

Komunikacija Europskog socijalnog fonda na društvenim mrežama

Matošin, Ivana

Professional thesis / Završni specijalistički

2023

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:114:733465>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-16**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Poslijediplomski sveučilišni specijalistički studij
Odnosi s javnošću

Ivana Matošin

Komunikacija Europskog socijalnog fonda na društvenim mrežama - primjer Programa
zapošljavanja žena – Zaželi

ZAVRŠNI SPECIJALISTIČKI
RAD

Zagreb, 2023. godina

Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Poslijediplomski sveučilišni specijalistički studij
Odnosi s javnošću

Komunikacija Europskog socijalnog fonda na društvenim mrežama - primjer Programa
zapošljavanja žena – Zaželi

ZAVRŠNI SPECIJALISTIČKI
RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Hrvoje Jakopović
Studentica: Ivana Matošin

Zagreb
studeni, 2023. godina

Izjavljujem da sam završni specijalistički rad Komunikacija Europskog socijalnog fonda na društvenim mrežama - primjer Programa zapošljavanja žena – Zaželi, koji sam predala na ocjenu mentoru izv. prof. dr. sc. Hrvoje Jakopović, 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.

Ivana Matošić

U Zagrebu, studeni 2023. godine

ZAHVALA

Zahvalu kroz listove ovoga rada želim uputiti prije svega mentoru, Hrvoju Jakopoviću. Vaša stručnost i podrška pomogli su u dodatnom razvoju mojih znanja i vještina te pravilnom usmjeravanju istih.

Zahvala mojim najbližima, suprugu i djeci na razumijevanju i neizmjernoj podršci na ovom putu.

Zahvala malom krugu velikih ljudi koji su bili dijelom ove specijalističke avanture, podrška, poticaj, prijatelji zauvijek.

Sadržaj

1. UVOD	1
2. SVRHA RADA	2
3. ZNAČAJ I CILJ ISTRAŽIVANJA.....	3
4. METODOLOGIJA RADA.....	4
5. TEORIJSKI OKVIR FONDOVA EU S NAGLASKOM NA KOMUNIKACIJU.....	5
5.1 PRETPRISTUPNI FONDOVI	5
5.2 KOHEZIJSKA POLITIKA U REPUBLICI HRVATSKOJ	6
5.3 EUROPSKI STRUKTURNI I INVESTICIJSKI FONDOVI 2014.-2020.	7
5.3.1 EUROPSKI SOCIJALNI FOND	8
5.4 FONDOVI EU U OKVIRU PODIJELJENOG UPRAVLJANJA 2021.-2027. ZA PROVEDBU KOHEZIJSKE POLITIKE EU.....	9
5.4.1 EUROPSKI SOCIJALNI FOND PLUS.....	10
6. PROGRAM ZAPOŠLJAVANJA ŽENA – ZAŽELI U OKVIRU EUROPSKOG SOCIJALNOG FONDA	12
6.1 SVRHA, CILJ I OBUHVAT PROGRAMA	12
6.2 OBVEZE KOMUNIKACIJE, TRANSPARENTNOSTI I VIDLJIVOSTI U OKVIRU EUROPSKOG SOCIJALNOG FONDA.....	13
6.3 ANALIZA KOMUNIKACIJE PROGRAMA KORIŠTENJEM DRUŠTVENIH MREŽA – METODOLOGIJA.....	14
6.4 ANALIZA KOMUNIKACIJE PROGRAMA KORIŠTENJEM DRUŠTVENIH MREŽA – NALAZI	15
7. KOMUNIKACIJA PROGRAMA ZAŽELI - PREPORUKE.....	32
8. ZAKLJUČAK	33
9. SAŽETAK / SUMMARY.....	35
10. POPIS LITERATURE.....	37
11. POPIS ILUSTRACIJA.....	41
12. POPIS TABLICA	41
13. PRILOG	42
Prilog 1. Anketni upitnik	42

1. UVOD

Europski strukturni i investicijski fondovi, odnosno fondovi EU prema procjenama predstavljaju gotovo 70 % javnih ulaganja u Republici Hrvatskoj stoga komunikacija o ulaganjima predstavlja ključ transparentnosti kao i važan alat za podizanje svijesti javnosti o učincima i rezultatima te promjenama koje se ostvaruju (vlada.gov.hr, 2023).

Tijekom posljednja dva višegodišnja financijska okvira, regulacija i odgovornosti u području komunikacije i vidljivosti značajno su napredovali, od početne izrade komunikacijskih planova tijekom pretpristupnog razdoblja do izrade komunikacijskih strategija i planova tijekom financijskog razdoblja 2007.-2013. i razdoblja 2014.-2020. Posljedično, povećale su se i obveze i odgovornosti korisnika, objava popisa korisnika bespovratnih sredstava minimalno dva puta godišnje u razdoblju 2014.-2020. do obveze četiri puta godišnje za razdoblje 2021.-2027., provođenje obvezne godišnje informativne aktivnosti, izrada jedinstvenog internetskog portala, informativne aktivnosti za korisnike i građane. Također, korisnici su u dijelu komunikacije i vidljivosti imali obveze kao što je izrada plakata projekta, isticanje trajnih ploča ili reklamnih ploča jasno vidljivih javnosti s informacijama o potpori dobivenoj iz ESI fondova, u slučaju korištenja internetskih stranica, navođenje propisanog minimuma informacija, spominjući potporu EU-a u dokumentima i koristeći amblem Unije i relevantnog fonda.

Europski socijalni fond (Plus) dio je paketa kohezijske politike i predstavlja vrlo važan segment ulaganja usmjerenih na ljude. Kroz rad pružit će se uvid u segment komunikacije i vidljivosti tijekom razdoblja provedbe fondova, od početnih pretpristupnih ulaganja, strukturnih i investicijskih fondova te fondova EU kako se nazivaju u trenutno aktualnoj financijskoj perspektivi 2021.-2027. Uvodnim teorijskim dijelom naglasak je stavljen upravo na Europski socijalni fond (plus), regulatorne obveze tijela i korisnika te okvir provedbe komunikacijskih aktivnosti.

Kroz drugi dio rada, na primjeru jednog od financijskih najvećih projekata, Programa Zapošljavanja žena-Zaželi, provedenom online anketom među korisnicima bespovratnih sredstava u okviru Programa Zaželi/nositelja projekata, nastojat će se dobiti uvid u korištenje društvenih mreža, načine, svrhu i iskustva korištenja istih.

Važnost korištenja raznih alata komunikacije prepoznata je i na EU razini. Studija na temu vidljivosti i komunikacije kohezijske politike u online medijima u svojim ključnim nalazima ustvrdila je da je politički prioritet usmjeren na poboljšanje vidljivosti kohezijske politike od strane EU institucija porastao posljednjih godina. Reformski prijedlozi Europske komisije imaju za cilj integrirati komunikaciju u programiranje, osigurati dosljednije brendiranje i Europska komisija također je poduzela korake za borbu protiv dezinformacija i poboljšanje komunikacije na razini EU kao i poboljšanje suradnje s medijskim kućama. Studija je također pokazala kako je sofisticiraniji i sve više strateški orijentiran pristup medijskoj komunikaciji potreban, posebice korištenje društvenih medija, poduprto strategijama digitalnih medija na razini EU te nacionalnim i subnacionalnim razinama (Mendez i Triga, 2019;59).

2. SVRHA RADA

Radom ću nastojat pružiti uvid u segment komunikacije sustava provedbe Europskog socijalnog fonda u Republici Hrvatskoj, na primjeru komunikacije korisnika bespovratnih sredstava u okviru projekata financiranih sredstvima Europskog socijalnog fonda na lokalnim razinama uvidom u korištenje društvenih mreža kako za komunikaciju rezultata provedbe projektnih aktivnosti tako i za dohvat ciljnih skupina/krajnjih korisnika projekata.

Analiza predmetne komunikacije provest će se na primjeru Programa zapošljavanja žena – Zaželi (u daljnjem tekstu: Program Zaželi), operacije koja je u financijskom razdoblju provedbe 2014.- 2020. imala najveću financijsku omotnicu i najveći broj ugovorenih projekata. Kroz tri faze provedbe predmetnog Programa Zaželi financirano je ukupno 1.184¹ projekta vrijednih 292,4 milijuna eura (2,2 milijarde kuna) (esf.hr, rujan 2023.). Programom Zaželi i provedbom predmetnih projekata zaposleno je 22.655 žena koje su pružale usluge podrške i skrbi za 129.153 starijih i/ili nemoćnih osoba.

Radom će se nastojati odgovoriti na pitanja kako su korisnici bespovratnih sredstava/nositelji projekata u okviru Programa Zaželi koristili društvene mreže za komunikaciju, je li komunikacija bila usmjerena na promociju i vidljivost rezultata i/ili dohvat

¹ Podatak o ukupnom broju financiranih projekata javno je dostupan sukladno i obvezi objavljivanja popisa svih operacija financiranih sredstvima Europskog socijalnog fonda. Podatak o ukupnom broju zaposlenih žena i krajnjih korisnika dio je internih baza nadležnih tijela u sustavu upravljanja i kontrole korištenja Europskog socijalnog fonda, a temeljem potpisanih ugovora o dodjeli bespovratnih sredstava kao i podnesenih Zahtjeva za nadoknadom sredstava te završnih izvješća o provedbi projekata.

krajnjih korisnika tijekom provedbe projekata, te kakvi su razlozi, koristi i eventualna negativna iskustva u vezi s korištenjem društvenih mreža.

Svrha je rada eksploratorna umjesto potvrde ili opovrgavanja hipoteza s obzirom na neistraženost teme korištenja društvenih mreža u programima javnih politika u Hrvatskoj, dok su se one već pokazale kao važan faktor uspješnosti (dosega ciljnih skupina) programa EU usmjerenih na zapošljavanje mladih iz NEET skupine u evaluacijama na razini EU. Glavni doprinos rada sastoji se u pružanju uvida u motivacije, načine i iskustva s korištenjem društvenih mreža u okviru jedne intervencije, što će omogućiti pouzdaniju analizu i kontekstualizaciju odgovora na anketa pitanja i interpretaciju rezultata. Osim popisivanja i opisivanja motivacija, načina korištenja i iskustava s korištenjem društvenih mreža, radom će se također nastojati ispitati je li se korištenje društvenih mreža kao alata za komunikaciju i povećanje vidljivosti u okviru Programa Zaželi financiranog sredstvima Europskog socijalnog fonda, pokazalo dodatnim faktorom uspješnosti projekata i na koji način, što će poslužiti kao osnova za preporuke u pogledu korištenja društvenih mreža usmjerene na korisnike sličnih intervencija, što ima posebnu važnost imajući na umu da se one provode i u programskom razdoblju 2021.-2027. te da je pružanje informacija o dobivenim potporama, uz internetske stranice, gdje iste postoje, obveza i na društvenim mrežama prema pripadajućoj regulativi.

Kroz uvodni dio rada, temeljem analize sadržaja, pružit će se pregled teorijskog okvira fondova EU s naglaskom na Europski socijalni fond te segment komunikacije i vidljivosti, odnosno obveze i smjernice u tom dijelu, a s ciljem podizanja učinkovitosti komunikacije o podržanim intervencijama i podizanju svijesti o doprinosu podrške EU životu građana.

U istraživanju će biti korištena metoda online ankete među korisnicima bespovratnih sredstava bilo koje od triju faza provedbe Programa kako bi se dobio uvid koliko su uz obvezne elemente komunikacije i vidljivosti korištene društvene mreže kao dodatni alat komunikacije.

3. ZNAČAJ I CILJ ISTRAŽIVANJA

Cilj istraživanja je dobiti uvid u učestalosti korištenja različitih komunikacijskih alata kroz vrijeme, spoznati razloge za korištenje društvenih mreža, vrstu informacija koju korisnici najčešće dijele putem društvenih mreža u vezi s projektom te eventualnim negativnim iskustvima. Također, cilj je spoznati koliko su korisnici spremni predmetne alate koristiti i u budućim projektnim aktivnostima, posebice uzimajući u obzir nastavak dostupnosti bespovratnih sredstava kohezijske politike u financijskoj perspektivi 2021.-2027. koja je na

svom provedbenom početku. Uz uvid u korištenje društvenih mreža, kao dodatnog alata komunikacije, kroz odgovore korisnika koji nisu iste koristili, nastojat će se dobiti uvid i u razloge zbog koji se nisu odlučili na korištenje društvenih mreža te informacije o načinu korištenja internetskih stranica kao jednog od online alata diseminiranja informacija o projektnim aktivnostima i rezultatima.

4. METODOLOGIJA RADA

U odnosu na dostupne suvremene metode istraživanja i njihovu najučestaliju podjelu na kvalitativne i kvantitativne metode, u ovom istraživanju primijenit će se kvantitativna metoda online ankete (Posavec, 2021: 60). Anketa kao metoda, pripada među postupke koji se najčešće primjenjuju u prikupljanju podatka u raznim društvenim istraživanjima. Anketom potičemo, prikupljamo i analiziramo izjave odabranih ispitanika s namjerom da upoznamo njihove misli, osjećaje i oblike ponašanja određenih društvenih skupina ili da nešto doznamo o njihovim demografskim, socijalnim i ostalim osobinama (Posavec, 2021: 116).

U istraživanju je korištena metoda online ankete na populaciji korisnika bespovratnih sredstava bilo koje od triju faza provedbe Programa Zaželi, odnosno s minimumom od jednog sudjelovanja u nekoj od faza. Cjelokupna predmetna populacija obuhvatila je korisnike bespovratnih sredstava (nositelje projekata) svih triju faza Programa Zaželi s dostupnim adresama elektroničke pošte, njih ukupno 1256. Obzirom da se određeni korisnici navedenih faza pojavljuju i u sve tri faze, poziv za sudjelovanjem u anketnom upitniku upućen je na 874 jedinstvena korisnika/adrese, sukladno početnom uvjetu o minimalno 1 sudjelovanju u nekoj od triju faza. Ukupno je realizirano 345 upitnika, od 394 započeta upitnika. 45 korisnika nije dovršilo upitnik, dok su se 4 korisnika isključila iz sudjelovanja po slanju podsjetnika. Za provođenje ankete korišten je online anketni servis „*Lime Survey*“.

U anketnim istraživanjima obično prevladavaju zatvorena pitanja u sklopu kojih su ponuđeni mogući odgovori, a ispitanik izabire jednu ili više od ponuđenih mogućnosti. No, većina anketnih upitnika sadržava barem i nekoliko otvorenih pitanja (Posavec, 2021: 124). Nastavno na navedeno kao i populaciju koja je dijelom istraživanja, u ovom anketnom upitniku primijenjeno je korištenje kombinacije zatvorenih i otvorenih pitanja. Uz otvoreno pitanje o eventualnim izazovima i negativnim iskustvima korištenja društvenih mreža, glavninu upitnika činila su pitanja zatvorenog tipa o učestalosti korištenja različitih komunikacijskih alata kroz vrijeme, vrsti društvenih mreža i informacija koju korisnici najčešće dijele putem društvenih mreža u vezi s projektom te prednostima korištenja društvenih mreža za komunikaciju u okviru

projekta. Za uvodni dio rada primijenjena je metoda kvalitativne analize sadržaja/pisane literature i web-sadržaja.

5. TEORIJSKI OKVIR FONDOVA EU S NAGLASKOM NA KOMUNIKACIJU

5.1 PRETPRISTUPNI FONDOVI

Republika Hrvatska je kao zemlja kandidatkinja za punopravno članstvo u Europskoj uniji na raspolaganju imala i Instrument pretpristupne pomoći (IPA Programi) te je iste koristila od 2007. godine pa sve do pristupanja 1. srpnja 2013. godine. IPA Programi omogućili su Republici Hrvatskoj podršku u usklađivanju i provedbi pravne stečevine EU, a koji su priprema za korištenje sredstava koja postaju dostupna članstvom u EU kroz strukturne fondove (strukturnifondovi.hr, 2023.). Upravo je Program IPA komponenta IV bio preteča današnjeg Europskog socijalnog fonda te je u svom segmentu podupirao mjere koje su bile usmjerene na zapošljavanje, obrazovanje i socijalno uključivanje.

