

Primjena društvenih mreža u strateškom komuniciranju EU projekata

Franjić, Irena

Professional thesis / Završni specijalistički

2024

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:114:170230>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-25**



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

Irena Franjić

PRIMJENA DRUŠTVENIH MREŽA U STRATEŠKOM KOMUNICIRANJU EU
PROJEKATA: STUDIJA SLUČAJA PROJEKT NATURAVITA

ZAVRŠNI SPECIJALISTIČKI RAD

Zagreb, 2024.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Poslijediplomski sveučilišni
specijalistički studij Odnosi s javnošću

PRIMJENA DRUŠTVENIH MREŽA U STRATEŠKOM KOMUNICIRANJU EU
PROJEKATA: STUDIJA SLUČAJA PROJEKT NATURAVITA

ZAVRŠNI SPECIJALISTIČKI RAD

Mentor: prof.dr.sc. Igor Kanižaj
Studentica: Irena Franjić

Zagreb, 2024.

Izjavljujem da sam završni specijalistički rad Primjena društvenih mreža u strateškom komuniciranju EU projekata: studija slučaja projekt Naturavita, koji sam predala na ocjenu mentoru prof.dr.sc. Igoru Kanižaju, 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. Etičkog kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Irena Franjić

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. TEORIJSKI OKVIR.....	2
2.1. Strateško komuniciranje.....	2
2.2. Analiza društvenih mreža u kontekstu EU projekta.....	6
2.2.1. Facebook.....	7
2.2.2. Instagram.....	8
2.2.3. YouTube.....	9
3. STUDIJA SLUČAJA PROJEKT NATURAVITA.....	10
4. METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	12
4.1. Metodologija.....	12
4.2. Rezultati analize sadržaja društvenih mreža projekta Naturavita.....	14
5. ZAKLJUČAK.....	46
6. LITERATURA.....	49
7. PRILOZI.....	52
8. SAŽETAK.....	55

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Broj objava po društvenim mrežama Facebook, Instagram, YouTube.....	14
Grafikon 2: Raspored objava na društvenoj mreži Facebook po mjesecima u godini.....	16
Grafikon 3: Raspored objava na društvenoj mreži Instagram po mjesecima u godini.....	16
Grafikon 4: Raspored objava na društvenoj mreži YouTube po mjesecima u godini.....	17
Grafikon 5: Raspored objava na Facebook-u po danima u tjednu.....	19
Grafikon 6: Raspored objava na Instagramu po danima u tjednu.....	20
Grafikon 7: Podjela objava na Facebook-u prema zastupljenosti projektnih partnera.....	25
Grafikon 8: Podjela objava na Instagramu prema zastupljenosti projektnih partnera.....	26
Grafikon 9: Podjela objava na YouTube kanalu prema zastupljenosti partnera.....	26
Grafikon 10: Raspored objava prema temama na društvenoj mreži Facebook.....	27
Grafikon 11: Raspored objava prema temama na društvenoj mreži Instagram.....	30
Grafikon 12: Raspored objava prema temama na društvenoj mreži YouTube.....	31
Grafikon 13: Raspored objava prema vrsti sadržaja na društvenoj mreži Facebook.....	33
Grafikon 14: Raspored objava prema sadržaju na društvenoj mreži Instagram.....	34
Grafikon 15: Raspored objava prema sadržaju na društvenoj mreži YouTube.....	35

POPIS TABLICA

Tablica 1 Raspored objava na društvenim mrežama po mjesecima u godini.....15
Tablica 2. Prikaz objava po danima u tjednu.....19

POPIS SLIKA

Slika 1: Primjer objave s Instagrama iz svibnja 2023. – aktivnost BOŠ-a.....	18
Slika 2: Primjer objave s Facebook-a iz listopada 2023. – predstavljanje projekta u NP Donja Odra	18
Slika 3: objava s Instagrama – primjer objave subotom, Festival cvijeća.....	21
Slika 4. Primjer fotovijesti na društvenoj mreži Facebook.....	22
Slika 5: Primjer informiranja o radovima na projektnom području.....	22
Slika 7: Primjer objave na Instagramu – zanimljivost sa terena.....	23
Slika 8: Primjer objave na Facebook-u obuhvaćen temom ostalo – požar na projektnom području.....	24
Slika 9: Primjer objave na Facebook-u obuhvaćen temom monitorinzi – monitoring vidre...	29
Slika 10: Primjer objave na Instagramu koja upućuje na prirodne ljepote projektnog područja.	31
Slika 11: Objave na YouTube kanalu – isječci iz medija.....	32
Slika 12: Primjer objave o napretku projektnih aktivnosti neutralnog tona.....	36
Slika 13: Korištenje emotikona u objavi na društvenoj mreži Facebook.....	37
Slika 14: Korištenje emotikona u objavi na društvenoj mreži Instagram.....	37
Slika 15: Primjer objave u kojoj se koristilo tagiranje projektnih partnera.....	38
Slika 16: Primjer objave s korištenjem hashtagova.....	39
Slika 17: Primjer stručnog, dobronamjernog komentara.....	40
Slika 18: Primjer pozitivnog komentara nakon edukacije u EPC „Podravlje“.....	40
Slika 19: Objava sa pričom o putovanju jednog trupca.....	41
Slika 20: Primjer objave s negativnim komentarom.....	41
Slika 21: Primjer objave s komentarima u kombinaciji riječi i emotikona.....	42
Slika 22: Obilježavanje početka sadnje s ministricom Natašom Tramišak.....	43
Slika 23: Objava na Youtube-u o završetku razminiranja.....	43
Slika 24: Najzanimljivija objava.....	44
Slika 25: Najlošija objava.....	45

1. UVOD

U današnjem digitalnom dobu društvene mreže su postale ključni alat za komunikaciju, interakciju i promociju kako pojedinaca, tako i organizacija i projekata. U kontekstu Europske unije (EU), gdje se naglasak stavlja na transparentnost, participaciju i dostupnost informacija, ali i na promidžbu i vidljivost EU projekata, primjena društvenih mreža postaje sve značajnija u procesu komuniciranja EU projekata prema različitim dionicima. Opći cilj u proširenju vidljivosti EU projekata je uspostavljanje aktivnosti kojima će se unaprijediti komunikacija s lokalnom i regionalnom upravom, stručnom javnošću i lokalnom zajednicom u kojoj se provodi EU projekt te transparentno komuniciranje o projektu – korištenjem društvenih mreža. Na razini Republike Hrvatske postoje brojni strateški projekti sufinancirani EU sredstvima čija vrijednost nije prepoznata kako u lokalnoj zajednici u kojoj se provode, tako i u široj javnosti. Promidžba i vidljivost jedna je od ključnih aktivnosti svakog projekta sufinanciranog sredstvima Europske unije no ne pridaje joj se velika pozornost. Postoje pravni akti Europske unije koji ovisno o programima financiranja sadržavaju pravila za komunikaciju i vidljivost EU projekata. EU projekti često imaju cilj poticati razvoj regija, gospodarstva, zaštite prirode i okoliša. Troškovi promidžbe i vidljivosti ubrajaju se u prihvatljive troškove svakog EU projekta. U slučaju neispunjenja predviđenih planova komunikacije i vidljivosti EU projekata, provodi se financijska korekcija. Uspješna komunikacija EU projekata ključna je za uspjeh projekta i konzumiranje rezultata. Također, uspješno komunicirani rezultati u lokalnoj i nacionalnoj zajednici služe kao poticaj za daljnje apliciranje i sudjelovanje u novim EU projektima. Ovaj završni specijalistički rad istražuje važnost i učinkovitost društvenih mreža u strateškom komuniciranju EU projekata, s fokusom na studiju slučaja projekt Naturavita.

