

# Korištenje digitalnih medija u komunikaciji jedinica lokalne samouprave na primjeru Koprivničko-križevačke županije

---

**Dombaj, Petar**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2024**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:538920>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-09-09**



*Repository / Repozitorij:*

[University North Digital Repository](#)





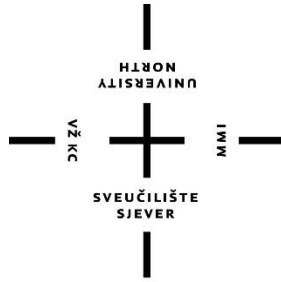
# Sveučilište Sjever

Diplomski rad

## **Korištenje digitalnih medija u komunikaciji jedinica lokalne samouprave na primjeru Koprivničko-križevačke županije**

Petar Dombaj

Varaždin, ožujak 2024. godine



# Sveučilište Sjever

Diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima

Diplomski rad

## Korištenje digitalnih medija u komunikaciji jedinica lokalne samouprave na primjeru Koprivničko-križevačke županije

**Student:**

Petar Dombaj

**Mentor:**

doc. dr. sc. Gordana Lesinger

Varaždin, ožujak 2024. godine



## Zahvala

Put svakog studenta prožet je usponima i padovima, napornim radom i učenjem, no nagrada koja slijedi nakon svega toga rada je uspjeh u akademskom obrazovanju. Poštovana profesorice doc. dr. sc. Gordana Lesinger, hvala Vam na izvrsnom vođenju i mentoriranju mojeg diplomskog rada, na svim savjetima, sugestijama i kritikama kojima ste me doveli do izvrsnosti. Hvala mojoj supruzi i djeci na podršci i riječima ohrabrenja i cijeloj mojoj obitelji na stalnoj i bezuvjetnoj podršci.

## Sažetak

Komunikacija je proces pomoću kojega sudionici zajednički izgrađuju značenje razmijenjenih poruka te utječu jedni na druge na određeni način. Različiti komunikacijski procesi odvijaju se putem medija, a osobito odnosi s javnošću. Razvoj interneta i novih tehnologija omogućio je odjelima za odnose s javnošću brojne komunikacijske prednosti. Prednosti digitalnih medija koriste i stručnjaci za političke odnose s javnošću čiji je primarni zadatak uspostaviti prikladnu komunikaciju kojom će se postići i održati dobri odnosi s ciljnim javnostima. Cilj im je pridobiti ciljne javnosti da podrže misiju političkih aktera te stvoriti pozitivnu reputaciju o političarima. Politički odnosi s javnošću važan su dio komunikacije političara na svim razinama vlasti. Vlada Republike Hrvatske ima tim stručnjaka koji brine za adekvatne odnose s javnošću i komunikaciju putem digitalnih medija, no pitanje je je li tako i s nižim strukturama vlasti, jedinicama lokalne samouprave. Jedinice lokalne samouprave su gradovi i općine te imaju predstavnička tijela koja su sastavljena od članova iz reda građana i tijela lokalne samouprave, a osnivaju se kako bi se bavila područjima važnima za stanovnike malih, lokalnih sredina. U Koprivničko-križevačkoj županiji kao jedinici regionalne samouprave nalaze se sljedeće jedinice lokalne samouprave: tri grada, Koprivnica, Križevci i Đurđevac i 22 općine. Ciljevi istraživanja su opisati praksu korištenja digitalnih medija u komunikaciji jedinica lokalne samouprave u sastavu Koprivničko-križevačke županije, istražiti tko su osobe zadužene za komunikaciju putem digitalnih medija u komunikaciji jedinica lokalne samouprave, s kojim komunikacijskim svrhama se najčešće koriste digitalni mediji i koji se digitalni mediji najviše koriste te analizirati stavove o komunikaciji putem digitalnih medija s ciljem provođenja političke kampanje.

Ključne riječi: komunikacija, digitalni mediji, jedinice lokalne samouprave, Koprivničko-križevačka županija

## Abstract

Communication is a process by which the participants jointly construct the meaning of the exchanged messages and influence each other in a certain way. Various communication processes take place through the media, especially public relations. The development of the Internet and new technologies has provided public relations departments with numerous communication advantages. The advantages of digital media are also used by experts in political relations with the public whose primary task is to establish appropriate communication that will achieve and maintain good relations with the target public. Their goal is to get the target public to support the mission of political actors and to create a positive reputation about politicians. Political relations with the public are an important part of the communication of politicians at all levels of government. The Government of the Republic of Croatia has a team of experts that takes care of adequate public relations and communication through digital media, but the question is whether it is the same with lower government structures, local self-government units. Local self-government units are cities and municipalities, and they have representative bodies made up of members from citizens and local self-government bodies, and they are established to deal with areas important to the residents of small, local communities. In the Koprivnica-Križevac County as a regional self-government unit, there are the following local self-government units: three cities, Koprivnica, Križevci and Đurđevac, and 22 municipalities. The goals of the research are to describe the practice of using digital media in the communication of local self-government units in the Koprivnica-Križevačka County, to investigate who are the persons responsible for communication via digital media in the communication of local self-government units, for which communication purposes digital media are most often used and which digital media they use the most and analyze attitudes about communication through digital media with the aim of conducting a political campaign.

Keywords: communication, digital media, local self-government units, Koprivnica-Križevac County

## Sadržaj

<b>1. Uvod</b> .....	1
1.1. Predmet i cilj rada .....	1
1.2. Istraživačka pitanja.....	1
1.3. Metodologija i izvori podataka .....	2
1.4. Doprinos istraživanja.....	2
1.5. Sadržaj i struktura rada.....	3
<b>2. Komunikacija u digitalnom okruženju</b> .....	4
2.1. Pojam komunikacije.....	4
2.2. Razvoj interneta i digitalne komunikacije.....	7
2.3. Digitalna komunikacija i mediji.....	10
<b>3. Uloga digitalne komunikacije u odnosima s javnošću</b> .....	12
3.1. Definicije i obuhvat odnosa s javnošću.....	12
3.2. Utjecaj pojave interneta na odnose s javnošću.....	14
3.3. Internet stranica u odnosima s javnošću.....	15
3.4. Društvene mreže u odnosima s javnošću .....	16
<b>4. Odnosi s javnošću i digitalna komunikacija u politici</b> .....	18
4.1. Politički odnosi s javnošću.....	18
4.2. Politički odnosi s javnošću u strukturama vlasti .....	19
4.3. Politička komunikacija u hibridnom medijskom sustavu .....	20
<b>5. Empirijsko istraživanje</b> .....	23
5.1. Jedinice lokalne samouprave.....	23
5.2. Predmet i cilj istraživanja.....	24
5.3. Metodologija istraživanja.....	25
5.4. Opis uzorka istraživanja .....	25
5.5. Rezultati istraživanja .....	26



5.6. Rasprava rezultata .....	37
5.7. Ograničenja istraživanja.....	38
<b>6. Zaključak.....</b>	<b>40</b>
<b>7. Popis literature.....</b>	<b>42</b>
<b>8. Popis slika, tablica i grafikona.....</b>	<b>45</b>
<b>9. Prilozi.....</b>	<b>47</b>

# 1. Uvod

## 1.1. Predmet i cilj rada

Predmet istraživanja su navike korištenja digitalnih medija u komunikaciji sa zainteresiranim dionicima javnosti – prvenstveno građanima u jedinicama lokalne samouprave na primjeru jedinica lokalne samouprave s teritorija Koprivničko-križevačke županije. Općeniti cilj ovoga rada je sagledati kako se digitalni mediji upotrebljavaju u jedinicama lokalne samouprave. Primarni cilj istraživanja je analizirati navike i aktivnosti korištenja digitalnih medija u komunikaciji jedinica lokalne samouprave u sastavu Koprivničko-križevačke županije. Iz primarnog cilja istraživanja proizlaze tri pomoćna cilja (označena s PC) istraživanja:

PC1. Opisati praksu korištenja digitalnih medija u komunikaciji jedinica lokalne samouprave u sastavu Koprivničko-križevačke županije.

PC2. Istražiti tko su osobe zadužene za komunikaciju putem digitalnih medija u komunikaciji jedinica lokalne samouprave, s kojim komunikacijskim svrhama se najčešće koriste digitalni mediji i koji se digitalni mediji najviše koriste.

PC3. Analizirati stavove o komunikaciji putem digitalnih medija s ciljem provođenja političke kampanje.

## 1.2. Istraživačka pitanja

U svrhu istraživanja navika korištenja digitalnih medija u komunikaciji jedinica lokalne samouprave u sastavu Koprivničko-križevačke županije postavljena su tri istraživačka pitanja koja su direktno povezana s ostvarivanjem istraživačkih ciljeva, a koja glase:

IP1. Koje su navike korištenja digitalnih medija u komunikaciji kod jedinica lokalne samouprave u sastavu Koprivničko-križevačke županije?

IP2. Tko su osobe kojima je povjereno upravljanje komunikacijom putem digitalnih medija u jedinicama lokalne samouprave u Koprivničko-križevačkoj županiji, kako te osobe koriste digitalne medije (s kojom svrhom) i koji su njihovi primarni odabiri u području digitalnih medija?

IP3. Kakvi su stavovi ispitanika o komunikaciji putem digitalnih medija s ciljem provođenja političkih kampanja?

### 1.3. Metodologija i izvori podataka

U prvom teorijskom dijelu rada korišteni su različiti izvori sekundarnih podataka – znanstvena i stručna literatura na temu komunikacije, digitalnih medija i odnosa s javnošću. Literatura je prikupljena, sumirani su najvažniji podaci, a zatim su podaci podvrgnuti postupcima analize, sinteze, deskripcije, sistematizacije i kompilacije kako bi se napisao prvi dio rada. Prvi dio rada isključivo je teorijske naravi, u njemu nisu dobiveni novi podaci nego su prikazane dosadašnje stručne i znanstvene spoznaje i rezultati ranije provedenih istraživanja.

U drugome dijelu rada prikazani su podaci dobiveni znanstvenim istraživanjem pomoću mjernog instrumenta ankete sastavljene od 17 pitanja. Mjerni instrument bio je sudionicima istraživanja – jedinicama lokalne samouprave u sastavu Koprivničko-križevačke županije poslan putem e-mail adrese na njihove službene adrese krajem siječnja 2024. godine. Kako se javio slab odaziv u istraživanju, svaka jedinica lokalne samouprave kontaktirana je i telefonskim putem uz molbu za sudjelovanje u istraživanju što i dalje nije povećalo broj sudionika istraživanja. Anketa je bila napravljena kao anonimni oblik istraživanja za predstavnike općina i gradova, pitanja su bila otvorenog i zatvorenog tipa. Rezultati istraživanja analizirani su i prikazani deskriptivnom statistikom zbog malog uzorka ispitanika.

### 1.4. Doprinos istraživanja

Istraživanje je dalo dva ključna doprinosa. Prvi doprinos je obogaćivanje korpusa literature na temu komunikacija jedinica lokalne samouprave, osobito u području navika korištenja digitalne komunikacije koja je nedostatna, odnosno gotovo nepostojeća. S obzirom na to da su jedinice lokalne samouprave (općine i gradovi) pravne osobe i imaju zadatke povezane s potrebama građana od lokalnog značaja, osnovane su kako bi zadovoljile potrebe građana pa je važno da je njihova komunikacija isto tako usklađena s potrebama i navikama građana. Samim time uputno je istraživati način njihove komunikacije, slijeđenje trendova u području komunikacije, otvorenost prema građanima, povezanost s građanima i sve druge aspekte

komunikacije jedinica lokalne samouprave. Budući da su digitalni mediji, posebice društvene mreže, danas pravilo, a ne iznimka u komunikaciji, ovu je temu potrebno istraživati i na uzorku jedinica lokalne samouprave s područja cijele Republike Hrvatske te provoditi usporedbe i provjeravati napredak. To čini drugi doprinos istraživanja, a on se sastoji u otvaranju novog područja istraživanja, odnosno davanju podloge za provođenje budućih istraživanja na istu temu.

### 1.5. Sadržaj i struktura rada

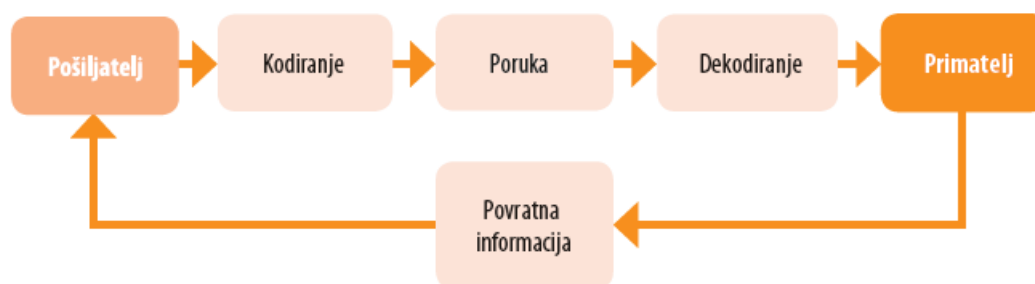
Diplomski rad sastoji se od ukupno devet cjelina: Uvod, Komunikacija u digitalnom okruženju, Uloga digitalne komunikacije u odnosima s javnošću, Odnosi s javnošću i digitalna komunikacija u politici, Empirijsko istraživanje, Zaključak, Popis literature, Popis slika, tablica i grafikona i Prilozi. U poglavlju Komunikacija u digitalnom okruženju definira se pojam komunikacije, opisuje razvoj interneta i digitalne komunikacije te se uočava odnos digitalne komunikacije i medija. U poglavlju Uloga digitalne komunikacije u odnosima s javnošću daju se definicije i obuhvat odnosa s javnošću te se prikazuju uloge internet stranice i društvenih mreža u odnosima s javnošću. U poglavlju Odnosi s javnošću i digitalna komunikacija u politici govori se o političkim odnosima s javnošću, političkim odnosima s javnošću u strukturama vlasti i kratko o političkoj komunikaciji u hibridnom medijskom sustavu. Poglavlje Empirijsko istraživanje počinje definicijama jedinica lokalne samouprave te sadrži predmet i cilj istraživanja, metodologiju istraživanja, opis uzorka istraživanja, rezultate istraživanja, raspravu rezultata istraživanja i ograničenja istraživanja. U poglavlju Zaključak objedinjene su spoznaje rada i zatim je prikazan Popis literature, Popis slika, tablica i grafikona i Prilozi.

## 2. Komunikacija u digitalnom okruženju

### 2.1. Pojam komunikacije

Riječ komunikacija nastala je od latinske riječi *communicatio* koja znači priopćiti (Tomić, Jugo, 2021). Pojam komunikacije čini se jednostavnim za određenje, no riječ komuniciranje je višeznačna i može se odnositi na niz različitih aktivnosti kao što su interakcija, ponašanje, reakcija i slično (Martić Kuran, Jelić, 2014). Žižak, Vizek Vidović i Ajduković (2012:24) daju definiciju „komunikacije kao procesa kroz koji uključene osobe zajednički izgrađuju značenje poruka koje razmjenjuju te pritom utječu jedni na druge na određeni način i u nekom opsegu“. Nadalje, komunikacija je „pojam u društvenim znanostima koji općenito označuje sveukupnost različitih oblika veza i dodira među pripadnicima društva, a posebno prenošenje poruka s jedne osobe ili skupine na druge“ (Tomić, Jugo, 2021:41). Prema različitim autorima razlikuju se definicije komunikacije, no svima je zajedničko razumijevanje komunikacije kao razmjene mišljenja, poruka i stvaranja veza među pojedincima ili skupinama.

Komunikacija je proces sastavljen od sljedećih ključnih elemenata komunikacijskog procesa: pošiljatelja ili izvora poruke, poruke, primatelja ili recipijenta, komunikacijskog kanala ili medija kojim se prenosi poruka, povratne informacije ili feedbacka i šumova u komunikaciji (Tomić, Jugo, 2021). Proces komunikacije prikazan je na slici.



