Upravljanje u odnosima s javnošću u udrugama - slučaj udruge Kultakt

Petrušić, Ema

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:729221

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-19**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ MEDIJSKE KULTURE

Ema Petrušić

UPRAVLJANJE ODNOSIMA S JAVNOŠĆU U UDRUGAMA – SLUČAJ UDRUGE KULTAKT

ZAVRŠNI RAD

MENTOR:
Doc.dr.sc. Marina Đukić

Osijek, 2020.

Sažetak i ključne riječi

U ovome su se završnome radu istraživali odnosi s javnošću unutar udruge KultAkt. Za dubinsku razradu uzet je aspekt unutarnjeg i vanjskog komuniciranja udruge. Tako su za istraživanje unutarnjeg funkcioniranja provedeni dubinski intervjui sa članovima udruge u kojima se utvrđivalo na koji način provode aktivnosti odnosa s javnošću te su se odgovori uspoređivali s teorijskim modelima odnosa s javnošću kao i najboljim praksama aktivnosti odnosa s javnošću u nevladinim organizacijama.

Obzirom da je jedna od mjera učinkovitosti odnosa s javnošću i vidljivost same organizacije u okruženju, drugi dio istraživanja obuhvatio je anketu građana u kojoj se utvrđivala prepoznatljivost udruge KultAkt i njenih aktivnosti među građanima Osijeka. Iako je pregled medijskih aktivnosti udruge KultAkt na društvenim mrežama, web stranicama i u lokalnim medijima pokazao da udruga koristi dvosmjerni asimetrični model komuniciranja, građani u anketi najčešće ne prepoznaju udrugu niti njezine aktivnosti u okruženju. Jedno od pojašnjenja tih rezultata svakako je i podatak da se općenito rad udruga i nevladinih organizacija (osim u slučajevima gdje je riječ o velikim nacionalnim udrugama) u lokalnom okruženju slabo prepoznaje, a posebice onih koje se bave kulturom.

Ključne riječi: odnosi s javnošću, udruga, neprofitne organizacije, unutarnja i vanjska komunikacija

Abstract and keywords

This thesis is a research of public relations within KultAkt association. For deep discussion aspects of inner and external communications were taken. Therefore, for research of inner communication of association in-depth interview was taken with members of KultAkt association in which we tried to determine how they proceed with public relations activities and their answers were then compared with theoretical models of public relations as well as with the best practises oh public relations activities in non-governmental organizations.

Taking into consideration that one of the measures of the effectiveness of public relations is the visibility of the organization in their environment, the second part of the research involved a questionary for the public in which we tried to determine recognizability of KultAkt association within the public of Osijek. Even the viewing of their media activities on their social media, web page and local media showed that the association is using two way the asymmetrical model of communication, the public in a questionary mostly did not know about the association nor their activities. One of the explanations of that kind of behaviour is a fact that work of associations and non-governmental organizations(unless they are big national associations), in general, is not acknowledged in the local community, especially if they are related to culture.

Keywords: public relations, association, non-governmental organizations, inner and external communication.

Sadržaj

1. Uvod 1
2. Odnosi s javnošću 2
2.1. Povijest i razvoj odnosa s javnošću 2
2.2. Modeli odnosa s javnošću 3
2.3. Odnosi s javnošću u Hrvatskoj 5
3. Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama 6
3.1. Udruga 6
3.2. Ciljevi 7
3.3. Uspješnost kampanje 9
4. Udruga KultAkt 10
5. Metodologija rada 11
5.1. Dubinski intervju 11
5.2. Anketa 12
6. Odnosi s javnošću unutar udruge KultAkt 13
6.1. Intervju 13
6.2. Rezultati ankete za građane 18
7. Zaključak 23
8. Literatura 24
8.1. Literatura: 24
8.2. Internet izvori: 24
8.3. Prilozi 26

1. Uvod

Odnosi s javnošću relativno su nova profesija koja je svoj procvat doživjela za vrijeme prošloga stoljeća u Americi, ali je odnedavno prepoznata i unutar naše države. Sve vodeće kompanije i osobe koje drže do sebe i svoga ugleda imaju neku vrstu tima za odnose s javnošću. Neprofitne organizacije nisu ništa drugačije od njih.

U ovome radu promatrati će se odnosi s javnošću unutar udruge KlutAkt koja djeluje na području grada Osijeka od 2016. godine. Cilj je rada istražiti koliko se djelovanje unutar njihovog tima za komunikacije razlikuje od onoga o čemu teorija govori te koliko uspješno prezentiraju svoj rad među sugrađanima. Koristiti će se metode intervjua i ankete koje će se analizirati kvalitativno i kvantitativno.

U prvome dijelu rada odrađen je teorijski dio. Objašnjeni su odnosi s javnošću kao i njihova svrha i način vođenja. Također je objašnjena i teorija o neprofitnim organizacijama, točnije način vođenja udruga i odnosi s javnošću unutar njih. Na kraju teoretskoga dijela opisana je udruga KultAkt, većinski kroz razgovore sa članovima udruge.

U drugome dijelu rada pojašnjena je sama metodologija rada. Za istraživanje su provedeni dubinski intervjui sa članovima udruge te anketa za građane. Dubinski intervju istražio je način na koji udruga vodi svoje odnose s javnošću, a anketa za građane korištena je kao sredstvo utvrđivanja prepoznatljivosti udruge KlutAkt i njezinog djelovanja među građanima.

Zadnji dio rada čine rezultati dubinskih intervjua i ankete za građane te njihova analiza u usporedbi sa onime što teorija smatra uspješnim vođenjem odnosa s javnošću u neprofitnoj organizaciji, odnosno udruzi kao i utvrđivanje radi li udruga KlutAkt po preporukama teorije ili ne.

U zaključku je sumiran cijeli rad te je i dan odgovor na pitanje kako udruga KultAkt vodi svoje odnose s javnošću.

2. Odnosi s javnošću

Kako bismo lakše objasnili slučaj udruge KultAkt i njihov pristup upravljanju odnosima s javnošću, prvo je potrebno objasniti same odnose s javnošću, odnosno što su to odnosi s javnošću, kako funkcioniraju i zašto su potrebni.

Problem kod definiranja ovoga pojma je nepostojanje općepriznate definicije koja bi se univerzalno koristila te ćemo se u ovome radu voditi definicijom Culligana i Greenea koji su u svojoj knjizi opisali odnose s javnošću kao širok raspon praksi kao što je oblikovanje javne slike političara ili slavne osobe, uspostavljanje ili popravljanje komunikacije između potrošača i kompanija i promoviranje vladinih agencija i djela, pogotovo za vrijeme rata. Široko definirano, odnosi s javnošću tumače se kao potpuna komunikacijska strategija provedena od strane osobe, vlade ili organizacije u pokušaju da se dosegne i uvjeri publiku da usvoji određeno stajalište.“ (Culligan i Greene, 1982: 100)

Odnosi s javnošću već godinama uvelike utječu na stavove javnosti te ih često oblikuju po volji svojih klijenata što je lako za vidjeti na primjeru iz 1950-ih godina kada su se majke pobunile protiv trapera jer su smatrale kako on loše utječe na njihovu djecu (Campbell, Martin i Fabos, 2014). Kako navode autori, tadašnji su stručnjaci u prvom pokušaju pogrešno ciljali na privlačenju mladih, dok nisu shvatili da je problem u roditeljima. Danas, zahvaljujući tadašnjoj dobroj PR kampanji, svi hodamo u istom materijalu i ne krivimo ga za buntovne radnje mladih. Vidi se kako su odnosi s javnošću morali proći kroz određene greške, kao što je ciljanje krive publike ili prenošenje krivih poruka, kako bismo došli do današnje razine važnosti u komunikacijskim procesima te se zbog toga provodi ovo istraživanje, kako bismo ustvrdili događaju li se slične greške i danas.

2.1. Povijest i razvoj odnosa s javnošću

Prva javljanja odnosa s javnošću imamo još u doba stare Grčke, no osim u antičko doba, odnosi s javnošću igrali su ulogu i u bližoj povijesti. Tako je, prema objavi „Povijest odnosa s javnošću“ Napoleon osnovao *Ured za oblikovanje javnoga mnijenja* s ciljem oblikovanja političkih trendova u svoju korist. Ipak, mnogi se slažu kako je početak odnosa s javnošću kakve danas znamo bio u Sjedinjenim Američkim Državama gdje se tijekom Američke revolucije počeo koristiti taj izraz. (Grizli komunikacije, 2018.)