Projekt „Razminiranje, obnova i zaštita šuma i šumskog zemljišta u zaštićenim i Natura 2000 područjima u dunavsko-dravskoj regiji – NATURAVITA“ jedan je od najvećih strateških projekata zaštite prirode u Republici Hrvatskoj koji se provodio od 23. lipnja 2015. do 30. studenoga 2023. ukupne vrijednosti 49 milijuna eura. Projekt je 85 % sufinanciran sredstvima Europske unije iz Kohezijskog fonda. Promidžba i vidljivost bila je jedna od aktivnosti projekta u okviru koje se provodila komunikacija putem društvenih mreža Facebook, Instagram i YouTube. Rad će ponuditi zaključke i preporuke za unaprjeđenje strategija komuniciranja EU projekata putem društvenih mreža.

Cilj istraživanja bio je identifikacija najučinkovitijih strategija komuniciranja projekata sufinanciranih sredstvima Europske unije putem društvenih mreža. U istraživanje je bila

uključena studija slučaja – strateški projekt Razminiranje, obnova i zaštita šuma i šumskog zemljišta u zaštićenim i Natura 2000 područjima u dunavsko-dravskoj regiji – NATURAVITA, te analiza sadržaja na društvenim mrežama Facebook, Instagram i YouTube. Identificirat će se društvene mreže koje se koriste za vidljivost EU projekata i analizirati njihov sadržaj.

2. TEORIJSKI OKVIR

2.1. STRATEŠKO KOMUNICIRANJE

Strateško komuniciranje relativno je nov pojam koji obuhvaća različite oblike planiranog i smislenog komuniciranja, koje ima jasno definiran cilj i poruke, javnosti kojima se obraća te strategije i taktike kojima se koristi, a obično podrazumijeva odnose s javnošću, marketing, političku komunikaciju, javnu diplomaciju i druge srodne discipline (Skoko, 2021, 491.). Iako je pojam relativno nov počeci strateškog komuniciranja mogu se pratiti još u antičkim vremenima, gdje su vojske koristile različite strategije komuniciranja kako bi postigle vojne ciljeve. Ova komunikacija uključivala je korištenje signala, poruka, šifri, propagande i psiholoških operacija. Samo podrijetlo pojma strategija (grč. *strategos*) povezano je s vojnom terminologijom. Danas je ovaj pojam sve popularniji u smislu sveobuhvatnog koncepta koji sadrži razne ciljane komunikacijske aktivnosti, a koje obično uključuju odnose s javnošću, marketing i financijske komunikacije (Ančić, 2015). Koncept poslovno komuniciranja postao je važan u poslovnom svijetu tijekom 20. stoljeća posebno s razvojem korporativnih komunikacija i odnosa s javnošću. Procvat masovnih medija i digitalne tehnologije, osobito društvenih mreža omogućio je novu razinu komunikacije, ali i njenu personalizaciju kao i brže širenje informacija širom svijeta. Analizirajući pojam strategije Jugo (2017) tvrdi kako je s komunikacijskog stajališta moguće izjednačiti strateško komuniciranje i strateške odnose s javnošću. „Strateško komuniciranje događa se u konkretnom okružju koje podrazumijeva i organizaciju i skupine ljudi na koje na određeni način utječe“ (Jugo, 2017:34). Pojmovi strategija i komunikacija su vrlo kompleksni što možemo zaključiti analizirajući porijeklo samih riječi, kao i definiciju pojmova. Pojam „strategija“ dolazi od grčke riječi *stratēgia* - *ós* koja znači vojni zapovjednik, a kovanica je od dvije riječi *stratós* što znači vojska i glagola *ágō* što znači vodim. Prema Tomić (2023) strategija je je opći koncept, pristup ili općeniti plan. Može se definirati i kao utvrđivanje dugoročnih ciljeva poduzeća i načina njihova ostvarenja, a odgovara na pitanje kako će organizacija postići zacrtane ciljeve. Nadalje, pojam „komunikacija“ dolazi od latinske riječi *communicatio* što znači priopćivanje, razgovor. Prema Tomić (2023) komunikacija je proces prenošenja poruka od jedne prema drugoj strani koji

pretpostavlja postojanje najmanje dvaju partnera, čak i onda kada su primatelj i pošiljatelj komunikacijski istovjetni. Komunikacija se kao razmjena informacija odvija u zatvorenom sustavu koji uz primatelja i pošiljatelja, čine kanal komuniciranja (medij), povratna veza (feedback) i šum u kanalu. Komunikacija je uspostavljanje informacijske veze između sustava koji imaju sposobnost primiti, memorirati, obrađivati i slati signale, a to su raznovrsni mediji i sredstva koji omogućuju različite oblike prijenosa informacija. Kada spojimo ova dva pojma dolazimo do strateškog komuniciranja koji se koristi u poslovnom, političkom i društvenom kontekstu.

Strateško komuniciranje je ključni element u uspješnom vođenju organizacija jer omogućava učinkovito prenošenje poruka i informacija unutar organizacije, kao i prema vanjskim dionicima.

„Strateško se komuniciranje može usporediti s komunikacijskim kampanjama kojima je glavna svrha transformacija komunikacijskih prepreka u prilike za organizaciju i njezine dionike“ (Jugo, 2017:34). Prema Verčić, (2016) strateška uporaba komunikacije utječe na to kako organizacije stvaraju i njeguju ljudski i organizacijski kapital, te međuljudske odnose.

Skoko (2023) tvrdi kako je strateško komuniciranje pojam u teoriji i praksi upravljanja identitetom i imidžom, a zbirno obuhvaća različite oblike komuniciranja koji imaju jasno definiran cilj i poruke, javnosti kojima se obraća te strategije i taktike.

Važna odrednica strateškog komuniciranja je planiranje, a središnji dio svake planirane komunikacije je strategija, odnosno središnja ideja, sveobuhvatna slika ili veliki plan. Taktike ne mogu zamijeniti strategiju niti pomoći ostvarenju dugoročnih ciljeva. „Strategija dakle, podrazumijeva dugoročno planiranje, dok se taktika temelji na kratkoročnim koracima, čija je zadaća provedba strategije.“ (Skoko, 2023:491).

Strategija je „ukupan pristup programu ili kampanji, faktor koordinacije, vodeće načelo, glavna ideja, načelo iza taktike programa“ (Gregory 2006, prema Jugo 2017). Taktike su „praktičan dio plana koji opisuje slijed aktivnosti, odnosno slijed tehnika i sredstava koji stavljaju strategije u pogon i pomažu postizanju zacrtanih ciljeva“ (Gregory, 2006,prema Jugo, 2017).

Kao što vidimo iz navedenih definicija i pregleda teorijskog okvira, strateško komuniciranje je širok pojam koji se odnosi na sustavno planiranje i provedbu komunikacijskih aktivnosti koje podržavaju ciljeve organizacije. Važan segment svake organizacije trebali bi biti strateški odnosi s javnošću kao komunikacijska aktivnost koja podrazumijeva proaktivno predviđanje problema, suočavanje s problemom, njegovo raščlanjivanje na dijelove te potpuno

razumijevanje poslovne strategije. Temeljni proces strateškog odnosa s javnošću je planiranje koje se odvija u četiri faze.

Koncept planiranja i upravljanja u četiri faze prvi je postavio John Marston 1963. godine upotrijebivši akronim RACE (engl. *Research, Action, Communication, Evaluation*). Prvi korak je definiranje problema, ispitivanje i praćenje znanja, mišljenja, stajališta i ponašanja svih onih na koje se odnose politika i postupci organizacije. Ovaj korak trebao bi odgovoriti na pitanje „Što se sada događa?“. Drugi korak sastoji se od planiranja i stvaranja programa i odgovara na pitanje „Što bismo trebali promijeniti ili napraviti uzevši u obzir naše spoznaje o situaciji?“. U trećoj fazi provodi se program za akciju i komunikaciju koji mora ostvariti specifične ciljeve za svaku javnost, te bi trebao odgovoriti na pitanje „Tko bi trebao napraviti program za akciju i komunikaciju, gdje i kako?“. Četvrta faza podrazumijeva evaluaciju programa, te treba dati odgovor na pitanja „Kako stojimo? ili Kako smo prošli?“ (Jugo, 2017). Strateško planiranje važno je i u drugim oblicima strateškog komuniciranja kao što je korporativno komuniciranje koje osim odnosa s javnošću obuhvaća interne komunikacije, odnose s investitorima i brand menadžment. Upravljanje reputacijom obuhvaća dosljedno komuniciranje vrijednosti i uspjeha organizacije, kao i učinkovito upravljanje kriznim situacijama. To uključuje strateško planiranje i provođenje komunikacijskih aktivnosti koje osiguravaju da organizacija održava pozitivan imidž u očima javnosti, partnera i klijenata. S druge strane, brand menadžment predstavlja proces kreiranja, održavanja i jačanja brenda organizacije putem konzistentnih komunikacijskih napora. Ovaj proces uključuje definiranje jedinstvenog identiteta brenda, njegovo pozicioniranje na tržištu te stvaranje dugoročnog odnosa s ciljanom publikom kroz pažljivo planirane marketinške strategije što uključuje definiranje brenda, pozicioniranje na tržištu, i komuniciranje brend poruke prema ciljnoj publici.

