

Primljen: 29.03.2019.
Prihvaćen: 30.4.2019.

Pregledni rad
UDK: 659.4:792.07

Odnosi s javnošću u kulturnim institucijama na primjeru kazališta

Public relations in cultural institutions on an example of a theatre

¹Silvana Gali, bacc. oec.

¹studentica diplomskog studija Destinacijski menadžment

^{1,2}Visoka škola Virovitica, Matije Gupca 78, 33000 Virovitica

²Ivana Vidak, dipl.bibl. i prof., pred.

e-mail: ¹gali.silvana1008@gmail.com, ²ivana.vidak@vsmti.hr

Sažetak: *Predmet ovoga rada su odnosi s javnošću u kulturnim institucijama i njihova važnost. Kulturne institucije, u širem i užem smislu, žele da javnost bude upoznata s njihovim postupcima i žele da oni postanu korisnik koji se uvijek vraća. Odnosi s javnošću, kao složeni dio marketinške komunikacije, trebaju u svojim djelovanjima prije svega imati stručnost da dopru do publike ili korisnika kroz sve kanale. Važnost komunikacije ključni je čimbenik u ovoj profesiji, jer se svaka informacija o klijentu prenosi što je moguće bolje ciljanoj publici. Tehnologija u odnosima s javnošću dodatno olakšava posao jer je promocija moguća putem društvenih mreža kao i drugih internetskih sadržaja, čime je olakšano prevladavanje globalnih barijera, što je ključ uspjeha u današnjem poslovnom svijetu. Osim tvrtki, obrazovnih ustanova, poznatih osoba, kulturne institucije kao što su kazališta imaju tendenciju za pozitivnim imidžem u javnosti, a također imaju i zaposlenike u području odnosa s javnošću. Danas one promoviraju svoje institucije putem društvenih mreža i smatraju ih boljim i jeftinijim oblikom promocije. Za potrebe ovoga rada prikupljeni su i obrađeni podatci o odnosima s javnošću u kulturnim ustanovama na primjeru kazališta u Republici Hrvatskoj kao kulturne institucije u užem smislu, s ciljem utvrđivanja koliko kazališta ima zaposlenoga stručnjaka za odnose s javnošću, i kako oglašavaju i koriste društvene mreže za promociju.*

Ključne riječi: društvene mreže, kazalište, kulturne institucije, odnosi s javnošću.

Abstract: *The subject of this paper are public relations in cultural institutions and its importance. Cultural institutions, in the broader and narrower sense, want the public to be familiar with their actions and want them to become a returning user. Public relations, as a complex part of marketing communication should in their actions primarily have the expertise to reach the audience or user through all channels. The importance of communication is the key factor in this profession, as each customer-related information is transmitted as best as possible to the target audience. Public relations technology is further facilitated, as promotion is possible through social networks as well as other Internet content, which enables overcoming global barriers more easily, this being the key to success in today's business world. In addition to companies, educational institutions, celebrities, cultural institutions such as theatres also tend to have a positive image in the public, and therefore also have employees in the field of public relations. Nowadays they promote their institutions through social networks and consider them better and cheaper form of promotion.*

For the purpose of this paper data on public relations in cultural institutions were collected and processed on the example of theatres in the Republic of Croatia as a cultural institution in the narrower sense, with the aim of determining how many theaters have an employed PR expert, and how they advertise and use social networks for promotion.

Key words: *cultural institutions, public relations, social networks, theatre.*

1. Uvod

Svaka osoba, organizacija ili nekakva institucija za cilj ima ostvarenje dobrog imidža. Imidž predstavlja ukupan dojam koji neka osoba ili organizacija ostavlja ili nastoji ostvariti u javnosti svojim ponašanjem ili izgledom, također imidž je postao važan dio svake djelatnosti bez obzira o kojoj djelatnosti se radi. Zbog toga poznate i slavne osobe, razne tvrtke, poduzeća, organizacije i institucije imaju zaposlene osobe koje brinu

o njihovom imidžu, a to su osobe koje djeluju u profesiji pod nazivom odnosi s javnošću. Odnosi s javnošću su profesija koja je rasprostranjena po cijelom svijetu, zbog toga se može reći da tehnologija koja iz dana u dan napreduje uvelike olakšava ovoj profesiji, te se pomoću nje prelaze sve globalne barijere.

2. Javnost

Pojam javnost (eng. *public*) dolazi od latinske riječi *publicus*. Dva osnovna značenja te riječi odnose se na opću dostupnost, otvorenost i pristupačnost narodu, dok je u drugom slučaju javnost povezana sa stvarima od općeg interesa, odnosno sa službenim i državnim poslovima (Tomić, 2016).

Javnost se može definirati i kao aktivna jedinica društva koju čine svi oni koji uviđaju zajednički problem za koji mogu tražiti zajedničko rješenje. Važnu stavku ima komunikacija bez koje javnost ostaje nejasna, odnosno bezoblična (Broom, 2010).

Često se pojam javnosti uspoređuje s publikom, ali se uvelike razlikuju zbog toga što u publiku pripadaju ljudi koji koriste nekakav određeni medij ili prate određeni sportski, kulturni ili drugi događaj. Publike su heterogene i mogu imati konkretan interes za neku organizaciju. Također javnost treba razlikovati i od pojma mase koju čine pojedinci koji angažirano raspravljaju o pitanjima od općeg društvenog interesa (Tomić, 2016).

Mjesto na kojemu se komunikacija odvija javno, odnosno prostor u kojemu su dostupne informacije naziva se javna sfera. Može se definirati kao prostor u kojemu se raspravljaju i rješavaju javni, odnosno zajednički problemi. Ona predstavlja mogućnost komunikacije u najširem smislu te u nju pripadaju mjesta poput medija (novine, radio, televizija), javnih tribina, tj. mjesta gdje ljudi mogu direktno komunicirati. Javna sfera mora biti otvorena i dostupna svima bez obzira u kojoj se društvenoj grupi čovjek nalazi, što znači da se sve rasprave u njoj moraju odvijati javno (Peruško, 2008).

