

Promocija neprofitnog kazališta u Republici Hrvatskoj na društvenim mrežama

Bebek, Ena

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:104997>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-15**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET POLITIČKIH ZNANOSTI
DIPLOMSKI STUDIJ NOVINARSTVA

Ena Bebek

DIPLOMSKI RAD:

Promocija neprofitnog kazališta u Republici
Hrvatskoj na društvenim mrežama

Zagreb, 2017.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET POLITIČKIH ZNANOSTI
DIPLOMSKI STUDIJ NOVINARSTVA

DIPLOMSKI RAD:

Promocija neprofitnog kazališta u Republici Hrvatskoj na društvenim mrežama

Mentor: doc. dr. sc. Domagoj Bebić

Studentica: Ena Bebek

Zagreb, lipanj 2017.

IZJAVA O AUTORSTVU

Izjavljujem da sam diplomski rad *Promocija neprofitnog kazališta u Republici Hrvatskoj na društvenim mrežama*, koji sam predala na ocjenu mentoru doc. dr. sc. Domagoju Bebiću, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS-bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Ena Bebek

Zagreb, lipanj 2017.

ZAHVALA

Prvenstveno želim zahvaliti mentoru doc. dr. sc. Domagoju Bebiću za razumijevanje moje ljubavi prema kazalištu, ali i na velikoj pomoći i podršci u pisanju ovog rada. Hvala na savjetima, komentarima i uputama, ne samo za vrijeme pisanja, već i u zadnje tri godine mog školovanja.

Veliko hvala cijelom timu Ludens teatra i Svenu na ohrabrenju, pruženim mogućnostima i svim tapšanjima po ramenu. Hvala i Teatru Exit na prilici i ustupanju informacija kroz proces pisanja ovog rada. Filipu, na svim raspravama o predstavama koje se spominju kroz rad, na svakoj riječi podrške, debatama o kazalištu i tome hoćemo li ostati gladni.

Hvala kolegama s faksa (silama zla, Mirni, Lani) bez kojih gotovo ništa ne bi bilo moguće. Hvala i mojim Koprivničancima, Best Burgeru, bratu, mami i tati koji možda ne razumiju uvijek što radim, ali su usprkos tome velika podrška. I na kraju, posebno hvala ide baki Zlati za sve fige, savjete i tople riječi. Hvala.

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	1
1.1. Cilja rada i istraživačka pitanja.....	2
2. TEORIJSKA RAZRADA – društvene mreže i neprofitno kazalište.....	3
2.1. Popularizacija društvenih mreža i novih medija.....	3
2.2. Društvene mreže – utjecaj na kulturu i komunikaciju.....	6
2.3. Ustrojstvo kazališta.....	7
2.4. Promjene i utjecaji koje su novi mediji donijeli kazalištima.....	8
2.5. Novi mediji i neprofitno kazalište u Republici Hrvatskoj.....	9
2.6. Neprofitno kazalište.....	10
2.6.1. Ludens teatar.....	10
2.6.2. Teatar Exit.....	12
3. METODOLOGIJA.....	13
3.1. Zašto studija slučaja?.....	13
3.2. Vremenski okvir i uzorak istraživanja – jedinice analize.....	14
3.3. Plan istraživanja.....	14
4. ANALIZA NEPROFITNOG KAZALIŠTA U REPUBLICI HRVATSKOJ NA DRUŠTVENIM MREŽAMA – analiza istraživanja.....	16
4.1. Jedinice analize studije slučaja.....	16
4.1.1. Ludens teatar.....	16
4.1.2. Teatar Exit.....	22
5. RASPRAVA.....	30
6. ZAKLJUČAK.....	33
LITERATURA.....	35
SAŽETAK.....	38
ABSTRACT.....	39

1. UVOD

Da je kazalište kuća čuda, rekao je Karel Čapek (1925.) te nadodao kako je zapravo najveće čudo što još uopće radi. (Čapek, 1985: 88) Ovaj poznati književnik, svoj je sud o kazalištu iznio još davne 1925. godine u knjizi „Kako što nastaje – novine, film, teatar“, a vrlo se lako može preslikati i na današnje vrijeme. Kazalište je jedna od rijetkih institucija u kulturi koja za vrijeme svog postojanja, od antičke Grčke pa sve do danas (Lukić, 2006: 25), nije uvela drastične promjene u načinu svog rada. Svaka se zemlja u Europi i svijetu razlikuje kada se govori o kulturi. Primjer neprofitnih kazališta kakva djeluju u Hrvatskoj gotovo je nemoguće pronaći bilo gdje drugdje. Čak i u susjednim zemljama, u kojima također djeluju kazališta sličnog ustrojstva, njihovo poslovanje drugačije je od onog u Hrvatskoj. Povod za pisanje o odabranoj temi, uz činjenicu što se radi o nedovoljno istraženom, a prisutnoj tematici, je želja da se demistificira kazališna umjetnost pa i sama djelatnost kazališta kao institucije u kulturi. Također, ovom je radu namjera osloboditi kazalište od eventualne predrasude i percepcije kazališne promocije kao zastarjelog načina poslovanja.

Društvene su mreže i novi mediji proteklih godina postali sve popularniji komunikacijski alat u svim komunikacijskim sferama. Njima se danas koriste pojedinci kao laici, profitne i neprofitne organizacije, mnoge osobe iz javnog života (Kleis Nielsen, 2015: 2), pa i institucije u kulturi kakva je kazalište. Neprofitne su organizacije, pa tako i neprofitno kazalište, počele zamjenjivati tradicionalne web stranice društvenim mrežama poput Facebooka i Twittera i upravo su te platforme postale njihov glavni komunikacijski alat. (Nah, Saxton, 2012.: 295, prema: Nonprofit Technology Network, 2012.) Da je tome tako, potvrđuje i Lomborg (2015.) koji navodi kako je područje društvenih mreža u konstantnom porastu te pod pritiskom stalnih promjena. Stoga, cilj je rada vidjeti jesu li neprofitna kazališta u Hrvatskoj, kao jedinstven primjer organizacijskog poslovanja, prepoznala društvene mreže i nove medije u angažiranju korisnika te kako koriste nove platforme u vlastitoj promociji.

S ciljem utvrđivanja koriste li neprofitna kazališta u Republici Hrvatskoj društvene mreže u komunikaciji i angažiranju korisnika s jedne strane, te koriste li ih za promociju s druge, metodom studije slučaja će se analizirati društvene mreže dvaju neprofitnih kazališta – kopriivničkog Ludens teatra i zagrebačkog Teatra Exit. Studija slučaja pogodna je metoda istraživanja jer omogućuje replikaciju jednog slučaja na drugi, a iako se radi o dva vrlo različita neprofitna kazališta, pretpostavka je da će kroz analizu ova kazališta ipak imati

svojih dodirnih točaka. Prikazat će se kako analizirana neprofitna kazališta koriste društvene mreže te potiču li svoju publiku na raspravu.

Rad će biti podijeljen na sljedeće dijelove: prvi, teorijski dio, objasnit će poslovni aspekt društvenih mreža preuzet od Blancharda (2012.), koji objašnjava samo ustrojstvo društvenih mreža, rad na njima te izgradnju poslovanja posebno objašnjavajući profitne, a posebno neprofitne organizacije. S druge strane, teorijski će dio predstaviti kazališno ustrojstvo i poslovanje od samih početaka pa sve do danas. Pokušat će objasniti kako je ono prilagodilo svoje poslovanje ovisno o zemlji u kojoj djeluje, ali i publici koja u njega dolazi. Preko svjetskih primjera poput West Enda i Broadwaya pa sve do hrvatskih neprofitnih kazališta, bit će prikazani i definirani svi za ovaj rad relevantni pojmovi kada je riječ o kazališnom jeziku i žargonu. Drugi dio rada, nakon teorijskog dijela, uključit će metodologiju istraživanja. U ovom radu odabrana istraživačka tehnika je studija slučaja. U trećem dijelu – analizi, bit će iznijeti rezultati studije slučaja provedene na odabranim fenomenima – Ludens teatar i Teatar Exit. Nakon analize će se u raspravi odgovoriti na postavljena istraživačka pitanja, a na kraju samog rada slijedi zaključak.

1.1. Cilj rada i istraživačka pitanja

Cilj rada je prikazati kako se i kojim društvenim mrežama koriste hrvatska neprofitna kazališta te kakve se vrste objava pojavljuju kod odabranih slučajeva. Također, istražiti će se ulaze li odabrani slučajevi u interakciju sa svojim publikama te potiču li raspravu na društvenim mrežama. Kao što je već rečeno, odabrana metoda istraživanja je studija slučaja, a rad će kroz analizu odgovoriti na sljedeća istraživačka pitanja:

P1: Kako neprofitna kazališta u Republici Hrvatskoj koriste društvene mreže?

P2: Potiču li neprofitna kazališta u Republici Hrvatskoj interakciju na društvenim mrežama?

2. TEORIJSKA RAZRADA – društvene mreže i neprofitno kazalište

Oxfordski je rječnik za riječ godine (2015.) odabrao lice koje plače od smijeha, te je tako po prvi puta odabrana riječ zapravo bila *emotikon*¹. Upravo se ta referenca može iskoristiti na samom početku ovog rada koji će tematizirati društvene mreže te poslovanje neprofitnih kazališta na njima. Također, ova se referenca može uzeti kao relevantna kada se govori o tehnološkom napretku u današnjem svijetu.

Vrlo je malo istraživanja koja govore o načinu korištenja društvenih mreža od strane neprofitnih organizacija (Nah, Saxton, 2012.), kao i istraživanja o kazalištu te njegovoj publici (Ljubić, 2016.). Ipak, društvene mreže se koriste, a kazališta i dalje djeluju.

2.1. Popularizacija društvenih mreža i novih medija

Tehnologije 21. stoljeća, uključujući i same društvene mreže te njihovo poslovanje, suočene su s brojnim i brzim promjenama. Porastom broja društvenih mreža, aplikacija na mobilnim uređajima te raznih usluga, tehnologija ulazi u svakodnevni život. Neke društvene mreže pretvaraju se u tvrtke, generiraju svoj sadržaj, kontinuirano poboljšavaju svoja sučelja, dok druge izblijede prije no što stignu do većeg broja ljudi. Upravo je područje društvenih mreža ono koje je podložno konstantnim i svakodnevnim tehnološkim promjenama. (Lomborg, 2015: 1)

„Suvremeno je društvo obilježeno sofisticiranom informacijskom tehnologijom i komunikacijom, kojom se otvaraju nesagledive mogućnosti učinkovite suradnje (...), dostupnosti informacija, cjeloživotnog obrazovanja itd. S druge strane, postoji sve više argumenata da tisak, radio, TV program, internet nude više zabavnog negoli informativnog, obrazovnog ili znanstvenog sadržaja. (...) (novi) mediji sve više manipuliraju potrebama svih populacijskih segmenata društva, a poglavito mladih. Mediji su pod pritiskom da (stalno) proklamiraju nove proizvode. Oni su pod tiranijom tržišta“. (Miliša, Milačić, 2010: 572)

Društvene mreže danas koriste svi – pojedinci kao laici, profitne i neprofitne organizacije te mnoge osobe iz javnog života. (Kleis Nielsen, 2015: 2) Iako je do prije desetak godina bilo

¹ „Predstavljanje izraza lica kao što je osmijeh ili mrštenje, oblikovan različitim kombinacijama tipkovničkih znakova, koji se koristi za prenošenje piščevih osjećaja ili namjeravanog tona“. (English Oxford Living Dictionaries, 2017: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/emoticon>, pristupano: 23.5.2017.)

gotovo nezamislivo da će se oglašavanje provoditi putem Facebooka i/ili Twittera, danas je gotovo nezamislivo da se društvene mreže ne koriste u tom smjeru. „Osnovni operativni okvir koji postavlja sve prave elemente, na pravi način i u pravo vrijeme“ (Blanchard, 2012: 3) je znanje. Kako Blanchard kaže, „uspjeh na društvenim mrežama ne događa se slučajno. On je projektiran“. (Blanchard, 2012: 3)

Kao društvena bića, ljudi vole dijeliti svoja iskustva te pridonositi onome što smatraju važnim. (Blanchard, 2012: 3) Upravo će te karakteristike odrediti smjer u kojem će se graditi poslovanje, a moguće i uvjetovati kojim će se društvenim mrežama pojedine organizacije koristiti. Društvene mreže poput Twittera i Facebooka privukle su „paznju neprofitnih organizacija kao inovativni komunikacijski alati koji nadopunjuju i zamjenjuju tradicionalne web stranice“. (Nah, Saxton, 2012: 295, prema: Nonprofit Technology Network, 2012.) Kako Blanchard (2012.) kaže, „većina organizacija dijeli određene potrebe: one ovise o nekoj vrsti sredstava ili prihoda, trebaju zadržati kupce ili zainteresirane stranke sretnima te moraju pružati podršku zaposlenicima“. (Blanchard, 2012: 18) Svi ti parametri određuju u kojem će se smjeru kretati osmišljavanje i planiranje sadržaja na društvenim mrežama. Neprofitne organizacije svoje poslovanje temelje na rezultatima, podršci članovima, ljudskim resursima, odnosima s javnošću te lojalnosti članova zajednice. Usporedbe radi, parametri koji utječu na promociju putem društvenih mreža kod profitnih organizacija su: prodaja, korisnička podrška, ljudski resursi, odnosi s javnošću te poslovna inteligencija. (Blanchard, 2012: 3) Svaki od parametara, koji utječe na rad neprofitnih organizacija, bit će zasebno objašnjen.