Unutar strateškog komuniciranja posebno i vrlo važno područje je krizno komuniciranje kao vrsta strateškog komuniciranja, koja se bavi pripremom i odgovorom na krizne situacije koje mogu ugroziti reputaciju ili funkcioniranje organizacije. Cilj je minimizirati negativne učinke krize kroz pravovremene i učinkovite komunikacijske aktivnosti.

Komunikacijska strategija je dugoročni plan koji definira kako organizacija namjerava koristiti komunikaciju kako bi postigla svoje poslovne ciljeve. To uključuje analizu trenutne situacije, postavljanje ciljeva, identifikaciju ciljne publike, razvoj ključnih poruka, odabir komunikacijskih kanala i evaluaciju rezultata. (Jugo, 2017; Skoko, 2021))

Iz svega navedenoga proizlazi da strateško komuniciranje ima više važnih uloga:

- Izgradnja i održavanje reputacije, a dobar ugled je ključan za svaku organizaciju. Strateško komuniciranje pomaže u izgradnji i održavanju pozitivne slike organizacije kroz dosljedne i pažljivo osmišljene poruke.
- Povećanje i izgradnju povjerenja između organizacije i njenih zaposlenika, klijenata, partnera i šire javnosti. Povjerenje je temelj za dugoročne odnose i lojalnost.
- Upravljanje krizama jer dobro osmišljena komunikacijska strategija može minimizirati štetu i pomoći organizaciji da brzo reagira i oporavi se. Pravovremene i precizne informacije su ključne u takvim trenucima.
- Postizanje ciljeva organizacije jer strateško komuniciranje usklađuje komunikacijske napore s poslovnim ciljevima organizacije. Time se osigurava da sve aktivnosti komunikacije doprinose ostvarivanju tih ciljeva, bilo da se radi o povećanju prodaje, poboljšanju interne suradnje ili jačanju brenda.
- Poboljšanje interne komunikacije, timske suradnje i moralnog stanja zaposlenika. Jasno prenošenje ciljeva, očekivanja i povratnih informacija doprinosi produktivnosti i zadovoljstvu zaposlenika.
- Diferencijacija na tržištu jer se kroz jedinstvenu i konzistentnu komunikaciju, organizacija se može izdvojiti od konkurencije. Strateško komuniciranje omogućava organizacijama da prenesu svoje jedinstvene vrijednosti i prednosti, što može biti ključno za privlačenje i zadržavanje klijenata. (Jugo, 2023; Leinhert Novosel, 2015; Skoko, 2021)

Strateško komuniciranje predstavlja primjenu načela strategije u procesu prijenosa informacija, odnosno to je alat koji omogućava provedbu strategije, bilo da je riječ o poslovnom, političkom ili društvenom kontekstu.

Strategije mogu biti proaktivne i reaktivne. Proaktivne strategije predstavljaju pristup koji omogućava pokretanje komunikacijskog programa sukladnog vremenskom planu koji najbolje odgovara potrebama organizacije, a uključuje akciju i komunikaciju. Reaktivne strategije predstavljaju mjere koje odgovaraju utjecajima i prilikama koje vladaju u okruženju organizacije, a uključuju preventivne aktivnosti, ofenzivne i defenzivne odgovore, diverzije, suosjećanja (Jugo, 2023).

Nakon što smo naveli glavna obilježja strateškog i kriznog komuniciranja u nastavku ćemo opisati temeljne karakteristike strateškog komuniciranja kroz EU projekte. Upravo je ovo

komuniciranje ključno za osiguranje vidljivosti, razumijevanja i prihvaćanja projekata među ključnim dionicima i širom javnosti. Uspješno komuniciranje rezultata projekata može:

- Povećati vidljivost EU projekta među ciljnim korisnicima, partnerima i široj javnosti što dovodi do podrške samom projektu, što je važno za održivost i uspjeh projekta.
- Angažirati ključne aktera kao što je lokalna zajednica, poduzeća, udruge, odnosno svih onih koji su važni za implementaciju projekta i održivost njegovih rezultata.
- Povećati transparentnost koja je ključna za izgradnju povjerenja među korisnicima i partnerima, a pomaže i u održavanju odgovornosti u upravljanju projektom.
- Mobilizirati resurse, dobro osmišljena strategija komuniciranja može privući interes investitora ili može potaknuti prijavu drugog EU projekta.
- Povećati kvalitetu diseminacije rezultata koja ujedno doprinosi širenju znanja i efikasnijem korištenju. Važno je stvoriti privlačan sadržaj koji će potaknuti angažman i resurse.
- Podići svijest o EU projektima i resursima Europske unije koji su nam na raspolaganju, te dobrobitima korištenja EU fondova. (Žinić, 2021)

Europska unija izradila je priručnik za komunikaciju i vidljivost za vanjske aktivnosti EU koji korisnicima olakšava promociju EU projekata. Priručnik daje upute kako EU projekt i njegove rezultate učiniti vidljivim. Svi korisnici EU fondova trebaju imati plan komuniciranja koji definira ciljeve, kanale komuniciranja, komunikacijske poruke, ciljanu publiku i proračun. Osim ciljne publike, naglašava se važnost komunikacije s javnosti i medijima (Češljić, 2023.). Kada govorimo o komunikaciji EU projekta onda ne smijemo zanemariti internu komunikaciju među partnerima koja je važna za uspješno provođenje projekta. Svi članovi projektnog tima sudjeluju u komunikaciji projekta kao i u kreiranju sadržaja na društvenim mrežama projekta.

2.2. ANALIZA DRUŠTVENIH MREŽA U KONTEKSTU EU PROJEKTA

Društvene mreže (engl. *social networks*) su servisi vezani za internet koji pojedincima omogućuju kreiranje otvorenih ili poluotvorenih profila unutar određene aplikacije, isticanje drugih korisnika te aplikacije s kojima su povezani, pregledavanje i povezivanje liste korisnika s kojima su povezani i onih koje su kreirali drugi korisnici (Tomić, 2023).

„Društvene mreže su najpopularniji globalni komunikacijski fenomen jer je čovjek društveno biće i jer ga društvena komunikacija zanima i privlači. Na društvene mreže dolazimo kako bi se zblížili, povezali i prijatelјili s novim ljudima, kako bi podijelili odnosno primili ili razmijenili razne informacije, jednostavno kako bi komunicirali s ljudima na svaki mogući način (od chattanja / čavrljanja do razmjene slika i sl.)“ (Grbavac i Grbavac, 2019:207).

Društvene mreže su transformirale način na koji se informacije šire i kako ljudi međusobno komuniciraju te mogu biti efikasno iskorištene za promociju, informiranje i angažiranje ciljanih javnosti u EU projektima ujedno su postale oblik svakodnevnе komunikacije između korisnika projekata i ciljane javnosti.

U kontekstu EU projekata društvene mreže nude brojne prednosti:

- Omogućuju korisnicima EU projekata da dosegnu širok spektar publike diljem Europe, ali i svijeta.
- Izravna interakcija i komunikacija s publikom putem komentara, poruka i interaktivnih sadržaja čine projekt pristupačnijim i dostupnim, a korisniku omogućuju bolje razumijevanje potreba i interesa javnosti. Jednostavan i brz način dobivanja povratne informacije.
- Informacije o projektima, rezultate i događanja mogu se brzo i jednostavno podijeliti dosežući veliki broj ljudi u kratkom vremenu i na jeftin način.
- Analitički alati društvenih mreža omogućuju praćenje učinkovitosti komunikacijskih strategija i prilagodbu sadržaja prema potrebama ciljnih skupina.

