

# UPRAVLJANJE DRUŠTVENIM MREŽAMA U SEKTORU KULTURE, PRIMJER ANSAMBLA LADO I ETNOGRAFSKOG MUZEJA U ZAGREBU

PRETHODNO PRIOPĆENJE / PRELIMINARY COMMUNICATION

UDK: 004.738.5:316.772.3](497.5 ZAGREB)  
39:069(497.5 ZAGREB)

JEL: M32; Z1

Autor/Author:

**KREŠIMIR DABO**

VIŠI PREDAVAČ

EDWARD BERNAYS VISOKA ŠKOLA ZA KOMUNIKACIJSKI MENADŽMENT

RATKAJEV PROLAZ 8, ZAGREB

dabo.kresimir@gmail.com

---

## SAŽETAK

Načini na koje hrvatska tradicijska kultura uspješno pronalazi put do svojih javnosti uvelike ovise o nekolicini ustanova u kulturi koje se njome bave iz različitih perspektiva. Iako očuvanje folklornog nasljeđa zahvaljujemo lokalnim amaterskim umjetničkim skupinama i udrugama koje čuvaju svoje običaje od zaborava, institucionalizirano bavljenje tradicijom trebalo bi osigurati jamstvo dugotrajnog, sistematičnog i kontinuiranog čuvanja i predstavljanja bogate hrvatske baštine. Zato je osobito važno, u današnjem vremenu galopirajućeg razvoja informacijskih, komunikacijskih i tehnoloških procesa, uspješno komunicirati djelovanje ustanova koje se bave različitim aspektima čuvanja i predstavljanja baštine. Ovaj rad analizira upravljanje društvenim mrežama dviju takvih ustanova od nacionalnog značaja, jednu muzejsku i jednu umjetničko izvedbenu. Riječ o Etnografskom muzeju u Zagrebu i Ansamblu narodnih plesova i pjesama Hrvatske Lado. Na primjerima triju projekata svake ustanove, analizirano je upravljanje službenim Facebook profilima kroz kvantitativne i kvalitativne metode istraživanja, s namjerom da se dobije što precizniji uvid u načine, taktike, a onda i rezultate upravljanja društvenim mrežama analiziranih ustanova. Iako su rezultati istraživanja i komparativne analize ukazali na prostor za poboljšanje uredničkog rukopisa na društvenim mrežama Etnografskog muzeja i Ansambla Lado, ustanovljena je i svojevrsna povezanost s komunikacijskim trendovima te metodama adaptacije pratiteljima službenih Facebook profila institucija, a koje su usklađenije s psihologijom suvremenog konzumenta narodne umjetnosti. Zaključno, na temelju ovog istraživanja ustanovama se otvara prostor za moguća poboljšanja upravljanja društvenim mrežama, sve s ciljem potencijalnog dugoročnog održavanja interesa ciljanih javnosti za tradicijsku kulturu kao neotuđivog dijela hrvatskog kulturološkog identiteta.

**KLJUČNE RIJEČI:** tradicijska kultura, komunikacija, društvene mreže, baština

---

## 1. UVOD

Uloga upravljanja društvenim mrežama od iznimne je važnosti u današnjem vremenu galopirajućeg razvoja informacijske i komunikacijske znanosti, što otvara prostor za oblikovanje i plasiranje poruka ustanova u kulturi poput muzeja i nacionalnog profesionalnog folklornog ansambla. Kako komuniciraju, kojim tehnikama se ustanove koriste u upravljanju svojim službenim Facebook profilima te kako svoje značajne projekte predstavljaju na društvenoj platformi, zadatak je analize ovoga rada. Zbog toga, ovaj rad otvara moguću prostor za daljnja istraživanja u svrhu unaprjeđenja komunikacije ustanova tradicijske kulture. Okosnica za pripremu i istraživanje znanstvenog problema ovog rada teorijske su spoznaje o etnografskim temama, s osobitim naglaskom na izvedbenu folklornu umjetnost i etnografsku građu te s druge strane radovi istraživača koji su u svom znanstvenom fokusu imali upravljanje društvenim mrežama u kulturi i umjetnosti te u nevladinim i neprofitnim organizacijama. S obzirom na to da umjetnost, a osobito ona tradicijska, s jedne strane nema adekvatnu medijsku popraćenost te da teme iz područja folkloristike i hrvatske narodne baštine nisu nikada bile značajno zastupljene u tzv. *mainstream* medijima, a s druge strane upravo narodna umjetnost čini dio nacionalnog identiteta i baza je za kvalitetnu izgradnju državnog imidža, postavlja se pitanje može li se bolje i učinkovitije komunicirati narodna baština na društvenim mrežama. Uz to, istraživanje je usmjereno na problematiku kako upoznati hrvatsku javnost s prebogatim nasljeđem koje amaterski i hobistički čuvaju mnogobrojna kulturno umjetnička društva, a profesionalno ustanove osnovane od države koje se time bave iz znanstvene, muzejske ili izvedbene perspektive.

Doprinos je rada u utvrđivanju preporuka za poboljšanje strateške komunikacije dviju nacionalnih ustanova koje prikupljaju, čuvaju i predstavljaju tradicijsku kulturu na najvišoj razini. Iako je potrebna cijela sustavna infrastruktura i nacionalna podrška u pristupanju brendiranju nacionalnog identiteta temeljenog upravo na tradicijskom nasljeđu, veliki korak u tome mogu napraviti upravo Etnografski muzej u Zagrebu te Ansambl narodnih plesova i pjesama Hrvatske LADO kao dvije profesionalne predstavnice hrvatske tradicijske kulture.

## 2. CILJEVI, PREDMET I METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Profesionalno prikupljanje, čuvanje i predstavljanje hrvatske tradicijske kulture postoji desetljećima. Osim kulturno umjetničkih društava i udruga koje godinama u cijeloj Hrvatskoj, ali i izvan nje, njeguju baštinu, kako je već navedeno, postoji niz ustanova osnovanih od gradova, županije i/ili države kojima je cilj i namjera skrbiti o narodnoj umjetnosti iz različitih aspekata. Problemsko istraživanje ovog rada usmjereno je upravo na analizu upravljanja društvenim mrežama profesionalnih, odnosno javnih ustanova iz područja tradicijske kulture u cilju jasnijeg uvida u doseg i kvalitetu komunikacije s ciljanim javnostima te uspješnosti u predstavljanju hrvatske tradicijske kulture unutar svojega djelovanja.