Strateški dokument koji je omogućio provedbu predmetnih mjera i financiranje projekata bio je Operativni program Razvoj ljudskih potencijala 2007.-2013. Nadležno tijelo za upravljanje i provedbu predmetnog Programa (bilo) je Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, danas Ministarstvo rada, mirovinskoga sustav, obitelji i socijalne politike te je zadržalo tu ulogu i u provedbi Europskog socijalnog fonda za financijsko razdoblje 2014.-2020. te Europskog socijalnog fonda plus za financijsko razdoblje 2021.-2027.

Komunikacija tijekom pretpristupnog razdoblja, sukladno i propisanom u tada važećoj regulativi, usmjerena je na građane i korisnike ističući važnost uloge Zajednice, ali i osiguravanja transparentnosti. Osiguravanje transparentnosti trošenja europskog novca glavna je vodilja propisa te postupanja svih dionika, posebice operativnih struktura, u svim razdobljima provedbe fondova EU u RH.

Provedba aktivnosti promidžbe i komunikacije dodatno je podržana na način da se sredstva alocirana u nacionalnim Programima mogu dijelom usmjeriti na podršku u provedbi tih aktivnosti. To je osigurano kroz instrument tehničke pomoći za tijela u sustavu te kroz dio bespovratnih sredstava za korisnike u okviru sklopljenih ugovora.

U pretpristupnom razdoblju Sporazum o financiranju između Vlade RH i Europske komisije uređivao je i pitanje informiranja, promidžbe i vidljivosti. Operativna struktura svoje aktivnosti je definirala u okviru Komunikacijskih akcijskih planova, dok su korisnici sredstava

bili dužni informacije o svom projektu s iznosom dodijeljenih sredstava objavljivati na internetskim stranicama ili na drugi odgovarajući način.

Pristupanjem Republici Hrvatske Europskoj uniji i s mogućnošću korištenja sredstava europskih strukturnih i investicijskih fondova, kako bi se postigla daljnja komunikacija, pripremljena je sveobuhvatna „Komunikacijska strategija za korištenje strukturnih instrumenata Europske unije u Republici Hrvatskoj 2007.-2013.“ Strategija je obuhvatila i komunikaciju rezultata provedbe Programa IPA, dio procesa ugovaranja i provedbe projekata iz dostupnih strukturnih instrumenata razdoblja 2007.-2013. (6 mjeseci od pristupanja EU) te dio proces programiranja i priprema za novu financijsku perspektivu 2014.-2020. Kroz predmetnu Strategiju utvrđene su osnovne razine komuniciranja, interna komunikacija i izvještavanje između tijela nadležnih za provedbu Operativnih programa, komunikacija i vidljivost pojedinog operativnog programa te komunikacija i vidljivost na razini pojedinih projekata (Strukturnifondovi.hr, 2023).

5.2 KOHEZIJSKA POLITIKA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Od ulaska u Europsku uniju 1. srpnja 2013. godine, Republika Hrvatska ima pristup raznim fondovima Europske unije, uključujući i Europske strukturne i investicijske fondove (ESIF). Sredstva Europskih strukturnih i investicijskih fondova su sastavni dio kohezijske politike EU čiji je cilj smanjiti ekonomske i socijalne razlike među državama članicama i regijama EU. „Kohezijska politika glavna je investicijska politika za otvaranje radnih mjesta i poticanje rasta kojom se promiče ukupan ravnomjeran razvoj država članica i njihovih regija te podupire konkurentnost, gospodarski rast, unaprjeđenje kvalitete života i održivi razvoj (Maletić i dr., 2020: 21.)

Ulaskom u EU Hrvatska ima pravo i na financijsku potporu kroz kohezijsku politiku te je dobila pristup nekoliko strukturnih fondova, uključujući Europski fond za regionalni razvoj (ERDF), Europski socijalni fond (ESF) i Kohezijski fond.

Hrvatska je koristila i koristi strukturne fondove za financiranje širokog spektra ulaganja i projekata u različitim sektorima, a između njih i mjere za poboljšanje obrazovanja, zapošljavanja i socijalnog uključivanja koji su dijelom ulaganja iz Europskog socijalnog fonda. Kohezijska politika također doprinosi promicanju suradnje i umrežavanju različitih dionika, potičući partnerstva na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini.

5.3 EUROPSKI STRUKTURNI I INVESTICIJSKI FONDOVI 2014.-2020.

Kao i u pretpristupnom razdoblju i u financijskom razdoblju 2014.-2020. ključ za korištenje ESI fondova su strateški dokumenti. Predmetni dokumenti definirani su Prilogom 1 Uredbe (EU) 1303/2013, odnosno Zajedničkim strateškim okvirom koji ujedno definira i tematske prioritete u koje će države članice ulagati kroz korištenje sredstava ESI fondova. Zajednički strateški okvir definira 11 tematskih ciljeva, od kojih su posljednja četiri (TC8-TC11) ključna za ulaganja u okviru Europskog socijalnog fonda:

- (8) promicanje održivog i kvalitetnog zapošljavanja i podrška mobilnosti radne snage;
- (9) promicanje socijalne uključenosti, borba protiv siromaštva i svake diskriminacije;
- (10) ulaganje u obrazovanje, osposobljavanje i strukovno osposobljavanje za vještine i cjeloživotno učenje;
- (11) jačanje institucionalnih kapaciteta javnih tijela i zainteresiranih strana te učinkovite javne uprave (EU, eur-lex.europa.eu, 2023).

Navedeni ciljevi ESI fondova u okviru Zajedničkog strateškog okvira, a koji je dijelom regulative, doprinose temeljnoj strategiji Europske unije Europa 2020, desetogodišnjoj strategiji za rast i zapošljavanje.

Europa 2020 Strategija za pametan, održiv i uključiv rast upravo je temeljni strateški dokument za financijsko razdoblje 2014.-2020. koji definira prioritete i ciljeve djelovanja i razvoja EU te se oni ugrađuju u sve sektorske strateške i planske europske dokumente (Tufekčić, 2013:11).

Na nacionalnoj razini, polazišni dokument u okviru kojeg se planiraju ulaganja iz ESI fondova je Sporazum o partnerstvu. Za razdoblje 2014.-2020. kroz Sporazum o partnerstvu između Republike Hrvatske i Europske komisije za korištenje EU strukturnih i investicijskih fondova za rast i radna mjesta u razdoblju 2014.-2020. utvrđeno je šest strateških područja ulaganja u Republici Hrvatskoj za koja se upravo korištenjem fondova očekuje napredak; konkurentnost, zeleno življenje, povezanost, zapošljivost, siromaštvo i javne usluge (razvoj.gov.hr, 2023).

Sljedeća razina strateškog, programsko-planskog dokumenta, su operativni programi. Operativni programi na detaljnijoj razini opisuju i razrađuju mjere i aktivnosti te prateće

pokazatelje ostvarenja i rezultata za učinkovitu provedbu i doprinos ostvarenju postavljenih ciljeva.

Vežano za komunikaciju Europskih strukturnih i investicijskih fondova, okvir za provedbu aktivnosti tijela sustava i korisnika nastavio se definirati kroz „Komunikacijsku strategiju Europskih strukturnih i investicijskih fondova za Republiku Hrvatsku za razdoblje 2014.-2020.“

5.3.1 EUROPSKI SOCIJALNI FOND

Kada govorimo o strateškim, programsko-planskim dokumentima, upravo Operativni program Učinkoviti ljudski potencijali 2014.-2020. predstavlja ključan dokument za provedbu aktivnosti u okviru Europskog socijalnog fonda usmjeren na područje zapošljavanja, obrazovanja, socijalnog uključivanja, unaprjeđenja rada javne uprave te podršku daljnjem razvoju i jačanju organizacija civilnoga društva. Uz navedene ključne prioritete ulaganja, Operativni program Učinkoviti ljudski potencijali 2014.-2020. sadrži i planirana ulaganja u okviru prioriteta Tehničke pomoći (esf.hr, 2023). U okviru navedenog prioriteta planirane su i provedene aktivnosti informiranja i komunikacije. Detaljna razrada aktivnosti sadržana je u okviru „Komunikacijske strategije za Operativni program Učinkoviti ljudski potencijali 2014.-2020.“, a kao njen prilog izrađivani su godišnji Komunikacijski planovi usmjereni na ispunjenje specifičnih ciljeva Strategije. Posljednji izrađeni Komunikacijski plan obuhvatio je trogodišnje razdoblje provedbe, odnosno 2021.-2023. godinu. Provedba aktivnosti i prihvatljivost svih povezanih troškova u okviru financijskog razdoblja 2014.-2020. traje do 31. prosinca 2023. godine te je i sam Komunikacijski plan koncipiran na taj način (esf.hr, 2023).

Kako bi se osigurala pravovremena komunikacija i informiranje na razini Operativnog programa Učinkoviti ljudski potencijali 2014.-2020., uspostavljena je i mreža osoba za informiranje i komunikaciju koju čine predstavnici/ice sustava upravljanja i kontrole, a čija je uloga osigurati provedbu komunikacijskih aktivnosti i pružiti podršku potencijalnim i budućim korisnicima te zainteresiranoj javnosti.

U kontekstu obveza korisnika bespovratnih sredstava, odnosno nositelja projekata, aktivnosti vezane za informiranje i komunikaciju planirane su s njihove strane već u trenutku prijave projektnog prijedloga uz odgovarajuća sredstva u proračunu projekta te time postaju sastavni dio ugovora i ugovornih obveza. O provedenim aktivnostima korisnici tijekom provedbe projekta izvještavaju nadležna tijela putem izvješća koja dostavljaju na kvartalnoj

razini. Regulativa EU, sadržano u Prilogu XII Uredbe (EU) 1303/2013, propisala je minimalne obveze korisnika u dijelu vezanom za informiranje i komunikaciju te one uz naznaku potpore iz fonda koji podupire projekt te amblem Unije i izjava o financiranju, propisuju i informiranje javnosti koristeći internetske stranice, gdje postoje (EU, eur-lex.europa.eu, 2023). Obveze iz regulative EU prenesene su u dodatne „Upute za korisnike sredstava Informiranje, komunikacija i vidljivost projekata financiranih u okviru Europskog fonda za regionalni razvoj (EFRR), Europskog socijalnog fonda (ESF) i Kohezijskog fonda (KF)“ kako bi im se olakšala primjena u praksi (razvoj.gov.hr, 2023). Također, s ciljem pružanja podrške u pripremi promotivnih materijala i sadržaja izrađena je i Knjiga grafičkih standarda Operativnog programa Učinkoviti ljudski potencijali 2014.-2020. (esf.hr, 2023).

Dodatna specifičnost komunikacije Europskog socijalnog fonda uključuje i informiranje sudionika, ciljne skupine, na razini projekata. Obzirom da je fokus ESF-a na ljude/sudionike/ice, zadaća je nositelja projekata komunicirati izvor financiranja za aktivnosti u kojima sudjeluju.

5.4 FONDOVI EU U OKVIRU PODIJELJENOG UPRAVLJANJA 2021.-2027. ZA PROVEDBU KOHEZIJSKE POLITIKE EU

Na EU razini, fondovi EU u financijskoj perspektivi 2021.-2027. usmjereni su na pet glavnih ciljeva politike; pametnija Europa, zelenija Europa, povezanija Europa, Europa s istaknutijom socijalnom komponentom te Europa bliža građanima, umjesto jedanaest tematskih ciljeva koji su bili vodilja financijskog razdoblja 2014.-2020. (EU, eur-lex.europa.eu, 2023). Za Europski socijalni fond plus, kako se naziva u novoj perspektivi, ključan je cilj politike 4 Europa s istaknutijom socijalnom komponentom. Regulativa EU definira 11 specifičnih ciljeva Europskog socijalnog fonda plus koja neposredno doprinose cilju politike 4 Europa s istaknutijom socijalnom komponentom. Cjelokupna provedba Europskog socijalnog fonda plus usklađena je i doprinosi temeljnim načelima Europskog stupa socijalnih prava. Države članice upravo kroz programe odabiru specifične ciljeve, a koji doprinose rješavanju utvrđenih izazova u svakoj državi temeljem preporuka za pojedine zemlje (*Country Specific Recommendations*) koje se izdaju u okviru Europskog Semestra, okvira Europske unije za socioekonomsko upravljanje. Države članice tijekom semestra usklađuju svoje politike s pravilima dogovorenim na razini Unije. Politike koje su dijelom usklađivanja, a koje čine važnu podlogu i za proces programiranja, su politika zapošljavanja i socijalna politika sukladne načelima Europskog stupa socijalnih prava (consilium.europa.eu, 2023).

Na nacionalnoj razini, uz pripremu novog Sporazuma o partnerstvu, važan akt strateškog planiranja i ujedno osnova za pripremu nacionalnih programa za korištenje sredstava EU jest Nacionalna razvojna strategija Republike Hrvatske do 2030. godine. Strategija pruža okvir za provedbu strateških ciljeva koji trebaju doprinijeti ostvarenju 4 ključna razvoja smjera RH do 2030. godine, a odnose se na održivo gospodarstvo i društvo, jačanje otpornosti na krize, zelenu i digitalnu tranziciju te ravnomjeran regionalni razvoj (hrvatska2030.hr, 2023). Europski socijalni fond plus također je usklađen s relevantnim smjerovima Strategije te će realizacijom svojih aktivnosti izravno doprinijeti ostvarenju strateških ciljeva usmjerenih konkurentnom gospodarstvu, obrazovani i zaposlenim ljudima, zdravom i aktivnom životu te demografskoj revitalizaciji i boljem položaju obitelji, dok će horizontalno, ulaganjima u zelene vještine i poslove, svakako doprinijeti i razvoju zelene i digitalne tranzicije.

5.4.1 EUROPSKI SOCIJALNI FOND PLUS

Europski socijalni fond plus u Republici Hrvatskoj provodi se aktivnostima u okviru Programa Učinkoviti ljudski potencijali 2021.-2027. Program je obzirom na slijed nekolicine uspješnih aktivnosti započetih u razdoblju 2014.-2020. zadržao svoj naziv uz dodatne aktivnosti objedinjene u okviru ovog Programa. Uz područje ulaganja inkluzivno tržište rada i poticanje zapošljavanja, zapošljavanje mladih, socijalno uključivanje, obrazovanje i cjeloživotno učenje, obuhvaća područje zdravstva, materijalne deprivacije te socijalnih inovacija (esf.hr/esfplus, 2023).

Dio vezan za komunikaciju i vidljivost u ovom je financijskom razdoblju, analizom važeće regulative, ali i nekih pratećih dokumenata, dobio na većem značaju. Prepoznata je važnost komuniciranja na EU razini, u samim državama članicama, ali i među njima. Na razini Europske komisije, početkom financijske perspektive 2021. godine, uspostavljena je mreža komunikatora INFORM EU koja okuplja sve fondove pod dijeljenim upravljanjem s ciljem jačanja dijaloga Europske komisije i država članica jer je upravo komunikacija o fondovima zajednička odgovornost objiju strana. Mreža je platforma za razmjenu iskustva, dobre prakse te provođenja specijaliziranih treninga. Jačajući dionike, nacionalne komunikatore, svakako doprinosi ukupnoj komunikaciji o fondovima i među korisnicima bespovratnih sredstava (ec.europa.eu, 2023).

S ciljem pružanja podrške korisnicima u okviru fondova, koji su ključni dionici uspješne provedbe projekata, a time i komuniciranja rezultata, putem internetske platforme, odnosno centra za preuzimanje vizualnih elemenata, omogućen je besplatan pristup logotipima, na svim

jezicima EU te nekih trećih zemalja. Također, dostupan je i besplatan generator za izradu plakata, billboarda i plaketa (ec.europa.eu, 2023).