- 1. Rezultati** su prvi parametar poslovanja neprofitnih organizacija. Blanchard (2012.) kaže kako se neprofitne organizacije ne oslanjaju toliko na prodaju koliko na rezultate, a upravo su dobri rezultati, kroz privlačenje novih članova u zajednicu, ono što neprofitne organizacije žele od svog poslovanja. (Blanchard, 2012: 24-25) Društvene mreže takvim organizacijama omogućavaju doseg i vidljivost velikom broju ljudi uz niske ili nikakve financijske izdatke.

2. **Podrška članovima** sljedeći je parametar, a odnosi se na izgradnju i podršku zajednici koju su stvorile neprofitne organizacije. Njegove su prednosti „neposredan *feedback*², brži odgovor na upite, povećanje pozitivnog utjecaja na forumima, potencijalno smanjenje troškova, povećana interakcija s publikom i članovima, raznolikost komunikacije“ (Blanchard, 2012: 25) te povećanje pristupačnosti.
3. **Ljudski resursi** treći je od pet parametara poslovanja neprofitnih organizacija na društvenim mrežama. Ono što svakako razlikuje djelovanje neprofitnih od profitnih organizacija upravo su ljudi koji pridonose razvoju i napretku neprofitnih organizacija. Oni, uključeni u rad neprofitnih organizacija, uglavnom su volonteri koji svojim radom pomažu organizaciju učiniti vidljivom javnosti. Strast za radom bez novčane naknade rijetkost je u parametru ljudskih resursa kada se govori o poslovanju profitnih organizacija.
4. **Odnosi s javnošću** parametar je koji mijenja svoju svrhu kod poslovanja neprofitnih organizacija i postaje menadžment. On se, u prvom redu kod planiranja poslovanja neprofitnih organizacija bavi online reputacijom (Blanchard, 2012: 25-26), a Blanchard (2012.) ga objašnjava kao parametar koji „poboljšava brend putem društvenih mreža, pojašnjava svrhe i vrijednosti organizacije te direktno komunicira s publikom“. (Blanchard, 2012: 26) Također, primarni je zadatak odnosa s javnošću da osmišljene kampanje educiraju okupljenu zajednicu, što rezultira boljim prihvaćanjem neprofitnih organizacija kod publike.
5. **Lojalnost članova.** Iako posljednji ovaj je parametar ujedno i najvažniji za rad neprofitnih organizacija. Ovim se parametrom neprofitne organizacije kroz svoj rad obvezuju okupljenim članovima na učestalu i personaliziranu komunikaciju, ali i potiču svoje članove da naprave razliku. „Prvo definirajte svoju svrhu, zatim identificirajte svoj poslovni cilj, odredite specifične ciljeve, pogledajte kako se u to uklapaju društvene mreže te počnite razvijati svoj program u tom smjeru“. (Blanchard, 2012: 27)

² „Informacije o reakcijama na proizvod, izvedbi zadataka osobe itd., koji se koristi kao osnova za poboljšanje“. (English Oxford Living Dictionaries, 2017: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/feedback>, pristupano: 31.5.2017.)

Usprkos Blanchardovom (2012.) objašnjenju parametara važnih za poslovanje neprofitnih organizacija, a raspolažući s literaturom o društvenim mrežama te tehnološkom usvajanju u svrhu poboljšanja komunikacije na web stranicama i društvenim mrežama, ne može se razumjeti „što prisiljava neprofitne organizacije da usvoje tehnologije društvenih mreža, niti što ih tjera na različite komunikacijske strategije“. (Nah, Saxton, 2012: 296)

2.2. Društvene mreže – utjecaj na kulturu i komunikaciju

Društvene su mreže promijenile naš pristup informacijama, naše shvaćanje kulture kojoj pripadamo te našu komunikaciju. Napravile su razliku zbog potencijalno novog načina komunikacije: za mnoge – do mnogih. Takva je komunikacija obogatila poslovanje velikog broja organizacija te omogućila komuniciranje jedan na jedan, ali i dodala mogućnost komuniciranja jedan prema mnogima. (Bruhn Jensen, 2015., prema: Jensen & Helles, 2011.) Ono što bi trebao biti cilj svakoj organizaciji, profitnoj ili neprofitnoj, je upravo to da svoje poslovanje na društvenim mrežama izgradi tako da oko sebe okupi ljude koji će cijeliti brend, ostati mu vjerni i graditi ga s organizacijom.

Sam koncept komunikacije danas se uvelike promijenio. Nekada je komunikacija bila jednosmjerna i provodila se isključivo između korporacija, a glas konzumenata gotovo da nije postojao. Korporacije danas ne komuniciraju više isključivo jedna s drugom, već komuniciraju i sa svojim potrošačima. Upravo su oni ti čije se mišljenje cijeni i čiji su stavovi važni, jer uvelike mogu pridonijeti izgradnji brenda, ali i lako srušiti njegovu vrijednost u društvu. No, komunikacija s klijentima i sadržaj koji će im se prezentirati moraju biti dobro osmišljeni i unaprijed pripremljeni. Blanchard (2012.) u više navrata ističe kako je kod rada na društvenim mrežama potrebno unaprijed znati ciljeve, misiju i vrijednosti organizacije.

Razvojem tehnologije te informacijsko-komunikacijskih platformi korisnicima je omogućen nov način djelovanja. Na primjer, mnoge su društvene mreže poput Facebooka i Instagrama uvele mogućnost prijenosa uživo putem kojeg je moguće pratiti razne sadržaje u realnom vremenu. Tako je i kazalište, kao ona „neposredna i najznačajnija škola govornog jezika, naj snažnijeg sredstva duhovne kulture, u kojoj treba njegovati vrijednosti jezične tradicije i kulture jednog naroda“ (Cindrić, 1954: 144), s pojavom društvenih mreža počelo mijenjati svoje poslovanje. No, kazalište je samo jedan od mnogih primjera na koji način kulturu i komunikaciju mijenjaju društvene mreže i novi mediji. Komunikacija s kakvom smo danas upoznati i kakvom se danas najčešće koristimo, ona digitalna, proširila se na sve segmente našeg društva. Poput drugih novih medija i društvene su mreže u svoj fokus stavile

komunikaciju kao sredstvo društvenog djelovanja, o čemu se još uvijek raspravlja. Ipak, o društvenim mrežama svakako se može govoriti kao o računalnoj tehnologiji. (Bruhn Jensen, 2015: 1)

2.3. Ustrojstvo kazališta

Kroz povijest su postojali razni oblici kazališta, od onih oblika antičkog kazališta s kakvim se publika susretala u Grčkoj pa sve do današnjeg modernog i eksperimentalnog teatra. Svaka je zemlja stvarala kazalište kakvo je najviše odgovaralo njegovoj publici, a tome da kazalište ne poznaje svoje početke, svjedoče i zapisi o plemenskim ritualima i obredima. „Kazališni čin (...) uvijek je morao netko proizvesti, organizirati uvjete za njezinu izvedbu, osigurati sredstva za njezinu proizvodnju, posredovati u komunikaciji predstave s gledateljima i uopće obavljati sve one poslove koje i danas obavlja suvremeni kazališni producent“. (Lukić, 2006: 25) Usprkos tomu, način poslovanja gotovo svakog kazališta u svijetu je drugačiji.

Ustrojstvo kazališta također je jedan od parametara po kojem se mogu razlikovati svjetska kazališta naspram onih koja djeluju u Hrvatskoj. Ovisno o literaturi, kazališnu djelatnost moguće je podijeliti na nekoliko načina: privatna i javna kazališta³, kazališne kuće i produkcijske kuće (Lukić, 2006: 45), te profesionalno i amatersko kazalište. (Škavić, 1999: 35) Govoreći o ustrojstvu svjetskog kazališta i uspoređujući ga s hrvatskim, potrebno se osvrnuti na činjenicu da Lukić (2006.) kazalište dijeli na kazališne kuće, produkcijske kuće, te produkcijske skupine kojima se ovaj rad neće baviti jer se uglavnom radi o amaterskim družinama.

- 1. Kazališne kuće** „kao što im ime govori, imaju zgradu (...), ali nemaju vlastitu umjetničku produkciju. One ugošćuju već gotove projekte (...). Povremeno i izuzetno mogu imati vlastite profesionalne ili amaterske produkcije ili se uključuju u koprodukcijske projekte“. (Lukić, 2006: 45). Govoreći o svjetskim primjerima, talijanska su kazališta gotovo sva ustrojena kao kazališna kuća. Tako da u Italiji, uz vrlo malo iznimaka, pronalazimo kazališne kuće poznatije pod nazivom Teatro Stagione te Teatro Stabile kao stalne kazališne kuće. (Lukić, 2006: 45)

³ HRVATSKI SABOR (2006) Zakon o kazalištima Narodne novine 71.

http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2006_06_71_1703.html, pristupano: 24.1.2017.

- 2. Produkcijske kuće** su, za razliku od kazališnih kuća, ona kazališta koja imaju vlastitu zgradu i vlastitu umjetničku produkciju unutar nje, proizvodeći vlastite produkcije i koprodukcije. Također ugošćuju i produkcije drugih kuća i kompanija“. (Lukić, 2006: 45) Produkcijske kuće moguće je podijeliti prema repertoaru na: repertoarni sastav igranja kakva djeluju u Velikoj Britaniji i Republici Irskoj te na model jedne sezone zastupljen uglavnom u europskim i anglosaksonskim zemljama. (Lukić, 2006: 46)

Uz podjelu prema ustrojstvu Lukić (2006.) navodi i podjelu kazališta prema vlasničkoj strukturi, a takva kazališta mogu biti „gradska, regionalna (županijska) i državna (nacionalna) kazališta“. (Lukić, 2006: 46) Uz Lukića (2006.), i Đurđa Škavić (1999.) radi podjelu kazališta prema vlasničkoj strukturi na „državno kazalište, gradsko kazalište, narodno kazalište ili nacionalno kazalište, akademsko kazalište“ (Škavić, 1999: 35) te na „slobodna kazališta, neovisna kazališta ili otvorena kazališta“. (Škavić, 1999: 35)

S obzirom ovu podjelu, „valja uvijek imati na umu da u kazališnoj i svakoj drugoj umjetničkoj proizvodnji (...) zakonitosti tržišta ne mogu biti glavni i jedini parametar, kao što su to, na primjer, u gospodarskoj, materijalnoj proizvodnji“. (Lukić, 2006: 67) Jedino na što se moguće osloniti kada se govori o svjetskim primjerima ustrojstva kazališta su Broadway i West End, no isključivo iz perspektive dobrog marketinga i vrhunske produkcije koje zasigurno drže presedan svjetskom teatru. Iako u prvom redu kazališta, ove su institucije percipirane kao „industrije zabave“ ili „tvornice mjuzikla“ pa je na njih moguće gledati kao na kazališne iznimke. (Lukić, 2006: 67) No usprkos tome, „ti primjeri neprimjenjivi su u usporedbi na sve ostale oblike kazališne proizvodnje bilo gdje u svijetu, ma koliko se one međusobno razlikovale“. (Lukić, 2006: 67)

2.4. Promjene i utjecaji koje su novi mediji donijeli kazalištima

Bitnijih razlika kod planiranja poslovanja na društvenim mrežama i planiranja poslovanja u kazalištu nema. Kada govorimo o planiranju poslovanja u domeni kazališta ono „nikad izravno ne ulazi u bit umjetničke sfere kazališnoga stvaranja. (...) Planiranje predviđa zadatke, poslove i postupke, određuje faze u procesu rada te utvrđuje potrebe kazališne proizvodnje“. (Lukić, 2006: 30) No govoriti o kazalištu i marketingu može se jedino kroz funkciju producenta. Producent je onaj koji brine da predstava ima publiku, da bude postavljena na repertoar te da uspije u naumu širenja određene poruke. Shodno tome, producenta se uloga širi na sferu marketinga i promocije.

Kada se govori o kazalištu i njegovoj organizacijskoj strukturi prepoznato je nekoliko tipova kazališta i njihovih struktura. U ovom će radu biti objašnjena pragmatična struktura poslovanja kazališta. Pragmatična struktura „ima strogo definiran cilj i izrazitu vertikalnu strukturu, gdje je sve podređeno jednom projektu i cilju“. (Lukić, 2016: 42-43) Kao definicija cilja gotovo je neizbježna postala komponenta oglašavanja i promocije na društvenim mrežama. Polazeći od toga, danas je kazalište puno više medijalizirano. Neprofitne su organizacije, kao što je već rečeno, uglavnom prihvatile Facebook i Twitter kao nove komunikacijske alate i njima zamijenile komunikaciju putem tradicionalne web stranice. (Nah, Saxton, 2012: 295) Uz Facebook i Twitter, danas se često koristi i Instagram kao platforma koja omogućuje objavljivanje velikog broja fotografija i vizualnog sadržaja uopće, što je bitna stavka u planiranju poslovanja kazališta, poglavito u oglašavanju i promociji kazališne djelatnosti.