Edward Bernays smatra se začetnikom i ocem odnosa s javnošću. Kako se navodi na stranici Storm Clouds Gathering (2014) njegova djela koja su zaokupila najviše pažnje su Crystallizing Public Opinion iz 1923. godine i Propaganda iz 1928. godine, a razlog tome je taj što se u njima po prvi put pokušava definirati i staviti u teoriju područje kojim se odnosi s javnošću bave. S obzirom da je bio nećak slavnoga Sigmunda Freuda koristio je i njegove psihoanalitičke ideje i opisao je mase iracionalnima i podložnima instinktu stada te je došao do zaključka kako bi uvježbani pojedinci mogli prilagoditi stavove šire javnosti sebi u korist koristeći se psihologijom mase i psihoanalizom. (Storm Clouds Gathering, 2014.) Svakako je najpoznatiji po svojoj kampanji iz 1920-ih godina kada su cigarete bile rezervirane isključivo za muškarce. Predsjednik firme *American Tobacco Company* uvidio je kako bi mogao poduplati svoju prodaju i zaradu ukoliko bi i žene počele pušiti te je u tu svrhu zaposlio Bernaysa (Chakraborty, 2014). Bernays je dogovorio sa modnim časopisima i dizajnerima da počnu objavljivati sadržaj u kojem moderne žene puše cigarete kako bi privukao žene iz viših slojeva društva te je iskoristio trend mršavog tijela i na reklamu za Lucky Strike napisao kako cigarete pomažu u mršavljenju. (Christensen, 2012.) Cigarete su postale bakljama slobode 31. travnja 1929. godine kada je u New Yorku za vrijeme parade grupa feministica prošetala pušeći cigarete, a prva žena koja je 'zapalila baklju' bila je Bertha Hunt, koja je zapravo radila za Edwarda Bernaysa.(Mostegel, 2019.)

Početkom dvadesetog stoljeća odnosi s javnošću u svom ranom obliku stižu i u Europu – točnije u Veliku Britaniju. Tek nakon Drugog svjetskog rata, 1948. godine, utemeljen je i „Institut za odnose s javnošću“ koji će kasnije igrati veliku ulogu na razvoj ovog umijeća u Velikoj Britaniji. (Šutalo, 2017.)

2.2. Modeli odnosa s javnošću

1984. godine James Grunig i Todd Hunt razvili su četiri modela odnosa s javnošću. Ti su modeli: model tiskovne agenture, model javnog informiranja, dvosmjerni asimetrični model i dvosmjerno simetrični model. (Whiting, n.d.)

MODEL TISKOVNE AGENTURE

Kako Pinter (2019) navodi u svome radu, prvi model predstavlja razdoblje od 1850. do 1900. godine kada je cilj odnosa s javnošću bio isključivo podići svijest javnosti o postojanju i

djelovanju organizacije, bez obzira na to je li publicitet bio negativan ili pozitivan. Za to doba karakteristična je jednosmjerna komunikacija. (Pinter, 2019) Kurtić u svome radu spominje kako je ovaj model karakterističan za propagande ili javne osobe sa estrade koji često menipuliraju činjenicama u svoju koristi, kako bi si osigurali publicitet putem press agenta vodeći se pretpostavkom da čitatelji neće dovoditi u pitanje informaciju koju su dobili iz novina jer ih smatraju točnim i vjerodostojnim izvorom. (Kurtić, 2015.)

MODEL JAVNOG INFORMIRANJA

Drugi model, model javnog informiranja, bio je popularan od 1900. do 1920. godine te jako sliči prvom modelu kada je bilo jednostavno važno prenijeti informaciju u medije i učiniti je dostupnom javnosti. (Pinter, 2019) Kako se navodi u radu Kurtića, ovaj model primjenjuje se, kao i prvi, pretežno u asimetričnim organizacijama. Za razliku od prvoga modela, ovdje se ne laže, ali se izostavljaju istine koje idu na štetu organizacije te se želi utjecati na znanje publike, odnosno njihovu informiranost, a ne stavove. (Kuritć, 2015.) Često se koristi u organizacijama kojima je potrebno iznijeti informaciju u javnost, recimo policija, aviokompanije, željeznice itd.

DVOSMJERNI ASIMETRIČNI MODEL

Dvosmjerni asimetrični model, nastavlja u svome radu Pinter, bio je u funkciji do 1960 – ih godina kada se posvetilo istraživanju utjecaja kompanije na tržište, ali ne i obrnuto. (Pinter, 2019) Za razliku od prva dva modela, više se ne pokušava manipulirati informacijama u korist kompanija, nego se pokušava utjecati na vjerovanja i stavove javnosti. (Kurtić, 2015.) Kurtić nastavlja kako je ovaj model čest u modernim odnosima s javnošću, pogotovo među organizacijama koje imaju mogućnosti provesti istraživanje tržišta i prilagoditi svoju komunikaciju tome kako javnost ne bi primijetila da se manipulira s njihovom podsvijesti putem simbola ili uzora i vođa. Komunikacija je asimetrična, odnosno, svim važnim dijelovima i informacijama u procesu komunikacije i dalje upravlja organizacija, ne javnost. (Kutrić, 2015.)

DVOSMJERNO SIMETRIČNI MODEL

Dvosmjerno simetrični model koristi istraživanja i komunikaciju kako bi riješio sukob, ali i oblikovao organizaciju ili kompaniju i njezino ponašanje pod utjecajem javnosti. (Pinter, 2019) Kurtić piše kako je ovaj model moguć samo ako su obje strane (organizacija i publika), spremne na otvoreni dijalog u kojem će se nagovaranje i uvjeravanje temeljiti na istinitim argumentima,

ukoliko obje strane imaju jednaka prava i obaveze, primjerice mogu birati temu rasprave i u jednakim uvjetima raspravljaju i pregovaraju o mogućim promjenama, ali u isto vrijeme imaju razumijevanje za drugu stranu, daju joj podršku i pokazuju spremnost za samoprilagođavanje. Mali broj organizacija istinski koristi ovaj model, jer bi to značilo da se ne smije ni na koji način manipulirati javnošću, a velik broj organizacija nije spreman na tu vrstu komuniciranja zbog manjka kontrole nad javnim mišljenjem i njihovim reakcijama. (Kurtić, 2015.)

2.3. Odnosi s javnošću u Hrvatskoj

Odnosi s javnošću imaju malo neklasičan početak u našoj državi. Od 1960-ih do 1990-ih u Hrvatskoj su jedina mjesta na kojima je tražena osoba u području odnosa s javnošću bili hoteli koji su prvi uvidjeli važnost te uloge. (Grizli komunikacije, 2018.)

Autor prve domaće knjige na ovu temu je ujedno i osoba koja se smatra 'ocem hrvatskih odnosa s javnošću', a to je Eduard Osredečki. Njegova knjiga „Odnosi s javnošću – Public Relations“ govori o (po njemu) prvim korijenima te struke te opisuje od čega se sastojao taj posao: „navodi kako se njihov posao sastojao od nabave, sistematizacije, arhiviranja i distribucije fotografskih materijala, objavljivanja biltena i novina poduzeća, promocije knjiga i likovnih izložbi u prostorijama poduzeća, povremenih pisanih informacija i konferencija za novinare, izravnog informiranja posjetitelja poduzeća itd“. (Šutalo, 2017., 16)

3. Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama

Miro Radalj opširno govori o odnosima s javnošću u neprofitnim organizacijama u svojoj knjizi pod istim nazivom, ali mi ćemo se za potrebe ovoga rada usredotočiti isključivo na dio o odnosima s javnošću u udrugama.

