)

Internetski izvori

1. Bačić, T. (2018). Zagreb je ovih dana još ljepši – zbog „Njih dve“. *journal.hr* Preuzeto s: <https://www.journal.hr/lifestyle/kultura/umjetnost-i-dizajn/projekt-okolo-intervju-ana-mikin-tina-kovacicek/> (12.8.2021.)
2. Ravlić, B. (2019). Projekt Okolo. *in-portal.hr* Preuzeto s: <https://www.in-portal.hr/in-portal-news/kultura/18831/projekt-okolo-tko-su-medjunarodni-umjetnici-koji-ce-ovog-kolovoza-ostavljati-svoj-trag-po-zagrebu> (17.8.2021)
3. Sehl, K., Tien, S. (2021). 6 Ways to Calculate Engagement Rate (Free Calculator). *blog.hootsuite.com* Preuzeto s: <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/> (3.10.2021)
4. Održana prva Bijela noć u Zagrebu. *elle.hr*. Preuzeto s <https://www.elle.hr/lifestyle/odrzana-prva-bijela-noc-u-zagrebu/> (17.8.2021.)

POPIS TABLICA I SLIKA

Slika 7.1. Karakteristike uzorka s obzirom na dob	12
Slika 7.2. Karakteristike uzorka s obzirom na mjesto stanovanja	13
Slika 7.3. Karakteristike uzorka s obzirom na radni status.....	14
Slika 7.4. Popis korištenih društvenih mreža.....	15
Slika 7.5. Učestalost korištenja društvenih mreža	16
Slika 7.6. Omiljena vrsta sadržaja na društvenim mrežama	16
Slika 7.7. Interes za umjetnička događanja.....	17
Slika 7.8. Izvor informiranja o umjetničkim događanjima	17
Slika 7.9. Upoznatost s projektom Okolo	18
Slika 7.10. Susret s projektom	18
Slika 7.11. Objava 1.....	19
Slika 7.12. Dojam o objavi 1	19
Slika 7.13. Objava 2.....	20
Slika 7.14. Dojam o objavi 2	20
Slika 7.15. Objava 3.....	21
Slika 7.16. Dojam o objavi 3	21
Slika 7.17. Objava 4.....	22
Slika 7.18. Dojam o objavi 4	22
Slika 7.19. Objava 5.....	23
Slika 7.20. Dojam o objavi 5	23
Slika 7.21. Objava 6.....	24
Slika 7.22. Dojam o objavi 6	24
Slika 7.23. Objava 7.....	25
Slika 7.24. Dojam o objavi 7	25
Slika 7.25. Ukupni dojam o projektu	26

Tablice

Tablica 7.1. Stavovi ispitanika.....	26
Tablica 7.2. Objava 1	28
Tablica 7.3. Objava 2.....	28
Tablica 7.4. Objava 3.....	28
Tablica 7.5. Objava 4.....	29
Tablica 7.6. Objava 5.....	29
Tablica 7.7. Objava 6.....	30
Tablica 7.8. Prosjek interakcija.....	30

PRILOZI

Anketni upitnik

Ispitivanje percepcije ispitanika o komunikaciji na društvenim mrežama umjetničkog projekta OKOLO

Poštovani,

ovaj anketni upitnik dio je istraživanja kojim se nastoji analizirati uloga digitalne komunikacije u odnosima s javnošću projekta Okolo.

Molim Vas da na sva pitanja odgovorite iskreno. Upitnik nema točnih ili netočnih odgovora. Anketni upitnik je u potpunosti anoniman i rezultati će se koristiti isključivo u svrhu ovog istraživanja.

Anketa zahtijeva oko deset minuta Vašeg angažmana.

Hvala za Vaš doprinos.

* Required

1. Spol *

Ž / M

2. Dob *

18 - 25

26 - 35

36 - 45

46 - 56

56 - 65

66 +

5. Mjesto stanovanja *

6. Zanimanje *

Student/ica

Zaposlen/a

Nezaposlen/a

U mirovini

7. Koristite li društvene mreže? *

Da

Ne *Skip to question 9*

8. Koje društvene mreže koristite? *

Check all that apply.

Facebook

Instagram

You Tube

Twiter

Tik Tok

Pinterest

Snapchat

Other: _____

9. Koliko često ih pregledavate? *

Nekoliko puta dnevno

Nekoliko puta tjedno

Nekoliko puta mjesečno

Other: _____

10. Koje su Vam omiljene vrste sadržaja na društvenim mrežama? *

- Slika
- Video
- Pisana objava
- Live video
- Story
- Infografika
- Link na članak

Other: _____

11. Zanimaju li Vas umjetnička događanja? *

Da

Ne *Skip to question 11*

12. Kako se informirate o umjetničkim događanjima?

Check all that apply.

