

Analiza komunikacije s javnošću na primjeru institucija u djelatnosti kulture

Bajcer, Klara

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:660261>

Rights / Prava: [Attribution 3.0 Unported/Imenovanje 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-07**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN**

Klara Bajcer

**ANALIZA KOMUNIKACIJE S JAVNOŠĆU
NA PRIMJERU INSTITUCIJA U
DJELATNOSTI KULTURE**

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2024.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Klara Bajcer

Matični broj: 0016145354

Studij: *Primjena informacijske tehnologije u poslovanju*

ANALIZA KOMUNIKACIJE S JAVNOŠĆU NA PRIMJERU
INSTITUCIJA U DJELATNOSTI KULTURE

ZAVRŠNI RAD

Mentor/Mentorica:

Prof. dr. sc. Violeta Vidaček-Hainš

Varaždin, lipanj 2024.

Klara Bajcer

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristio drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autorica potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

Ovaj projekt svoj fokus stavlja na analizu načina na koje današnje kulturne institucije komuniciraju sa javnosti odnosno sa klijentima. U današnje vrijeme, u kojem prevladavaju mediji, sve se manje koriste tradicionalni oblici komuniciranja koji su prevladavali prije. Kulturne ustanove danas, iskorištavaju prednosti i privilegije koje im nudi komuniciranje putem interneta, a posebice mrežnih stranica. Cilj ovog istraživanja je provesti analizu mrežnih stranica tri odabrane kulturne ustanove te proći njihove prednosti i nedostatke. Kako bi upotpunili podatke provest će se i intervju sa voditeljima tih triju kulturnih ustanova, gdje će se pomoću niza pitanja provesti detaljnija analiza njihovog poslovanja i načina na koje oni komuniciraju sa javnosti.

Ključne riječi: komunikacija; javnost; kultura; odnosi s javnošću; kulturne ustanove; analiza sadržaja.

Sadržaj

Sadržaj.....	iii
1. Osnovni pojmovi ovog rada.....	1
1.1. Komunikacija.....	1
1.2. Javnost	2
1.3. Kultura	3
2. Odnosi s javnošću u kulturi	5
2.1. Pisana komunikacija	5
2.2. Komunikacija putem događaja	6
2.3. Komunikacija putem interneta	7
3. Ciljevi istraživanja	9
3.1. Opći ciljevi istraživanja	9
3.2. Specifični ciljevi istraživanja	9
3.3. Istraživačka pitanja	10
4. Metodologija	11
4.1. Uzorak analize sadržaja	11
4.2. Način provedbe istraživanja	13
4.3. Provedba intervjua u kulturnim ustanovama.....	15
5. Rezultati i interpretacija rezultata	24
5.1. Efikasnost raznih oblika komunikacije kod kulturnih ustanova.....	28
5.2. Prednosti mrežnih stranica.....	28
5.3. Analiza potreba potencijalne publike kojoj su mrežne stranice namijenjene	30
6. Mogućnosti i ograničenja rezultata istraživanja	32
7. Zaključak	33
8. Prilozi (suglasnost, pitanja za intervju)	34
9. Popis literature.....	39
Popis slika	41
Popis tablica	42

1. Osnovni pojmovi ovog rada

Tema ovog završnog rada svoj fokus stavlja na komunikaciju kao glavni alat kojim se u današnje vrijeme koristi kako bi se uspostavio kvalitetan odnos i veza sa klijentima, odnosno posjetiteljima kulturnih ustanova.

Cilj svih kulturnih ustanova je uspostava dugoročnih odnosa sa svojim klijentima. Kako bi se taj odnos uspostavio i održao potrebno je pronaći kvalitetne i kreativne načine za njegovu uspostavu. Osim tradicionalnih oblika uspostave komunikacije sve više izlaze na scenu moderne tehnologije i tehnološki pristup javnosti.

1.1. Komunikacija

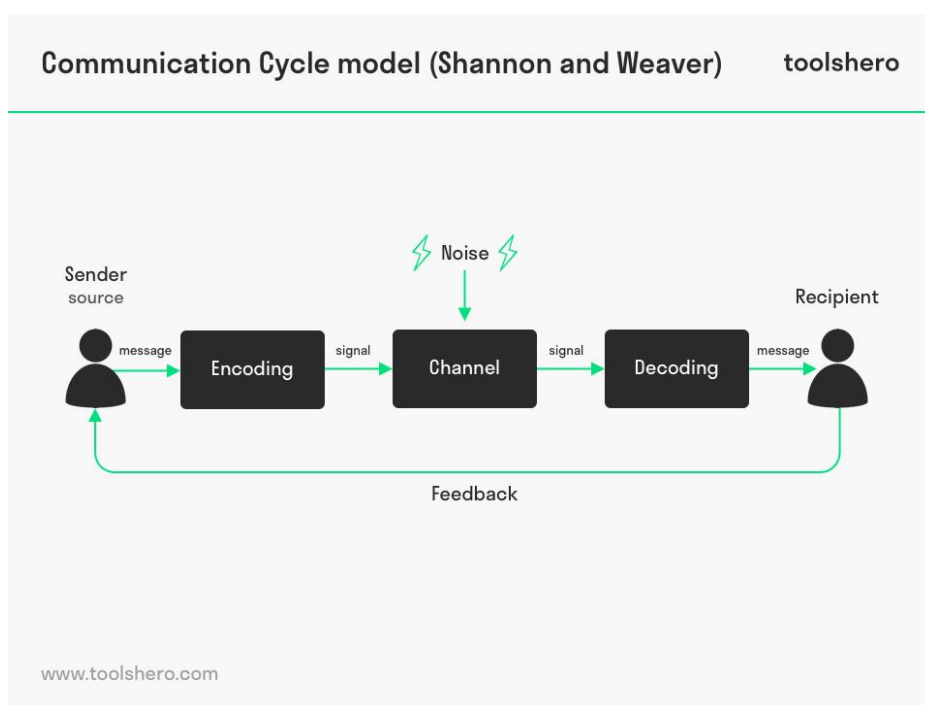
Prije nego se pobliže upozna tema potrebno je definirati glavne pojmove od kojih je ona izgrađena. Prvi i glavni pojam je komunikacija. Komunikacija se može definirati prije svega kao proces prenošenja poruka. Šire značenje ovog pojma opisuje komunikologiju kao sposobnost utjecanja na sugovornika ili na samoga sebe. (Novosel, 2012, str. 15).

Kako bi se postigla uspješna komunikacija potrebno je razumjeti sugovornika, u ovom slučaju klijente. Cilj nije postići isto mišljenje ili stav kao sugovornik već prihvaćati sugovornika kao osobu.

Svaka vrsta ili oblik društvene komunikacije danas se sastoji od nekoliko ključnih elemenata. Ti elementi su pošiljalatelj, poruka i primatelj. Ti osnovni elementi se mogu proširiti sa još nekoliko dodatnih, a to su sredstva i efekti (Manić, 2017, str. 18.).

Što se tiče modela komunikacije, osnovni model polazi od dvojice autora, Clauda Shannona i Warrena Weavera koji su predstavili jednostavan model komunikacijskog kanala. Kako bi komunikacija bila uspješna potrebno je da pošiljalatelj otkrije na koji je način primatelj shvatio poruku. Kako bi pošiljalatelj to saznao potrebno je postaviti direktan upit primatelju ili promatrati njegovo ponašanje (Novosel, 2012, str. 40 - 41).

Glavni oblik komunikacije korišten kroz ovu temu je javna komunikacija. Javna komunikacija obuhvaća sve oblike komunikacije putem televizije, interneta i ostalih javnih medija. Javna komunikacija odnosno, odnosi s javnošću je formalni način na koji organizacije i institucije komuniciraju sa javnosti (Pavičić, Alfirević, Aleksić, 2016, str. 230).



Slika 1 Komunikacijski model (Discuss if Shannon and Weaver's (1954)
model of communication is complete? (2019)

Odnosi s javnošću različiti su kod svake organizacije a glavna im je uloga oblikovanje informacija i njezin prijenos ciljanoj publici.

1.2. Javnost

Javnost se može definirati i kao skupina koja je upućena u sve potrebne informacije na temelju kojih oblikuje svoje javno mišljenje. Taj pojam potiče od latinske riječi *publicus* te ima dva osnovna značenja. Prvo značenje vezano je uz opću otvorenost, dostupnost i pristupačnost narodu referirajući se na javno mjesto, drugo značenje povezano je sa stvarima od općeg interesa ili sa službenim i državnim poslovima. Javnost može biti i grupa ljudi koja dijeli neki zajednički interes (Tomić, 2016, str. 141).

Postoji unutarnja i vanjska javnost. Unutarnju javnost mogu činit zaposleni, sindikati, menadžeri, političko vodstvo i dr. Vanjska javnost se sastoji od medija, profesionalnih udruženja, potrošača i ostalih (Tomić, 2016, str. 157).

Između ostaloga javnost se u ovoj temi najviše orijentira prema pojmu ciljna javnost koji navodi i opisuje pojedince ili zainteresirane organizacije koje su okupljene oko zajedničkog cilja i imaju zajedničke interese (Tomić, 2016, str. 156). U našem slučaju ti pojedinci i grupe dijele zajedničke interese prema određenim kulturnim institucijama.

Sa pojmom javnost povezani su i odnosi s javnošću. Odnosi s javnošću mogli bi se definirati kao posebna funkcija upravljanja koja pridonosi ravnoteži u komunikaciji, razumijevanju i suradnji (Skoko, Jugo, 2009, str. 9.).

Osobe zadužene za odnose s javnošću trebaju biti posrednici između organizacije za koju djeluju i interesa društva i okoline općenito (Skoko, Jugo, 2009, str. 10.).

Odnosi s javnošću imaju neka određena područja koja pokrivaju i neke aktivnosti kojima se bave. Okvirne aktivnosti kojima se odnosi bave su: interna komunikacija, odnosi s medijima, komuniciranje sa ostalim organizacijama, poslovi od javnog značaja, odnosi s ulagačima, rješavanje kriza, organiziranje događanja i brojni drugi (Theaker, 2003, str. 14. – 15.).