Za razliku od prethodnih spomenutih razdoblja, ovo je sa sobom donijelo i jedan dodatni segment kako bi se istaknula važnost isticanja uloge sredstava fondova EU, a to su i određene financijske korekcije koje se mogu provesti na razini korisnika i njihovih ugovora uslijed nepoštivanja pravila komunikacije i vidljivosti doprinosa EU.

Financijska perspektiva 2007.-2013.	Financijska perspektiva 2014.-2020.	Financijska perspektiva 2021.-2027.
Amblem (zastavica Unije) i tekst Europska unija	Amblem (zastavica Unije) i tekst Europska unija	Amblem (zastavica Unije) uz izjavu "(Su)financirano od strane Europske unije" ispisano u cijelosti.
Napomenu o fondu iz kojeg se financira projekt	Napomenu o fondu iz kojeg se financira projekt	/
Izjava: „Ulaganje u budućnost“	Izjava „Zajedeno do fondova EU“	/
Logotip Strukturni i investicijski fondovi	Logotip europskih strukturnih i investicijskih fondova	/
Logotip operativnog programa unutar kojeg se provodi projekt, ako postoji	Logotip operativnog programa unutar kojeg se provodi projekt, ako postoji	Za ESF+, mogućnost korištenja, ne i obveza
Internetska stranica, ukoliko postoji	Internetska stranica, ukoliko postoji	Internetska stranica, ukoliko postoji
		Internetska stranica društvenih medija
	Plakat	Plakat
		Komunikacijski događaj ili aktivnost za strateške operacije ² (vrijednosti veće od 10.000.000 EUR)
		Financijske korekcije do 3% uslijed nepoštivanja

Tablica 1. Prikaz obveznih elemenata komunikacije i vidljivosti za ESF po razdobljima

² Strateška operacija u financijskom razdoblju 2021.-2027. znači operacija koja znatno doprinosi ostvarenju ciljeva programa i koja podliježe posebnim mjerama praćenja i komunikacije. Strateške operacije posebno se navode u Programu. U okviru PULJP 2021.-2027. iste su navedene u Dodatku 3. Programa.

Uvodni prikaz nastojao je sažeti kontekst i informacije koje su vezane za provođenje mjera informiranja, komunikacije i vidljivosti Europskih strukturnih i investicijskih fondova i fondova EU, s naglaskom na Europski socijalni fond (plus), dok će drugi dio ovog rada nastojat pružiti prikaz korištenja dodatnih komunikacijskih alata, koji nisu bili djelom obveze korisnika, no svakako predstavljaju moderan način komunikacije te potencijalno doseg većeg dijela kako potencijalnih korisnika tako i šire javnosti.

6. PROGRAM ZAPOŠLJAVANJA ŽENA – ZAŽELI U OKVIRU EUROPSKOG SOCIJALNOG FONDA

6.1 SVRHA, CILJ I OBUHVAT PROGRAMA

Poziv „Zaželi – program zapošljavanja žena“ faza I, objavljen je 30. lipnja 2017. godine kao otvoreni trajni poziv na dostavu projektnih prijedloga u okviru Operativnog programa „Učinkoviti ljudski potencijali 2014. – 2020.“, financiran sredstvima Europskog socijalnog fonda. Prema propisanim Smjernicama o postupanju u okviru Europskog socijalnog fonda, otvoreni trajni poziv podrazumijeva postupak u kojem dodjela sredstava započinje po zaprimanju prvog(ih) projektnog prijedloga, a rok za podnošenje projektnih prijedloga ističe danom odobrenja posljednjeg projektnog prijedloga koji udovolji svim kriterijima, a kojim se iscrpljuju raspoloživa financijska sredstva ili zatvaranjem Poziva isticanjem krajnjeg roka za dostavu projektnih prijedloga. U ovoj vrsti poziva provjera kvalitativnih aspekata projektnih prijedloga provodi se na temelju pozivom utvrđenog kvalitativnog minimuma (bodovni prag), bez uspoređivanja zaprimljenih projektnih prijedloga, po načelu prvenstva prema datumu i vremenu podnošenja pojedinog projektnog prijedloga.

Glavni cilj ovog Poziva bio je osnažiti i unaprijediti radni potencijal teže zapošljivih žena i žena s nižom razinom obrazovanja zapošljavanjem u lokalnoj zajednici, koje će ublažiti posljedice njihove nezaposlenosti i rizika od siromaštva, te ujedno potaknuti socijalnu uključenost i povećati razinu kvalitete života krajnjih korisnika. 19. veljače 2020. godine objavljena je druga faza „Zaželi – program zapošljavanja žena – faza II“ s ciljem osiguranja nastavka financiranja aktivnosti zapošljavanja teže zapošljivih žena na poslovima pružanja potpore i podrške za starije i/ili nemoćne osobe (krajnje korisnike).

„Zaželi – program zapošljavanja žena – faza III“ objavljen je 11. svibnja 2022. godine s ciljem osiguranja kontinuiteta podrške u lokalnim zajednicama te kako bi se premostio prijelazni period do usvajanja novog programa ESF+ i objave prvih poziva u okviru nove

financijske perspektive. Prihvatljivi prijavitelji u fazi III (kao i u prethodnim fazama) bile su jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave te neprofitne organizacije. No, fazom III definirano je da su prihvatljive isključivo one neprofitne organizacije koje u Statutu ili drugom temeljnom aktu imaju predviđeno djelovanje vezano uz obavljanje socijalne djelatnosti. Obavezni partneri su područne službe ili uredi Hrvatskog zavoda za zapošljavanje (koji nositeljima projekata pružaju pomoć u identificiranju žena pripadnica ciljane skupine koje će se kroz projekte zaposliti) i Centri za socijalnu skrb (koji nositeljima projekata pružaju pomoć u identificiranju krajnjih korisnika), a kao ostali partneri mogle su sudjelovati neprofitne organizacije koje u Statutu ili drugom temeljnom aktu imaju predviđeno djelovanje vezano uz obavljanje socijalne djelatnosti, jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave te ustanove koje imaju registriranu djelatnost pružanja usluga starijim i/ili nemoćnim osobama (esf.hr, 2023).

Ovaj kratak pregled propozicija natječaja pruža uvid u vrstu korisnika bespovratnih sredstava koji su provodili projektne aktivnosti, kao i uvid u strukturu krajnjih korisnika kojima je kroz projekte pružena podrška od strane zaposlenih žena, pripadnica ciljane skupine.

6.2 OBVEZE KOMUNIKACIJE, TRANSPARENTNOSTI I VIDLJIVOSTI U OKVIRU EUROPSKOG SOCIJALNOG FONDA

Obveze komunikacije, transparentnosti i vidljivosti opisani su u prethodnim poglavljima te je pružen uvid u razlike pregledom obveza korisnika u segmentu elemenata komunikacije i vidljivosti u okviru Europskog socijalnog fonda kroz financijske perspektive, 2007.-2013., 2014.-2020. i 2021.-2027.

Vezano za predmetni Program Zaželi, obveze korisnika definirane su obrascem Uputa za prijavitelje za svaku od objavljenih faza te su iste postale dijelom ugovornih obveza Korisnika koje su dužne poštivati i ispunjavati tijekom cijelog razdoblja provedbe svog projekta.

„Korisnik i partner dužni su poduzeti sve potrebne korake kako bi objavili činjenicu da EU sufinancira projekt te da se projekt provodi u sklopu OP ULJP 2014. – 2020. sufinanciranog od strane ESF. Tijekom provedbe projekta korisnik je dužan informirati javnost o potpori dobivenoj iz fondova putem svoje internetske stranice, ako ista postoji te putem plakata. Dodatno, korisnik samostalno odabire koje će komunikacijske alate koristiti u svrhu informiranja i komunikacije vezano uz svoj projekt. Nadalje, korisnik je dužan u svim

aktivnostima jasno naznačiti da projekt koji provodi sufinancira Europska unija, navodeći pri tom naziv operativnog programa i fonda EU u okviru kojeg je sufinanciran“ (esf.hr, UzP, 2023).

Ugovorom o dodjeli bespovratnih sredstava dodatno se konkretiziraju obveze informiranja i komunikacije, posebno u dijelu vezanom za obavještanje javnosti s naglaskom na rezultate projekta. „Korisnik mora poduzeti najmanje jednu mjeru za obavještanje javnosti, osim kada je Uredbom (EU) br. 1303/2013 te na temelju iste donesenim propisima, određeno da ih treba biti više. Mjere obavještanja javnosti moraju biti usmjerene na korisnike rezultata projekta, i, gdje god je prikladno, javnost i medije, radi podizanja svijesti o rezultatima projekta i dodijeljenoj pomoći EU za provedbu projekta, te moraju biti razmjerne opsegu (vrijednosti) projekta. Posebne mjere oglašavanja, javnosti i vidljivosti koje je potrebno provoditi navode se u Posebnim uvjetima“ (esf.hr, UzP, 2023). Posebnim uvjetima ugovora propisana je mogućnost dodatnih aktivnosti vezanih za osiguranje javnosti i vidljivosti vezanih uz projekt, a na zahtjev nadležnih tijela sustava.

6.3 ANALIZA KOMUNIKACIJE PROGRAMA KORIŠTENJEM DRUŠTVENIH MREŽA – METODOLOGIJA

Kako je u uvodnom djelu rada navedeno, svrha istoga je eksploratorna, a uzimajući u obzir neistraženost teme korištenja društvenih mreža u programima javnih politika u RH. S ciljem dobivanja uvida koliko su uz obvezne elemente vidljivosti i komunikacije korištene društvene mreže među korisnicima bespovratnih sredstava Programa Zaželi, korištena je metoda online ankete.

Za provođenje ankete korišten je online anketni servis „Lime Survey“, verzija 5.6.38. Anketni upitnik izrađen je na način da sadrži set zatvorenih pitanja te jedno otvoreno pitanje. Otvoreno pitanje odnosi se na moguće izazove ili negativna iskustva u vezi s korištenjem društvenih mreža za komunikaciju u okviru projekta s kojima su se korisnici mogli susresti.

Set zatvorenih pitanja dodatno je prilagođen na način da korisnici koji su na prvo pitanje „Jeste li za potrebe komunikacije i vidljivosti svojeg projekta u okviru Programa zapošljavanja žena – Zaželi koristili društvene mreže?“ imali pozitivan odgovor, odgovaraju na niz od daljnjih 10 pitanja vezanih uz svrhu, način, učestalost i prednosti korištenja društvenih mreža. Korisnici koji su na prvo anketno pitanje odgovorili negativno, odgovaraju na niz od 4 pitanja, a koja se odnose na buduće planove po pitanju korištenja društvenih mreža, razloge ne korištenja istih u dosadašnjoj provedbi projektnih aktivnosti te načinu korištenja internetskih stranica za potrebe komunikacije projekta. Popis pitanja anketnog upitnika dijelom je Priloga 1 ovog rada.

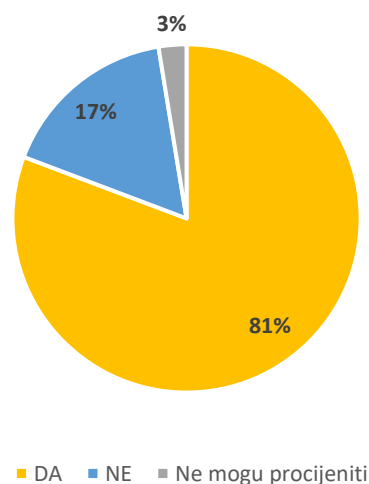
Anketno istraživanje provedeno je na cjelokupnoj populaciji korisnika bespovratnih sredstava u okviru Programa Zaželi, a koji su bili prijavitelji odnosno nositelji projekta u minimalno jednoj od triju faza programa Zaželi. Cjelokupna predmetna populacija obuhvaća korisnike bespovratnih sredstava (nositelje projekata) svih triju faza Programa Zaželi s dostupnim adresama elektroničke pošte, njih ukupno 1256. Obzirom da se određeni korisnici navedenih faza pojavljuju i u sve tri faze, poziv za sudjelovanjem u anketnom upitniku upućen je na 874 jedinstvena korisnika/adrese, sukladno početnom uvjetu o minimalno 1 sudjelovanju u nekoj od triju faza. Ukupno je realizirano 345 upitnika, od 394 započeta upitnika. 45 korisnika nije dovršilo upitnik, dok su se 4 korisnika isključila iz sudjelovanja po slanju podsjetnika.

Upitnik je proveden u razdoblju od 07. do 20. rujna 2023. godine te je dodatni podsjetnik i poziv na popunjavanje upitnika poslan u razdoblju 21. do 28. rujna 2023. godine. Od ukupnog 349 popunjenih upitnika, 105 ih je popunjeno po slanju podsjetnika. U odnosu na ukupnu populaciju koja je bila dijelom online istraživanja, anketni upitnik realiziran je 39,474 %.

6.4 ANALIZA KOMUNIKACIJE PROGRAMA KORIŠTENJEM DRUŠTVENIH MREŽA – NALAZI

Pitanje 1: Jeste li za potrebe komunikacije i vidljivosti svojeg projekta u okviru Programa zapošljavanja žena – Zaželi koristili društvene mreže?

Od ukupnog 345 popunjenih upitnika, njih 281 pozitivno je odgovorilo na prvo pitanje o korištenju društvenih mreža za potrebe komunikacije i vidljivosti svojeg projekta. 9 korisnika nije sa sigurnošću moglo odgovoriti niti pozitivno niti negativno, dok je 58 korisnika odgovorilo negativno na pitanje o korištenju društvenih mreža.



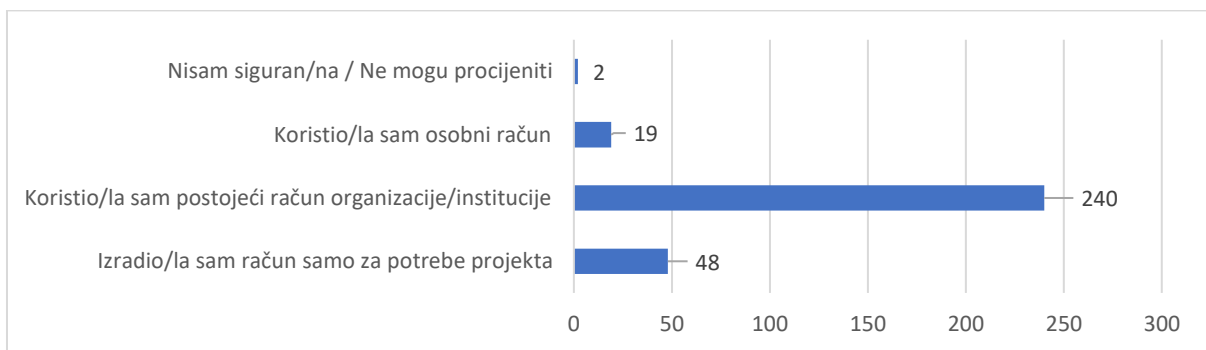
Slika 1 Korištenje društvenih mreža (Pitanje 1.)

Zaključak: S obzirom na analizu ovog uvodnog pitanja, može se zaključiti u smjeru prepoznavanja važnosti korištenja društvenih mreža većine korisnika za poboljšanje komunikacije i vidljivosti projekata unutar Programa Zaželi. Analiza će kroz daljnja pitanja nastojati istražiti načine na koje su korisnici koristili društvene mreže, učinkovitost tih napora te eventualne prepreke s kojima su se susreli. Cjelokupna analiza ima za cilj pružiti uvid i pomoć

u boljem razumijevanju i unaprjeđenju strategija za korištenje društvenih mreža u kontekstu Programa Zaželi, ali i drugih projekata financiranih sredstvima Europskog socijalnog fonda plus u budućnosti. Društvene mreže prepoznate su kao dodatan alat komunikacije, ali i dohvata krajnjih korisnika u okviru ovog Programa što je svakako doprinijelo širenju svijesti o ulaganjima i projektnim rezultatima.