3. Javna komunikacija

Osim osobne, postoji i javna komunikacija koja se odvija uglavnom preko televizije, radija, novina i Interneta, oblikuje se prema ekonomskim interesima, kao i prema strateškim, odnosno političkim interesima društva. Javna komunikacija je temeljno sredstvo funkcioniranja zajednice, oblikovanja stavova građana i usmjeravanja

društvenih kretanja. Zbog toga je posjedovanje kontrole nad sredstvima javnog komuniciranja vrlo bitno za upravljanje društvom, kao i za održavanje društvene moći. U današnje vrijeme tehnologija i javni govor omogućuju da se društvom upravlja stvaranjem određenih dojmova, raspoloženja i očekivanja. Raspoloženje se stvara sadržajima javnog govora, koji uključuju zabavu i selektivno informiranje, kao i stvaranja raznih strahova i pozitivnih očekivanja (<http://www.inf.uniri.hr/~mradovan/itiddocs/ITIDp5.docx>., 30.06.2018).

Javno komuniciranje predstavlja način, odnosno sustav kojim se primaju i šalju raznovrsne poruke pomoću sredstava javnog priopćavanja koja omogućavaju bržu i jednostavniju komunikaciju. Na taj način se s manje napora svladavaju prostorne i vremenske udaljenosti i djeluje se na vrlo široki krug ljudi (Komorčec i sur., 2007).

4. Odnosi s javnošću

Termin odnosi s javnošću je sveobuhvatan te se koristi u cijelom svijetu, a označava komunikacijsku aktivnost koja se na engleskom govornom području naziva *public relations* odnosno skraćeno PR. Smatra se da se termin odnosi s javnošću isprva koristio u SAD-u odakle se njegova uporaba proširila i na ostale zemlje. Dakle, za odnose s javnošću može se reći da su komunikacija između organizacije i njezinih javnosti. Također termin odnosi s javnošću razlikuju se od organizacije do organizacije. Istraživanja su pokazala da tek oko 30% organizacija koristi naziv *odnosi s javnošću* samostalno ili u kombinaciji s drugim nazivima. Često se koriste izrazi integrirana komunikacija, korporativni marketing, marketinška komunikacija, poslovne komunikacije, odnosi sa zajednicom, PR i ostalo (Tomić, 2016).

„Odnosi s javnošću zasebna su funkcija upravljanja koja pomaže u uspostavljanju i održavanju uzajamne komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezinih javnosti, oni uključuju upravljanje problemima ili pitanjima, pomaže upravi da bude stalno informirana o javnom mnijenju te da djeluje sukladno njemu, definiraju i ističu odgovornost uprave da služi javnom interesu, služeći kao sustav ranog upozoravanja koji pridonosi predviđanju trendova pomažu upravi da ide u korak s promjenama i učinkovito ih koristi, služe se istraživanjem te valjanom i etičkom komunikacijom kao svojim glavnim oruđima“ (Broom, 2010:6).

Ne postoji jedinstvena definicija odnosa s javnošću, nego brojni autori iznose svoju definiciju za koju smatraju da najviše toga obuhvaća. Dakle, jedna od mnoštva definicija govori da su odnosi s javnošću upravljanje komunikacijama organizacije s njezinim javnostima. Za cilj imaju održavanje odnosa s odgovornim osobama koje čine okruženje organizacije radi dobivanja potpore njezinim ciljevima te izgradnje povjerenja i ugleda, odnosno reputacije. Odnosi s javnošću su disciplina komunikologije, a često su i potporna funkcija u marketingu, također, odnosi s javnošću primjenjuju informativne i ostale oblike komunikacije (<http://lspr.hr/zasto-odabrati-karijeru-u-odnosima-s-javnoscu/>, 16.06.2018).

Dakle, mnoštvo je definicija za pojam odnosi s javnošću, a navode sljedeće značajke za isti pojam:

1. Provode planirani i kontinuirani program kao dio upravljanja organizacijom,
2. Bave se odnosima između organizacije i njezinih javnosti,
3. Prate svijest, mišljenja, stavove i ponašanja unutar i izvan neke organizacije,
4. Analiziraju učinke što ih politika, postupci i aktivnosti organizacije mogu imati u javnostima,
5. Identificiraju politiku, postupke i aktivnosti koje su u sukobu s javnim interesom i opstankom organizacije,
6. Savjetuju upravu organizacije o uvođenju nove politike, postupaka i aktivnosti važnih za organizaciju i za njezine javnosti,
7. Uspostavljaju i održavaju komunikaciju između organizacije i njezinih javnosti,
8. Stvaraju mjerljive promjene u svijesti, stavovima, ponašanju i mišljenjima unutar i izvan organizacije,
9. Rezultat toga su novi ili očuvani odnosi između organizacije i njezinih javnosti (Broom, 2010).

Odnosi s javnošću jednim dijelom su potporna funkcija marketingu. Pisati statuse na društvenom profilu za neku tvrtku može biti zaista odgovoran posao, ali istovremeno PR, odnosno odnosi s javnošću moraju biti usklađeni s marketinškim ciljevima tvrtke te se ne može djelovati neovisno. Osnovna uloga odnosa s javnošću je da se željene informacije plasiraju na odgovarajući način prema ciljnoj skupini s kojom komunicira i služi marketingu, dakle prodaji i povećanju prihoda što je glavni cilj nekakve organizacije ili tvrtke. Potrebno je znati iskoristiti situaciju i sve informacije plasirati na način da bude

zanimljiva medijima ali i da je istovremeno od koristi samom poduzeću (<https://varazdinski.rtl.hr/vijesti/otvoreno/3192503/sto-je-marketing-a-sto-pr/>, 16.08.2018.).