1.3. Kultura

Kultura kao glavni i središnji dio ovoga rada vrlo je širok pojam. Prema Tomislavu Marasoviću kulturu možemo definirati kao pojam koji se sastoji od tvorbi ili pojava koje se nalaze u materijalnom i duhovnom životu svakog naroda (Marasović, 2001, str. 9).

Između ostalog kultura je povezana i sa komunikacijom, kroz ta dva pojma i uz pomoć tehnologija razmjenjivalo se znanje kroz brojne generacije (Peruško, 2008, str. 78. – 79.).

Kultura osim pojava i materijalnih ostavština predstavlja i institucije kulturne umjetnosti koje čine život određene ljudske skupine i koje imaju za cilj pružanje usluga iz područja kulture i umjetnosti. Kao takva, kultura je predstavljena kroz brojna kazališta, muzeje, knjižnice, kina, galerije i brojne druge institucije od kojih će nekolicina biti obrađena u narednim poglavljima.

Postoje dvije vrste kulture, kultura u užem i širem smislu. Pod kulturom u užem smislu možemo smatrati sve dijelove društvenog života dok pod kulturom u širem smislu gledamo na osjećaje, mišljenja i djelovanja (Tomić, 2016, str. 525.)

Na dolje prikazanoj Slici 2 mogu se vidjeti popisane sve kulturne ustanove koje se nalaze na području grada Zagreba u 2017. godini. Samo u Zagrebu se nalaze 183 kulturne ustanove što je samo jedan manji dio u odnosu na ostatak Hrvatske.

GRADSKA ČETVRT	KAZALIŠTA	MUZEJI	GALERIJE	KINEMATOGRAFI	KONCERTNE DVORANE	KNJIŽNICE	CENTRI ZA KULTURU I NARODNA SVEUČILIŠTA	UKUPNO
DONJI GRAD	7	10	27	7	2	5	2	60
GORNJI GRAD - MEDVEŠČAK	4	10	26	1	0	2	2	45
TRNJE	0	0	3	0	1	4	2	10
MAKSIMIR	1	0	1	0	0	1	1	4
PEŠČENICA - ŽITNJAK	1	0	1	0	0	2	1	5
NOVI ZAGREB - ISTOK	1	1	1	0	0	4	1	8
NOVI ZAGREB - ZAPAD	0	0	0	2	1	2	1	6
TREŠNJEVKA - SJEVER	1	2	1	0	0	4	1	9
TREŠNJEVKA - JUG	0	0	1	0	0	3	1	5
ČRNOMEREC	1	0	3	0	0	5	1	10
GORNJA DUBRAVA	0	0	1	0	0	2	1	4
DONJA DUBRAVA	1	0	0	1	0	0	0	2
STENJEVEC	0	0	1	0	0	2	0	3
PODSUSED - VRAPČE	0	0	0	0	0	4	1	5
PODSLJEME	0	0	1	0	0	0	0	1
SESVETE	0	1	0	0	0	3	2	6
BREZOVIKA	0	0	0	0	0	0	0	0
UKUPNO	17	24	67	11	4	43	17	183

Slika 2 Pregled kulturnih ustanova Zagreba

(<https://www.zagreb.hr/userdocsimages/gu%20za%20strategijsko%20planiranje/Ustanove%20za%20kulturu%202017.pdf>)

2. Odnosi s javnošću u kulturi

Kao što je navedeno i u prijašnjem poglavlju, odnosi s javnošću se nalaze u svakoj organizaciji pa tako i kulturi. Svaka kulturna ustanova treba u svojem timu osposobit osobu zaduženu za odnose s javnošću.

Odnosi s javnošću referiraju se na odnose koje organizacija, u ovom slučaju kulturna ustanova, uspostavlja sa svojim klijentima odnosno javnosti. Ova funkcija zadužena je za rješavanje svih nastalih problema u komunikaciji sa javnosti bilo da se radi o pitanjima, prijedlozima ili općenito informiranju korisnika.

Kako bi uspostava odnosa sa klijentima bila što uspješnija zadaća osoba zaduženih za odnose s javnošću je da odaberu najbolje komunikacijske kanale za ostvarenje tog odnosa. U nastavku će biti opisana tri komunikacijska kanala: pisana komunikacija, komunikacija putem događaja i komunikacija putem interneta.

2.1. Pisana komunikacija

Kako bi postigli trajan i kvalitetan odnos sa javnosti potrebno je odabrati način komuniciranja. Pisana komunikacija mogla bi se svrstati u jedan od najstarijih i najčešće korištenih oblika komunikacije. U pisane oblike komunikacije na području kulturnih ustanova mogli bismo navesti komunikaciju putem novina, časopisa, letaka i sl.

Pisana se komunikacija može odvijati na dva načina, papirnatim ili elektroničkim putem i to između osoba, unutar poduzeća koje je u našem slučaju kulturna ustanova i između kulturne ustanove i okoline odnosno klijenata (Tomić, 2016, str. 288.).

Kroz pisanu komunikaciju moguće je prenijeti potrebne informacije korisniku, ali kreativnost ovakvog načina je mala. Prilikom pisanja potrebno je u kratkim i jasnim crtama prenijeti misao sa minimalnom mogućnošću nesporazuma koji bi korisnika naveo na pogrešno tumačenje informacije. Tekst mora biti pravopisno i gramatički točan te je potrebno uložiti određenu dozu estetike posebice prilikom izrade letaka u kulturnoj djelatnosti.

Neke od prednosti pisanih oblika komunikacije su što se može čuvati ili iskoristiti kao dokaz u slučaju nesporazuma, manja je vjerojatnost za krivom interpretacijom poruke odnosno obavijesti koju šalje. Što se tiče nedostataka može biti financijsko opterećenje jer zahtijeva plaćanje materijala i tiska prilikom izrade.

2.2. Komunikacija putem događaja

Pod pojmom događaj (hrvatski anglicizam = event) smatra se svaki javni događaj ili nastup koji se odvija pred određenom publikom. Dobro osmišljene i provedene manifestacije mogu omogućiti kulturnim institucijama dobru i kvalitetnu komunikaciju sa publikom koja će naposljetku dovesti do ponovnog posjećivanja institucije i njezinog dolaska na dobar glas (Pavičić, Alfirević, Aleksić, 2016, str. 268 - 269).

Na taj način promovira se djelatnost koju institucija promiče, motiviraju se donatori, privlače posjetitelji te se uspostavlja odnos sa medijima. Osim promocije, takve vrste događaja animiraju publiku te imaju mogućnost uključivanja publike u njihov rad raznim nagradnim igrama, kvizovima ili aktivnim sudjelovanjem publike tokom održavanja manifestacije (Pavičić, Alfirević, Aleksić, 2016, str. 268 - 269).

Organizacija događaja može se smatrati jednom od najkompleksnijih i najzahtjevnijih oblika komunikacije sa javnošću zbog njezine organizacije. Kako bi se održao kvalitetan i kreativan događaj potrebno je uložiti velike napore i sredstva u organizaciju, promociju i realizaciju cijelog događaja (Tomić, 2016, str. 1191.).

Kako bi se organizirao kvalitetan događaj potrebno je uskladiti i posložiti raspored sjedenja ako se održava u dvorani, kapacitet prostora u kojem se održava, osvjetljenje, zvuk, posebne efekte ako je potrebno, osoblje zaduženo za događaj i brojne druge faktore koji mogu utjecati na dojam kod posjetitelja (Wagen, Carlos, 2008, str. 158. – 159.).

Osim što se ovakve manifestacije organiziraju s ciljem animiranja i zabavljanja publike postoji nekoliko glavnih razloga zašto se provode. Prije svega jedan od ključnih razloga posebice u današnje vrijeme je prikupljanje sredstava. Postoje brojni koncerti, predstave, izložbe i sl. koje svojim radnom prikupljaju donacije za dobrotvorne svrhe ili za pomoć instituciji (Pavičić, Alfirević, Aleksić, 2016, str. 270 - 271).

Predstavljanje institucija, njihovih djelatnosti i rada općenito također je jedan od razloga za pokretanje manifestacija. Novonastale institucije ili institucije koje su proširile svoje područje djelovanja, događaje koriste kako bi pokazale novo lice publici i javnosti općenito (Pavičić, Alfirević, Aleksić, 2016, str. 270 - 271).

Osim za širu publiku postoje događaji manjeg opsega namijenjeni internim korisnicima ili djelatnicima kako bi se poboljšala njihova međusobna komunikacija i suradnja (Pavičić, Alfirević, Aleksić, 2016, str. 270 - 271).

Kulturne institucije surađuju sa brojnim donatorima koji podržavaju i financiraju njihov rad. Kako bi im se odala pažnja i zahvalnost koriste se ovakve vrste događaja na kojima je to

moguće, primjerice svečane večere, domjenci, skupštine i sl. (Pavičić, Alfirević, Aleksić, 2016, str. 270 - 271).

Što se tiče kulture općenito, manifestacije nisu profitabilan izvor zarade zato je potrebno pronaći dobre donatore i sponzore koji će financirati i promovirati rad institucije.

2.3. Komunikacija putem interneta

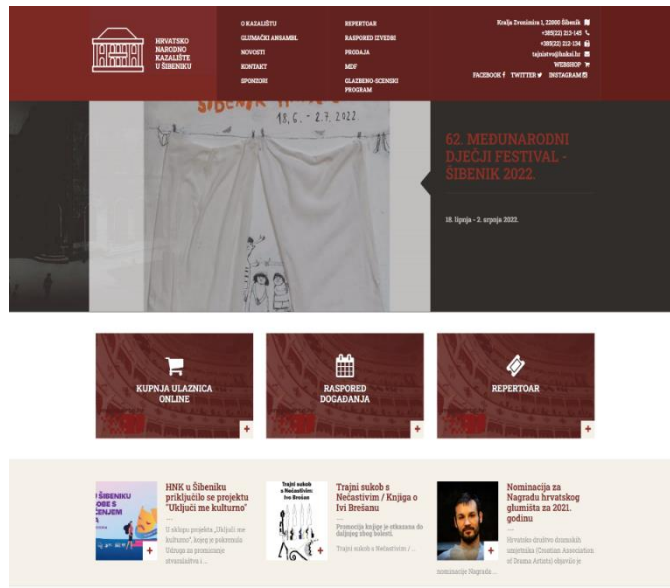
U današnje doba interneta i multimedije sve se više prakticira komuniciranje i promocija putem društvenih mreža i internet platforma. U javnost se uvodi pojam novih medija među kojima se prije svega izdvaja internet. U komunikaciju putem interneta prije svega spadaju interaktivne mrežne stranice, internet marketing i slično (Pavičić, Alfirević, Aleksić, 2016, str. 242).

