

*Marin Seles*²²
*Tanja Hercog*²³
*Andrea Sudarević*²⁴

ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U POPULARIZACIJI KULTURNIH SADRŽAJA I USLUGA

Izvorni znanstveni rad
<https://doi.org/10.59014/YTMI5758>

Sažetak

U posljednjem desetljeću ekspanzija korištenja društvenih mreža uvelike je promijenila informacijske tijekove koji su do tada bili poznati. Snaga i način isporuke sadržaja na društvenim mrežama utjecali su prvenstveno na raznolikost i količinu sadržaja gdje kvantiteta često nije popraćena kvalitetom. Odluka da gotovo sve industrije ili djelatnosti budu prisutne na društvenim mrežama nije zaobišla ni kulturne institucije, ustanove, udruge i druge poslovne subjekte iz područja kulture. Potonji su dobili novu platformu koja može poslužiti popularizaciji kulturnih sadržaja, približavanju trenutačnim i potencijalnim korisnicima te kreiranju zanimljivih marketinških sadržaja pomoću različitih digitalnih alata. Kroz istraživanje provedeno među njihovim voditeljicama / voditeljima, ispitano je na koji su način društvene mreže utjecale na njihovo poslovanje, koje su prednosti i mane te kakav je utjecaj na količinu publike. Usporedno je istraženo koliku su ulogu društvene mreže imale kod publike pri donošenju odluke hoće li posjetiti ili konzumirati određeni kulturni sadržaj. U istraživanju su obuhvaćene poslovne jedinice i publika s područja makroregionalnih središta Osijeka, Zagreba, Rijeke i Splita. Pravilno korištenje društvenih mreža može biti legitiman kanal za promidžbu, edukaciju i komunikaciju s publikom i odluka da ih se koristi u poslovanju više nije stvar izbora nego potrebe. Uz pomoć rezultata istraživanja oblikovan je model stručnjaka / stručnjakinje za upravljanje na društvenim mrežama.

Ključne riječi: društvene mreže, kulturne ustanove, marketing, popularizacija, stručnjak / stručnjakinja, upravljanje

22 Pučko otvoreno učilište Osijek, rvnatelj@pucko-uciliste.hr

23 Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek, thercog@gskos.hr

24 Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek, andreas@gskos.hr

Uvod – društvene mreže kao medij koji se ne može ignorirati

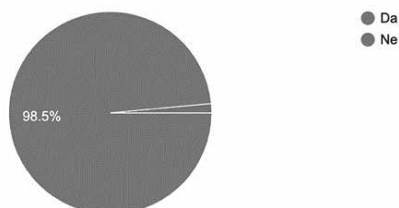
Digitalno doba donijelo je ekspanziju društvenih mreža koje zasigurno u određenim kontekstima imaju pozitivan utjecaj. Mogućnosti su koje one nude brojne što se potvrđuje i na mrežnom izdanju Hrvatske enciklopedije gdje se navodi da „mrežne stranice (servisi) za društveno umrežavanje, tzv. društvene mreže, omogućuju korisnicima samostalno stvaranje korisničkih profila, nude raznovrsne sadržaje, od sklapanja prijateljstava i međusobne komunikacije, pregledavanja videa i fotografija, do mrežnoga trgovanja“. (Hrvatska enciklopedija mrežno izdanje, 2022.)

Kreiranjem svog profila na društvenim mrežama, korisnik postaje dio određene ciljane skupine osobama koje se bave marketingom. Jer, upravo je u gore navedenoj definiciji izostavljena nova, bitna uloga društvenih mreža, a to je marketing i oglašavanje. U početku društvene mreže jesu služile isključivo za komunikaciju između nekih skupina ljudi, a danas su se postale snažan marketinški kanal. Iako su se one pojavile prije gotovo dva desetljeća, tek prošlo desetljeće svjedočilo je razvoju složenih, raznolikih i intenziviranih interakcija između tvrtki i njihovih kupaca kroz korištenje društvenih medija. Nove informacijske i komunikacijske tehnologije mijenjaju teorijske paradigme i profesije, komunikaciju i poslovanje, a društvene mreže postaju moćan alat za promociju i interakciju s (potencijalnim) korisnicima. Digitalni mediji nisu samo uveli nove platforme za komunikaciju već su promijenili i korisnike i njihov način primanja informacija. Način upravljanja društvenim mrežama postaje jedna zasebna grana marketinga, što potvrđuju i autori rada (Li, Larimo, Leonidou, 2021) o marketinškim strategijama na društvenim mrežama koji naglašavaju da korištenje društvenih medija dobiva sve veću važnost kao dio portfelja strategija poduzeća, oskudna istraživanja sustavno su konsolidirala i proširila znanje o marketinškim strategijama na društvenim mrežama.

Pojavom društvenih mreža marketinška komunikacija postala je „osobnija“, pristupačnija, brža i jeftinija. Također, korisnici sami biraju kada će i koliko dugo konzumirati određeni sadržaj. Zato je bitno strategijski i promišljeno djelovati na društvenim mrežama kako se ne bi stvorio kontraefekt, otuđivanja ljudi od određene ustanove ili događanja. Tvrtke koriste društvene mreže kao važan alat za utjecanje na stavove i ponašanje potrošača. Utjecaj se očituje u zajednicama / stranicama brendova temeljenih

na društvenim mrežama tako što članovi zajednice imaju kontrolu nad otkrivanjem, proizvodnjom, dijeljenjem i distribucijom informacija i zato što širenje njihovih iskustava i mišljenja u formatu elektroničke usmene predaje oblikuje mišljenje o tvrtki, proizvodu i usluzi (Chen, Chen, 2016).

402 responses

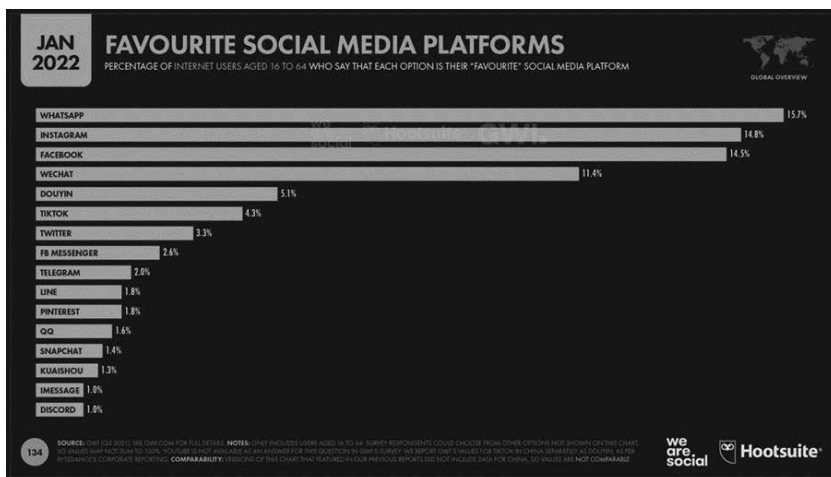


Grafički prikaz 1. Koristite li društvene mreže?

Izvor: izradili autori rada

Kroz anketni upitnik u radu su ispitani stavovi o ulozi društvenih mreža u popularizaciji društvenih mreža i usluga, a ispitane su osnovne stvari poput pitanja koriste li uopće društvene mreže. Iz gore priloženog grafičkog prikaza, vidljivo je da od 402 ispitanika, njih 98,5% koristi društvene mreže što je značajan podatak kada se govori o tome treba li biti prisutan na društvenim mrežama.