Slika 1. Proces komunikacije

Izvor: Tomić, Z., Jugo, D. (2021). Temelji međuljudske komunikacije, Pressum, Synopsis, Edward Bernays UC, Mostar – Zagreb, str. 58

Komunikaciju započinje pošiljatelj kao osoba koja želi odaslati određenu poruku i postići neki komunikacijski cilj (sporazumijeti se). U najširem smislu značenja, pošiljatelj poruke može biti jedna osoba, grupa ljudi, nekoliko osoba ili cijela organizacija. Pošiljatelj odlučuje koje je

značenje poruke koju želi poslati, kodira značenje u poruku ili više poruka te ju prenosi. Kodiranje je proces u kojemu se informativni sadržaji prenose u poruku. Poruka su informacije koje se odašilju za vrijeme komunikacijskog procesa. Zatim poruka stiže do primatelja i započinje proces dekodiranja poruke. Dekodiranje je proces u kojemu primatelj prima poruku, interpretira ju, razumije te prihvaća ili odbija, a zatim primatelj može odgovoriti na poruku pošiljatelja, odnosno dati povratnu informaciju ili feedback (Tomić, Jugo, 2021).

Dakle, prema Dimbleby i Burton (2001) komunikacijski proces zaslužan je za stvaranje veza među pojedincima ili grupama pojedinaca. Veza se može stvoriti trenutno, kao što je veza stvorena direktnim razgovorom „lice u lice“ ili se može stvoriti s odgodom, što je slučaj u različitim marketinškim kampanjama.

Ukoliko se na komunikaciju gleda iz perspektive usmjerenosti na ishode komunikacijskog procesa te njezinu djelotvornost, utoliko komunikacija može biti (Žižak, Vizek Vidović, Ajduković, 2012):

1. Verbalna te neverbalna

U komunikacijskom procesu mogu se koristiti verbalni i neverbalni znakovi/simboli.

2. Namjerna ili nenamjerna

Pošiljatelj i primatelj poruke mogu komunicirati svjesno ili nesvjesno o čemu ovisi je li komunikacija namjerna ili nenamjerna.

3. Djelotvorna ili nedjelotvorna

Je li komunikacija djelotvorna ili nedjelotvorna ovisi o tome je li primatelj poruke shvatio primljenu poruku. Komunikacija je djelotvorna kada primatelj shvati poruku onako kako ju je pošiljatelj odaslao.

4. Učinkovita ili neučinkovita

Učinkovitost je dublja od djelotvornosti poruke jer ovisi o tome je li pošiljateljev cilj ostvaren kada je primatelj primio poruku.

5. Sporazum ili nesporazum

U komunikacijskom procesu moguć je sklad i dogovor, ali i nesklad i nesporazum.

Komunikacija se koristi s različitim svrhama, a neke od njih su (Dimbleby, Burton, 2001):

- a) zbog upozoravanja drugih ljudi,
- b) da bi se informiralo druge ljude,
- c) da bi se nešto objasnilo drugim ljudima,
- d) kako bi se nekoga zabavilo,
- e) da bi se nešto opisalo,
- f) kako bi se nekoga uvjerilo u nešto.

Kao proces dijeljenja informacija, komunikacija može imati manji ili veći doseg. Prema dosegu ili kvantiteti komunikacijskog procesa te vrijeme i način za dobivanje povratne informacije, komunikacija se dijeli na (Tomić, Jugo, 2021):

#### 1. Intrapersonalnu komunikaciju

Intrapersonalna komunikacija je oblik u kojoj osoba komunicira sama sa sobom; to je proces razmišljanja, misaonog rješavanja problema, planiranja i drugih aktivnosti koje se događaju u njezinim mislima. U intrapersonalnoj komunikaciji pošiljatelj i primatelj poruke ista su osoba, a ovaj oblik komunikacije često se događa prije interpersonalne, grupne ili masovne komunikacije.

#### 2. Interpersonalnu komunikaciju

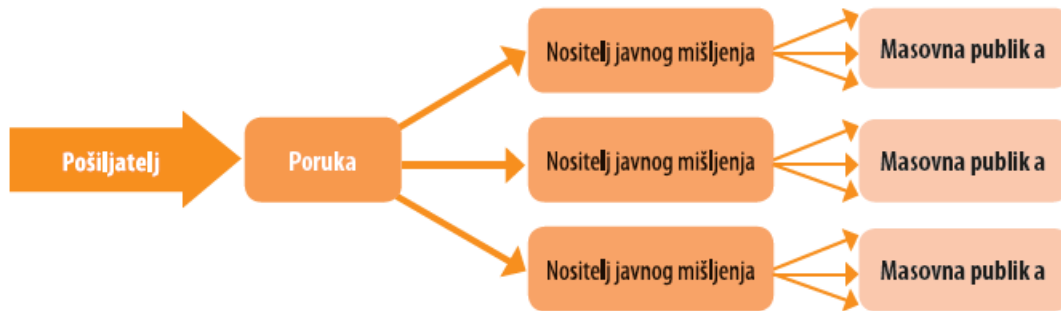
U interpersonalnoj komunikaciji dvije ili više osoba trenutačno prenose informacije i u njoj su prisutna verbalna i neverbalna komunikacija. Kod interpersonalne komunikacije javlja se interakcija i povratna veza, suvisla je i koherentna.

#### 3. Grupnu komunikaciju

Grupna komunikacija se može događati unutar grupe ili među grupama. Grupe ili skupine mogu biti običajne (čovjek im pripada od samog rođenja, npr. obitelj ili etnička skupina), institucionalne (vojska, birokratske grupe) i društvene u koje se pojedinac namjerno i svjesno uključuje. U manjim grupama moguće je komunicirati licem u lice, ali u većim grupama to često nije moguće.

#### 4. Masovnu komunikaciju

Masovna komunikacija je oblik komunikacije koji se poruka šalje velikom broju primatelja putem masovnih medija. U masovnoj komunikaciji poruke se prenose jednostrano, od pošiljatelja do širokog kruga primatelja. Shema masovne komunikacije prikazuje se na sljedećoj slici.



*Slika 2. Shema masovne komunikacije*

Izvor: Tomić, Z., Jugo, D. (2021). Temelji međuljudske komunikacije, Pressum, Synopsis, Edward Bernays UC, Mostar – Zagreb, str. 72

Komunikacija se može odvijati različitim sredstvima, a fokus ovoga rada je na digitalnoj komunikaciji pa u idućim poglavljima slijedi prikaz povijesnog razvoja interneta, digitalne komunikacije i društvenih mreža.

## 2.2. Razvoj interneta i digitalne komunikacije

Tradicionalni mediji su radio, televizija i tiskani mediji (novine i časopisi), dok se internet smatra novim medijem (Tomić, Jugo, 2021). U odnosu na tradicionalne medije, internet pruža veliku prednost jer omogućuje odvijanje izravnih i nefiltriranih komunikacijskih odnosa s raznovrsnim sudionicima komunikacijskog procesa (Tomić, Milas, Kapulica, 2008). Začeci interneta sežu u 1969. godinu kada je Ministarstvo obrane stvorili ARPANET, no razvoj interneta koji će biti dostupan za široke mase korisnika kreće od 1972. godine kada je razvijena elektronička pošta (Tomić, Jugo, 2021). Tehnologija interneta krenula je od ARPANETA i počeli su ju koristiti brojni znanstvenici u različitim područjima, a već je 1985. godine bio razvijen internet kao sredstvo koje omogućuje svakodnevnu računalnu komunikaciju. (Barry i sur., 1997).

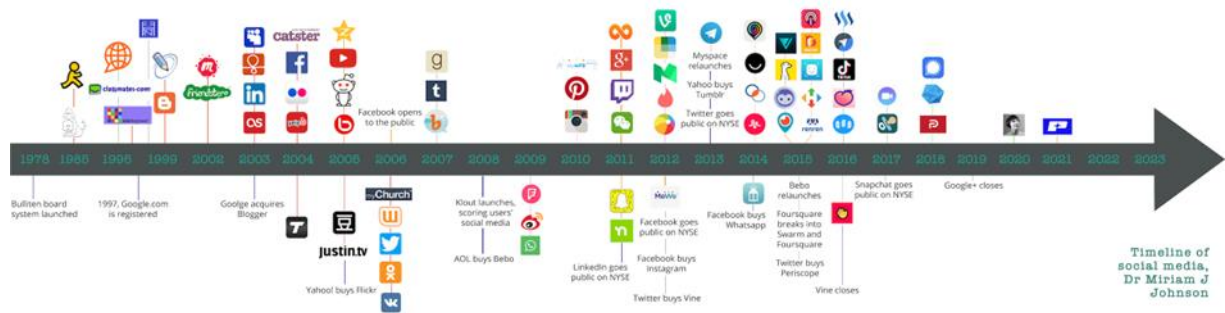
Paralelno s razvojem ARPANETA, krenuo je i razvoj različitih aplikacija i internetskih servisa za prijenos podataka. Prvu elektroničku poruku poslao je Raymond Samuel Tomilson davne 1972. godine, a World Wide Web nastao je u razdoblju od 1989. do 1991. godine. Kako je World Wide Web osmislio znanstvenik zaposlen u CERN-u, za širenje interneta zaslužan je upravo CERN koji je široj javnosti omogućio korištenje interneta besplatno pa je 1993. godine došlo do velike eksplozije interneta i ubrzanog širenja broja korisnika. Google se pojavio 1997.



godine i ponudio je mogućnost pretraživanja mreže zbog čega je došlo do poboljšanja mogućnosti pretraživanja mreže. Sljedeći korak dogodio se 2001. godine kada je Google uveo nove paradigme koje su još više olakšale i poboljšale proces pretraživanja interneta (Povijesni razvoj interneta, 2021).

Internet se među širokim masama ljudi koristi tek u novije vrijeme, a njegova je popularnost naglo porasla u posljednjih dvadesetak godina, kao i dostupnost i raširenost mreže. Stoga, kada se o internetu govori kao o političkom fenomenu, radi se o novoj pojavi (Tomić, Jugo, 2021).

Važan dio interneta postale su društvene mreže koje se danas smatraju globalnim komunikacijskim fenomenom. „Društvenu mrežu, u principu možemo definirati kao uslugu zasnovanu na Webu koja dozvoljava pojedincu da napravi (polu)javni profil i u okviru ograničenog sustava, artikulira listu drugih korisnika s kojima dijeli povezanost te vidi i usporedi svoju listu kontakata s onima koje su napravili drugi korisnici unutar sustava (Grbavac, Grbavac, Krtalić, 2014 prema Weaver Morrison, 2008)“. Društvene mreže počele su se razvijati relativno rano u povijesti interneta. Slika prikazuje vremenski razvoj društvenih mreža.



Slika 3. Vremenska crta razvoja društvenih mreža

Izvor: Timeline of social media, 2021

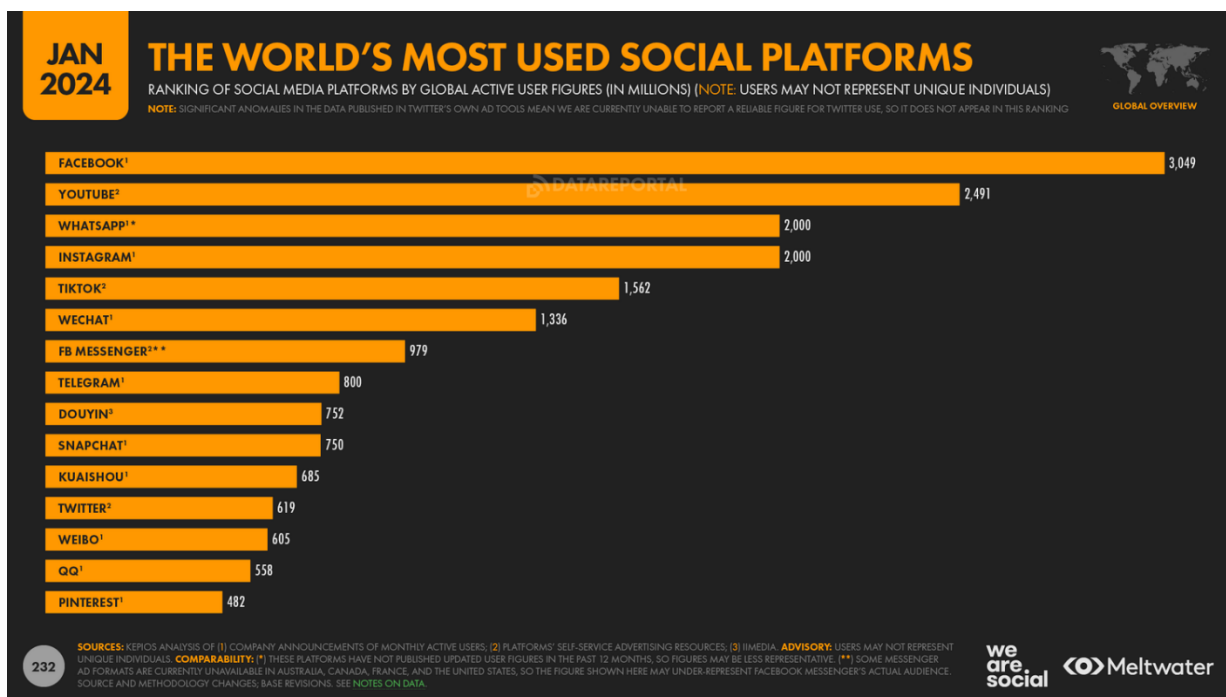
Prva društvena mreža u današnjem smislu te riječi počela je s radom 1997. godine i bila je to društvena mreža SixDegrees.com. Do 2001. godine nastalo je još nekoliko društvenih mreža, a u 2001. godini krenuo je novi val razvoja društvenih mreža koji je obilježilo nastajanje

društvenih mreža Ryze.com, LinkedIn, Friendster i drugih. Povijest razvoja društvenih mreža na neki je način obilježena pojavom Facebooka (Grbavac, Grbavac, Krtalić, 2014).

Danas su društvene mreže sastavni dio svih oblika komunikacije, privatnih i poslovnih komunikacija. Premda je Facebook nastao 2004. godine, i dalje je vrlo popularan, a 2023. godine postao je glavno mjesto na kojemu se ljudi povezuju, dijele sadržaje i prate novosti. Još je uvijek najveća društvena mreža na svijetu. Kao najveća platforma na kojoj se dijele videozapisi istaknula se društvena mreža YouTube koju više od 70% korisnika prati s mobilnog telefona (Koje su najpopularnije društvene mreže u 2023.?).

Sve popularnija društvena mreža je Instagram na kojoj se dijele fotografije i videozapisi, a pojedinci u njoj istražuju svoje interese i traže inspiraciju. TikTok je među najnovijim društvenim mrežama (koje su stekle visoku popularnost), zamišljen je kao platforma na kojoj korisnici mogu stvarati i dijeliti kratke videozapise na različite teme. Društvena mreža namijenjena profesionalnoj sferi života je LinkedIn, a korisnicima daje mogućnost povezivanja s ljudima sličnih poslovnih interesa. Među najpopularnijim društvenim mrežama su i Pinterest i Twitter. Pinterest je društvena mreža na kojoj korisnici razmjenjuju primarno vizualne sadržaje kao što su fotografije, ilustracije i recepti, a istaknuo se kao društvena mreža kreativaca koji na njoj razmjenjuju kreativne ideje. Twitter je postao vrlo popularan zbog mogućnosti mikroblogginga, razmjenjivanja kratkih poruka s drugim korisnicima (Koje su najpopularnije društvene mreže u 2023.?).

Prema slici Vremenska crta razvoja društvenih mreža, zaključuje se da danas postoji pregršt društvenih mreža, no samo su neke od njih uspjele privući široke mase korisnika pa nisu sve jednako popularne i ne ostvaruju sve jednaki utjecaj. Na sljedećoj slici prikazane su društvene mreže koje se danas najviše koriste na globalnoj razini zajedno s brojem njihovih korisnika.



*Slika 4. Društvene mreže s najvećim brojem korisnika na globalnoj razini*

Izvor: Global social media statistics

Broj osoba koje se koriste društvenim mrežama rastao je u razdoblju od siječnja 2023. godine do siječnja 2024. godine. U navedenom razdoblju od 12 mjeseci, društvene mreže počelo je koristiti 266 milijuna novih korisnika, a na godišnjoj razini to je rast broja korisnika društvenih mreža od 5,6% (Global social media statistics). Prema slici se vidi da je društvena mreža s najvećim brojem korisnika na svijetu Facebook, a slijede YouTube, Whats'App i Instagram.