Kao odabrani primjeri za analizu, uzete su dvije ustanove koje su svojim matičnim poslanjem najviše usmjerene prema široj javnosti i koje imaju za cilj predstavljanje folklorne umjetnosti što većem broju ljudi, svaka iz svog rakursa djelovanja. U fokusu istraživanja su zato Etnografski muzej u Zagrebu, kao najveći takav muzej u Hrvatskoj te Ansambl narodnih plesova i pjesama Hrvatske koji održa gotovo stotinu različitih izvedbi godišnje u domovini i inozemstvu predstavljajući tradicijske pjesme, plesove, glazbu i ruho, kao jedina takva profesionalna i nacionalna ustanova u kulturi u državi.

Analizirana su po tri projekta iz svake ustanove, a koja su obilježila aktualnu povijest ovih institucija - tri izložbe u Etnografskom muzeju ("Perje, jabuke i zrno soli" - božićni nakit iz fundusa Etnografskog muzeja u Zagrebu, "O životinjama i ljudima" te "Svijet igračaka") i tri velika koncerta Ansambla Lado ("Ruku pod ruku" - Lado i Kolo, "Ispod duba stoljetnoga" - Lado u Areni Zagreb, "Ideju regruti" - Lado u pulskoj Areni), a kako bi se dobio uvid u komunikacijski pristup ustanova na svojim službenim Facebook profilima i njegovu učinkovitost u komunikaciji značajnih projekata baštine, a time i uvid u potencijalnu učinkovitost jačanja svijesti kod šire javnosti o hrvatskoj tradicijskoj kulturi. Cilj istraživanja jest utvrditi prostor za poboljšanje strategije komuniciranja na društvenim mrežama s javnosti nacionalnih ustanova čija se djelatnost odnosi na prikupljanje, očuvanje i predstavljanje tradicijske kulture i umjetnosti s namjerom jačanja medijske vidljivosti hrvatske baštine kao dijela nacionalnog identiteta.

U tu svrhu postavljene su sljedeće hipoteze:

- H1: Službeni Facebook profili Etnografskog muzeja u Zagrebu i Ansambla Lado glavni su izvori informiranja posjetitelja i publike o aktivnostima ovih ustanova.
- H2: Stajalište pratitelja službenih Facebook profila Etnografskog muzeja i Ansambla Lado o upravljanju sadržajem uglavnom je pozitivno.
- H3: Etnografski muzej u Zagrebu i Ansambl Lado upravljanjem sadržajem na službenim Facebook profilima razvija interakciju s pratiteljima.

Istraživanje je provedeno primjenom kvantitativnih i kvalitativnih metoda, a podijeljeno je na nekoliko razina. Analizom sadržaja obrađena je aktivnost ustanova na službenim Facebook profilima vezana uz navedena tri projekta. Tijekom srpnja 2018. godine, metodom anketiranja ispitani su posjetitelji Etnografskog muzeja u Zagrebu i publika Ansambla Lado s ciljem analize percepcije publike o komunikaciji ove dvije ustanove i njihovih projekata na službenim Facebook profilima. Upitnik je sadržavao pitanja vezana uz provjeru upoznatosti s projektima te komunikaciji na društvenim mrežama. Anketnim upitnikom usmjerenim prema Facebook pratiteljima službenih profila Etnografskog muzeja i Ansambla Lado ispitala se percepcija o dosegu odnosa s javnošću navedenih ustanova u komunikaciji analiziranih projekata. Pitanja su obuhvatila socio-demografska obilježja ispitanika, dojam o komunikaciji na društvenim mrežama, analizu načina na koji su saznali za svaki pojedinačni projekt te se ispitivao generalni dojam o komunikaciji na službenim Facebook profilima objiju ustanova.

## 3. ODNOSI S MEDIJIMA U KULTURI

Odnosi s medijima predstavljaju jedan segment odnosa s javnošću (Johnston, 2012, str. 1). Ishodi odnosa s medijima često su vidljivi bilo da su otisnuti, objavljeni na internetu ili objavljeni putem radija ili televizije. Postizanje i upravljanje medijskom pokrivenošću nije jedini aspekt odnosa s medijima. Ista autorica pojašnjava kako odnosi s medijima

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

Postoji mnogo različitih funkcija medija i različite podjele tih funkcija. Neke očite funkcije medija prije svega se odnose na informiranje i zabavljanje gledatelja te putem tih funkcija mediji utječu na kulturni razvoj kako individua, tako i društva u cjelini. Jedna od funkcije medija jest ona prema Foureou (2004, str. 267) u kojoj mediji imaju informativnu, korelacijsku, kontinuiranu, zabavnu i funkciju mobilizacije.

Učestala je pogreška izjednačavanja pojma odnosi s medijima i pojma odnosa s javnošću. Naime, odnosi s medijima predstavljaju uži pojam od odnosa s javnošću, a prema jednoj od definicija predstavljaju „djelatnost koju ljudi obavljaju najčešće profesionalno za neko poduzeće ili za kakvu instituciju, organizaciju, pokret, pojedinca pa, čak, i za ideju“ (Jakovljević, 2011, str. 349). Istražujući pristupe medijima u sferi umjetničkog djelovanja, analizirajući Dubrovačke ljetne igre kao studiju slučaja autori tumače, kako organizacije u kulturi, ali i ostale organizacije s malim brojem zaposlenika, moraju odnosima s medijima pristupiti holistički (Obradović & Medo Bogdanović, 2010, str. 90). To bi značilo, pojašnjavaju autori, da takav pristup podrazumijeva isprepletanje marketinga, promidžbe, odnosa s javnošću, društveno odgovornog poslovanja i aktivizma. Svrha takvog integriranog pristupa komuniciranja s ciljanim javnostima posredstvom medija jest izgraditi dugoročno kvalitetne odnose s korisnicima, stjecanje njihova povjerenja i jačanje ugleda organizacije.

Takav multifunkcionalan pristup odnosima s medijima dodatno pojašnjava Slađana Stamenković (2015, str. 854) koja piše kako suvremena istraživanja novinarstva uglavnom povezuju kompleksne, heterogene odnose s medijskim praksama na mikronivoima ukazujući na fluidnost polja novinarstva koje se konstatira na različitim nivoima i u različitim kontekstima u kojima se prožimaju i prelamaju globalni procesi i lokalne prakse. Uz to, autorica dodaje kako heterogeni društveni procesi, svojstveni informacijskom dobu, uvjetuju preobražaje novinarstva u najmanje tri međusobno povezana aspekta: profesionalnom, društvenom i ekonomskom. Uz to, neki autori, poput Dunje Dulčić, predviđaju medijima još značajniju ulogu u kreiranju društvenih procesa. Tako Dulčić (2015, str. 96) zaključuje kako je izvjesno da društvene promjene koje su na djelu, oblikuju nove društvene odnose, u kojima će zacijelo slobodni mediji imati ne samo funkciju faktora poticaja društvenih promjena, već će sudjelovati i u redizajniranoj strukturi društvene moći.