Jedna od najbitnijih prednosti interneta je pohrana velike količine informacija dostupnih svim korisnicima na brojne načine, putem slike, videa, zvuka, riječi i slično (Tomić, 2016, str. 1201.).

Komuniciranje putem interneta prije svega je brzo, jeftino te ne zahtijeva fizičku prisutnost pojedinca. Internet omogućuje veću interakciju sa korisnicima i ciljanom publikom. Interaktivni sadržaj ima veće mogućnosti glede dizajna i sadržaja te omogućuje bolju povezanost sa radom institucije.

Uvođenje pojma novi mediji u kulturnu djelatnost omogućava digitalizaciju kulturne umjetnosti te stvaranje novih oblika umjetničkih djela poput digitalne vizualne umjetnosti i digitalne glazbene umjetnosti koja se do sada na kulturnoj sceni nije pojavljivala (Pavičić, Alfirević, Aleksić, 2016, str. 245).

Internet omogućuje klasičnoj umjetnosti i kulturnim institucijama ulazak u novi virtualni svijet u kojem se stvara mogućnost bolje prezentacije i edukacije korisnika. Osim toga Internet je besplatan i dostupan svima što omogućuje širenje na veće područje zainteresiranih korisnika.



Slika 3 Početna stranica HNK Šibenik (<http://www.hnksi.hr/>)

3. Ciljevi istraživanja

Glavni dio samoga rada sastojat će se od istraživačkog dijela. Istraživanje možemo definirati kao traganje za činjenicama koje nam mogu poslužiti kao izvor provjerenih znanstvenih načela i zakonitosti. Istraživanje mora biti primjereno i prilagođeno situaciji u kojoj se izvodi i temi za koju se izvodi, te ako se situacija promijeni mora se promijeniti i smjer istraživanja (Žugaj, 2007, str. 129.).

Kao orijentir u istraživanju koristit će se pomoć ciljeva te istraživačkih pitanja. Oni vode tim istražitelja kroz istraživanje te olakšavaju razumijevanje drugim sudionicima. U narednim poglavljima bit će navedena i opisana istraživačka pitanja te definirani opći i specifični ciljevi.

3.1. Opći ciljevi istraživanja

Općenito, cilj istraživanja može se definirati kao kraj istraživanja ili cilj koji se želi postići provedbom projekta. Opći cilj je onaj koji nosi glavnu ulogu u samom istraživanju. Taj cilj predstavlja samu poantu istraživanja i hijerarhijski je od najveće važnosti.

Glavni cilj ovog istraživanja je provesti analizu nad komunikacijom koje današnje kulturne ustanove imaju sa svojim klijentima odnosno korisnicima. Prvi dio istraživanja sastoji se od analize mrežnih stranica triju kulturnih ustanova. Pomoću te analize otkrit ćemo prednosti i nedostatke koje te stranice nose sa sobom. U ovom djelu istraživanja glavni je cilj pronaći ključne nedostatke odabranih mrežnih stranica kako bi se u daljnjem radu oni mogli ukloniti te pružiti najbolju moguću uslugu svojim korisnicima.

Drugi dio istraživanja provest će se u obliku intervjua sa voditeljima odabranih kulturnih ustanova. Intervju će se sastojati od niza pitanja pomoću kojih će se proširiti gore spomenuta analiza te na taj način otkriti koji su glavni problemi u komunikaciji sa klijentima te na koje se načine mogu potencijalno riješiti.

3.2. Specifični ciljevi istraživanja

Specifični cilj može se definirati kao cilj koji je namijenjen ostvarenju većeg dobra kulturne zajednice. U ovom slučaju specifični cilj trebao bi se fokusirati na uspostavljanje bolje komunikacije s klijentima na području kulturne djelatnosti. Nakon što se pomoću općeg cilja odrede najveći nedostatci u komunikaciji, specifičan cilj bi trebao pomoći u pronalasku rješenja ne samo za gore navedene tri kulturne ustanove, već za komunikaciju u svijetu kulture

općenito. Na taj način ovo istraživanje pridonosi uspjehu budućih istraživanja koja su također fokusirana na ovo područje djelovanja.

3.3. Istraživačka pitanja

Istraživačka pitanja su vodilje kroz rad. Oko njih se stvara sadržaj rada i samog istraživanja te pomažu u pronalaženju smjera kojim se rad mora kretati.

Prvo istraživačko pitanje ovog rada je „Koji su načini komunikacije s javnošću kod kulturnih ustanova najefikasniji?“ Pomoću ovog pitanja pokušat će se saznati na koje sve načine kulturne ustanove komuniciraju u današnje vrijeme te koji od tih načina se u njihovom slučaju pokazao najefikasniji. Ovaj dio istraživanja pomoći će prilikom pronalaženja novih oblika komuniciranja te unaprjeđivanja već postojećih.

„Kakve potrebe korisnici mrežnih stranica imaju i pružaju li im to te stranice?“ Što se tiče ovog istraživačkog pitanja ono ukazuje na potrebe koje korisnici imaju prema postojećim mrežnim stranicama ustanova koje posjećuju i u virtualnom okruženju. Kako bi kulturne ustanove pružile najbolju moguću uslugu svim posjetiteljima potrebno je napraviti mrežne stranice prilagođene njihovim potrebama.

Zadnje i najbitnije istraživačko pitanje ovog rada je: „Na koji način provedeno istraživanje može pomoći kod poboljšanja komunikacije s klijentima kulturnih institucija?“ Nakon završetka istraživanja potrebno je sumirati dobivene rezultate te pomoću njih izvesti zaključak čiji će rezultat doprinijeti budućim istraživanjima na ovom području te pomoći prilikom oblikovanja mrežnih stranica koje će ispunjavati sve potrebe korisnika.



Slika 4 Ilustracija (Get 10 free
Adobe Stock images.)

4. Metodologija

Metodologija nekog rada općenito je znanstvena disciplina koja istražuje puteve i načine istraživanja. Ovaj rad sadržavat će dvije vrste metodologija pomoću kojih će se provesti istraživanje komunikacije s javnošću u kulturi (Žugaj, Dumičić, Dušak, 2006, str. 35.).

Prva metodologija korištena za ovaj rad je analiza sadržaja. Analiza sadržaja spada u empirijske metode pomoću kojih se dolazi do različitih spoznaja (Žugaj, 2007, str. 94.).

Analiza sadržaja koristi verbalne i vizualne produkcijske tehnike kao što su Internet, televizija, novine i sl. kako bi došla do zaključka o korisnicima tih sadržaja. Može se provoditi u osam koraka : formulacija istraživačkoga pitanja, definiranje populacije, odabir uzorka, definiranje jedinice analize, definiranje kategorije sadržaja koji se analiziraju, uspostava sustava kvantifikacije, provedba pilot studije, kodiranje sadržaja u odnosu na uspostavljene definicije (Manić, 2017, str. 264.).

Postoje dvije vrste analize sadržaja, kvantitativna i kvalitativna metoda. U ovom istraživanju koristit će se isključivo kvalitativni oblik analize sadržaja. Kvalitativna analiza sadržaja fokusira se na određeni sadržaj, njegovu prisutnost i kvalitetu. Kako bi se kvalitetno provela potrebno je odrediti kategorije i izvore analize (Žugaj, 2007, str. 94. - 95.).

Sljedeća metodologija koja će se koristiti u spomenutom istraživanju je provedba intervjua. Intervju se može definirati kao oblik usmene ankete ili specijalnog oblika razgovora. Intervju se često koristi kako bi se brzo došlo do izravnih rezultata. On se razlikuje od klasičnog razgovor zbog planiranog cilja, često napete atmosfere te hijerarhije u razgovoru koja definira ispitanika i voditelja ankete (Žugaj, Dumičić, Dušak, 2006, str. 121.).

4.1. Uzorak analize sadržaja

Kao uzorak analize sadržaja odabrane su tri mrežne stranice kulturnih ustanova na području grada Sveti Ivan Zelina. U tri odabrane ustanove spadaju: Gradska knjižnica Sveti Ivan Zelina (<https://www.knjiznica-zelina.hr/>), Muzej Sveti Ivan Zelina (<https://www.muzej-zelina.hr/>) i Pučko otvoreno učilište Sveti Ivan Zelina (<https://www.pou-zelina.hr/>). Glavni razlog odabira ove tri ustanove je što se sve tri ustanove nalaze na području gore navedenog grada te su međusobno povezane svojim radom i djelovanjem. Ove ustanove omogućuju stanovnicima grada ulazak u područje kulture i naobrazbe svaka na svoj jedinstveni način. One zajedno rade i međusobno djeluju kako bi postigle cilj i stvorile unikatne programe koji će animirati i obrazovati publiku. Svaka od njih ima jedinstveni sadržaj i jedinstvenu strukturu mrežne stranice i načina na koji komuniciraju s klijentima. Pošto su to gotovo jedine kulturne

ustanove na području grada Sveti Ivan Zelina, potrebno je analizirati kvalitetu sadržaja njihovih mrežnih stranica kako bi svojim korisnicima pružile najbolju moguću uslugu.

Kategorije odabrane za analizu sadržaja mrežnih stranica navedene su u Tablici 1.