### 2.3. Digitalna komunikacija i mediji

Mediji su nositelji raznovrsnih komunikacijskih procesa i s obzirom na to nisu bili imuni na razvoj novih komunikacijskih tehnologija (Demeterffy Lančić, 2010). Svjedoci smo evolucije komunikacijskih medija te je moguće uočiti da nije došlo do izumiranja bilo kojeg od tradicionalnih medija, a i neracionalno je očekivati da će se to zaista dogoditi, nego su se tradicionalni mediji prilagodili, prihvatili su nove tehnologije i njihove karakteristike što je jedan oblik konvergencije tradicionalnih medija te je prisutna koegzistencija medija (Demeterffy Lančić, 2010).

Mediji su prošli proces digitalizacije koji je promijenio način na koji se medijski sadržaji produciraju i distribuiraju, ali je promijenjen i način pristupanja digitalnim medijima, trošenja i korištenja digitalnih medija. Tradicionalno medijsko tržište se zbog digitalizacije tradicionalnih medija promijenilo na različitim razinama (Martinoli, 2016). Razvoj novih digitalnih tehnologija omogućio je pojavu sasvim novog načina razmišljanja i korištenja podataka. Pomoću aplikacija na internetu prikupljaju se podaci o korisnicima te ih se koristi na različite načine. U političkom smislu, posebno oblikovani algoritmi na temelju podataka o korisnicima procjenjuju njihov potencijal kao birača pa se procjenjuje kakva im se poruka treba poslati s obzirom na to jesu li skloni zadržati ili promijeniti svoju trenutačnu sklonost političkoj opciji (Sekirica, Grmuša, 2021).

Digitalni mediji promijenili su i odnos medija prema publici. Danas se uspjeh medija ne može izmjeriti samo rejtingom, brojem dijeljenja objava, brojem konzumenata medijskog sadržaja (čitatelja, slušatelja, gledatelja), nego ga se mjeri pomoću dubljih i dugotrajnijih veza koje nastaju između publike i medijskog sadržaja. Publika ima promijenjenu ulogu jer nova vrsta publike traži poticaj da se uključi, trebaju ju potaknuti, provocirati i motivirati na angažman. Dostupnost različitih alata za kreiranje medijskih sadržaja omogućila je publici da postane autor medijskih sadržaja, na podijeli svoje stavove, mišljenja i ideje. Tako je digitalna publika mnogo moćnija od tradicionalne, ali i mnogo zahtjevnija (Martinoli, 2016).

Pojava mogućnosti digitalne komunikacije i nove komunikacijske tehnologije nisu u potpunosti potisnuli tradicionalne medije. „Iako nove komunikacijske tehnologije imaju snažan utjecaj na ustanovljene oblike komunikacijskih medija, prisiljavajući ih na promjene, treba naglasiti da se mediji mijenjaju, prilagođavaju, ali ne i izumiru“ (Demeterffy Lančić, 2010:163).

### 3. Uloga digitalne komunikacije u odnosima s javnošću

#### 3.1. Definicije i obuhvat odnosa s javnošću

Odnosi s javnošću (engl. public relations – PR) su mlada profesija čiji se naziv često koristi u više značenja i kao takvi, izazivaju različite nesporazume u tumačenju pojma (Tomić, 2016). Ponekad ih se smatra nepotrebnima, a u drugim situacijama smatra se da se bez njih ne može, no bez obzira na to percipira li ih se pozitivno ili negativno, oni su činjenica koja se ne može poreći (Skoko, 2006).

Odnosi s javnošću su, prema suvremenim teoretičarima, „proces komuniciranja organizacije s njezinom unutarnjom i vanjskom javnosti u svrhu međusobnog razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti te ostvarivanja zajedničkih interesa“ (Tomić, Milas, Kapulica, 2008:327). Leko i Tomaš (2021:29) definiraju odnose s javnošću kao „znanost kojoj je cilj uspostavljanje komunikacije između organizacije i njezinih interesno-utjecajnih skupina“. Tomić i Tomić (2021) navode da je danas u literaturi prisutno više stotina definicija odnosa s javnošću koji se mogu koristiti.

Kao profesija, odnosi s javnošću su povezani s drugim komunikacijskim znanostima, npr. novinarstvom, a neki od autora povezanost odnosa s javnošću i novinarstva opisuju kao simbiozu. Profesija odnosa s javnošću usmjerena je na proučavanje medija i na aktivnosti koje su povezane s medijima. Stručnjaci za odnose s javnošću svakodnevno organiziraju događaje povezane s medijima: događaje za medije, konferencije za novinare, reportaže, fotografije, internetske stranice... (Jakopović, 2012).

Povijest odnosa s javnošću u Hrvatskoj počinje šezdesetih godina prošlog stoljeća, prvo radno mjesto za stručnjaka za odnose s javnošću pojavilo se 1964. godine u Zagrebu, u hotelu Esplanade, a kroz početni razvoj, odnosi s javnošću u Hrvatskoj su postojali prvenstveno u područjima turizma i hotelijerstva. Postoje informacije da je osoba zadužena za odnose s javnošću bila zaposlena u Podravki 1968. godine, a u hrvatskoj politici odnosi s javnošću svoje su mjesto našli 1990. godine. U toj godini Vlada Republike Hrvatske osnovala je Ured za informiranje. Na kraju Domovinskog rata počelo je jačati tržišno gospodarstvo pa je ojačala i uloga odnosa s javnošću (Skoko, 2006).

Tablica 1. Doprinos odnosa s javnošću uspjehu organizacije

Proces	Glavne aktivnosti	Ishod
<i>Svijest i informiranost</i>	Publicitet, promocija, selektivne ciljne javnosti, publikacije.	Stvaraju put za prodaju, prikupljanje sredstava, emitiranje dionica itd.
<i>Motiviranje organizacije</i>	Unutarnji odnosi i komunikacije, žurne intervencije.	Izgradnja entuzijazma, produktivnost, korporativne kulture; rad na zajedničkom djelovanju.
<i>Predviđanje problema</i>	Istraživanje, kontakt s javnošću, timovi za predviđanje problema.	Pravovremeno upozoravanje na probleme, društveno- političku promjenu, nemir, nezadovoljstvo biračkog tijela.
<i>Identifikacija povoljnih politika</i>	Interakcija s unutarnjom i vanjskom javnošću.	Otkrivanje novih tržišta, proizvoda, metoda, saveznika, pozitivnih pitanja.
<i>Upravljanje kriznim situacijama</i>	Reagirane na probleme ili njihovo smirivanje, nesreće, napade; izgradnja koalicije.	Zaštita pozicije, očuvanje saveznika i birača, održavanje normalnog poslovanja.
<i>Prevladavanje izoliranosti vodstva</i>	Savjetovanje višeg menadžmenta o stvarnoj situaciji, istraživanje.	Realne, konkurentne, argumentirane odluke.
<i>Olakšavanje promjena</i>	Korporativna kultura, istraživanje.	Ublažavanje otpora prema promjenama, lakši prelazak na novo, smirivanje biračkog tijela.
<i>Društvena odgovornost</i>	Društveno odgovorno trošenje, istraživanje, projekti od javnog interesa, dobrovoljni rad, filantropija.	Stvaranje reputacije, povećanje ekonomskog uspjeha kroz dvostruki uspjeh, stjecanje povjerenja.
<i>Utjecaj na javnu politiku</i>	Odnos s biračkim tijelom, izgradnja koalicija, lobiranje, kampanje među zaposlenicima.	Javna suglasnost s aktivnostima, proizvodima, politikama; otklanjanje političkih barijera.

Tomić, Z. (2016). Odnosi s javnošću: teorija i praksa, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 49. str.

Osobe zaposlene u segmentu odnosa s javnošću zadužene su za rad u deset skupina radnih zadataka od kojih svaka obuhvaća niz različitih zadataka, na primjer (Tomić, 2016):

1. pisanje tekstova te uređivanje tekstova – pišu se i uređuju sve vrste tekstova (reportaže, bilteni, govori, e-poruke...)
2. odnosi s medijima te plasiranje informacija – kontaktiranje medija, odgovaranje na upite predstavnika medija, odobravanje medijskih tekstova
3. istraživanje – proces prikupljanja informacija o javnom mišljenju, političkoj klimi, trendovima i ostalim temama
4. upravljanje i vođenje – izrađivanje programa i planova, definiranje prioriteta i potreba, definiranje javnosti, upravljanje zaposlenicima
5. savjetovanje – savjetovanje i konzultacije s upravom, rad na strategiji upravljanja
6. rad na posebnim događajima – pripremanje i vođenje konferencija za medije, rad na godišnjicama, svečanim otvorenjima i ostalim posebnim događajima

7. govori – briga o nastupima ispred važnih skupina
8. tehnička znanja – vještina i znanja u području multimedije
9. školovanje – obrazovanje u području javnog nastupa, govorničkih vještina i vještina pisanja
10. kontakti – rad na posredovanju među organizacije i dionika u njezinom okruženju.

Kod uspostavljanja odnosa s javnošću u bilo kojoj organizaciji, ključno je planiranje s uspostavljanjem ciljeva, a zatim će se sve aktivnosti organizirati kako bi dovele do ostvarivanja uspostavljenih ciljeva. Poznate su različite vrste modela planiranja odnosa s javnošću, no najučinkovitije je postaviti ih strateški. Strateški postavljeni odnosi s javnošću su oni u kojima se razmišlja strateški, unaprijed se predviđaju potencijalni problemi, ciljevi odnosa s javnošću usklađuju se s općenitim ciljevima organizacije i upravlja se procesom planiranja (Leko, Tomaš, 2021).

### 3.2. Utjecaj pojave interneta na odnose s javnošću

Razvoj interneta i digitalnih tehnologija za komunikaciju unaprijedili su način komunikacije pojedinaca i organizacija. Odnosi s javnošću nisu bili imuni na pojavu digitalnih tehnologija pa su i oni doživjeli transformaciju u korištenje digitalne tehnologije. Najveća prednost interneta za odnose s javnošću bila je olakšavanje svih načina komunikacije na globalnoj razini (Tomić, 2016).

Neki od primjera na koji stručnjaci za odnose s javnošću u organizacijama iskorištavaju prednosti interneta su (Tomić, 2016):

- a) koriste se elektroničkom poštom da prosljede priče novinarima, brzo reagiraju ako se odvija krizno stanje, brzo reagiraju ako se u javnosti pojavi priča koja može štetiti organizaciji;
- b) otvaraju internet stranice na kojima objavljuju novosti potrebne novinarima i ostalim dionicima javnosti, a komunikacijske aktivnosti na internet stranicama se pojačavaju u slučaju kriznih stanja;
- c) na internet stranicama organiziraju informacije o organizaciji, proizvodima i uslugama i odgovaraju na sva važna pitanja;
- d) postoje life stranice na kojima omogućuju korisnicima da igraju igrice na internetu, a koriste se kako bi se novi korisnici privukli na internet stranicu;

e) na internet stranicama emitiraju „televizijske“ programe o organizaciji.

Pojava interneta dovela je do određenih prednosti i nedostataka odnosa s javnošću u digitalnom okruženju i odnosa s javnošću u tradicionalnom okruženju. Neki od njih nalaze se u tablici.

*Tablica 2. Prednosti i nedostaci odnosa s javnošću u digitalnom okruženju*

<b>Prednosti i nedostaci odnosa s javnošću i digitalnom okruženju</b>	
<b>Prednosti</b>	<b>Nedostaci</b>
Moćan alat kojim se dopire do ciljanih publika	Prevelika količina informacija dostupna na internetu
Minimalizira troškove	Potrebna je visoka doza kreativnosti
Pomaže u preciznijem ciljanju željenih skupina korisnika	Jako je izazovno istaknuti se i prenijeti poruku ciljnoj publici
Širi doseg, probijaju se geografske granice	Traže se jednostavne i sažete poruke
Mogućnost prilagodbe poruke ciljnim skupinama	Ljudi imaju sve kraću pažnju pa je izazovno prenijeti im poruku
Izvješće i analitička analiza dobiva se u stvarnom vremenu	Postoji mogućnost pojave negativnog publiciteta zbog recenzija
Fleksibilnost i prilagodljivost	Doseg je ograničen na publiku koja ima pristup suvremenoj tehnologiji
Poboljšana online prisutnost i SEO	

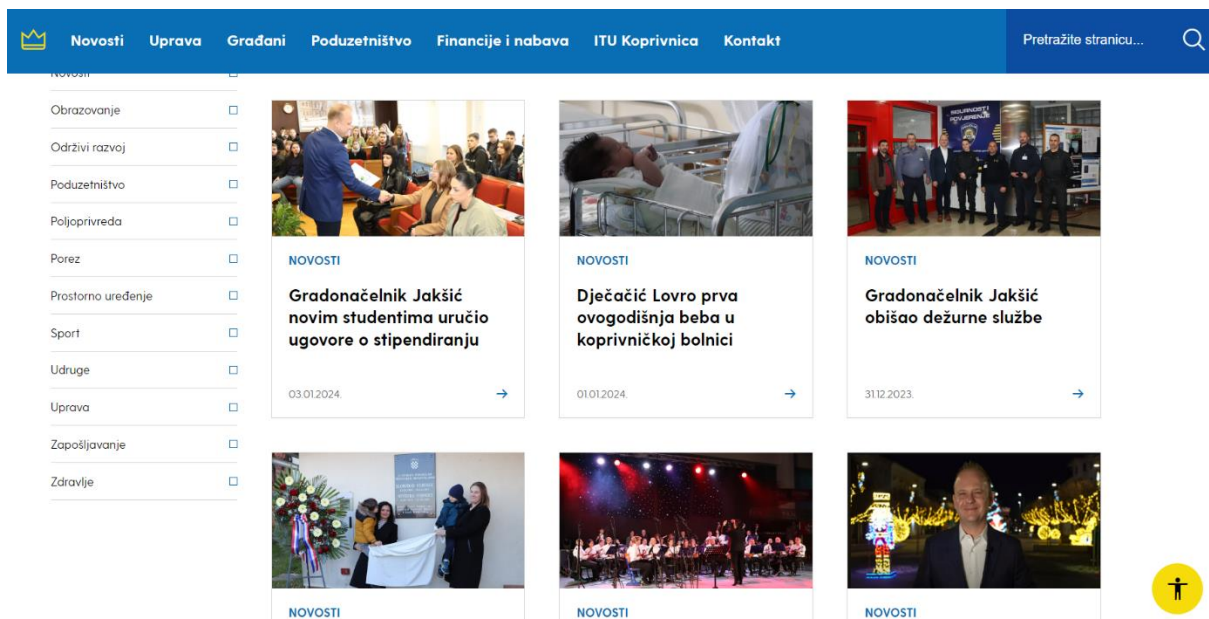
Izvor: Autor prema Advantages & Disadvantages of Digital PR over Traditional PR

### 3.3. Internet stranica u odnosima s javnošću

Odnosi s javnošću dobili su nove komunikacijske mogućnosti jer im je internet omogućio provođenje različitih oblika globalne komunikacije. Najvažnije mogućnosti interneta za stručnjake za odnose s javnošću su korištenje e-maila, prijenos informacija te mogućnosti pretraživanja informacija. Internet stranica važan je alat u odnosima s javnošću jer ju mogu koristiti za predočavanje aktivnosti, vizije i misije, programa, planova, proizvoda i usluga vlastite organizacije i to iznimno širokom krugu korisnika interneta (Tomić, 2016).

Suvremena komunikacija ne može se zamisliti bez korištenja interneta, a političke kampanje zbog pojave interneta imaju promijenjeni oblik i stil pa se u političkoj promidžbi više ne govori o televiziji ili radijskim oglasima zato što se razvijaju novi oblici političkog marketinga (Tomić, Jugo, 2021). Fokus ovoga rada je na političkoj komunikaciji odnosno na komunikaciji jedinica lokalne samouprave pa slijedi prikaz korištenja internet stranice u odnosima s javnošću Grada Koprivnice.