Pitanje 2: Na koje ste načine koristili društvene mreže za komunikaciju i vidljivost vašeg projekta? (mogućnost višestrukog odgovora).

Prilikom odgovora na ovo anketno pitanje, korisnici su imali mogućnost odabira višestrukog odgovora među ponuđenima: Izradio/la sam račun samo za potrebe projekta; Koristio/la sam postojeći račun organizacije/institucije; Koristio/la sam osobni račun; Nisam siguran/na / Ne mogu procijeniti.



Slika 2 Načini korištenja društvenih mreža (Pitanje 2.)

U ukupnom broju realiziranih odgovora, 48 korisnika izjasnilo se kako su za potrebe projekta izradili poseban račun na društvenim mrežama te je od navedenih korisnika njih 20 uz izrađeni račun, koristilo i postojeći račun organizacije/institucije, dok je 1 korisnik koristio i osobni račun uz izrađeni račun projekta.

240 korisnika koristilo je postojeći račun za društvene mreže svoje organizacija/institucije.

19 korisnika za potrebe komunikacije koristilo je osobni račun na društvenim mrežama te su uz korištenje osobnog računa njih 12 koristili i račun organizacije/institucije.

2 korisnika nisu mogli sa sigurnošću pružiti odgovor na pitanje o načinu korištenja društvenih mreža.

Zaključak: Analiza sugerira da postoji raznolikost pristupa korištenju društvenih mreža za komunikaciju i vidljivost projekata. Organizacije/institucije imaju tendenciju koristiti svoje postojeće račune na društvenim mrežama, dok neki korisnici preferiraju izradu posebnih računa

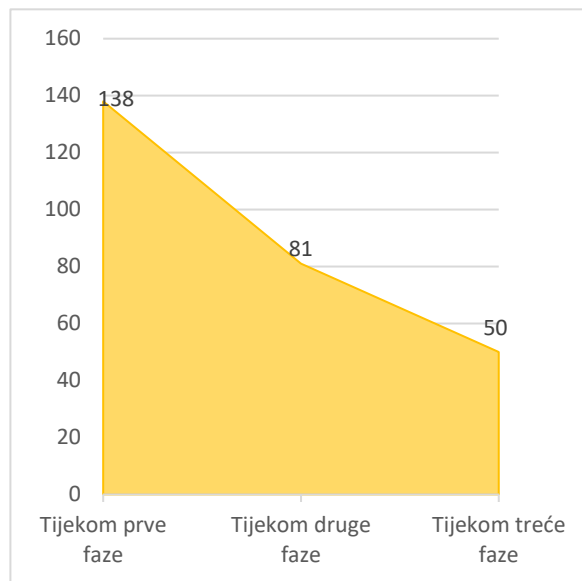
za svoje projekte kako bi izdvojili komunikaciju u vezi s projektom od ostalih organizacijskih aktivnosti. Osim toga, neki ispitanici koriste svoje osobne račune za podršku komunikaciji vezanoj za projekte. S obzirom na raznolikost pristupa, važno je prilagoditi strategije komunikacije na društvenim mrežama prema potrebama i aktivnostima projekta. Neki od segmenata koji se svakako trebaju razmatrati prilikom pripreme strategije komunikacije odnose se na izradu jasnih smjernica za korištenje društvenih mreža, a mogu uključivati usklađivanje poruka s ciljevima projekta i same organizacije/institucije, ton komunikacije, dinamika objava te praćenje komentara i povratnih informacija. Edukacija članova projektnog tima, odnosno organizacije/institucije o najboljim praksama, sigurnosti na internetu i zakonitostima može svakako doprinijeti učinkovitijem korištenju društvenih mreža. Ovisno o kapacitetima organizacije/institucije, koji su nerijetko jedan od izazova u radu, svakako je prijedlog razmotriti mogućnost određivanja osobe za upravljanje društvenim mrežama. Također, u situacijama gdje se koriste zasebni računi projekta, suradnja s računom organizacije svakako može dodatno doprinijeti povećanju vidljivosti na način da organizacija/institucija promovira objave s posebnog računa projekta na svom glavnom računu društvenih mreža.

Redovito praćenje i analiza rezultata mogu pomoći u procjeni učinkovitosti strategije te omogućiti prilagodbe kako bi se postigli ciljevi projekta u pogledu komunikacije i vidljivosti putem društvenih mreža.

Pitanje 3: U koje od tri faze provedbe Programa zapošljavanja žena-Zaželi ste počeli s korištenjem društvenih mreža?

Korisnicima su bili ponuđeni odgovori prema fazama provedbe Programa Zaželi, prva faza programa započela je objavom poziva na dostavu projektnih prijedloga tijekom 2017. godine, druga faza tijekom 2020. godine i treća faza tijekom 2022. godine. Provedba samih projekata uslijedila je po završenom postupku ugovaranja pojedinog projekta te je faza I okvirno trajala u razdoblju od prosinca 2017. do lipnja 2020., prosječno ukupno trajanje provedbe projekata od 30 mjeseci. Faza II u razdoblju lipanj 2020. do srpnja 2022. s prosječnim trajanjem provedbe projekata od 18 mjeseci. Faza III provodila se u kraćem razdoblju, odnosno prosječno trajanje ugovora od 8 mjeseci i to u razdoblju srpanj 2022. do kolovoza 2023. godine.

S korištenjem društvenih mreža tijekom prve faze Programa zaželi započelo je 138 korisnika, 81 korisnik tijekom druge i 50 korisnika tijekom treće faze. 12 korisnika nije moglo sa sigurnošću utvrditi u kojoj od ponuđenih faza je započelo korištenje društvenih mreža.



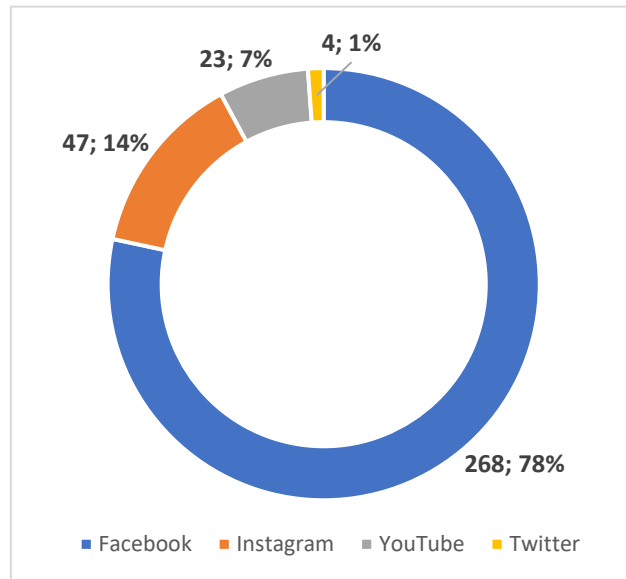
Slika 3 Početak korištenja društvenih mreža (Pltanje 3.)

Zaključak: Analiza odgovora ispitanika može ukazati na postupno uvođenje i usvajanje korištenja društvenih mreža tijekom različitih faza Programa Zaželi. Prva faza je privukla najveći broj korisnika za upotrebu društvenih mreža, možda kao početni korak prema modernizaciji komunikacije i vidljivosti projekta. Tijekom druge i treće faze, broj korisnika koji su počeli koristiti društvene mreže ostao je manji, što bi moglo ukazivati na kontinuirano korištenje tih alata onih koji su već usvojili ovu praksu tijekom prve faze.

Međutim, dodatnom analizom odgovora korisnika i povezivanjem korisnika s izvornom bazom podataka koja uključuje informaciju prema kodu ugovora, u kojoj od faza Programa Zaželi su sudjelovali, ukazuje da su prilikom odabira odgovora na ovo pitanje korisnici odabirali prvu fazu koja vremenski ne odgovara stvarnim fazama Programa. Naime, može se tumačiti da su oni pod prvu fazu razumijevali svoju prvu fazu, odnosno svoj prvi projekt, a koji prema usporedbi podataka ukazuje na realnu drugu ili treću fazu samog Programa Zaželi. Za ilustraciju, od ukupno zabilježenih 138 odgovora, njih 80 je zaista bilo korisnikom već prve faze Programa zaželi. Stoga se zaključak o postupnom uvođenju i usvajanju korištenja društvenih mreža tijekom različitih faza Programa Zaželi treba uzeti s oprezom. Iako je u populaciji istraživanja riječ o korisnicima Programa Zaželi koji su upoznati s tematikom i fazama, moguće je da nisu svi prilikom odabira odgovora obratili pažnju na navedene godine objava faza kao segment dodatnog pojašnjenja, kao i to da i prilikom kreiranja pitanja treba ubuduće voditi računa o što preciznijem postavljanju istih, a kako bi se omogućilo točno razumijevanje za sve korisnike, neovisno o broju sudjelovanja.

Pitanje 4: Koje društvene mreže ste koristili za komunikaciju i vidljivost vašeg projekta? Molimo označite sve korištene mreže/platforme koje ste koristili u svrhu komunikacije i vidljivosti projekta (mogućnost višestrukog odgovora)?

Korisnicima su bili ponuđeni odgovori te su imali mogućnost višestrukog odabira odgovora te mogućnost dodatnog unosa ukoliko neka od mreža nije bila na popisu: Facebook; Twitter; Instagram; LinkedIn; YouTube i ostalo.



Slika 4 Najčešće korištene društvene mreže (Pitanje 4.)

Facebook društvenu mrežu za komunikaciju i vidljivost svojega projekta koristilo je 268 anketiranih ispitanika/korisnika. Twitter je koristilo svega 4 korisnika. 47 korisnika koristilo je Instagram. LinkedIn kao društvenu mrežu nije koristio niti jedan korisnik. Dok su 23 korisnika koristili mogućnosti YouTube platforme.

U odnosu na ponuđene odgovore, odnosno mreže/platforme koje su koristili, 30 korisnika navelo je internetske stranice svojih organizacija. 1 korisnik spominje korištenje radija kao medija za komunikaciju i vidljivost projekta uz korištenje Facebooka. 1 korisnik uz Facebook navodi i korištenje WhatsApp platforme kao alata komunikacije. 1 korisnik navodi isključivo korištenje elektroničke pošte kao alata komunikacije.

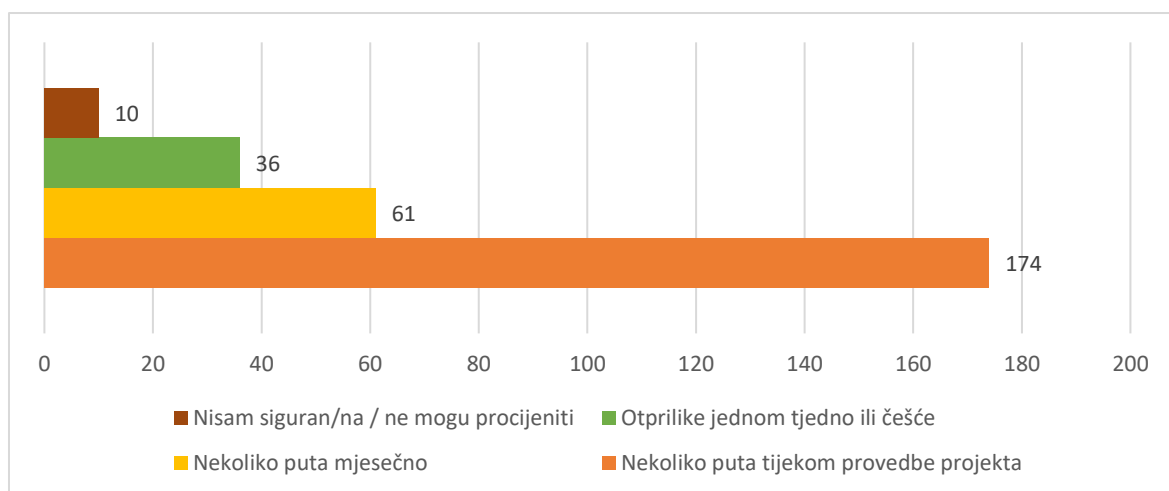
Zaključak: Analiza sugerira da je Facebook glavni alat za komunikaciju i vidljivost projekata među korisnicima, ali da postoji potreba za boljim razumijevanjem različitih alata i platformi kako bi se bolje iskoristili u svrhu promocije projekata. Dodatno, potrebno je kontinuirano

educirati korisnike o prednostima i mogućnostima korištenja različitih online alata u okviru svojih projekata, obzirom da su neki korisnici naveli internetske stranice svojih organizacija i e-poštu kao načine komunikacije i vidljivosti projekta, iako to nije u užem smislu društvena mreža. Navođenje dodatnih alata kao WhatsApp i radija kao načine komunikacije i vidljivosti projekta, može se sagledati i kao kreativno korištenje različitih sredstava komunikacije kako bi se postigao cilj. Obzirom da se Facebook pokazao kao najviše korištena društvena mreža među korisnicima, razlozi za isto mogu se sagledati kroz više aspekata. Facebook omogućava korisnicima dijeljenje različite vrste sadržaja, uključujući tekstualne objave, slike, videozapise pa čak i mogućnost live prijenosa. To potencijalno omogućava korisnicima pa i samim projektima da se predstave na različite načine i privuku različite ciljane skupine. Facebook također pruža alate za interakciju putem komentara, lajkova i mogućnosti dijeljenja. To svakako može pomoći korisnicima/projektima da stvore zajednicu oko svojih ideja i privuku zainteresiranu publiku u određene projektne aktivnosti.

Razlog prevladavanja Facebooka kao društvene mreže koju su najviše koristili korisnici može se ogledati i u tome što je ta platforma i dalje najpopularnija društvena mreža s najvećom bazom korisnika. Twitter se često koristi za brzu razmjenu informacija i vijesti u stvarnom vremenu, dok Facebook nudi više prostora za opsežnije sadržaje što upravo može odgovarati sadržaju projektnih aktivnosti. Instagram je također više orijentirana platforma na vizualni sadržaj.

Pitanje 5: Koliko često ste koristili bilo koju od društvenih mreža za komunikaciju i vidljivost vašeg projekta?

U okviru pitanja o učestalosti korištenja društvenih mreža korisnici su imali mogućnost odabira jednog od ponuđenih odgovora: Otprilike jednom tjedno ili češće; Nekoliko puta mjesečno; Nekoliko puta tijekom provedbe projekta; Niti jednom; Nisam siguran/na / ne mogu procijeniti.



Slika 5 Učestalost korištenja društvenih mreža (Pitanje 5.)

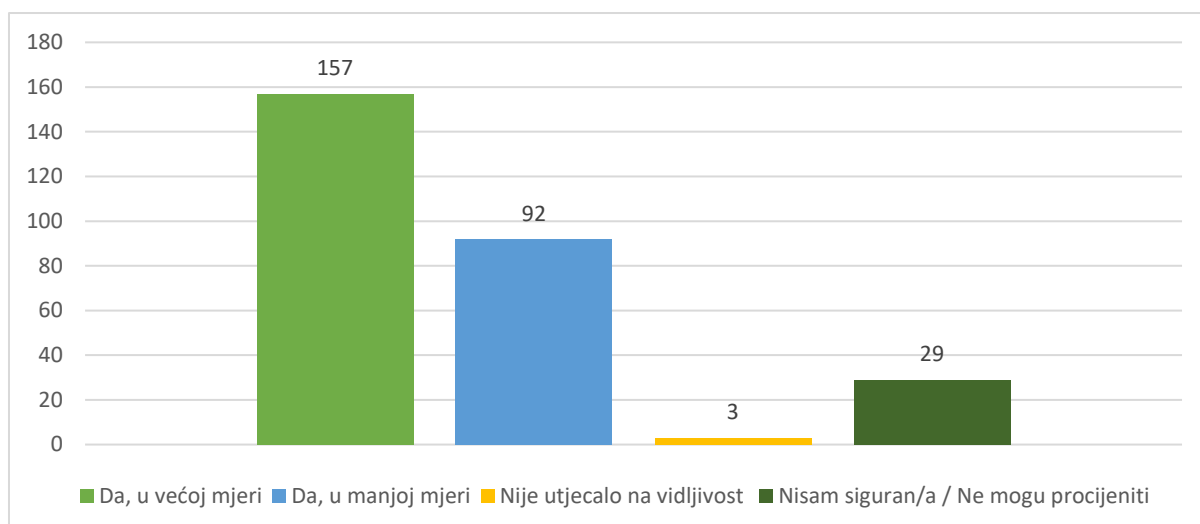
Jedan puta tjedno društvene mreže koristilo je 36 korisnika, njih 61 koristilo je društvene mreže nekoliko puta mjesečno, dok je većina ispitanika, njih 174 društvene mreže za potrebe komunikacije i vidljivosti projekta koristila svega nekoliko puta tijekom provedbe projekta. 10 korisnika nije sa sigurnošću moglo utvrditi učestalost korištenja društvenih mreža.