- TV
- Novine
- Društvene mreže
- Internet portali
- Radio
- Preporuka prijatelja, kolega, obitelji

Other:

13. Jeste li već prije čuli za umjetnički projekt Okolo - street art intervencije? *

Da

Ne *Skip to question 13*

14. Gdje ste čuli za projekt? *

- TV
- Novine
- Internet portali
- Društvene mreže
- Prijatelji, kolege, obitelj
- Naletio/la sam na umjetničku intervenciju u gradu
- Other: _____

Objave na društvenim mrežama

Projekt OKOLO posvećen je umjetničkom istraživanju Zagreba- malim intervencijama u samo tkivo grada oživljava niz javnih gradskih prostora i pretvara ih u mjesta gdje se umjetnost spontano dotiče svakodnevice grada

Molim Vas da ocjenom od 1 - 5 označite koliko Vam se sviđaju sljedeće objave
1 = Nimalo mi se ne sviđa
5 = Izrazito mi se sviđa

15. Ocjenom od 1 - 5 označite koliko Vam se sviđa sljedeća objava *



OKOLO // around

28 August 2020 · 🌐



Stigli su Turisti w/ Maša Barišić  #okolozagreb #aroundzagreb



Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Fotografija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Ocjenom od 1 - 5 označite koliko vam se sviđa sljedeća objava *



OKOLO // around
28 August 2020 · 🌐



Jednom simpatičnom i kratkotrajnom intervencijom osvježili smo još jedna zanimljiva vrata u Radićevoj ulici u sklopu instalacije Vrata Zagreba w/ Boris Bare [📍 #okolozagreb](#) [#aroundzagreb](#)



Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Fotografija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Ocjenom od 1 - 5 označite koliko vam se sviđa sljedeća objava *



...

Michael Pederson // spots [#okolozagreb](#) [#aroundzagreb](#)



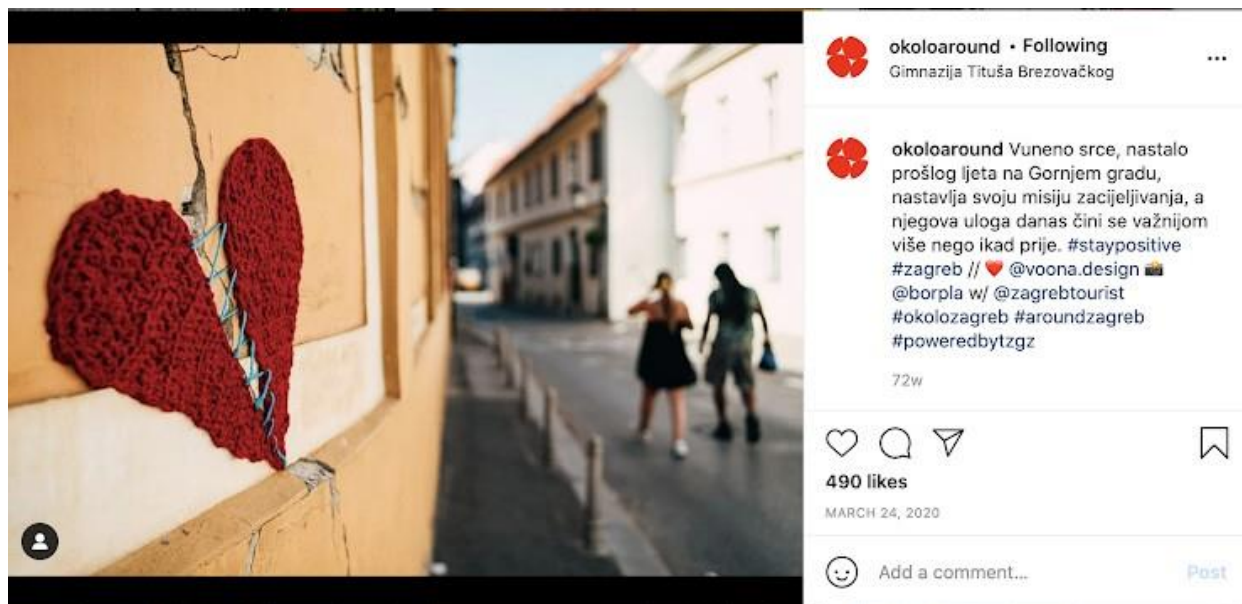
Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Nimalo mi se ne sviđa

Izrazito mi se sviđa

18. Ocjenom od 1 - 5 označite koliko vam se sviđa sljedeća objava *



Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Fotografija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekstt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Ocjenom od 1 - 5 označite koliko Vam se sviđa sljedeća objava *



	1	2	3	4	5
Fotografija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekstt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Ocjenom od 1 - 5 označite koliko Vam se sviđa sljedeća objava *



	1	2	3	4	5
Fotografija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekstt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Ocjenom od 1 - 5 označite koliko Vam se sviđa sljedeća objava *



Mark only one oval per row.

Fotografija

Tekst

22. Ocjenom od 1 - 5 ocijenite sv kupni dojam o projektu Okolo. *

1 2 3 4 5

Nimalo mi se ne sviđa. Izrazito mi se sviđa.

23. Imate li kakav komentar na projekt ili objave na društvenim mrežama?