Umjetničke i kulturne institucije najčešće još uvijek nemaju posebne marketinške odjele, specijalizirane ljude ni strategije pomoću kojih bi se uspostavila kvalitetna marketinška komunikacija i veza s publikom. Njihove marketinške aktivnosti osim ekonomskog cilja (povećanje tržišta kulturnih proizvoda) imaju možda čak i bitniju svrhu, a to je pomoć pri razvoju kulturnih potreba i navika stanovništva (kulturni cilj). Glavni zadatak menadžera u domeni kulturnog marketinga je rad na prikazivanju i populariziranju kulturnih vrijednosti i umjetničkih ostvarenja, te poticanja kontakta ljudi s umjetnošću i umjetničkim djelima (Dragičević – Šešić, Stojković, 2013, 181).



*Grafički prikaz 2. Korištenje društvenih mreža u svijetu
Izvor: Datareportal, 2022.*

Na gore navedenom prikazu vidljivo je i koje su društvene mreže najzastupljenije, što može biti smjernica osobama koje upravljaju društvenim mrežama gdje svoje kampanje plasirati. Dok, prema istraživanju Al Jazeera iz studenog 2021. godine, u toj godini 42 posto svjetske populacije – ili 3,2 milijarde ljudi – koristi društvene mreže. Facebook je i dalje najviše korištena društvena mreža sa 2.7 milijardi aktivnih korisnika, slijede ga YouTube s dva i Instagram s njih milijardu te LinkedIn s preko 700 milijuna, Pinterest s oko 400 milijuna, Snapchat s više od 250 milijuna te Twitter s gotovo 200 milijuna dnevno aktivnih korisnika (Henić, 2021).

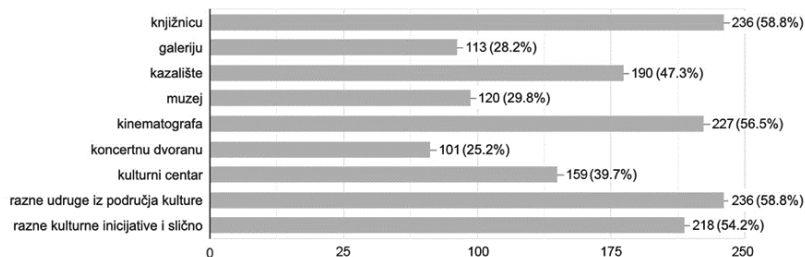
Ukupna populacija Republike Hrvatske u siječnju 2022. iznosila je 4,07 milijuna prema popisu iz 2021. godine (Službene stranice Državnog zavoda za statistiku, 2022), a prosječna dob 44.8. Ustanovljeno je da 3,34 milijuna stanovnika koristi internet, a od toga njih 2,90 milijuna aktivni su korisnici društvenih mreža.

Prema objavljenim podacima Facebook je početkom 2022. godine u Hrvatskoj imao 1,75 milijuna korisnika, YouTube 2,90 milijuna, Instagram 1,45, LinkedIn 730 tisuća, Snapchat 555 tisuća korisnika a Twitter 188,9 tisuća (Datareportal, 2022.)

Svi ovi podatci upućuju na potrebu korištenja društvenih mreža kao alata za komunikaciju s korisnicima usluga. Sadržaj koji se generira može biti

privlačan i može imati ulogu mijenjanja percepcije. Kao što je vidljivo u grafičkom prikazu u nastavku, ispitanici u velikoj mjeri prate rad poslovnih jedinica iz područja kulture, a one imaju zadatak svakodnevno raditi na održavanju i poboljšanju kvalitete sadržaja kako bi postigli još veću zainteresiranost.

Na društvenim mrežama pratim sljedeće kulturne ustanove / tvrtke (moguće je zaokružiti više odgovora):



*Grafički prikaz 3. Na društvenim mrežama pratim sljedeće kulturne ustanove / tvrtke
Izvor: izradili autori rada*

Stavljanjem grafikona u uvod rada istaknuti su općeniti podaci koji mogu poslužiti za bolju percepciju sadržaja i teme koja je istraživana.

Digitalne tehnologije u produkciji i diseminaciji umjetnosti

„Kultura u Europi ima posebno značenje te je u tom smislu i Europska komisija 2004. godine identificirala potrebu za definiranjem i mapiranjem kulturnih djelatnosti u kontekstu Lisabonske strategije koja ekonomski rast u Europi temelji na ekonomiji znanja i kreativnosti“. (Novotny, 2015, 70). Ulaganje u kulturu aktivno raste što tvrde i autori rada o kulturi kao pokretaču razvoja društva, gdje pišu da po uzoru na druge države članice EU i u Hrvatskoj je osjetan i vidan značajan rast ulaganja u kulturu i kulturalne događaje. Uspoređujući ulaganja u kulturu zadnjih pet godina, razdoblja od 2016. do 2020. godine, evidentan je rast financijskih sredstava izdvojen upravo u proračun Ministarstva kulture (Glavaš, Seleš, Horniš – Dmitrović, 2022). Ulaganjem u kulturu otvaraju se mogućnosti

i ulaganja kulturnih institucija u promoviranje svojih usluga i proizvoda na nove tehnologije, konkretno na društvene mreže. Stav koji je na nekim razinama prisutan da su kulturne institucije ugrožene pojavom novih medija ne mora nužno biti opravdan. Kako u mnogim znanostima ili znanstvenim disciplinama, i u promociji je potrebno prilagoditi novim potrebama ciljane publike.

Usporedno s razvojem tehnologije, društvenih mreža, povećanjem broja korisnika i širenjem potencijalnog tržišta, razvijaju se i digitalni alati koji pomažu u kreiranju sadržaja koji tako pomažu u produkciji i diseminaciji umjetnosti. *Online* platforme postale su sve važnije sredstvo komunikacije (Sheth, 2022). Za kreiranje sadržaja na društvenim mrežama, a koji se kasnije mogu aplicirati na njima različitim, postoje alati za obradu fotografija, izradu kolaža fotografija, snimanje i obradu raznih video zapisa, vektorske grafike i slično. Najvažnije je naglasiti, da sve društvene mreže imaju i svoje aplikacije koje su dostupne za mobilne uređaje i one kao takve uvelike olakšavaju posao.

Kada se govori o tome što ti alati trebaju imati, najčešće je to mogućnost podržavanja i integracije društvenih mreža. Važna je jednostavnost korištenja i činjenica da ne trebate uložiti puno vremena u učenje kako se koristi. Prema web stranici Website planet (Website planet, 2022), istaknut je angažman, tj. mogućnost praćenja i odgovaranja na sadržaj izravno s platforme. Aplikacije moraju imati mogućnost jednostavnog dijeljenja sadržaja i mogućnost planiranog objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama. Kako bi se lakše razumjelo na koji način sadržaj objave funkcionira i kako dijeliti informacije s drugima, potrebno je imati dobre analize i izvještaje. Ako se radi s timom, potrebno je biti u stanju učinkovito surađivati i komunicirati kako bi se zadaci uspješno obavljali. Važna stavka pri donošenju odluka je ta da je alat koji se nudi besplatan ili ima besplatnu probnu inačicu, tako da ih je moguće lako testirati i donijeti odluku o korištenju. Neki od najpopularnijih aplikacije koje pomažu pri kreiranju sadržaja su: za upravljanje timovima – Socialplot; za video sadržaje – Ripl; alati za praćenje spominjanja na društvenim mrežama – Social Mention i Mediatoolkit; za kreiranje vektorskih grafika – Canva.