Zaključak: Uzimajući u obzir prosjek trajanja projekata, minimalno 8, a maksimalno 30 mjeseci, analiza sugerira na slabije korištenje društvenih mreža, no svakako sugerira da postoji potencijal za povećanje aktivnosti na društvenim mrežama kako bi se poboljšala komunikacija i vidljivost projekta. Naravno, uzimajući u obzir vrstu projektnih aktivnosti, ciljne skupine u projektu te i same krajnje korisnike, korisnici/nositelji projekata za povećanje svojih aktivnosti mogli bi razmotriti potencijalne strategije za redovito ažuriranje i interakciju na društvenim mrežama, a sve u cilju boljeg korištenja potencijala ovih platformi za promociju svojih aktivnosti i rezultata.

Pitanje 6: Je li, po vašem mišljenju, korištenje društvenih mreža utjecalo na vidljivost vašeg projekta u lokalnoj zajednici?

U okviru ovog pitanja o potencijalnom doprinosu korištenja društvenih mreža na vidljivost projekata u lokalnoj zajednici korisnici su imali mogućnost odabira jednog od ponuđenih odgovora: Da, u većoj mjeri; Da, u manjoj mjeri; Nije utjecalo na vidljivost i Nisam siguran/a / Ne mogu procijeniti.

Stav da je korištenje društvenih mreža u većoj mjeri doprinijelo vidljivosti projekta na njihovim lokalnim razinama izrazilo je 157 anketiranih korisnika, njih 92 smatra da je to bilo u manjoj mjeri, svega 3 korisnika smatraju da nije bilo doprinosa dok njih 29 ne može sa sigurnošću procijeniti doprinos na razini svojih projekata i svojih lokalnih zajednica.



Slika 6 Procjena utjecaja korištenja društvenih mreža na vidljivost (Pitanje 6.)

Zaključak: Rezultati ove analize ukazuju na poboljšanje vidljivosti projekata korištenjem društvenih mreža, s obzirom na pozitivne ocjene od strane većine anketiranih korisnika. Društvene mreže su se pokazale kao učinkovit alat za promociju i širenje informacija o projektima unutar lokalnih zajednica. Mlađi članovi obitelji, rodbina i susjedi krajnjih korisnika često su bili aktivni na društvenim mrežama te su na taj način doprinijeli širenju informacija u lokalnoj zajednici. S obzirom na ovaj pozitivan nalaz, korisnici/nositelji projekata svakako bi trebali razmotriti nastavak i poboljšanje svoje prisutnosti na društvenim mrežama. Predmetno može uključivati redovito ažuriranje profila, dijeljenje relevantnih i pravovremenih informacija o planiranim projektnim aktivnostima, kao i o rezultatima provedenih aktivnosti, a koje u širem kontekstu svakako imaju doprinos za cijelu zajednicu. Osim toga, ova analiza sugerira da korištenje društvenih mreža može biti korisno u širenju svijesti o projektima i privlačenju potencijalnih korisnika. Korištenje društvenih mreža može se smatrati vrijednim alatom za promociju projekata u lokalnim zajednicama, uz svijest o specifičnostima ciljane publike i pravilnim strategijama komunikacije na tim platformama.

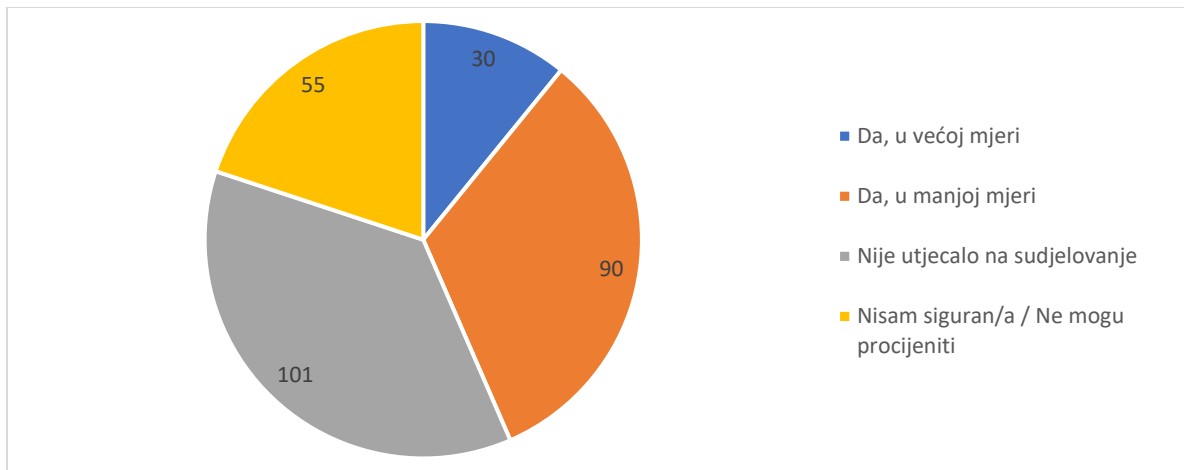
Pitanje 7: Je li, po vašem mišljenju, korištenje društvenih mreža utjecalo na uključivanje krajnjih korisnika u vaš projekt?

Pitanje 7.a: Molimo navedite na koji način.

Svrha ovog pitanja bila je dobiti uvid u moguću korist komunikacije putem društvenih mreža, a u pogledu lakšeg dohvata i uključivanja krajnjih korisnika u projekte aktivnosti. Iako su krajnji korisnici projekta bili starije i/ili nemoćne osobe, a kojima su žene pripadnice ciljane

skupine pružale podršku, kroz odgovor na povezano pitanje o načinu doprinosa, nastojao se dobiti uvid u dodatnu vrijednost komunikacije na ovakav način, osim same vidljivosti projekata.

Prilikom odgovora na pitanje o utjecaju društvenih mreža na uključivanje krajnjih korisnika u projekt, korisnici su imali mogućnost odabira jednog od ponuđenih odgovora: Da, u većoj mjeri; Da, u manjoj mjeri; Nije utjecalo na sudjelovanje i Nisam siguran/na / Ne mogu procijeniti.



Slika 7 Procjena utjecaja korištenja društvenih mreža na dohvat i uključivanje krajnjih korisnika (Pitanje 7.)

Mišljenje da je korištenje društvenih mreža u većoj mjeri utjecalo na dohvat i uključivanje krajnjih korisnika izrazilo je 30 anketiranih korisnika. 90 korisnika smatra da je doprinos bio u manjoj mjeri. Njih 101 smatra da nije utjecalo na uključivanje krajnjih korisnika, dok ih 55 nije sigurno ili nije moglo procijeniti doprinos. 5 korisnika nije odabralo niti jedan ponuđeni odgovor.

Korisnici koji su iskazali kako im je korištenje društvenih mreža pomoglo u uključivanju krajnjih korisnika, u dijelu otvorenih odgovora o načinu na koji je isto utjecalo, većinom navode kako su upravo mlađi članovi obitelji ili rodbina ili susjedi krajnjih korisnika, putem društvenih mreža, dobivali informacije o aktivnostima projekta te se izravno javljali korisnicima s ciljem uključivanja starijih i/ili nemoćnih osoba iz svoje okoline u projekte. Korištenje društvenih mreža za ovaj dio korisnika predstavljao je dodatni alat komunikacije o projektu i projektnim aktivnostima te se ističe posrednička uloga upravo mlađih članova obitelji/rodbine koji su se na taj način dodatno informirali, stupili u kontakt s nositeljima projekta te na posljetku i uključili neke od krajnjih korisnika kojima je pružana podrška. Neki od korisnika spomenuli su i kontakte sa ženama pripadnicama ciljne skupine koje su se javljale s upitima o mogućem

zapošljavanju. Korištenje društvenih mreža utjecalo je, po nekim korisnicima, na povećanje vidljivosti i opće informiranosti o projektnim aktivnostima u njihovim zajednicama.

Predmetni zaključak može se potkrijepiti iskazima anketiranih korisnika.

„Naša udruga sve aktivnosti objavljuje na Facebooku, kojeg prate mlađe osobe, te su ga u primjeru ovog projekta upravo oni pratili za svoje starije članove obitelji.“

„Na društvenim mrežama su bili navedeni kontakt podatci udruge te su gerontodomačice, potencijalni korisnici, te i ostala javnost kontaktirala u svrhu pružanja usluge pomoći u kući za svoje bližnje, susjede itd.“

„Korištenjem društvenih mreža dodatno se povećala razina vidljivosti projekta, slijedom čega je do ciljane skupine i drugih dionika koji su povezani s potencijalnim krajnjim korisnicima proširena informacija o kvaliteti provedbe te korisnosti projekta. U skladu s navedenim, dodatno se, uz sve druge komunikacijske kanale i metode provedbe, utjecalo na uključivanje krajnjih korisnika u projekt.“

„Informacije objavljene putem društvenih mreža budu vidljivije/dostupnije nego one koje su objavljene na službenoj web stranici. Informacije na društvenim mrežama vide mlađe osobe ili članovi obitelji, te istu prenesu samim krajnjim korisnicima.“

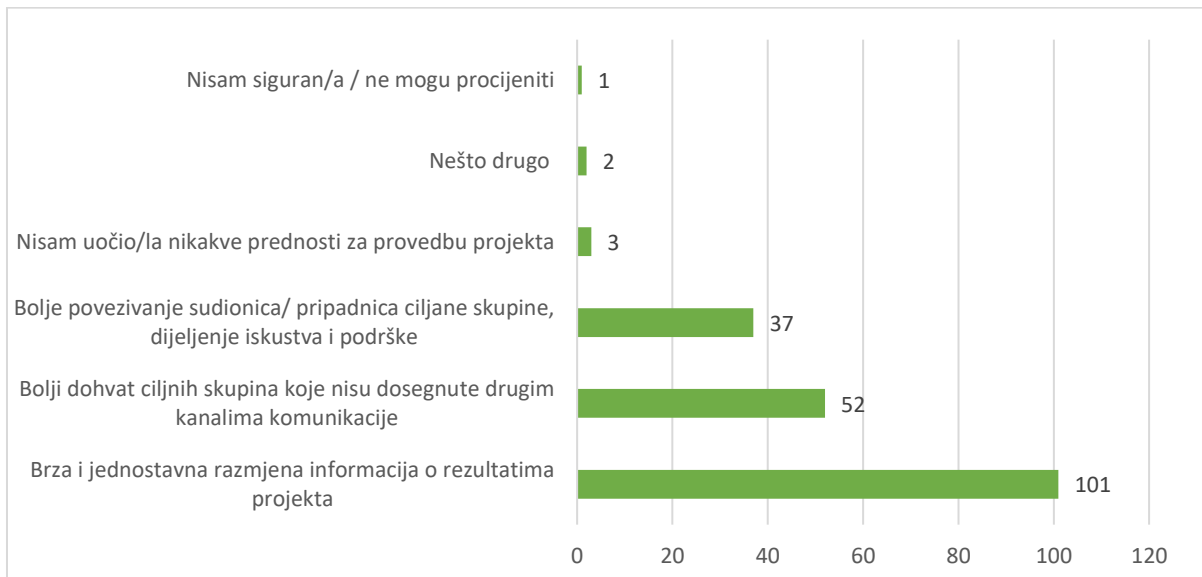
„Članovi obitelji i poznanici krajnjih korisnika su zahvaljujući objavama na službenoj FB stranici naše udruge doznali o aktivnostima projekta te su nas kontaktirali za informacije o mogućnostima primanja usluge pomoći u kući. Zahvaljujući uspostavljenim kontaktima nekoliko krajnjih korisnika je uključeno u projekt.“

„Nakon objavljivanja informacija vezano za projekt, putem kontakta navedenih na društvenoj stranici obratili su nam se obitelji s upitima na koji način se priključiti kao krajnji korisnik ali i žene s upitima imamo li slobodnih mjesta za zapošljavanje.“

Zaključak: Analiza ukazuje da su društvene mreže imale blago pozitivan utjecaj na projekt, olakšavajući komunikaciju i širenje informacija. Međutim, potrebno je razmotriti i koristiti i druge načine komunikacije kako bi se osiguralo uključivanje šireg spektra korisnika, posebno kod ovakve vrste Programa koji imaju specifične krajnje korisnike, a čiji dohvat je važan za pružanje adekvatne podrške i uključivanje svih najpotrebitijih.

Pitanje 8: Koje su, prema vašem mišljenju, bile najveće prednosti korištenja društvenih mreža za komunikaciju u okviru projekta?

U okviru ovog anketnog pitanja korisnicima su bili ponuđeni mogući višestruki odgovori kao i mogućnost unosa dodatne uočene prednosti iz njihove perspektive; Brza i jednostavna razmjena informacija o rezultatima projekta; Bolji dohvat ciljnih skupina koje nisu dosegnute drugim kanalima komunikacije; Bolje povezivanje sudionica/ pripadnica ciljane skupine, dijeljenje iskustva i podrške; Nisam uočio/la nikakve prednosti za provedbu projekta; Nisam siguran/a / ne mogu procijeniti i Nešto drugo (polje za unos).



Slika 8 Prednosti korištenja društvenih mreža (Pitanje 8.)

Prema analizi odgovora, korištenje društvenih mreža omogućilo je brzu i jednostavnu razmjenu informacija o rezultatima projekta za 101 anketiranog korisnika. Njih 52 smatra da im je korištenje društvenih mreža omogućilo bolji dohvat ciljnih skupina koje nisu dosegnute drugim kanalima komunikacije. 37 korisnika smatra da je komunikacija putem društvenih mreža doprinijela boljem povezivanju sudionica/pripadnica ciljane skupine kroz dijeljenje iskustva i podrške. Svega 3 korisnika nisu uočila prednosti komunikacije putem društvenih mreža. 1 korisnik nije mogao procijeniti prednosti. Pod dodatne prednosti korištenja društvenih mreža istaknuta je bolja vidljivost projektnih aktivnosti te širenje svijesti o potrebi transparentnosti rada.