Tablica 1 Kategorije analize sadržaja (autorski rad)

Br.	Kategorije:
1.	Kontakt podaci
2.	Tražilica
3.	Gumb za povratak na početak stranice
4.	Galerija slika
5.	Radno vrijeme ustanove
6.	Adresu na kojoj se ustanova može pronaći
7.	Prilagodba za osobe s invaliditetom
8.	Poveznice na društvene mreže
9.	Logotip
10.	Navigacija
11.	Responzivnost
12.	Dio „O nama “
13.	Naslovna fotografija
14.	Video ili animacija
15.	Brzo otvaranje stranice i linkova na stranicama
16.	Usklađenost boja
17.	Copyright

U Tablici 1 nabrojane su kategorije korištene u analizi sadržaja. Prva kategorija na koju je obraćena pozornost su kontakt podaci odnosno brojevi telefona i mailovi osoba zaduženih za rad institucije. Uz to kategoriju gledala se i adresa na kojoj se ustanova nalazi te radno vrijeme u kojem se ustanovu može posjetiti. Što se tiče samog izgleda stranice najviše se pozornosti obraćalo na to postoji li naslovna fotografija pri otvaranju stranice koja na neki način

reprezentira njezin rad te uz to naravno i logotip koji predstavlja simbol po kojem se ustanova raspoznaje i predstavlja. Osim toga važna je i prisutnost tražilice na stanici koja olakšava korisniku pretraživanje sadržaja stranice po nekim njezinim ključnim riječima, gumb za povratak na vrh stranice koji korisniku omogućuje brzo vraćanje sa dna stranice. Za dizajn je bitna i usklađenost boja što znači da prevladavaju blagi tonovi boja te usklađen kontrast između podloge i slova kako bi se sadržaj lakše vidio i čitao. Svaka stranica danas mora imati dio prilagođen za osobe s invaliditetom kako bi one mogle prilagoditi stranicu svojim potrebama glede slova, boje, veličine i sl. Stranica bi trebala imati dio „O nama“ u kojem bi ustanove u kratko opisale svoj rad i djelovanje te kratku povijest nastanka i razvoja. Poželjna je i prisutnost videa ili neke vrste animacije koji će na određen način privući pozornost korisnika te ga zaintrigirati za upoznavanje sadržaja koji video/animacija prikazuje. Također je poželjna i prisutnost galerije koja prikazuje događaje i rad institucije te na taj način slikovito predočava njen rad. Copyright je simbol koji se nalazi na dnu stranice i predstavlja prava i zasluge autora koji je stranicu kreirao. Svaka stranica bi trebala sadržavati barem neke poveznice na društvene mreže ili stranice ustanova s kojima dotična surađuje, uz to te poveznice a i sama stranica po sebi moraju se brzo otvarati kako bi korisnik mogao nesmetano nastaviti s radom. Što se tiče snalaženja dobra navigacija odnosno raspored izbornika i sadržaja od velike je važnosti za nesmetan rad i istraživanje stranice. Uz to kako bi korisnici mogli koristiti stranicu u bilo koje doba i sa bilo kojeg uređaja bitno je da je ona responzivna odnosno da ne gubi oblik i formu prilikom otvaranja na drugom uređaju kao što je mobitel ili tablet.

4.2. Način provedbe istraživanja

Prvi dio istraživanja provodit će se na odabranim mrežnim stranicama triju kulturnih ustanova. Prva na redu kulturna ustanova bit će Gradska knjižnica. Gradska knjižnica osnovana je 1952. godine na području grada Svetog Ivana Zeline. Dugi niz godina knjižnica je bila dio Narodnog učilišta od kojeg se odvojila tek 2000. godine. Glavna vizija knjižnice je biti i postati društveno, obrazovno i multimedijalno središte u kojem će svi uzrasti moći pronaći nešto za sebe. Osim posuđivanja i čitanja knjiga i raznih zapisa, knjižnica nudi i mogućost korištenja dva računala sa pristupom internetu te online knjižnicu putem koje korisnici mogu provjeriti status knjige, izvršiti rezervaciju ili proći kroz digitalni katalog. Između ostalog knjižnica organizira i brojna događanja kao što su primjerice dječje predstave, zadnja aktualna je bila Dječja predstava „Čarolija čitanja“, zatim predavanja kao što su „Predavanje i razmjena sjemena Silvije Kolar-Fodor“, predstavljanje knjiga, Noć knjige i brojna druga događanja koja privlače čitatelje i zainteresirane svih uzrasta („Gradska knjižnica Sveti Ivan Zelina“, (bez dat.)).

Sljedeća na redu od kulturnih ustanova je Muzej Sveti Ivan Zelina. Muzej Sveti Ivan Zelina osnovan je još 1988. godine. Sjedište Muzeja nalazi se u zgradi u samom centru na čijoj je projekciji radio poznati hrvatski arhitekt Stjepan Planić. U Muzeju se nalazi 15.000 predmeta raspoređenih u 17 zbirki. Dio zbirki čine povijesne isprave čiji počeci datiraju od 14. st. pa sve do 19. st., predmeti od kamenog doba pa do srednjeg vijeka, numizmatička zbirka novaca te etnografska zbirka sa predmetima iz svakodnevnog života građana od kraja 19. st. i početka 20. st. Djelatnost Muzeja je široka te obuhvaća mnoga područja. Brojne su djelatnosti na kojima Muzej radi, a neke od njih su i: briga oko muzejskih zbirki, njihovo čuvanje, digitalizacija, priprema izložbi koje prate muzejske zbirke, likovne izložbe, izložbe fotografija, arheološka istraživanja na području Grada, edukacija građanstva na temu zavičajne povijesti i spomeničke baštine, nakladnička djelatnost, programi kulturnog turizma, redovno održavanje i obnova srednjevjekovnog Zelingrada, provedba programa obnove Zelingrada iz fondova EU s ciljem njegovog stavljanja u funkciju turizma, održavanje ostalih lokacija koje su u nadležnosti Muzeja, znanstvena istraživanja, međumuzejska razmjena i suradnja u Hrvatskoj i drugim zemljama EU te priprema i provedba projekata koji se sufinanciraju iz EU fondova („Muzej Sveti Ivan Zelina“, 2017.).

Posljednja mrežna stranica odabrana za analizu sadržaja je mrežna stranica Pučkog otvorenog učilišta Svetog Ivana Zeline. Počeci Pučkog otvorenog učilišta ne znaju se točno iz razloga što je sva dokumentacija uništena u velikom požaru 1974. godine, ali može se reći da početak rada Učilište datira između 1946. i 1950. godine na temelju dokumenata Povjerenstva za prosvjetu i kulturu. Brojne su aktivnosti učilišta kao što su kino, galerija, programi osposobljavanja za poslove njegovatelja starijih i nemoćnih osoba, za poslove cvjećara – aranžera, za poslove pčela, za poslove uzgajivača i prerađivača ljekovitog, aromatičnog i začinskog bilja te za poslove vinogradara i vinara. Osim toga POU sadrži i Galeriju "Kraluš" koja je osnovana s ciljem promicanja vizualnih umjetnosti u lokalnoj zajednici, vodeći se pritom principima estetske i umjetničke izvrsnosti te koja organizira brojne izložbe fotografija i slika. Pučko otvoreno učilište sadrži veliku dvoranu sa 245 sjedala koja se koristi za brojna događanja kao što su TED konferencije, kazališne predstave koje izvodi Zelinsko amatersko kazalište ZAmKa, smotre kao što su „KAJ v Zelini“, „Mali KAJ v Zelini“ i brojne druge. Svi ti programi zajedno imaju jednu zadaću, ostvarivanje programskih ciljeva kroz različite aktivnosti na području kulture i naobrazbe („Pučko otvoreno učilište Sveti Ivan Zelina [POU]“, (bez dat.)).

4.3. Provedba intervjua u kulturnim ustanovama

Kao što je već spomenuto u uvodnom dijelu ovoga poglavlja, intervju je jedna od metoda koja će se koristiti u svrhu istraživanja na području kulturnih ustanova. Dakle intervju se može definirati kao oblik usmene ankete ili specijalnog oblika razgovora te se često koristi kako bi se brzo došlo do izravnih rezultata. (Žugaj, Dumičić, Dušak, 2006, str. 121.).

Na temelju 17 pitanja provodio se intervju u 3 kulturne ustanove na području grada Sveti Ivan Zelina. Pitanja su pripremljena i obrađena prije samih intervjua te prilagođena potrebama istraživanja. Prije provedbe samog intervjua svaka ustanova je potpisala suglasnost u kojoj pristaje dati odgovore na postavljena pitanja u svrhu provedbe istraživanja.

Intervju je proveden osobnim dolaskom u svaku od ustanova te razgovorom s njihovim ravnateljima. Prije svakog dolaska prethodno sam se najavila pozivom na njihov kontakt broj te ih upoznala sa temom svog završnog rada. Na dogovoreni dan i u dogovoreno vrijeme sastanka, došla sam do ustanova te prije svakog početka intervjua zamolila ravnatelje da potpišu suglasnost nakon koje sam im postavila 17 pitanja, koja ću kasnije navesti. Nakon što sam zabilježila sve dobivene odgovore zahvalila sam im na volji i utrošenom vremenu te time zaključila intervjue.

Pitanja korištena u intervjuu:

1. Ima li vaša institucija osobu zaduženu za odnose s javnošću?
2. Ako nema, tko je zadužen za taj posao?
3. Na koje sve načine ostvarujete komunikaciju s vašim klijentima?
4. Koji od tih načina smatrate najefikasnijim?
5. Koje biste nove metode komunikacije možda uveli?
6. Smatrate li da je vaša mrežna stranica adekvatno napravljena i zašto to smatrate?
7. Recite koje biste stvari željeli promijeniti na svojoj mrežnoj stranici?
8. Smatrate li da putem eventa možete stvoriti određeni oblik komunikacije i odnosa sa klijentima?
9. Na koje sve načine vaša događanja koristite kako bi privukli pozornost klijenata?
10. Na koje sve načine pisani oblici komunikacije pospješuju vaše odnose s klijentima?

11. Koje sve oblike pisane komunikacije koristite u vašem komuniciranju s korisnicima (npr. promotivni letci, novine, časopisi, itd.)?
12. Koje sve nove metode komunikacije ili promocije planirate uvesti?
13. Koje sve vrste nesporazuma se mogu desiti prilikom vaše komunikacije s klijentima?
14. Na koje biste načine riješili nesporazum?
15. Kolika je posjećenost vaših događanja?
16. Na koje sve načine dobra reklama ili komunikacija može utjecati na povećanje posjećenosti događaja koje pruža vaša ustanova?
17. Na koju dobnu skupinu ciljate sadržajem vaše mrežne stranice i zašto?