*Slika 5. Korištenje internet stranice u odnosima s javnošću jedinice lokalne samouprave*

Izvor: Grad Koprivnica

Na primjeru korištenja internet stranice u odnosima s javnošću Grada Koprivnice kao jedinice lokalne samouprave vidljivo je da se na internet stranicama jedinica lokalne samouprave komunicira o aktualnim temama značajnima za građane (obrazovanje, poduzetništvo, poljoprivreda, udruge, porez, prostorno uređenje...). Objavljuju se novosti i događaji na području jedinice lokalne samouprave, no naglasak je na političkoj komunikaciji jer su u prvome planu nositelji vlasti.

### 3.4. Društvene mreže u odnosima s javnošću

Pojava društvenih mreža utjecala je na sva područja djelovanja, a prema shvaćanju, društvene mreže su servisi na internetu koji (Tomić, 2016):

- a) služe za kreiranje otvorenih ili poluotvorenih profila korisnika u određenoj aplikaciji;
- b) omogućuju isticanje liste drugih korisnika i aplikacija u kojima su korisnici povezani;
- c) omogućuju pregledavanje i povezivanje korisnika s različitim lista.

Društvene mreže omogućuju umrežavanje s drugim osobama, održavanje te osnaživanje kruga poznanika i prijatelja te širenje kruga. Umrežavanjem se stvara formiranje mreže pojedinaca,

a zatim i stvaranje zajednice (Vidak, 2014). One su najpopularniji alat na internetu, a otkad su se javile, korisnici su ih počeli redovito i svakodnevno koristiti (Tomić, 2016). Kod društvenih mreža važno je da predstavljaju određeni oblik društvenog međudjelovanja u kojemu sudjeluju pojedinci i grupe (Vidak, 2014).

Stručnjaci za odnose s javnošću zbog društvenih mreža kao nove komunikacijske tehnologije imaju veću produktivnost, a produktivnost je povećana i zbog drugih digitalnih alata, a ne samo društvenih mreža (Tomić, 2016). Slijedi prikaz korištenja društvene mreže Facebook u odnosima s javnošću Grada Koprivnice.



*Slika 6. Korištenje društvene mreže Facebook u odnosima s javnošću jedinice lokalne samouprave*

Izvor: Grad Koprivnica

Kao i u komunikaciji putem internet stranice, naglasak jedinice lokalne samouprave u komunikaciji je na lokalnim zbivanjima važnima za građane, ali ističu se nositelji političke vlasti.

## 4. Odnosi s javnošću i digitalna komunikacija u politici

### 4.1. Politički odnosi s javnošću

Politička komunikacija je, budući da je poddisciplina političke i komunikacijske znanosti, zadužena za niz različitih procesa. Bavi se odnosima političkih i medijskih sustava te institucije, odnosima politike i medijskih organizacija, komunikacijom političkih aktera (proučava se odabir strategije, retorike te načina komunikacije), odnosom politike i profesionalnog novinarstva te medijskim posredovanjem politike prema građanima i učincima koje takvo posredovanje ima na građane, medije i političke prakse te praćenje vijesti i informiranje (Vozab, 2018).

Politička komunikacija je komunikacija koja je svrhovita i javlja se u politici, a podrazumijeva (Lesinger, 2018 prema McNair, 2011):

1. sve komunikacijske oblike kojima se služe političari i sudionici političkih procesa da bi postigli jedinstvene ciljeve;
2. komunikaciju koja se koristi u obraćanju nepolitičarima kao sudionicima komunikacijskog procesa, što znači biračima te kolumnistima;
3. komunikaciju o svim navedenim sudionicima te njihovim aktivnostima, a koja se nalazi u medijskim izvješćima, uvodnicima te ostalim medijskim oblicima u kojima se raspravlja o politici.

Političko komuniciranje proces je uspostavljanja odnosa sudionika političkih procesa i političara i širih skupina javnosti. U političkom komuniciranju sudjeluju tri temeljna aktera (Tomić, 2016):

1. političari
2. mediji
3. javnost.

„Politički odnosi s javnošću proces su upravljanja pomoću kojeg politički akteri zbog političkih razloga, pomoću učinkovite komunikacije i aktivnosti, nastoje utjecati i uspostaviti, izgraditi i održati dobre odnose i reputacije s ciljnim javnostima da bi podržati misiju i postigli političke ciljeve“ (Tomić, 2016:853).

Osobe koje se bave istraživanjem političke komunikacije često si postavljaju pitanje koliko su politički odnosi s javnošću uključeni u oblikovanje reputacije političkih aktera (Tomić, Čuljak, 2018). Odnosi s javnošću u politici imaju svrhu stvaranja i zadržavanja javnosti prema određenoj osobi to jest subjektu pa su stručnjaci za odnose s javnošću u političkim strukturama vlasti zaduženi za različite uloge (Anić, 2012). Zadaća je odnosa s javnošću formirati javno mnijenje o nekoj osobi, stvoriti pozitivnu reputaciju o nekoj organizaciji ili osobi i zadržati takvo pozitivno mišljenje javnosti.

Politički odnosi s javnošću trebaju predviđati, utjecati te reagirati na promjene koje se odvijaju na političkom tržištu. Samo tako moći će stvoriti i zadržati povjerenje i potporu javnosti (Tomić, Čuljak, 2018).

#### 4.2. Politički odnosi s javnošću u strukturama vlasti

Politički odnosi s javnošću u strukturama vlasti u ovome poglavlju shvatit će se kao oblik komunikacije koji Tomić (2016) zove vladina komunikacija. Znanstvenici koji proučavaju odnose s javnošću bave se vladinom komunikacijom u širem kontekstu te istražuju i komunikaciju lokalnih i regionalnih nositelja vlasti. Kao što dalje navodi Tomić (2016:883), termin javna komunikacija bi trebala biti „rabljena da ukaže na komunikaciju u političkim izvršnim institucijama na nacionalnim, regionalnim i lokalnim razinama“, a u tome smislu u ovome se poglavlju govori o vladinoj komunikaciji.

U državnim ustanovama odnosi s javnošću odvijaju se s različitim ciljevima, no postoje dvije osnovne pretpostavke na kojima stoje svi odnosi s javnošću u strukturama vlasti: u demokratskom društvu, demokratska vlast ima obvezu izvijestiti građane pravovremeno o svim svojim aktivnostima i da bi se uspješno upravljalo državom, građani moraju participirati i podupirati strukture vlasti (Tomić, 2016).

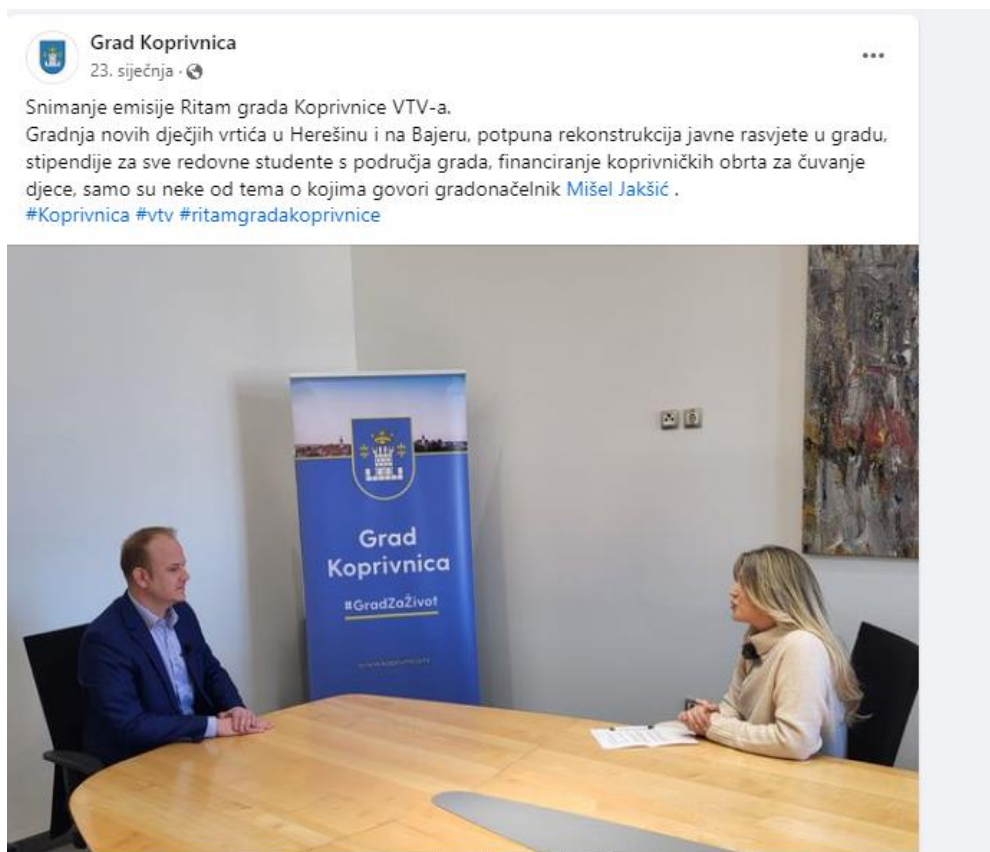
O vladinim odnosima s javnošću ili odnosima s javnošću u nositeljima lokalne i regionalne vlasti nije mnogo toga istraživano i pisano što potvrđuje sveobuhvatno istraživanje koje su 2023. godine objavili Dong, Zheng i Morehouse. Ovi su autori zaključili da su vladini odnosi s javnošću vrlo neistraženo područje ako ih se uspoređi s odnosima s javnošću u korporacijama i neprofitnim organizacijama te da to područje ima velik istraživački potencijal.

### 4.3. Politička komunikacija u hibridnom medijskom sustavu

Andrew Chadwick osmislio je koncept hibridnog medijskog sustava koji podrazumijeva isprepletanje starih i novih medijskih oblika te su u njemu akteri uključeni u kompleksne odnose povezane s protokom medijskih sadržaja. Medijski žanrovi danas se skoro pa i ne mogu odijeliti jer dolazi do preplitanja žanrova. Odnosi s javnošću isto tako djeluju u hibridnom sustavu s obzirom na to da su praktičari odnosa s javnošću često došli iz novinarstva i upoznati su s načelima novinarstva (Lesinger, 2018). Hibridni medijski sustav javio se zbog razvoja digitalnih medija, a u hibridnom medijskom sustavu isprepletene su različite forme i vrste medija koje utječu jedne na druge (Paatelainen, Kannasto, Isotalus, 2022).

U kontekstu hibridnog medijskog sustava danas se odvija i politička komunikacija koja koristi sve dobrobiti tradicionalnih i novih medija. Za vrijeme izbornih kampanja politički akteri odabiru hibridno medijsko djelovanje, odnosno da bi ostvarili uspješnu kampanju koriste se kombinacijom tradicionalnih medija i digitalnih medija, prvenstveno društvenih medija (Paatelainen, Kannasto, Isotalus, 2022). Društvene mreže sve su popularnije u političkim procesima zbog različitih razloga: „Iako su tradicionalni mediji i dalje značajni političkim elitama, a time i timovima za odnose s javnošću, promjene u načinu komuniciranja naišle su na negodovanja zbog političkih, ali i financijskih razloga za istu svrhu“ (Lesinger, 2018:101). Drugim riječima, prepoznate su raznovrsne prednosti korištenja društvenih mreža za masovnu komunikaciju u politici, jer osim što pomažu u doseg velikih masa potencijalnih birača, radi se o vrlo povoljnom, često i besplatnom načinu komunikacije.

Primjerice, hibridnost medijskog sustava u političke svrhe dobro se vidi kada se proučava kako politički akteri koriste svoje društvene mreže da bi podijelili poveznice na tradicionalne medijske sadržaje plasirane na mrežu, a time doprinose vidljivosti tog medijskog sadržaja (Paatelainen, Kannasto, Isotalus, 2022). Primjer dijeljenja suradnje s tradicionalnim medijima na društvenoj mreži Facebook prikazan je na slici.



*Slika 7. Komunikacija u hibridnom medijskom sustavu na primjeru jedinice lokalne samouprave*

Izvor: Grad Koprivnica, Facebook

Politička komunikacija u Hrvatskoj odvija se putem interneta već dugi niz godina o čemu svjedoče Mustić, Balabanić i Mustapić (2012) koji tvrde kako politički akteri i političke stranke, kojima je u cilju ostvariti kvalitetnu i sveobuhvatnu komunikaciju s potencijalnim biračima i cjelokupnom javnošću, da bi ostvarili svoje komunikacijske ciljeve, sve se češće koriste internetom.

Političke stranke i kandidati na izborima često odabiru društvene mreže kako bi ostvarili interakciju sa širokim spektrom svojih potencijalnih glasača (Kišić, 2020). U proteklim desetljećima u suvremenoj politici javio se trend personalizacije politike čemu su doprinijele društvene mreže. Političari su u političkim kampanjama počeli sve više naglašavati svoj karakter i iznositi informacije o vlastitom životu jer se žele približiti svojim biračima. Kako su društvene mreže osmišljene da bi omogućile povezivanje ljudi koji dijele osobne sadržaje, postale su idealno sredstvo za personaliziranu političku komunikaciju (Galić, Bebić, 2021).

Istraživanje Galić i Bebić (2021) bilo je usmjereno proučavanju u kojoj su mjeri kandidati na hrvatskim predsjedničkim izborima u 2019./2020. godini koristili društvenu mrežu Facebook za personalizaciju politike. Prema rezultatima istraživanja, kandidati su uvelike koristili društvenu mrežu Facebook da bi istaknuli svoje karaktere i osobine te utjecali na pozitivne ishode izbora. Istraživanje Lesinger, Đaić i Felger (2019) pokazalo je da su institucije (ministarstva) u Sloveniji prisutnije u virtualnom prostoru nego hrvatska ministarstva, a slovenski ministri su, kao nositelji javne vlasti, prisutniji na društvenoj mreži Facebook nego slovenski ministri. Iako rezultati ovog istraživanja imaju različite implikacije, pokazatelj su da su hrvatski političari prepoznali značaj društvenih medija u stvaranju bolje političke komunikacije s građanima.

Prema aktualnim informacijama, hrvatske strukture vlasti prepoznale su važnosti i ulogu društvenih mreža u komunikaciji s građanima te ih koriste da bi „poboljšala sudjelovanje javnosti u vođenju politike i povezanim procesima, te unaprijedila pristup informacijama“. Prema službenim izvorima, Vlada Republike Hrvatske koristi Facebook, Twitter, YouTube, Instagram i Flickr (Društvene mreže Vlade Republike Hrvatske).

## 5. Empirijsko istraživanje

### 5.1. Jedinice lokalne samouprave

Rad jedinica lokalne samouprave uređuje Zakon o lokalnoj i područnoj (regionalnoj) samoupravi (NN 33/01, 60/01, 129/05, 109/07, 125/08, 36/09, 36/09, 150/11, 144/12, 19/13, 137/15, 123/17, 98/19, 144/20) prema kojemu se jedinicama lokalne samouprave na teritoriju Republike Hrvatske smatraju općine i gradovi. Općine su jedinice lokalne samouprave koje se osnivaju kada se ujedinjuje područje koje je sastavljeno od više naseljenih mjesta. Naseljena mjesta ujedinjena u općinu zajedno čine cjelinu u urbanom, povijesnom, prirodnom, gospodarskom i društvenom smislu. Grad kao jedinica lokalne samouprave može se sastojati i od prigradskih naselja koja s njim čine cjelinu, povezana su s gradom dnevnim migracijama i dnevnim potrebama stanovnika grada. Gradovi i općine su pravne osobe i imaju zadatke povezane s potrebama građana od lokalnog značaja, koji nisu zakonski dodijeljeni drugim državnim tijelima. Zadaci i poslovi gradova i općina odnose se na uređivanje stanovanja i naselja, prostorno planiranje, urbanističko planiranje, komunalno gospodarstvo, socijalnu skrb, brigu o djeci, primarnu zdravstvenu zaštitu, osnovno obrazovanje i odgoj, sport, kulturu i tjelesnu kulturu, zaštitu potrošača, unaprijeđenje i zaštitu okoliša, civilnu zaštitu, protupožarnu zaštitu, promet na svojem teritoriju i druge poslove.