Osim organizacija, poduzeća i tvrtki, odnosi s javnošću su profesija koja je potrebna i poznatim osobama. Svaka osoba, od postanka civilizacije pa sve do danas teži stalnom razvijanju i prilagođavanju kako bi ostavila dojam na ostatak populacije. Od raznovrsnih pjevača, glumaca, filmskih producenata, velikih poduzetnika pa sve do „običnog“ čovjeka koji želi ostaviti dobar dojam u javnosti, svi oni žele imati osobu od povjerenja, odnosno osobu koja ima dobre komunikacijske vještine kako bi ih svijetu prikazala u najboljem svjetlu, a kako bi u svome poslu bili uspješni, djelatnicima odnosa s javnošću potrebna je dostupnost medija kako bi postigli besplatan publicitet za svoj rad, odnosno za promicanje ideja, informacija ili ciljeva organizacije i klijenata koje predstavljaju.

Public relations (PR) agencije odnosno agencije za odnose s javnošću pomažu javnosti da shvati važnost tvrtke i njenih proizvoda. PR poslovi često se vode kroz medije i smatraju se najvažnijim aktivnostima u promociji. Stoga se propaganda odvaja od odnosa s javnošću i definira kao održavanje proizvoda u mislima kupaca i stimuliranje potražnje kupaca za tim proizvodom (<http://arhiva.nacional.hr/clanak/13223/20-vrhunskih-hrvatskih-pr-ovaca>, 16.08.2018.)

Odnosi s medijima ne nastaju i ne razvijaju se sami od sebe. Kada organizacija dosegne određenu veličinu postane zanimljivija javnosti te mišljenja drugih postaju od velike važnosti. U takvim uvjetima organizacije određuju osobu koja će se brinuti o odnosima s medijima, a kasnije za taj posao osnivaju odjel ili službu (Verčić i sur., 2004).

5. Stručnjaci za odnose s javnošću

Stručnjaci za odnose s javnošću, može se reći da su relativno nova profesija u Hrvatskoj. Za razliku od drugih zemalja, u Hrvatskoj su to najčešće ljudi s redovitim uredskim vremenom, dok u zemljama gdje je ova profesija razvijenija stručnjaci za odnose s javnošću samostalno planiraju svoje radno vrijeme, koje prije svega ovisi o trenutačnoj situaciji i o njihovoj poduzetnosti. Dobri stručnjaci za odnose s javnošću uglavnom rade više od ostalih zaposlenika, jer su u njihovo radno vrijeme uključena

brojna putovanja, večernji izlasci, poslovni obroci i razni drugi susreti (<http://mrav.ffzg.hr/zanimanja/book/part2/node1503.htm>, 16.06.2018.).

U području odnosa s javnošću broj radnih mjesta skoro svakodnevno raste pa se može reći da je područje primjene odnosa s javnošću veoma široko. U današnje vrijeme primjenjuje se na svim područjima, a najviše u području korporacije, politike, industrije zabave, sporta, putovanja, obrazovanja, medija i drugo (Tomić, 2010).

Prema Tkalac Verčić (2015) današnji stručnjaci za odnose s javnošću su obrazovaniji, bolje plaćeni i spremniji za preuzimanje strateških i upravljačkih dužnosti više nego prije, prema istraživanju kada se govori o obrazovanju riječ je najčešće o fakultetskoj razini obrazovanja, o plaćama je teško govoriti, no za spomenuti je da npr. europska godišnja plaća u 2014. godini za 1,6% komunikatora je bila veća od 300 000 eura, dok je u Hrvatskoj više od 11% izjavilo da im je godišnja plaća iznad 60 000 eura. Također, gledano po spolu i dobi, muškarci još uvijek drže više položaja nego žene, bolje su plaćeni; dok prosječna dob ide od 30 do nešto više od 40.

Osoba za odnose s javnošću je profesionalac koji radi na održavanju i povećavanju besplatnog publiciteta svojeg klijenta, a najčešće radi na način da medijima ili direktno novinarima piše i šalje objave za medije, koje sadrže pozitivne i istinite informacije o svojem klijentu. Mediji kao što su internet, novine, televizija i ostali uvijek traže nove informacije i ideje za priče, pogotovo ako se radi o interesu šire javnosti. Zbog toga osoba za odnose s javnošću mora osmisliti novu privlačnu priču o svojem klijentu ili proizvodu i usluzi koju nudi njegov klijent. Cilj je naravno ispunjavanje interesa novinara za novom pričom, da se prilikom toga promovira sam klijent, odnosno njegov imidž u očima javnosti (https://zena.rtl.hr/clanak/ostalo/sto_rade_osobe_za_odnose_s_javnoscu/5184, 16.06.2018.).

Njihov je posao predstavljanje organizacije i održavanje dobrih odnosa s javnošću. U razvijenim zemljama gdje se profesija odnosi s javnošću koristi već desetljećima ugled i uspjeh neke organizacije između ostalog ovise i o tome koliko je ona poznata javnosti i u kolikoj mjeri javnost podupire njezine ciljeve i politiku. Zato se sve više organizacija u razvoju poslovne strategije oslanja upravo na stručnjake za odnose s javnošću kako bi ostvarili svoje ciljeve. Stručnjaci za odnose s javnošću moraju prije svega surađivati sa svim sredstvima javnog priopćavanja, a služe se i drugim sredstvima komuniciranja kao što su pisani letci, slanje pisama na individualne adrese, plakati, te surađuju i sa

određenom društvenim zajednicama, potrošačima, vladama i drugima (<http://mrav.ffzg.hr/zanimanja/book/part2/node1503.htm>, 17.06.2018.).