2.5. Novi mediji i neprofitno kazalište u Republici Hrvatskoj

Tema ovog rada je promocija neprofitnog kazališta u Republici Hrvatskoj na društvenim mrežama. Stoga će rad pokušati objasniti kako uglavnom mala i neprofitna kazališta iskorištavaju potencijal društvenih mreža u svrhu promocije. Kazališna je terminologija, ali i publika, puno manje istražena i razjašnjena od one medijske. „Hrvatska kazališna publika još uvijek nije istražena, kazališna kritika gurnuta je na medijske rubove, a kazališne su dvorane ipak pune i rasprodane nekoliko dana unaprijed“. (Ljubić, 2016: 303)

Kazalište, pogotovo ono neprofitno, gotovo svatko definira na svoj način. No, kazališta su općenito, prema Članku 4. Zakona o kazalištima:

*„pravne osobe koje pripremaju i organiziraju te javno izvode scenska i glazbeno-scenska djela, raspoložu kazališnim prostorom funkcionalno pogodnim i opremljenim za izvođenje scenskih i glazbeno-scenskih djela, potrebnim umjetničkim osobljem te organizacijskim i tehničkim radnicima“.*⁴

Dok prema Zakonu kazališta mogu biti privatna i javna, Đurđa Škavić (1999.) dijeli ih s obzirom na administraciju, izvor prihoda i vlasničku strukturu. Tako kazalište može biti „državno kazalište, gradsko kazalište, narodno kazalište ili nacionalno kazalište, akademsko kazalište. To su obično institucionalna ili subvencionirana kazališta“ (Škavić, 1999: 35), sa

⁴ HRVATSKI SABOR (2006.) Zakon o kazalištima *Narodne novine* 71.

http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2006_06_71_1703.html, pristupano: 24.1.2017.

stalnim izvorom prihoda. Škavić (1999.) nastavlja, kazališta koja nemaju stalna primanja od strane države ili grada u kojem djeluju mogu se podijeliti na „slobodna kazališta, neovisna kazališta ili otvorena kazališta (...) tj. kazališta koja su stvaralački slobodna i neovisna“. (Škavić, 1999: 35) Iako se uređenje kazališta u administrativnom smislu dosta razlikuje, na društvenim se mrežama to toliko ne primjećuje. I ona profitna i ona neprofitna koriste gotovo ista sredstva i gotovo iste metode kako bi svojim djelovanjem na društvenim mrežama informirali publiku o svom radu i svom repertoaru.

2.6. Neprofitno kazalište

2.6.1. Ludens teatar

Osnovano 2006. godine, ovo se neprofitno kazalište do sada postavilo kao iznimno važno na kulturnoj karti Republike Hrvatske, a od samih početaka Ludens teatar djeluje u prostoru koprivničkog Doma mladih. Ime Ludens teatra na kazališnu kartu i scenu postavila je predstava „Normanovska osvajanja“. Od samog početka djelovanja Ludens teatar postavio je jasnu viziju i misiju pa je tako i postavljanje svake predstave na scenu značilo ponovno promišljanje afirmiranosti kazališne kulturne scene te kreiranje inovativnih sadržaja kojima se u svakom trenutku prenose bitne poruke te kojima se odgovara na potrebe zajednice. Djelovanje Ludens teatra ne pridonosi samo povećanju raznolikosti na kulturnoj sceni, već i grad Koprivnicu stavlja na kazališnu kartu Hrvatske.⁵

Ludens teatar, uz angažman na profesionalnoj kazališnoj sceni, afirmirao se i na području amaterskog kazališta. Kako Đurđa Škavić (1999.) objašnjava, „profesionalno je kazalište institucija osnovana na načelima profesionalizma i članovi su mu profesionalni glumci. Amatersko je kazalište osnovano na načelima amaterizma i članovi su mu glumci amateri“. (Škavić, 1999: 35) Upravo ta komponenta amaterskog kazališta koje čini dramski studio Ludens teatar stavlja na listu zanimljivih primjera neprofitnog kazališta, jer se radu na amaterskim predstavama koje stvaraju polaznici pristupa u potpunosti jednako kao i svakoj novoj premijeri. Primjer toga je i Vikend amaterskog kazališta (VAK), festival posvećen amaterskom kazalištu koji se održava svake godine početkom lipnja. Uz VAK, Ludens teatar već sedmu sezonu za redom njeguje i malu ljetnu scenu smijeha u sklopu festivala Ljeto u Ludensu.

⁵ Ludens teatar: <http://ludensteatar.hr/wp/o-nama/>, pristupano: 10.3.2017.

Odgovornost Ludens teatra na hrvatskoj kazališnoj sceni velika je, jer je svojim dosadašnjim radom pokazao kako kazalište može i mora biti zabavno, bez odolijevanja vremenu u kojem stvara te je time i odgojio već nekoliko generacija koje su navikle na kvalitetu sadržaja koji se isporučuje publici. Pod motom Ludens teatra – „Kazalište koje se igra“ – svakako se svjedoči promjeni u funkcioniranju kazališta kao ustanove, ali i u novoj komunikaciji s publikom. U svojih deset godina postojanja iza Ludens teatra je jedanaest premijernih naslova od kojih su najvažniji „Normanovska osvajanja“ kao prva predstava koju Ludens teatar postavlja na scenu, zatim „Nemreš pobjeć od nedjelje“, „39 stepenica“ kao najnagrađivanija predstava Ludens teatra te „Žene u crvenom“, predstava koja je naišla na odobravanje i od strane struke i od strane publike. Sve su ove predstave stvarane s namjerom da zabave i nasmiju, ali i da upute oštru kritiku društvu s kakvim se danas susrećemo. Dvije sezone nakon predstave „Normanovska osvajanja“, uslijedila je premijera jednog od najpoznatijih dramskih tekstova, višestruko nagrađivane i priznate dramaturginje Tene Štivičić. Predstava „Nemreš pobjeć od nedjelje“ danas se postavila na mjesto najdugovječnije predstave ovog neprofitnog kazališta te je postala direktna veza s imenom Ludens teatar. Sam tekst dobitnik je „Rektorove nagrade za školsku godinu 1999./2000. i Nagrade za dramsko djelo “Marin Držić” Ministarstva kulture Republike Hrvatske 1999. godine“⁶, a Ludens teatru je omogućio ozbiljno uključivanje na hrvatsku kazališnu scenu. Najnagrađivanija predstava „39 stepenica“ nastala je po tekstu Patricka Barlowa, engleskog glumca, komičara i dramaturga koji je za kazalište adaptirao istoimeni tekst Alfreda Hitchcocka.⁷ Kada se govori o novijim produkcijama Ludens teatra, nezaobilazne su „Žene u crvenom“. Glavnu ulogu nosi Vera Zima, koja je ovom predstavom proslavila četrdeset godina svog umjetničkog rada te joj je za ulogu u ovoj predstavi više puta uručivana nagrada za najbolju žensku ulogu.⁸

⁶ Ludens teatar (2010.) „Nemreš pobjeć od nedjelje“ <http://ludensteatar.hr/wp/production/nemres-pobjec-od-nedjelje/>, pristupano: 11.6.2017.

⁷ Ludens teatar (2010.) „39 stepenica“, programska knjižica

⁸ Bojić, Sanjin (2016.) Vera Zima osvojila još jednu nagradu za predstavu Ludens teatra. *Epodravina.hr* 24. rujna 2016. <https://epodravina.hr/vera-zima-osvojila-jos-jednu-nagradu-predstavu-ludens-teatra/>, pristupano: 11.6.2017.

Valja još spomenuti kako uz jednu premijeru godišnje, Vikend amaterskog kazališta te Ljeto u Ludensu, Ludens teatar svaki mjesec u Koprivnicu dovodi produkcije drugih kazališta, te kako jednom godišnje u suradnji s Koprivničko-križevačkom županijom organizira program „Srednjoškolci u kazalištu“ kroz koji Ludens teatar zaista živi svoju misiju odgajanja i izgrađivanja zajednice.

2.6.2. Teatar Exit

Teatar Exit jedno je od najpoznatijih neprofitnih kazališta koja djeluju na našoj kulturnoj sceni, a istovremeno je i „prvo nezavisno kazalište za odrasle s vlastitom scenom“.⁹ Ovo neprofitno kazalište svoje djelovanje gradi kao repertoarno, prikazujući predstave iz vlastite produkcije kroz cijelu sezonu u matičnoj kući.

Đurđa Škavić (1999.) ustrojstvo kazališta s obzirom na izvođenje repertoara objašnjava:

„Kazališta se razlikuju i po načinu izvođenja svojeg repertoara. Ona koja izmjenjuju predstave dnevno ili tjedno nazivamo repertoarna kazališta (...) za razliku od tzv. komercijalnih kazališta ili bulevarskih kazališta, u kojima se izvodi samo po jedno djelo, sve dok „puni kuću“. Naziv repertoarno kazalište često se javlja kao oznaka za kazalište koje njeguje određenu vrstu repertoara“. (Škavić, 1999: 36)

Teatar Exit osnovan je 1994., a danas je prepoznato po kulturnim Kaubojima. Iako repertoarno kazalište, Teatar Exit u svom programu za vrijeme ljetnih mjeseci održava Ljetne noći Teatra Exit. Na sceni u atriju zagrebačkog Muzeja za umjetnost i obrt, uz predstave iz Exitova aktualnog repertoara, gostuju i predstave produkcija drugih kazališta.

Teatar Exit je svoja vrata publici otvorio 23. rujna 1994. godine. Prvi premijerni naslov bila je „Dekadencija“ koju je režirao današnji umjetnički ravnatelj Matko Raguž. Ovaj premijerni naslov „otvorio je vrata prema nekom novom pogledu na kazališnu umjetnost, ali i oko sebe okupio snažne kreativne snage koje su željele ovu umjetnost gledati i igrati na drugačiji način“.¹⁰ Poslovanje Teatra Exit prepoznato je od strane struke te su njegove predstave do

⁹ Teatar Exit: <http://teatarexit.hr/o-nama/>, pristupano: 10.3.2017.

¹⁰ Bebek, Ena (2015.) OSVRT: 20 godina Teatra Exit. *Ziher.hr* 5. ožujka 2015. <http://www.ziher.hr/osvrt-20-godina-teatra-exit/>, pristupano: 22.4.2017.

sada osvojile „više od 150 nagrada i nominacija za najbolje predstave, glumce ili režije“¹¹, a uz to ga krasi i status *Superbrands Croatia*.¹²

Kada se govori o predstavama Teatra Exit svakako valja spomenuti i predstavu „Izbacivači“. Predstava koja je svoju premijeru doživjela 1996. godine naišla je na odlične kritike struke i publike, a mnogi su predviđjeli kako hrvatska kazališna scena nakon ove predstave više neće biti ista. „Kauboji“, predstava koja je premijerno izvedena 2008. godine, još je uvijek jedna od najposjećenijih i najaktualnijih predstava koje se mogu pogledati u Teatru Exit. „Predstava (...) u režiji Saše Anočića okupila je oko sebe vrsnu glumačku postavu (...) koja stvarajući predstavu u predstavi teži ka afirmaciji svakog od likova u društvu“.¹³ Govoreći o Teatru Exit, ne može se zanemariti ni predstava „Kako misliš mene nema?!“ koje je upravo ove sezone, 2016./2017., proslavila deset godina izvođenja na sceni. Duhovita igra dvojice glumaca govori o društvu, medijima, reklamama, činjenici kako smo tu, a zapravo nas nema. Oštra kritika društvu kroz smijeh do suza ipak ostavlja gorak okus u ustima.

Novi pristup kazališta prema publici koji je postavio Teatar Exit prije nešto više od dvadeset godina zasigurno je donio promjene kojih nismo ni svjesni. „Uz sav dosadašnji rad i trud, kojeg potvrđuju dosad osvojene nagrade, Exit se pokazao kao ozbiljno kazalište (...). Ono je kazalište promjena koje tvrdi kako je potrebno na vrijeme pronaći svoj EXIT“.¹⁴

3. METODOLOGIJA

3.1. Zašto studija slučaja?

Studija slučaja najbolji je izbor kada se istražuje tema koja nije dovoljno istražena ili kada se govori o onoj temi u kojoj istraživač na temelju vlastitog promatranja mora donijeti niz zaključaka. Metoda istraživanja poput studije slučaja preferira se u „razmatranju suvremenih događaja, ali kad se relevantnim ponašanjima ne može manipulirati“. (Yin, 2007: 18) Upravo iz tog razloga studija slučaja odabrana je kao metoda kojom će se u ovom radu istraživati promocija neprofitnih kazališta na društvenim mrežama. Ona je definirana kao metoda

¹¹ Teatar Exit: <http://teatarexit.hr/o-nama/>, pristupano: 10.3.2017.

¹² Teatar Exit: <http://teatarexit.hr/o-nama/>, pristupano: 10.3.2017.