Gradovi i općine kao jedinice lokalne samouprave imaju predstavnička tijela koja su sastavljena od članova iz reda građana i tijela lokalne samouprave. Broj članova određen je prema broju stanovnika u jedinici lokalne samouprave, a predstavnička tijela imaju neparan broj članova. Članovi predstavničkih tijela biraju se svake četiri godine na lokalnim izborima. Gradovi i općine imaju izvršna tijela, izvršno tijela grada je gradonačelnik, a općine općinski načelnik. Gradonačelnici i općinski načelnici zastupaju gradove i općine, odgovorni su za poslove koji su povjereni gradu ili općini i bave se različitim poslovima. Gradovi i općine imaju upravna tijela – upravne odjele i službe koji se ustrojavaju zbog obavljanje poslova iz samoupravnog djelokruga općine ili grada (Zakon o lokalnoj i područnoj (regionalnoj) samoupravi NN 33/01, 60/01, 129/05, 109/07, 125/08, 36/09, 36/09, 150/11, 144/12, 19/13, 137/15, 123/17, 98/19, 144/20).

U Koprivničko-križevačkoj županiji nalaze se tri grada: Koprivnica, Križevci i Đurđevac i 22 općine: Drnje, Đelekovec, Ferdinandovac, Gola, Gornja Rijeka, Hlebine, Kalinovac, Kalnik,



Kloštar Podravski, Koprivnički Bregi, Koprivnički Ivanec, Legrad, Molve, Novigrad Podravski, Novo Virje, Peteranec, Podravske Sesvete, Rasinja, Sokolovac, Sveti Ivan Žabno, Sveti Petar Orehovec i Virje (Gradovi i općine u sastavu županije). Gradovi i općine u sastavu Koprivničko-križevačke županije prikazani su na slici.



*Slika 8. Općine i gradovi u Koprivničko-križevačkoj županiji*

Izvor: Koprivničko-križevačka županija, Proleksis enciklopedija

## 5.2. Predmet i cilj istraživanja

U ovom radu provedeno je istraživanje o korištenju digitalnih medija u komunikaciji jedinica lokalne samouprave u sastavu Koprivničko-križevačke županije. Predmet istraživanja su iskustva i stavovi o korištenju digitalnih medija u komunikaciji jedinica lokalne samouprave među predstavnicima gradova i općina. Primarni cilj istraživanja je analizirati navike i aktivnosti korištenja digitalnih medija u komunikaciji jedinica lokalne samouprave u sastavu Koprivničko-križevačke županije. Iz primarnog cilja istraživanja proizlaze tri pomoćna cilja (označena s PC) istraživanja:

PC1. Opisati praksu korištenja digitalnih medija u komunikaciji jedinica lokalne samouprave u sastavu Koprivničko-križevačke županije.

PC2. Istražiti tko su osobe zadužene za komunikaciju putem digitalnih medija u komunikaciji jedinica lokalne samouprave, s kojim komunikacijskim svrhama se najčešće koriste digitalni mediji i koji se digitalni mediji najviše koriste.

PC3. Analizirati stavove o komunikaciji putem digitalnih medija s ciljem provođenja političke kampanje.

Cilj i pomoćni ciljevi istraživanja ostvareni su provedbom ankete s predstavnicima općina i gradova u sastavu Koprivničko-križevačke županije. U raspravi su prikazani zaključci istraživanja.

### 5.3. Metodologija istraživanja

Za provedbu istraživanja koristio se mjerni instrument anketa koji je bio sastavljen od 17 pitanja i sudionicima istraživanja odaslan je putem e-mail adrese na njihove službene adrese. S obzirom na slab odaziv u istraživanju, svaka jedinica lokalne samouprave dodatno je kontaktirana telefonskim putem i zamoljena za sudjelovanje u istraživanju što i dalje nije povećalo broj sudionika istraživanja. Istraživanje je provedeno u siječnju 2024. godine, anketa je bila anonimna i sudjelovali su predstavnici općina i gradova. Pitanja u anketi bila su formirana u obliku pitanja otvorenog i zatvorenog tipa. Rezultati istraživanja analizirani su i prikazani deskriptivnom statistikom. Mali uzorak ispitanika nije bio pogodan za primjenu drugih statističkih metoda.

### 5.4. Opis uzorka istraživanja

U istraživanju su sudjelovale jedinice lokalne samouprave s područja Koprivničko-križevačke županije. U Koprivničko-križevačkoj županiji nalaze se tri grada i 22 općine. Za uspostavljanje kontakta s jedinicama lokalne samouprave i provedbu istraživanja korištene su njihove službene e-mail adrese. U tablici su prikazane jedinice lokalne samouprave s područja Koprivničko-križevačke županije i njihovi kontakti korišteni za istraživanje.

Tablica 3. Popis ispitanika - sudionika odabranih za istraživanje

<b>Popis ispitanika</b>	
<b>Jedinica lokalne samouprave</b>	<b>Kontakt</b>
<b>Grad Koprivnica</b>	pisarnica@koprivnica.hr
<b>Grad Križevci</b>	info@krizevci.hr
<b>Grad Đurđevac</b>	gradonacelnik@djurdjevac.hr
<b>Općina Drnje</b>	opcina@drnje.hr
<b>Općina Ferdinandovac</b>	opcina.ferdinandovac1@kc.t-com.hr
<b>Općina Đelekovec</b>	nacelnica.djelekovec@gmail.com
<b>Općina Gola</b>	opcina-gola@kc.t-com.hr
<b>Općina Gornja Rijeka</b>	opcina@gornja-rijeka.hr
<b>Općina Hlebine</b>	opcinahlebine@gmail.com
<b>Općina Kalinovac</b>	opcina.kalinovac@kc.t-com.hr
<b>Općina Kalnik</b>	opcina-kalnik@kalnik.hr
<b>Općina Kloštar Podravski</b>	opcina-klostar-podravski@klostarpodravski.hr
<b>Općina Koprivnički Bregi</b>	opcina.koprivnicki.bregi@kc.t-com.hr
<b>Općina Koprivnički Ivanec</b>	opcina@koprivnicki-ivanec.hr
<b>Općina Legrad</b>	legrad.nacelnik@gmail.com
<b>Općina Molve</b>	opcina-molve@kc.t-com.hr
<b>Općina Novigrad Podravski</b>	info@novigrad-podravski.hr
<b>Općina Novo Virje</b>	procelnik@novo-virje.hr
<b>Općina Peteranec</b>	nacelnik@peteranec.hr
<b>Općina Podravske Sesvete</b>	mladen.sitek@podravske-sesvete.hr
<b>Općina Rasinja</b>	info@rasinja.hr
<b>Općina Sokolovac</b>	pisarnica@sokolovac.hr
<b>Općina Sveti Ivan Žabno</b>	info@osiz.hr
<b>Općina Sveti Petar Orehovec</b>	opcina-orehovec@kc.t-com.hr
<b>Općina Virje</b>	opcina@virje.hr

Izvor: autor

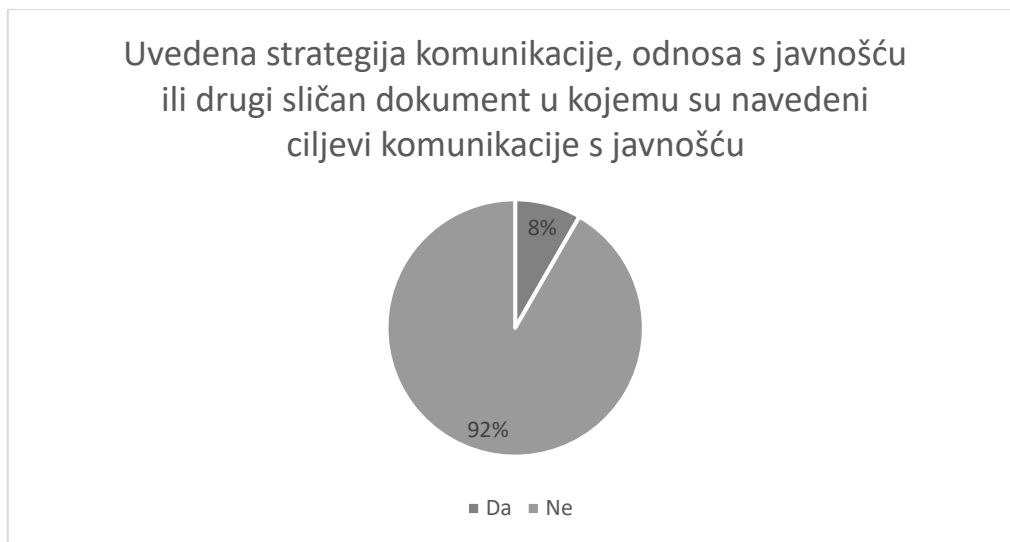
U istraživanju je sudjelovalo 11 jedinica lokalne samouprave.

### 5.5. Rezultati istraživanja

U ovom dijelu rada prikazani su rezultati istraživanja. Za svako pitanje izrađen je grafički prikaz ili tablica te su rezultati dodatno pojašnjeni. U prvome pitanju sudionici su odgovarali

posjeduje li njihova jedinica lokalne samouprave strategiju komunikacije, odnosa s javnošću ili drugi sličan dokument u kojemu su navedeni ciljevi komunikacije s javnošću. Na grafikonu su prikazani rezultati istraživanja.

*Grafikon 1. Uvedena strategija komunikacije, odnosa s javnošću ili drugi sličan dokument u kojemu su navedeni ciljevi komunikacije s javnošću*



Izvor: autor prema rezultatima istraživanja

Strategiju odnosa s javnošću ili ekvivalentni dokument posjeduje 8% jedinica lokalne samouprave, a 92% ne posjeduje. Jedinica lokalne samouprave koja posjeduje dokument jasno je naznačila ciljeve komunikacije putem digitalnih medija, kako je prikazano na grafikonu.

*Grafikon 2. Jasna naznačenost ciljeva komunikacije putem digitalnih medija*



Izvor: autor prema rezultatima istraživanja

Za provođenje digitalne komunikacije jedinice lokalne samouprave mogu angažirati različite stručnjake. U kojem se postotku za to odlučuju jedinice lokalne samouprave s područja Koprivničko-križevačke županije prikazano je na grafikonu.

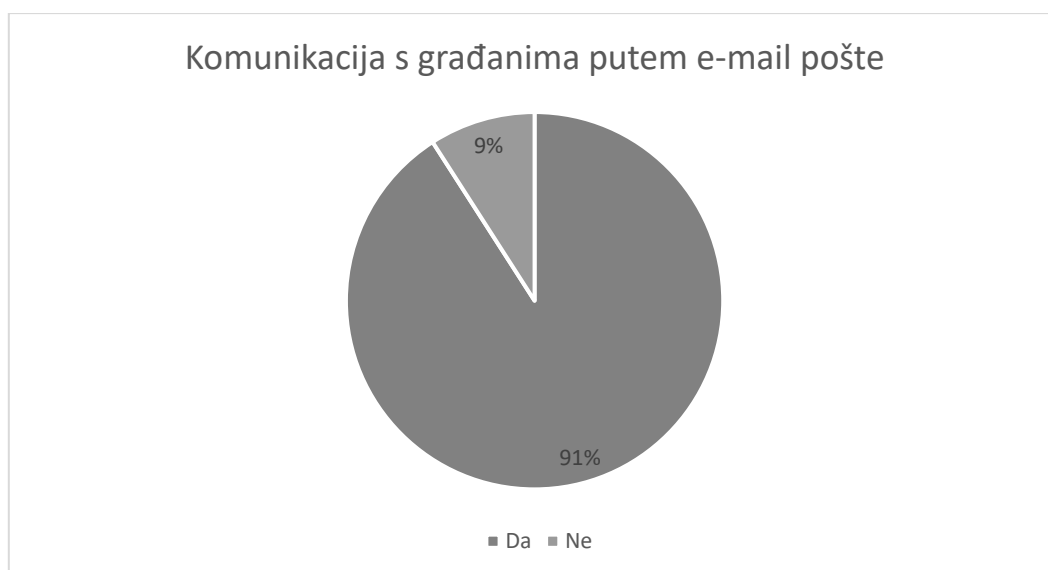
*Grafikon 3. Angažiranje vanjskih stručnjaka za digitalnu komunikaciju*



Izvor: autor prema rezultatima istraživanja

Trećina ili 37% jedinica lokalne samouprave angažirala je vanjske stručnjake za digitalnu komunikaciju, 27% jedinica lokalne samouprave planira angažirati vanjske stručnjake, a 36% nije angažiralo i ne planira angažirati vanjske stručnjake za digitalnu komunikaciju. Grafikon prikazuje koji postotak jedinica lokalne samouprave komunicira s građanima putem e-maila.

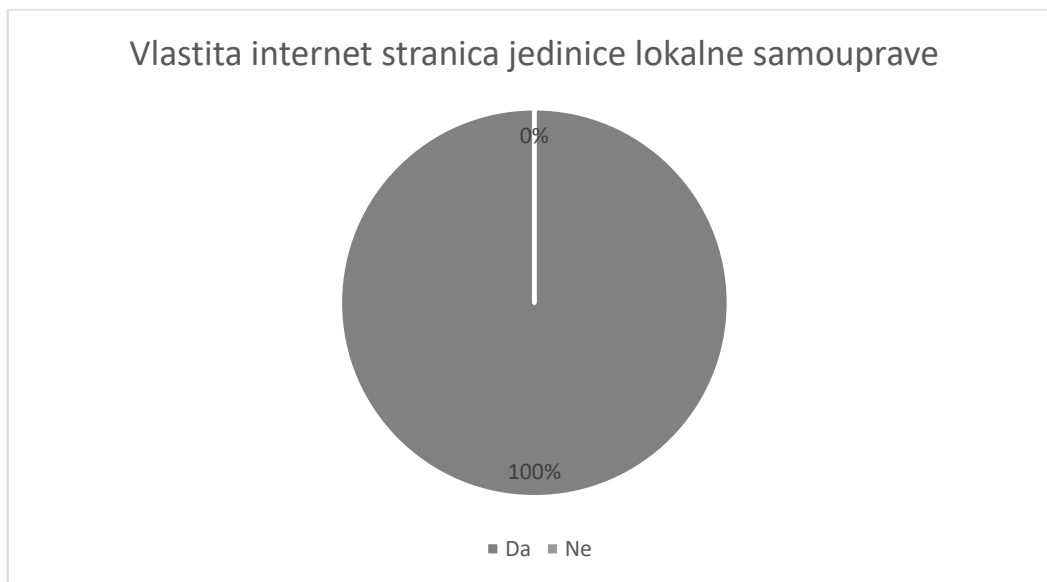
*Grafikon 4. Komunikacija s građanima putem e-mail pošte*



Izvor: autor prema rezultatima istraživanja

Rezultati prikazuju kako visok postotak od 91% jedinica lokalne samouprave u komunikaciji s građanima koristi e-mail. Svi gradovi i općine obuhvaćeni istraživanjem imaju vlastitu internet stranicu, kako je prikazano na grafikonu.

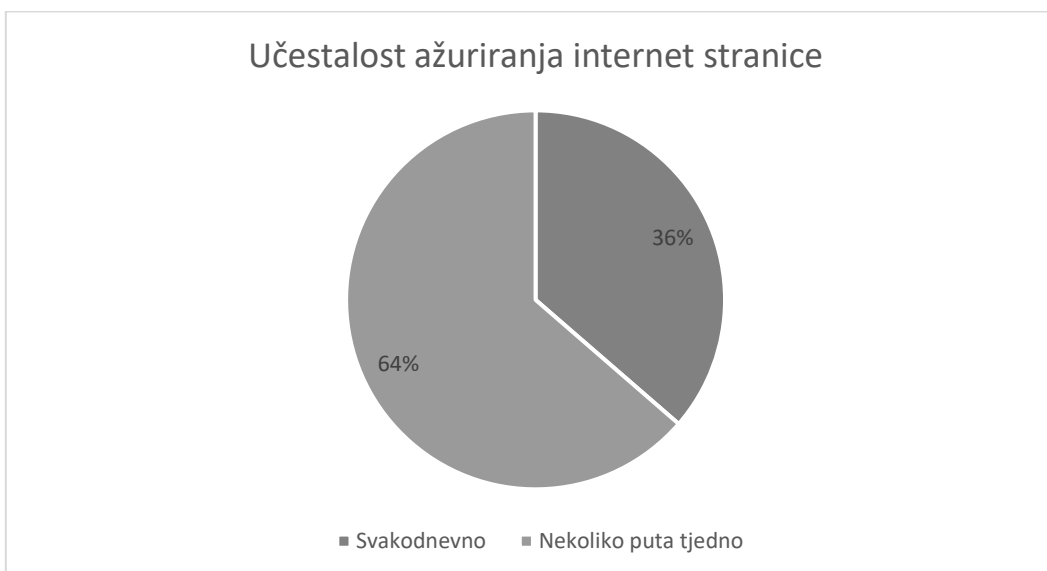
*Grafikon 5. Vlastita internet stranica jedinice lokalne samouprave*



Izvor: autor prema rezultatima istraživanja

Na grafikonu je prikazana učestalost ažuriranja internet stranice.