Efikasno korištenje društvenih mreža u strateškom komuniciranju EU projekata zahtijeva pažljivo planiranje koje uključuje:

- Određivanje ciljnih skupina i njihovo poznavanje preferencija na društvenim mrežama kako bi se prilagodili sadržaji i poruke.
- Postavljanje jasnih ciljeva komunikacije kao npr. povećanje svijesti o korištenju EU fondova, dijeljenje rezultata projekta, upozoravanje na važnost zaštite prirode i slično.
- Planiranje sadržaja, tonaliteta i rasporeda objava na društvenim mrežama koji će potaknuti angažman publike. (web stranica Europske komisije, Vodič za uspješnu komunikaciju o projektu, pristupljeno 22.4.2024.)

U studiji slučaja projektu Naturavita korištene su društvene mreže Facebook, Instagram i YouTube.

2.2.1. Facebook

Facebook je osnovan 2004. godine od strane Marka Zuckerberga i njegovih kolega s Harvarda, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz i Chris Hughes. Počeo je kao mreža za studente Harvarda, ali je brzo proširio svoj doseg na druga sveučilišta i postao globalno dostupna društvena mreža. Danas je Facebook društvena mreža koja ima milijarde korisnika diljem svijeta i pruža platformu za komunikaciju, dijeljenje sadržaja, povezivanje s prijateljima i obitelji, kao i za poslovne svrhe poput marketinga i oglašavanja. Facebook stranica pomaže da se određena organizacija predstavi na tržištu i u relativno kratkom vremenu ostvari komunikaciju s ciljnim skupinama i to tako da se sadržaj i poruke formiraju prema željama, potrebama i interesima vlasnika profila (Benčić, 2020.).

Facebook nudi različite mogućnosti:

Intenzivnu komunikaciju i umrežavanje jer omogućuje povezivanje s prijateljima, kolegama i širom zajednicom. Njegova platforma podržava tekstualne postove, slike, videozapise i *live stream*-ove, a korisnici mogu "lajkati" i dijeliti sadržaj što povećava vidljivost i angažman. Ova stranica posjeduje različite marketinške alate kao što je Facebook Ads koji omogućuje ciljanje specifičnih skupina putem plaćenih oglasa. Facebook Pages pruža prostor za organizacije i projekte da se povežu sa svojom publikom, dok Facebook Groups olakšava rasprava i zajedničke interese među članovima. Osobito su korisni alati za analitiku Facebook Insights koji nude podatke o doseg i angažmanu. Facebook Events pomaže prilikom organizacije i promocije događanja te omogućuje korisnicima da se prijave i podijele s prijateljima. (Kovačić i dr. 2019)

Ova društvena mreža uveliko pomaže pri provođenju aktivnosti promidžbe i vidljivosti kao obavezne aktivnosti svakog projekta sufinanciranog sredstvima Europske unije iz nekoliko razloga:

- Nezaobilazan je alat za povećanje vidljivosti projekta kroz redovne postove, vijesti i ažuriranja koji mogu doprijeti do široke publike u kratkom vremenu.
- Omogućuje interakciju s lokalnom zajednicom, projektnim partnerima i dionicima. Rasprava i povratne informacije mogu poboljšati implementaciju i prihvaćanje projekta.
- Brzu promociju rezultata projekta što može inspirirati druge organizacije i pojedince da sudjeluju u sličnim projektima ili prijave vlastiti projekt.
- Korištenjem Facebook Ads alata omogućuje precizno ciljanje specifičnih skupina što je osobito korisno za projekte koji trebaju doprijeti do određenih populacija.

- Facebook Events alat koristan je za promociju i organizaciju događaja vezanih za projekt.
- Redovita komunikacija i transparentnost putem Facebook-a mogu povećati povjerenje u projekte sufinancirane sredstvima EU. (Vidak, 2021; Živković, 2022)

2.2.2. Instagram

Instagram je osnovan u listopadu 2010. godine od strane Kevina Systroma i Mikea Kriegera. Prvotno je bio dostupan samo na iOS platformi, a kasnije je proširen i na Android. U travnju 2012. godine, Facebook je kupio Instagram za približno milijardu dolara (Wikipedia, pristupljeno 1.6.2024.). Ime je dobio po dvije riječi instant i telegram. Instagram je društvena mreža koja omogućuje široki spektar mogućnosti:

- Dijeljenje fotografija i videozapisa koje korisnici mogu dijeliti na svojim profilima.
- Kreiranje kratkih sadržaja koji nestaju nakon 24 sata – Instagram Stories.
- Platformu za dijeljenje dužih video zapisa IGTV.
- Kreiranje kratkih, zabavnih videozapisa s mogućnošću dodavanja glazbe, efekata i filtera – Reels.
- Omogućuje korisnicima prijenos uživo svojim pratiteljima – Live Streaming.
- Instagram omogućava slanje privatnih poruka među korisnicima.

Prije svega Instagram je aplikacija putem koje se objavljuju zanimljive fotografije i ostali sadržaji kojima se lako privlači pozornost, dok se hashtagovima određuju ciljane skupine (Benčić, 2020). Instagram je postao ključna platforma za osobno izražavanje i društveno umrežavanje jer se prije svega oslanja na vizualni sadržaj, povezuje brendove s influencerima koji mogu promovirati sadržaje i usluge, te omogućuje visoku razinu interakcije.

S aspekta komuniciranja EU projekta također je niz prednosti kao što su:

- Visoka stopa angažmana jer korisnici mogu reagirati na sadržaj lajkovima, komentarima i dijeljenjem.
- Omogućuje široki doseg.
- Nudi analitičke alate za praćenje objava i angažmana koji se mogu koristiti za evaluaciju vidljivosti rezultata EU projekta.

Utjecaj Instagrama i dalje raste, a aplikacija se kontinuirano razvija dodavanjem novih mogućnosti (Benčić, 2020; Biondić, 2020).

2.2.3. YouTube

YouTube je osnovan u veljači 2005. godine od strane tri bivša zaposlenika PayPal: Stevea Chena, Chada Hurleyja i Jaweda Karima. Ideja je proizašla iz potrebe za lakšim dijeljenjem videozapisa. Prva video snimka, "Me at the zoo," koju je objavio Karim, postavljena je u travnju 2005. godine. U studenom 2006. godine Google je kupio YouTube za 1,65 milijardi dolara (Beg, 2023).

YouTube nudi širok spektar mogućnosti za korisnike:

- Korisnici mogu postavljati videozapise različitih formata i duljina.
- Omogućuje korisnicima prijenos uživo svojim pratiteljima – Live Streaming.
- Kreiranje kratkih videozapisa sličnih TikTok-u – YouTubeShorts.
- Organiziranje videozapisa u play liste.
- Plaćenu pretplatu koja omogućuje gledanje bez reklama, pristup originalnim sadržajima i mogućnosti preuzimanja videozapisa za offline gledanje.
- Korisnici mogu komentirati videozapise, lajkati i dijeliti.
- Nudi alate za analizu – YouTube Analytics.

YouTube je postao neizostavan alat za edukaciju, zabavu, promociju i kreativno izražavanje. Njegova popularnost i dalje raste, a platforma se kontinuirano razvija dodavanjem novih funkcionalnosti.

YouTube može imati važnu ulogu u komuniciranju EU projekta iz sljedećih razloga:

- YouTube omogućava globalnu dostupnost što korisnicima EU projekata omogućuje da dosegnu široku publiku i komuniciraju svoje ciljeve i rezultate na globalnoj razini.
- Videozapisi su vrlo snažan alat za vizualnu komunikaciju jer omogućavaju kombiniranje različitih elemenata poput govora, slika, grafika i glazbe. To olakšava prezentiranje kompleksnih informacija na jasan i pristupačan način.
- YouTube omogućava interakciju s publikom putem komentara, ocjena i dijeljenja.