¹³ Bebek, Ena (2015.) OSVRT: 20 godina Teatra Exit. *Ziher.hr* 5. ožujka 2015. <http://www.ziher.hr/osvrt-20-godina-teatra-exit/>, pristupano: 22.4.2017.

¹⁴ Bebek, Ena (2015.) OSVRT: 20 godina Teatra Exit. *Ziher.hr* 5. ožujka 2015. <http://www.ziher.hr/osvrt-20-godina-teatra-exit/>, pristupano: 22.4.2017.

istraživanja kojoj je „središnja tendencija (...) to da ona pokušava rasvijetliti odluku ili niz odluka: zašto su donesene, kako su provedene i s kakvim učinkom“. (Yin, 2007: 23, prema: Schramm, 1971.) Upravo je zbog toga studija slučaja jedina mjerodavna metoda kada se govori o istraživanju kazališne djelatnosti u pogledu izgradnje i planiranja poslovanja. Također, kako bi bila relevantna, studija slučaja kao metoda istraživanja u društvenim znanostima mora istraživati suvremenu tematiku i suvremene fenomene.

3.2. Vremenski okvir i uzorak istraživanja – jedinice analize

U uzorak ovog istraživanja ušla su dva slučaja – Ludens teatar i Teatar Exit. Budući da je broj neprofitnih kazališta u Hrvatskoj iznimno velik istraživanje će se provesti samo na ovim primjerima. Oni su odabrani zbog različitosti u načinu poslovanja, ali i zbog pretpostavke da će analiza pokazati kako će ova neprofitna kazališta ipak imati svojih dodirnih točaka kada se radi o promociji na društvenim mrežama. Ludens teatar, koji ima 5 063 korisnika na svojoj Facebook stranici te 720 korisnika na Instagram profilu i Teatar Exit, koji na Facebooku ima 21 100 korisnika i 1 748 korisnika na Instagramu, istražit će se svaki zasebno, dok će u raspravi biti uspoređeni rezultati istraživanja. Za razliku od Ludens teatra, Teatar Exit ima i Twitter profil s 1 529 korisnika (podaci o broju korisnika na društvenim mrežama preuzeti su 23. travnja 2016. godine).

Istraživanje po modelu studije slučaja može uključivati jedan ili više fenomena. Ova će se analiza služiti podacima sa službenih web stranica odabranih slučajeva, ali i sadržajem koji plasiraju na društvene mreže. Svaki je fenomen ove analize istražen u istim kategorijama, a objave na društvenim mrežama praćene su kroz ožujak i travanj 2017. godine. Iako je osnovni vremenski okvir obuhvatio cijelu sezonu 2016./2017., ova su dva mjeseca obuhvatila sve tipove objava s kojima se moguće susresti kod odabranih slučajeva.

3.3. Plan istraživanja

Cilj ovog rada je prikazati kojim se društvenim mrežama Ludens teatar i Teatar Exit koriste te kakav se tip objava pojavljuje kod odabranih slučajeva. Također, cilj istraživanja je i prikazati komunikaciju s publikom, ulaze li odabrana kazališta u interakciju i raspravu s publikom te na koji način i putem kojih online platformi. Upravo iz ovog cilja, proizlaze istraživačka pitanja na koja će se odgovoriti kroz analizu:

P1: Kako neprofitna kazališta u Republici Hrvatskoj koriste društvene mreže?

P2: Potiču li neprofitna kazališta u Republici Hrvatskoj interakciju na društvenim mrežama?

Nakon postavljenih istraživačkih pitanja, cilja istraživanja te određivanja jedinica analize, plan ovog istraživanja je kroz studiju slučaja istražiti način poslovanja na online kanalima odabranih neprofitnih kazališta. Odabrani slučajevi studije istraživani su kroz četiri kategorije. Prva je kategorija analiza web stranica čije su sadržajne kategorije: aktualni sadržaj, vizualni identitet, interaktivnost te korištenje sadržaja objavljenih na web stranicama na društvenim mrežama. Kod analize web stranica, istražit će se aktualnost, pravovremenost i točnost informacija koje se prezentiraju publici. Također, analizirat će se forma objavljenog sadržaja, primjerice radi li se o PR priopćenjima, *press clippingu*¹⁵, najavama ili vijestima. Druga je kategorija Facebook, treća Instagram, a četvrta, primijenjena samo na drugom slučaju (Teatar Exit), Twitter. Svaka od tih kategorija podijeljena je na jednake potkategorije, a one su: aktualan sadržaj, objave na društvenim mrežama, interaktivnost i komunikacija s korisnicima te korištenje pojedine društvene mreže u promotivne svrhe koje će obuhvatiti dvije kategorije: promociju putem plaćenih oglasa te prodaju ulaznica kroz korištenje vizuala i mogućnosti postavljanja objava.

Prije same analize ispitana je povijest društvenih mreža svakog odabranog slučaja kako bi se dobio bolji uvid u njihov rad. Ludens teatar imao je nekoliko pokušaja vođenja društvenih mreža, prvenstveno stvaranja službene stranice na Facebooku. U početku su otvoreni profil i stranica. Profil je služio za kreiranje evenata kod gostujućih predstava, festivala ili kod predstava nastalih u vlastitoj produkciji ili koprodukciji s drugim kazalištima. S druge strane, na službenoj se Facebook stranici tek povremeno objavljivalo. Najčešće objave bile su vezane uz poslovanje Ludens teatra ili su to bili citati, tip objava koje se i danas povremeno pojavljuju na društvenim mrežama ovog kazališta. S vremenom je profil povezan sa stranicom, a može se reći kako Ludens teatar na Facebooku profesionalno djeluje tri sezone. Uz službenu web i Facebook stranicu, Ludens teatar koristi se i društvenom mrežom Instagram. Službeni Instagram profil postoji već drugu sezonu, a otvoren je u listopadu 2015. godine.

¹⁵ „Odlomak ili kratki članak izvađen iz novina ili časopisa“. (English Oxford Living Dictionaries, 2017: https://en.oxforddictionaries.com/definition/us/press_clipping, pristupano: 8.6.2017.)

Druga jedinica analize je Teatar Exit. U ovom se slučaju radi o repertoarnom kazalištu, što je ujedno i jedna od glavnih razlika koja se uočava pred analizu društvenih mreža. Škavić (1999.) definira repertoarna kazališta kao „ona koja izmjenjuju predstave dnevno ili tjedno (...) Naziv repertoarno kazalište često se javlja kao oznaka za kazalište koje njeguje određenu vrstu repertoara“. (Škavić, 1999: 49) Teatar Exit pokrenuo je svoju Facebook stranicu prije pet sezona. U početku se radilo o profilu nakon kojeg je, zbog ograničenog broja prijatelja i pratitelja, izrađena službena Facebook stranica na kojoj se danas intenzivno objavljuje sadržaj vezan uz njihovo poslovanje. Instagram profil otvoren je u lipnju 2016., a profil na Twitteru u ožujku 2010. godine.

Kroz ovaj rad bit će analizirane sve online platforme koje koriste odabrana kazališta kako bi se dobio širi uvid u način na koji jedinice analize komuniciraju sa svojim publikama, te kako s njima ulaze u interakciju. Svaka je jedinica analize istraživana kroz iste kategorije, a njihova će usporedba biti prikazana u raspravi.

4. ANALIZA NEPROFITNOG KAZALIŠTA U REPUBLICI HRVATSKOJ NA DRUŠTVENIM MREŽAMA – analiza istraživanja

4.1. Jedinice analize studije slučaja

4.1.1. Ludens teatar

Prvi slučaj ove analize bit će neprofitno kazalište Ludens teatar, koje ima status umjetničke organizacije. Kao što je već rečeno, Ludens teatar djeluje u Koprivnici, a osnovan je prije deset godina. Analiza ovog slučaja izvršena je kroz tri kategorije: web stranica, Facebook stranica i Instagram profil.

1) Analiza web stranice

- **aktualni sadržaj:**

Kroz studiju slučaja, istražena je učestalost pojavljivanja aktualnog sadržaja na službenoj web stranici Ludens teatra. Uočeno je kako se aktualnosti redovito objavljuju u formi PR priopćenja, najava gostovanja i predstava te upisa u Dramski studio, a koje se mogu pronaći u novostima. Također, aktualni sadržaj objavljuje se i u rasporedu izvedbi, gdje su navedena gostovanja predstava nastalih u produkciji ili koprodukciji Ludens teatra, isključujući tako gostovanja koja se održavaju u dvorani Doma mladih u Koprivnici. Aktualnost, pravovremenost i točnost informacija uočeni su kao važni segmenti rada ovog neprofitnog

kazališta, što dovodi do zaključka da ono publici redovito donosi aktualan sadržaj vezan uz svoj rad i poslovanje.

Nadalje, kroz istraživanje je uočeno kako kategorija *Predstave* sadrži aktualne produkcije i koprodukcije Ludens teatra koje su povezane s kratkim sadržajem, autorskim timom te pripadajućom galerijom fotografija i foršpanom koji je povezan s YouTube kanalom. Potkategorija koja se može pronaći jest *Arhiva predstava*. U njoj su pohranjene predstave Ludens teatra koje više nisu aktualne. Kategorija *Predstave* može se smatrati aktualnim sadržajem tek po izlasku nove premijere jer se jedino u tom slučaju ona ažurira. *Dramski studio* povezan je s kategorijom *Novosti*, a istraživanjem je utvrđeno kako upravo iz tog razloga ta kategorija pruža aktualni sadržaj publici.

Na kraju, može se reći kako je aktualni sadržaj po pitanju novosti u Ludens teatru redovito ažuriran i objavljivan, dok se ostale kategorije na službenoj stranici rijetko popunjavaju.

- **vizualni identitet:**

Vizualni identitet Ludens teatra kombinacija je crne i narančaste boje te je tako uređena i web stranica. Sam vizualni identitet web stranice funkcionalan je i jednostavan, no pomalo zastarjelog dizajna. Iako je ovdje moguće govoriti o manjku u tom smislu, službena je stranica dobro organizirana te je pristup svim podacima vrlo jednostavan.

- **interaktivnost:**

Istraživanje je pokazalo kako su interaktivnost i vizualni identitet ovog slučaja kategorije koje donose manjak. Web stranica napravljena je kao službeni portal samog kazališta na kojem se objavljuju vijesti vezane uz rad Ludens teatra. Tekstovi objavljeni u kategoriji *Novosti* ne mogu se komentirati, no postavljena je opcija da se isti mogu podijeliti na svim društvenim mrežama (Facebook, Twitter, LinkedIn, pa čak i Pinterest, Tumblr, Reddit te Google+). Istraživanje je pokazalo kako je ovaj segment tek djelomično zadovoljen, jer korisnici web stranice sadržaj mogu podijeliti na drugim online kanalima, no nije im omogućeno komentiranje tekstova, pa Ludens teatar, ovim kanalom, ne ulazi u interakciju s publikom.

- **korištenje sadržaja objavljenih na web stranicama na društvenim mrežama:**

Prelistavanjem i istraživanjem web stranice Ludens teatra može se govoriti o kanalu koji je iskorišten u vidu objavljivanja tekstova vezanih uz aktualnosti. Iako je istraživanje pokazalo kako je komunikacija na ovoj platformi zanemarena, na drugim su platformama često objavljivani tekstovi postavljeni u kategoriji *Novosti*. Tako se gotovo svaka novost postavlja na službenu Facebook stranicu Ludens teatra te time postaje interaktivna. Objave s web stranice postavljaju se isključivo na Facebook, dok je na Instagram profilu u opis postavljena direktna poveznica koja vodi na službenu web stranicu.

2) Analiza Facebook stranice

- **aktualni sadržaj:**

U ovom kontekstu može se govoriti o objavama koje su povezane sa službenom web stranicom. Kako je istraživanje pokazalo, aktualni je sadržaj uglavnom prezentiran kroz direktnu poveznicu na web stranicu Ludens teatra. Također, u ovu kategoriju uvrštene su i sve objave vezane uz nadolazeća gostovanja, što uključuje predstave kako iz produkcije Ludens teatra, tako i predstave gostujućih produkcija. Primijećeno je kako Ludens teatar gotovo svaki tjedan objavljuje jednu aktualnost vezanu uz nadolazeće projekte i predstave, a koje su povezane sa službenom web stranicom. Na temelju toga zaključeno je kako je službena web stranica izvor aktualnosti objavljenih na Facebook stranici ovog neprofitnog kazališta.

- **objave na društvenim mrežama (Facebook):**

Ludens teatar je redovit u objavama na društvenim mrežama bez obzira na broj gostovanja koje ima kroz sezonu. Kontinuitet se primjećuje i u objavama izvan službene sezone (u periodu od 1. kolovoza do 1. rujna). Istraživanjem je utvrđeno kako se objave mogu podijeliti u nekoliko kategorija, a svaka će biti objašnjena posebno:

- Objave vezane uz predstave** – istraživanje je pokazalo kako su ove objave vezane uz službeni vizualni sadržaj poput plakata predstava, službenih fotografija iz predstava, a popratni je tekst uvijek jedna jednostavna rečenica koja sadrži samo osnovne informacije. Uz ove objave moguće je dodati i objave vezane uz nagradne natječaje u kojima Ludensova Facebook publika može osvojiti ulaznice za nadolazeću predstavu. Iako bi nagradne natječaje mogli svrstati u kategoriju objava za angažman publike, istraživanjem je utvrđeno da ih je moguće svrstati u ovu kategoriju zbog uske

povezanosti s tipom objave. Na Facebook stranici Ludens teatra najčešći su nagradni natječaji na principu 1+1 gratis.