Pojam kulturne institucije može se definirati u užem i širem smislu. U užem smislu kulturne institucije se odnose na institucije i tvrtke koje se bave produkcijom i difuzijom na području umjetnosti i kulture, kao što su kazalište, glazba, ples, opera, muzeji, kulturna baština ili umjetničke galerije, dok se u širem smislu kulturna institucija odnosi na kreativnu industriju koja obuhvaća kinematografiju, glazbenu produkciju, estradu, umjetničke zanate, kao i na radio, televiziju, novine, časopise koji pripadaju u medijski oblik komuniciranja, odnosno jednostavno rečeno medije (Tomić, 2016).

Odnosi s javnošću u hrvatskim kulturnim institucijama i organizacijama uključuju široki spektar aktivnosti, često pogrešno tumačenih, isključivo i samo kao propaganda ili marketing. Sam pogled na internetska odredišta kulturnih organizacija u Hrvatskoj ukazuju da unutar sektora kulture ne postoje jasne granice – navode se odjeli propagande, promocije i marketinga u službi odnosa s javnošću (<http://hauska.hr/odnosi-s-javnoscu-vs-marketing-u-kulturi/>, 14.08.2018.). Odnosi s javnošću u kulturnim institucijama sredstvo su koje se koristi za promociju pomoću medija, a odnosi s medijima se smatraju jednim od programa odnosa s javnošću. Kako kulturne ustanove imaju ograničena financijska sredstva, odnosi s javnošću pomažu u promoviranju njihovih projekata i proizvoda što je od velike koristi za organizacije poput kulturnih institucija (Tomić, 2016).

Kulturne ustanove međusobno se razlikuju po veličini, zadaćama i pristupu ciljnom tržišta. Postoji više kriterija po kojima se mogu utvrditi razlike. Misija organizacije je prvi kriterij po kojemu se kulturna ustanova može razlikovati. Slijedeći kriterij po kojemu se razlikuje je način na koji ustanova stvara svoja djela, zatim pravni status organizacije koji potvrđuje njenu orijentaciju na tržište ili proizvod te zadnja razlika kulturnih ustanova je njihova veličina (Tomić, 2016).

Vodstva kulturnih i umjetničkih institucija razumiju važnost odnosa s javnošću pa je zbog toga dobro osmišljen program uvjet bez kojeg je teško ispričati veliku priču u komercijalno orijentiranim medijima, a sve to ukazuje da kulturne institucije moraju integriranom komunikacijom osmišljavati svoje programe i aktivnosti. Svim kulturnim institucijama je zajedničko to što njihov proizvod nastaje kao umjetničko stvaralaštvo. Bez obzira gdje bile i djelovale kulturne institucije, one se svojim aktivnostima bore za

što bolju sliku u javnosti koja im donosi nužna sredstva za rad sve većom konzumacijom njihovih tzv. proizvoda. (Tomić, 2016).

Za učinkovit marketing i komunikaciju odnosa s javnošću u sektoru kulture i umjetnosti važno je razumjeti ciljnu javnost i ponašanje potrošača. Profesionalci za odnose s javnošću moraju razumjeti motive, preference i ponašanje trenutnih i potencijalnih javnosti svoje organizacije. Kulturne i umjetničke organizacije dijele se na:

- Javnosti inputa – dramatičari, skladatelji
- Interne javnosti – izvođači, osoblje, uprava, volonteri
- Posredne javnosti – agencije za odnose s javnošću
- Potrošačke javnosti – publika, aktivisti i mediji (Tomić, 2016).

6. Odnosi s medijima u kulturnim institucijama

Mediji su oduvijek predstavljali industriju zasnovanu na tehnološkim inovacijama, pa je zbog toga tehnologija i danas veliki izazov medijskome prostoru. Kao što je već navedeno, tehnologija napreduje svakim danom sve više, pa su kulturne institucije primorane koristiti različite medije kako bi se održale u svojoj „igri“. Osim medija kulturne institucije koriste i društvene mreže kako bi se olakšao sam pristup njihovim podacima, odnosno kako bi populacija lakše došla do informacija koje ih zanimaju.

Prema Tomiću (2016), filmski studiji, razne producentske tvrtke i mreže, kao i novinari koji pišu o slavnim i poznatim osobama pri predstavljanju novih predstava, filmova, svi primjenjuju isto načelo stalne proizvodnje informacija i priča, odnosno pristup publicitetu *kap po kap*. Pomoću te tehnike ključnim akterima omogućava se maksimiziranje medijske pozornosti prije i poslije proizvodnje i javnog prikazivanja predstave ili filma. Projekti za medije, ekskluzivne informacije i dodjele nagrada predstavljaju alate i tehnike odnosa s javnošću koje se koriste kako bi se doprlo do ciljne javnosti.

Mediji se pokazuju ili kao lica i tijela poznatih i slavni osoba, političara i moćnika, ili kao specifična lokacija u smislu mjesta izricanja, odnosno zamišljenog mjesta proizvodnje i distribucije informacija i reprezentacija. Tako promjene koje u svakodnevnu kulturu hrvatskog društva donosi Internet koji se prepoznaje u pokušaju da se institucija “javnog priopćavanja” - povezana s masovnim medijima kao što su radio,

televizija, novine, nekako fiksira u okolišu Mreže. Jedna od najvažnijih promjena koju u svijet kulturne proizvodnje unosi nova tehnologija leži u izjednačavanju važnosti između proizvodnje i distribucije kulturnih sadržaja (umrežavanje kulturnih radnika i institucija, dijeljenje zajedničkih resursa itd. nove oblike internetske komunikacije smatraju se “simptomom” jednog šireg društvenog procesa kojeg obilježavaju višak javne participacije, odnosno komunikacije i kriza političkog diskursa u okolišu neoliberalnog kapitalizma. Najteže je odrediti granice medija. Nedvojbeno je da su mediji nešto između jednog i drugog kraja komunikacije, neki prostor koji povezuje pisce i čitatelje, umjetnike i promatrače, aktiviste, prijatelje. Najuža definicija medij tumači kao sredstvo za rad, kao alat ili kao produžetak naših sposobnosti. Šira definicija medij vidi više kao društvenu praksu, odnosno kao sklop vještina, navika, kodova i konvencija. (<http://www.vizualni-studiji.com/projekti/vknm1.html>, 22.08.2018.)