U nastavku slijedi priložen pregled odgovora kulturnih ustanova na pitanja postavljena u intervjuu.

Tablica 2 Rezultati intervjua – Muzej (autorski rad)

MUZEJ	
PITANJA	ODGOVORI
1. Ima li vaša institucija osobu zaduženu za odnose s javnošću?	Nema.
2. Ako nema, tko je zadužen za taj posao?	Odnose sa javnošću, ovisno o temi i svrsi odrađuje ravnateljica Romana Mačković, te kustos Igor Zrinski.
3. Na koje sve načine ostvarujete komunikaciju s vašim klijentima?	Putem maila, internetske stranice Muzeja, Facebook stranica, telefonski, osobno.
4. Koji od tih načina smatrate najefikasnijim?	FB stranica.
5. Koje biste nove metode komunikacije možda uveli?	/

6. Smatrate li da je vaša mrežna stranica adekvatno napravljena i zašto to smatrate?	Za naše trenutne potrebe adekvatno je napravljena. Prilagođena je osobama sa posebnim potrebama, tematske grupe na stranici su jasno naznačene, omogućena je komunikacija korisnicima putem same stranice, ili putem mail adresa zaposlenika.
7. Recite koje biste stvari željeli promijeniti na svojoj mrežnoj stranici?	Povećati sadržaj namijenjen istraživanju i interakciji sa korisnicima, povećati broj vizualnog materijala, te stvoriti repozitorij ponekih od zbirki koje imamo u Muzeju.
8. Smatrate li da putem eventa možete stvoriti određeni oblik komunikacije i odnosa sa klijentima?	Nisam siguran misli li se na event u kontekstu FB, ili na event u smislu izložbe. Za oboje je afirmativni dogovor na pitanje.
9. Na koje sve načine vaša događanja koristite kako bi privukli pozornost klijenata?	Događanja koristimo uglavnom u smislu promocije našeg rada, prvenstveno kroz izložbe, ali i organiziranjem popratnih događaja vezanih uz određene obljetnice ili ljude iz lokalne povijesti. Uglavnom se to ostvaruje suradnjom sa drugim dionicima u lokalnoj i široj zajednici.
10. Na koje sve načine pisani oblici komunikacije pospješuju vaše odnose s klijentima?	Pisani oblici ukazuju klijentima na naš rad, kako prošli, tako i budući. Osiguravaju klijentima pravovremenu informaciju o događanjima koja namjeravamo organizirati.

<p>11. Koje sve oblike pisane komunikacije koristite u vašem komuniciranju s korisnicima (npr. promotivni letci, novine, časopisi, itd.)?</p>	<p>Promotivni letak, plakat, brošure, katalogi, knjige, vizit karte.</p>
<p>12. Koje sve nove metode komunikacije ili promocije planirate uvesti?</p>	<p>Želja je uvesti više on-line komunikacije putem društvenih mreža, zbog pogodnosti veće vidljivosti i lakoće prenošenja informacija.</p>
<p>13. Koje sve vrste nesporazuma se mogu desiti prilikom vaše komunikacije s klijentima?</p>	<p>U pravilu takvih situacija nije bilo, zbog prirode našeg posla. Eventualni nesporazumi se mogu dogoditi oko procjene vrijednosti stvari donesenih na otkup.</p>
<p>14. Na koje biste načine riješili nesporazum?</p>	<p>Razgovorom.</p>
<p>15. Kolika je posjećenost vaših događanja?</p>	<p>Ovisno o vrsti događanja. Na izložbama u prosjeku dolazi oko 100tinjak ljudi, a na događanja koja se organiziraju van muzejskih prostora (Viteški turnir, Trgovište), dolazi po nekoliko 1000 ljudi.</p>
<p>16. Na koje sve načine dobra reklama ili komunikacija može utjecati na povećanje posjećenosti događaja koje pruža vaša ustanova?</p>	<p>Zasigurno može privući veći broj neodlučnih klijenata (posjetitelja) i posjetitelja koji se prvi puta susreću sa našom institucijom.</p>
<p>17. Na koju dobnu skupinu ciljate sadržajem vaše mrežne stranice i zašto?</p>	<p>Uglavnom na populaciji od srednjih 20ih do 70ih godina života. Kako stranica, tako je i naša djelatnost specifična i namijenjena većinom stručnijoj javnosti ili zainteresiranoj lokalnoj zajednici.</p>

Tablica 5 prikazuje korištena pitanja i odgovore dobivene u provedbi intervjua u Muzeju Sveti Ivan Zelina.

Tablica 3 Rezultati intervjua – Knjižnica (autorski rad)

KNJIŽNICA	
PITANJA	ODGOVORI
1. Ima li vaša institucija osobu zaduženu za odnose s javnošću?	Nema.
2. Ako nema, tko je zadužen za taj posao?	Uglavnom ravnateljica.
3. Na koje sve načine ostvarujete komunikaciju s vašim klijentima?	Neposredna verbalna komunikacija, komunikacija putem telefona, putem e-maila, društvenih mreža, mrežne stranice.
4. Koji od tih načina smatrate najefikasnijim?	Najefikasnijom smatram neposrednu verbalnu komunikaciju.
5. Koje biste nove metode komunikacije možda uveli?	Za sada ništa.
6. Smatrate li da je vaša mrežna stranica adekvatno napravljena i zašto to smatrate?	Smatram da je stranica uglavnom dobro napravljena, ali je problem što se redovito ne ažurira.
7. Recite koje biste stvari željeli promijeniti na svojoj mrežnoj stranici?	Redovito ažuriranje.

8. Smatrate li da putem eventa možete stvoriti određeni oblik komunikacije i odnosa sa klijentima?	Da
9. Na koje sve načine vaša događanja koristite kako bi privukli pozornost klijenata?	Uglavnom organiziramo događanja s popularnim temama i popularnim i zvučnim predavačima, reklamiramo događaj putem društvenih mreža, mrežne stranice, putem pozivnica
10. Na koje sve načine pisani oblici komunikacije pospješuju vaše odnose s klijentima?	Pisani oblici komunikacije dostupni su velikom broju građana, na taj način dolazi informacija i do osoba koje bi mogle biti naši potencijalni korisnici.
11. Koje sve oblike pisane komunikacije koristite u vašem komuniciranju s korisnicima (npr. promotivni letci, novine, časopisi, itd.)?	Pisana komunikacija odvija se putem promotivnih letaka, objave u novinama, odnosno objavama u e-biltenima.
12. Koje sve nove metode komunikacije ili promocije planirate uvesti?	Za sada ćemo se zadržati na postojećoj komunikaciji koju planiramo malo intenzivirati i poboljšati.
13. Koje sve vrste nesporazuma se mogu desiti prilikom vaše komunikacije s klijentima?	Ponekad neki korisnici jednostavno ne mogu shvatiti neke naše obavijesti, odnosno objave.
14. Na koje biste načine riješili nesporazum?	Problem se rješava dodatnim pojašnjenjima od strane osoblja.
15. Kolika je posjećenost vaših događanja?	Posjećenost je relativno dobra.

16. Na koje sve načine dobra reklama ili komunikacija može utjecati na povećanje posjećenosti događaja koje pruža vaša ustanova?	Dobra reklama može dodatno nezainteresirane osobe zainteresirati za određeni događaj.
17. Na koju dobnu skupinu ciljate sadržajem vaše mrežne stranice i zašto?	Mrežna stranica je uglavnom namijenjena odraslim korisnicima, jer se oni uglavnom koriste takvim uslugama.

Tablica 6 prikazuje korištena pitanja i odgovore dobivene u provedbi intervjua u Gradskoj knjižnici Sveti Ivan Zelina.

Tablica 4 Rezultati intervjua – Pučko otvoreno učilište (autorski rad)

PUČKO OTVORENO UČILIŠTE	
PITANJA	ODGOVORI
1. Ima li vaša institucija osobu zaduženu za odnose s javnošću?	Ne.
2. Ako nema, tko je zadužen za taj posao?	Ravnateljica.
3. Na koje sve načine ostvarujete komunikaciju s vašim klijentima?	Web stranica, facebook, instagram, letci, plakati, radio, TV, pozivnice, mailovi, telefonski razgovori.
4. Koji od tih načina smatrate najefikasnijim?	Društvene mreže.
5. Koje biste nove metode komunikacije možda uveli?	Jumbo plakati, gerila marketing.

6. Smatrate li da je vaša mrežna stranica adekvatno napravljena i zašto to smatrate?	Nismo zadovoljni s izgledom naše web stranice te smo u procesu pripreme nove web stranice.
7. Recite koje biste stvari željeli promijeniti na svojoj mrežnoj stranici?	Prilagoditi stranicu za čitanje na pametnim telefonima.
8. Smatrate li da putem eventa možete stvoriti određeni oblik komunikacije i odnosa sa klijentima?	Da.
9. Na koje sve načine vaša događanja koristite kako bi privukli pozornost klijenata?	Kvalitetnim programom i dobrom pripremom događanja skrećemo pažnju na nas, trudeći se da uvijek opravdamo kvalitetu te time stječemo povjerenje ljudi.
10. Na koje sve načine pisani oblici komunikacije pospješuju vaše odnose s klijentima?	Facebook i Instagram su kao neformalni oblik komunikacije odlični za zblizavanje s mlađim klijentima. Na spomenutim mrežama pomoću raznih anketa možemo lako saznati njihovo mišljenje o događanjima (najčešće se to odnosi na kino program) i lakše im se prilagoditi na obostrano zadovoljstvo.
11. Koje sve oblike pisane komunikacije koristite u vašem komuniciranju s korisnicima (npr. promotivni letci, novine, časopisi, itd.)?	Web stranica, facebook, instagram, letci, plakati, pozivnice, mailovi.
12. Koje sve nove metode komunikacije ili promocije planirate uvesti?	Gerila marketing, jumbo plakati.