Iz sveg navedenoga možemo zaključiti da društvene mreže omogućavaju korisnicima EU projekata interakciju s publikom i dobivanje povratne informacije o sadržajima koji su objavljeni, odgovore na pitanja i angažiranje s publikom na osobniji način. Mnogi EU projekti imaju cilj educirati i informirati javnost o važnim pitanjima kao što je zaštita prirode za što

društvene mreže nude brojne mogućnosti. Promocija i dijeljenje dobrih praksi jedno je od najvažnijih načela Europske unije, a upravo društvene mreže omogućuju korisnicima projekata da prikažu svoje uspjehe i inspiriraju druge da slijede njihov primjer.

3. STUDIJA SLUČAJA – PROJEKT NATURAVITA

Projekt „Razminiranje, obnova i zaštita šuma i šumskog zemljišta u zaštićenim i Natura 2000 područjima u dunavsko-dravskoj regiji – NATURAVITA“ sufinanciran je sredstvima Europske unije iz Kohezijskog fonda, koji podržava Operativni program „Konkurentnost i kohezija“ za razdoblje 2014 -2020, Prioritetna os 6: Zaštita okoliša i održivost resursa. Specifični cilj 6iii3: Razminiranje, obnova i zaštita šuma i šumskog zemljišta u zaštićenim i Natura 2000 područjima. Osnovne komponente ovog projekta čine šume i šumska zemljišta unutar zaštićenih područja i područja mreže Natura 2000 u kojima su prisutne ili su donedavno bile prisutne mine ili se sumnja na prisutnost mina, te vodeni ekosustavi. Ukupna vrijednost projekta je 50.008.098,34 EUR od čega 85 % čine bespovratna sredstva Europske unije. Korisnik projekta su Hrvatske šume d.o.o. sa partnerima: Hrvatske vode, Ministarstvo unutarnjih poslova, Ministarstvo regionalnoga razvoja i fondova Europske unije i Javna ustanova Park prirode „Kopački rit“. Projekt se provodio u Osječko-baranjskoj županiji, a obuhvatio je 3,184 ha Parka prirode „Kopački rit“ i Regionalnoga parka Mura-Drava od 23. svibnja 2015. do 30. studenoga 2023. godine. Ugovor o dodjeli bespovratnih sredstava potpisan je 21. rujna 2018. godine. Opći cilj projekta bio je razminiranje, obnova i zaštita šuma, šumskog zemljišta i vodnih resursa u projektnom području Naturavita.

Projekt je imao nekoliko specifičnih ciljeva:

- Razminirati šume i šumsko zemljište u zaštićenim i Natura 2000 područjima koje su degradirane kao posljedica aktivnosti Domovinskog rata u projektnom području Naturavita. Razminirano je 2.534 ha šuma i šumskog zemljišta.
- Obnoviti šume i šumsko zemljište u zaštićenim i Natura 2000 područjima koje su degradirane kao posljedica Domovinskog rata u projektnom području, a u svrhu poboljšanja općekorisnih funkcija šuma. Provela se biološka obnova šuma na 868,27 ha što je uključilo sadnju više od dva milijuna sadnica autohtonih vrsta drveća.
- Poboljšati zaštitu šuma i šumskog zemljišta u projektnom području i ublažiti negativne utjecaje biotičkih i abiotičkih čimbenika na šumske ekosustave. Obnovilo se i osnovalo 107 ha protupožarnih prosjeka, 33 km protupožarnih prosjeka s elementima šumske ceste i jedan most.

- Unaprijediti edukaciju i poboljšati javnu svijest o bioraznolikosti i vrijednostima usluga ekosustava, te važnosti održivog gospodarenja šumama, šumskim zemljištem, vodama i o vodama ovisnih ekosustava. Rekonstruiran je i izgrađen Edukacijsko-posjetiteljski centar „Podravlje“ i 3 poučne staze ukupne duljine 9 km. Izrađeni su edukacijski programi i materijali i provedeno 115 radionica koje su obuhvatile više od 5000 djece osnovnoškolskog i srednjoškolskog uzrasta, nekoliko grupa djece predškolske dobi studente i izviđače.
- Unaprijediti monitoring i doprinijeti očuvanju dobrog stanja voda i o vodama ovisnih ekosustava u projektnom području Naturavita. Uspostavljen je sustav 10 monitoringa za revitalizaciju i očuvanje voda i o vodama ovisnih ekosustava. Izrađena je Studija revitalizacije vodenih ekosustava u Parku prirode “Kopački rit”. (web stranica Naturavita, pristupljeno 5.6.2024.)

Za potrebe provođenja aktivnosti promidžbe i vidljivosti projekta izrađena je Komunikacijska strategija projekta u kojoj se navodi horizontalni komunikacijski cilj projekta – postići vidljivost i prepoznatljivost projekta Naturavita i njegovih rezultata, dok se kao specifični komunikacijski ciljevi navode: izrada komunikacijske strategije i vizualnog identiteta projekta, izrada i djelovanje komunikacijskih alata, izrada promotivnih materijala i promotivnog filma te organizacija promotivnih događanja. Budući da je projekt uključivao širok spektar dionika, održavanje redovite komunikacije bilo je od velike važnosti stoga su društvene mreže prepoznate kao važan medij jer komunikacija putem društvenih mreža predstavlja brzo i kvalitetno slanje i razmjenu informacija, ali i dobivanje povratnih informacija. Komunikacijska strategija dala je i smjernice za primjenu društvenih mreža Facebook, Instagram i Youtube kanala: Facebook nudi velike mogućnosti ciljanja publike obzirom na lokaciju, demografiju, posao i obrazovanje te je preporuka da se putem ove društvene mreže jasno definira i prati publika kojoj će se predstaviti projekt. Za društvenu mrežu Instagram preporuka je predstavljanje projekta u ležernijem tonu. Broj objava ovisit će o količini digitalnog materijala, ali preporuka komunikacijske strategije je da se na mjesečnoj bazi obavezno stavi minimalno dvije objave na ove društvene mreže. Preporuka je i zasebnog otvaranja YouTube kanala za projekt Naturavita na kojem se očekivalo nešto manje digitalnog materijala. (Komunikacijska strategija projekta Naturavita, 2018.)

4. METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

4.1. METODOLOGIJA

U ovom ćemo poglavlju opisati metodologiju korištenu u istraživanju kako bismo analizirali sadržaje društvenih mreža Facebook-a, Instagrama-a i YouTube-a vezane uz EU projekte. Istraživački problem sastoji se u identificiranju najučinkovitijih strategija komuniciranja putem društvenih mreža Facebook-a, Instagram-a i YouTube-a. Za istraživanje je odabrana desk metoda analiza sadržaja koja pripada skupini kvalitativnih metoda istraživanja. Analiza sadržaja (engl. *content analysis proces*) je postupak koji se sastoji od dijeljenje teksta u jedinici analize i njihove kvalifikacije po izabranim pravilima. Jedinice analize mogu biti riječi, fraze, pojmovi, cjelovite poruke (Tomić, 2023). Desk istraživanja sastoje se od analize već postojeće, najčešće objavljene građe pa su podatci koji dolaze sekundarne naravi. Ukoliko analizom sadržaja istražujemo karakteristike nekog masovnog medija (u ovom slučaju su to društvene mreže), podatci koji proizlaze iz analize su izvorni kao i u slučaju ankete ili neke druge field metode. (Lamza, 2021).