7. Anketa o odnosima s javnošću u kazalištu

Metoda anketiranja je postupak kojim se na temelju anketnog upitnika istražuju i prikupljaju podaci, informacije, stavovi i mišljenja o predmetu istraživanja. Cilj anketiranja je postavljanje točno određenih pitanja, točno određenoj grupi i broju ljudi na određen način. Prvo je potrebno odrediti temu, cilj i svrhu anketiranja zatim odrediti ciljnu skupinu koja će dati najbolje odgovore na postavljena pitanja. Odgovori, odnosno spoznaje koje anketa može dati zavise od iskrenosti ispitanika i od njihove sposobnosti da odgovore na postavljena pitanja. Prednosti anketiranja su te što se nakon ispunjavanja ankete od strane ispitanika u kratkom vremenskom periodu mogu lako iščitati statistički podaci koji su zabilježeni kao odgovori, također ispitanicima je omogućena potpuna anonimnost pri ispunjavanju ankete.

7.1. Metodologija

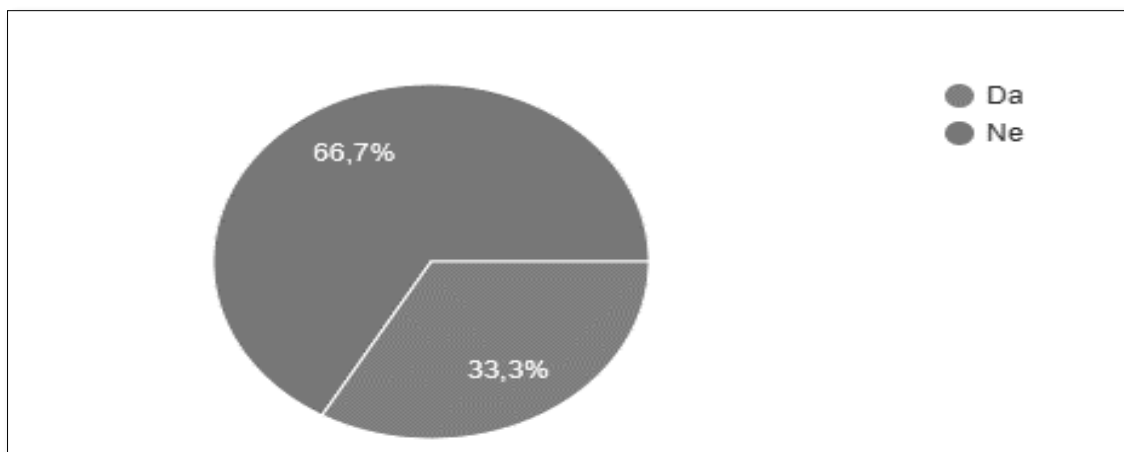
Metoda prikupljanja podataka u ovom istraživanju je anketa. Ispitanicima je upućena poveznica na online anketu s postavljenih nešto više od desetak pitanja u kojima im je omogućeno anonimno odgovaranje na postavljena pitanja. Anketa je provedena u srpnju i kolovozu 2018. godine, a tema je bila vezana za odnose s javnošću u kulturnim institucijama na primjeru kazališta. Uzorak je bio nasumični odabir 12 kazališta (prema

Očevidniku kazališta Ministarstva kulture: <https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=2868>, 2.5.2019.) od kojih je njih šest odgovorilo na cijelu anketu. U anketi su sudjelovali ispitanici oba spola i različite dobi. Svrha provođenja ankete bila je ta da se utvrdi koliko kulturnih institucija kao što su kazališta imaju zaposlene stručnjake za odnose s javnošću, kako i na koji način se oglašavaju, koriste li društvene mreže kao oblik promocije i slično.

7.2. Rezultati ankete

Anketa je provedena na uzorku od šest kulturnih institucija, odnosno kazališta na području Republike Hrvatske, a grafičkim prikazom analizirani su dobiveni podaci provedene ankete te su rezultati interpretirani ispod svake slike na kojoj se nalazi grafički prikaz.

Slika 1. Grafički prikaz zaposlenih stručnjaka za odnose s javnošću u kazalištu



Izvor: Autori prema provedenoj anketi

Grafički prikaz slike 1 pokazuje koliko je zaposlenih i ima li ih uopće u odjelu za odnose s javnošću. 66,7% ispitanika odgovorilo je kako nema ovlaštenu osobu za odnose s javnošću u svojoj instituciji, dok je 33,3% odgovorilo da u njihovoj instituciji postoji osoba ovlaštena za odnose s javnošću.