- b) Objave vezane uz Dramski studio** – objave su često vezane uz upise, predstave u organizaciji Ludens teatra i Dramskog studija, osvojene nagrade te Vikend amaterskog kazališta. Iako objave vezane uz Dramski studio Ludens teatra nisu toliko česte, one su uvijek ravnopravne objavama vezanim uz najave profesionalnih predstava, dok je vizualni identitet izjednačen s objavama u prethodnoj kategoriji. Vizualni identitet objava isključivo su službeni plakati, službene fotografije predstava te poveznice povezane s web stranicom.
- c) Objave za angažman publike** – istraživanjem je utvrđeno kako su, kroz ožujak i travanj, ove objave bile najčešće. Kroz istraživanje Facebook stranice Ludens teatra, susreli smo se s objavama poput raznovrsnih citata, edukativnih *Jeste li znali* informacija o kazališnom svijetu, pitalica, čak i osmosmjerki. Zaključeno je kako putem ovih objava Ludens teatar gradi zajednicu o kakvoj govori Blanchard (2012.). Iako rijetko sponzorirane, ove objave nailaze na najbolji odaziv publike.

Sve u svemu, poslovanje Ludens teatra na Facebooku svedeno je na tri do četiri objave tjedno, što je s obzirom na repertoar i količinu odigranih predstava kroz sezonu velika brojka. Od Ludens teatra očekuje se mnogo kreativnosti kod stvaranja novih objava jer se, barem za sada, nalazi u nezavidnoj poziciji kada se radi o predstavama. Također, uočeno je kako publika redovito prati Ludens teatar na Facebooku pa su tako angažman i doseg objava, bez obzira na repertoar, gotovo uvijek isti.

- **interaktivnost i komunikacija s korisnicima:**

Kada se govori o interaktivnosti i komunikaciji s publikom Ludens teatra, uočeno je kako se koristi *semiformal*¹⁶ komunikacija. Ovakvim je pristupom svojoj publici Ludens teatar počeo graditi zajednicu koja će mu se rado vratiti. Upravo ovdje može se vidjeti njegova neprofitnost te primijeniti komentar kako je poanta vođenja društvenih mreža neprofitnih organizacija izgradnja zajednice te prijateljstva, bez obzira na to što je ono virtualno, a komunikatori se ne poznaju u stvarnosti već isključivo preko Mreže. (Blanchard, 2012: 26)

¹⁶ „Kombinacija formalnih i neformalnih elemenata“ (English Oxford Living Dictionaries, 2017: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/us/semiformal>, Pristupano: 8.6.2017.)

Također, istraživanje je pokazalo kako se u komunikaciji s publikom Ludens teatar ne koristi emotikonima. Interaktivnost najčešće potiču objave namijenjene angažmanu publike ili najave gostovanja.

- **korištenje Facebooka u promotivne svrhe:**

Kroz istraživanje Facebook stranice Ludens teatra uočeno je kako sponzorirane objave nisu česte. U promotivne se svrhe koriste tek rijetke najave gostovanja predstava koje imaju svoj pripadajući vizual. Ovdje se zasigurno ne može govoriti o iskorištavanju potencijala Facebooka kao marketinške platforme. S druge strane, valja uzeti u obzir kako je Ludens teatar u sezonu ušao s predstavama za koje je postojao velik interes publike pa je organski doseg bio dovoljan za regrutiranje novih članova te samu promociju ovog kazališta.

Korištenje Facebooka u promotivne svrhe u korist prodaje ulaznica je, za razliku od prve kategorije, puno zastupljenije. Publika tako kod najave svake predstave može vidjeti prodajna mjesta Ludens teatra uključena u jedan vizual. Također, ako se radi o objavi povezanoj sa službenom web stranicom, na kraju teksta uvijek su navedena prodajna mjesta te cijena ulaznica. Uz to, promociji u ovom pogledu svakako pridonose i objave nagradnih natječaja koji su koncipirani tako da se uz rezervaciju jedne ili više ulaznica jedna ulaznica poklanja. Zaključak ovog dijela istraživanja svakako je da se Facebook kao marketinška platforma ne iskorištava onoliko koliko bi mogla.

3) Analiza Instagram profila

- **aktualni sadržaj:**

Istraživanjem Instagram profila Ludens teatra uočeno je kako su se u početku na ovoj platformi objavljivali slični sadržaji kao i na Facebooku. Također, istraživanje je pokazalo kako se Instagram profil u posljednje vrijeme koristi kao ležernija platforma na kojoj se objavljuju fotografije iz ureda, s gostovanja, team buildinga i sličnih društvenih aktivnosti članova tim Ludens teatra. S obzirom na to, nije uočen manjak aktualnosti. I putem ove platforme najavljuju se aktualna gostovanja i događanja unutar Ludens teatra. Iako objave nisu usko povezane s web stranicom koja prednjači u aktualnostima, one se objavljuju jednom tjedno, a zainteresirani putem direktne poveznice u opisu profila mogu pročitati nešto više o samim događanjima.

- **objave na društvenim mrežama (Instagram):**

Kroz istraživanje Instagram profila Ludens teatra uočena su tri tipa objava: aktualni sadržaj (najave predstava koje se u prosjeku objavljuju jednom tjedno), neslužbene fotografije (koje su u posljednje vrijeme najčešće na ovoj platformi) i objave povezane s Facebook stranicom (objave u svrhu poticanja angažmana publike). Istražujući ovu platformu moguće je zaključiti kako objave neslužbenih fotografija nailaze na najbolji angažman među okupljenom publikom.

- **interaktivnost i komunikacija s korisnicima:**

Kod ovog je slučaja uočeno kako se ne može govoriti o konkretnoj interakciji s publikom putem objavljenog sadržaja. Objavljenje fotografije uglavnom se označuju sa sviđanjem, a rijetko se komentiraju. Komunikacija s publikom jednaka je kao i na drugim platformama, no ovdje su uočeni emotikoni koji, kako je već rečeno, nisu sastavni dio komunikacije putem Facebooka.

O interakciji se može govoriti tek kroz mogućnost prenošenja objava drugih korisnika („repost“) koja je zastupljena u određenoj mjeri te označavanjem („tag“) u objavama. Također, ono što pridonosi interakciji kada se govori o Instagramu zasigurno je i mogućnost označavanja („hashtag“). Istraživanje je pokazalo kako se Ludens teatar koristi vlastitim oznakama poput #LudensTeatar, #LudensTim, #KazališteKojeseIgra, no uočeno je i kako Dramski studio ima svoje oznake. Uz personalizirane oznake, Ludens teatar koristi se i onima povezanim uz kazališnu djelatnost što mu omogućuje bolje postavljanje na platformi kakva je Instagram. Zaključuje se kako Ludens teatar njeguje jednaku komunikaciju s publikom bez obzira o kojoj se platformi radi, iako su uočene manje varijacije.

- **korištenje Instagrama u promotivne svrhe:**

Kategorija promocije putem plaćenih objava vrlo je slična onoj u kategoriji „Korištenje Facebooka u promotivne svrhe“. Iako se na Instagramu mogu plaćati oglasi i postavljati sponzorirane objave, to u slučaju Ludens teatra nije primijećeno. Objave koje se sponzoriraju na službenoj Facebook stranici promovirat će se i na Instagramu. Također, kroz istraživanje nije uočena promocija u svrhu prodaje karata. Nisu zastupljeni vizuali prodajnih mjesta niti se u opisu fotografija publiku poziva na kupnju ulaznice, a primijećeno je i da na Instagramu nema nagradnih natječaja. S obzirom na to, možemo zaključiti kako potencijal Instagrama u

promotivne svrhe, baš kao ni Facebook stranica, nije u potpunosti iskorišten iako je profil vrlo sadržajan.

4.1.2. Teatar Exit

Analiza ovog slučaja izvršena je kroz četiri kategorije. Tri se kategorije poklapaju s prvim slučajem (službena web stranica, Facebook stranica i Instagram profil), dok je u ovom slučaju dodana još jedna platforma – Twitter.

1) Analiza web stranice

- **aktualni sadržaj:**

Istraživanje kategorija web stranice pokazalo je kako je sadržaj pojedinih kategorija općenit i ne mijenja se često te njih nije moguće analizirati kada se govori o aktualnom sadržaju. U tu će kategoriju spadati kategorija *Predstave*, podijeljena na aktualne predstave i arhivu, koja se ažurira tek po izlasku nove premijere; kategorija *Ulaznice*; kategorija *O nama*, te kategorija *Ljetne noći*, koja je poput kategorije *Predstave* podijeljena na aktualnosti i arhivu, a ažurira se tek po izlasku programa Ljetnih noći Teatra Exit u prvoj polovici lipnja.

Analizom web stranice uočeno je kako aktualni sadržaj postoji u sljedeće tri kategorije: *Početna*, *Program* te *Novosti*. Početni zaslon na službenoj web stranici redovito se ažurira, a na njemu se najčešće nalaze izmjenične fotografije iz predstava koje igraju u Teatru Exit taj tjedan. Ispod toga, na početnom se zaslonu korisnici mogu prijaviti na primanje novosti preko elektroničke pošte te posjetiti društvene mreže Teatra Exit. Nadalje, kategorija *Program* podijeljena je na dva padajuća izbornika. Prvi padajući izbornik vodi na repertoar predstava u Teatru Exit, a drugi na gostovanja produkcija i koprodukcija Teatra Exit. Istraživanjem aktualnosti na ovoj platformi zaključeno je kako se upravo samom programu posvećuje najviše pažnje. Preostala kategorija – *Novosti* – donosi vijesti i novosti isključivo vezanih uz rad i poslovanje Teatra Exit. Ovdje se objavljuju novosti vezane uz rad blagajne, otkazivanje predstava, ali i tekstovi kojima se obilježavaju godišnjice, svečane izvedbe te u kojima se piše o osvojenim nagradama. U tom pogledu ne može se govoriti o PR priopćenjima jer je uočeno kako su svi tekstovi objavljeni u ovoj kategoriji napisani u obliku kratke vijesti. Također, valja napomenuti kako se *press clipping* ne nalazi u kategorijama koje po pretpostavci ovog rada sadrže najviše aktualnosti, već je on usko vezan uz svaku predstavu pojedinačno.

- **vizualni identitet:**

Teatar Exit u posljednje je vrijeme uložio u promjenu svog vizualnog identiteta. Sredinom lipnja 2016. godine napravljen je redizajn službene web stranice koja je sada puno jednostavnija, a sadržaj je čitljiviji i dostupniji. Sam vizualni identitet dobro je poznata crvena boja Teatra Exit. Može se reći kako nakon više od 20 godina postojanja Exit i dalje nadograđuje svoj vizualni identitet.

- **interaktivnost:**

Iako je sama web stranica vrlo dobro uređena i jednostavna, nedostaje joj segment interaktivnosti. Baš kao i kod prvog slučaja, napravljena je isključivo za obavještanje publike o aktualnostima i događanjima te rasporedu izvedbi u Teatru Exit. Objavljene novosti ne mogu se komentirati, ali se mogu podijeliti na drugim platformama. Također, uočeno je i kako je moguće svaku objavu u kategoriji *Novosti* označiti sa „svida mi se“ te je naknadno podijeliti na društvenim mrežama, ali i poslati putem elektroničke pošte. Budući da nije moguće govoriti o stvarnoj interaktivnosti između publike i kazališta, može se reći kako je ovaj segment djelomično zadovoljen. Komunikacija s krajnjim korisnicima ostaje jednosmjerna, no omogućeno je dijeljenje sadržaja te se tako otvara mogućnost pokretanja interakcije putem nekog drugog kanala.

- **korištenje sadržaja objavljenih na web stranicama na društvenim mrežama:**

Istraživanjem je uočeno da je interaktivnost na web stranicama oba slučaja jednaka. Teatar Exit kao repertoarno kazalište redovito na svojim društvenim mrežama objavljuje poveznicu koja njegovu publiku vodi na službenu web stranicu. Ako se ne radi o poveznici na službenu web stranicu, objavljuje se direktna poveznica na prodaju ulaznica s portala *ulaznice.hr*, koja je naznačena u kategoriji *Ulaznice* na web stranici.

Govoreći o ovakvom tipu objava na društvenim mrežama, istraživanje je pokazalo kako se na Facebooku ovakav sadržaj pojavljuje u više od 50 posto slučajeva, dok je situacija s Instagramom i Twitterom nešto drugačija. Na Instagramu će se ovakve poveznice pojaviti samo u plaćenim objavama, dok direktna poveznica na službenu web stranicu stoji u opisu profila. S druge strane, tek rijetke objave postavljene na Twitter profilu vode na službenu web stranicu.