Temeljnu definiciju analize sadržaja dao je Bernard Berelson: „Analiza sadržaja je tehnika istraživanja objektivnog, sistematskog i kvantitativnog opisa manifestnog sadržaja sredstava komuniciranja“. (Barleson, 1952, prema Kanižaj 2003). Na početku osamdesetih tu je početnu definiciju nadopunio Klaus Krippendorf koji definira analizu sadržaja kao „istraživačku tehniku za izvođenje ponovljivih i valjanih zaključaka iz podataka, prema njihovom kontekstu“. (Krippendorf, 1980 prema Kanižaj, 2003). Razvoj same metode u vezi je sa zanimanjem za ljudsku komunikaciju pa prapočetke takvih analiza prepoznajemo već u antičko doba kada su zabilježeni prvi primjeri proučavanja javnog nastupa govornika. (Lamza Posavec, 2021). Krajem 19. stoljeća američki novinar John Speed proveo je usporednu analizu četiri dnevna lista koja je bila utemeljena na mjerenju veličine novinskih stupaca posvećenih pojedinim temama, danas se smatra prvim poznatim pokušajem kvantitativne analize sadržaja. (Sumpter, 2021 prema Lamza Posavec 2021). Od sredine 1930-tih kvantitativnu analizu sadržaja znatno su razvili američki znanstvenici Harold Lasswell, Paul Lazarsfeld i Bernard Berelson. Ova se znanstvena metoda danas široko primjenjuje u različitim društvenim znanostima. (Lamza Posavec, 2021).

Analiza sadržaja može imati pragmatičnu svrhu i znatno pridonijeti unapređenju neke praktične djelatnosti. Odgovarajuće koncipirana analiza sadržaja može pridonijeti i ukupnomu znanju o nekom području, osobito u području komunikacijskih sadržaja. (Lamza Posavec, 2021).

U ovom radu analizirati će se sadržaj objava projekta Naturavita na društvenim mrežama Facebook, Instagram i YouTube.

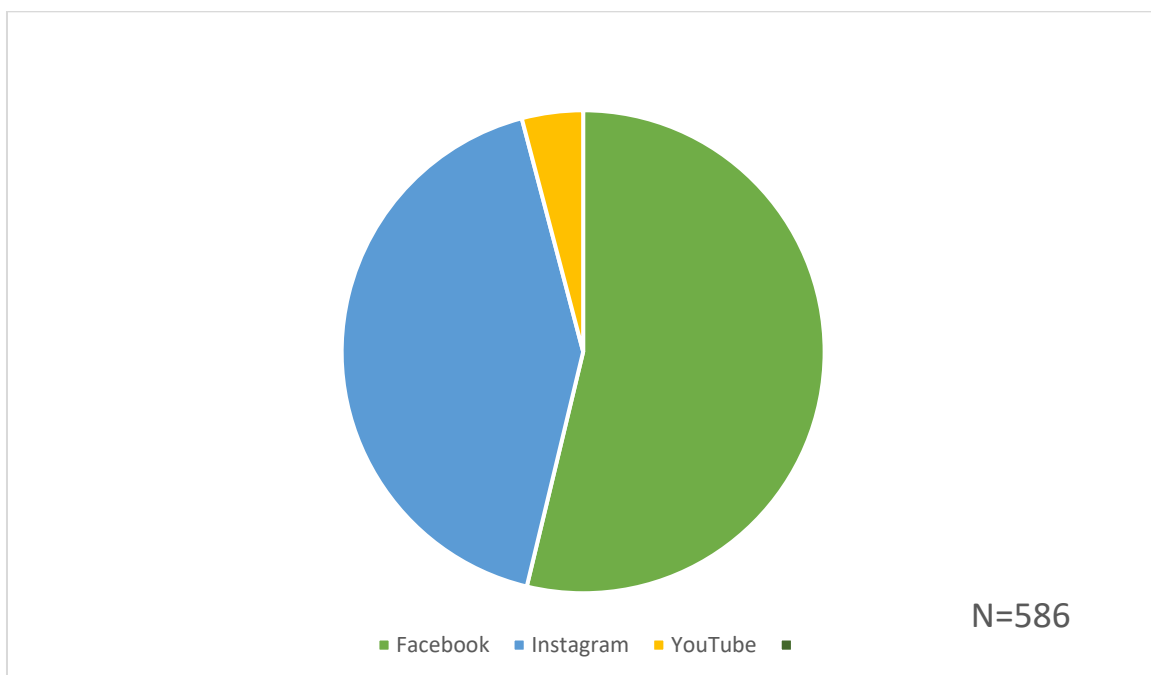
4.2. REZULTATI ANALIZE SADRŽAJA DRUŠTVENIH MREŽA PROJEKTA NATURAVITA

Ovaj rad fokusira se na primjenu društvenih mreža u strateškom komuniciranju EU projekta Naturavita čiji je cilj bio razminiranje, obnova i zaštita šuma na području Parka prirode Kopački rit i Regionalnoga parka Mura-Drava, te unaprijediti monitoring i doprinijeti očuvanju dobrog stanja voda i o vodama ovisnih ekosustava na projektnom području. Jedan od ciljeva projekta bio je unaprijediti edukaciju i poboljšati svijest o bioraznolikosti i vrijednostima usluga ekosustava. Istraživanje se temelji na analizi sadržaja objavljenog na društvenim mrežama Facebook, Instagram i YouTube koje su se koristile prilikom komuniciranja projekta Naturavita. Ukupno je bilo 586 objava na društvenim mrežama, analiziran je sadržaj svih objava.

Na Facebook-u je bilo ukupno 315 objava u razdoblju od 23. siječnja 2019. (prva objava) do 29. studenoga 2023. (zadnja objava).

Na društvenoj mreži Instagram bilo je ukupno 247 objava, prva je bila 23. siječnja 2019. , a zadnja 29. studenoga 2023. Na YouTube kanalu projekta objavljeno je 24 video uratka, prvi je objavljen 10. lipnja 2020. , a posljednji 18.rujna 2023. godine.

Grafikon 1: Broj objava po društvenim mrežama Facebook, Instagram, Youtube



Izvor: Analiza sadržaja društvenih mreža projekta Naturavita provedena u lipnju i srpnju 2024.

Podjednaki je broj objava na društvenim mrežama Facebook i Instagram, dok je broj objava na društvenoj mreži YouTube znatno manji jer su na njoj objavljivani uglavnom isječci iz medija kao što su Dnevnik i Regionalni dnevnik HRT-a, Ekozona, Dobro jutro Hrvatska također emitirani na HRT-u te isječci iz informativnih emisija drugih televizijskih kuća, promo film Naturavite i nekoliko video uradaka članova projektnog tima. Tu su još i snimke radijskih emisija HR-Radio Osijek i Radio Đakovo. Podjednaka aktivnost na Facebook-u i Instagramu pokazuje da su ove društvene mreže bile ključne u dosezanju šire publike, dok je YouTube primarno korišten za objavu medijskih sadržaja i videomaterijala koji su fokusirani na specifične događaje i promidžbene aktivnosti.

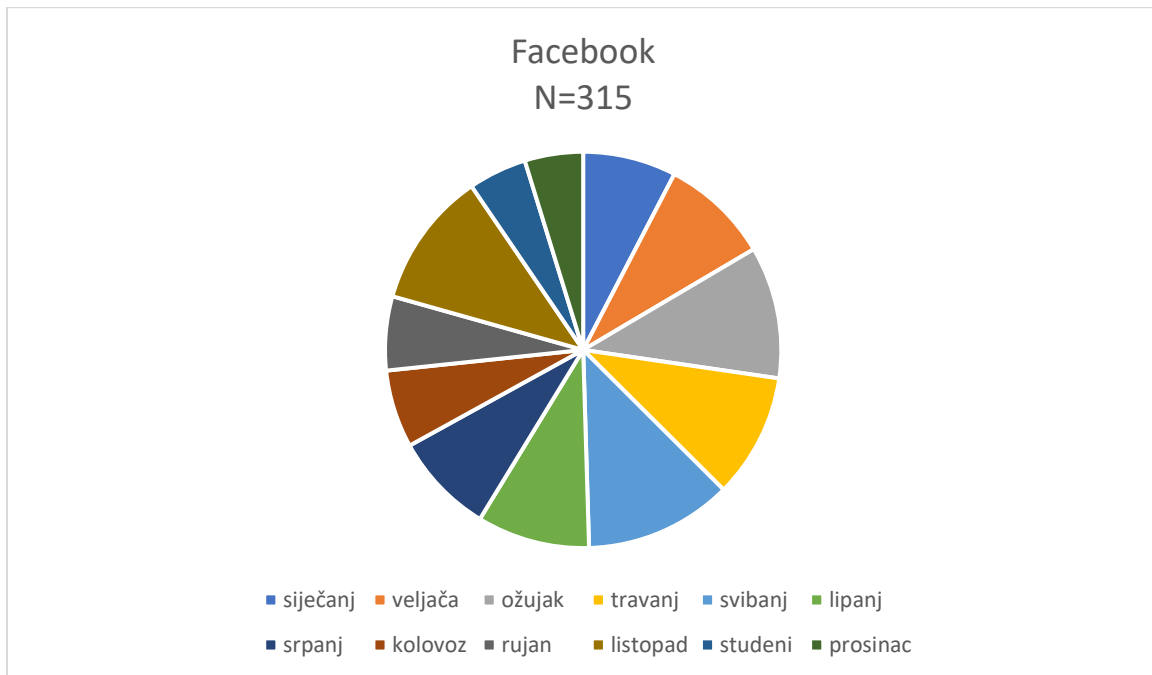
Provedena je analiza broja objava na društvenim mrežama tijekom cijele godine s ciljem boljeg razumijevanja aktivnosti u različitim vremenskim razdobljima.