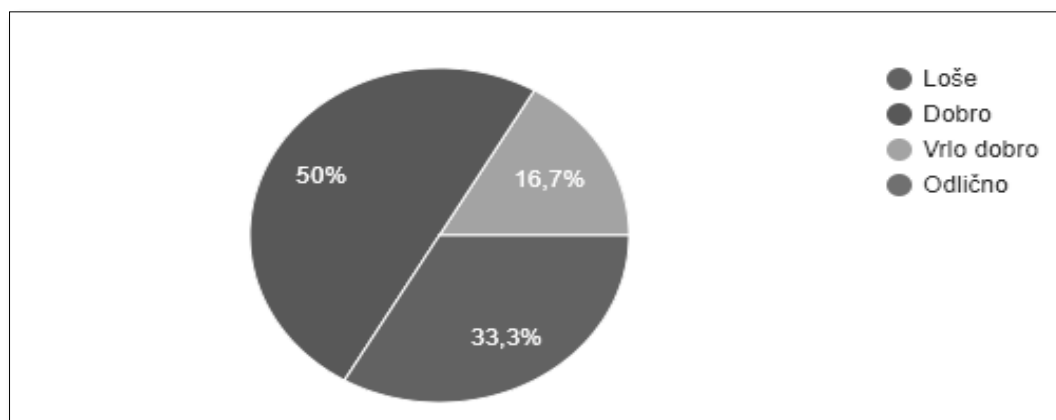
Slika 2. Grafički prikaz kulturnih institucija u kojima poslove odnosa s javnošću obavljaju osobe na drugim radnim mjestima

Predsjednik kazališta u svojstvu volontera
Tajnica udruge
svi
Izvršni producent

Izvor: Autori prema provedenoj anketi

Slika 2 prikazuje kulturne institucije u kojima nema posebno zaposlena osoba za odnose s javnošću već u tom području djeluje predsjednik kazališta, tajnica udruge, izvršni producent i ostali, tj. prema navedenom odgovoru u instituciji, odnosima s javnošću bave se svi zaposlenici iste institucije.

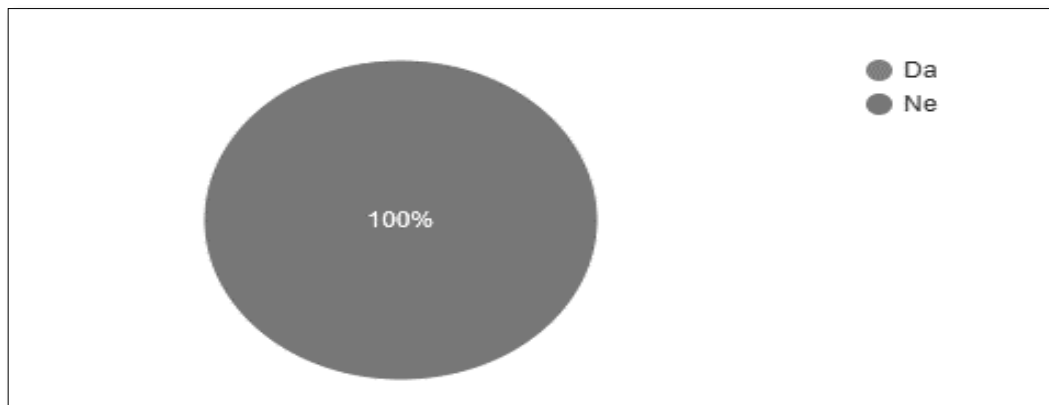
Slika 3. Grafički prikaz procjene razvoja profesije odnosi s javnošću u Republici Hrvatskoj



Izvor: Autori prema provedenoj anketi

Grafički prikaz procjene razvoja profesije odnosa s javnošću u Republici Hrvatskoj prikazan je na slici 3. Dakle, prema rezultatima ankete, ispitanici su odgovorili kako je razvoj odnosa s javnošću loš čak 33,3%, dobar 50% te vrlo dobar 16,7% , a niti jedan odgovor ne prikazuje postotak odličnog razvoja profesije odnosa s javnošću.

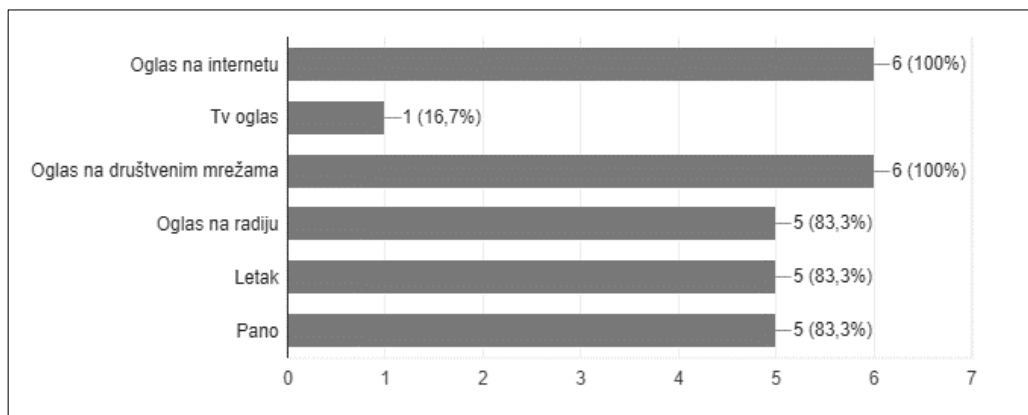
Slika 4. Grafički prikaz organiziranih seminara, odnosno stalne edukacije zaposlenika kulturne institucije



Izvor: Autori prema provedenoj anketi

Na pitanje imaju li institucije organizirane seminare, odnosno stalnu edukaciju zaposlenika, 100% ispitanika je odgovorilo kako u njihovoj instituciji ne postoje organizirani seminari i edukacije zaposlenika što prikazuje graf na slici 4.