Prednosti korištenja društvenih mreža u poslovanju

„Promjene publike nastale pod utjecajem digitaliziranih medija razmatraju se ne više kao promjena koncepta od pasivne prema aktivnoj publici, nego prije svega kao promjena od aktivne prema interaktivnoj publici. U komunikacijskim znanostima koncept interaktivne publike počiva na pretpostavci aktivnog korištenja i kreativnog sudjelovanja u javnoj komunikaciji. (Zgrabljic Rotar, 2020, 29)

U posljednjem desetljeću kroz kibernetički prostor pojavila se inicijativa za uređivanje informacija u organizacijskoj fazi. (Huda, 2022). Kulturne institucije korištenjem društvenih mreža mogu ostvariti bolju komunikaciju i interakciju s publikom ali i svoje aktivnosti i usluge učiniti vidljivijima. Klikom na „svidi mi se“ ili „podijeli“ vidljivost postaje puno veća i može privući poglede (potencijalnih) korisnika koji inače ne bi pregledavali ili pretraživali informacije o pojedinim kulturnim događanjima. Time je smanjen jaz između institucije i korisnika. Prethodno su posjetitelji kulturnih institucija mogli samo promatrati i cijeniti umjetnost, danas u njoj mogu sudjelovati komentirajući, dijeleći slike ili nešto slično, putem društvene mreže. Kako bi to moglo biti ostvarivo institucije moraju raditi na dizajnu, sadržaju i obliku. Jasno je da publika više nije samo korisnik, nego i sudionik. Može, primjerice, sudjelovati u izgradnji muzejske izložbe, prijedlogu nabave novih knjiga u knjižnici, s prijedlozima izvođača za neke koncerte i slično. Osim interakcije s korisnicima ostvariva je i suradnja s kulturnim ustanovama međusobno.

Uloga tehnologije u društvu pokazuje neraskidivost odnosa koji vežu tehnologiju, društvo i pojedinca, što je vidljivo u identificiranju brojnih kulturnih promjena uzrokovanih korištenjem informacijskih tehnologija (IT). Tehnologija nije samo sam stroj već je cijeli skup odnosa između ljudskih bića, alata i polja znanja (Combi, 2016). Važna značajka antropološke teorije omogućuje da definiramo kulturu kao skup komunikacijskih činova, a komunikacija je ono što grupama i pojedincima omogućuje predstavljanje sebe i interakciju sa svijetom kroz norme i vrijednosti.

Nove tehnologije mijenjaju prostor, vrijeme, odnose i tipove komunikacije koji i dalje koegzistiraju s drugim područjima znanja svojstvenima kulturi. Različiti tempo razvoja različitih društava u svijetu preplavile su nove inovacije, koja su moguće neke zatekli nesvjesnim. No, što je veća svijest o

životu u globalnom svijetu, to je napornije pružati otpor kako bi se obranio određeni lokalni identitet ili metode rada.

Društvene mreže dio su globalnih trendova i njihova pravilna uporaba može pozitivno utjecati na poslovanje. S obzirom na ogromnu potencijalnu publiku koja provodi mnogo sati dnevno koristeći društvene mreže na raznim platformama, nije iznenađujuće da su trgovci, ali i razni PR stručnjaci prihvatili društvene medije kao marketinški kanal (Appel i sur., 2020).

Istraživanje

Za potrebe pisanja rada, napravljeno je istraživanje putem anketnog upitnika. Upitnik je tehničko sredstvo, instrument za provođenje ankete, odnosno za prikupljanje podataka, a sastoji se od niza pitanja u vezi s predmetom i ciljem istraživanja na koja se traži odgovor (Kukić, Markić, 2006). Nakon postupka logičkog i formalnog ispitivanja valjanosti prikupljenih podataka kreirana je baza podataka u programskom softveru SPSS²⁵ u kojoj se nalazi 402 ispitanika. Većina pitanja u upitniku mjerena su „zatvorenim“ odgovorima s ponuđenim modalitetima pet stupnjevana Likertove ljestvice²⁶ (modaliteti su stupnjevani od „uopće se ne slažem“ do „u potpunosti se slažem“).

U skladu s planom istraživanja i teorijskim okvirom anketni upitnici su slani putem Google forme na mnogobrojne e-mail adrese, hiperveza se dijelila putem društvenih mreža i privatnih poruka. Cilj je bio prikupiti što više odgovora ispitanika s fokusom na četiri centralne lokacije prikupljanja podataka: makroregionalna središta Osijek, Zagreb, Rijeka te Split. Lokacije su izabrane zbog najvećeg broja poslovnih subjekata iz područja kulture, ali i zbog činjenice da njima gravitira najviše stanovništva s različitim stavovima.

Podatci su prikupljeni od travnja do svibnja 2022. godine.

25 SPSS Statistics (Statistical Package for Social Studies) je u svjetskom mjerilu najpristupačnije statističko programsko rješenje koje koriste komercijalne, vladine i akademske ustanove u rješavanju poslovnih i istraživačkih problema.

26 Likertova ljestvica, vrsta najčešće primjenjivane ljestvice za mjerenje stavova. Razvoj i primjenu ljestvice razradio je 1932. Renis Likert.

Demografska struktura ispitanika

Ukupan uzorak anonimne ankete „Uloga društvenih mreža u popularizaciji kulturnih sadržaja i usluga“ čini 402 ispitanika. Anketa je provedena nad ispitanicima iz makroregionalnih središta Osijeka, Zagreba, Rijeke i Splita. Većina ispitanika, točnije 327 ili 81,3 % ispitanika iz regije Osijeka, 36 ili 8,2 % ispitanika je iz regije Splita, 33 ili 8,2 % ispitanika je iz regija Zagreba, te 6 ili 1,5 % ispitanika je regije Rijeke. U istraživanju je sudjelovalo 71,4 % ili 287 ispitanika koji su se izjasnili ženskog roda, dok se njih 28,6 % ili 115 ispitanika koji su se izjasnili da su muškog roda. Odgovarajući na pitanje koje se odnosilo na stručnu spremu ispitanika, najveći je broj (192, 47,8 %) izjavio da posjeduju visoku stručnu spremu. Potom slijede ispitanici sa znanstvenim stupnjem Magisterij / Doktorat koji posjeduje 99 ili 24,6 %. Srednju stručnu spremu ima 17,2 % ispitanika, tj. njih 69 dok višu stručnu spremu ima 42 (10,4%). Broj godina ispitanika je raspoređen u 6 dobnih skupina, a najveći postotak čini dobna skupina od 35 do 49 godina, njih 174 ili 43,3 %. Zatim dobna skupina od 25 do 34 godine koju čini 144 ili 35,8% ispitanika, sljedeća dobna skupina po broju ispitanika čine od 50 do 65 godina kojih je ukupno 61 ili 15,2 %, nakon toga s 3,7% ili 15 od 19 do 34 godine. Broj ispitanika dobnih skupina do 18 godina nije bilo dok je bilo 6 ili 1,5 % starijih od 65 godina.