Pokušavajući bolje rastumačiti suvremeni kontekst odnosa s medijima, teško je zaobići neke od najrelevantnijih autora na tom području. Kunczik i Zipfel (2006, str. 28) bavili su se kompleksnim razvojem medija i pokušali determinirati specifične značajke novih medija poput interaktivnosti, za koju smatraju da je najistaknutije obilježje mnogih multimedijalnih aplikacija kod kojih korisnik može na mnoge načine intervenirati, pa se sadržaji tek na njegov zahtjev prikazuju ili generiraju u određenom obliku. Navode kako je s tim u vezi i elementarna promjena u poimanju masovnih medija. Naime, kada se promatraju klasični masovni mediji – tisak, radio i televiziju, onda oni imaju određeni ritam ažuriranja (tisak) ili su vremenski usko povezani korisnicima (radio i TV). Tome usprkos, naglašavaju kako još uvijek određena naklada dnevnih novina, kao i večernji dnevnik, dolaze do korisnika u identičnom obliku.

Korelacija medija kao mogućeg samostalnog umjetničkog izraza (Vuksanović, 2013, str. 272), otvara pitanje mogu li mediji biti umjetnost *per se*. Je li riječ o novoj umjetničkoj vrsti ili je riječ o novom mediju djelovanja i njegovim podvrstama? Vuksanović navodi kako se nalazimo u svojevrsnom krugu zaključivanja: suvremena umjetnost se, jednim dijelom, definira kao ona pojava što je pod utjecajem novih medija, dok u isto vrijeme njena relacija prema medijskom svijetu u kojem djeluje ovdje i sada, mijenja „auratski“ definiran pojam. Zaključuje ipak kako u svijetu novih medija, ona i jest i nije umjetnost – zapravo je i umjetnost i nešto drugo, te između nje i tog drugog postoji napetost, ali i uzajamno posredovanje.

Dodatno pojašnjavajući uspješnu komunikaciju ustanova u kulturi, Kaiser (2008, str. 11) naglašava kako je važno imati jednog glasnogovornika koji će istupati u medijima i predstavljati umjetničku organizaciju. Autor navodi kako je važno uvijek istupati s pozitivnim porukama i nekom zanimljivom pričom koja bi medijima mogla biti intrigantna. Sukladno tome, može se zaključiti da priredbe u kulturi treba pratiti novinar koji poznaje dobro sadržaj i može ponuditi neku vrstu i kritičkog osvrtu, što otvara mogućnost organizaciji u kulturi stvaranje i njegovanje odnosa s novinarom i otvoreni dijalog koji će ponuditi sve informacije pravovremeno i pravovaljano.

Tezu da su odnosi s medijima gotovo neodvojivi od učinaka marketinga, potvrđuje i Tomašević (2015, str. 70), pojašnjavajući kako za razliku od ostalih sektora, mediji i sami predstavljaju sastavnicu sektora kreativne industrije, odnosno kreativnost je spona koja povezuje djelatnosti iz sektora kreativne industrije i same medije, zaključuje autorica.

#### 4. UTJECAJ NOVIH MEDIJA I DRUŠTVENIH MREŽA NA SEKTOR KULTURE

Odnose s javnošću uvelike je promijenio internet. Pojavom prvih računala, a kasnije mobilnih telefona, komunikacija je naglo promijenila svoje dotadašnje značajke. Transformacija u digitalni svijet komunikacije utjecala je na sve pa tako nije zaobišla ni praksu odnosa s javnošću. Lakši i jednostavniji pristup internetu bilo kada i bilo gdje olakšao je rad stručnjacima odnosa s javnošću. Na taj način sve informacije mogu se pohraniti, obraditi i proslijediti u jako kratkom roku, a cijene se stalno spuštaju. Uz to, kako navodi Tomić, internet je otvorio sasvim nova vrata dvosmjernoj, ali i masovnoj komunikaciji. Samim time postavljeni su neki novi kriteriji i pravci u kojima bi se komunikacijska djelatnost trebala razvijati. Sve je postalo puno dostupnije, ali se sve počelo i puno brže odvijati (Tomić, 2016, str. 734). Jedan od prvih elektroničkih alata za komunikaciju koji se koristio, a koristi se još i danas u odnosima s javnošću svakako je elektronska pošta, pojašnjava isti autor. Elektroničkom poštom komunikacija je brža, a može biti i trenutačna ako su najmanje dva sudionika razgovora u isto vrijeme na elektroničkoj pošti (Tomić, 2016, str. 1206).

Kao nastavak razvijanja novog oblika komunikacije pojavili su se društveni mediji, koji predstavljaju oblik elektroničke komunikacije s odabranom zajednicom unutar koje se dijele različite informacije. Društveni mediji inicijalno su zamišljeni za osobnu uporabu, za stvaranje i dijeljenje sadržaja i za interakciju s drugim osobama koje se koriste istim društvenim medijima. Međutim, Tomić pojašnjava da su stručnjaci za odnose s javnošću prepoznali važnost društvenih medija pa ih tako ubrzo krenuli koristiti kao svojevrsan alat putem kojega su mogli plasirati poruke i na taj način brže doprijeti do ciljane publike (2016, str. 735). Iako nije prva društvena platforma koja je bila napravljena, Facebook je još uvijek najpopularnija društvena mreža. Prema podacima Clement (Statista.com, 18. 8. 2019.) iz listopada 2018. godine zabilježeno je preko dva milijuna mjesečno aktivnih korisnika. Upravo zbog svoje rasprostranjenosti, stručnjaci za odnose s javnošću primijetili su potencijal koji se može iskoristiti te su počeli koristiti Facebook kao jedan od internetskih alata (Tomić, 2016, str. 738).