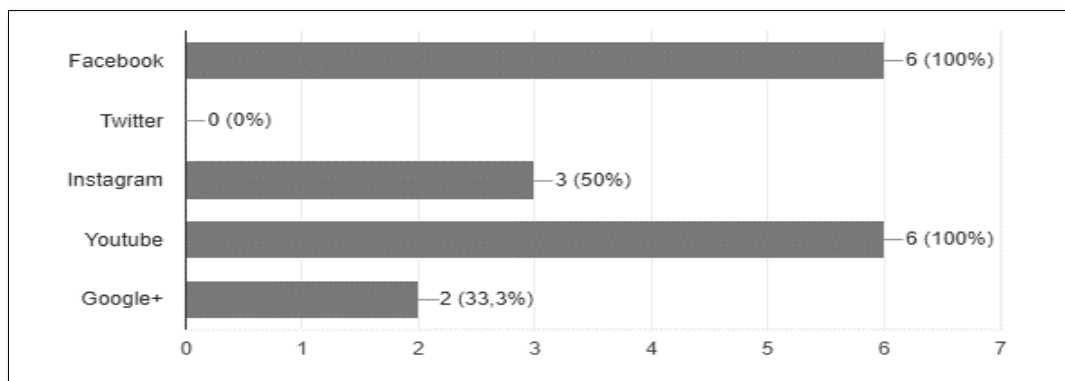
Slika 5. Grafički prikaz oblika promocija koje koriste kulturne institucije



Izvor: Autori prema provedenoj anketi

Slika 5 grafički prikazuje koje oblike promocije kulturne institucije, odnosno kazališta koriste. Oglas na internetu i društvenim mrežama je oblik promocije koji koriste sve institucije, odnosno prema rezultatima postotak korištenja ove dvije vrste promocija iznosi 100%. Oglas na radiju, letak i pano koristi 83,3% ispitanika, dok Tv oglas kao oblik promocije koristi samo jedna institucija, odnosno 16,7% ispitanika.

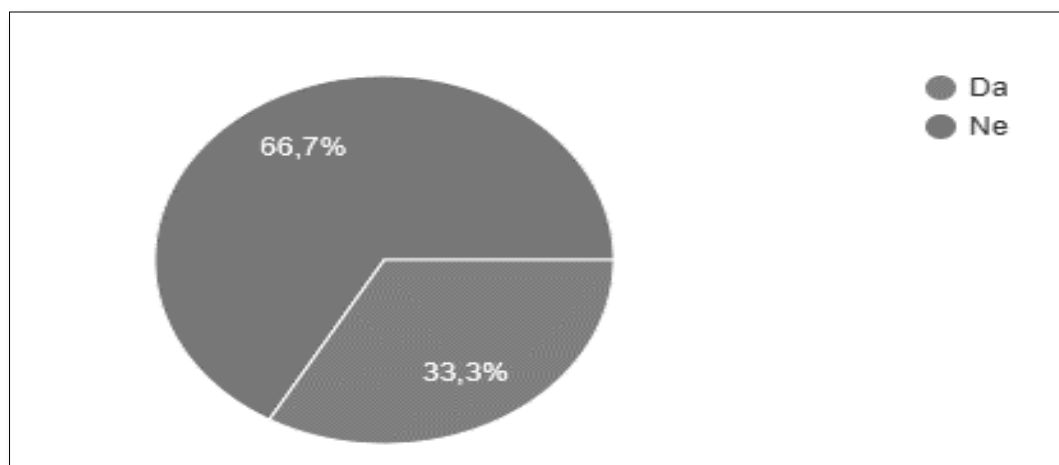
Slika 6. Grafički prikaz društvenih mreža koje kazalište koriste kao oblik promocije



Izvor: Autori prema provedenoj anketi

Grafički prikaz društvenih mreža koje kazališta koriste kao oblik promocije može se iščitati sa slike 6 na kojoj je prikazano kako su Facebook i YouTube najzastupljenije društvene mreže koje institucije koriste kao oblik promocije, svi, odnosno 100% ispitanika koriste ove dvije društvene mreže za promociju svojih institucija. Instagram koristi 50% ispitanika kao oblik promocije, Google+ 33,3%, dok Twitter ne koristi niti jedna institucija za promociju (0%).

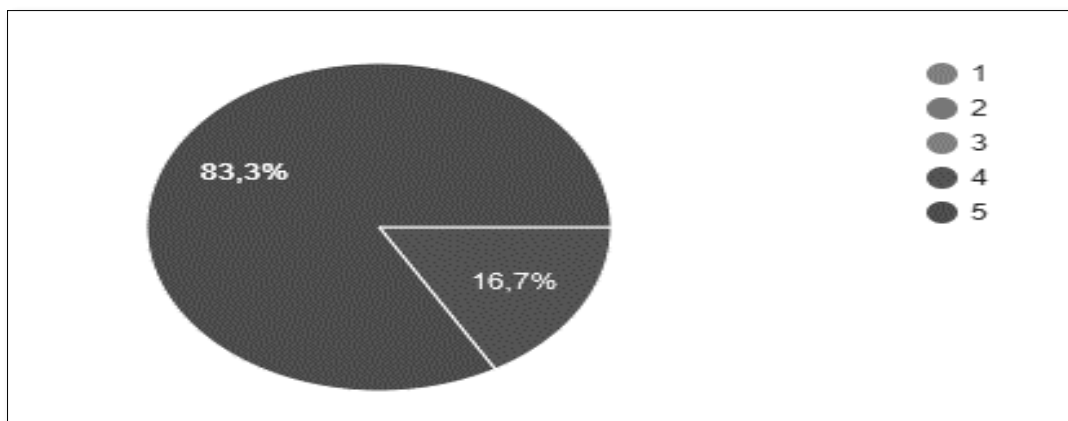
Slika 7. Grafički prikaz informiranosti stanovnika Republike Hrvatske o kulturnim institucijama



Izvor: Autori prema provedenoj anketi

Prema grafičkom prikazu sa slike 7 66,7% ispitanika smatra kako stanovnici Republike Hrvatske nisu dovoljno informirani o kulturnim institucijama, dok 33,3% ispitanika misli kako su stanovnici Republike Hrvatske dovoljno informirani.