13. Koje sve vrste nesporazuma se mogu desiti prilikom vaše komunikacije s klijentima?	Prilikom komunikacije s klijentima može doći do nesporazuma uglavnom povezanih s datumima događanja ili cijenom ulaznica za pojedino događanje.
14. Na koje biste načine riješili nesporazum?	Nesporazume uvijek nastojimo riješiti na način da klijentu objasnimo da razumijemo njegov stav ili nedoumicu, te da to uvažavamo. Istovremeno ukazujemo na naše stajalište po tom pitanju i na način kojim smo pokušali spriječiti dolazak do nedoumica ili nesporazuma.
15. Kolika je posjećenost vaših događanja?	Zadovoljavajuća.
16. Na koje sve načine dobra reklama ili komunikacija može utjecati na povećanje posjećenosti događaja koje pruža vaša ustanova?	U manjim sredinama kao što je naša, smatramo kako je najbolja reklama „lijepa riječ“ nekoga tko je već posjećivao naša događanja, stoga nastojimo sva naša događanja održati na visokom organizacijskom nivou.
17. Na koju dobnu skupinu ciljate sadržajem vaše mrežne stranice i zašto?	Sve dobne skupine.

Tablica 7 prikazuje korištena pitanja i odgovore dobivene u provedbi intervjua u Pučkom otvorenom učilištu Sveti Ivan Zelina.

5. Rezultati i interpretacija rezultata

Nakon provedenog istraživanja i analize mrežnih stranica sumirani su rezultati te su analizirani i opisani odgovori dobiveni u istraživanju.

Tablica 5 Analiza Gradske knjižnice (<https://www.knjiznica-zelina.hr/>)

KATEGORIJA:	DA/NE
Kontakt podaci	DA
Tražilica	DA
Gumb za povratak na početak stranice	DA
Galerija slika	DA
Radno vrijeme ustanove	DA
Adresu na kojoj se ustanova može pronaći	NE
Prilagodba za osobe s invaliditetom	DA
Poveznice na društvene mreže	DA
Logotip	DA
Navigacija	DA
Responzivnost	DA
Dio „O nama “	DA
Naslovna fotografija	NE
Video ili animacija	DA
Brzo otvaranje stranice i linkova na stranicama	DA
Usklađenost boja	DA
Copyright	DA

LEGENDA

DA – stranica sadržava navedenu kategoriju

NE – stranica ne sadržava navedenu kategoriju

Što se tiče Gradske knjižnice najveći propust njezine mrežne stranice je nedostatak adrese na kojoj se ustanova može pronaći i nedostatak naslovne fotografije koji bi pridonio estetskom dojmu koji stranica ostavlja na korisnika. Osim ovih nedostatak stranica ima veliki broj dobrih karakteristika koje korisniku mogu olakšati snalaženje. Prije svega stranica ima naveden sve kontakt podatke te radno vrijeme koje je postavljeno odmah na početku prilikom otvaranja stranice. Brzo se otvara zajedno sa svojim poveznicama na ostale društvene mreže na kojima je Gradska knjižnica aktivna. U njezin sadržaj uključeni su i gumb za povratak na početak stranice kao i tražilica koja olakšava kretanje. Stranica je responzivna prilikom otvaranja na novom uređaju. Sadrži sekciju „O nama“ u kojoj su pohranjeni svi osnovni podaci koji bi mogli interesirati posjetitelje. Boje na stranici nisu napadne te njihovo pravilno korištenje olakšava pregled sadržaja. I na kraju, stranica sadrži prilagodbu za osobe s invaliditetom što je u današnje vrijeme jedan od ključnih faktora za kvalitetan dizajn.

Tablica 6 Analiza Muzeja (<https://www.muzej-zelina.hr/>)

KATEGORIJA:	DA/NE
Kontakt podaci	DA
Tražilica	NE
Gumb za povratak na početak stranice	NE
Galerija slika	NE
Radno vrijeme ustanove	DA
Adresu na kojoj se ustanova može pronaći	DA
Prilagodba za osobe s invaliditetom	DA
Poveznice na društvene mreže	DA
Logotip	DA
Navigacija	DA
Responzivnost	DA

Dio „O nama “	DA
Naslovna fotografija	DA
Video ili animacija	DA
Brzo otvaranje stranice i linkova na stranicama	DA
Usklađenost boja	DA
Copyright	DA

LEGENDA

DA – stranica sadržava navedenu kategoriju

NE – stranica ne sadržava navedenu kategoriju

Muzeju Sv. Ivan Zelina, kao što je vidljivo iz Tablice 3, nedostaje tražilica koja je ključna za lakše i brže orijentiranje po mrežnoj stranici, gumb za povratak na početak stranice koji također olakšava lakši i brži povratak na izvorni sadržaj te zasebnu galeriju slika u kojoj bi se posjetitelji lakše snašli te imali bolji pregled svih fotografija. Izuzev toga stranica ima brojne pogodnosti kao što su radno vrijeme, kontakt, adresa te poveznice na društvene mreže smješteni odmah iznad naslovne trake čitavog sadržaja. Sadržaj je organiziran u navigaciji stranice u kojoj se mogu pronaći sve potrebne informacije. Responzivna je te ima usklađenu paletu boja koja odgovara odabranoj temi. Stranica sadrži i dio sa prilagodbom za osobama s invaliditetom te na taj način podiže svoju kvalitetu u ljestvici kriterija.

Tablica 7 Analiza Pučkog otvorenog učilišta (<https://www.pou-zelina.hr/>)

KATEGORIJA:	DA/NE
Kontakt podaci	DA
Tražilica	NE
Gumb za povratak na početak stranice	DA
Galerija slika	DA
Radno vrijeme ustanove	NE
Adresu na kojoj se ustanova može pronaći	DA

Prilagodba za osobe s invaliditetom	NE
Poveznice na društvene mreže	DA
Logotip	DA
Navigacija	DA
Responzivnost	NE
Dio „O nama “	DA
Naslovna fotografija	NE
Video ili animacija	NE
Brzo otvaranje stranice i linkova na stranicama	DA
Usklađenost boja	NE
Copyright	DA

LEGENDA

DA – stranica sadržava navedenu kategoriju

NE – stranica ne sadržava navedenu kategoriju

Pučko otvoreno učilište ima najviše nedostataka na svojoj mrežnoj stranici koji utječu na dobru komunikaciju sa klijentima. Prije svega stranica nije prilagođena radu na pametnom telefonu te njezinim uključivanjem na istom nestaje naslovna traka sa izbornikom. Osim toga nedostaje tražilica, radno vrijeme ustanove i prilagodba za osobe s invaliditetom, što su prethodne stranice imale. Što se tiče interaktivnog sadržaja nema videa ili animacije, ne posjeduje naslovnu fotografiju te je slaba usklađenost boja. Unatoč velikom broju nedostataka stranica ipak posjeduje potrebne kontakt podatke i adresu na kojoj se može pronaći. Stranica se brzo otvara, a navigaciju olakšava i gumb za povratak na početak. U navigaciji se može pronaći dio „O nama“ koji sadrži kratku povijest Učilišta koja je poučna i interaktivna za posjetitelje.

5.1. Efikasnost raznih oblika komunikacije kod kulturnih ustanova

Nakon provedenih intervjua nad trima kulturnim ustanovama dobiveni su rezultati koji pokazuju na to da niti jedna od ustanova nema osobu koja je zadužena za odnose s javnošću, već taj posao obavlja ravnateljica. Kao najčešće upotrebljavani medij komunikacije, sve tri ustanove su navele društvene mreže, e-mail ili telefon što je očekivano s obzirom kako se danas nalazimo u multimedijalnoj sredini.

Svaki od oblika komunikacije omogućuje povezanost sa određenom skupinom korisnika. Putem društvenih mreža ustanove se lakše povezuju sa mlađom populacijom. Saznaju njihova mišljenja, potrebe i potencijalne nedostatke koje je potrebno promijeniti. Pisana komunikacija omogućuje uvid u informacije bilo prošle bilo sadašnje te daju jasnu predodžbu o onome što se u određenom trenutku dešava ili održava u ustanovi. Najčešće korišteni oblici pisane komunikacije u svim ustanovama su upravo letci, promotivni plakati i brošure kao neka tipična vrsta pisane komunikacije kulturnih ustanova. Verbalna komunikacija s druge strane olakšava rješavanje nastalih sporova i omogućuje brz i jasan prijenos informacija. U svim ustanovama posjećenost je prilično zadovoljavajuća što ukazuje na dobru organizaciju i provedbu događaja. Događaji omogućuju bolju povezanost licem u lice sa posjetiteljima te lakše predočavanje projekata i manifestacija kojima se ustanove trenutno bave.

Sve tri ustanove su izjavile kako dobra reklama i „lijepa riječ“ puno znače u kulturnoj djelatnosti, pogotovo kada je ona smještena u maloj sredini kao što je grad Sveti Ivan Zelina. Iz tog razloga ulaganje u promociju i reklamu će rezultirati dobro ostavljenim dojmom koji vodi do „lijepa riječi“, a „lijepa riječ“ se uvijek daleko čuje.

5.2. Prednosti mrežnih stranica

U današnje vrijeme u kojem prevladava multimedijalno okruženje, mrežne stranice igraju veliku ulogu u komunikaciji sa korisnicima. Mrežna stranica mora biti adekvatno napravljena i estetski privlačna svakom posjetitelju. Mora sadržavati sve funkcionalnosti objedinjene na jednom mjestu i vidljive korisniku kako bi se mogao lakše snalaziti.

Brojne stranice danas imaju prilagodbu sadržaja za osobe sa invaliditetom što uvelike pomaže prilikom korištenja stranice svim njenim korisnicima, a posebice starijim osobama koje se u današnje doba sve više angažiraju oko moderne tehnologije.

U gore navedenim primjerima može se vidjeti kako nisu sve stranice ispunile osnovne uvjete. Na nekim stranicama su falili osnovni podaci poput radnog vremena ili adrese, što je nužno za korisnika kako bi mogli pronaći ustanovu i vidjeti koje je vrijeme prihvatljivo za njezinu posjetu. Neke stranice su iz svog sadržaja izostavile tražilicu ili gumb za povratak na početak stranice. Ti dijelovi stranice nisu nužni ali olakšavaju navigaciju kroz sadržaj.