Važnost društvenih mreža za poslovne subjekte u kulturi

Kako bi dokazali Hipotezu 1 koja glasi: *Komunikacija na društvenim mrežama pozitivno utječu na poslovanje poslovnog subjekta koji djeluje u području kulture*, napravljen je ANOVA (analiza varijance) test s makroregionalnim središtem kao nezavisnom varijablom u odnosu na stav prema društvenim mrežama kao zavisnim varijablama.

Tablica 1. ANOVA s makroregionalnim središtem kao nezavisnom varijablom i stava prema društvenim mrežama kao zavisnim varijablama

		N	M	SD	F	p
Društvene mreže pozitivno utječu na zajednicu?	Osijek	321	3,56	0,889	13,510	0,000
	Rijeka	6	3,00	0,000		
	Split	36	4,00	1,014		
	Zagreb	33	2,73	0,626		
Društvene mreže su relevantan izvor informacija?	Osijek	321	3,26	1,173	3,973	0,008
	Rijeka	6	2,50	0,548		
	Split	36	3,83	1,000		
	Zagreb	33	3,18	0,727		
Informaciju koja me zanima prvenstveno tražim na društvenim mrežama?	Osijek	321	3,05	1,309	2,369	0,070
	Rijeka	6	2,50	0,548		
	Split	36	3,33	0,956		
	Zagreb	33	3,55	1,325		
Kultura i kulturni sadržaji moraju biti prisutni na društvenim mrežama?	Osijek	107	4,46	0,861	2,437	,068
	Rijeka	2	3,00	1,414		
	Split	12	4,67	0,492		
	Zagreb	11	4,27	0,786		

• *N*- broj ispitanika, • *M*- aritmetička sredina, • *SD*- standardna devijacija, • *F*- vrijednost ANOVE, • *p*- statistička značajnost
Izvor: izradili autori rada

Ispitani su stavovi:

Društvene mreže pozitivno utječu na zajednicu?

Društvene mreže su relevantan izvor informacija?

Informaciju koja me zanima prvenstveno tražim na društvenim mrežama?

Kultura i kulturni sadržaji moraju biti prisutni na društvenim mrežama?

Na temelju rezultata ANOVA (analize varijance) u *Tablica 1.* možemo vidjeti postojanje statistički značajne razlike u odgovorima između gradova na tvrdnjama „Društvene mreže pozitivno utječu na zajednicu“ i „Društvene mreže su relevantan izvor informacija“. Turkey post hoc testom za prvu tvrdnju je utvrđena značajna razlika u odgovorima između Osijeka i Splita, gdje Splitsani u većoj mjeri smatraju kako društvene mreže pozitivno utječu na zajednicu. Također, postoji značajna razlika u odgovorima

između Osijeka i Zagreba, gdje pak Osječani u većoj mjeri smatraju kako društvene mreže pozitivno utječu na zajednicu. Na kraju, ujedno i najveća značajna razlika je ona između Splita i Zagreba, gdje Splićani imaju puno pozitivniji stav prema ovoj tvrdnji. Na temelju aritmetičkih sredina vidimo da se s prvom tvrdnjom najviše slažu Splićani, slijede ih Osječani i Riječani, a najmanje se s tvrdnjom slažu Zagrepčani. Odgovori Riječana se statistički ne razlikuju u odnosu na druge gradove.

Gledajući Turkey test za drugu tvrdnju primjećujemo jednu razliku, a to je da Splićani u većoj mjeri smatraju kako su društvene mreže relevantan izvor informacija u odnosu na Osječane. Razlika između drugih gradova nema.

Aritmetička sredina tvrdnje da društvene mreže pozitivno utječu na zajednicu uzevši u obzir sve lokacije iznosi 3,332 što kazuje da se većina ispitanika ili donekle slaže ili u potpunosti slaže s njom. Time se dokazuje da ispitanici smatraju da uloga društvenih mreža može biti nešto pozitivno, a ako se uzmu stavovi o tome da su društvene mreže relevantan izvor informacija čija je aritmetička sredina 3,19 što kazuje da se većina ispitanika donekle slaže ili u potpunosti slaže s tvrdnjom, dolazimo do zaključka da postoje prednosti pravilnog upravljanja društvenim mrežama. Ako poslovna jedinica u kulturi kvalitetno upravlja društvenim mrežama, na to se može gledati kao na pozitivan i relevantan izvor informacija. Na svim centralnim lokacijama ispitivanja većina ispitanika se gotovo u potpunosti slaže s tvrdnjom da kultura i kulturni sadržaji moraju biti prisutni na društvenim mrežama, izuzevši makroregionalno središte Rijeku gdje se većina ispitanika niti slaže, niti ne slaže. Uzevši u obzir sve opisane rezultate, moguće je potvrditi hipotezu 1 i zaključiti da komunikacija na društvenim mrežama pozitivno utječe na poslovanje poslovnog subjekta koji djeluje u području kulture. Nadovezujući se na perspektive društvenih mreža i razmišljajući o budućnosti, može se smatrati da su društveni mediji tehnološko – centrični — ali ne u potpunosti tehnološki — ekosustav u kojem je raznolik i složen skup ponašanja, interakcija i razmjena koji uključuje različite vrste međusobno povezanih aktera (Appel i sur., 2020). Pravilnim i uspješnim upravljanjem, moguće je stvoriti pouzdan i potreban kanal komunikacije između proizvođača / usluge i korisnika.

Kvaliteta komunikacije kao ključ

Anketnim upitnikom provedenim među korisnicima usluga ispitalo se konzumiraju li sadržaje poslovnih subjekata iz područja kulture, koliko su zadovoljni kvalitetom sadržaja, koliko često posjećuju profile i na kojim mrežama, kako je to utjecalo na njihovu odluku da koriste ili ne koriste usluge ili da budu ili ne budu korisnici, smatraju li neki sadržaj neprimjerenim, kakav oblik sadržaja im je najprimamljiviji i prepoznaju li kada društvenim mrežama upravlja stručna osoba ili to radi nekoliko različitih osoba različitih stilova komunikacije.

U cilju dokazivanja hipoteze 2 koja glasi: *Kvalitetna i raznolika komunikacija na društvenim mrežama povećava broj korisnika i konzumenata sadržaja poslovnih subjekata koji djeluju u području kulture*, napravljen je ANOVA (analiza varijance) test između stava o relevantnosti društvenih mreža i stajališta ispitanika o važnosti kvalitetne i raznolike komunikacije na društvenim mrežama.