2) Analiza Facebook stranice

- **aktualni sadržaj:**

Analiza Facebook stranice Teatra Exit pokazala je kako je sav sadržaj objavljen na ovoj platformi okrenut aktualnostima. Tek se ponekad objavi sadržaj vezan uz osvojene nagrade ili gostovanje na nekom od festivala, no pozicioniranje takvih objava uvijek je u skladu s njenom aktualnošću.

Tijekom istraživanja primijećeno je kako je Teatar Exit u potpunosti okrenut svom repertoaru i dijeljenju objava sa službene web stranice koja je najbogatija aktualnim sadržajem. Uz gotovo svaku objavu postavljena je i poveznica na web stranicu ili na portal ulaznice.hr. Redovitim objavljivanjem programa za nadolazeći mjesec, tjednog i vikend plana može se zaključiti kako je Teatar Exit u potpunosti fokusiran na pravovremeno pružanje informacija o svom radu i programu. Također, kada se govori o aktualnom sadržaju i objavama na ovoj platformi, valja spomenuti kako Teatar Exit ima i mobilnu aplikaciju koja je sadržajno u potpunosti izjednačena s web stranicom pa se u nekim objavama poziva publiku da upravo preko ovog medija doznaju sve aktualnosti. Istraživanjem se dolazi do zaključka kako je Facebook stranica ovog kazališta u potpunosti okrenuta aktualnostima. Dijeljenjem ne samo vlastitog sadržaja, već i tekstova ili objava drugih institucija usko vezanih uz Exitovo poslovanje, publici je omogućen pristup aktualnostima na više načina.

- **objave na društvenim mrežama (Facebook):**

Za razliku od prvog slučaja ove analize, kod Teatra Exit uočena su svega dva tipa objava: objave vezane uz predstave te ostale objave, a bit će objašnjene u nastavku teksta. Kako je poslovanje Teatra Exit na Facebooku u potpunosti okrenuto promociji predstava, bilo je teško podijeliti ih na drugačiji način.

- Objave vezane uz predstave:** proučavajući i analizirajući Facebook stranicu ovog kazališta uočen je određeni kontinuitet i okvir unutar kojeg se postavljaju objave. Krajem mjeseca objavljuje se raspored izvedbi za nadolazeći mjesec koji putem poveznice vodi na službenu web stranicu. Početkom tjedna uglavnom se objavljuje *tjedni program* koji je također povezan s web stranicom, ali i s portalom ulaznice.hr. U ovom su tipu objava uključena i gostovanja predstava i izvedbe u Teatru Exitu. *Vikend planer* još je jedan tip objava koje su uočene kroz analizu. Kao i *tjedni program*, povezan je poveznicom na web stranicu i portal ulaznice.hr, a oba vizualna identiteta

ovih objava napravljena su ili od plakata nadolazećih predstava ili od slike zaslona programa na web stranici koja je onda uklopljena u vizual. Nadalje, kod ovih je objava uočeno pitanje koje bi, po svojoj prilici, moglo potaknuti publiku na angažman: „Koji je vaš dan za Exit?“. Vizualni identitet svih ostalih objava uglavnom se temelji na fotografijama iz predstava, a služi kao najava svake pojedinačne predstave. U statusu su najčešće navedene kratke crtice iz kritika i datumi izvedbi te su takve objave povezane s portalom ulaznice.hr, ali rjeđe s web stranicom. Predstave se tek povremeno najavljuju kroz direktnu poveznicu na portal ulaznice.hr i pripadajući vizual, no kako je argumentirano iz Teatra Exit, u tom se slučaju radi o plaćenim oglasima kojima je u cilju povećati prodaju ulaznica za nadolazeće izvedbe. Zaključno, svaka objava ima pripadajući vizual, vrlo slične statuse te je povezana s portalom ulaznice.hr, a nešto rjeđe s web stranicom ili mobilnom aplikacijom Teatra Exit.

- b) Ostale objave:** ova kategorija također uključuje objave vezane uz predstave, no njihova je prezentacija nešto drugačija. Kako je pokazalo istraživanje, radi se o objavama koje se vrlo rijetko pojavljuju na ovoj platformi. Kako je uočeno, nagradni se natječaji pojavljuju tek povremeno, a gotovo se uvijek na poklon dijele dvije ulaznice. Odabir dobitnika je slučajna, a angažman se povećava tako što se od sudionika traži da komentiraju objavu te u njoj napišu koji je njihov dan za Exit. Također, uočena je i druga vrsta nagradnih natječaja kod kojih se pri kupnji jedne ulaznice druga dobiva na poklon. Gotovo sve ostale objave u ovoj rubrici posvećene su najavama predstava, no istraživanje je pokazalo kako se ove objave, za razliku od onih u prethodnoj kategoriji, temelje na dijeljenju objava sa stranica kazališta koja su u koprodukciji s Teatrom Exit ili pak sadržaju koji su podijelili sami glumci kao najavu predstave na svojoj službenoj stranici ili svom privatnom profilu.

Ovo je kazalište redovito u svojim objavama, no uočeno je kako njihov broj nije jednak na dnevnoj bazi. Ponekad se objavljuju i do tri objave dnevno što zasigurno ide na štetu samog dosega svake pojedine objave, osim ako se ne radi o plaćenim oglasima. Također, uz svaku objavu dolazi i pripadajući vizual ili fotografija iz predstave koja se najavljuje, dok se u nekim objavama mogu susresti i njihove kombinacije. Što se tiče vizualnog identiteta Teatra Exit i njihove promocije na ovoj platformi, uočeno je kako se neki vizualni sadržaji ponavljaju pa se tako u prosjeku jedan vizual na mjesečnoj bazi iskoristi i do tri puta. Što se

tiče razdoblja izvan sezone (od 1. kolovoza do 1. rujna), objave na ovoj platformi iznimno su rijetke.

- **interaktivnost i komunikacija s korisnicima:**

Kada se govori o interaktivnosti i komunikaciji s korisnicima, kod ovog je slučaja situacija vrlo specifična. Interaktivnih objava gotovo da i nema, osim nagradnih natječaja, ali je interakcija na Facebook stranici vrlo zastupljena. Publika je zainteresirana za rad ovog kazališta pa ne čudi njihov angažman na gotovo svakoj objavi. No, tijekom istraživanja uočeno je kako su tek rijetki komentari ispod objava odgovoreni od strane samog kazališta, dok su objave na samom zidu kazališta („wall post“) odgovorene. Usprkos tome, svaki je komentar označen sa „sviđa mi se“, a radi li se o konkretnom pitanju, Teatar Exit će na njega odgovoriti. Komunikacija koju njeguje ležerna je i neformalna, a korisnicima se obraća s *ti*.

- **korištenje Facebooka u promotivne svrhe:**

Kao i kod prvog slučaja, i kod ovog se korištenje Facebooka u promotivne svrhe podijelilo na dvije kategorije. Prva je promocija putem plaćenih objava, dok se druga odnosi na prodaju ulaznica.

Teatar Exit u svojoj je promociji na društvenim mrežama redovit. Sponzorirane objave su česte, a primijećeno je kako se jednom tjedno sponzorira najava neke predstave. Takve objave imaju svoj vizualni identitet te vode na direktnu poveznicu kupovine ulaznica preko portala ulaznice.hr. Na ovaj se način potiče angažman publike, a primijećena je veća interaktivnost u broju sviđanja i komentiranja sponzoriranih objava. Zaključak je da se potencijal ove platforme u promotivne svrhe u potpunosti iskorištava. Redovito obavješćavanje publike o događajima u Teatru Exit regrutirala je određen broj zainteresiranih za kazališnu umjetnost, no plaćeni oglasi zasigurno pridonose okupljanju većeg broja publike na društvenim mrežama te pospješuju poslovanje Teatra Exit.

Istraživanje je pokazalo kako redovite objave i prepoznatljiv vizualni identitet pridonose ostvarivanju marketinških mogućnosti koje pruža Facebook. Valja napomenuti kako se Teatar Exit, uz izradu vlastitih vizualnih sadržaja, koristi i uslugama koje pružaju Bruketa&Žinić OM kod izrade programa i plakata za Ljetne noći Teatra Exit te je i taj sadržaj integriran u objave na društvenim mrežama.

Druga kategorija ove analize jest prodaja ulaznica te kako promocija putem Facebooka utječe na nju. Teatar Exit povremeno objavljuje nagradne natječaje putem kojih ili poklanja dvije ulaznice ili su oni rađeni po principu 1+1 gratis. Iz perspektive učinkovitosti nagradnih natječaja kroz istraživanje nije utvrđeno pridonose li direktnoj prodaji ulaznica. No ono što je uočeno jest da sponzorirane objave, kao i sve objave vezane uz predstave koje igraju u Exitu, u svom opisu sadrže poveznicu na prodaju ulaznica. Tako koncipirane objave uvelike utječu na publiku, olakšavaju kupovinu ulaznice te ju stimuliraju da dođe u kazalište. Prema tome, govoreći o promociji Teatra Exit, istraživanje je pokazalo kako je potencijal Facebooka kao marketinške platforme u potpunosti iskorišten putem plaćenih oglasa te uvelike pridonosi prodaji ulaznica.

3) Analiza Instagram profila

- **aktualni sadržaj:**

Od lipnja 2016. djeluje Instagram profil Teatra Exit. Od početka rada na ovoj platformi primijećen je određen vizualni identitet, a objave koje se pojavljuju na Instagram profilu usko su vezane uz predstave na repertoaru ovog kazališta. Platforma kakav je Instagram u ovom je slučaju iskorištena za objavljivanje aktualnog sadržaja koji najavljuje predstave koje će se održati u Teatru Exit. Istraživanje je pokazalo kako sadržaj na Instagramu najavljuje predstave, no na nešto drugačiji način od onog na ostalim platformama. Ton objava jednak je onima na ostalim društvenim mrežama, ali uz aktualni sadržaj objavljuju se i fotografije snimljene u samom kazalištu ili na gostovanjima.

Kao glavni izvor aktualnih sadržaja i ovdje je moguće navesti službenu web stranicu, a njena poveznica nalazi se u opisu profila te povremeno u sponzoriranim objavama. Aktualnosti su prezentirane kroz vizuale, bilo da se radi o terminu izvođenja predstave, osvojenim nagradama ili obljetnicama. Rezultati istraživanja pokazuju kako je Instagram profil gotovo u potpunosti okrenut aktualnom sadržaju vezanom uz rad kazališta, a mnogo manje objavama neslužbenog karaktera.

- **objave na društvenim mrežama (Instagram):**

Istraživanje je pokazalo kako se objave Teatra Exit na ovoj platformi mogu podijeliti na dvije manje kategorije. Prva kategorija su vizuali, dok su u drugu uvrštene neslužbene fotografije. Tijekom istraživanja Instagram profila ovog kazališta uočeno je kako je broj objava nešto manji od onog na ostalim online kanalima. Na tjednoj se bazi objavi oko pet fotografija koje

su usko vezane uz predstave na repertoaru te gostovanja. Kao što je već rečeno kod aktualnih objava, objave vezane uz predstave imaju sličnosti s onima na Facebooku, no prilagođene su objavama kakve traži društvena mreža poput Instagrama. Također, za razliku od Facebook stranice, na Instagramu se ne objavljuju nagradni natječaji te se u opis objava ne stavljaju poveznice. One se mogu primijetiti tek kod sponzoriranih objava koje su iste kao i na Facebooku. Sponzorirane objave repliciraju se na ove dvije društvene mreže što proizlazi iz metrika koje polučuju bolje rezultate.

Drugi tip objava, fotografije snimljene u prostoru Teatra Exit ili na gostovanjima, rjeđi je od prethodnog. Iako je njihov vizualni identitet gotovo jednak objavama vezanim uz predstave, zaključuje se kako se na ovaj način Teatar Exit ograđuje od stroge formalnosti pružajući publici nešto neformalniji sadržaj kakav priliči poslovanju neprofitnih organizacija. (Blanchard, 2012.)

- **interaktivnost i komunikacija s korisnicima:**

Istraživanjem je utvrđeno da objave koje promoviraju predstave Teatra Exit, kao i nešto lakši sadržaji objavljeni na ovoj platformi, ne potiču na aktivnost publiku okupljenu oko Instagram profila Teatra Exit. Shodno tome, zaključak ovog dijela istraživanja je da objave potiču isključivo jednosmjernu komunikaciju u kojoj je publici ostavljeno na izbor hoće li pojedine sadržaje komentirati ili samo označiti sa „sviđa mi se“. Uočeno je kako su komentari ispod objava vrlo rijetki te također jednosmjerni. Komunikaciji s korisnicima ne pridaje se veliki značaj te u suštini niti ne postoji. Tako nije moguće govoriti o tipu komunikacije koji se preferira od strane ovog slučaja, kao ni o potencijalnoj izgradnji zajednice koja bi trebala biti prioritet u vođenju društvenih mreža neprofitnih organizacija. (Blanchard, 2012.)