Zakupljivanje oglasnog prostora u tradicionalnim medijima, kao što su televizija i tisak, opada. S druge strane oglasni prostor na internetu sve je traženiji. Uz to, oglašavanje na internetu je jeftinije, odnosno isplativije od tradicionalnih vrsta oglašavanja, što je svakako dodatna prednost. Oglasni prostor plaća se manje, a potencijalni je doseg do ciljane skupine veći. Društvene mreže, poput Facebooka i Instagrama, doveli su internetsko oglašavanje na novu razinu. Stručnjaci za odnose s javnošću prepoznali su upravo takve platforme kao alat preko kojega mogu doprijeti do ciljane publike besplatno. Na taj način mogu predstaviti svoje proizvode ili tvrtke kao pristupačnije javnosti te je posve jednostavno predstaviti npr. novi proizvod upravo ciljanoj javnosti. Djelovanjem putem društvenih mreža, odnosi s javnošću bili su primorani prisvojiti nove tehnike i metode. Ovisno o društvenoj mreži, adaptiraju način objavljivanja informacije i cjelokupnog sadržaja. Nužni kriteriji su kratkoća i jasnoća, ali i istinitost.

Stručnjaci su danas svjesni, tvrdi Tomić (2016, str. 740), da se oglašavanje na internetu ne može zaobići, ali se isto tako ne mogu zaobići niti društvene mreže. Dvije trećine sveukupne svjetske populacije posjećuje Internet i društvene mreže. Društveni mediji i društvene mreže promijenili su način komunikacije, ali i selekcije istih. Djelatnicima odnosa s javnošću društvene mreže i Internet omogućili su novu razinu komunikacije na globalnoj razini koja je postala puno jednostavnija. Autor pojašnjava kako stručnjaci odnosa s javnošću moraju imati barem neko znanje o medijima kako bi se njima mogli i koristiti, a danas se smatra kako je upravo to glavna prepreka spajanju novih medija i odnosa s javnošću u potpunosti. No prednost novih medija je ta što su preko njih korisnici dobili priliku puno jednostavnije dati povratnu informaciju. Na taj način dobili su aktivnu ulogu i u stvaranju sadržaja te tako nestaje jednosmjerni oblik komunikacije i zamjenjuje ga dvosmjernim, odnosno masovnim.

To naravno nosi i negativne strane sa sobom, a jedna od njih je i ta da se upravo zbog toga što svatko može kreirati sadržaj javlja pitanje kredibiliteta. Tomić pojašnjava kako ljudi ne moraju pisati istinu, a mi ne možemo znati je li točno ono što su oni napisali. Na to posebno moramo obratiti pozornost, naglašava Tomić (2016, str. 743), jer upravo takve stvari mogu i nama, našem proizvodu ili tvrtki srušiti pozitivnu sliku u javnosti. Sve veću popularnost danas bilježi društvena platforma Instagram, namijenjena dijeljenju fotografija i videozapisa, pokrenuta 2010. godine (Bajs, 2018, str. 21). Sukladno istraživanju iz listopada 2018. godine, prema Clement (Statista.com, 18.8.2019.) Instagram ima oko milijun aktivnih korisnika, a najveći postotak su mladi između 18 i 24 godine. Na Instagramu postoji opcija otvorenog ili zatvorenog profila, ovisno o tome s kime korisnik želi dijeliti sadržaj. Također, postoje i opcije poslovnog profila, ali u tom je slučaju nužno da profil bude otključan, odnosno otvoren. Sve društvene mreže stalno unaprjeđuju svoje funkcije, te dodaju nove opcije za korištenje. Zadnje opcije uvedene na gotovo sve društvene mreže su takozvane priče i video prijenosi uživo. Priče su kratke objave slika ili videozapisa koje su vidljive 24 sata, a nakon toga postoji opcija zadržavanja vidljivosti istih na profilu sve do trenutka uklanjanja. Na istom principu funkcioniraju i video prijenosi uživo, jedina dodatna inačica je ta da se njih može komentirati odmah dok traje video prijenos i komentari, a komentari su vidljivi svima koji u tom trenutku također gledaju prijenos. Ovisno o tome je li korisnički profil otvoren ili zatvoren, korisnik bira s kime će podijeliti priče i videozapise uživo. Sve društvene mreže koriste se kao alati u odnosima s javnošću, a do nedavno službeno oglašavanje odvijalo se jedino preko plaćenih oglasa.

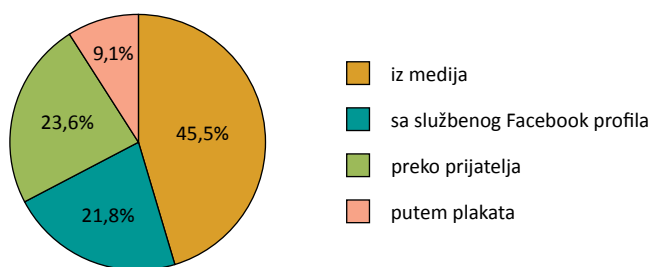
## 5. ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

U analizi rezultata istraživanja donosi se analiza stajališta pratitelja službenih profila odabranih ustanova o komunikaciji navedenih institucija na Facebooku. Analiza donosi odgovore na različita pitanja o dojmu pratitelja vezan uz stil, način i ton komunikacije.

### 5.1. Analiza stajališta pratitelja službenih Facebook profila ustanova

Za potrebe postavljenih hipoteza bilo je nužno provjeriti mišljenje publike, odnosno ispitati stajališta zainteresirane javnosti o komunikaciji ustanova na njihovim službenim Facebook profilima. Ispitano je stotinu i dvoje (102) ispitanika, konkretno pratitelja društvenih mreža Etnografskog muzeja u Zagrebu i Ansambla Lado. Više od 90% ispitanika zaposleno je, većina žena, u dobnoj skupini između 36-45 te većina ispitanika (87,5%) ima završen fakultet.

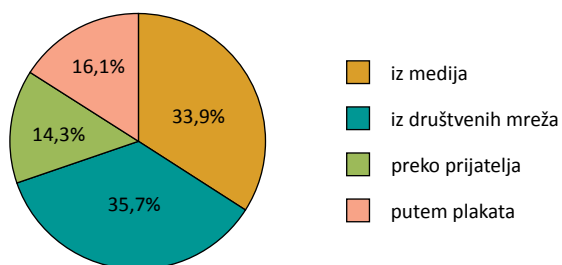
**Slika 1.** Izvori iz kojih ispitanici najviše saznaju o događanjima Etnografskog muzeja u Zagrebu



Izvor: rad autora

Ispitanici su u istraživanju potvrdili kako većinu informacija o aktivnostima Etnografskog muzeja saznaju iz medija, tek manji postotak (21,8%) sa službenog Facebook profila.