3.1. Udruga

Udrugom se smatra „svaki oblik slobodna i dobrovoljna udruživanja više fizičkih, odnosno pravnih osoba koje se, radi zaštite svojih probitaka ili zauzimanja za zaštitu ljudskih prava i sloboda (…) te za humanitarna, socijalna, kulturna, odgojno-obrazovna (…) uvjerenja i ciljeve koji nisu u suprotnosti s Ustavom i zakonom, a bez namjere stjecanja dobiti ili drugih gospodarskih procjenjivih koristi, podvrgavaju pravilima koja uređuju ustroj i djelovanje toga oblika udruživanja.“ (Radalj, 2018., 121)

Postoje specifične stvari koje povezuju nevladine organizacije u koje pripadaju i neprofitne organizacije kao što je udruga. Simona Duhalm u svome radu govori kako su to: određena razina strukturiranosti, aktivnost u civilnom društvu i privatnom sektoru, ne zarađuju prihode putem posla, razvijaju aktivnosti u kojima su ekonomski samostalni te podupiru volontiranje i filantropske aktivnosti. (Dulham, 2010:360)

Pod određenom razinom strukturiranosti misli se na to da su te organizacije institucionalizirani subjekti, imaju razrađen program rada, stalno zaposlene radnike ili radnike koji povremeno rade, planiraju svoje ciljeve unaprijed te imaju objektive i mjerljive ciljeve različitih varijabli. Aktivnost u civilnom društvu i privatnom sektoru znače da sa institucijske perspektivne nisu organizacija koju kontrolira vlada ili njezine agencije iako primaju financiranje od strane vlade. Kada se kaže da ne zarađuju prihode putem svoga posla misli se na to da im, za razliku od drugih vrsta organizacija, cilj nije ostvariti profit za vlasnike i direktore, nego sva zarada ide natrag u organizaciju. Ukoliko je profit neizbježan, ne smije se rasporediti ljudima u organizaciji ili onima koji ju vode, nego je potrebno uložiti ga u nove projekte, inicijative i programe. Neprofitne organizacije same kontroliraju svoje aktivnosti što znači da imaju vlastiti set procedura i samostalnu vanjsku kontrolu. (Dulham, 2010:360)

U Republici Hrvatskoj je 2016. godine bilo upisano skoro 53 000 udruga. Udruge danas

grupiramo prema djelatnosti tako da imamo: profesionalne udruge i društva, ciljane i interesantne skupine, proizvođačke udruge, federacije, vijeća i institute.

Neprofitne organizacije danas praktički ovise o mišljenju javnosti tako da odnosi s javnošću igraju veliku ulogu u udrugama. Važno je stvoriti dobar imidž kako bi daljnje razvijanje i financiranje bilo moguće pa su zato odnosi s javnošću u ovim organizacijama uglavnom usmjereni prema donacijama, subvencijama i ostalim oblicima potpore. Također, s obzirom da udruge uglavnom nemaju financijske mogućnosti za marketinška ulaganja, važno im je dobro osmisliti plan za odnose s javnošću. (Radalj, 2010.)

3.2. Ciljevi

Posao je olakšan jer je interes medija porastao sa velikim porastom neprofitnih organizacija i njihovih aktivnosti. U neprofitnim organizacijama možemo izdvojiti pet ciljeva odnosa s javnošću:
„1. definirati i brendirati organizaciju, postići prihvaćanje njezine misije i zaštititi njezin ugled,
2. stvoriti komunikacijske kanale s onima kojima se organizacija služi,
3. stvoriti i zadržati povoljnu klimu za prikupljanje sredstava,
4. podupirati opstanak i napredak i javne politike koja bi bila naklonjena misiji organizacije i
5. informirati i motivirati ključne čimbenike organizacije (zaposlenike, volontere….) da se posvete organizaciji i učinkovito podupiru njezinu misiju i njezine ciljeve. „ (Radalj, 2018. 28)

Prema Radalju Tomić navodi ove aktivnosti kao moguće u odnosima s javnošću u neprofitnim organizacijama: komunikacija (s članovima, vladom i ostalim interesnim skupinama), pronalazak i angažman novih članova, izrada vlastitih komunikacijskih kanala, angažiranje poznatih i slavnih, specijalni događaji, lobiranje, parničenje, prosvjedi, bojkoti i suradnja. (Radalj, 2018.) Dulham još u svome radu govori kako cilj odnosa s javnošću u neprofitnim organizacijama može biti komunikacija i prenošenje poruka vezanih za aktivnosti, inicijative, projekte, solidarnost i altruizam. Mogu stvoriti socijalnu adheziju orijentiranu prema zajednici i njezinim ljudima ili pridobiti pozornost i interes kako bi promovirali programe koji podupiru njihove ideje i projekte koje vode. Aktivnosti odnosa s javnošću nisu podložne mogućim unutarnjim krizama koje neprofitna organizacija može imati, nego ih formiraju vanjski faktori u slučaju sadržaja vezanih za javnu kampanju. Osnovna misija odnosa s javnošću koja se može postići za neprofitnu organizaciju je potaknuti socijalni angažman suzdržane javnosti bez

ignoriranja ostalih dimenzija odnosa s javnošću kao što je reputacija, kredibilitet, vjernost... (Duhalm, 2010: 361)

Ukratko, bavljenje odnosima s javnošću u udrugama znači: usklađivati stajalište članova, pružati svim članovima korisne informacije, proširivati udrugu novim članovima, promicati određenu profesiju ili industriju, privlačiti javnu potporu i boriti se protiv negativnog publiciteta, kolektivno unaprjeđivati proizvode i usluge, pridonositi društvenom napretku sponzorirajući programe javnih službi, educirati pripravnike i provoditi programe obrazovanja, promicati prihvatljivo ponašanje među članstvom radi stjecanja javnog ugleda. (Radalj, 2018.)

Neki smatraju kako udruge imaju lakši pristup medijima danas, nego tvrtke zbog javnog mišljenja kako su udruge vjerodostojnije od tvrtki jer nisu orijentirane na vlastiti interes.
Odnosi s javnošću i udruge imaju sličnu smjernicu kojom se vode, odnosno pokušavaju stvoriti i zadržati odnose s širom javnošću i vlastitim članovima.

Udruge se u okviru odnosa s javnošću kroz godinu bave skupljanjem novih članova, stvaranjem obavijesti za članove, komuniciranjem s medijima i održavanjem konferencija za njih. (Radalj, 2018.)

Neprofitne organizacije moraju imati bliski odnos s javnošću kako bi postigli svoje ciljeve. Kako bi se to postiglo odnosi s javnošću unutar takvih organizacija moraju razviti komunikacijske kanale između organizacije i korisnika, moraju dobiti odobravanje javnosti za misiju svoje organizacije i stvoriti i održati povoljnu atmosferu za prikupljanje sredstava te održati interest javnosti prema organizaciji i njihovom cilju. Također moraju informirati i motivirati sve uključene u organizaciju kao što su zaposleni, volonteri i članovi odbora. (Duhalm, 2010.)

Duhalm također smatra kako je ključna stvar kod ove vrste organizacija komunikacija bez obzira na koji kanal se odnosi s javnošću odluče. Tako je primjerice objava za medije prednost što se tiče organizacije jer joj dopušta stvoriti pozitivnu sliku o sebi u medijima. Mane ovoga postupka su postojanje šanse da mediji tu obavijest ne puste u javnost ili da ju interpretiraju na svoj način te se time gubi njezin smisao. Dulham u svome radu kao način komunikacije spominje i priče, intervje ili evente. Osnovna je problematika priče u tome što ju organizacija ne može sama napisati, ali može pozvati novinara koji prenosi ekskluzivnu priču o temi koju

organizacija smatra važnom te u tome slučaju ima i veću kontrolu nad pričom, nego u objavi za medije. Intervju ili presica daju dojam važnosti same organizacije u medijima te su zbog toga i veliki plus, dok održavanje događaja kao što su prikupljanje sredstava, daje pozitivnu sliku u javnosti. (Duhalm, 2010.)

Neprofitne organizacije uglavnom se bave zagovaranjem, ali također često koriste i lobiranje kao metodu zagovaranja za svoje stavove. Lobiranje je ipak nešto malo drugačije od zagovaranja. Smatra se kako je lobiranje utjecanje na mišljenje vladajućeg tijela s ciljem mijenjanja mišljenja u korist onoga koji lobira. Zagovaranjem se šalje poruka koja bi mogla imati utjecaj na onoga kojemu je upućena te može biti usmjerena izravnim i neizravnim putem. (Radalj, 2018.) Iz tog je razloga važno da se pri prenošenju informacija osoba koja je zadužena za odnose s javnošću neprofitne organizacije pridržava svih pravila privatnosti i moralnih načela. Od velike je važnosti je biti iskren prema medijima i štititi privatnost korisnika, u ovom slučaju usluga udruge, te u svakome trenutku davati samo točne informacije iz pouzdanih i provjerenih izvora. (Duhalm, 2010.)