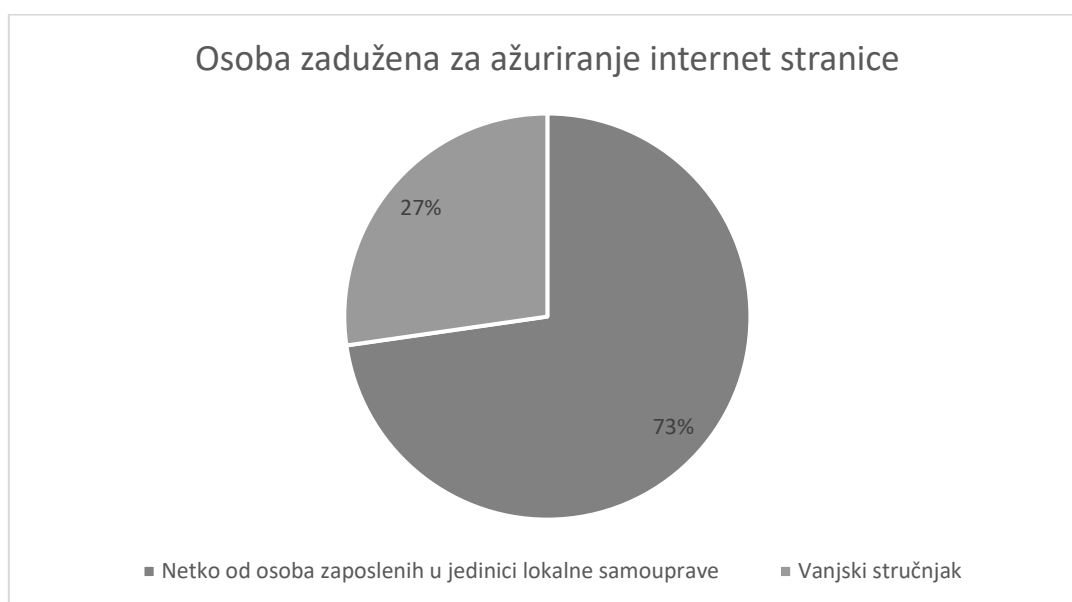
*Grafikon 6. Učestalost ažuriranja internet stranice*



Izvor: autor prema rezultatima istraživanja

Vlastitu internet stranicu svakodnevno ažurira 36% općina i gradova, a 64% općina i gradova nekoliko puta tjedno. Za ažuriranje internet stranice angažirane su različite osobe, kako je prikazano na grafikonu.

Grafikon 7. Osoba zadužena za ažuriranje internet stranice



Izvor: autor prema rezultatima istraživanja

Većinom su za ažuriranje internet stranice zadužene osobe zaposlene u jedinici lokalne samouprave, u 73% općina i gradova, a vanjske stručnjake angažiralo ih je 27%. Na internet stranici komunicira se o različitim temama, kako je prikazano u tablici.

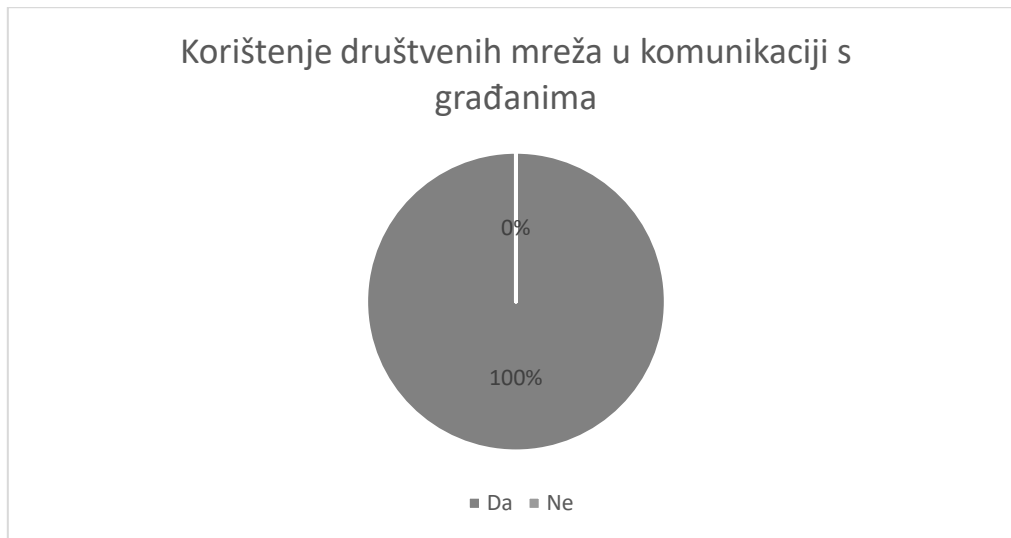
Tablica 4. Teme o kojima se najčešće komunicira na internet stranici

Teme o kojima se najčešće komunicira na internet stranici	
R.B.	Odgovori
1.	Vijesti-aktualnosti, akti načelnika i akti predstavničkog tijela
2.	Novosti, proračun, dokumenti
3.	Projekti, natječaji, nabava
4.	Natječaji, sjednice, razne obavijesti
5.	Događaji u JLS, ažuriranje dokumenata, obavijesti
6.	Obavijesti za građane, pozivi građanima, komunalne informacije
7.	Obavijesti, javni pozivi, objave odluka
8.	Novosti, akti i dokumenti, javni pozivi i natječaji
9.	Odluke, javni pozivi, događaji
10.	Komunalno redarstvo, vijesti o tekućim projektima, objava natječaja
11.	Rad gradske uprave, gradsko vijeće, aktivnosti ustanova i udruga

Izvor: autor prema rezultatima istraživanja

Među odgovorima najčešće se pojavljuju obavijesti, novosti i vijesti – 8 puta. Internet stranice jedinice lokalne samouprave koriste za komuniciranje tekućih pitanja s građanima, za slanje obavijesti o svojem radu (dokumenti, akti), za promoviranje rada ustanova i udruga, informiranje građana o događajima, o komunalnim pitanjima i za objavu javnih poziva i natječaja za građane. Sve jedinice lokalne samouprave koriste društvene mreže za komunikaciju s građanima, kako prikazuje grafikon.

*Grafikon 8. Korištenje društvenih mreža u komunikaciji s građanima*



Izvor: autor prema rezultatima istraživanja

Među ponuđenim društvenim mrežama, jedinice lokalne samouprave prikazuju dvije, kako je prikazano na grafikonu.

*Grafikon 9. Odabir društvenih mreža za komunikaciju s građanima*



Izvor: autor prema rezultatima istraživanja



Sve jedinice lokalne samouprave koje su sudjelovale u istraživanju komuniciraju s građanima na društvenoj mreži Facebook, a tri uz Facebook koriste YouTube društvenu mrežu. Učestalost ažuriranja društvenih mreža razlikuje se kod ispitanika, kako je prikazano na grafikonu.

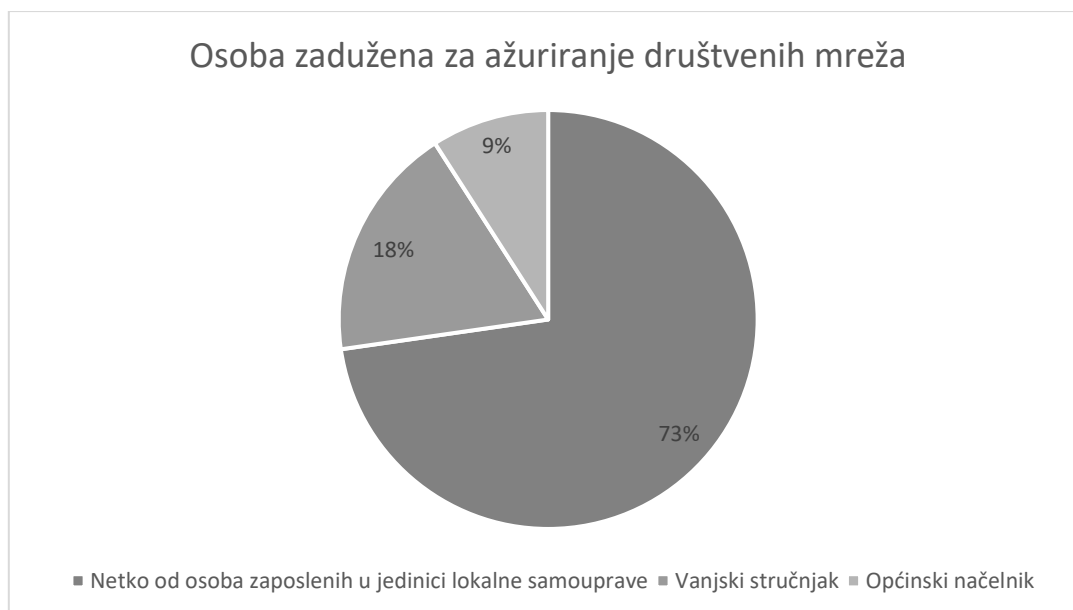
*Grafikon 10. Učestalost ažuriranja društvenih mreža*



Izvor: autor prema rezultatima istraživanja

Najčešće se društvene mreže ažuriraju nekoliko puta tjedno, u 73% jedinica lokalne samouprave, nekoliko puta mjesečno ažurira ih 9% sudionika istraživanja te ih 18% sudionika ažurira svakodnevno. Za ažuriranje društvenih mreža zadužene su osobe kako je prikazano na grafikonu.

*Grafikon 11. Osoba zadužena za ažuriranje društvenih mreža*



Izvor: autor prema rezultatima istraživanja

U 73% općina i gradova za ažuriranje društvenih mreža zadužen je netko od zaposlenika jedinice lokalne samouprave, 18% ih je angažiralo vanjskog stručnjaka, a u 9% je općinski načelnik osoba zadužena za ažuriranje društvenih mreža. Na društvenim mrežama komunicira se o različitim temama, kako je prikazano u tablici.

*Tablica 5. Teme o kojima se najčešće komunicira na društvenim mrežama*

<b>Teme o kojima se najčešće komunicira na društvenim mrežama</b>	
<b>R.B.</b>	<b>Odgovori</b>
1.	Sve teme se prenose sa službene stranice Općine
2.	Novosti, sport, obrazovanje
3.	Manifestacije, obavijesti, projekti
4.	Razne obavijesti
5.	Otvoreni natječaji, obavijesti, čestitke
6.	Obavijesti građanima, zanimljivosti koje smatramo da bi mogle biti zanimljive građanima, teme vezano za djecu
7.	Najave događaja, aktualnosti o projektima, bitne informacije
8.	Obavijesti, događanja, javni pozivi i natječaji
9.	Događaji, obavijesti, odluke
10.	Događanja iz općine, rad udruga, tekući projekti
11.	Iste teme (rad gradske uprave, gradsko vijeće, aktivnosti ustanova i udruga)

Izvor: autor prema rezultatima istraživanja

Teme o kojima se komunicira na društvenim mrežama preklapaju se s temama o kojima se komunicira na internet stranici općina ili gradova, kako su i istaknuli neki od ispitanika (iste teme, sve teme se prenose sa službene stranice Općine). Neke jedinice lokalne samouprave istaknule su da na društvenim mrežama komuniciraju o zanimljivostima koje bi mogle zainteresirati građane. Općenito se društvene mreže, kao i internet stranice, koriste za općenitu komunikaciju s građanima, o događajima, javnim pozivima, aktualnostima, projektima i drugim važnim pitanjima za stanovnike neke od jedinica lokalne samouprave. U sljedećem pitanju ispitanici su procjenjivali tvrdnje o komunikaciji s građanima prema Likertovoj mjernoj skali s rasponom ocjena od 1 do 5 (1 – uopće se ne slažem; 2 – ne slažem se; 3 – niti se slažem niti se ne slažem; 4 – slažem se; 5 – u potpunosti se slažem).

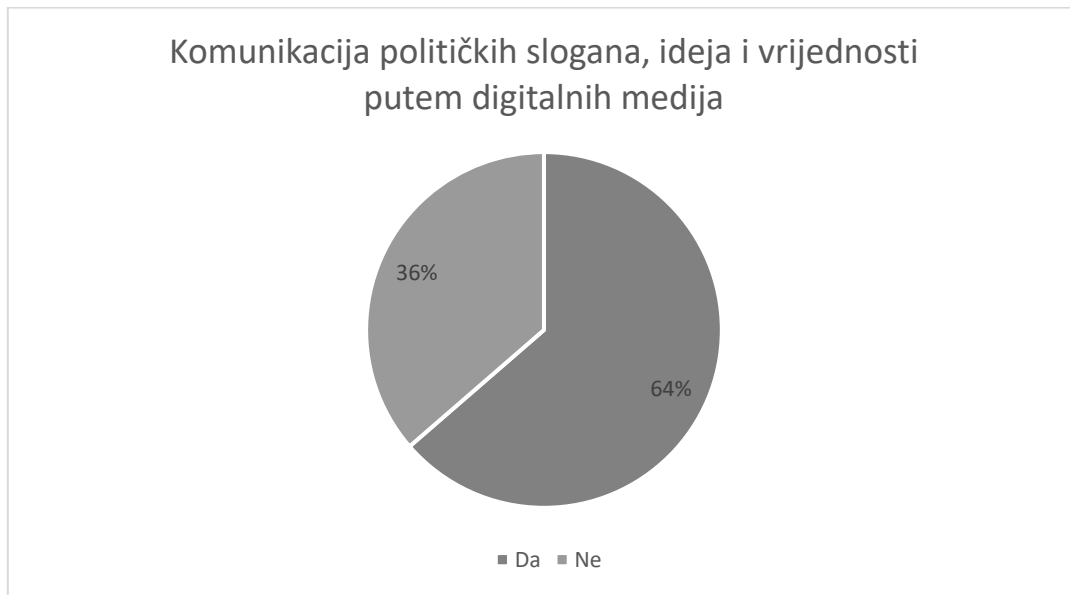
Tablica 6. Procjena tvrdnji o komunikaciji s građanima

Procjena tvrdnji o komunikaciji s građanima							
R.B.	Tvrdnja	Ocjena					Prosječna ocjena
		1	2	3	4	5	
1.	Komunikaciju koju smo prije imali putem tradicionalnih medija danas je zamijenila komunikacija putem digitalnih medija.	0	1	0	5	4	4,2
2.	Paralelno provodimo komunikaciju putem tradicionalnih i digitalnih medija.	0	2	1	5	2	3,7
3.	Građani više vjeruju informacijama plasiranim putem tradicionalnih medija nego putem digitalnih medija.	0	2	4	2	3	3,5
4.	Digitalni mediji doveli su do pozitivnih promjena u komunikaciji s građanima.	0	0	2	3	5	4,3
5.	Korištenje digitalnih medija pomaže nam u kvalitetnijoj komunikaciji s građanima.	0	1	1	4	4	4,1
6.	Korištenje digitalnih medija dovodi do veće povezanosti s građanima.	0	0	1	4	5	4,4
7.	Građani su zbog komunikacije putem digitalnih medija bolje upoznati s radom jedinice lokalne samouprave.	0	0	2	1	6	4,4

Izvor: autor prema rezultatima istraživanja

Ispitanici su iskazali pozitivne stavove o korištenju digitalnih medija u komunikaciji s građanima. Smatraju da su građani zbog komunikacije putem digitalnih medija bolje upoznati s radom jedinica lokalne samouprave (ocjena 4,4) i da su jedinice lokalne samouprave zbog digitalnih medija bolje povezane s građanima (ocjena 4,4). Većinom vlada mišljenje da je komunikaciju koja se prije odvijala putem tradicionalnih medija danas zamijenila komunikacija putem digitalnih medija (4,2). Ispitanici nisu toliko uvjereni da građani više vjeruju informacijama koje im se plasiraju putem tradicionalnih medija nego putem digitalnih medija (3,5). Putem digitalnih medija može se odvijati i politička komunikacija, a kako prikazuje grafikon, dio jedinica lokalne samouprave komunicira političke slogane, ideje i vrijednosti putem digitalnih medija.