**Slika 2.** Izvori iz kojih ispitanici najviše saznaju o događajima Ansambla Lado

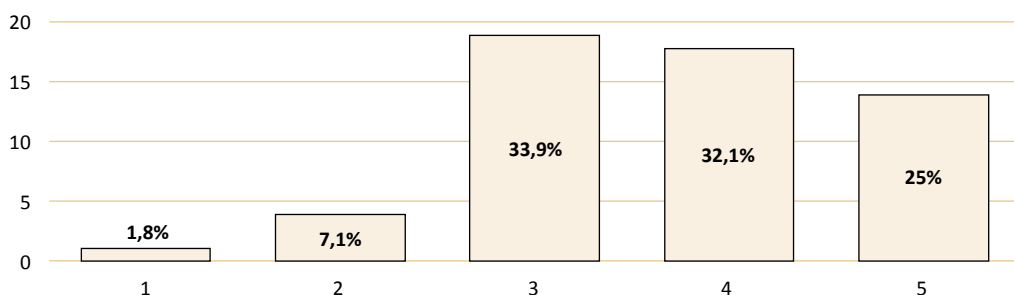


Izvor: rad autora

Ispitanici su u istraživanju potvrdili kako većinu informacija o aktivnostima Ansambla Lado saznaju sa službenog Facebook profila (35,7%), a 33,9% (21,8%) dolazi do informacija iz medija.

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

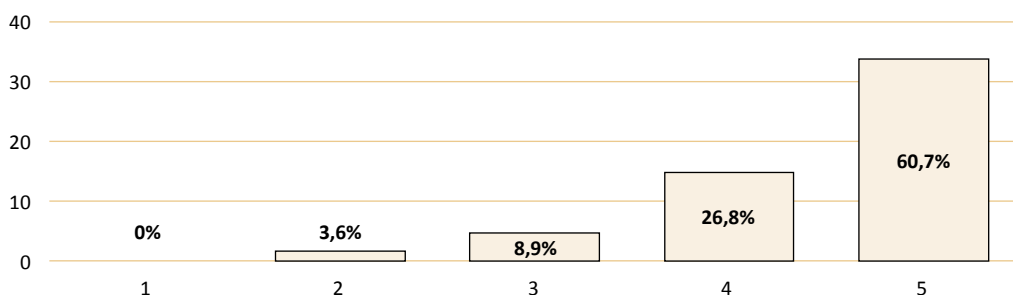
**Slika 3.** Ocjena komunikacije Etnografskog muzeja u Zagrebu na njihovom službenom Facebook profilu



Izvor: rad autora

Kod ocjenjivanja komunikacije na službenom Facebook profilu Etnografskog muzeja ispitanici su uglavnom dodjeljivali ocjenu dobar (3) od maksimalne moguće izvrstan (5).

**Slika 4.** Ocjena komunikacije Ansambla Lado na njihovom službenom Facebook profilu



Izvor: rad autora

Kod ocjenjivanja komunikacije na službenom Facebook profilu Ansambla Lado, ispitanici su većinski (60,7%) dodjeljivali najbolju ocjenu, izvrstan (5).

Kako bi se napravila što jasnija analiza službenih Facebook profila ustanova, definirani su parametri vrednovanja koji su analizirani. U analizu su ušli svi statusi koji su se odnosili na projekte koje ovaj rad tematizira. Pod određenim parametrima, analizirane su različite kategorije, što je razvidno iz Tablice 1.

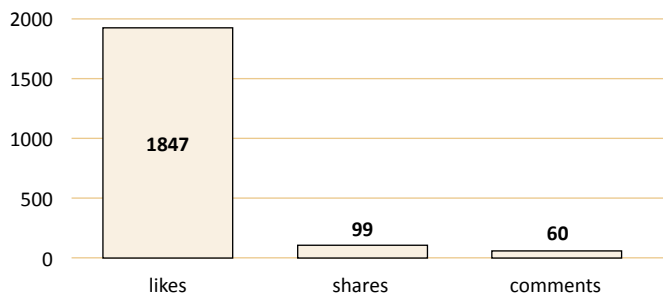
**Tablica 1.** Parametri vrednovanja objava na Facebook profilima analiziranih ustanova

Parametri vrednovanja	Kategorije
<b>Aktivnosti pratitelja</b>	1. Sviđanje 2. Dijeljenje 3. Komentiranje
<b>Dužina objave</b>	1. Do 80 znakova 2. Od 81 do 500 znakova 3. Više od 500 znakova
<b>Vrsta objavljenog sadržaja</b>	1. Fotografije 2. Video 3. Tekst 4. Poveznica 5. Podijeljeni video
<b>Sadržaj koji je privukao najviše pozornosti</b>	1. Fotografije 2. Video 3. Tekst 4. Poveznica 5. Podijeljeni video
<b>Ton objave</b>	1. Formalan 2. Neformalan 3. Dijeljenje sadržaja
<b>Namjena objave</b>	1. Informativni 2. Izveštajni 3. Promocijski
<b>Interaktivnost objave</b>	1. Poziv na interakciju 2. Nema poziva na interakciju
<b>Stil objave</b>	1. Topao/osoban 2. Informativan 3. Plijeni pažnju 4. Šaljiv 5. Štur/hladan

Izvor: rad autora

Analizirane su objave na službenom Facebook profilu Ansambla Lado vezane uz navedena tri projekta.

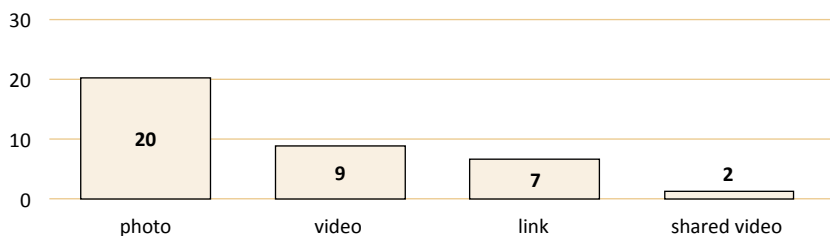
**Slika 5.** Najčešći oblik aktivnosti pratitelja Facebook profila Ansambla Lado



Izvor: rad autora

Najčešći oblik aktivnosti pratitelja službenog profila Ansambla Lado su oznake sviđanja (lajkovi), njih čak 18.418.