Osim ključnih stvari koje stranica mora sadržavati bitan je i dizajn kojim privlači korisnika i intrigira ga da ostane na njoj te dalje istraži njene pojedinosti. Svaka od stranica korištenih u istraživanju imale su puno nedostataka vezanih uz dizajn.

Uzevši u obzir gore navedeno, dobro izrađena i uređena mrežna stranica zajedno sa dobrom reklamom može rezultirati većom posjećenosti ustanove i većim interesom korisnika i klijenata.

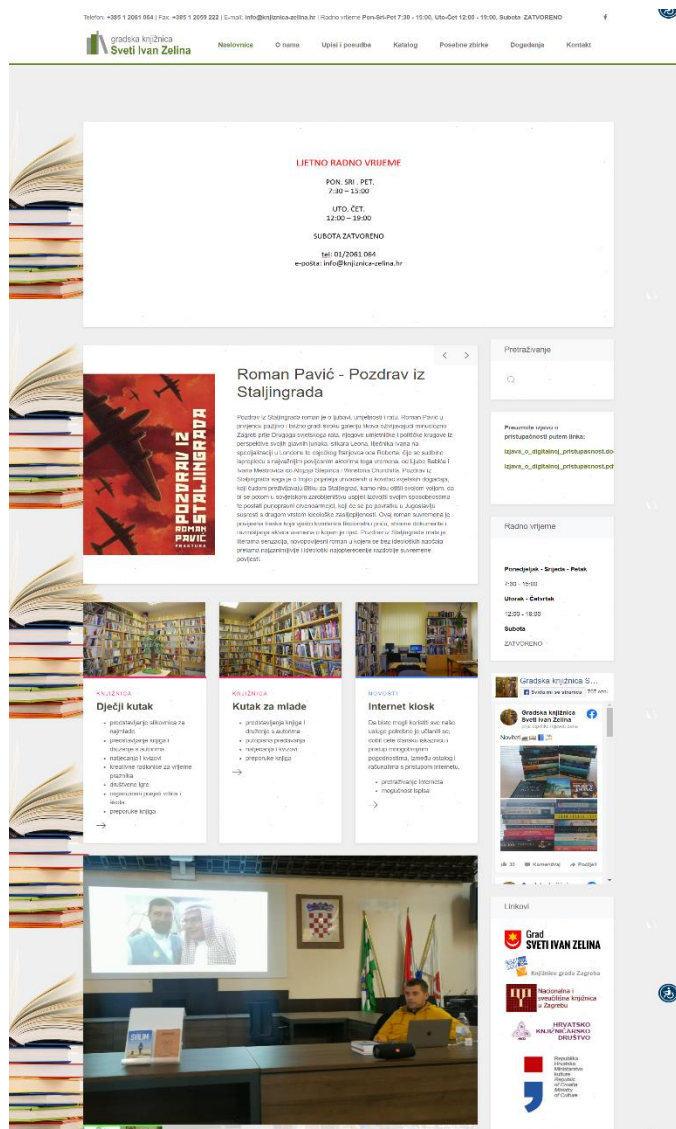
Osim provedenog istraživanja postoje i brojna druga koja su slične ili iste tematike. Jedno takvo istraživanje dr.sc. Krešimira Dabe istražuje na koje načine komuniciraju i kojim se tehnikama koriste Etnografski muzej u Zagrebu i Ansambl narodnih plesova i pjesama Hrvatske Lado, u upravljanju svojim Facebook profilima te kako svoje projekte predstavljaju na toj platformi (Dabo, bez dat.).

Istraživanje se provodilo između pratitelja službenih profila odabranih ustanova te su se pratile određene karakteristike tih profila. Karakteristike i dijelovi koji su se promatrali su: izvori iz kojih ispitanici najviše saznaju o događanjima, ocjena komunikacije, najčešći oblik aktivnosti pratitelja Facebook profila (lajkovi, komentari, podjele), broj objava prema vrsti sadržaja (fotografija, video, link, podijeljeni video zapisi), komentari pratitelja (pozitivni, negativni) te učestalost poziva pratitelja na neki oblik interakcije (Dabo, bez dat.).

Nakon provedenog istraživanja prikupljeni su i sumirani rezultati. Oni pokazuju kako obje ustanove imaju prilično pozitivne kritike svojih pratitelja, ali naravno mogućnost napredovanja postoji. Potrebna je veća interakcija ustanova sa pratiteljima svojih društvenih stranica. Kod komunikacije Etnografskog muzeja objave su preduge, previše fotografija ponekad i loše kvalitete. Niti u jednoj od ustanova nema kontinuiteta objavljivanja sadržaja (Dabo, bez dat.).

Ako se uzme u obzir navedeno i provedeno istraživanje može se vidjeti kako u svakom obliku komunikacije postoji mjesto za napredak. Osim toga mrežne stranice i društvene mreže, u današnje vrijeme, pokazale su se kao odlično sredstvo za ostvarivanje komunikacije i na taj način postizanja napretka kako u svijetu kulture tako i u svim ostalim područjima.

Na Slici 5 može se vidjeti prikaz dizajna stranice Gradske knjižnice.



Slika 5 Dizajn stranice Gradske knjižnice
(<https://www.knjznica-zelina.hr/>)

5.3. Analiza potreba potencijalne publike kojoj su mrežne stranice namijenjene

Tri kulturne ustanove analizirane u ovom istraživanju imaju širok spektar potencijalnih korisnika mrežnih stranica. Skoro svaka institucija svoj fokus stavlja na stariju populaciju koja

se zna služiti internetom i koja pokazuje interes za rad i djelovanje ustanove, ali naravno stranica je otvorena i dostupna svim zainteresiranim korisnicima.

Pošto se u današnje vrijeme sve više starijih osoba služi internetom potrebnom im je omogućiti što lakše i jednostavnije snalaženje stranicom. Prilagodba za osobe sa invaliditetom osim što olakšava njihovo korištenje stranice, može poslužiti i kao pomoć starijim osobama koje slabije vide ili čuju da si prilagode postavke svojim potrebama i mogućnostima.

Osim osnovnih potreba koje svaka mrežna stranica mora zadovoljiti kod korisnika, potrebno je zadovoljiti i potrebe dobrog dizajna. Dobra kombinacija boja, odabir fonta i veličine slova olakšava pregledavanje sadržaja. Osim estetike potrebno je dobro organizirati sadržaj kako bi se korisnici lakše snalazili te omogućiti adekvatne teme u kojima će se pronaći sve generacije.

Svrha današnjih mrežnih stranica nije samo prikazati sadržaj ustanova koje reprezentiraju već dati korisnicima ono što žele jer na taj način oni se vraćaju na već posjećene stranice i ostaju dulje na njim zbog sadržaja koji ih privlači i zanima. Uz dobru mrežnu stranicu raste ugled i interes za samu ustanovu te se ostvaruje kvalitetna i uzajamna komunikacija sa klijentima.

6. Mogućnosti i ograničenja rezultata istraživanja

Kao i svako provedeno istraživanje i ovo nudi mogućnosti daljnje primjene. Rezultati se mogu upotrijebiti u daljnje istraživačke svrhe te kao vodilja u poboljšanju komunikacije sa klijentima putem mrežnih stranica ili putem ostalih kanala.

Osim za napredak u komunikaciji, rezultati dobiveni u analizi mrežnih stranica mogu služiti kao predložak za daljnje analize te kao motivacija kulturnim ustanovama za unaprjeđenje poslovanja.

Što se tiče ograničenja povezanih uz ovo istraživanje treba napomenuti da je korišten mali uzorak ispitanika. U svrhe intervjua i analize mrežnih stranice odabrane su tri kulturne ustanove na području jednog manjeg grada. Hrvatska broji mnoge gradove i mnoge kulturne ustanove čije se mrežne stranice i organizacija rada razlikuju od mjesta do mjesta.

Kako bi istraživanje bilo kvalitetnije potrebno ga je proširiti na veće područje, uzeti veći broj ispitanika u uzorak te veći broj kulturnih ustanova diljem Hrvatske.

Izuzev svega ovo istraživanje je kvalitetno provedeno te se dobiveni rezultati mogu upotrijebiti za daljnja istraživanja na području djelovanja kulture te kao poticaj ustanovama za napredovanje područja odnosa s javnošću.

7. Zaključak

U današnje doba u kojem prevladavaju mediji i internet potrebno je uložiti puno truda i napora u stvaranje platformi koje će se na takvom području održati. Mrežne stranice danas su najčešće korišten i pretraživan izvor informacija, stoga njihov izgled i struktura uvelike utječu na posjećenost. Mrežne stranice same po sebi neiscrpan su izvor informacija i poveznica između brojnih drugih izvora informacija na internetu. One privlače mlađu populaciju da prije svega sudjeluje u radu i zbivanju ustanove te na taj način širi svoj djelokrug rada. Osim mrežnih stranica veliku pomoć pružaju i društvene mreže na kojima se pojedine stranice nalaze. Na taj način one prezentiraju svoj rad na svim platformama i samim time proširuju krug korisnika.

Istraživanje provedeno na mrežnim stranicama kulturnih ustanova pokazalo je kako je potrebno uložiti više truda i ulaganja u izgled stranice i kako mali detalji puno znače korisniku. U današnje doba puno je osoba koje imaju poteškoća u snalaženju internetom i svim pogodnostima koje on pruža. Kako bi zadržali takvu populaciju ljudi, potrebno je učiniti mrežne stranice pristupačne svim korisnicima. Dobar i kvalitetan dizajn zajedno sa mogućnostima prilagodbe sadržaja, olakšavaju korištenje stranice svim korisnicima. Stranica svoj fokus stavlja na posjetitelja, stoga je ključ dobrog dizajna pružiti korisniku dizajn i funkcionalnosti koje zadovoljavaju njegove potrebe. Dobro osmišljena i strukturirana mrežna stranica može značiti bolju i veću posjećenost ustanove kao i veći interes korisnika za sadržaj koji sama ustanova pruža.