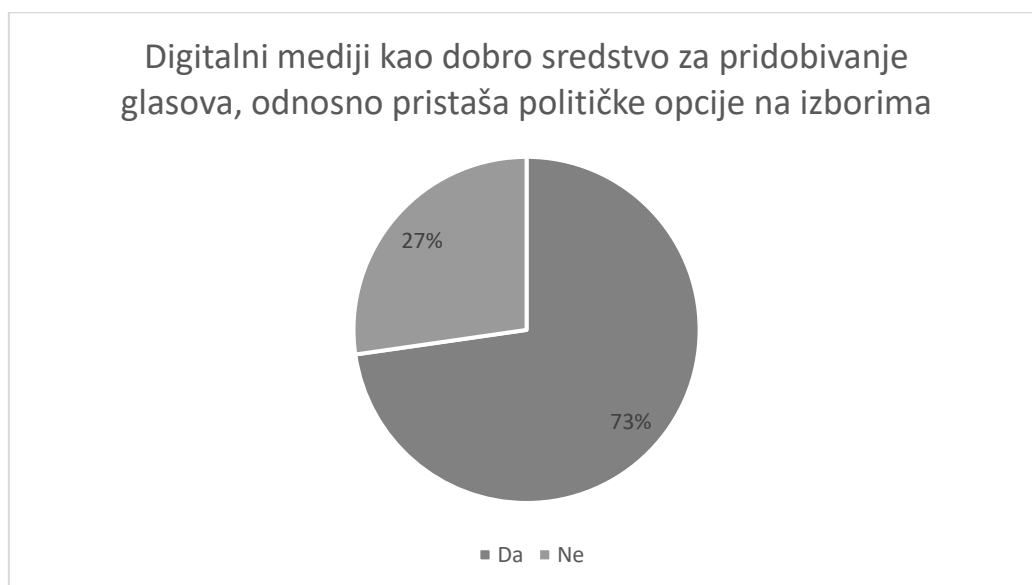
*Grafikon 12. Komunikacija političkih slogana, ideja i vrijednosti putem digitalnih medija*



Izvor: autor prema rezultatima istraživanja

Građanima političke slogane, ideje i vrijednosti putem digitalnih medija odašilje 64% ispitanih jedinica lokalne samouprave, a 36% ne vrši takvu komunikaciju. Sljedeći grafikon prikazuje stavove o digitalnim medijima kao dobrom sredstvu za pridobivanje glasova, odnosno pristaša na izborima.

*Grafikon 13. Digitalni mediji kao dobro sredstvo za pridobivanje glasova, odnosno pristaša političke opcije na izborima*



Izvor: autor prema rezultatima istraživanja

Većina, 73% jedinica lokalne samouprave, ima stav da su digitalni mediji dobro sredstvo za pridobivanje glasova, odnosno pristaša političke opcije na izborima, a 27% sudionika istraživanja ne slaže se s tim.

U zadnjem pitanju ispitanici su procjenjivali tvrdnje o komunikaciji s ciljem provođenja političke kampanje prema Likertovoj mjernoj skali s rasponom ocjena od 1 do 5 (1 – uopće se ne slažem; 2 – ne slažem se; 3 – niti se slažem niti se ne slažem; 4 – slažem se; 5 – u potpunosti se slažem).

*Tablica 7. Procjena tvrdnji o komunikaciji s ciljem provođenja političke kampanje*

Procjena tvrdnji o komunikaciji s ciljem provođenja političke kampanje							
R.B.	Tvrdnja	Ocjena					Prosječna ocjena
		1	2	3	4	5	
1.	Korištenjem društvenih mreža može se povećati učinkovitost političke kampanje.	0	0	1	4	6	4,45
2.	Komunikacijom putem društvenih mreža može se doprijeti do većeg broja građana.	0	1	1	1	8	4,45
3.	Društvene mreže učinkovito su sredstvo za prikupljanje budućih glasača.	0	1	2	4	4	4,18
4.	Korištenjem društvenih mreža političke se ideje preciznije plasiraju do građana.	0	2	2	5	2	3,64
5.	Korištenjem društvenih mreža političke se ideje brže plasiraju do građana.	0	1	1	4	5	4,18
6.	U svojim političkim nastojanjima, oslanjamo se na snagu svih digitalnih medija.	1	2	0	4	4	3,73

Izvor: autor prema rezultatima istraživanja

Ispitanici su iskazali stav da su korištenje društvenih mreža i provođenje političkih kampanja usko povezani. Skoro svi ispitanici smatraju da se korištenjem društvenih mreža može povećati učinkovitost političke kampanje, a da se komunikacijom s ciljem provođenja političke kampanje na društvenim mrežama može doprijeti do većeg broja građana. Kod provođenja političke kampanje ispitane jedinice lokalne samouprave ne oslanjaju se na snagu svih

digitalnih medija, a prisutan je i skepticizam oko stava da se korištenjem društvenih mreža političke ideje mogu brže plasirati do građana.

## 5.6. Rasprava rezultata

Analizom rezultata istraživanja moguće je definirati uzorak ispitanika koji se sastoji od jedanaest jedinica lokalne samouprave s područja Koprivničko-križevačke županije. Istraživanje je bilo ponuđeno svim jedinicama lokalne samouprave u ovoj županiji, njih je 25, no samo 11 je odabralo sudjelovati u istraživanju. Istraživanje im je bilo, uz poziv za sudjelovanje, dostavljeno elektroničkim putem (e-mail), a nakon toga je svaka jedinica lokalne samouprave bila dodatno telefonski pozvana na sudjelovanje u istraživanju. Brojčano, u istraživanju je sudjelovalo 44% od ukupno predviđene skupine ispitanika. Iako nedostatan za općenito zaključivanje, uzorak ispitanika pokazuje vrijedne spoznaje o navikama komunikacije putem korištenja digitalnih medija u jedinicama lokalne samouprave.

Visokih 92% jedinica lokalne samouprave nema izrađenu strategija komunikacije, odnosa s javnošću ili drugi sličan dokument u kojemu su navedeni ciljevi komunikacije s javnošću što pokazuje da komunikacija sa zainteresiranom javnošću nije prioritet jedinica lokalne samouprave u Koprivničko-križevačkoj županiji.

Trećina jedinica lokalne samouprave (37%) angažirala je vanjske stručnjake za digitalnu komunikaciju, a 27% jedinica lokalne samouprave planira angažirati vanjske stručnjake. Ukupni rezultat pokazuje da je angažman vanjskih stručnjaka za digitalnu komunikaciju u interesu 64% jedinica lokalne samouprave. Ispitanici prakticiraju korištenje elektroničke pošte u komunikaciji s građanima (91% jedinica lokalne samouprave) i svi imaju vlastitu internet stranicu. Internet stranicu redovito ažuriraju, a većinom su za ažuriranje internet stranice zadužene osobe zaposlene u jedinici lokalne samouprave, u 73% općina i gradova, no vanjske stručnjake angažiralo ih je 27%. Na internet stranicama pretežito objavljuju obavijesti, novosti i vijesti, koriste ih za komuniciranje tekućih pitanja s građanima, za slanje obavijesti o svojem radu (dokumenti, akti), za promoviranje rada ustanova i udruga, informiranje građana o događajima, o komunalnim pitanjima i za objavu javnih poziva i natječaja za građane.

Sve jedinice lokalne samouprave koriste društvene mreže za komunikaciju s građanima, najviše Facebook, poneke i YouTube, a druge društvene mreže nisu korištene kod uzorka ispitanika. Redovito ih se ažurira, u 73% to radi netko od zaposlenika jedinice lokalne

samouprave, u 9% ih ažurira općinski načelnik. Rezultati istraživanja ukazuju da jedinice lokalne samouprave pretežito samostalno uređuju svoje društvene mreže, a teme o kojima komuniciraju putem njih su identične temama o kojima se komunicira na internet stranicama. Jedinice lokalne samouprave ne slijede trendove i ne koriste mlađe društvene mreže već su orijentirane na Facebook koji je sinonim društvenim mreža i rijetko YouTube koji im omogućuje plasman videozapisa do većeg broja gledatelja.

Stavovi o korištenju digitalnih medija za komunikaciju s građanima gotovo su u potpunosti pozitivni te su jedinice lokalne samouprave prepoznale važnost tog oblika komunikacije. Uočen je stav ispitanika da je korištenje digitalnih medija dovelo do pozitivnih promjena u komunikaciji s građanima. Digitalni mediji omogućuju redovitu interakciju s građanima, neki od njih i interakciju u stvarnome vremenu te mogu bolje i brže doprijeti do većeg broja građana pa se olakšava komunikacijski proces i povećava obujam građana s kojima se komunicira. Uočen je i stav da su građani zbog komunikacije putem digitalnih medija bolje upoznati s radom jedinice lokalne samouprave.

Jedinice lokalne samouprave u većoj mjeri građanima odašilju političke slogane, ideje i vrijednosti putem digitalnih medija (64% ispitanih jedinica lokalne samouprave), a 73% jedinica lokalne samouprave smatra da su digitalni mediji dobro sredstvo za pridobivanje glasova građana odnosno glasača. Korištenjem društvenih mreža može se povećati učinkovitost političke kampanje, ali prisutan je skepticizam da će se političke ideje korištenjem društvenih mreža plasirati većem broju građana.

## 5.7. Ograničenja istraživanja

Provedeno istraživanje na uzorku jedinica lokalne samouprave na teritoriju Koprivničko-križevačke županije ima dva ključna ograničenja. Prvo ograničenje je nedostatan broj sudionika u istraživanju. Na sudjelovanje u istraživanju je, čak i nakon dodatne telefonske molbe upućene jedinicama lokalne samouprave, pristalo samo 11 od ukupnih 25 jedinica lokalne samouprave. Odbijanje sudjelovanja u istraživanju znakovit je pokazatelj nezainteresiranosti jedinica lokalne samouprave za transparentno iznošenje informacija o vlastitom poslovanju, ali i nezainteresiranosti za davanje doprinosa suvremenim istraživanjima. Premda bi trebale služiti građanima budući da se financiraju novcem građana,

pokazale su visok stupanj neprofesionalnosti što je opet jedan od pokazatelja neadekvatne komunikacije s građanima.

Drugo ključno ograničenje je teritorijalna isključivost budući da je istraživanje provedeno isključivo na uzorku jedinica lokalne samouprave u Koprivničko-križevačkoj županiji. U daljnjim istraživanjima preporuka je provesti istraživanja s jedinicama lokalne samouprave u nekim drugim županijama, napraviti usporednu analizu podataka, a možda i napraviti istraživanje sa svim jedinicama lokalne samouprave u Republici Hrvatskoj. Takvo istraživanje dalo bi pravu sliku o navikama komunikacije koje prakticiraju jedinice lokalne samouprave.



## 6. Zaključak

Jedinice lokalne samouprave su strukture vlasti oformljene kako bi se bavile pitanjima od lokalnog značaja, odnosno pitanjima koja su važna za njihove stanovnike. Koprivničko-križevačka županija organizacijski ima ukupno 25 jedinica lokalne samouprave. To su tri grada: Koprivnica, Križevci i Đurđevac i 22 općine: Drnje, Đelekovec, Ferdinandovac, Gola, Gornja Rijeka, Hlebine, Kalinovac, Kalnik, Kloštar Podravski, Koprivnički Bregi, Koprivnički Ivanec, Legrad, Molve, Novigrad Podravski, Novo Virje, Peteranec, Podravske Sesvete, Rasinja, Sokolovac, Sveti Ivan Žabno, Sveti Petar Orehovec i Virje. Za njihovo adekvatno funkcioniranje važna je komunikacija sa zainteresiranim dionicima koji čine njezinu javnost. Stoga su za komunikaciju jedinica lokalne samouprave važna načela odnosa s javnošću, a odnosi s javnošću su prema svojoj definiciji znanost kojoj je cilj uspostavljanje komunikacije između organizacije i njezinih interesno-utjecajnih skupina.

U ovome radu sagledano je kako se digitalni mediji upotrebljavaju u jedinicama lokalne samouprave. Primarni cilj istraživanja bio je analizirati navike i aktivnosti korištenja digitalnih medija u komunikaciji jedinica lokalne samouprave u sastavu Koprivničko-križevačke županije. I prije same analize rezultata istraživanja može se zaključiti da jedinice lokalne samouprave s područja Koprivničko-križevačke županije nisu u potpunosti sklone sudjelovati u istraživanjima koja provode građani što predstavlja problem jer bi jedan od njihovih primarnih ciljeva trebao biti održavanje redovite i kvalitetne komunikacije s građanima. Već je i samo odbijanje sudjelovanja u istraživanju značajan pokazatelj u kolikoj mjeri su jedinice lokalne samouprave nespremljene na korištenje digitalne komunikacije budući da se istraživanje provodilo digitalnim putem, pomoću Google obrasca dostavljenog elektroničkom poštom. Istraživanje je koncipirano tako da daje odgovor na tri istraživačka pitanja. Prvo od njih je: *Koje su navike korištenja digitalnih medija u komunikaciji kod jedinica lokalne samouprave u sastavu Koprivničko-križevačke županije?* Visokih 64% jedinica lokalne samouprave smatra da je važno angažirati vanjskog stručnjaka za digitalnu komunikaciju, 91% prakticira koristiti elektroničku poštu u komunikaciji s građanima, sve imaju internet stranicu i sve koriste društvene mreže u komunikaciji s građanima.

Drugo istraživačko pitanje je: *Tko su osobe kojima je povjereno upravljanje komunikacijom putem digitalnih medija u jedinicama lokalne samouprave u Koprivničko-križevačkoj županiji, kako te osobe koriste digitalne medije (s kojom svrhom) i koji su njihovi primarni odabiri u području digitalnih medija?* Najčešće korištena društvena mreža je Facebook koja se redovito

ažurira, u 82% slučajeva ažurira ju netko od osoba zaposlenih u jedinici lokalne samouprave. Digitalni mediji u jedinicama lokalne samouprave koriste se za komuniciranje o tekućim pitanjima s građanima, za slanje obavijesti o radu i informiranje građana o različitim stvarima od javnog interesa.

Treće istraživačko pitanje je: *Kakvi su stavovi ispitanika o komunikaciji putem digitalnih medija s ciljem provođenja političkih kampanja?* Prepoznata je uloga digitalnih medija kod provođenja političke kampanje, ali ispitane jedinice lokalne samouprave ne oslanjaju se na snagu svih digitalnih medija te su skeptične u vezi stava da se korištenjem društvenih mreža političke ideje mogu brže plasirati do građana. Još uvijek ne postoji svijest o širini dosega utjecaja društvenih mreža.

Nakon analize rezultata istraživanja može se zaključiti da su jedinice lokalne samouprave u Koprivničko-križevačkoj županiji tek stidljivo zakoračile u svijet komunikacije putem digitalnih medija te da im treba još mnogo prakse kako bi se moglo reći da koriste puninu mogućnosti komunikacije koju pružaju digitalni mediji. Potrebno je još mnogo vremena, truda, a potencijalno i angažmana vanjskih stručnjaka da bi jedinice lokalne samouprave ostvarile svoj puni potencijal u komunikaciji s građanima, a važno je osvijestiti da nove, informatički pismene generacije građana očekuju brzu, dostupnu i jednostavnu komunikaciju na što bi jedinice lokalne samouprave trebale biti spremne. Prepoznat je potencijal političke komunikacije koja se odvija među nositeljima vlasti u jedinicama lokalne samouprave i građanima, ali bi nositelji vlasti trebali iskoristiti snagu svih digitalnih medija i pažljivo planiranom strategijom komunikacije ostvariti svoje političke ciljeve.