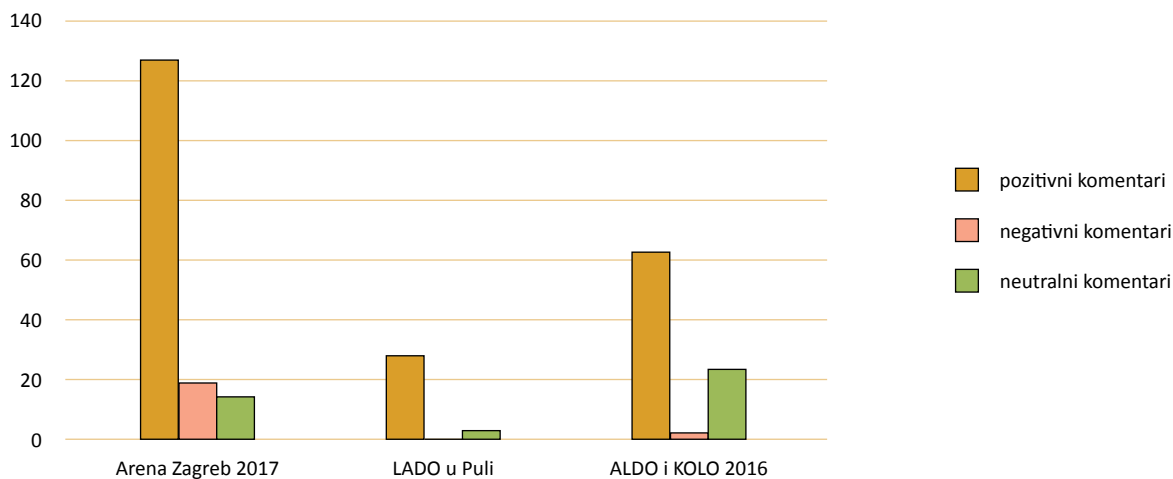
**Slika 6.** Broj objava prema vrsti sadržaja



Izvor: rad autora

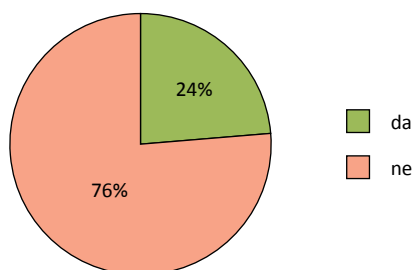
Na službenom Facebook profilu Ansambla Lado najzastupljenije su fotografije, kojih je bilo 20, dok video-materijala svega 9.

**Slika 7.** Komentari pratitelja većinom su pozitivni



Izvor: rad autora

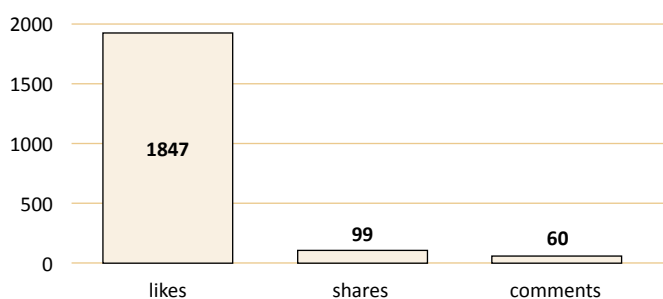
Komentari ispod objava vezanih uz projekte Ansambla Lado dominantno su pozitivni, svega je nekoliko komentara bilo negativno i to vezano uz Ladov koncert u Areni Zagreb.

**Slika 8.** Učestalost poziva pratitelja na neki oblik interakcije

Izvor: rad autora

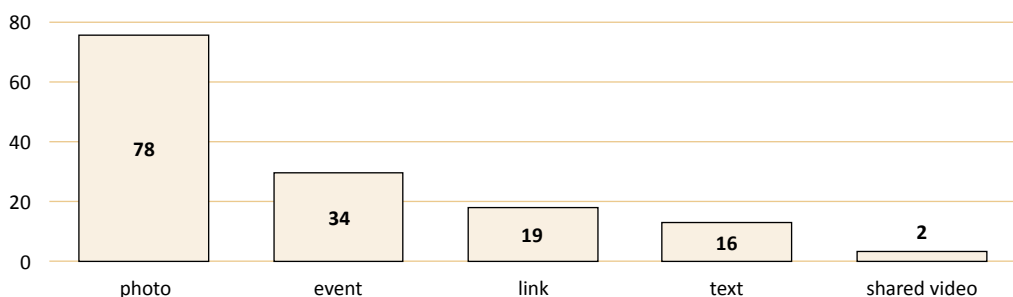
U većini slučajeva objave na službenom Facebook profilu Ansambla Lado ne pozivaju na neki oblik interakcije, što znači da ne postavljaju pitanja niti otvaraju komunikaciju. Takvih objava je čak 76%.

Analizirane su objave Etnografskog muzeja na službenom Facebook profilu vezane uz tri već spomenuta projekta.

**Slika 9.** Najčešći oblik aktivnosti pratitelja Facebook profila Etnografskog muzeja

Izvor: rad autora

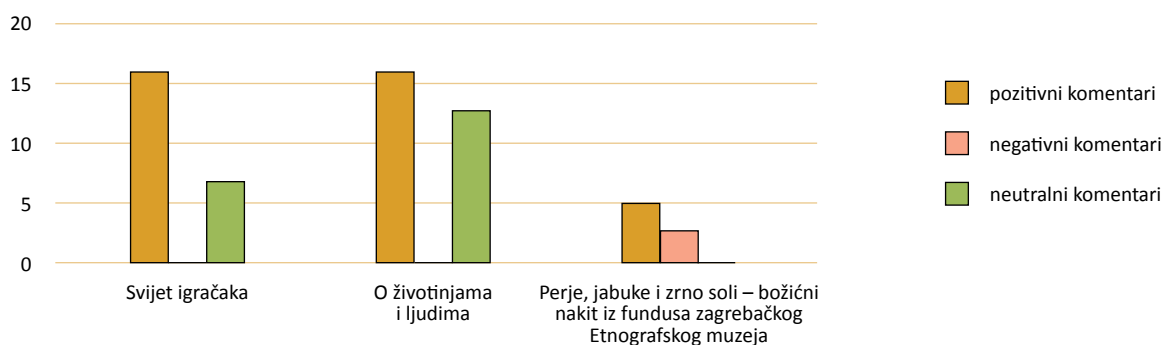
Najizraženiji oblik aktivnosti pratitelja Etnografskog muzeja su oznake sviđanja (lajkovi), njih čak 1847.