3.3. Uspješnost kampanje

Postoji više načina na koji se može mjeriti uspješnost kampanje kao što su: praćenje broja spominjanja u medijima ili na društvenim mrežama, kvalitativna analiza objavljenih sadržaja, praćenje posjećenosti stranice, analiza tržišta prije i nakon kampanje ili spominjanje na društvenim mrežama. (Walker Sands, n.d.)

Marina Čulić Fischer smatra kako svaka kampanja ima svoju vrstu značajnog mjerenja uspjeha koja ovisi o cilju same kampanje. Napominje i kako nema uspješne strategije bez uspješnih partnerstva, poznavanja ciljane skupine i planiranja unaprijed i na duge staze. (Martek, 2017.) Krešimir Dominić uspjeh kampanje mjeri na način na koji to njegov klijent zahtijeva. Tvrdi kako su najnapredniji oni koji koriste kombinaciju kvalitativnih i kvantitativnih mjerenja te navodi njemu tri idealne razine mjerenja uspjeha: kognitivna razina – je li ciljanoj publici dostavljen proizvod, afektivna razina – sviđa li se ciljanoj publici proizvod i konativna razina – je li publika promijenila ponašanje, odnosno kupila proizvod? (Martek, 2017.) Gorana Pavičić Nišević također smatra kako je interdisciplinarni pristup najbolji izbor jer ne samo da se povećao broj platformi koje se koriste u komunikaciji, nego su se promijenili načini same komunikacije. Tvrdi kako je sadržaje potrebno prilagođavati različitim kanalima te kako

digitalizacija čini dvosmjernu komunikaciju nužnom i ključnom za svaki projekt. (Martek, 2017.)

Kako se vidi iz priloženih odgovora na intervju, sve više stručnjaka smatra kako je potrebno gledati različite varijable te da broj objava nije jedini ispravan način mjerenja uspjeha. Iz tog je razloga proveden dubinski intervju sa članovima udruge KultAkt, ali i anketa za građane, kako bismo mogli vidjeti imaju li njihovi postupci u komunikaciji prema publici uspjeha ili ne.

4. Udruga KultAkt

Udruga KultAkt osnovana je 2016. godine s ciljem razvijanja i promocije menadžmenta u kulturi i turizmu, promicanjem neformalnih oblika cjeloživotnog educiranja te kreativnih i kulturnih industrija. (Registar Ministarstva Uprave Republike Hrvatske)

Ime udruge nastalo je spajanjem riječi kultura i aktivnost jer kako i sam moto ove udruge glasi „kultura je potreba svakog čovjeka“ , a njihov je cilj aktivno sudjelovanje građana u kulturi grada. Misija udruge je povezivanje ljudi u kreativnim i kulturnim industrijama kako bi oni primjenom svog vlastitog interdisciplinarnog znanja ostvarili potrebe unutar zajednice.
Ideja je došla četirima studenticama posljednje godine njihovog studija kada su shvatile da je potrebno otići 'korak dalje' da bi se istaknule u masi istih diploma. Tako su odlučile osnovati udrugu u kojoj će mladi ljudi moći stjecati svoja prva iskustva u raznim područjima. (Hržica, 2018.)

Iz razgovora sa članovima udruge Tomislavom Marijanovićem i Josipom Miković dobivamo informaciju kako su osnovne aktivnosti udruge razvoj i promocija kulture kroz organiziranje kulturnih događaja poput radionica za djecu i odrasle te projekata koji predstavljaju rad mladih i potiču ih na uključivanje i podizanje svijesti zajednice. Njihova je vizija kojom se vode da je kultura potreba svakog čovjeka. Glavni su ciljevi udruge razvoj i promocija kulturalnog, turističkog i projektnog menadžmenta, socijalnog poduzetništva, neformalnog obrazovanja te kreativnih i kulturnih industrija. U protekle četiri godine udruga je imala običaj održavanja pet ili šest projekata kroz godinu, osim prve godine kada su održana tri projekta. Neki od projekata ponavljaju se kroz godine kao što su Ljetna i Zimska škola kulture te Dan kulturne raznolikosti (prve godine nazvan Piknik kulturne raznolikosti). Svake godine pokušavaju imati jedan projekt namijenjen svim uzrastima s ciljem cjeloživotnog obrazovanja građana pa su tako 2017. godine

održali projekt pod nazivom Kultura kritičkog razmišljanja i Kulturu zdravog života, 2018. Školu životnih vještina, a 2019. godine Kulturu slobodnog vremena. Projekti koji su održani samo jednom su: Before Sunset i Međunarodni dan plesa.

Tvrde kako su im ciljana publika svi građani koji pokazuju interes za kulturu i kreativnu industriju, ali u ovome su trenutku njihove aktivnosti usmjerene prema mlađoj populaciji, odnosno djeci i studentima. U planu imaju projekte i za druge ciljane skupine jer žele ostvariti svoju viziju, da kultura postane potreba svakog čovjeka.

5. Metodologija rada

Cilj je ovoga rada istražiti koliko se teorija odnosa s javnošću razlikuje u praksi na primjeru udruge KultAkt. Također će se istražiti i u kojoj je mjeri udruga uspjela zaokupiti pozornost svojih sugrađana organiziranim aktivnostima i na koji način.
Početna je pretpostavka da udruga vodi odnose s javnošću kako teorija preporučuje te da barem 50% ispitanika zna za barem jednu od navedenih aktivnosti koje udruga KultAkt organizira. Kako bi se moglo odgovoriti na gore navedene pretpostavke koristit će se metoda dubinskog intervjua i metoda anketnog ispitivanja te pregled medijskog pojavljivanja udruge i smislu aktivnosti na društvenim mrežama i web stranicama.

5.1. Dubinski intervju

Obaviti će se intervju sa članovima udruge KultAkt koji su unutar timova koji se bave vanjskom i unutarnjom komunikacijom u udruzi.

Tablica 1. Prikaz članova s kojima je obavljen intervju

Ime i prezime člana:	**Funkcija u udruzi:**
Josipa Miković	Voditelj odbora za marketing
Tomislav Marijanović	Član odbora za marketing
Brigita Knežević	Voditelj odbora volontera

Izvor: izrada autora

Dubinski intervju je intervju koji vodi istraživanje do uvida u misli ispitanika i često je nestruktuiran. (Ključarić, 2015.). Intervjui su trajali po pravilu oko 40 minuta. Iako je intervju sadržavao unaprijed utvrđena pitanja, što ga čini standardiziranim (Kukić i Markić, 2006: 147), obzirom da su ispitanici imali mogućnost pružanja širih odgovora vlastitim riječima, gdje ujedno „postoji i stupanj slobode zahvaljujući kojem intervjuer može uvesti i nova, ranije nepredviđena pitanja, kao i pitanja koja proizlaze iz danih odgovora“, (Gunter, 2000: 26) riječ

je bila o nestandardiziranom (nestrukturiranom) intervju ili čak točnije o onom polustrukturirarnom. Za razliku od ankete napravljene individualnim anketiranjem dubinski se intervjui većinom sastoje od otvorenih pitanja čime se postiže dubina odnosno ustanovljavanje stavova i motiva za određeno ponašanje koji često ostaju skriveni u anketnom istraživanju. (Šundalić i Pavić, 2013: 191) Pitanja s otvorenim odgovorima osmišljena su tako da potaknu znatnu spontanost, kompleksnost i bogatstvo odgovora, a povezani su s teorijskim dijelom rada (aktivnosti odnosa s javnošću u nevladinim udrugama), informacijama o načinima funkcioniranja same udruge KultAkt i raspodjeli poslova unutar sektora komunikacija.

Uzorak su činile osobe zadužene za sektor komunikacija u udruzi, konkretnije Josipa Miković prvobitno iz razloga jer je ona voditeljica odbora koji se bavi glavnim dijelom odnosa s javnošću unutar udruge te Tomislav Marijanović, također član odbroa za marketing, kao i Brigita Knežević koja je voditeljica odbora volontera.

5.2. Anketa

Anketa u širem smislu predstavlja istraživački postupak kojim se iz prve ruke prikuplja određena vrsta podataka kao što su ekonomski, demografski, sociološki, psihološki i drugo o određenoj grupi ljudi ili zajednici dok u užem smislu ona predstavlja postupak u kojem se ispitanicima postavljaju usmeno ili pismeno određena pitanja na koja oni odgovaraju te se ti odgovori analiziraju. (Ekonomski fakultet, *n.d.*) Anketa istražuje „kvantitativnu raširenost istraživane pojave, najčešće na osnovi izabranog uzorka, radi procjene primijenjene na cijelu populaciju.“ (enciklopedija.hr, 2020.) Koristimo ju kako bismo dokazali ili opovrgnuli određenu hipotezu. (Perić, 2006.)