Također, mogućnost prenošenja objava drugih korisnika („repost“) nije zabilježena. S druge strane, označavanje fotografija („tag“) je zastupljenije. O interakciji je moguće govoriti tek u obliku označavanja („hashtag“) gdje se ovo kazalište zaista ističe. Oznake poput #teatarexit i #mojdanzaexit prisutne su uz svaku objavu uz koju je dodana i oznaka s imenom predstave te glumaca. Uz personalizirane oznake, Teatar Exit koristi se i općenitim oznakama koje mu omogućuju bolje pozicioniranje na Instagramu. Također, primijećeno je da su objave napisane u neformalnom obliku, sugerirajući oblik komunikacije kojim se pristupa publici.

- **korištenje Instagrama u promotivne svrhe:**

Kao što je već rečeno, objave plaćenih oglasa povezane su s Facebookom. Iako je omogućeno oglašavanje objava isključivo na Instagramu, one se ipak povezuju sa službenom Facebook stranicom. Takve se objave ne prikazuju na Instagram profilu, no pridonose promociji same platforme te regrutiranju nove publike. S druge strane, iskorištavanje Instagrama u promotivne svrhe prodaje ulaznica nije zabilježeno. Baš kao ni u prvom slučaju, tijekom istraživanja nije primijećeno niti otvoreno pozivanje publike na kupnju ulaznica, kao ni nagradni natječaji koji bi pridonijeli samoj prodaji. Iako je omogućena prodaja ulaznica putem portala ulaznice.hr, Teatar Exit to ne navodi niti u svojim objavama niti poveznicom u opisu profila, ostavljajući tako promociju u svrhu poboljšanja prodaje usko povezanu s plaćenim oglasima.

4) Analiza Twitter profila

- **aktualni sadržaj:**

Istraživanjem je uočeno redovito objavljivanje sadržaja vezanog uz aktualne predstave, mjesečni program te općenito poslovanje kazališta na njihovom Twitter profilu. Aktualni sadržaj u ovom je slučaju uglavnom povezan sa službenom Facebook stranicom, a ne s web stranicom koja je već navedena kao legitiman izvor aktualnosti.

Govoreći o aktualnom sadržaju, može se reći kako je on prisutan, no Twitter kao platforma nije iskorišten u potpunosti. Ova platforma tolerira mnogo veći broj objava od ostalih, no kod analize Twitter profila Teatra Exit primijećeno je kako taj potencijal nije iskorišten.

- **objave na društvenim mrežama (Twitter):**

Što se tiče objava na Twitter profilu Teatra Exit, ova je društvena mreža uređena baš kao i Facebook stranica. Jedino što ih razlikuje jest manjak vizualnog sadržaja na ovoj platformi. Kod objava koje je moguće vidjeti na Twitter profilu Teatra Exit nedostaje vidljivi vizualni identitet karakterističan za ovo kazalište. Vizuali su tek povremeno objavljeni u obliku poveznice koja najčešće vodi na Facebook stranicu gdje korisnici mogu vidjeti cjelovitu objavu. Iako se u potpunosti radi o aktualnom sadržaju vezanom uz Exitov repertoar, ne može se primijetiti da su objave prilagođene platformi na kojoj se objavljuju. One su redovite te pružaju uvid u rad kazališta, no ne ispunjavaju primaran zadatak Twittera, a taj je da se u svega nekoliko riječi te uz pripadajuću oznaku („hashtag“) oko profila i same objave okupi što veći broj zainteresirane publike.

- **interaktivnost i komunikacija s korisnicima:**

Analizom Twitter profila Teatra Exit može se govoriti o neiskorištenosti potencijala Twittera kao društvene mreže. Prvi dokaz za to je nepostojanje personaliziranih ili općenitih oznaka („hashtagova“) kod postavljenih objava. Zasiurno je upravo neiskorištavanje mogućnosti označavanja, koje su gotovo zaštitni znak ove društvene mreže, smanjilo mogućnost komunikacije i interakcije s potencijalnom publikom. Interakcija je uočena tek na rijetkim objavama koje su označene sa „svidi mi se“. Nadalje, istraživanje je pokazalo kako je komunikacija na ovoj platformi jednosmjerna (od kazališta prema publici), no ona ostaje u prijateljskom tonu, što je primijećeno i kod ostalih društvenih mreža. Zaključno, Teatar Exit ostaje vjerodostojan svojoj neformalnoj komunikaciji na svim društvenim mrežama, no mogućnosti Twittera u interakciji s korisnicima nisu dovoljno iskorištene.

- **korištenje Twittera u promotivne svrhe:**

U ovom se slučaju Twitter ne koristi u svrhu promocije putem plaćenih objava, što ukazuje na činjenicu da su sve objave temeljene na organskom doseg, broju svidanja i komentarima. O ovoj platformi i njenom iskorištavanju kroz istraživanje je bilo moguće proučavati isključivo promociju u cilju povećanja prodaje ulaznica.

Uočeno je i zaključeno kako svaka objava na Twitteru ima poveznicu koja direktno vodi na vizualni sadržaj, a tek rijetko na portal ulaznice.hr. No kako je interakcija između Teatra Exit i njegove publike na Twitter profilu slaba te u samoj interakciji s publikom nije primijećen interes za predstave, pretpostavka da je iskorištenost Twittera u promotivne svrhe dobra ne može biti potvrđena.

5. RASPRAVA

Kroz studiju slučaja istražena su dva hrvatska neprofitna kazališta – Ludens teatar i Teatar Exit. Iako je neprofitnih kazališta u Republici Hrvatskoj zaista mnogo, ova su dva slučaja uzeta zbog različitog načina poslovanja i prezentacije na društvenim mrežama, uz pretpostavku da će analiza pokazati kako će odabrana kazališta ipak imati dodirnih točaka. Cilj rada bio je prikazati kojim se društvenim mrežama koriste jedinice analize te kakve se objave pojavljuju kod istraživanih fenomena. Također, istraživanje je dalo uvid u način komunikacije s publikom, točnije, na koji se način ulazi u komunikaciju i interakciju te razlikuje li se ona ovisno o platformi na kojima Ludens teatar i Teatar Exit djeluju.

Istraživanje je pokazalo kako se korištenje društvenih mreža u sferi neprofitnih kazališta ne može replicirati, iako je replikacija jedna od karakteristika ove istraživačke tehnike. U kontekstu korištenja društvenih mreža analiza je pokazala kako svaki istraživani fenomen koristi društvene mreže na sebi svojstven način, a korištenje najviše ovisi o sadržaju koji se prenosi publici. Za ovo je istraživanje bilo zanimljivo uzeti dva različita neprofitna kazališta te pretpostaviti kako su, iako različita, povezana u načinu rada na platformama kao što su društvene mreže. Ova se pretpostavka nije pokazala točnom jer su analizirani slučajevi različiti i u načinu poslovanja i promocije na društvenim mrežama, ali i izvan njih. Radi li se o repertoarnom kazalištu (drugi slučaj – Teatar Exit), objave na društvenim mrežama bit će redovitije, no kada se ne govori o repertoarnom kazalištu (prvi slučaj – Ludens teatar), objave će biti nešto rjeđe, ali i interaktivnije i raznolikije. Uočeno je kako Ludens teatar u svojim objavama na Facebooku koristi puno više PR priopćenja povezanih sa službenom web stranicom. Također, uočene su česte interaktivne objave koje obrazuju zajednicu te ju potiču na interakciju. S druge strane, na Instagramu kao drugoj platformi kojom se Ludens teatar koristi, primjećuje se više neformalnih objava. Uz to, zastupljene su i aktualnosti. Kada se govori o korištenju društvenih mreža od strane prvog istraživanog slučaja, moguće je zaključiti kako nedostaje autorskih objava te jasniji vizualni identitet, a društvene se mreže tek rijetko koriste u promotivne svrhe. Analiza je pokazala kako manja neprofitna kazališta (Ludens teatar) uglavnom rade na promociji kroz približavanje kazališne umjetnosti određenoj zajednici, a veća neprofitna kazališta (Teatar Exit) promociji pristupaju kroz autorske objave koje su posvećene aktualnim predstavama. Tako Teatar Exit svoje poslovanje i djelovanje na društvenim mrežama gradi isključivo na autorskim objavama koje služe za promociju predstava na repertoaru. Za razliku od Ludensa, aktivan je na više platformi te povremeno dijeli objave drugih kazališta, njihovih Facebook stranica ili objave glumaca. Iako je istraživanje pokazalo kako su interaktivne objave rijetko zastupljene, a poziv na angažman vrlo slab, uočeno je kako Teatar Exit usprkos tome komunicira sa svojim korisnicima na društvenoj mreži kakva je Facebook. Teatar Exit primarno koristi društvene mreže u svrhu prodaje, dok je nešto manje usredotočen na izgradnju zajednice. Ovdje se uočava paradoks, jer Blanchard (2012: 3) ističe kako je prodaja parametar koji utječe na izgradnju poslovanja profitnih organizacija, a ne neprofitnih. Što se tiče korištenja drugih društvenih mreža, Instagram je svojim sadržajem vrlo sličan Facebooku, dok se mogućnosti platforme poput Twittera ne iskorištavaju dovoljno.

Studija slučaja kod ovih je primjera pokazala kako neprofitna kazališta njeguju neformalne oblike komunikacije, a u interakciji s publikom personaliziraju odgovore te im se obraćaju u prijateljskom tonu. Analizirajući ova dva slučaja kroz službenu web stranicu, Facebook stranicu, Instagram te Twitter profil, pokazalo se kako je kazalištima u manjim sredinama kakva je Koprivnica izrazito važno mišljenje publike te se zajednica puno češće potiče na angažman i interakciju. Publika se svakodnevno obrazuje kroz razne informativne i interaktivne objave, redovito se objavljuju aktualnosti te se njena lojalnost izrazito cijeni. Iako se ne može reći kako slučaju kakav je Teatar Exit nije važan angažman i mišljenje publike, veća se neprofitna kazališta ipak fokusiraju na prezentaciju sadržaja koji nude svojim publikama. Interakcija između pojedinog slučaja i publike potiče se na nešto drugačiji način, pozivom na predstavu više nego pozivom na djelovanje i raspravu. Promocija putem društvenih mreža stavljena je u prvi plan, a interakcija između kazališta i publike prisutna je u puno manjoj mjeri.

Ono što je moguće zaključiti na temelju analize jest da su manja neprofitna kazališta, koja uglavnom imaju lokalni karakter u svojoj promociji na društvenim mrežama, posvećena odgajanju zajednice, što i jest cilj neprofitnih organizacija. Analiza je pokazala kako je prvom slučaju (Ludens teatru) interakcija s publikom važna, a komunikacija je ključan dio u poslovanju putem Facebooka. Drugi slučaj (Teatar Exit) zaboravlja cilj neprofitnih organizacija, a to je izgradnja zajednice. Usprkos tome, kao i kod prvog slučaja, interakcija s korisnicima je neformalna te su sva pitanja publike odgovorena. Ono što nedostaje jest povećana interaktivnost, osluškivanje potreba korisnika te rad na njihovom angažmanu. Sve su platforme Teatra Exit ispunjene autorskim sadržajima koji su u potpunosti okrenuti kazališnoj predstavi.

U konačnici, istraživanje je pokazalo kako neprofitna kazališta u svojoj promociji i svom poslovanju tek djelomično iskorištavaju potencijal društvenih mreža. Dok Ludens teatar gradi zajednicu i koristi nove platforme za sadržaj koji će zainteresirati za kazalište, obrazovati i informirati okupljene korisnike, Teatar Exit svoje poslovanje gradi na temelju vlastitog autorskog sadržaja u svrhu prodaje, a ne toliko u svrhu izgradnje zajednice među okupljenim korisnicima. Može se reći kako u svojoj promociji oba slučaja imaju mjesta za napredak. Dok Teatru Exit nedostaje više interaktivnog sadržaja koji će potaknuti komunikaciju i raspravu među publikom, Ludens teatar trebao bi više pažnje posvetiti autorskim objavama te im dati određeni vizualni identitet.

6. ZAKLJUČAK

Pojavom interneta, a kasnije i društvenih mreža te novih medija, počelo se mijenjati i naše viđenje svijeta u kojem živimo. Počela se mijenjati komunikacija, informacije su postale sve dostupnije, vijesti su se počele brže širiti. Upravo u tom novom digitalnom dobu postali smo publika mnogih institucija i medija koji su se baš kao i mi morali prilagoditi novom načinu poslovanja, komunikacije i interakcije. S obzirom na to, i kazališta koja su svoje poslovanje mijenjala tek povremeno i gotovo neprimjetno morala su prihvatiti pojavu novih platformi na kojima će prezentirati svoj rad publici izvan kazališne scene. Nah i Saxton (2012: 295) tako ističu kako su nove platforme poput Facebooka i Twittera zamijenile tradicionalne komunikacijske alate – web stranice, a upravo su to platforme koje neprofitne organizacije koriste za izgradnju poslovanja.