**Slika 10.** Broj objava prema vrsti sadržaja

Izvor: rad autora

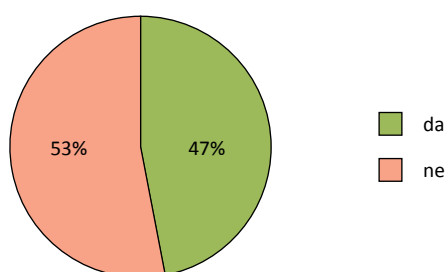
Uz objave na službenom Facebook profilu Etnografskog muzeja, najviše su korištene fotografije, njih 78, a onda i kreiranje događanja, čak 34.



**Slika 11.** Najviše je pozitivnih komentara pratitelja

Izvor: rad autora

Dominantni komentari na službenom Facebook profilu Etnografskog muzeja vezani uz analizirane projekta pozitivnog su karaktera.

**Slika 12.** Učestalost poziva pratitelja na neki oblik interakcije

Izvor: rad autora

Više od polovice (53%) objava na službenom Facebook profilu Etnografskog muzeja ne poziva pratitelje na interakciju.

## 6. RASPRAVA

Pregledom rezultata istraživanja te analizom šest projekata dviju ustanova u kulturi, razvidne su mogućnosti poboljšanja koje se poklapaju za obje institucije, iako je rezultat istraživanja u nekim segmentima drugačiji za pojedinu ustanovu. Sumirajući rezultate provedenih istraživanja, kristaliziralo se nekoliko konkretnih stavaka za poboljšanje komunikacije.

Kada se govori o stilu komunikacije na društvenim mrežama, to ne podrazumijeva samo tekstualnu dosljednost, ton objave ili gramatičku točnost, već i cijeli niz popratnih sadržaja koje bi trebali pozivati na interakciju, a što, između ostalog, uključuje vizualna rješenja, fotografije, grafikone i video-materijale, koji su danas najdominantnija vrsta objave koja plijeni pažnju, što potvrđuju i rezultati ovog istraživanja. U obje ustanove, u tom smislu, postoji prostor za poboljšanje, iako je istraživanje pokazalo kako je Ansambl Lado dosljedniji u uredničkom i redaktorskom pristupu objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama, s obzirom na to da su objave na Facebook profilu uvijek slične duljine, a svaku prati fotografija, grafika, video ili neki drugi sadržaj. S druge strane, komunikaciju na Facebook profilu Etnografskog muzeja odlikuju često preduge objave s previše fotografija, gdjekad i loše kvalitete i bez poziva na interakciju.

U obje ustanove nema ustaljenog kontinuiteta objavljivanja sadržaja, što je također jedan od elemenata koji bi se trebao determinirati u svrhu navikavanja pratitelja na sadržaj u određenom periodu. Uz to, svakako je važno kontinuirano pratiti trendove u stilovima komuniciranja te ponuditi pratiteljima aktualne forme koje su komplementarne s djelatnosti i tonom komunikacije svake ustanove, poput boomeranga i sličnih aktualnosti na društvenim mrežama.

Kod obje ustanove vidljiv je manjak poziva na komunikaciju u njihovim objavama na Facebook profilima. Ansambl Lado odgovara na većinu komentara, međutim, kao i Etnografski muzej, nema dovoljno objava koje induciraju povećavanje interakcije s korisnicima, što se pokazalo kao iznimno korisno u privlačenju novih pratitelja i jačanju vidljivosti projekata i matičnih ustanova. Osim postavljanja pitanja unutar same objave, to mogu biti i različite forme nagradnih natječaja, kraće ankete i slično. Analizom aktivnosti na službenim profilima ustanova na Facebooku, također se dolazi do zaključka da je Ansambl Lado konzistentniji u tonu i načinu komunikacije, uređivačkoj politici, kao i kvaliteti popratnog sadržaja u objavama, o čemu većinski svjedoče ispitanici u anketnom upitniku.

Iako na Facebooku obje ustanove nastoje kontinuirano izvještavati o aktivnostima, objave su često duge, a popratne fotografije gdje kad loših kadrova i kvalitete ili ih ima previše u jednoj objavi, a bez da za to ima valjanog uredničkog razloga. Video materijal je dominantan komunikacijski alat danas, o čemu svjedoči i distribucija takvog materijala na službenim Facebook profilima ustanova, odnosno količina oznaka sviđanja (lajkova) i dijeljenja takvog sadržaja od strane pratitelja. Naime, oznake sviđanja (lajkovi) i dijeljenja na Facebook kanalima Etnografskog muzeja i Ansambla Lado značajno se povećavaju kada se uz objavu pripoji i video-materijal. Takav sadržaj korisnici često i komentiraju, što svakako pridonosi jačanju vidljivosti na toj platformi za obje ustanove.

Različitim metodološkim i analitičkim postupcima odgovoreno je na problemska pitanja ovoga rada te su se djelomično ili u potpunosti potvrdile zadane hipoteze. Publika koja prati komunikaciju analiziranih ustanova na društvenim mrežama, osobito one Ansambla Lado, većinom je izražavala pohvale, pri tom se referirajući uglavnom na neposrednost i brzinu u vraćanju informacije, kao i na informativnost, interaktivnost, korisnost i zabavnost objavljenih sadržaja.

Analizom aktivnosti na službenim profilima ustanova na Facebooku, također se dolazi do zaključka da je Ansambl Lado konzistentniji u tonu i načinu komunikacije, uređivačkoj politici, kao i kvaliteti popratnog sadržaja u objavama, o čemu većinski svjedoče ispitanici u anketnom upitniku.

U ovom radu analizirane su dvije ustanove u kulturi, različitog pristupa njegovanju istog umjetničkog pravca, a s namjerom da se detektira mogući prostor za poboljšanje cjelokupne komunikacije, ne samo ustanova tradicijske kulture, već posredno i hrvatske baštinske kulture u cjelini. Iz svega navedenog može se zaključiti kako su zadane hipoteze ovog rada djelomično potvrđene, što omogućuje determiniranje konkretnih smjernica za jačanje vidljivosti komunikacije i odnosa s javnošću ustanova u kulturi i njihovih projekata. S druge strane, unutar specifičnih okolnosti u kojima djeluju ovakve ustanove, poput nedostatnih sredstava i potpora čiji rezultati natječaja često prekasno budu objavljeni pa se od projekata odustaje u zadnji trenutak, preko manjka umjetničke ili produkcijske radne snage i manjka znanja o upravljanju društvenim mrežama, kao i nedostatak profesionalnih komunikatora u tom sektoru, pa sve do izostanka nacionalne strategije u predstavljanju tradicijske kulture, može se ipak zaključiti da ustanove djeluju unutar svojih mogućnosti pa čak i kada se govori o segmentu upravljanja društvenim mrežama. Provedena analiza potvrđuje važnost edukacija iz područja komuniciranja, odnosa s javnošću i novih tehnologija, a kako bi se i umjetnost koja je inspirirana korijenom, ishodištem, izvorom i duhom jednog naroda, što uspješnije mogla predstaviti sve zahtjevnijoj psihologiji suvremenog konzumenta kulture.