Anketa je provedena među građanima grada Osijeka i okolice te se u anketi ispitivala razina svjesnosti građana o udruzi KultAkt. Anketa je provedena na 200 ispitanika u razdoblju od 16. kolovoza 2020. do 19. kolovoza 2020. i istraživala je koliko je publika svjesna o aktivnostima i radu udruge te koje su aktivnosti udruge najpopularnije i koji su mediji najpraćeniji. Pretpostavka je da će, s obzirom da je ciljana publika udruge mlađa populacija, više mladih ljudi znati za udrugu te da će najpopularniji mediji biti društvene mreže.
Napravljene su tablice sa odgovorima građana radi utvrđivanja stupnja svjesnosti građana o aktivnosti udruge te načina na koji su došli do tih informacija. Na kraju se uz pomoć tih tablica donosi zaključka radi li udruga dobar posao ili ipak ima mjesta za poboljšanjem.

6. Odnosi s javnošću unutar udruge KultAkt

Sve informacije iz ovog poglavlja dobivene su putem intervjua sa članom udruge KultAkt ili su prethodno spomenute u radu.

Tablica 1. Prikaz članova s kojima je obavljen intervju

Ime i prezime člana:	**Funkcija u udruzi:**
Josipa Miković	Voditelj odbora za marketing
Tomislav Marijanović	Član odbora za marketing
Brigita Knežević	Voditelj odbora volontera

Izvor: izrada autora

6.1.Intervju

Članovi odbora za marketing Tomislav Marijanović i Josipa Miković u intervjuu su objasnili kako funkcioniraju odnosi s javnošću unutar udruge, dok je voditeljica odbora volontera Brigita Knežević objasnila unutarnju komunikaciju i vođenje udruge.

Tvrde kako raspodjela poslova ide dogovorom između članova odbora i voditelja, iako svi volonteri unutar udruge imaju unaprijed definiran opis posla koji je odgovarajući odboru u kojem se nalaze. Unutar odbora marketinga, posao je raspodijeljen prvenstveno prema interesu volontera i njihovog znanja.

Odnosi s javnošću unutar udruge raspoređeni su unutar više jedinica, dakle ne funkcioniraju kao jedna cjelina. Za vanjsku komunikaciju udruge zadužen je Odbor za marketing koji trenutačno čine tri člana, a za unutarnju komunikaciju u udruzi zadužen je Izvršni odbor, primarno Odbor za volontere.

Tim za vanjsku komunikaciju, odnosno Odbor za marketing udruge KultAkt opisuje svoje aktivnosti kao definiranje planova i marketinških kampanja o svakom projektu i za udrugu općenito. Promoviraju nadolazeće projekte i aktivnosti. Oblikuju, pripremaju i dokumentiraju materijal koji se objavljuje na društvenim mrežama i na web stranici udruge.

Do ciljane publike udruga dolazi putem izravnog obraćanja ciljanoj skupini. Tako se studentima obraćaju na predavanjima na fakultetu, ukoliko profesori dozvole. Također do svoje publike dolaze i suradnjama sa drugim udrugama, tvrtkama i pojedincima. Kanal komunikacije su im i građani koji duži niz godina posjećuju njihove projekte, a naravno, s publikom komuniciraju i putem društvenih mreža, medija i web stranice. S obzirom da je web stranica u izradi, prikazani su primjeri objava sa društvenih mreža.

Slika 1. – Naslovna stranica službene stranice udruge KultAkt

Izvor: službena stranicu udruge KultAkt

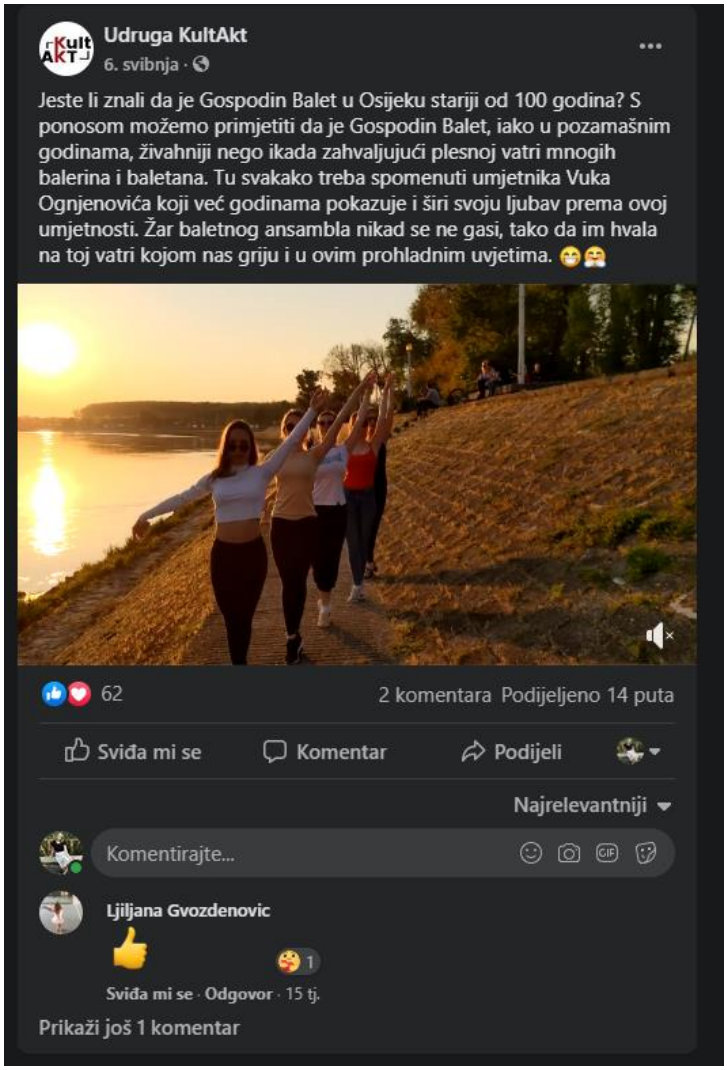
Zadnja objava udruge na Facebook stranici bila je 17. srpnja 2020. vezana uz online verziju Kreativne škole kulture.

Slika 2. – zadnja objava na Facebook stranici udruge

Izvor: Facebook stranica: Udruga KultAkt

Listajući Facebook stranicu udruge vidljivo je kako im je u posljednjih šest mjeseci najveći broj reakcija na objavu bio 64, dok im je prosjek reakcija po objavi od siječnja do sada oko 16. Komentara uglavnom nema ili su u malom broju.

Iako udruga na dan 23.8.2020. ima 1133 pratitelja, mali broj ljudi angažiran je na njihovim objavama što govori u prilog činjenici da još uvijek prevladava asimetričan dvosmjerni model komuniciranja.



Slika 3. – najpopularnija objava od početka godine 2020.

Izvor: Facebook stranica: Udruga KultAkt

Što se tiče Instagram profila udruge, na dan 23. kolovoza 2020. imali su 522 pratitelja. Prosjek reakcija na objavu im je 27, što je bolje od Facebook stranice, iako je manji broj pratitelja. Najpopularnija je objava u 2020. godini video vezan za Malu kreativnu školu kulture.

Slika 4. – prikaz najpopularnije objave udruge na Instagram stranici u 2020.

Izvor: https://www.instagram.com/udruga_kultakt/ Datum posjete: 23.8.2020.

Marijanović i Miković nastavljaju kako udruga ne izdvaja financijska sredstva za promociju, ali putem donacija i natječaja izdvajaju sredstva za fizičku promociju koja uključuje majice, akreditacije, letke i slično.

U medije najčešće dolaze izravnom komunikacijom koja uključuje poziv novinarima na projekte i aktivnosti, kao i popratnim intervjuima i gostovanjima. Svoje kampanje smatraju uspješnima radi uloženog volonterskog rada i male razine financijskih sredstava dostupnih za marketing te su, tvrde, svi projekti vidljivi u lokalnoj zajednici i posjećeni su.

Unutar udruge postoji više vrsta članstva, odnosno redovno, punopravno, podržavajuće i počasno članstvo. Zajednička karakteristika im je volonterski angažman svih članova, dakle nitko od njih nije plaćen.