## 7. Popis literature

### Knjige

1. Dimbleby, R., Burton, G. (2001). *More Than Words, An Introduction to Communication*, Routledge, New York
2. Lesinger, G. (2018). *Odnosi s medijima i medijske agende, Komunikacija odnosa s javnošću - Utjecaj odnosa s medijima na postavljanje dnevnih medijskih agendi*, Filozofski fakultet Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Osijek
3. Martić Kuran, L., Jelić, P. (2014). *Poslovno komuniciranje*, Veleučilište „Marko Marulić“ u Kninu, Knin
4. Skoko, B. (2006). *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*, Millenium promocija, Zagreb
5. Tomić, Z. (2016). *Odnosi s javnošću: teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb – Sarajevo
6. Tomić, Z., Jugo, D. (2021). *Temelji međuljudske komunikacije*, Pressum, Synopsis, Edward Bernays UC, Mostar – Zagreb
7. Žižak, A., Vizek Vidović, V., Ajduković, M. (2012). *Interpersonalna komunikacija u profesionalnom kontekstu*, Edukacijsko-rehabilitacijski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb

### Znanstveni i stručni članci

1. Anić, N. (2012). *Odnosi s javnošću – bitan dio političkog marketinga*, *National security and the future*, 13(3), str. 72-83.
2. Barry M. L. i sur. (1997). *Brief History of the Internet*, *Internet Society*
3. Demeterffy Lančić, R. (2010). *Novi mediji i odnosi s javnošću*, *Medijske studije*, 1(1-2), str. 157-169.
4. Dong, C., Zheng, Q., Morehouse, J. (2023). *What do we know about government public relations (GPR)? A systematic review of GPR in public relations literature*, *Public Relations Review*, 49(1)
5. Galić, G., Bebić, D. (2021). *Politička komunikacija kandidata na društvenim mrežama na hrvatskim predsjedničkim izborima 2019./2020.*, *Medijske studije*, 12(23), str. 78-102.
6. Grbavac, J., Grbavac, V., Krtalić, A. (2014). *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*, *Konferencija Znanost – odgovornost – duhovnost*

7. Jakopović, H. (2012). Odnosi s javnošću kao znanstvena grana informacijskih i komunikacijskih znanosti, *Medijske studije*, 3(5), str. 85-100.
8. Vidak, I. (2014). Facebook, komunikacija 21. stoljeća, *Praktični menadžment*, 5(1), str. 48-52.
9. Kišić, A. (2020). SWOT i TOWS analiza društvene mreže Facebook kao alata za odnose s javnošću u političkim kampanjama, *South Eastern European Journal of Communication*, 2(2), str. 95-102.
10. Leko, O., Tomaš, A. (2021). Komparativna analiza modela planiranja u odnosima s javnošću, *South Eastern European Journal of Communication*, 3(1), str. 29-43.
11. Lesinger, G. (2018). Upravljanje medijima i informacijama u hibridnome medijskom sustavu (s osvrtom na medijski hibridno medijsko djelovanje), *Hum*, 13(19), str. 53-76.
12. Lesinger, G., Đaić, V., Felger, B. (2019). Politička komunikacija na društvenim mrežama – kanal otvorene komunikacije s građanima ili sukreator imidža političkih elita (slučaj Hrvatska i Slovenija), *South Eastern European Journal of Communication*, 1(2), str. 27-34.
13. Martinoli, A. (2016). Digitalna medijska publika – nova očekivanja, nove navike, *In medias res*, 5(8), str. 1269-1284.
14. Paatelainen, L., Kannasto, E., Isotalus, P. (2022). Functions of Hybrid Media: How Parties and Their Leaders Use Traditional Media in Their Social Media Campaign Communication, *Front. Commun. Sec. Media Governance and the Public Sphere*, Vol. 6. str. 1-10.
15. Tomić, Z., Milas, Z., Kapulica, M. (2008). Društveni softver u mrežnim odnosima s javnosti, *Novi izazovi u korporativnoj komunikaciji*, *Hum*, (4), str. 314-330.
16. Tomić, Z., Čuljak, M. (2018). Strateško upravljanje političkom reputacijom, *Hum*, 13(19), str. 7-27.
17. Tomić, Z., Tomić, I. (2021). Odnosi s medijima – perspektiva novinara/novinarstva i odnosa s javnošću, *Mostariensia*, 25(1-2), str. 233-252.
18. Mustić, D., Balabanić, I., Mustapić, M. (2012). Korištenje interneta kao sredstva političke komunikacije u Hrvatskoj, *Media, culture and public relations*, 3(1), str. 23-31.
19. Sekirica, V., Grmuša, T. (2021). Uloga informacije u suvremenoj medijskoj komunikaciji, *In medias res*, 10(19), str. 3219-3238.

20. Vozab, D. (2018). Istraživanja uloge medija za političku participaciju: politička komunikacija u minimalističkoj i maksimalističkoj dimenziji participacije, Političke perspektive, 8(1-2), str. 71-90.

#### Internetski izvori

1. Autor prema Advantages & Disadvantages of Digital PR over Traditional PR. Dostupno na <https://stevenjwilson.com/advantages-disadvantages-digital-pr-vs-traditional-pr/> (preuzeto 28. prosinca 2023.)
2. Društvene mreže Vlade Republike Hrvatske. Dostupno na <https://vlada.gov.hr/print.aspx?id=15166&url=print> (preuzeto 10. siječnja 2024.)
3. Global social media statistics. Dostupno na <https://datareportal.com/social-media-users#:~:text=Detailed%20analysis%20by%20the%20team,of%20the%20total%20global%20population> (preuzeto 20. siječnja 2024.)
4. Grad Koprivnica. Dostupno na <https://koprivnica.hr/> (preuzeto 5. siječnja 2024.)
5. Grad Koprivnica, Facebook. Dostupno na <https://www.facebook.com/grad.koprivnica.1> (preuzeto 23. siječnja 2024.)
6. Gradovi i općine u sastavu županije. Dostupno na <https://kckzz.hr/hr/saznajte-vise/gradovi-i-opcine> (preuzeto 20. prosinca 2023.)
7. Koje su najpopularnije društvene mreže u 2023.? Dostupno na <https://www.arbona.hr/hr/koje-su-najpopularnije-drustvene-mreze-u-2023/3321> (preuzeto 18. siječnja 2024.)
8. Koprivničko-križevačka županija, Proleksis enciklopedija. Dostupno na <https://proleksis.lzmk.hr/32382/> (preuzeto 20. prosinca 2023.)
9. Povijesni razvoj interneta, 2021. Dostupno na <https://medijskapismenost.ba/hr/povijesni-razvoj-interneta/> (preuzeto 23. prosinca 2023.)
10. Timeline of social media, 2021. Dostupno na <https://www.booksaresocial.com/timeline-of-social-media-2021/#lightbox/0/> (preuzeto 5. siječnja 2024.)
11. Zakon o lokalnoj i područnoj (regionalnoj) samoupravi (NN 33/01, 60/01, 129/05, 109/07, 125/08, 36/09, 36/09, 150/11, 144/12, 19/13, 137/15, 123/17, 98/19, 144/20). Dostupno na <https://www.zakon.hr/z/132/Zakon-o-lokalnoj-i-podru%C4%8Dnoj-%28regionalnoj%29-samoupravi> (preuzeto 20. prosinca 2023.)

## 8. Popis slika, tablica i grafikona

### Popis slika

Slika 1. Proces komunikacije .....	4
Slika 2. Shema masovne komunikacije .....	7
Slika 3. Vremenska crta razvoja društvenih mreža .....	8
Slika 4. Društvene mreže s najvećim brojem korisnika na globalnoj razini.....	10
Slika 5. Korištenje internet stranice u odnosima s javnošću jedinice lokalne samouprave .....	16
Slika 6. Korištenje društvene mreže Facebook u odnosima s javnošću jedinice lokalne samouprave .....	17
Slika 7. Komunikacija u hibridnom medijskom sustavu na primjeru jedinice lokalne samouprave .....	21
Slika 8. Općine i gradovi u Koprivničko-križevačkoj županiji .....	24

### Popis tablica

Tablica 1. Doprinos odnosa s javnošću uspjehu organizacije .....	13
Tablica 2. Prednosti i nedostaci odnosa s javnošću u digitalnom okruženju .....	15
Tablica 3. Popis ispitanika - sudionika odabranih za istraživanje .....	26
Tablica 4. Teme o kojima se najčešće komunicira na internet stranici .....	30
Tablica 5. Teme o kojima se najčešće komunicira na društvenim mrežama .....	33
Tablica 6. Procjena tvrdnji o komunikaciji s građanima.....	34
Tablica 7. Procjena tvrdnji o komunikaciji s ciljem provođenja političke kampanje .....	36

### Popis grafikona

Grafikon 1. Uvedena strategija komunikacije, odnosa s javnošću ili drugi sličan dokument u kojemu su navedeni ciljevi komunikacije s javnošću .....	27
Grafikon 2. Jasna naznačenost ciljeva komunikacije putem digitalnih medija .....	27
Grafikon 3. Angažiranje vanjskih stručnjaka za digitalnu komunikaciju .....	28
Grafikon 4. Komunikacija s građanima putem e-mail pošte .....	28
Grafikon 5. Vlastita internet stranica jedinice lokalne samouprave .....	29
Grafikon 6. Učestalost ažuriranja internet stranice .....	29

Grafikon 7. Osoba zadužena za ažuriranje internet stranice.....	30
Grafikon 8. Korištenje društvenih mreža u komunikaciji s građanima .....	31
Grafikon 9. Odabir društvenih mreža za komunikaciju s građanima .....	31
Grafikon 10. Učestalost ažuriranja društvenih mreža.....	32
Grafikon 11. Osoba zadužena za ažuriranje društvenih mreža .....	32
Grafikon 12. Komunikacija političkih slogana, ideja i vrijednosti putem digitalnih medija...35	
Grafikon 13. Digitalni mediji kao dobro sredstvo za pridobivanje glasova, odnosno pristaša političke opcije na izborima.....	35

## 9. Prilozi

Poštovani,

provodim istraživanje s temom „Korištenje digitalnih medija u komunikaciji jedinica lokalne samouprave na primjeru Koprivničko-križevačke županije“. Istraživanje provodim sa svrhom pisanja diplomskog rada na Sveučilištu Sjever pod vodstvom mentorice doc. dr. sc. Gordane Lesinger. Ciljevi istraživanja su utvrditi koriste li jedinice lokalne samouprave digitalne medije u komunikaciji s građanima, u kojoj mjeri su komunikaciju putem tradicionalnih medija zamijenile komunikacijom putem digitalnih medija, koje digitalne medije najčešće koriste, koje su najčešće teme komunikacije te imaju li iskustva s angažiranjem stručnjaka za komunikaciju putem digitalnih medija.

Molim Vas da ispunite upitnik, rezultati će se koristiti skupno i bit će anonimni za svaku jedinicu lokalne samouprave koja se uključi u istraživanje. U nijednom trenutku neće se prezentirati pojedinačni rezultati istraživanja te se neće moći povezati konkretnu jedinicu lokalne samouprave s rezultatima istraživanja.

Hvala Vam na sudjelovanju u istraživanju.

Petar Dombaj

1. Posjedujete li strategiju komunikacije, odnosa s javnošću ili neki drugi sličan dokument u kojemu su navedeni ciljevi komunikacije s javnošću?

Da

Ne

2. Ako posjedujete strategiju komunikacije, odnosa s javnošću ili neki drugi sličan dokument u kojemu su navedeni ciljevi komunikacije s javnošću, jeste li u njemu jasno naznačili ciljeve komunikacije putem digitalnih medija?

Da

Ne

Ne posjedujemo navedeni dokument



3. Jeste li ikada angažirali vanjske stručnjake za digitalnu komunikaciju?

Da

Ne

Nismo, ali planiramo

4. Komunicirate li s građanima putem e-mail pošte?

Da

Ne

5. Posjeduje li Vaša jedinica lokalne samouprave vlastitu internet stranicu?

Da

Ne

6. Ako posjedujete internet stranicu, koliko često ju ažurirate?

Svakodnevno

Nekoliko puta tjedno

Nekoliko puta mjesečno

Manje od jednom mjesečno

Ne posjedujemo internet stranicu

7. Tko je zadužen za ažuriranje internet stranice?

Netko od osoba zaposlenih u jedinici lokalne samouprave

Vanjski stručnjak

Ostalo \_\_\_\_\_

Ne posjedujemo internet stranicu

8. Ako posjedujete internet stranicu, navedite tri najčešće teme o kojima komunicirate na njoj.

- 
9. Koristite li društvene mreže u komunikaciji s građanima?

Da

Ne

10. Ako koristite društvene mreže u komunikaciji s građanima, označite koje su to.

Facebook

YouTube

Instagram

Twitter

TikTok

Druge društvene mreže

Ne koristimo društvene mreže u komunikaciji s građanima

11. Ako koristite društvene mreže, koliko često ih ažurirate?

Svakodnevno

Nekoliko puta tjedno

Nekoliko puta mjesečno

Manje od jednom mjesečno

Ne koristimo društvene mreže

12. Tko je zadužen za ažuriranje društvenih mreža?

Netko od osoba zaposlenih u jedinici lokalne samouprave

Vanjski stručnjak

Ostalo \_\_\_\_\_

Ne koristimo društvene mreže

13. Ako koristite društvene mreže, navedite tri najčešće teme o kojima komunicirate putem njih.

---

14. Ocjenama od 1 do 5 procijenite tvrdnje u nastavku. Ocjene imaju vrijednosti:

1 – uopće se ne slažem

2 – ne slažem se

3 – niti se slažem niti se ne slažem

4 – slažem se

5 – u potpunosti se slažem

- a) Komunikaciju koju smo prije imali putem tradicionalnih medija danas je zamijenila komunikacija putem digitalnih medija.
- b) Paralelno provodimo komunikaciju putem tradicionalnih i digitalnih medija.
- c) Građani više vjeruju informacijama plasiranim putem tradicionalnih medija nego putem digitalnih medija.
- d) Digitalni mediji doveli su do pozitivnih promjena u komunikaciji s građanima.
- e) Korištenje digitalnih medija pomaže nam u kvalitetnijoj komunikaciji s građanima.
- f) Korištenje digitalnih medija dovodi do veće povezanosti s građanima.
- g) Građani su zbog komunikacije putem digitalnih medija bolje upoznati s radom jedinice lokalne samouprave.

15. Komunicirate li građanima putem digitalnih medija političke slogane, ideje i vrijednosti?

Da

Ne

Ne koristimo digitalne medije

16. Smatrate li digitalne medije dobrim sredstvom za pridobivanje glasova, odnosno pristaša političke opcije na izborima?

Da

Ne

17. Ocjenama od 1 do 5 procijenite tvrdnje u nastavku. Ocjene imaju vrijednosti:

1 – uopće se ne slažem

2 – ne slažem se

3 – niti se slažem niti se ne slažem

4 – slažem se

5 – u potpunosti se slažem

- a) Korištenjem društvenih mreža može se povećati učinkovitost političke kampanje.
- b) Komunikacijom putem društvenih mreža može se doprijeti do većeg broja građana.
- c) Društvene mreže učinkovito su sredstvo za prikupljanje budućih glasača.
- d) Korištenjem društvenih mreža političke se ideje preciznije plasiraju do građana.
- e) Korištenjem društvenih mreža političke se ideje brže plasiraju do građana.
- f) U svojim političkim nastojanjima, oslanjamo se na snagu svih digitalnih medija.



### IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski/specijalistički rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, PETAR DOHBAJ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica ~~završnog/diplomskog/specijalističkog~~ (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom ROK SJEVRA DIGITALIZIRANJE I UČINKOVITOST (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

PETAR DOHBAJ  
(vlastoručni potpis)

*P. Dohbaj*

Sukladno članku 58, 59 i 61. Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti završne/diplomske/specijalističke radove sveučilišta su dužna objaviti u roku od 30 dana od dana obrane na nacionalnom repozitoriju odnosno repozitoriju visokog učilišta.

Sukladno članku 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.