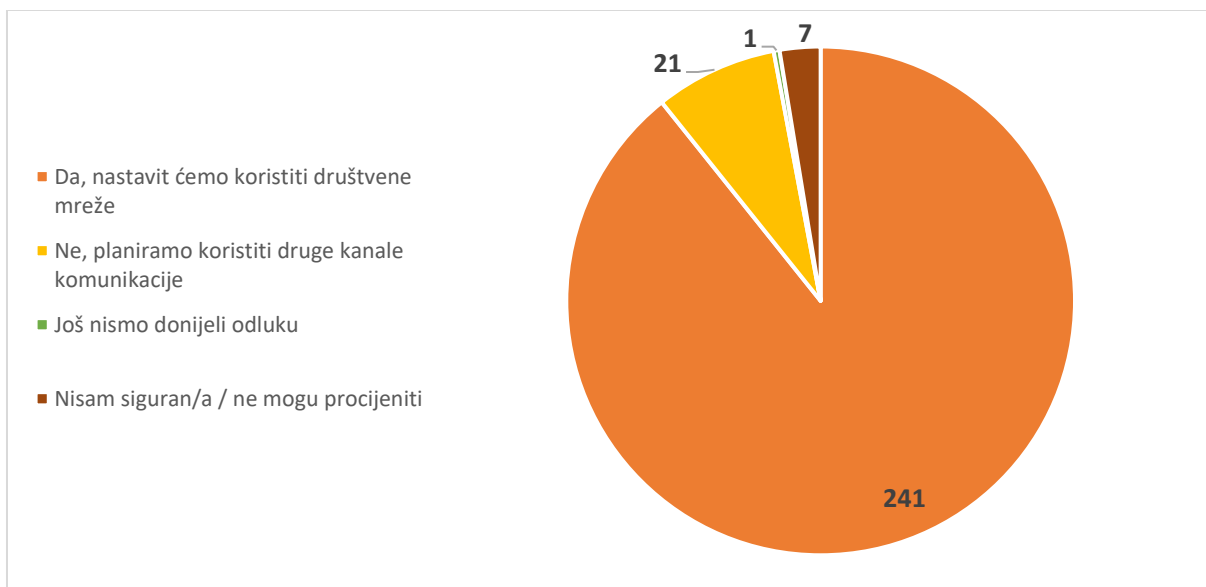
Zaključak: Iz analize odgovora korisnika može se ustvrditi da postoji više prednosti korištenja društvenih mreža za komunikaciju u okviru projekta. To uključuje brzu razmjenu informacija o rezultatima projekta, bolji dohvat ciljnih skupina, bolje povezivanje sudionica/pripadnica ciljane skupine putem dijeljenja iskustava i podrške, te bolju vidljivost projektnih aktivnosti. Ove prednosti ukazuju na važnost društvenih mreža kao alata za promociju, komunikaciju i

svojevrsno zajedničko sudjelovanje u projektima. Društvene mreže svakako omogućuju i pospešuju trenutno informiranje ciljane publike o postignućima i napretku projekta.

Pitanje 9: Planirate li i dalje koristiti društvene mreže za komunikaciju ukoliko budete korisnikom Programa Zaželi i u novoj financijskoj perspektivi 2021.-2027.?

Obzirom na iskustva korisnika ovog anketnog istraživanja vezanog za korištenje društvenih mreža u komunikaciji svojih projekata, kroz ovo pitanje nastojao se dobiti uvid u daljnje planove po pitanju komunikacije putem dostupnih platformi, s naglaskom na ovaj Program koji je nastavio svoju provedbu, iako u malo modificiranom obliku, i u novoj financijskoj perspektivi te bio drugi po redu natječaja objavljenih u okviru Europskog socijalnog fonda plus.

Korisnici su mogli odabrati između sljedećih ponuđenih odgovora: Da, nastavit ćemo koristiti društvene mreže; Ne, planiramo koristiti druge kanale komunikacije; Još nismo donijeli odluku; Nisam siguran/a / ne mogu procijeniti.



Slika 9 Planovi za korištenje društvenih mreža u novom razdoblju (Pitanje 9.)

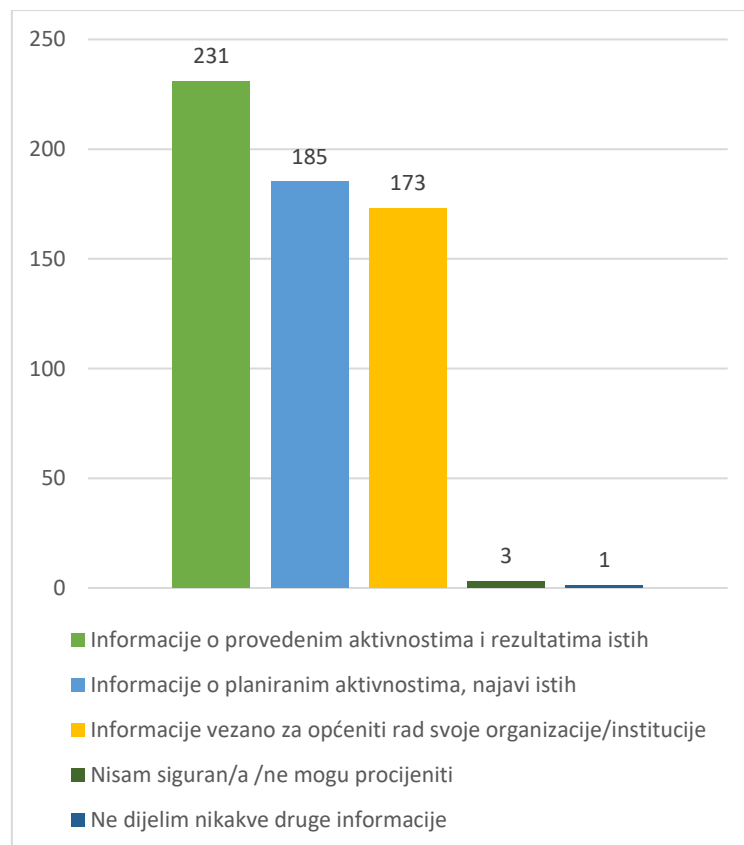
O daljnjem korištenju društvenih mreža kao dostupnih platformi za komunikaciju projektnih aktivnosti, 241 korisnik se izjasnio o nastavku korištenja istih. 21 korisnik još nije donio odluku o nastavku korištenja društvenih mreža. 1 korisnik se izjasnio za korištenje drugih kanala komunikacije te 7 korisnika nije sigurno ili nije moglo procijeniti planove u ovom trenutku.

Zaključak: Iz analize rezultata ovog pitanja proizlazi pozitivan stav prema nastavku korištenja društvenih mreža kao kanala komunikacije za projekte u okviru nastavka Programa Zaželi, u novoj financijskoj perspektivi 2021.-2027. Predmetno sugerira da korisnici prepoznaju

vrijednost društvenih mreža kao sredstva za komunikaciju s ciljanim skupinama i da su spremni nastaviti koristiti ove platforme kako bi promovirali svoje aktivnosti, dijelili informacije i ostvarivali ciljeve svojih projekata te komunicirali rezultate. S obzirom na to da nova regulativa također prepoznaje važnost društvenih mreža kao kanala komunikacije, predmetno ukazuje na sklad s trendovima u korištenju digitalnih alata i za projektne aktivnosti.

Pitanje 10: Neovisno o vašem projektu u okviru Programa zapošljavanja žena – Zaželi, koje vrste informacija najčešće dijelite putem društvenih mreža?

S ciljem dobivanja šireg uvida u načine i svrhe korištenja društvenih mreža postavljeno je ovo anketno pitanje o vrsti informacija koju korisnici najčešće komuniciraju putem društvenih mreža. Korisnicima su imali mogućnost višestrukih odgovora, a koji bi mogli u širem kontekstu odgovarati i njihovim redovnim aktivnostima: Informacije o planiranim aktivnostima, najavi istih; Informacije o provedenim aktivnostima i rezultatima istih; Informacije vezano za općeniti rad svoje organizacije/institucije; Ne dijelim nikakve druge informacije; Nisam siguran/a /ne mogu procijeniti.



Slika 10 Svrha korištenja društvenih mreža izvan projekta (Pitanje 10.)

Za komunikaciju informacija o planiranim aktivnostima i najavu istih 185 korisnika koristi društvene mreže. 231 korisnik društvene mreže koristi i za komunikaciju o provedenim

aktivnostima i rezultatima istih. 173 korisnika društvene mreže koristi za objavu i komunikaciju informacija vezanih za općeniti rad svoje organizacije/institucije. 1 korisnik naveo je kako na društvenim mrežama ne dijeli nikakve druge informacije. 3 korisnika nisu sa sigurnošću mogla procijeniti o kojoj vrsti informacija se radi te dijele li uopće informacije nevezan za projekt.

Zaključak: Korisnici koriste društvene mreže za različite svrhe u okviru Programa zapošljavanja žena – Zaželi. To uključuje najavu budućih aktivnosti, dijeljenje informacija o provedenim aktivnostima i rezultatima, ali i informacije vezane za općeniti rad svoje organizacije/institucije. Korištenje društvenih mreža za ovu svrhu omogućava široku komunikaciju s ciljanim skupinama i transparentno informiranje o projektima. Organizacije često koriste centralizirane račune za bolju koordinaciju i održavanje konzistentnosti u komunikaciji putem društvenih mreža. Upravo uparivanjem pozitivnih odgovora na prva tri ponuđena odgovara (Informacije o planiranim aktivnostima, najavi istih; Informacije o provedenim aktivnostima i rezultatima istih; Informacije vezano za općeniti rad svoje organizacije/institucije) utvrđeno je kako je 120 korisnika i u pitanju o načinu korištenja navelo kako za potrebe projekta koriste postojeći račun organizacije/institucije.

Pitanje 11: Jeste li se susreli s nekim izazovima ili negativnim iskustvima u vezi s korištenjem društvenih mreža za komunikaciju u okviru projekta? Molimo navedite.

Kroz otvoreno pitanje korisnicima namjera je bila dobiti saznanja i o negativnim aspektima korištenja društvenih mreža, a koji upravo kroz modalitet komentara nerijetko mogu imati prostor i za ostavljanje neprimjerenih poruka, ali i negativnih komentara na segmente provedbe projekta s kojim određeni dionici nisu bili zadovoljni. Odgovor je pružio 181 korisnik.

Negativni segment komunikacije na društvenim mrežama može se potkrijepiti sljedećim citatima korisnika.

„Zanimljivost koju smo primijetili da velika većina pozitivno ocjenjuje objave "lajkajući" pojedine objave, dok se manjina koja ima negativnu ocjenu na istu uvijek komentira objavu. Tako se često dogodi da su komentari negativni, ima ih 1 ili 2, a istovremeno na istoj objavi postoji 300 lajkova. Ovo je primijećeno kroz sve sfere aktivnosti i društvenog života koji se objavljuje na društvenim stranicama, ne samo one koje smo kroz projekt objavljivali.“

„Korištenje društvenih mreža je direktna komunikacija (u realnom vremenu) sa korisnicima koji koriste društvene mreže i tu smo se sreli sa negativnim komentarima, komentarima koji vrijeđaju pojedinca (npr. osobni napad na općinskog načelnika) i slično. Uvijek smo spremni

za konstruktivnu raspravu na društvenim mrežama, ali komentare koji vrijeđaju pojedinca redovito uklanjamo.“

„Npr. nezadovoljstvo članova obitelji kandidatkinja koje nisu zaposlene u okviru projekta (obzirom na veliki broj prijavljenih kandidatkinja vršio se probir) koji su nezadovoljstvo komunicirali putem komentara na društvenim mrežama.“

„Da, krivo shvaćanje određenih pojmova od strane javnosti. Pretpostavka da udruga dodijeljena sredstva može koristiti kako god želi odnosno trošiti na što želi.“

Kroz ovo otvoreno pitanje o negativnim iskustvima ipak se dio korisnika osvrnu i na pozitivna iskustva, što se očituje sljedećim citatima:

„Nismo imali negativnih iskustava u vezi korištenja društvenih mreža za komunikaciju u okviru projekta niti drugih aktivnosti putem istih. Naše iskustvo je samo pozitivno.“

„Nije bilo negativnih iskustava, ljudi su pozitivno reagirali i hvalili rad zaposlenica i brigu za korisnike.“

„Komentara uvijek ima, pozitivnih i negativnih. U konačnici veći su benefiti pozitivnih komentara nego negativnih.“

Zaključak: Korištenje društvenih mreža za komunikaciju u okviru projekta može donijeti različita iskustva. Dok su negativni komentari, vrijeđanje i nesporazumi česti izazovi, također postoje pozitivni aspekti u obliku podrške i pozitivnih komentara. Važno je da organizacije/institucije i projekti budu spremni suočiti se s negativnim aspektima i razviti strategije za njihovo rješavanje, uključujući moderiranje komentara i pružanje točnih informacija. Upravljanje negativnim komentarima na društvenim mrežama zahtijeva pristup temeljen na strpljenju, razumijevanju i profesionalizmu kako bi se očuvala reputacija i izgradili daljnji pozitivni odnosi s korisnicima. U slučaju negativnih komentara važno je pravovremeno reagirati i zadržati profesionalnu komunikaciju. Ukoliko je neki od negativnih komentara opravdan, priznavanje pogreške može ukazati na iskrenost i odgovornost. Nuđenje rješenja za problem koji je određeni negativni komentar izazvao može ukazat na našu predanost rješavanju problema. Unatoč pokojem negativnom komentaru svakako je važno zadržati pozitivan pristup te nastaviti s pozitivnom komunikacijom.

Pozitivni komentari i podrška s društvenih mreža mogu biti vrijedni za izgradnju pozitivnog ugleda projekta te komunikaciju projektnih rezultata.

U ovo anketno istraživanje uključen je i dio anketnih pitanja za korisnike koji su pružili negativan i/ili koji nisu bili sigurni ili nisu mogli procijeniti odgovor na prvo postavljeno pitanje: „Jeste li za potrebe komunikacije i vidljivosti svojeg projekta u okviru Programa zapošljavanja žena – Zaželi koristili društvene mreže?“

Kroz postavljena pitanja za ovaj dio korisnika, njih ukupno 67, htio se dobiti dodatan uvid u razloge zbog kojih u okviru projekta nisu koristili društvene mreže kao dostupni alat komunikacije i vidljivosti svojih projektnih aktivnosti, planiraju li ipak koristiti društvene mreže ukoliko budu korisnikom i nove faze Programa Zaželi u okviru financijske perspektive 2021.-2027. Također, obzirom da nisu koristili društvene mreže, pitanjem se htio dobiti uvid u korištenje internetskih stranica vlastitih organizacija/institucija za potrebe komunikacije o projektnim aktivnostima, odnosno otvaranja posebnih internetskih stranica projekata u tu svrhu.

Pitanje 1: Planirate li koristiti društvene mreže za komunikaciju ukoliko budete korisnikom financiranja Programa Zaželi i u novoj financijskoj perspektivi 2021.-2027.?

Korisnicima su bili ponuđeni sljedeći odgovori za odabir: Da, planiramo započeti korištenje društvenih mreža; Ne, planiramo koristiti druge kanale komunikacije; Još nismo donijeli odluku; Nisam siguran/a / ne mogu procijeniti.

O budućim planovima za korištenje društvenih mreža izjasnilo se 16 korisnika, a ukoliko budu korisnikom i u okviru novog Programa Zaželi. 28 korisnika još nije donijelo odluku o mogućem korištenju društvenih mreža. 17 korisnika izjasnilo se o planu korištenja drugih kanala komunikacije, dok 5 korisnika nije sigurno i ne može procijeniti buduće planove.

Zaključak: Analiza sugerira da postoji raznolikost u planovima korisnika u pogledu korištenja društvenih mreža u novom financijskom razdoblju. Svakako je važno uzeti u obzir specifičnosti svakog pojedinog poziva te pojedinih projekata. Prilikom razmatranja mogućnosti korištenja društvenih mreža svakako u obzir treba uzeti prednosti koje korištenje može pružiti. Povećani doseg informacija obzirom na ogroman broj korisnika koje pojedine društvene mreže imaju, ali i u kontekstu globalne komunikacije. Interakcija u stvarnom vremenu s publikom, lajkanje, komentiranje, dijeljenje informacija. Ciljano oglašavanje koje društvene mreže omogućuju korištenjem alata za ciljanje određenih demografskih skupina, interesa i ponašanja, osiguravajući da se poruke usmjeravaju prema pravoj publici. Vizualni sadržaj poput slika i videozapisa mogu učinkovito prenositi poruku projekta i prigodni su za dijeljenje. Korištenje društvenih mreža za vidljivost projekta pruža niz prednosti uz istovremeno niske troškove što svakako može biti jedan od argumenata za donošenje odluke.

Pitanje 2: Obzirom da niste koristili društvene mreže u okviru provedbe svojeg projekta, koji su razlozi toga?