Ovaj je rad za svoj cilj imao prikazati hrvatska neprofitna kazališta u suvremenom i digitalnom svijetu te kroz studiju slučaja analizirati kako je kazališna umjetnost predstavljena na novim platformama – društvenim mrežama. Analiza je pokazala na koji su način neprofitna kazališta uvela društvene mreže u planiranje svog poslovanja, a ovo je istraživanje trebalo odgovoriti na pitanja kako neprofitna kazališta koriste društvene mreže te potiču li neprofitna kazališta u Republici Hrvatskoj interakciju na društvenim mrežama. Cilj rada bio je prikazati na koji se način društvenim mrežama koriste odabrani slučajevi studije (Ludens teatar i Teatar Exit), kako komuniciraju sa svojom publikom i kako je pozivaju na interakciju, a sve u svrhu vlastite promocije. Ono što valja istaknuti jest da istraženi slučajevi nisu prisutni na istim društvenim mrežama. Istraživanje je tako pokazalo kako je Teatar Exit dominantniji u svom poslovanju na online platformama, što se uočava kroz činjenicu da se koristi većim brojem društvenih mreža, oko sebe okuplja veći broj korisnika, ima veći broj objava te se češće koristi plaćenim oglasima. Iako okuplja veći broj korisnika, Teatar Exit pokazao se kao slučaj koji ne pridaje toliku važnost uspostavljanju komunikacije i poticanju korisnika na raspravu kroz pitanja te izražavanje mišljenja, već svoje poslovanje gradi na temelju promocije i prodaje. S druge strane, pristup društvenim mrežama Ludens teatra osjetno je drugačiji. Ludens teatar svoje poslovanje temelji na interakciji s krajnjim korisnicima, a kroz istraživanje je zaključeno kako su kod ovog slučaja promocija i prodaja tek usputni parametri u poslovanju na društvenim mrežama. S obzirom na istaknute nalaze u raspravi, može se zaključiti kako odabrani slučajevi ne iskorištavaju društvene mreže u potpunosti te kako mjesta za napredak itekako ima. Putem plaćenih oglasa i autorskih objava Ludens teatar mogao bi poboljšati svoje poslovanje, dok bi Teatar Exit oko sebe mogao izgraditi snažniju

zajednicu s kojom bi učestalije ulazio u interakciju, a samim time i obogatio svoje profile na društvenim mrežama te kao neprofitno kazalište potvrdio parametar lojalnosti članova zajednice koji Blanchard (2012: 26) navodi kao esencijalni u izgradnji poslovanja neprofitnih organizacija.

Kroz postavljena istraživačka pitanja zaključeno je kako mjesta za napredak u poslovanju obaju kazališta na društvenim platformama poput Facebooka, Instagrama i – u slučaju Teatra Exit – Twittera, svakako ima. Kroz provedbu istraživanja uočeno je kako se analizirani slučajevi najčešće koriste vlastitim vizualnim sadržajima preko kojih publici prezentiraju svoj rad i program. Neprofitna kazališta u Republici Hrvatskoj u promociju na društvenim mrežama ulažu mala ili nikakva sredstva, a sadržaj koji objavljuju razlikuje se kod svakog pojedinog slučaja. Iako se uočeno djelovanje na društvenim mrežama kod ova dva slučaja ne može međusobno replicirati i usporediti, daljnja bi istraživanja mogla pridonijeti boljem razumijevanju korištenja društvenih mreža u području kazališne umjetnosti. Tema ovog rada – promocija neprofitnih kazališta u Republici Hrvatskoj na društvenim mrežama – mogla bi se, uzimajući u obzir manjak stručne literature na području djelovanja kulturnih institucija na društvenim mrežama, iskoristiti kao temelj za daljnja istraživanja. Provedbom studije slučaja s više fenomena dobio bi se bolji uvid u poslovanje neprofitnih kazališta na društvenim mrežama. Također, usporednom analizom profitnih i neprofitnih kazališta moglo bi se zaključiti na koji način hrvatska kazališta iskorištavaju potencijal društvenih mreža te imaju li dodirnih točaka u svom poslovanju.

LITERATURA

- Alfirević, Nikša i dr. (2013.) *Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija*. Zagreb: Školska knjiga
- Bebek, Ena (2015.) OSVRT: 20 godina Teatra Exit. *Ziher.hr* 5. ožujka <http://www.ziher.hr/osvrt-20-godina-teatra-exit/> (Pristupano: 22.4.2017.)
- Blanchard, Olivier (2012.) *SOCIAL MEDIA ROI – Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization*. Indianapolis Indiana: QUE
- Bojić, Sanjin (2016.) Vera Zima osvojila još jednu nagradu za predstavu Ludens teatra. *Epodravina.hr* 24. rujna <https://epodravina.hr/vera-zima-osvojila-jos-jednu-nagradu-predstavu-ludens-teatra/> (Pristupano: 11.6.2017.)
- Bruhn Jensen, Klaus (2015.) What's Social About Social Media?. *Social Media + Society*, Vol.10 no.1: 1-2 <http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305115578874> (Pristupano: 24.5.2017.)
- Cindrić, Pavao (1954.) Kazalište i jezik. *Jezik: časopis za kulturu hrvatskoga književnog jezika* Vol.3 no.5: 143 – 145 http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=86284 (Pristupano: 14.1.2017.)
- Čapek, Karel (1985.) *Kako što nastaje – novine, film, teatar*. Zagreb: Znanje
- English Oxford Living Dictionaries (2017.) *Emoticon*. Oxford University Press <https://en.oxforddictionaries.com/definition/emoticon> (Pristupano: 23.5.2017.)
- English Oxford Living Dictionaries (2017.) *Feedback*. Oxford University Press <https://en.oxforddictionaries.com/definition/feedback> (Pristupano: 31.5.2017.)
- English Oxford Living Dictionaries (2017.) *Press clipping*. Oxford University Press https://en.oxforddictionaries.com/definition/us/press_clipping (Pristupano: 8.6.2017.)
- English Oxford Living Dictionaries (2017.) *Semiformal*. Oxford University Press <https://en.oxforddictionaries.com/definition/us/semiformal> (Pristupano: 8.6.2017.)
- HRVATSKI SABOR (2006.) Zakon o kazalištima *Narodne novine* 71. http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2006_06_71_1703.html (Pristupano: 24.1.2017.)
- Kleis Nielsen, Rasmus (2015.) Social Media and Bullshit. *Social Media + Society*, Vol.1 no.1: 1-3 <http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305115580335> (Pristupano: 24.5.2017.)

- Lomborg, Stine (2015.) "Meaning" in Social Media. *Social Media + Society*, Vol.1 no.1: 1-2 <http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305115578673> (Pristupano: 24.5.2017.)
- Ludens teatar (2008.) „Normanovska osvajanja“ <http://ludensteatar.hr/wp/production/normanovska-osvajanja/> (Pristupano: 11.3.2017.)
- Ludens teatar (2010.) „Nemreš pobjec od nedjelje“ <http://ludensteatar.hr/wp/production/nemres-pobjec-od-nedjelje/> (Pristupano: 11.6.2017.)
- Ludens teatar (2010.) „39 stepenica“, programska knjižica
- Ludens teatar (2013.) „Žene u crvenom“ <http://ludensteatar.hr/wp/production/zene-u-crvenom/> (Pristupano: 11.6.2017.)
- Ludens teatar (2017.) „GOSTOVANJE: Nemreš pobjec od nedjelje“ <http://ludensteatar.hr/wp/2017/03/01/gostovanje-nemres-pobjec-od-nedjelje/> (Pristupano: 11.3.2017.)
- Ludens teatar: „Dramski studio“ <http://ludensteatar.hr/wp/dramski-studio/> (Pristupano: 10.3.2017.)
- Ludens teatar: „O nama“ <http://ludensteatar.hr/wp/o-nama/> (Pristupano: 10.3.2017.)
- Lukić, Darko (2010.) *Kazalište u svom okruženju, Knjiga 1 – Kazališni identiteti*. Zagreb: Leykam international
- Lukić, Darko (2006.) *Produkcija i marketing scenskih umjetnosti*. Zagreb: Teatrologija, Biblioteka Mansoni
- Ljubić, Lucija (2016.) Kritika i publika u suvremenom hrvatskom kazalištu. *Dani Hvarškoga kazališta: Građa i rasprave o hrvatskoj književnosti i kazalištu*, Vol.42 no.1: 302-315 .http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=233167 (Pristupano: 14.1.2017.)
- Maler, Marcel (2006.) *Marketing u kulturi*. Osijek: Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku
- Miliša, Zlatko i Milačić, Višnja (2010.) Uloga medija u kreiranju slobodnog vremena mladih. *Riječki teološki časopis*, Vol.36 no.2: 571-590 http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=180233 (Pristupano: 14.1.2017.)

- Nah, Seungahn i Saxton, Gregory D. (2012.) Modeling the adoption and use of social media by nonprofit organizations. *New Media & Society*, Vol.15 no.2: 294-313 <http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1461444812452411> (Pristupano: 24.5.2017.)
- Pavičić, Jurica (2003.) *Strategija marketinga neprofitnih organizacija*. Zagreb: Masmedia d.o.o.
- Pavis, Patrice (2004.) *Pojmovnik teatra*. Zagreb: Anti Barbarus
- Škavić, Đurđa (1999.) *Hrvatsko kazališno nazivlje*. Zagreb: Hrvatski centar ITI-UNESCO
- Teatar Exit: „Dekadencija“ <http://teatarexit.hr/predstave/dekadencija/> (Pristupano: 10.3.2017.)
- Teatar Exit: „Izbacivači“ <http://teatarexit.hr/predstave/izbacivaci/> (Pristupano: 10.3.2017.)
- Teatar Exit: „Kako misliš mene nema?!“ <http://teatarexit.hr/predstave/kako-mislimene-nema/> (Pristupano: 10.3.2017.)
- Teatar Exit: „Kauboji“ <http://teatarexit.hr/predstave/kauboji/> (Pristupano: 11.3.2017.)
- Teatar Exit: „O nama“ <http://teatarexit.hr/o-nama/> (Pristupano: 10.3.2017.)
- Yin, Robert K. (2007.) *Studija slučaja – dizajn i metode*. Zagreb: Biblioteka Politička misao, Fakultet političkih znanosti

SAŽETAK

Kazalište i društvene mreže dva su temeljna pojma kojima se bavi ovaj rad. Iako je kazalište institucija u kulturi koja djeluje već stoljećima, a društvene su se mreže pojavile prije nešto više od deset godina, upravo su društvene mreže kanal koji je omogućio kazalištima da promijene svoje poslovanje te postanu suvremenija i dostupnija svojoj publici.

Cilj ovog rada bio je prikazati kako se neprofitna kazališta u Republici Hrvatskoj koriste društvenim mrežama u promotivne svrhe. Teorijski dio rada kroz stručnu literaturu tematizira kazalište kao instituciju u kulturi te društvene mreže kao marketinšku online platformu, dok se u istraživačkom dijelu rada analiziraju dva odabrana neprofitna kazališta – Ludens teatar i Teatar Exit. Odabrane jedinice analize istraživane su kroz studiju slučaja koja je pokazala kakvim se sadržajima neprofitna kazališta koriste na društvenim mrežama poput Facebooka, Instagrama i Twittera, kao i ulaze li u interakciju sa svojim publikama.

Analizirajući neprofitna kazališta, istraživanje je pokazalo kako je svaki odabrani slučaj specifičan u korištenju online platformi poput društvenih mreža. Dok Ludens teatar kao lokalno kazalište rjeđe objavljuje sadržaj na društvenim mrežama, u svojoj je prezentaciji kreativniji i raznolikiji. S druge strane, Teatar Exit svoje poslovanje gradi na autorskim objavama koje se koriste isključivo za promociju na društvenim mrežama. Također, uočeno je kako neprofitna kazališta u Republici Hrvatskoj nemaju jednak pristup svojim korisnicima. Dok se manja neprofitna kazališta fokusiraju na izgradnju zajednice, ona veća svoje poslovanje temelje na prodaji i promociji, a publika okupljena oko društvenih mreža tek se rijetko poziva na djelovanje.

Ključne riječi: *kazalište, društvene mreže, Ludens teatar, Teatar Exit, Facebook, Instagram, Twitter, studija slučaja*

ABSTRACT

Theater and social media are two basic terms of this research. Although theater is one of the institutions in culture and has been working for centuries whereas social media have emerged just over a decade ago, social media are the main platform that has allowed theaters to change their management and become more accessible to their audience.

The main goal of this master thesis was to explore how non-profit theaters in the Republic of Croatia use social media for promotional purposes. Theoretical part of the paper, based on expert literature, deals with theater as an institution in culture and social media as a marketing online platform, while in the research part two selected non-profit theaters - Ludens Theater and Exit Theater are analyzed. Selected units of analysis were investigated through a case study that showed what content non-profit theaters use on social media such as Facebook, Instagram and Twitter, and how they interact with their users.

Analysis of non-profit theaters in the research has shown that every selected case is specific in their use of online platforms such as social media. Ludens Theater, as a local theater, uses more creative and diverse content in its presentation. On the other hand, Exit Theater builds its business on copyright content that is used mostly for promotion on social media. During the research, it has also been noted that non-profit theaters in the Republic of Croatia do not have equal access to their audiences. While smaller non-profit theaters focus on building a community, larger ones tend to base their management on sales and promotion, and audience gathered around social media are rarely called for action.

Key words: *Theater, Social Media, Ludens Theater, Exit Theater, Facebook, Instagram, Twitter, Case Study*