Osim mrežnih stranica potrebno je dovesti do izražaja i ostale oblike komunikacije. Iz provedenih intervjua moglo se doći do zaključka kako ni jedna od institucija nema osobu zaduženu za odnose s javnošću ali svejedno dobro posluju. Koristeći sve navedene metode, institucije pokrivaju sva područja komuniciranja. Svojim mrežnim stranicama i samim radom one privlače nove korisnike i zadržavaju postojeće. Bit mrežnih stranica, osim promocije rada je zadovoljiti potrebe koje njihovi korisnici imaju na način da ih privuku i zadrže sadržajem koji nude i na taj način predstave svoj djelokrug rada. Jedan od najbitnijih načina i ključ dobrih odnosa s javnošću i samog uspjeha je ići u korak sa vremenom i sa novitetima koje to vrijeme donosi.

8. Prilozi (suglasnost, pitanja za intervju)

SUGLASNOST

Ja (ime i prezime), _____ na mjestu
(položaj u instituciji) _____ u (institucija)
_____ svojim potpisom
pristajem dati odgovore postavljene u intervjuu koji se provodi u svrhu provedbe završnog rada
na Fakultetu organizacije i informatike pod nazivom „Analiza komunikacije s javnošću na
primjeru institucija u djelatnosti kulture“ koji provodi studentica Klara Bajcer.

Datum potpisa

Potpis osobe

SUGLASNOST

Ja (ime i prezime), _____ Igor Zrinski _____ na
mjestu (položaj u instituciji) _____ kustos etnolog _____ u (institucija) _____ Muzej
Sveti Ivan Želina _____ svojim potpisom pristajem dati odgovore postavljene u
intervjuu koji se provodi u svrhu provedbe završnog rada na Fakultetu organizacije i
informatike pod nazivom „Analiza komunikacije s javnošću na primjeru institucija u
djelatnosti kulture“ koji provodi studentica Klara Bajcer.

Datum potpisa

25.08.2022.

Potpis osobe

Zrinski

Slika 6 Suglasnost - Muzej

SUGLASNOST

Ja (ime i prezime), VESNA BIČAK-DAMANIĆ na mjestu
(položaj u instituciji) RAVNOTEČICE u (institucija)
PUČKOM OTVORENOM UČILIŠTU SVETI IVAN ŽEZINA svojim
potpisom pristajem dati odgovore postavljene u intervjuu koji se provodi u svrhu
provedbe završnog rada na Fakultetu organizacije i informatike pod nazivom „Analiza
komunikacije s javnošću na primjeru institucija u djelatnosti kulture“ koji provodi
studentica Klara Bajcer.

Datum potpisa

15.08.2022.

Potpis osobe

Vesna Bičak-Damanić

Slika 7 Suglasnost – Pučko otvoreno učilište

SUGLASNOST

Ja (ime i prezime), VALENTINA STRELAR DANANIC na mjestu
(položaj u instituciji) RAVNATELJICA u (institucija)
GRADSKA KNJIŽNICA SVETI IVAN ZELINA svojim
potpisom pristajem dati odgovore postavljene u intervjuu koji se provodi u svrhu
provedbe završnog rada na Fakultetu organizacije i informatike pod nazivom „Analiza
komunikacije s javnošću na primjeru institucija u djelatnosti kulture“ koji provodi
studentica Klara Bajcer.

Datum potpisa

Potpis osobe

20. 08. 2022.

V. Strelar Dananic

Slika 8 Suglasnost - Knjižnica

PITANJA ZA INTERVJU

1. Ima li vaša institucija osobu zaduženu za odnose s javnošću?
2. Ako nema, tko je zadužen za taj posao?
3. Na koje sve načine ostvarujete komunikaciju s vašim klijentima?
4. Koji od tih načina smatrate najefikasnijim?
5. Koje biste nove metode komunikacije možda uveli?
6. Smatrate li da je vaša mrežna stranica adekvatno napravljena i zašto to smatrate?
7. Recite koje biste stvari željeli promijeniti na svojoj mrežnoj stranici?
8. Smatrate li da putem eventa možete stvoriti određeni oblik komunikacije i odnosa sa klijentima?
9. Na koje sve načine vaša događanja koristite kako bi privukli pozornost klijenata?
10. Na koje sve načine pisani oblici komunikacije pospješuju vaše odnose s klijentima?
11. Koje sve oblike pisane komunikacije koristite u vašem komuniciranju s korisnicima (npr. promotivni letci, novine, časopisi, itd.)?
12. Koje sve nove metode komunikacije ili promocije planirate uvesti?
13. Koje sve vrste nesporazuma se mogu desiti prilikom vaše komunikacije s klijentima?
14. Na koje biste načine riješili nesporazum?
15. Kolika je posjećenost vaših događanja?
16. Na koje sve načine dobra reklama ili komunikacija može utjecati na povećanje posjećenosti događaja koje pruža vaša ustanova?
17. Na koju dobnu skupinu ciljate sadržajem vaše mrežne stranice i zašto?

9. Popis literature

- [1] Dabo, K. (bez dat.). *Upravljanje društvenim mrežama u sektoru kulture, primjer Ansambla Lado i Etnografskog muzeja u Zagrebu*. Preuzeto 01.09.2022. s <https://hrcak.srce.hr/file/397775>
- [2] *Discuss if Shannon and Weaver's (1954) model of communication is complete?* (2019). Preuzeto 28.06.2022. s <https://jytio001.wordpress.com/2019/07/12/discuss-if-shannon-and-weavers-1954-model-of-communication-is-complete/>
- [3] *Get 10 free Adobe Stock images*. Preuzeto 04.08.2022. s <https://stock.adobe.com/hr/images/omino-3d-con-lente-e-documenti/194318743>
- [4] Gradska knjižnica Sveti Ivan Zelina (bez dat.) *O nama*. Preuzeto 24.08.2022. s <https://www.knjiznica-zelina.hr/o-nama/o-knjiznici>
- [5] Jakopović, H. (2012). *Odnosi s javnošću kao znanstvena grana informacijskih i komunikacijskih znanosti*. Sveučilište u Zagrebu : Fakultet političkih znanosti. Preuzeto 02.05.2022. s <https://hrcak.srce.hr/file/140316>
- [6] Manić, Ž. (2017). *Analiza sadržaja u sociologiji*. Beograd: Čigoja štampa. Preuzeto 07.05.2022. s https://isi.f.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2019/03/Zeljka_Manic_Analiza-sadr%C5%BEaja.pdf
- [7] Marasović, T. (2001). *Kulturna baština 1*. Split: Veleučilište u Splitu.
- [8] Milanja, C. (2012). *Konstrukcija kulture: Modeli kulturne modernizacije u Hrvatskoj u 19. st.* Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar. Preuzeto 02.05.2022. s <https://www.pilar.hr/2012/09/objavljena-knjiga-dr-sc-cvjetka-milanje-konstrukcije-kulture/>
- [9] Muzej Sveti Ivan Zelina (19.05.2017.) *Povijest Muzeja Sveti Ivan Zelina*. Preuzeto 24.08.2022. s <https://www.muzej-zelina.hr/hr/muzej-zelina/povijest-muzeja-sveti-ivan-zelina/>
- [10] Novosel, S. L. (2012.). *Komunikacijski kompas*. Zagreb: Plejada d.o.o.
- [11] Pavičić, J., Alfirević, N., Aleksić, Lj. (2016.). *Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti*. Zagreb: MESAMEDIA d.o.o.
- [12] Peruško, Z. (2008). *Kultura, mediji i civilno društvo*. Čakovec: Zrinski d.d.
- [13] Pučko otvoreno učilište Sveti Ivan Zelina [POU] (bez dat.) *O Učilištu*. Preuzeto 24.08.2022. s <https://www.pou-zelina.hr/oucilistu.html>

- [14] Skoko, B., Jugo, D. i suradnici (2009). *Odnosi s javnošću za organizacije civilnog društva*. Tisak: Printera.
- [15] Theaker, A. (2003). *Priručnik za odnose s javnošću*. Tisak: AKD.
- [16] Tomić, Z. (2016). *Odnosi s javnošću – teorija i praksa*. Zagreb, Sarajevo: SYNOPSIS d.o.o. Preuzeto 02.05.2022. s https://www.researchgate.net/publication/326044918_Odnosi_s_javnoscu-Teorija_i_praksa
- [17] Wagen, L., Carlos, B. (2008). *Event Managment, Upravljanje događajima*. Zagreb: MATE d.o.o.
- [18] Weber, R. P. (1988). *Basic content analysis*. California, USA: Sage Publications.
- [19] Žugaj, M. (2007). *Znanstvena istraživanja u društvenim znanostima i nastanak znanstvenog djela*. Varaždinske Toplice: Tonimir.
- [20] Žugaj, M., Dumičić, K., Dušak, V. (2006). *Temelji znanstvenoistraživačkog rada*. Varaždin: TIVA.

Popis slika

Slika 1 Komunikacijski model (Discuss if Shannon and Weaver's (1954) model of communication is complete? (2019)	2
Slika 2 Pregled kulturnih ustanova Zagreba (https://www.zagreb.hr/userdocsimages/gu%20za%20strategijsko%20planiranje/Ustanove%20za%20kulturu%202017.pdf).....	4
Slika 3 Početna stranica HNK Šibenik (http://www.hnksi.hr/)	8
Slika 4 Ilustracija (Get 10 free Adobe Stock images.)	10
Slika 5 Dizajn stranice Gradske knjižnice (https://www.knjiznica-zelina.hr/)	30
Slika 6 Suglasnost - Muzej	35
Slika 7 Suglasnost – Pučko otvoreno učilište.....	36
Slika 8 Suglasnost - Knjižnica.....	37

Popis tablica

Tablica 1 Kategorije analize sadržaja (autorski rad)	12
Tablica 2 Rezultati intervjua – Muzej (autorski rad)	16
Tablica 3 Rezultati intervjua – Knjižnica (autorski rad).....	19
Tablica 4 Rezultati intervjua – Pučko otvoreno učilište (autorski rad).....	21
Tablica 5 Analiza Gradske knjižnice (https://www.knjiznica-zelina.hr/).....	24
Tablica 6 Analiza Muzeja (https://www.muzej-zelina.hr/)	25
Tablica 7 Analiza Pučkog otvorenog učilišta (https://www.pou-zelina.hr/)	26