Kako je već spomenuto u radu, aktivnosti odnosa s javnošću udruge čine vanjska i unutarnja komunikacija, pronalazak i angažman novih članova, izrada vlastitih komunikacijskih kanala, angažiranje poznatih i slavnih osoba, organizacija specijalnih događaja, suradnje i komunikacija te prenošenje poruka vezanih za aktivnosti.

Odbor za marketing preuzeo je neke od tih aktivnosti kao svoje primarne, a to su: pisanje i osmišljavanja sadržaja za društvene mreže i web stranicu udruge, komunikacija s medijima i održavanje vidljivosti udruge u javnoj sferi. Aktivnosti poput unutarnje komunikacije ili angažmana novih članova i ostvarivanje suradnji prebačene su na druge odbore, prvenstveno na odbor za volontere.

Voditeljica odbroa za volontere, Brigita Knežević, govori kako su svi članovi udruge zaduženi za unutarnju komunikaciju, ali ju kordinira odbor volontera. Unutarnja komunikacija pomaže volonterima da se međusobno sporazumijevaju, rade na zadacima te dijele znanja i vještine. Odbor volontera također vodi evidenciju o svim prošlim i sadašnjim članovima udruge.

U radu je objašnjeno kako je osnovni cilj odnosa s javnošću unutar neprofitne organizacije potaknuti socijalni angažman suzdržane javnosti. Udruga KultAkt sličan stav ima i sa svojim ciljevima unutar odbora koji se bavi većinskim dijelom posla odnosa s javnošću. Oni tvrde kako je njihov osnovni cilj održavati vidljivost udruge u javnom prostoru.

Na pitanje koju metodu komuniciranja udruga preferira Miković i Marijanović odgovaraju kako najčešće koriste objave za medije i intervjue. Ranije spomenuta činjenica u radu je kako je prednost objava za medije ta što dopuštaju stvoriti pozitivnu sliku o sebi unutar medija, ali je teško kontrolirati u kojem će kontekstu ona biti objavljena te treba uzeti u obzir da mediji imaju pravo interpretirati objavu na svoj način. Ističu kako smatraju da odlično surađuju sa lokalnim medijima i da nisu do sada imali negativna iskustva poput loše interpretiranih objava i slično. Kada pošalju objavu za medije nije im bitno kada će se objaviti, smatraju uspijehom samo ako se objava objavi, kada god.

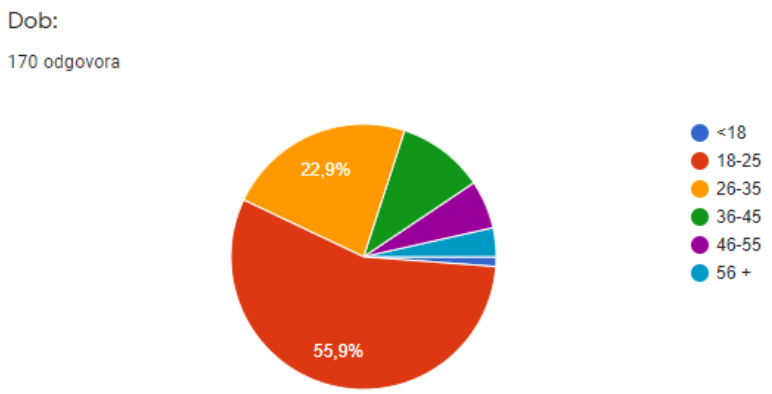
Marketing tim svaki mjesec u udruzi detaljno razrađuje plan objava za određeni mjesec što uključuje objave za njihove društvene mreže i web stranicu. Članovi tvrde kako udruga u početku nije imala razrađenu analitiku pomoću koje bi pratila koliko je koji projekt uspješan u vidu posjećenosti. Više se fokusiraju na stvari koje prenose publici koja je tamo te uspješnost kampanje mjere prema povratim informacijama koje dobiju od posjetitelja projekata. Također uspjehom smatraju ukoliko im se isti ljudi vraćaju na projekte. Unutarnji uspjeh udruge su i njezini volonteri koji uz udrugu uče raspolagati svojim vremenom i zanjem te razvijaju sposobnosti poput snalaženj u kriznoj situaciji.

Odgovori udruge u određenim se elementima razlikuju od teorije, ali općenito gledano udruga većinu stvari obavlja onako kako teorija predlaže. Veće su razlike vidljive u aktivnostima kojima se bavi Odbor za marketing i u onomu čime bi se sve mogli baviti u teoriji. Treba uzeti u obzir i veličinu same udruge te područja na kojem djeluju kao i činjenica kako je udruga odlučila rasporediti aktivnosti odnosa s javnošću na više različitih odbora, kao što se prakticiralo u dvadesetom stoljeću. Udruga to rastavljanje nadoknađuje sastancima odbora i voditelja na kojima se razmjenjuju informacije i dijele daljnji poslovi.

6.2. Rezultati ankete za građane

Kako je spomenuto u uvodu, anketa je provedena u razdoblju od 16. kolovoza do 19. kolovoza 2020. godine. Anketu je ispunilo sveukupno 200 ispitanika od kojih se 15% nalazi izvan Osijeka ili okolice te će radi ograničenog geografskog djelovanja udruge njihovi odgovori biti isključeni iz daljnje analize, odnosno analizirati će se odgovori ostalih 170 građana koji su potvrdno odgovorili na prvo pitanje: „Prebivate li ili boravite u gradu Osijeku ili bližoj okolici?“.

Grafikon 1. – prikaz dobi ispitanika



Izvor: izrada autora

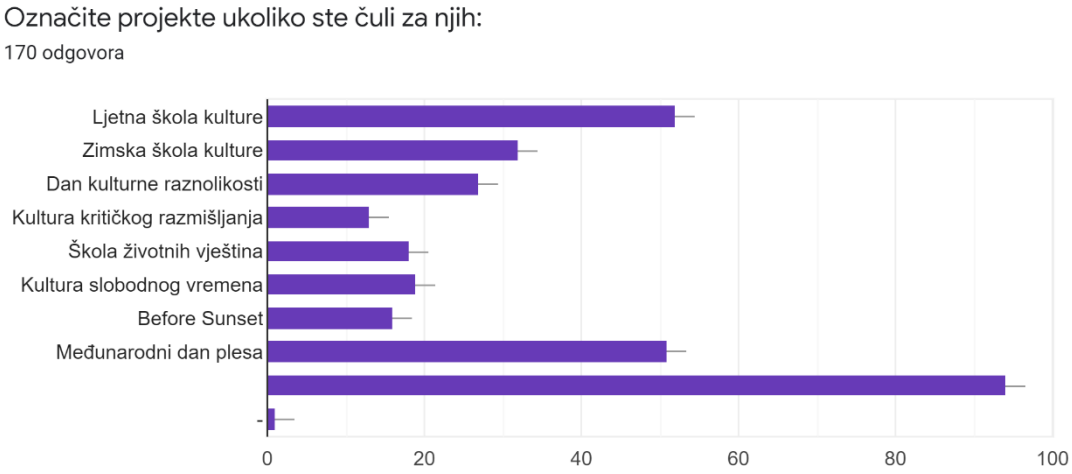
Iz grafikona 1. vidljivo je da su od preostalih 170 ispitanika 80,6% bile žene, a 19,4% muškarci. Najveći su broj ispitanika pripadali mlađoj populaciji. Njih čak 55,9% u godinama je između 18 i 25, a 22,9% između je 26 i 36 godina. 10,6% građana u dobi je između 36 i 45 godina, 5,9% između 46 i 55, a 3,5% ih je odgovorilo da su u dobi iznad 56 godina. Samo 1,2% ispitanika bilo je mlađe od 18 godina.

61,2% ispitanika nije čulo za udrugu prije ankete. Većina je ispitanika čula za udrugu prvi put putem ankete, odmah iza toga najviše glasova dobio je odgovor da su čuli od obitelji ili poznanika. Što se medija tiče, najviše ljudi odgovorilo je kako su čuli za udrugu putem

društvenih mreža, samo 2 osobe čule su za udrugu putem radija, ali je čak 5.8% ispitanika saznalo za udrugu preko fakulteta.

Čak 75,9% ispitanika nije znalo čime se udruga bavi, a njih 55,3% odgovorilo da nisu čuli ni za jedan projekt koji udruga organizira.