Tablica1: Raspored objava na društvenim mrežama po mjesecima u godini

DRUŠTVENA MREŽA	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	UKUPNO
Facebook	24	28	34	32	38	29	26	20	19	35	15	15	315
Instagram	15	25	24	25	26	23	21	13	22	32	11	10	247
Youtube	0	3	4	1	1	4	2	0	0	5	2	0	24

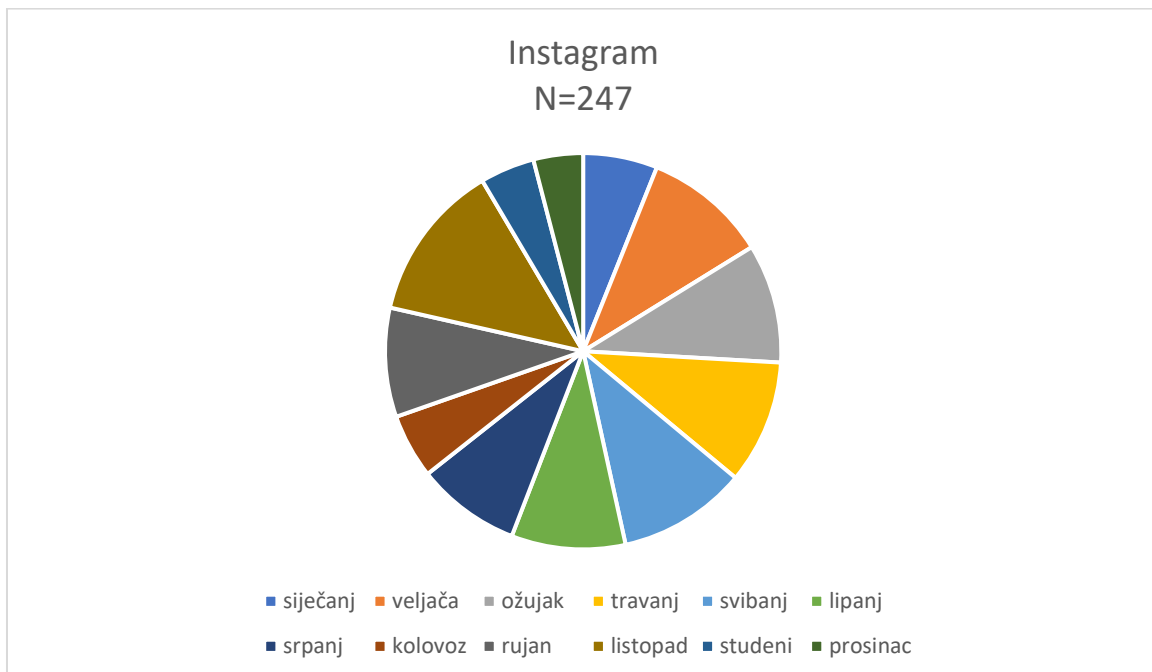
Izvor: Analiza sadržaja društvenih mreža projekta Naturavita provedena u lipnju i srpnju 2024.

Grafikon 2: Raspored objava na društvenoj mreži Facebook po mjesecima u godini



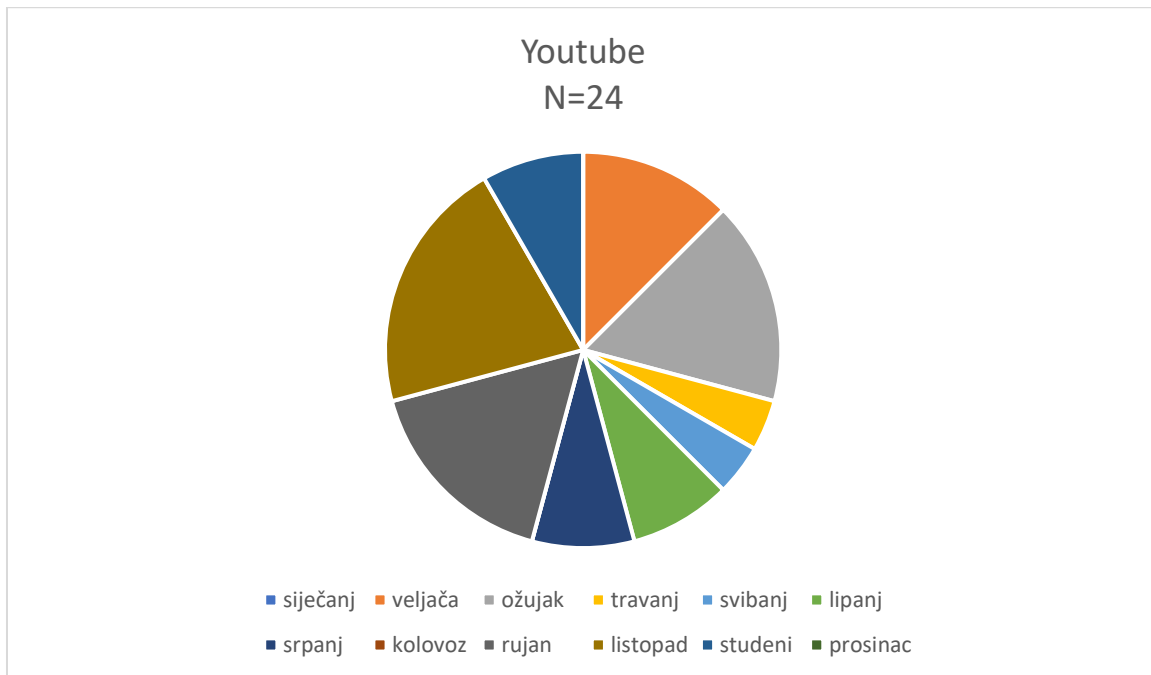
Izvor: Analiza sadržaja društvenih mreža projekta Naturavita provedena u lipnju i srpnju 2024.

Grafikon 3: Raspored objava na društvenoj mreži Instagram po mjesecima u godini



Izvor: Analiza sadržaja društvenih mreža projekta Naturavita provedena u lipnju i srpnju 2024.