Tablica 2. ANOVA (analiza varijance) između stava o relevantnosti društvenih mreža i stajališta ispitanika o važnosti kvalitetne i raznolike komunikacije na društvenim mrežama

		N	M	SD	F	p
Više vjerujem ustanovama / tvrtkama koje imaju kvalitetne društvene mreže.	uopće se ne slažem	30	3,90	1,062	4,042	0,003
	donekle se ne slažem	63	3,48	1,413		
	niti se slažem, niti se ne slažem	120	3,65	1,179		
	donekle se slažem	120	4,05	0,776		
	u potpunosti se slažem	60	4,00	1,105		
Kvalitetne društvene mreže često su razlog zašto izaberem uslugu ili proizvod neke ustanove / tvrtke.	uopće se ne slažem	10	3,00	0,943	2,507	0,045
	donekle se ne slažem	21	3,05	1,244		
	niti se slažem, niti se ne slažem	41	3,41	1,048		
	donekle se slažem	40	3,78	0,974		
	u potpunosti se slažem	20	3,75	1,118		

Zbog kvalitetnog i zanimljivog sadržaja na društvenim mrežama o kulturi, povećala mi se interes za istu.	uopće se ne slažem	10	3,60	1,174	3,357	,012
	donekle se ne slažem	21	3,57	1,165		
	niti se slažem, niti se ne slažem	41	3,88	1,249		
	donekle se slažem	39	4,33	0,701		
	u potpunosti se slažem	19	4,47	0,905		
Prepoznajem i razlikujem kvalitetu komunikacije na društvenim mrežama između kulturnih ustanova / tvrtki koje pratim.	uopće se ne slažem	10	3,50	0,850	2,578	,041
	donekle se ne slažem	21	3,76	0,889		
	niti se slažem, niti se ne slažem	41	3,95	0,893		
	donekle se slažem	40	4,05	0,749		
	u potpunosti se slažem	20	4,40	0,754		
Zbog zanimljive komunikacije događaja, obratim pozornost i na ostale usluge ili proizvode koji se nude.	uopće se ne slažem	10	4,10	0,876	3,960	,005
	donekle se ne slažem	21	3,33	1,017		
	niti se slažem, niti se ne slažem	41	3,76	1,019		
	donekle se slažem	40	4,13	0,686		
	u potpunosti se slažem	20	4,20	0,616		
Kvalitetna komunikacija na društvenim mrežama me potiče na konzumaciju usluga ili proizvoda kulturne ustanove / tvrtke.	uopće se ne slažem	10	3,60	0,966	2,559	,042
	donekle se ne slažem	21	3,62	0,865		
	niti se slažem, niti se ne slažem	41	3,98	0,880		
	donekle se slažem	40	4,23	0,620		
	u potpunosti se slažem	19	4,05	0,848		

• *N*- broj ispitanika, • *M*- aritmetička sredina, • *SD*- standardna devijacija, • *F*- vrijednost ANOVE, • *p*- statistička značajnost
Izvor: izradili autori rada

Ispitani su stavovi:

Više vjerujem ustanovama / tvrtkama koje imaju kvalitetne društvene mreže.

Kvalitetne društvene mreže često su razlog zašto izaberem uslugu ili proizvod neke ustanove / tvrtke.

Zbog kvalitetnog i zanimljivog sadržaja na društvenim mrežama o kulturi, povećá mi se interes za istu.

Prepoznajem i razlikujem kvalitetu komunikacije na društvenim mrežama između kulturnih ustanova / tvrtki koje pratim.

Zbog zanimljive komunikacije događaja, obratim pozornost i na ostale usluge ili proizvode koji se nude.

Kvalitetna komunikacija na društvenim mrežama me potiče na konzumaciju usluga ili proizvoda kulturne ustanove / tvrtke.

Na temelju rezultata ANOVE (analize varijance), *Tablica 2.*, gdje smo stav o tome da su društvene mreže relevantan izvor informacija usporedili sa 6 tvrdnji vezanih uz stajališta ispitanika o važnosti kvalitetne i raznolike komunikacije na društvenim mrežama, vidimo da kod svih tvrdnji postoji statistički značajna razlika. Turkey post hoc testom za prvu tvrdnju vidimo da dvije značajne razlike koje idu u istom smjeru, a to su razlike između grupe koja se donekle slaže kako su društvene mreže relevantan izvor informacija i grupe koja se donekle ne slaže i grupe koja se niti slaže niti ne slaže kako su društvene mreže relevantan izvor informacija. U ovom slučaju grupa koja se donekle slaže više vjeruje ustanovama / tvrtkama koje imaju kvalitetne društvene mreže u odnosu na druge dvije grupe. Između drugih grupa kod ove tvrdnje nema statistički značajnih razlika.

Sljedeću značajnu razliku vidimo kod tvrdnje „Prepoznajem i razlikujem kvalitetu komunikacije na društvenim mrežama između kulturnih ustanova / tvrtki koje pratim.“ Razlika postoji između grupe koja se uopće ne slaže i grupe koja se u potpunosti slaže kako su društvene mreže relevantan izvor informacija. Grupa koja se u potpunosti slaže smatra da bolje prepoznaje i razlikuje kvalitetu komunikacije na društvenim mrežama. Drugih značajnih razlika između grupa za ovu tvrdnju nema.

Nadalje, značajne razlike između grupa su one za tvrdnju kako zbog zanimljive komunikacije događaja, obratim pozornost i na ostale usluge ili proizvode koji se nude. Značajna razlika je vidljiva između grupe koja se donekle ne slaže kako su društvene mreže relevantan izvor informacija i grupe koja se donekle i u potpunosti slaže kako su društvene mreže relevantan izvor informacija. Grupa koja se donekle slaže će u većoj mjeri zbog

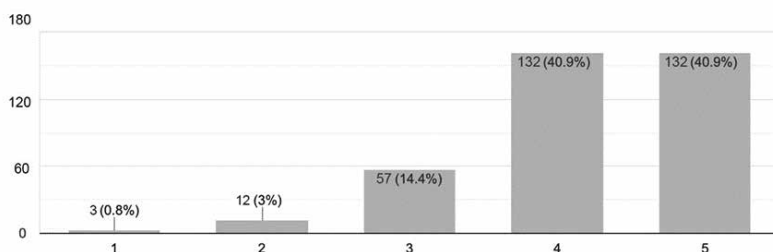
zanimljive komunikacije događaja, obratiti pozornost i na ostale usluge ili proizvode koji se nude, a isto govori i grupa koja se potpunosti slaže s time da će oni u još većoj mjeri obratiti pozornost na ostale usluge ili proizvode. Druge značajne razlike kod ove tvrdnje nisu uočene.

Posljednja značajna razlika je uočena za tvrdnju „Kvalitetna komunikacija na društvenim mrežama me potiče na konzumaciju usluga ili proizvoda kulturne ustanove / tvrtke.“ Razlika je vidljiva između grupe koja se donekle slaže i donekle ne slaže. Grupa koja se donekle slaže će u većoj mjeri biti potaknuta kvalitetnom komunikacijom na konzumaciju usluga ili proizvoda kulturalne ustanove.

Gledajući aritmetičke sredine odgovora na stav o relevantnosti društvenih mreža u odnosu na pretpostavljene tvrdnje, vidljivo je da ispitanici koji se donekle ili u potpunosti slažu s tvrdnjom da su društvene mreže relevantan izvor informacija, jednako tako više vjeruju ustanovama koje imaju kvalitetne društvene mreže. Njima je ujedno kvalitetan i zanimljiv sadržaj na društvenim mrežama o kulturi povećava interes za istu. Vidljivo je i da većina ispitanika zbog zanimljive komunikacije događaja, obraća pozornost i na ostale usluge ili proizvode koje poslovni subjekt koji djeluje u području kulture nudi.

Gledajući rezultate, moguće je potvrditi *Hipotezu 2* i zaključiti da kvalitetna i raznolika komunikacija na društvenim mrežama povećava broj korisnika i konzumenata sadržaja poslovnih subjekata koji djeluju u području kulture. Dodatna potvrda teze moguća je i gledajući *Grafički prikaz 4* koji je u nastavku gdje su prikazani odgovori ispitanika na tvrdnju da su društvene mreže najdominantniji medij za komunikaciju. Kreirajući ju na kvalitetan i raznolik način, moguće je povećati interes te time i broj korisnika i konzumenata sadržaja.