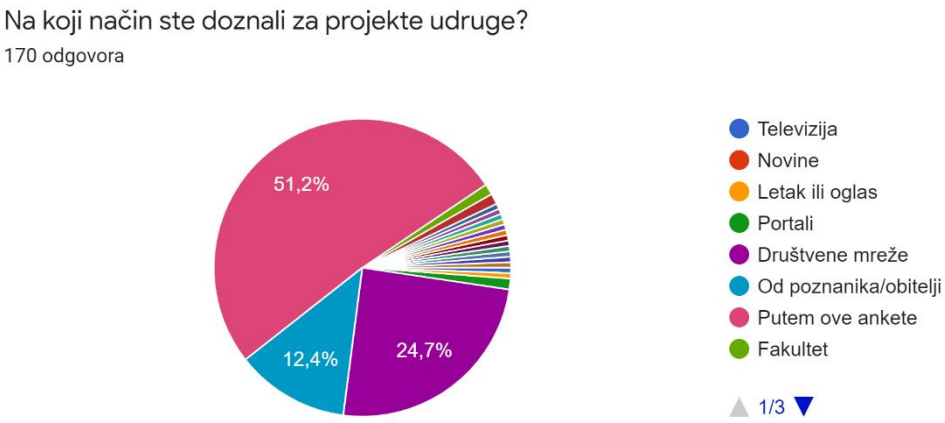
Grafikon 2. – prikaz popularnosti projekata



Izvor: izrada autora

Najbolje rezultate dobili su projekti: Ljetna škola kulture i Međunarodni dan plesa, gdje ih je prepoznalo 30% ispitanika. Iza njih ide Zimska škola kulture sa 18,8% glasova, Dan kulturne raznolikosti sa 15,9% i Kultura slobodnog vremena sa 11,2% te Škola životnih vještina sa 10,6% glasova. Manje od 10% glasova dobili su projekti: Before Sunset i Kultura kritičkog razmišljanja.

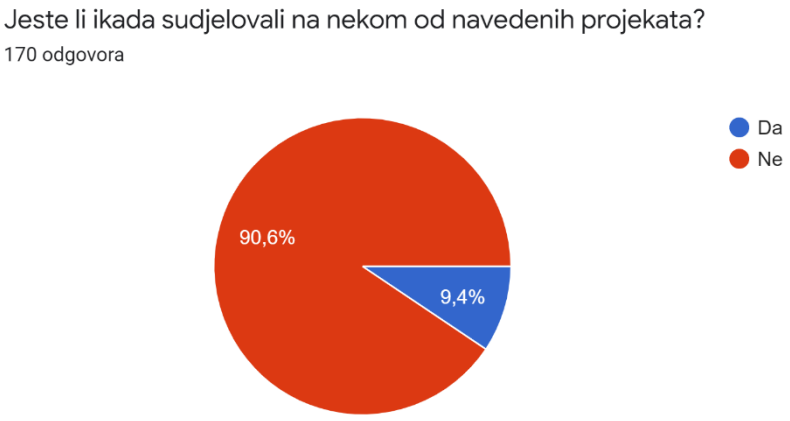
Grafikon 3. – prikaz načina na koji su ispitanici doznali za projekte sa grafikona 2.



Izvor: izrada autora

Zanemarimo li ispitanike koji su prvi put za neki od projekata čuli putem ankete, najbolji rezultat ponovno imaju društvene mreže. Odmah iza njih su osobne veze te je ponovno veliki broj ispitanika odgovorio kako su čuli za projekte putem fakulteta. Oglasi, letci i portali dobili su manji broj glasova od toga.

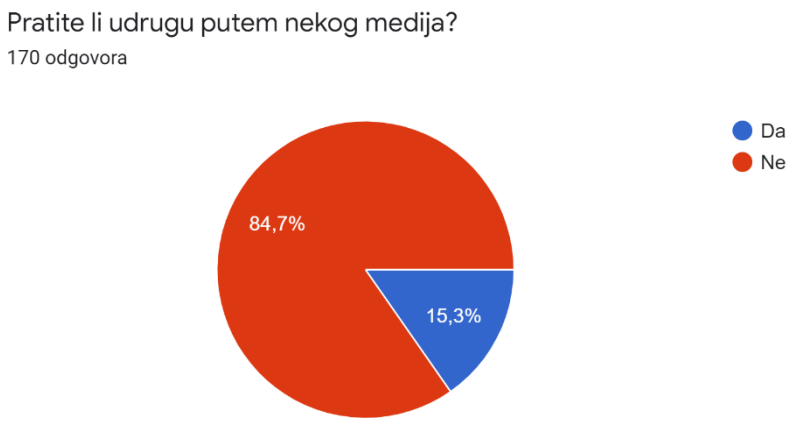
Grafikon 4. – prikaz postotka ispitanika koji su sudjelovali u projektima



Izvor: izrada autora

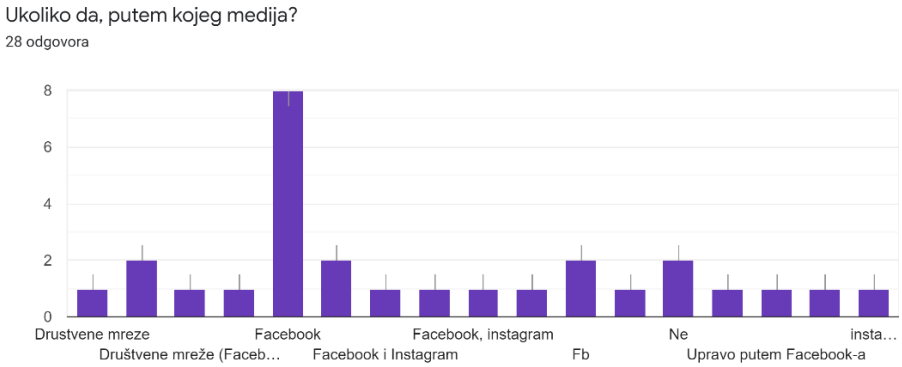
Tek 9,4% ispitanika sudjelovalo je na nekom od navedenih projekata, a samo 15,3% ispitanika prati udrugu putem nekog medija. Na pitanje putem kojeg medija, svi su dali odgovor: putem društvenih mreža, odnosno putem Instagrama i/ili Facebooka.

Grafikon 5. – prikaz postotka ispitanika koji prate udrugu putem nekog medija



Izvor: izrada autora

Grafikon 6. – prikaz odgovora ispitanika putem kojih medija prate udrugu



Izvor: izrada autora

Na kraju, 57,1% ispitanika se izjasnilo kako će nakon provedene ankete više istražiti o udruzi i njezinim aktivnostima.

Grafikon 7. – prikaz postotka ispitanika koji su se zainteresirali za daljnji rad udruge

ž

Izvor: izrada autora

Iz ankete se da zaključiti kako udruga ima još dosta rada na predstavljanju svoga rada ostalim sugrađanima, iako su im jak adut fakulteti i društvene mreže, što ima smisla s obzirom da su im mladi ljudi ciljana publika. Kaže se kako se dobra riječ daleko čuje, što se vidi i u rezultatima ankete gdje je velik broj ispitanika čuo za udrugu putem svoj poznanika.

S obzirom na činjenicu da je veći broj ljudi rekao kako nije čuo za udrugu, ali su prepoznali neke od projekata udruge, može se zaključiti kako bi udruga trebala poraditi na tome da poveže svoje ime s imenom projekta.

Zanimljiva je činjenica kako ni jedna osoba nije rekla kako je čula za udrugu putem novina, a tek mali broj putem portala. Sve ove činjenice govore kako je logičan potez za dalje usmjeriti se na aktivnost na društvenim mrežama te dobar glas preko fakulteta i poznanstava jer su rezultati pokazali da je to najbolji način za stjecanje publike ove udruge.

Dijelovi na kojima bi udruga trebala poraditi jesu pojavljivanja na lokalnim portalima, s obzirom na činjenicu da im se javljaju s objavama za medije, ali ne dobivaju željene preglede. Također, potrebno je podići svijest građana o njihovom cilju i djelovanju te o projektima koji su ostali manje zamijećeni kao što su Kultura kritičkog razmišljanja ili Before Sunset.

7. Zaključak

U zadnje četiri godine udruga KultAkt razvila se u jednu od aktivnijh udruga u gradu Osijeku te svake godine organizira po nekoliko projekata koji su većinski namijenjeni mlađoj populaciji. Njihov je cilj približiti kulturu mladima, a to rade na moderne načine, prvenstveno putem društvenih mreža.