Prilikom odgovora na ovo anketno pitanje korisnici su imali mogućnost višestrukog odgovora između ponuđenih: Ne koristimo društvene mreže općenito pa niti za projekt; Nismo imali vremena baviti se društvenim mrežama; Nismo imali stručnu osobu za vođenje društvenih mreža; Nisam siguran/na / Ne mogu procijeniti.

14 korisnika potvrdilo je kako općenito ne koriste društvene mreže pa tako niti za projekt. 26 korisnika ustvrdilo je kako nisu imali vremena baviti se društvenim mrežama. 18 korisnika navelo je kao razlog nedostatak stručne osobe za vođenje društvenih mreža, dok 16 korisnika nije sigurno ili nije moglo procijeniti razloge.

Zaključak: Prema analizi odgovora može se zaključiti da za neke korisnike, odsustvo s društvenih mreža proizlazi iz činjenice da njihova organizacija ili projekt općenito nisu usmjereni na prisutnost na tim platformama, a što može biti rezultat tradicionalnih pristupa komunikaciji ili specifičnosti ciljeva projekta. Nedostatak vremena također predstavlja jedan od razloga, a što se može povezati i s pitanjem resursa, odnosno kapaciteta, a posljedično se može vezati za nedostatna znanja o društvenim mrežama koja povlače i osjećaj nespremnosti za usvajanje tih alata komunikacije.

Pitanje 3: Jeste li za potrebe komunikacije projekta koristili internetsku stranicu vaše organizacije/institucije?

Obzirom da internetska stranica, ukoliko postoji, predstavlja jedan od kanala komunikacije o projektima i projektnim aktivnostima, ovim pitanjem se htio dobiti upravo uvid u korištenje istih, posebno od korisnika koji su u okviru istraživanja iskazali da nisu koristili društvene mreže.

Korisnici su mogli odabrati jedan od ponuđenih odgovora: Da, koristili smo postojeću stranicu organizacije/institucije; Ne, imamo internetsku stranicu, ali nismo je koristili; Nisam siguran/na / ne mogu procijeniti.

64 korisnika potvrdilo je korištenje postojeće stranice organizacije/institucije za potrebe komunikacije projekta. 3 korisnika izjasnila su se o nekorištenju postojeće stranice, dok 1 korisnik nije sa sigurnošću mogao odgovoriti ili procijeniti.

Zaključak: Sukladno analizi veći broj korisnika koristio je postojeću stranicu organizacije/institucije što može ukazati na to da su prepoznali važnost internetske prisutnosti

i iskoristile svoje web stranice za dijeljenje informacija o projektima, iako nisu bile korisnici društvenih mreža. Korištenje internetske stranice zajedno s drugim kanalima komunikacije, poput društvenih mreža, može poboljšati vidljivost projekata i omogućiti bolji doseg u komunikaciji o projektnim aktivnostima i postignutim rezultatima.

Pitanje 4: Jeste li za potrebe komunikacije projekta izradili posebnu internetsku stranicu projekta?

Kroz komunikaciju korisnike se poziva i na mogućnost otvaranja posebnih stranica za komunikaciju informacija vezanih isključivo za njihove projekte te je u tom kontekstu upravo zanimljiva analiza odgovora na ovo anketno pitanje.

24 korisnika potvrdili su izradu posebne internetske stranice svojeg projekta. 43 korisnika izjasnili su se kako nisu otvarali posebne račune. Usporedbom odgovora upravo ti korisnici su koristiti postojeće račune organizacija/institucija. 1 korisnik nije sa sigurnošću mogao odgovoriti ili procijeniti.

Zaključak: Analizom predmetnih ponuđenih odgovora može se uvidjeti okvir razloga zbog kojih korisnici nisu bili skloni korištenju društvenih mreža za komunikaciju provedbe svojih projekata. Razlozi za to uključuju nedostatak vremena i stručnih resursa. S druge strane, većina korisnika koristi internetsku stranicu svoje organizacije/institucije za komunikaciju projekta, dok manji broj korisnika otvara posebne internetske stranice za svoje projekte. Ova analiza može sugerirati da korisnici preferiraju centraliziranu komunikaciju putem službenih računa svojih organizacija kako bi s jedne strane zadržali i konzistentnost, dok se s druge strane ponovno može sagledati i pitanje resursa.

7. KOMUNIKACIJA PROGRAMA ZAŽELI - PREPORUKE

S obzirom na provedeno istraživanje koje je uključilo analizu odgovora korisnika/nositelja projekata u okviru minimalno jedne od do sada tri provedene faze Programa Zaželi, može se zaključiti kako društvene mreže svakako imaju potencijal za daljnje i veće korištenje. Kako bi se na projektnim razinama predmetno moglo ostvariti svakako je važno voditi računa o nekim minimalnim preduvjetima koje je potrebno osigurati. Kao polazišna točka u planiranju svakako može biti izrada smjernica za korištenje društvenih mreža u komunikaciji na razini projekata, a koje uključuju definiranje ciljeva komunikacije, dinamiku komunikacije i upute za praćenje komentara i povratnih informacija.

Za učinkovito korištenje društvenih mreža svakako je važna i edukacija kako bi se upoznale najbolje prakse, sigurnost na internetu te povezane zakonitosti korištenja.

Preporuka je također, sukladno raspoloživim kapacitetima, razmotriti opciju određivanja osobe za upravljanje društvenim mrežama, a što može osigurati dosljednost i učinkovitost komunikacije.

Za učinkovito korištenje društvenih mreža važno je i redoviti ažuriranje profila, dijeljenje relevantnih i pravovremenih informacija, kao i interakcija s pratiteljima.

Zaključno, analiza rezultata takve vrste komunikacije svakako je važna kako bismo osigurali postizanje zadanih ciljeva u pogledu komunikacije i vidljivosti.

Uz aktivnosti sa strane korisnika/nositelja projekata, važna je i podrška sa strane sustava upravljanja i kontrole korištenja sredstava, s naglaskom na Upravljačko tijelo te nadležna posrednička tijela. Podrška sa strane nadležnih tijela može se pružiti u vidu organizacije radionica i/ili webinara, uz stručnu podršku, na teme korištenja društvenih mreža. Također, doprinos može biti osiguran i na način da se potiče razmjena najboljih praksi među različitim korisnicima i projektima.

U tom kontekstu, svakako je važno promovirati mogućnosti i prednosti korištenja društvenih mreža kako na strani korisnika, tako i na strani nadležnih institucija jer se na taj način može osigurati bolja vidljivost ulaganja i postignutih rezultata fondova EU.

8. ZAKLJUČAK

Zaključak analize ukazuje na prepoznatu ulogu društvenih mreža u poboljšanju komunikacije i vidljivosti projekata. Društvene mreže su se pokazale kao potencijal, odnosno potencijalno učinkovit alat za promociju, dijeljenje informacija i izgradnju zajednice oko projekata u lokalnim zajednicama. Kroz analizu su identificirani različiti pristupi korištenju društvenih mreža, uključujući korištenje postojećih računa organizacija/institucija i posebnih računa za projekte.

Društvene mreže postale su neizostavan alat u komunikaciji i povezivanju na svim razinama društva. Koriste se u svrhu osobne komunikacije i održavanje osobnih kontakata, u svrhu poslovne komunikacije za izgradnju poslovnih kontakata i dijeljenje stručnih informacija i promociju tvrtki, promociju proizvoda i usluga. Društvene mreže koriste za širenje svijesti o društvenim pitanjima i organiziranje događanja, služe kao izvor vijesti i informacija. Kreativci,

umjetnici i glazbenici koriste društvene mreže kako bi promovirali svoje radove, dijelili umjetnički sadržaj i povezivali se s obožavateljima. Znanstvenici i istraživači koriste društvene mreže kako bi dijelili svoja istraživanja, razmjenjivali informacije s kolegama i povećavali vidljivost svojih radova.

Društvene mreže su sredstvo koje ima potencijal za povećanje svijesti o projektima i privlačenju potencijalnih korisnika. Ova analiza sugerira da korisnici prepoznaju vrijednost društvenih mreža kao sredstva komunikacije s ciljanim skupinama te su spremni nastaviti koristiti ove platforme kako bi promovirali svoje aktivnosti i dijelili informacije.

Za učinkovito korištenje društvenih mreža preporuka je svakako u smjeru razvoja jasnih smjernice komunikacije na društvenim mrežama, educiranju članova tima o najboljim praksama i sigurnosti na internetu te redovito ažuriranje profila s relevantnim informacijama o aktivnostima i rezultatima projekata.

S obzirom na sve navedeno, zaključujem da se korištenje društvenih mreža treba nastaviti i unaprjeđivati kako bi se povećala vidljivost projekata i ulaganja te njihovih rezultata na razinama zajednice. Društvene mreže su neizostavan alat u modernoj komunikaciji. S obzirom na promjene u digitalnom okruženju i sve veću važnost online prisutnosti, potrebno je kontinuirano prilagođavati strategije komunikacije i aktivnosti na društvenim mrežama kako bi se očuvala njihova učinkovitost i relevantnost.

Nadležna tijela sa strane sustava svakako i sama trebaju koristiti razne komunikacijske alate, a sukladno i inicijativama na razini EU i time doprinijeti vidljivosti ulaganja. Europska Komisija već naglašava važnost korištenja digitalnih alata i društvenih mreža kao sredstava za promociju i komunikaciju u okviru programa financiranih iz EU sredstava. Nadležna tijela, zajedno s korisnicima, moraju surađivati kako bi iskoristili puni potencijal dostupnih alata za promociju projekata i širenje informacija u lokalnim zajednicama.

Zajednički doprinos i korisnika i tijela u diseminaciji ulaganja i rezultata svakako doprinosi povećanju vidljivosti i boljoj komunikaciji i na EU razini. Također, predstavlja mogućnost promocije ideja, povezivanje među sličnim dionicima i razmjenu iskustava i dobrih praksi.

9. SAŽETAK / SUMMARY

Radom i anketnim istraživanjem u okviru istoga želi se dobiti uvid kako su korisnici bespovratnih sredstava u okviru Europskog socijalnog fonda putem Programa zapošljavanja žena-Zaželi koristili društvene mreže za komunikaciju svojih projekata. Program zapošljavanja žena-Zaželi, operacija koja je tijekom financijskog razdoblja 2014.- 2020. godine imala najveći broj ugovorenih projekata, sastoji se od tri faze provedbe. Tijekom provedbe ovog Programa, ukupno je financirano 1.184 projekta u vrijednosti od 292,4 milijuna eura (ili 2,2 milijarde kuna), zaposleno je 22.655 žena kako bi pružile podršku i skrb za 129.153 starije/ ili nemoćne osobe.

Na primjeru Programa Zaželi nastojao se dobiti odgovor je li komunikacija na društvenim mrežama bila usmjerena na promociju i povećanje vidljivosti rezultata projekata te na doseganje krajnjih korisnika tijekom provedbe projekata. Cilj je identificirati razloge, koristi i eventualna negativna iskustva povezana s korištenjem društvenih mreža te planove o budućem korištenju istih.

Kroz teorijski dio rada pružen je pregled okvira te obveza u području komunikacije i vidljivosti tijekom financijskih razdoblja provedbe fondova EU.

KLJUČNE RIJEČI: društvene mreže, komunikacija, vidljivost, fondovi EU, Europski socijalni fond, Zaželi

This paper together with the survey research aims to gain insight into how beneficiaries of grants under the European Social Fund through the Women's Employment Program - Zaželi used social media to communicate their projects.

The Women's Employment Program - Zaželi, the operation that had the largest number of contracted projects during the 2014-2020 financial period, consisted of three phases of implementation. During the implementation of this Program, a total of 1,184 projects worth EUR 292.4 million (or HRK 2.2 billion) were financed, 22,655 women were employed to provide support and care for 129,153 elderly/infirm persons.

Using the example of the Zaželi Program, the idea was to get an answer as to whether communication on social media was aimed at promoting and increasing the visibility of project results and reaching end users during the implementation of projects. The goal was also to

identify the reasons, benefits and possible negative experiences associated with the use of social media and plans for their future use.

Through the theoretical part of the paper, an overview was provided of the framework and obligations regarding communication and visibility during the financial periods of EU funds implementation.

KEY WORDS: Social Media, Communication, Visibility, EU Funds, European Social Fund, Zaželi

10. POPIS LITERATURE

1. Lamza Posavec, Vesna, (2021), Metodologija društvenih istraživanja. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
2. Maletić, I., Kosor, K., Copic, M., Ivanković Knežević, K., Zrinušić, N., Bešlić, B., Bukovac, S., Kulakowski, N., Karačić, M., Rajković, M., Tufekčić, M., Petričko., I., Valić, S. (2016), EU PROJEKTI-od ideje do realizacije. Zagreb: TIM4PIN d.o.o za savjetovanje.
3. Maletić, Ivana; Kosor, Kristina; Japunčić, Tea; Žagar, Davora; Čakanić, Tomislav, (2020), VODIČ KROZ PROGRAME I FONDOVE EU-a 2021. – 2027., Mogućnosti financiranja projekata u Hrvatskoj. Zagreb: TIM4PIN d.o.o za savjetovanje.
4. McQuail, Denis, (2010), McQuail's Mass Communication Theory. Sage Publications.
5. Odak, Ana, Rajaković, Marija, Žabojeć, Marko. (2021), Financijska perspektiva Europske unije 2021. – 2027. s naglaskom na kohezijsku politiku. Zagreb. Školska knjiga.
6. Tufekčić, M., & Tufekčić, Ž. (2013). Politike i fondovi 2014-2020. Zagreb: Plavi partner d.o.o.

Mrežne stranice i publikacije:

1. Barberio, V., Kuric, I., Mollona, E., & Pareschi, L. (2020). The use of social media in EU policy communication and implications for the emergence of a European public sphere. *Investigaciones Regionales - Journal of Regional Research*, 2020/1(46), 111-129.;<https://investigacionesregionales.org/en/article/the-use-of-social-media-in-eu-policy-communication-and-implications-for-the-emergence-of-a-european-public-sphere/>, pristupljeno i preuzeto 12. srpnja 2023.
2. Mendez, C, Triga, V, Bachtler J, Djouvas C, Mendez F, Stier S (2019), Research for REGI Committee - The Visibility and Communication of Cohesion Policy in Online Media, European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels; [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/629196/IPOL_STU\(2019\)629196_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/629196/IPOL_STU(2019)629196_EN.pdf), pristupljeno i preuzeto 12. srpnja 2023.
3. Mendez, Carlos and Dozhdeva, Viktoriya and Bachtler, John (2016) The Implementation of ESIF Communication Strategies in 2014-20: Are they Achieving

Expectations? University of Strathclyde, Glasgow; <https://strathprints.strath.ac.uk/64696/>, pristupljeno i preuzeto 12. srpnja 2023.

4. Muşa Piuaru, Brenda-Andreea, Tescaşiu, Bianca. Innovation in communication in the European funding process, Volume & Issue: Volume 16 (2022) - Issue 1 (August 2022); <https://sciendo.com/article/10.2478/picbe-2022-0058>, pristupljeno i preuzeto 25. srpnja 2023.

5. Paul Jeffrey, Isabel Naylor, Marili Parissaki (Metis), Costanza Pagnini, Andrea Gianetto (FGB), Nirina Rabemiafara, Andy Fuller, Eleni Roidou (Applica), Bert-Jan Buischool, Gert-Jan Lindeboom (Ockham), Study for the Evaluation of ESF Support to Youth Employment, Final Report, April 2020; <https://ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=22835&langId=en>, Pristupljeno i preuzeto 20. srpnja 2023.

6. Support Kit For EU Visibility 2021-2027 Brand Book for Managing Authorities and Project Beneficiaries, European Union 2022; https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/policy/communication/support_kit_visibility_21_27_en.pdf, Pristupljeno i preuzeto 10. srpnja 2023.