4. Društvene mreže su najdominantniji medij za komunikaciju.



*Grafički prikaz 4. Društvene su mreže najdominantniji medij za komunikaciju
Izvor: izradili autori rada*

Kako su poslovni subjekti na području kulture često dio javnog sektora, ovi rezultati pokazuju da ne treba biti skepticizma prema korištenju istih. Jer, društveni mediji postaju važan posrednik za interakciju između vlada, vlada i građana, te vladinih agencija i poduzeća. To je zbog jedinstvenih karakteristika društvenih medija: otvorenosti, sudjelovanja i dijeljenja. Međutim, unatoč brzom usvajanju, u javnom sektoru postoji rastuća zabrinutost i skepticizam u pogledu korištenja društvenih medija, no uz kvalitetno upravljanje to ne mora biti tako (Khan, Swar, Lee, 2014).

Potreba za postojanjem stručnjaka koji će upravljati društvenim mrežama

Potrebno je, osobito unutar većih poslovnih subjekata, odrediti osobu koja će biti stručnjak za vođenje društvenih mreža. Potrebno je ulagati u njezino obrazovanje i specijalizaciju te posjedovanjem takve osobe unutar organigrama povećava se korist za poslovni subjekt.

U cilju dokazivanja hipoteze 3 koja glasi *Pri organizaciji posla potrebno je odrediti stručnjaka koji će se baviti upravljanjem i kreiranjem sadržaja na društvenim mrežama* napravljena je analiza odgovora ispitanika na sljedeće tvrdnje:

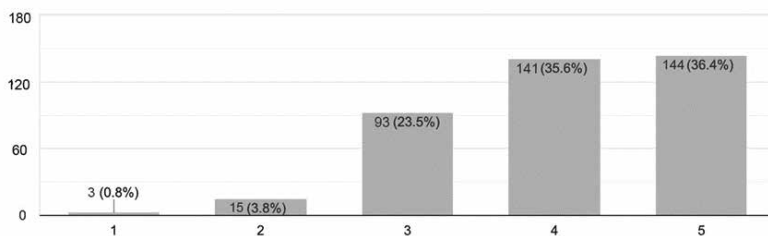
Prepoznajem razliku između profesionalno i amaterski vođenih društvenih mreža.

Smatram da je konzistentnost i stil komunikacije važan.

Uredno i dinamično posložena komunikacija na društvenim mrežama razlog je zbog kojeg pratim sadržaje i konzumiram usluge i proizvode kulturne ustanove / tvrtke.

Osoba koja upravlja društvenim mrežama kulturne ustanove / tvrtke ključna je u procesu stvaranja interesa kod publike ili posjetitelja

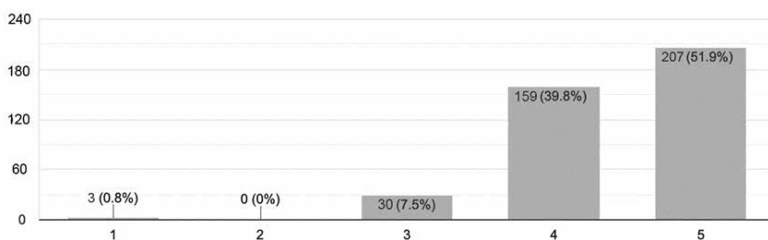
20. Prepoznajem razliku između profesionalno i amaterski vođenih društvenih mreža.



Grafički prikaz 5. Prepoznajem razliku između profesionalno i amaterski vođenih društvenih mreža

Izvor: izradili autori rada

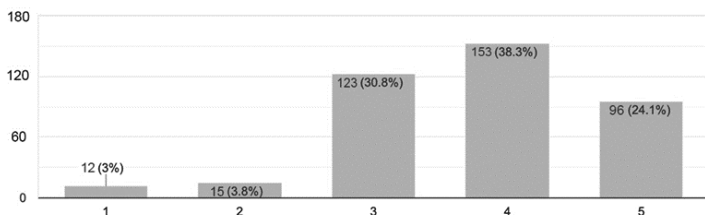
21. Smatram da je konzistentnost i stil komunikacije važan.



Grafički prikaz 6. Smatram da su konzistentnost i stil komunikacije važni

Izvor: izradili autori rada

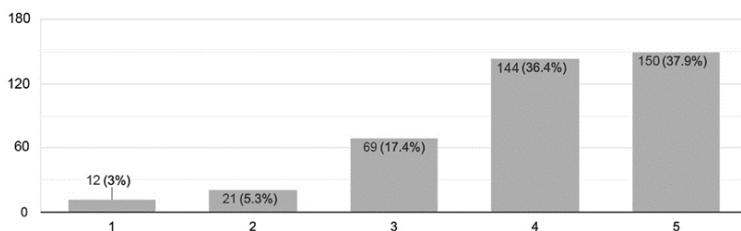
22. Uredno i dinamično posložena komunikacija na društvenim mrežama razlog je zbog kojeg pratim sadržaje i konzumiram usluge i proizvode kulturne ustanove / tvrtke.



Grafički prikaz 7. Uredno i dinamično posložena komunikacija na društvenim mrežama razlog je zbog kojeg pratim sadržaje i konzumiram usluge i proizvode kulturne ustanove / tvrtke.

Izvor: izradili autori rada

24. Osoba koja upravlja društvenim mrežama kulturne ustanove / tvrtke ključna je u procesu stvaranja interesa kod publike ili posjetitelja.



Grafički prikaz 8. Osoba koja upravlja društvenim mrežama kulturne ustanove / tvrtke ključna je u procesu stvaranja interesa kod publike ili posjetitelja.

Izvor: izradili autori rada

Uzimajući odgovore ispitanika na postavljenje tvrdnje jasno je vidljivo da postoji njih većina razlikuje kvalitetan sadržaj od onog manje kvalitetnog što se održava i na percepciju profesionalnosti odrađenog posla osobe zadužene za upravljanje društvenim mrežama. Tako je iz *grafičkog prikaza 5* vidljivo da se 288 ispitanika ili 72% donekle ili u potpunosti slažu s tvrdnjom da prepoznaju rad razliku između profesionalno i amaterski vođenih društvenih mreža. Iz *grafičkog prikaza 6* još je jasnije izraženo slaganje s

tvrdnjom da je konzistentnost i stil komunikacije važan, s čime se u donekle ili u potpunosti slaže čak 368 od 402 ispitanika, što čini njih ukupno 91,7%. Kao dobar razlog da društvenim mrežama trebaju upravljati stručnjaci mogu se protumačiti i rezultati vidljivi u *grafičkom prikazu 7* gdje 249 ispitanika ili njih 62,4% smatra da Uredno i dinamično posložena komunikacija na društvenim mrežama razlog je zbog kojeg pratim sadržaje i konzumiram usluge i proizvode kulturne ustanove / tvrtke. Ključni podatak za potvrdu hipoteze 3 nalazi se u rezultatima vidljivim u *grafičkom prikazu 8* gdje se većina ispitanika donekle ili u potpunosti slaže s tvrdnjom da je osoba koja upravlja društvenim mrežama kulturne ustanove / tvrtke ključna u procesu stvaranja interesa kod publike ili posjetitelja.