Slika 8. Grafički prikaz važnosti interne komunikacije unutar institucije



Izvor: Autori prema provedenoj anketi

Slika 8 prikazuje kako 83,3% ispitanika smatra da je interna komunikacija jako važna unutar njihove institucije te su važnost ocijenili ocjenom 5 koja predstavlja najvišu ocjenu u provedenoj anketi, dok je 16,7% ispitanika važnost interne komunikacije unutar njihove institucije ocijenilo ocjenom 4.

Ovim grafičkim prikazima provedene ankete prikazano je kako kazališta diljem Hrvatske trebaju stručnjake u području odnosa s javnošću jer imaju za cilj zadovoljenje svih potreba i želja korisnika njihovih proizvoda. Kako bi se što bolje prikazali svojoj ciljnoj javnosti te im olakšali pri informiranju, ispitanici ove ankete smatraju da su društvene mreže dobar oblik promocije i oni sami ih koriste pri promoviranju svoje institucije. Društvene mreže koje se najviše koriste za promoviranje su Facebook, Instagram i YouTube. Neke institucije nemaju zaposlenu osobu isključivo za odnose s javnošću, pa tu funkciju obavljaju drugi zaposlenici kazališta, te smatraju da dovoljno dobro obavljaju taj posao. Prema odgovorima u provedenoj anketi, ispitanici su odgovorili kako nemaju organizirane seminare i stalnu edukaciju u njihovoj instituciji te da smatraju kako je to potrebno za ostvarivanje dobrih rezultata. Također, naveli su kako je interna komunikacija od velike važnosti, ali i da smatraju kako stanovnici Republike Hrvatske nisu dovoljno informirani o kulturnim institucijama.

8. Zaključak

Kulturne institucije, u užem i širem smislu, moraju postati svjesne važnosti i utjecaja odnosa s javnošću na njihovo djelovanje. Odnosi s javnošću kao komunikacijski

prenositelj i glasnogovornik svega djelovanja čine neizostavan dio uspjeha. Iz rezultata ankete proizlazi da je u kulturnim institucijama (kazalištima), potrebno zaposliti stručnjaka za poslove odnosa s javnošću ili da se već postojećeg zaposlenika educira i usavršava u području odnosa s javnošću. Važnost usavršavanja leži u tome što stručnjak za odnose s javnošću uvijek mora ići ukorak s vremenom i trendovskim mijenama koje se pojavljuju u društvu; mora pratiti pojavu novih tehnologija, ali i pojavu novih profila korisnika i znati uskladiti potrebe i zahtjeve starog i novog korisnika. Zaključno, stručnjak za odnose s javnošću mora biti bez pojma radnog vremena, mora biti i upravljač i komunikator za uspostavu i održavanje veze s javnošću, koja će biti uspješna ili neuspješna, zahvaljujući upravi njemu.

Literatura

1. Broom, G. M.(2010). Učinkoviti odnosi s javnošću, Zagreb: MATE d.o.o.
2. Komorčec, M. i dr. (2007). Poslovne komunikacije 1, Zagreb: Birotehnika.
3. Peruško, Z. (2008). Kultura, mediji i civilno društvo, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
4. Tkalac Verčić, A. (2015). Odnosi s javnošću, Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.
5. Tomić, Z. (2016). Odnosi s javnošću, Zagreb: Synopsis.
6. Verčić, D. i dr. (2004). Odnosi s medijima, Zagreb: Masmedia.
7. Bencun Soldo, S. (2018). Odnosi s javnošću vs marketing u kulturi, <http://hauska.hr/odnosi-s-javnoscu-vs-marketing-u-kulturi/> (14.08.2018)
8. <https://varazdinski.rtl.hr/vijesti/otvoreno/3192503/sto-je-marketing-a-sto-pr/>, (16.08.2018)
9. Bobanović, A. (2002): 20 vrhunskih hrvatskih PR-ovaca,
10. <http://arhiva.nacional.hr/clanak/13223/20-vrhunskih-hrvatskih-pr-ovaca>, (16.08.2018.)
11. Stručnjaci za odnose s javnošću, preuzeto sa: <http://mrav.ffzg.hr/zanimanja/book/part2/node1503.htm>, (16.06.2018.)

12. Što rade osobe za odnose s javnošću, https://zena.rtl.hr/clanak/ostalo/sto_rade_osobe_za_odnose_s_javnosc_u/5184, (16.06.2018.)
13. Zašto izabrati karijeru u odnosima s javnošću_, preuzeto sa: <http://lspr.hr/zasto-odabrati-karijeru-u-odnosima-s-javnoscu/>, (16.06.2018.)
14. Mediji, komunikacija i manipulacija, preuzeto sa: <http://www.inf.uniri.hr/~mradovan/itiddocs/ITIDp5.docx>, (30.06.2018.)
15. Doba prilagodbe: vizualna kultura i novi mediji, preuzeto sa: <http://www.vizualni-studiji.com/projekti/vknm1.html> (22.08.2018.)
16. Očevidniku kazališta Ministarstva kulture: <https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=2868>, (2.5.2019.)

Popis slika:

Slika 1. Grafički prikaz zaposlenih stručnjaka za odnose s javnošću u kazalištu

Slika 2. Grafički prikaz kulturnih institucija u kojima poslove odnosa s javnošću obavljaju osobe na drugim radnim mjestima

Slika 3. Grafički prikaz procjene razvoja profesije odnosi s javnošću u Republici Hrvatskoj

Slika 4. Grafički prikaz organiziranih seminara, odnosno stalne edukacije zaposlenika kulturne institucije

Slika 5. Grafički prikaz oblika promocija koje koriste kulturne institucije

Slika 6. Grafički prikaz društvenih mreža koje kazalište koriste kao oblik promocije

Slika 7. Grafički prikaz informiranosti stanovnika Republike Hrvatske o kulturnim institucijama

Slika 8. Grafički prikaz važnosti interne komunikacije unutar institucije