## 7. ZAKLJUČAK

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

H1: Službeni Facebook profili Etnografskog muzeja u Zagrebu i Ansambla Lado glavni su izvori informiranja posjetitelja i publike o aktivnostima ovih ustanova.

Navedena hipoteza može se potvrditi na primjeru Ansambla Lado, međutim rezultati istraživanja potvrdili su kako se posjetitelji Etnografskog muzeja o muzejskim aktivnostima najviše informiraju iz medija.

H2: Stav pratitelja službenih Facebook profila Etnografskog muzeja i Ansambla Lado o upravljanju sadržajem uglavnom je pozitivan.

Druga hipoteza uspješno je potvrđena s obzirom na to da je većina ispitanika sadržaj na društvenim mrežama ustanova dominantno ocijenila vrlo dobrom i odličnom ocjenom.

H3: Etnografski muzej u Zagrebu i Ansambl Lado upravljanjem sadržajem na službenim Facebook profilima razvijaju interakciju s pratiteljima.

Posljednja hipoteza je opovrgnuta s obzirom da većina analiziranih objava ustanova ne poziva na interakciju, a dominantna reakcija na objave su oznake sviđanja (lajkovi).

Iako je istraživanje u ovom radu potvrdilo kako ispitanici obje ustanove ocjenjuju komunikaciju na njihovim službenim Facebook profilima dobrom, vrlo dobrom ili izvrsnom, u procesu upravljanja društvenim mrežama postoje koraci koje je potrebno unaprijediti. S obzirom na to da pozicioniranost na tržištu kulture zahtjeva ulaganje u različite aspekte poslovanja, kako u kvalitetu umjetničke izvedbe, tako i u komunikaciju sa svim javnostima i sudionicima, nužan je strateški pristup u oblikovanju odnosa s javnošću. Analizirajući percepciju pratitelja službenih Facebook profila ustanova lako se može

zaključiti kako su interaktivnost, multimedijalnost i aktualnost u stvaranju sadržaja glavne odrednice uspješnog upravljanja društvenim mrežama. S obzirom na to da su platforme poput Facebooka, Instagrama, Twittera, Tik Toka i Snapchata preuzele u velikoj mjeri i informativnu ulogu preuzimajući tako poziciju novinskih portala ili internetskih stranica, razvidna je važnost i uloga promišljene, strukturirane i strateške komunikacije u takvim medijima. Sektoru kulture u takvom medijskom prostoru otvara se dodatna mogućnost za neposredan kontakt s publikom, kao i mogućnosti stvaranja kreativnog sadržaja za dijeljenje sa svojim pratiteljima, posjetiteljima i publikom.

## LITERATURA

1. Bajs, L. (2018) *Uloga društvenih medija u odnosima s javnošću*. Magistarski rad. Rijeka: Filozofski fakultet u Rijeci.
2. Clement, J. (2018) Most popular social networks worldwide as of July 2018, ranked by number of active users [online]. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (12. veljače 2020.)
3. Demeterffy Lančić, R. (2010) Novi mediji i odnosi s javnošću. *Medijske studije*, 1(1-2), str. 157-169.
4. Dulčić, D. (2014) Masovni mediji i postmoderno društvo. *Media, culture and public relations*, 5(1), str. 87-97.
5. Fouire, P. (2004) *Media Studies, Volume One: Institutions, Theories and Issues*, South Africa: Juta Academics, Univesrity of South Africa.
6. Jakovljević, M. (2011) Odnosi s medijima u promociji nacionalne turističke organizacije (NTO). *Informatologia*, 44(4), str. 347-352.
7. Johnston, J. (2012) *Media Relations: Issues & Strategies*. Australia: A&U Academic.
8. Kaiser, M. (2008) *The Art of Turnaround – Creating and Maintaining Healthy Arts Organizations*. UK: University Press of New England. DOI: <https://doi.org/10.2307/j.ctv102bgz4>
9. Kunczik, M., Zipfel, A. (2006) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
10. Obradović, Đ., & Medo Bogdanović, I. (2010) Holistički odnosi s medijima organizacija u kulturi. *MediAnali*, 4(7), str. 73-90.
11. Stamenković, S. (2015) Novinarstvo i mediji budućnosti – kreiranje identiteta i Stvarnosti. *In medias res*, 4(6), str. 838-858.
12. Tomašević, N. (2015) *Kreativna industrija i nakladništvo*. Zagreb: Naklada Ljevak.
13. Tomić, Z. (2016) *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Synopsis.
14. Vuksanović, D. (2013) Mediji kao umjetnost. *In medias res*, 2(3), str. 264-275.

## SOCIAL MEDIA MANAGEMENT IN THE CULTURE SECTOR, EXAMPLE OF THE LADO ENSEMBLE AND THE ETHNOGRAPHIC MUSEUM IN ZAGREB

### ABSTRACT

The ways in which Croatian traditional culture successfully finds its way to its publics largely depend on several cultural institutions that deal with it from different perspectives. Although the preservation of folklore heritage is thanks to local amateur art groups and associations that keep their customs from oblivion, institutionalized tradition should ensure the guarantee of long-term, systematic and continuous preservation and presentation of the rich Croatian heritage. That is why it is especially important, in today's time of galloping development of information, communication and technological processes, to successfully communicate the activities of institutions dealing with various aspects of heritage preservation and presentation. This paper analyzes the management of social networks of two such institutions of national importance, one museum and one artistic performance. A word about the Ethnographic Museum in Zagreb and the National Folk Dance and Song Ensemble of Croatia Lado. On the examples of three projects of each institution, the community management of official Facebook profiles was analyzed through quantitative and qualitative research methods, with the intention of gaining as accurate an insight into the ways, tactics, and then the results of community management of analyzed institutions. Although the results of the research and comparative analysis indicated room for improving the editorial manuscript on the social networks of the Ethnographic Museum and the Lado Ensemble, a kind of connection was established with communication trends and methods of adaptation to followers of official Facebook profiles of institutions. In conclusion, based on this research, institutions are opening up space for possible improvements in the community management, all with the aim of potentially long-term maintenance of public interest in traditional culture as an inalienable part of Croatian cultural identity.

**KEY WORDS:** traditional culture, communication, social networks, heritage