Gledajući sve opisano, moguće je potvrditi hipotezu 3 i zaključiti da je pri organizaciji posla potrebno je odrediti stručnjaka koji će se baviti upravljanjem i kreiranjem sadržaja na društvenim mrežama. Imajući takvu osobu u timu moguće je ostvariti višestruke prednosti, osobito one koji se odnosi na povezivanju usluge ili proizvoda s ciljanom publikom. Profesionalno kreiran sadržaj može privući publiku koja posljedično može povećati interes i za više proizvoda ili usluga određenog poslovnog subjekta u kulturi, a ne samo nužno onoga na čemu je u tom trenutku fokus. „Današnji lideri u kulturi mogu biti i kulturni influenseri koji koriste društvene mreže kako bi zainteresirali, educirali i usmjerili publiku prema kulturi.“ (Glavaš i sur., 2022, 178). Poslovni subjekt u području kulture može svog lidera dobiti u vidu stručnjaka koji upravlja društvenim mrežama.

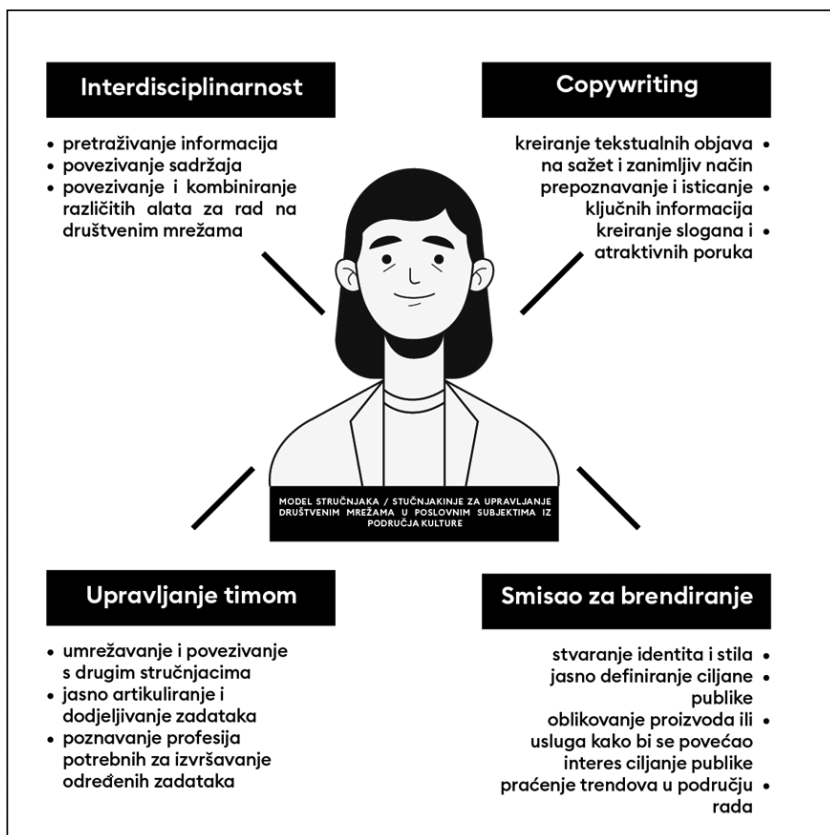
Ciljevi i ograničenja istraživanja

Cilj ovog rada i istraživanja koje mu je prethodilo je olakšati osobama koje upravljaju poslovnim subjektima u kulturi da pronađu ili sistematizacijom odrede osobu zaduženu za upravljanje društvenim mrežama. U nastavku je predložen model osobe / djelatnika s kompetencijama koje treba posjedovati te opisom poslova koje se očekuju da budu odrađeni kako bi se postigli što bolji rezultati i odradi što efektivniji posao koji može doprinijeti kvaliteti poslovanja cijelog poslovnog subjekta u kulturi. Na sličan način je odrađena je i studija autora Albanna i drugih koja je za cilj imala analizom čimbenika koji određuju korištenje društvenih medija provjeriti koliko njihovo korištenje dovodi do povećanja učinkovitosti (tj. svijesti, angažmana zajednice i prikupljanja sredstava) neprofitnih organizacija. (Albanna,

2022). Držeći se tog prijedloga moguće je povećati vidljivost i kvalitetnije prenijeti misiju, usluge i ciljeve poslovanja što u konačnici može dovesti do povećanog broja korisnika, posjetitelja i drugih konzumenata usluga poslovnog subjekta u kulturi koji se odluči aplicirati ga. Time se mogu povećati prihodi, što ne mora biti nužno tako te je to ujedno i ograničavajući čimbenik istraživanja. Ono je postavljeno u pretpostavkama da kvalitetno upravljanje društvenim mrežama može donijeti prednosti na više razina, a te prednosti nisu konkretno mjerljive. Moguće je odrediti razdoblje u kojem se počne aplicirati predloženi model djelatnika i pratiti rezultate poslovanja te ih usporediti s razdobljem prije te tako zaključiti je li poslovanje poboljšano. Njih je nemoguće mjeriti precizno tvrdeći da je porast prihoda ili broja korisnika nastao zato što je model apliciran, ali je moguće izmjeriti broj pratitelja, interakcija i drugih aktivnosti na društvenim mrežama te povećanje istih povezati s boljim poslovanjem općenito. Kao što i autori Cepeda – Carrion i drugi, društvene mreže potpuno su promijenile način na koji se tvrtke odnose prema tržištu i pružaju koristan alat za prikupljanje vanjskog znanja i informacija (Cepeda – Carrion, 2022).

Kompetencije stručnjaka / stručnjakinje za upravljanje društvenim mrežama

Razmatrajući zaključke donesene istraživanjem, moguće je predložiti nekoliko ključnih kompetencija koje bi stručnjak za upravljanje društvenim mrežama određenog poslovnog subjekta u kulturi trebao imati. Uz kompetencije, kratko su opisani i zadaci koji se vežu uz obavljanje tog posla, a vezani su uz istaknutu kompetenciju. Stoga je u nastavku na *slikovnom prikazu 1* prezentiran model stručnjaka.



*Slikovni prikaz 1. Kompetencije stručnjaka / stručnjakinje za upravljanje društvenim mrežama
Izvor: izradili autori rada*

Zaključak

Digitalno doba koje je donijelo ekspanziju društvenih mreža, zasigurno je jedno od polja koje u određenim kontekstima imaju pozitivan utjecaj. Nove informacijske i komunikacijske tehnologije mijenjaju teorijske paradigme i profesije, komunikaciju i poslovanje, a društvene mreže postaju moćan alat za promociju i interakciju s korisnicima. Pojavom društvenih mreža marketinška komunikacija postala je „osobnija“, pristupačnija, brža i jeftinija. Također, korisnici sami biraju kada će i koliko dugo