Dobar glas, društvene mreže i uspješne suradnje s osječkim fakultetima njihovi su najjači aduti u komuniciranju s javnošću.

Dok intervju s članovima udruge pokazuje kako se udruga drži većine smjernica koje teorija nalaže, rezultati ankete za građane ukazali su na problem općeg nepoznavanja udruge i njezinih aktivnosti. Većina građana nije čula za udrugu KultAkt prije ankete, ali je veći broj građana znao prepoznati neke od projekata koje udruga organizira, što dovodi do zaključka kako bi se ime udruge trebalo bolje povezati sa projektom iza kojeg stoje.

Vidljivo je kako udruga još uvijek koristi dvosmjerni asimetrični model komuniciranja iako je na dobrome putu da se prebaci na dvosmjerni simetrični model komuniciranja u kojem više ne vode oni glavnu riječ nego se uzimaju u obzir i mišljenja publike. Članovi udruge su napomenuli kako im je mišljenje publike koja ih posjeti na projektima važno, te bi udruga trebala više uzeti u obzir mišljenje javnosti koja ih posjećuje.

Ukoliko prikupe informacije od publike koja im je stalna, primjerice što ih je privuklo kod udruge, te informacije bi se mogle iskoristiti u budućim kampanjama kako bi se uz podizanje svijesti javnosti o aktivnostima udruge postigla i veća stopa posjećenosti projekata.

S obzirom na relativno kratko postojanje udruge i ograničenja u aktivnostima i publici kojom se bavi, komunikacija sa javnostima je u redu, ali mjesta za poboljšanje ima, samo je potrebno prilagoditi se situaciji i publici.

8. Literatura

8.1.Literatura:

1. Campbell, Richard, Christopher R. Martin, Bettina Fabos (2014). Public Relations and Framing the Message. U: *Media & Culture Mass Communication in a Digital Age Ninth Edition*: 419-449. Boston: Bedford/St. Martin's
2. Culligan, Matthew J. i Dolph Greene. 1982. Getting Back to the Basics of Public Relations and Publicity. New York: Crown Publishers.
3. Dulham, Simona. (2010) The role and importance of public relations at non-governmental organizations. Studies and Scientific Resarches – Economic Edition, 15, str. 360-364.
4. Gunter, B. 2000. Media Research Methods. Measuring Audiences, Reactiopns and Impact. London: Sage Publications
5. Kurtić, Najil. 2015. Odnosi s javnostima. Sarajevo: Universitiy Press
6. Pintar, E. (2019) Public Relations in Non-profit Organizatios. Završni rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu
7. Radalj, Miro. 2018. Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama. Zagreb: HRVATSKA SVEUČILIŠNA NAKLADA, HRVATSKA UDRUGA ZA ODNOSE S JAVNOŠĆU
8. Šutalo, Vera. 2017. ODNOSI S JAVNOŠĆU elektronska skripta. Zagreb

8.2. Internet izvori:

1. Chakraborty, Rakhi. 2014. „Torches of Freedom: How the world's first PR campaign came to be". https://yourstory.com/2014/08/torches-of-freedom 10.05.2020.
2. Christensen, Wendy. 2012. „Torches of Freedom: Women and Smoking Propaganda". https://thesocietypages.org/socimages/2012/02/27/torches-of-freedom-women-and-smoking-propaganda/ (10.05.2020)
3. Ekonomski fakultet, n.d. "Metoda ankete" http://www.efos.unios.hr/prezentacijske-vjestine/wp-content/uploads/sites/140/2013/04/METODA-ANKETE.doc (25.8.2020.)
4. Grizli komunikacije. 2018. „POVIJEST ODNOSA S JAVNOŠĆU". https://www.grizli.hr/2018/10/16/povijest-odnosa-s-javnoscu/ (25.4.2020.)

5. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. 2020. anketa. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=2842 (25. 8. 2020.)
6. Hržica, Helena. 2018. „Promoviranje osječke kulturne scene uspješno odrađuje osječka udruga KultAkt“. https://medium.com/notan-media/promoviranje-osje%C4%8Dke-kulturne-scene-uspje%C5%A1no-odra%C4%91uje-osje%C4%8Dka-udruga-kultakt-a1821212c482 (7.6.2020.)
7. Ključarić, Mirjam. 2015. “Metodologija oblikovanja i strukture pitanja za potrebe kvalitativnog istraživanja tržišta” https://www.bib.irb.hr/767532 (21.8.2020.)
8. Kukić, S., Markić, B. 2006. Metodologija društvenih znanosti. Metode, tehnike, postupci i instrumenti znanstvenoistraživačkog rada. Mostar: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru (25.8.2020.)
9. Martek, Matija. 2017. “5 stručnjaka o PR-u. Što mjeriti?” https://www.mediatoolkit.com/blog/hr/5-strucnjaka-o-pr-u-sto-mjeriti/ (27.7.2020.)
10. Mostegel, Iris. 2019. „The Original Influencer“. https://www.historytoday.com/miscellanies/original-influencer (10.05.2020.)
11. Perić, Ivan. 2006. “Prednosti i nedostaci ankete”. Split: Sveučilište u Splitu, Filozofski fakultet. http://inet1.ffst.hr/images/50013723/PERIC-PREDNOSTI%20I%20NEDOSTACI%20ANKETE.pdf (25.6.2020.)
12. Registar Ministarstva Uprave Republike Hrvatske. 2017. „Udruga KultAkt“ https://registri.uprava.hr/?fbclid=IwAR28o3LXxDX17GNKAjJ6inOUyyjy_SFvyAqBbFsge2-DKNOf-0MN8Zp4feg#!udruga-detalji/3gUBAAEAAQFVZHJ1Z2EgS3VsdGFr9AAAAAAAAAAAAAABAQFvaeICAarnGA (1.6.2020.)
13. Storm Clouds Gathering. 2014. „ Rule from the Shadows“ http://stormcloudsgathering.com/rule-from-the-shadows/ (15.6.2020)
14. Šundalić, A., Pavić, Ž. 2013. Uvod u metodologiju društvenih znanosti. Osijek: Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku http://www.efos.unios.hr/asundalic/wp-content/uploads/sites/91/2013/04/UVOD-U-METODOLOGIJU-DRU%C5%A0TVENIH-ZNANOSTI.docx (25.8.2020)
15. Walker Sands. n.d. “Does PR Work? 7 Ways to Measure its Impact” https://www.walkersands.com/does-pr-work-7-ways-to-measure-its-impact/ (27.7.2020.)

16. Whiting, Brianna. n.d. “Models for Public Relations: Grunig – Hunt” https://study.com/academy/lesson/models-for-public-relations-grunig-hunt.html (27.7.2020.)

8.3. Prilozi

1. Tablica 1. Prikaz članova s kojima je obavljen intervju. Izvor: izrada autora
2. Slika 1. Naslovna stranica službene stranice udruge KultAkt. Izvor: službena stranica udruge KultAkt. https://kultakt.hr/ (23.8.2020.)
3. Slika 2. Zadnja objava na Facebook stranici udruge. Izvor: Facebook stranica: Udruga KultAkt https://www.facebook.com/udruga.KultAkt (23.8.2020.)
4. Slika 3. Najpopularnija objava od početka godine 2020. Izvor: Facebook stranica: Udruga KultAkt https://www.facebook.com/udruga.KultAkt (23.8.2020.)
5. Slika 4. Prikaz najpopularnije objave udruge na Instagram stranici u 2020. Izvor: Instagram: Udruga KultAkt https://www.instagram.com/udruga_kultakt/ (23.8.2020.)
6. Grafikon 1. Prikaz dobi ispitanika. Izvor: izrada autora
7. Grafikon 2. Prikaz popularnosti projekata. Izvor: izrada autora
8. Grafikon 3. Prikaz načina na koji su ispitanici doznali za projekte sa grafikona 2. Izvor: izrada autora
9. Grafikon 4. Prikaz postotka ispitanika koji su sudjelovali u projektima. Izvor: izrada autora
10. Grafikon 5. Prikaz postotka ispitanika koji prate udrugu putem nekog medija. Izvor: izrada autora
11. Grafikon 6. Prikaz odgovora ispitanika putem kojih medija prate udrugu. Izvor: izrada autora
12. Grafikon 7. Prikaz postotka ispitanika koji su se zainteresirali za daljni rad udruge. Izvor: izrada autora