7. Uredba (EU) br. 1303/2013 Europskog parlamenta i Vijeća od 17. prosinca 2013. o utvrđivanju zajedničkih odredbi o Europskom fondu za regionalni razvoj, Europskom socijalnom fondu, Kohezijskom fondu, Europskom poljoprivrednom fondu za ruralni razvoj i Europskom fondu za pomorstvo i ribarstvo i o utvrđivanju općih odredbi o Europskom fondu za regionalni razvoj, Europskom socijalnom fondu, Kohezijskom fondu i Europskom fondu za pomorstvo i ribarstvo te o stavljanju izvan snage Uredbe Vijeća (EZ) br. 1083/2006; <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?qid=1406632295010&uri=CELEX:32013R1303>, pristupljeno 4. listopada 2023.

8. Uredba (EU) 2021/1060 Europskog parlamenta i Vijeća od 24. lipnja 2021. o utvrđivanju zajedničkih odredaba o Europskom fondu za regionalni razvoj, Europskom socijalnom fondu plus, Kohezijskom fondu, Fondu za pravednu tranziciju i Europskom fondu za pomorstvo, ribarstvo i akvakulturu te financijskih pravila za njih i za Fond za azil, migracije i integraciju, Fond za unutarnju sigurnost i Instrument za financijsku potporu u području upravljanja granicama i vizne politike (CPR/UZO ili Uredba EU 2021/1060); <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32021R1060&qid=1690278311758>, pristupljeno 4. listopada 2023.

9. Uredba (EU) 2021/1057 Europskog parlamenta i Vijeća od 24. lipnja 2021. o uspostavi Europskog socijalnog fonda plus (ESF+) i stavljanju izvan snage Uredbe (EU) br. 1296/2013 (Uredba o ESF-u ili Uredba EU 2021/1057); <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32021R1057&qid=1690278336117>, pristupljeno 5. listopada 2023.
10. SPORAZUM O PARTNERSTVU između Republike Hrvatske i Europske komisije za korištenje EU strukturnih i investicijskih fondova za rast i radna mjesta u razdoblju 2014.-2020., v. 4.0, Zagreb, lipanj 2019, https://strukturnifondovi.hr/wp-content/uploads/2017/05/Sporazum_o_partnerstvu_HR_v_4.0.pdf, pristupljeno 5. listopada 2023.
11. Zakon o uspostavi institucionalnog okvira za provedbu europskih strukturnih i investicijskih fondova u Republici Hrvatskoj u financijskom razdoblju 2014.-2020. (Narodne novine, broj 92/14); https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2014_07_92_1838.html, pristupljeno 5. listopada 2023.
12. Uredba o tijelima u Sustavima upravljanja i kontrole korištenja Europskog socijalnog fonda, Europskog fonda za regionalni razvoj i Kohezijskog fonda, u vezi s ciljem „Ulaganje u rast i radna mjesta“ („Narodne novine“ broj 107/2014, 23/2015, 129/2015, 15/2017, 18/2017, 46/2021); https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2014_09_107_2070.html, pristupljeno 5. listopada 2023.
13. Zakon o institucionalnom okviru za korištenje fondova Europske unije u Republici Hrvatskoj („Narodne novine“, broj: 116/2021); https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2021_10_116_1985.html, pristupljeno 5. listopada 2023.
14. Uredba o tijelima u sustavu upravljanja i kontrole korištenja Europskog socijalnog fonda plus u vezi s ciljem »Ulaganje za radna mjesta i rast«, u okviru programa Učinkoviti ljudski potencijali 2021. – 2027. („Narodne novine“, broj: 96/2022); https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2022_08_96_1430.html, pristupljeno 30. rujna 2023.
15. Nacionalni strateški referentni okvir 2013., ZAGREB, LIPANJ 2013; https://razvoj.gov.hr/UserDocsImages//arhiva/EU%20fondovi//NSRF_HR_.pdf, pristupljeno 30. rujna 2023.
16. OPERATIVNI PROGRAM U OKVIRU CILJA „ULAGANJE ZA RAST I RADNA MJESTA“, ESF – Operativni program učinkoviti ljudski potencijali 2014. -2020, Zagreb,

prosinac 2013., v.1-v.11, <http://www.esf.hr/vazni-dokumenti-razdoblje-2014-2020/operativni-programi/>, pristupljeno 6. listopada 2023.

17. KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA EUROPSKIH STRUKTURNIH I INVESTICIJSKIH FONDOVA ZA REPUBLIKU HRVATSKU ZA RAZDOBLJE 2014.-2020., Ministarstvo regionalnoga razvoja i fondova Europske unije, Zagreb, lipanj 2015.; <http://www.esf.hr/wordpress/wp-content/uploads/2015/02/KOMUNIKACIJSKA-STRATEGIJA.pdf>, pristupljeno 30. rujna 2023.

18. KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA ZA OPERATIVNI PROGRAM "UČINKOVITI LJUDSKI POTENCIJALI" 2014. – 2020., Ministarstvo rada i mirovinskoga sustava, kolovoz 2015. godine; <http://www.esf.hr/wordpress/wp-content/uploads/2015/09/Komunikacijska-strategija-za-OPULJP-2014-2020.pdf>, pristupljeno 30. rujna 2023.

19. Strukturni instrumenti Europske unije u Republici Hrvatskoj 2007.-2013. Komunikacijska strategija. Zagreb, siječanj 2014., Ministarstvo regionalnoga razvoja i fondova Europske unije; <http://www.esf.hr/wordpress/wp-content/uploads/2016/02/Strukturni-instrumenti-EU-u-RH-2007.-2013.-Komunikacijska-strategija-A%C5%BEuriranje-11.2015.pdf>, pristupljeno 30. rujna 2023.

20. UPUTE ZA PRIJAVITELJE, (2022) Zaželi - program zapošljavanja žena – faza III, UP.02.1.1.16, <http://www.esf.hr/natjecaji/socijalno-ukljucivanje/poziv-na-dostavu-projektnih-prijedloga-zazeli-program-zaposljavanja-zena-faza-iii/>, pristupljeno 10. listopada 2023.

21. UPUTE ZA PRIJAVITELJE, (2020) Zaželi - program zapošljavanja žena – faza II, UP.02.1.1.13, <http://www.esf.hr/natjecaji/socijalno-ukljucivanje/zazeli-program-zaposljavanja-zena-faza-ii/>, pristupljeno 10. listopada 2023.

22. UPUTE ZA PRIJAVITELJE, (2017) Zaželi - Program zapošljavanja žena, UP.02.1.1.05, <http://www.esf.hr/natjecaji/socijalno-ukljucivanje/poziv-na-dostavu-projektnih-prijedloga-zazeli-program-zaposljavanja-zena/>, pristupljeno 10. listopada 2023.

23. ESF HR (2023), Popis operacija ESF: <http://www.esf.hr/europski-socijalni-fond/razdoblje-2014-2020/popis-operacija/>, pristupljeno: 20. srpnja 2023.

24. Vlada RH (2023), Priopćenja, <https://vlada.gov.hr/vijesti/hrvatska-u-plusu-10-7-milijardi-eura-a-izvorima-iz-europskog-proracuna-financirano-70-posto-ukupnih-javnih-investicija/38497>, pristupljeno 23. listopada 2023.

25. Vlada RH (2023), NRS 2030, <https://hrvatska2030.hr/>, pristupljeno 16. listopada 2023.
26. Vijeće Europske unije (2023), <https://www.consilium.europa.eu/hr/policies/european-semester/>, pristupljeno 23. listopada 2023.
27. Europska komisija (2023), https://ec.europa.eu/regional_policy/information-sources/logo-download-center_en?etrans=hr, pristupljeno 5. listopada 2023.
28. Europska komisija (2023), https://ec.europa.eu/regional_policy/policy/communication/online-generator_en, pristupljeno 5. listopada 2023.
29. Europska komisija (2023), https://ec.europa.eu/regional_policy/policy/communication/inform-network_en, pristupljeno 5. listopada 2023.

11. POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1 Korištenje društvenih mreža (Pitanje 1.).....	15
Slika 2 Načini korištenja društvenih mreža (Pitanje 2.)	16
Slika 3 Početak korištenja društvenih mreža (Pitanje 3.).....	18
Slika 4 Najčešće korištene društvene mreže (Pitanje 4.).....	19
Slika 5 Učestalost korištenja društvenih mreža (Pitanje 5.).....	21
Slika 6 Procjena utjecaja korištenja društvenih mreža na vidljivost (Pitanje 6.).....	22
Slika 7 Procjena utjecaja korištenja društvenih mreža na dohvat i uključivanje krajnjih korisnika (Pitanje 7.)	23
Slika 8 Prednosti korištenja društvenih mreža (Pitanje 8.).....	25
Slika 9 Planovi za korištenje društvenih mreža u novom razdoblju (Pitanje 9.).....	26
Slika 10 Svrha korištenja društvenih mreža izvan projekta (Pitanje 10.).....	27

12. POPIS TABLICA

Tablica 1. Prikaz obveznih elemenata komunikacije i vidljivosti za ESF po razdobljima

13. PRILOG

Prilog 1. Anketni upitnik

Poštovani/Poštovana,

moje ime je Ivana Matošin, polaznica poslijediplomskog specijalističkog studija i službenica Ministarstva rada, mirovinskoga sustava, obitelji i socijalne politike.

Ovim putem Vam se obraćam kao polaznica studija, u okviru pripreme završnog specijalističkog rada na temu „Komunikacija Europskog socijalnog fonda na društvenim mrežama - primjer Programa zapošljavanja žena – Zaželi“ na poslijediplomskom specijalističkom studiju „Odnosi s javnošću“ Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu.

U anketno istraživanje uključeni ste kao dosadašnji korisnici sredstava Europskog socijalnog fonda u Hrvatskoj te nositelji i uspješni provoditelji projekata u okviru Program zapošljavanja žena – Zaželi.

S obzirom da vaše mišljenje i iskustvo smatram iznimno važnim, molila bih vas da odvojite nekoliko minuta za popunjavanje anketnog upitnika putem poveznice u nastavku.

Dobivene informacije će se koristiti isključivo u svrhu provedbe ovoga istraživanja i pripreme završnog specijalističkog rada te ni u kakve druge svrhe. Rezultati će biti prikazani isključivo skupno, bez mogućnosti povezivanja s pojedinačnim odgovorima.

Nastavkom potvrđujete da ste pročitali ovaj uvod te da ste obaviješteni o svrsi i postupku ovog istraživanja.

Molim da upitnik ispunite najkasnije do **srijede, 20. rujna 2023. godine**.

U slučaju poteškoća s popunjavanjem upitnika, molim da mi se javite na adresu elektroničke pošte: ivana.matosin@mrosp.hr

Još jednom zahvaljujem za Vaš vrijedan doprinos ovom istraživanju.

S poštovanjem,

Ivana

Zatvorena pitanja:

Jeste li za potrebe komunikacije i vidljivosti svojeg projekta u okviru Programa zapošljavanja žena – Zaželi koristili društvene mreže?

- Da, koristio/la sam
- Ne, nisam koristio/la
- Nisam siguran/na / Ne mogu procijeniti

Ako je odgovor DA:

Na koje ste načine koristili društvene mreže za komunikaciju i vidljivost vašeg projekta? (mogućnost višestrukog odgovora)

- Izradio/la sam račun samo za potrebe projekta
- Koristio/la sam postojeći račun organizacije/institucije
- Koristio/la sam osobni račun
- Nisam siguran/na / Ne mogu procijeniti

U koje od tri faze provedbe Programa zapošljavanja žena-Zaželi ste počeli s korištenjem društvenih mreža:

- Tijekom prve faze (2017. objavljen Poziv na dostavu projektnih prijedloga)
- Tijekom druge faze (2020. objavljen Poziv na dostavu projektnih prijedloga)
- Tijekom treće faze (2022. objavljen Poziv na dostavu projektnih prijedloga)
- Nisam siguran/na / Ne mogu procijeniti

Koje društvene mreže ste koristili za komunikaciju i vidljivost vašeg projekta? Molimo označite sve korištene mreže/platforme koje ste koristili u svrhu komunikacije i vidljivosti projekta (mogućnost višestrukog odgovora)

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn
- YouTube
- Ostalo (navedite)

Koliko često ste koristili bilo koju od društvenih mreža za komunikaciju i vidljivost vašeg projekta?

- Otprilike jednom tjedno ili češće
- Nekoliko puta mjesečno
- Nekoliko puta tijekom provedbe projekta
- Niti jednom
- Nisam siguran/na / ne mogu procijeniti

Je li, po vašem mišljenju, korištenje društvenih mreža utjecalo na vidljivost vašeg projekta u lokalnoj zajednici:

- Da, u većoj mjeri
- Da, u manjoj mjeri
- Nije utjecalo na vidljivost
- Nisam siguran/a / Ne mogu procijeniti

Je li, po vašem mišljenju, korištenje društvenih mreža utjecalo na uključivanje krajnjih korisnika u vaš projekt:

- Da, u većoj mjeri

- Da, u manjoj mjeri
- Nije utjecalo na sudjelovanje
- Nisam siguran/na / Ne mogu procijeniti

AKO DA: Molimo, navedite na koji način: _____

Koje su, prema vašem mišljenju, bile najveće prednosti korištenja društvenih mreža za komunikaciju u okviru projekta?

- Brza i jednostavna razmjena informacija o rezultatima projekta
- Bolji dohvat ciljnih skupina koje nisu dosegnute drugim kanalima komunikacije
- Bolje povezivanje sudionica/ pripadnica ciljane skupine, dijeljenje iskustva i podrške
- Nisam uočio/la nikakve prednosti za provedbu projekta
- Nisam siguran/a / ne mogu procijeniti
- Nešto drugo
 - Ako se označi ovaj odgovor, otvara se polje za unos

Planirate li i dalje koristiti društvene mreže za komunikaciju ukoliko budete korisnikom Programa Zaželi i u novoj financijskoj perspektivi 2021.-2027.?

- Da, nastaviti ćemo koristiti društvene mreže
- Ne, planiramo koristiti druge kanale komunikacije
- Još nismo donijeli odluku
- Nisam siguran/a / ne mogu procijeniti

Neovisno o vašem projektu u okviru Programa zapošljavanja žena – Zaželi, koje vrste informacija najčešće dijelite putem društvenih mreža?

- Informacije o planiranim aktivnostima, najavi istih
- Informacije o provedenim aktivnostima i rezultatima istih
- Informacije vezano za općeniti rad svoje organizacije/institucije
- Ne dijelim nikakve druge informacije
- Nisam siguran/a /ne mogu procijeniti

Ako je odgovor NE:

Planirate li koristiti društvene mreže za komunikaciju ukoliko budete korisnikom financiranje Programa Zaželi i u novoj financijskoj perspektivi 2021.-2027.?

- Da, planiramo započeti korištenje društvenih mreža
- Ne, planiramo koristiti druge kanale komunikacije
- Još nismo donijeli odluku
- Nisam siguran/a / ne mogu procijeniti

Obzirom da niste koristili društvene mreže u okviru provedbe svojeg projekta, koji su razlozi toga:

- Ne koristimo društvene mreže općenito pa niti za projekt
- Nismo imali vremena baviti se društvenim mrežama
- Nismo imali stručnu osobu za vođenje društvenih mreža
- Nisam siguran/na / Ne mogu procijeniti

Jeste li za potrebe komunikacije projekta koristili internetsku stranicu vaše organizacije/institucije?

- Da, koristili smo postojeću stranicu organizacije/institucije
- Ne, imamo internetsku stranicu, ali nismo je koristili
- Nisam siguran/a / ne mogu procijeniti

Jeste li za potrebe komunikacije projekta izradili posebnu internetsku stranicu projekta?

- Da, jesmo
- Ne, nismo
- Nisam siguran/a / ne mogu procijeniti

Otvoreno pitanje:

1. Jeste li se susreli s nekim izazovima ili negativnim iskustvima u vezi s korištenjem društvenih mreža za komunikaciju u okviru projekta? Molimo navedite.