konzumirati određeni sadržaj. Umjetničke i kulturne institucije najčešće još uvijek nemaju posebne marketinške odjele, specijalizirane ljude ni strategije pomoću kojih bi se uspostavila kvalitetna marketinška komunikacija i veza s publikom. Sadržaj koji se generira može biti privlačan i može imati ulogu mijenjanja percepcije. Trenutačni proces globalizacije favorizirao je i ojačao internet koji se razvija neviđenom brzinom te sukladno time, sama popularizacija sadržaja, usluga, proizvoda ili slično određene poslovne jedinice iz područja kulture, dobiva jedan moćan i efikasan kanal za realizaciju. Kulturne institucije korištenjem društvenih mreža mogu ostvariti bolju komunikaciju i interakciju s publikom ali i svoje aktivnosti i usluge učiniti vidljivijima. Klikom na „svidi mi se“ ili „podijeli“ vidljivost postaje puno veća i može privući poglede (potencijalnih) korisnika koji inače ne bi pregledavali ili pretraživali informacije o pojedinim kulturnim događanjima. Ako poslovna jedinica u kulturi kvalitetno upravlja društvenim mrežama, na to se može gledati kao na pozitivan i relevantan izvor informacija. Pravilnim i uspješnim upravljanjem, moguće je stvoriti pouzdan i potreban kanal komunikacije između proizvoda / usluge i korisnika te komunikacija na društvenim mrežama pozitivno utječe na poslovanje poslovnog subjekta koji djeluje u području kulture. Također, zbog zanimljive komunikacije događaja, publika obraća pozornost i na ostale usluge ili proizvode koje poslovni subjekt koji djeluje u području kulture nudi. Uz to, kvalitetnom i raznolikom komunikacijom na društvenim mrežama povećava se broj korisnika i konzumenata sadržaja. Pri organizaciji posla potrebno je odrediti stručnjaka koji će se baviti upravljanjem i kreiranjem sadržaja na društvenim mrežama. Imajući takvu osobu u timu moguće je ostvariti višestruke prednosti, osobito one koje se odnose na povezivanje usluge ili proizvoda s ciljanom publikom. Poslovni subjekt u području kulture može svog lidera koji će biti kvalitetna i efikasna poveznica između subjekta i publike dobiti upravo u vidu stručnjaka koji upravlja društvenim mrežama, a koji ima za to potrebne kompetencije i zna upravljati poslovima vezanima uz njih. Upravo prijedlogom modela takve osobe, napravljen je znanstveni doprinos ovog rada.

Literatura

- Albanna, H., Alalwan, A., Al-Emran, M. (2022). An integrated model for using social media applications in non-profit organizations. *International Journal of Information Management*. Volume 63. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijin-fomgt.2021.102452> [pristup: 26.10.2022.]
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., Stephen, A., (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 48, 79-95 URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00695-1> [pristup: 23.06.2022.]
- Cepeda-Carrion, I., Ortega-Gutierrez, J., Garrido-Moreno, A. et al. (2022). The Mediating Role of Knowledge Creation Processes in the Relationship Between Social Media and Open Innovation. *J Knowl Econ*. URL: <https://doi.org/10.1007/s13132-022-00949-4> [pristup: 25.10.2022.]
- Chen, Y., Chen, H. (2016). Innovation and Social Media: Cultural Impacts on the Opinion Influence Process in Brand Communities. *Journal of Industrial Integration and Management* 1(4), 221-243
- Combi, M. (2016). Cultures and Technology: An Analysis of Some of the Changes in Progress – Digital, Global and Local Culture. U: K. J. Borowiecki, N. Forbes, A. Fresa (ur.) *Cultural Heritage in a Changing World* (str. 3-15). Springer Cham URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-29544-2_1 [pristup: 23.06.2022.]
- Datareportal*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-favourite-social-platforms> [pristup 08.06.2022.]
- Dragičević – Šešić, M., Stojković, B. (2013) *Kultura : menadžment, animacija, marketing*. Zagreb : Kulturno informativni centar
- Državni zavod za statistiku*. URL: <https://popis2021.hr/> [pristup 22.06.2022.]
- Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. URL: <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=66413> [pristup: 09.06.2022.]
- Glavaš, J., Seleš, M., Horniš – Dmitrović, M. (2022). Kultura kao pokretač razvoja društva. U: J. Šulentić Begić, B. Gigić Karl, D. Šebo (ur.), *Pajo Kolarić i njegovo doba : Međunarodni interdisciplinarni umjetničko-znanstveni skup* (str. 168-189). Osijek: Akademija za umjetnost i kulturu
- Henić, E. (2021). *Infografika: Ko i koliko koristi društvene mreže*. Al Jazeera. URL: <https://balkans.aljazeera.net/interactives/2021/11/21/infografika-ko-koristi-drustvene-mreze> [pristup: 07.01.2022.]
- Huda, M., Sutopo, L., Liberty, Febrianto, Mustafa, M.C. (2022). Digital Information Transparency for Cyber Security: Critical Points in Social Media Trends.

- In: Arai, K. (eds) *Advances in Information and Communication. FICC 2022. Lecture Notes in Networks and Systems*, vol 439. Springer, Cham. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-030-98015-3_55 [pristup: 25.10.2022.]
- Khan G.F., Swar B., Lee S.K., (2014). Social Media Risks and Benefits: A Public Sector Perspective. *Social Science Computer Review*, 32 (5), 606-627. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0894439314524701> [pristup: 24.06.2022.]
- Li, F., Larimo, J. & Leonidou, L.C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 49, 51–70 URL: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3> [pristup: 19.06.2022.]
- Kukić, S., Markić, B. (2006.). *Metodologija društvenih znanosti – metode, tehnike, postupci i instrumenti znanstveno istraživačkog rada*. Mostar: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru
- Novotny, Damir. (2015). *Kreativna ekonomija*. Zagreb: Denona.
- Primorac, J. (2010). Promjena strukture rada u kreativnoj ekonomiji: kultura, tranzicija i kreativna klasa. Neobjavljen doktorski/magistarski/diplomski rad. Zagreb: Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagreb.
- Sheth, A., Shalin, Valerie L., Kursuncu, U. (2022). Defining and detecting toxicity on social media: context and knowledge are key. *Neurocomputing*. Volume 490, 312-318. URL: <https://doi.org/10.1016/j.neucom.2021.11.095>. [pristup: 26.10.2022.]
- Website planet*. URL: <https://www.websiteplanet.com/hr/social-media-tools/> [pristup: 23.06.2022.]
- Zgrabljic Rotar, N. (2020). *Digitalno doba : masovni mediji i digitalna kultura*. Naklada Jesenski i Turk : Fakultet hrvatskih studija ; Zadar : Sveučilište.

THE ROLE OF SOCIAL NETWORKS IN THE POPULARIZATION OF CULTURAL CONTENT AND SERVICES

Abstract

In the last decade, the expansion of the use of social networks has significantly changed the information flows that were known until then. The strength and manner of delivery of content on social networks have primarily affected the diversity and quantity of content where quantity is often not accompanied by quality. The decision to have almost all industries or activities be presented on social networks did not bypass cultural institutions, institutions, associations, and other business entities in the field of culture. The latter has been given a new platform that can serve to popularize cultural content, bring it closer to current and potential users, and create interesting marketing content using various digital tools. Through a survey conducted among their leaders, it was examined how social networks affected their business, what are the benefits or disadvantages and what is the impact on the amount of audience. In parallel, the role of social networks by the audience in deciding whether to visit or consume certain cultural content, was also researched. The research included business units and audiences from the macro-regional centers of Osijek, Zagreb, Rijeka, and Split. Proper use of social networks can be a legitimate channel for promotion, education, and communication with the public. The decision to use them in business is no longer a matter of choice but of need. With the help of the research results, a model of a social media management expert was created.

Keywords: cultural institutions, expert, management, marketing, popularization, social networks