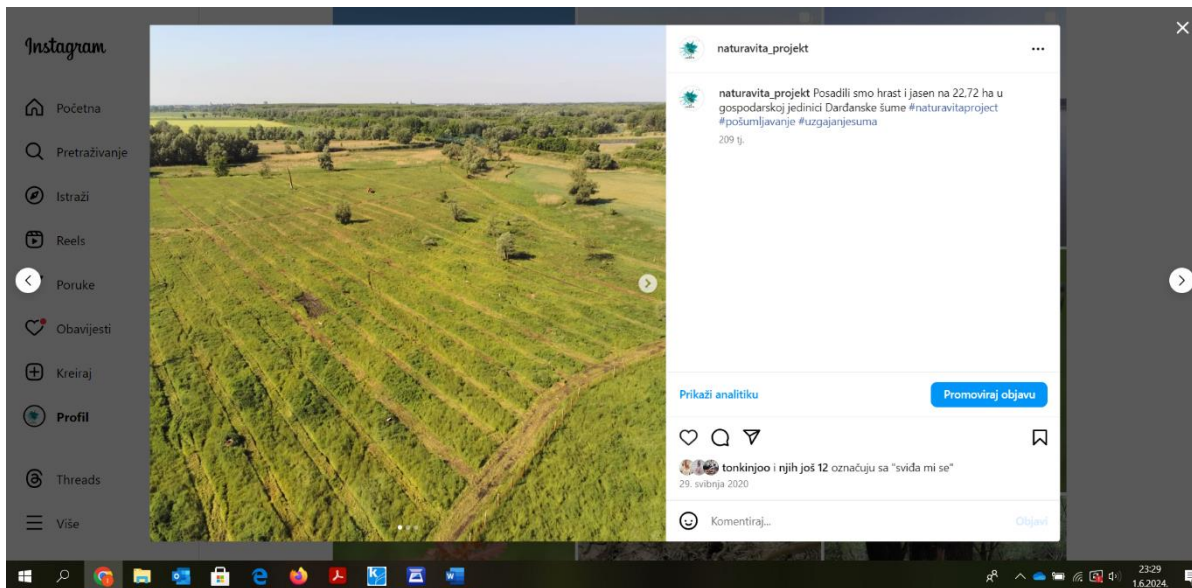
Grafikon 4: Raspored objava na društvenoj mreži Youtube po mjesecima u godini



Izvor: Analiza sadržaja društvenih mreža projekta Naturavita provedena u lipnju i srpnju 2024.

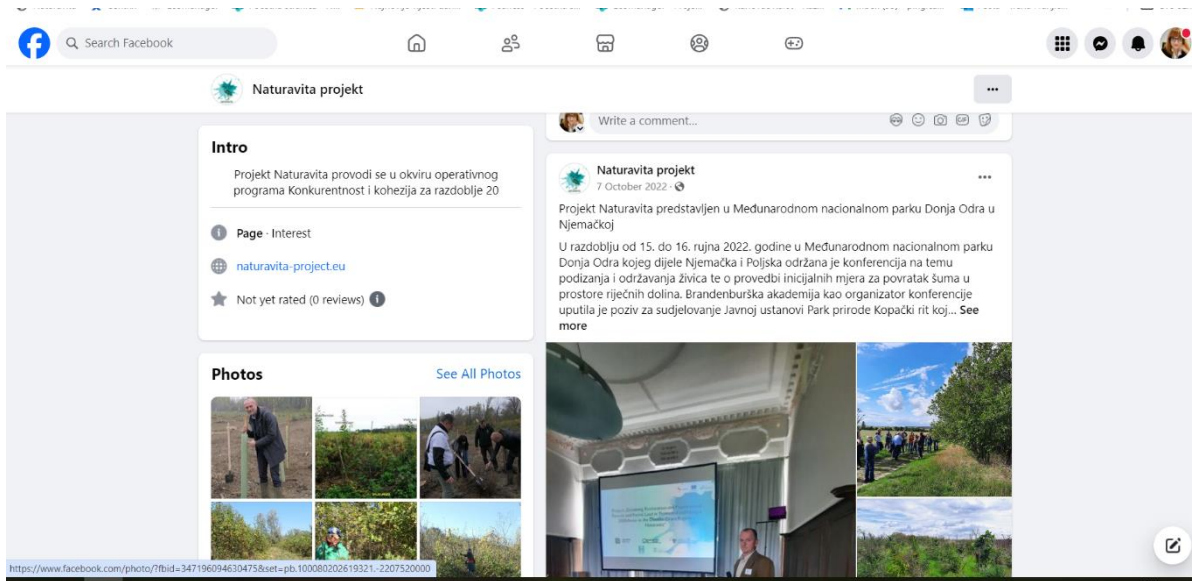
Ako promatramo rezultate za društvene mreže Facebook i Instagram raspored objava jednoliko je raspoređen kroz godinu s blagim pozitivnim odstupanjem u svibnju i listopadu. U tim mjesecima je zabilježeno nešto više objava što je povezano s pojačanim terenskim aktivnostima u proljetnim mjesecima i sudjelovanjem na stručnim skupovima i konferencijama u jesenskom razdoblju. Ova dinamika sugerira da su društvene mreže korištene ne samo za redovitu komunikaciju o napretku projektnih aktivnosti, već i za praćenje ključnih događaja i važnih datuma.

Slika 1: Primjer objave s Instagrama iz svibnja 2023. – aktivnost biološke obnove šuma



Izvor: Instagram projekta Naturavita

Slika 2: Primjer objave s Facebook-a iz listopada 2023. – predstavljanje projekta u NP Donja Odra



Izvor: Facebook projekta Naturavita

Na društvenoj mreži YouTube veći je broj objava je u rujnu kada su održane i dvije konferencije projekta početna u listopadu 2019. i *mid term* konferencija u listopadu 2021. u sklopu koje je otvoren Edukacijsko posjetiteljski centar „Podravlje“. Oba događaja popratili su mediji, a isječci su objavljeni na Youtube kanalu projekta.

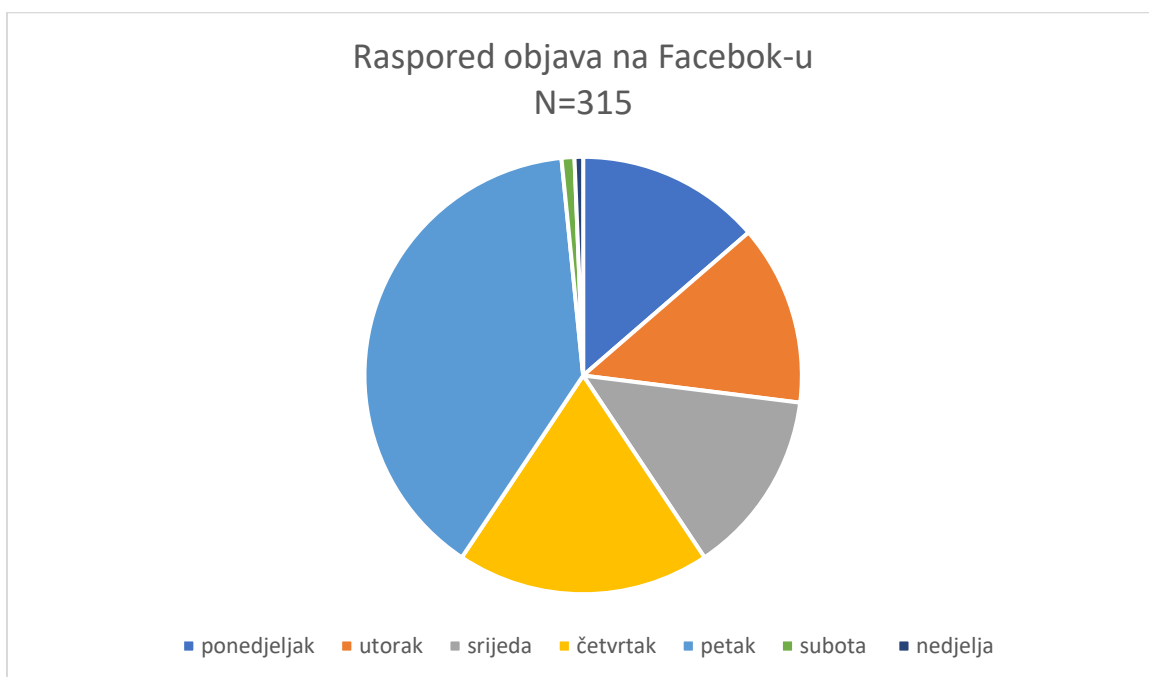
Tijekom istraživanja analiziran je i raspored objava na društvenim mrežama po danima u tjednu.

Tablica 2. Prikaz objava po danima u tjednu

DRUŠTVENA MREŽA	PON.	UT.	SRI.	ČET.	PET.	SUB.	NED.	UKUPNO
Facebook	43	42	43	59	123	3	2	315
Instagram	28	30	36	45	101	5	2	247
Youtube	2	2	7	5	8			24

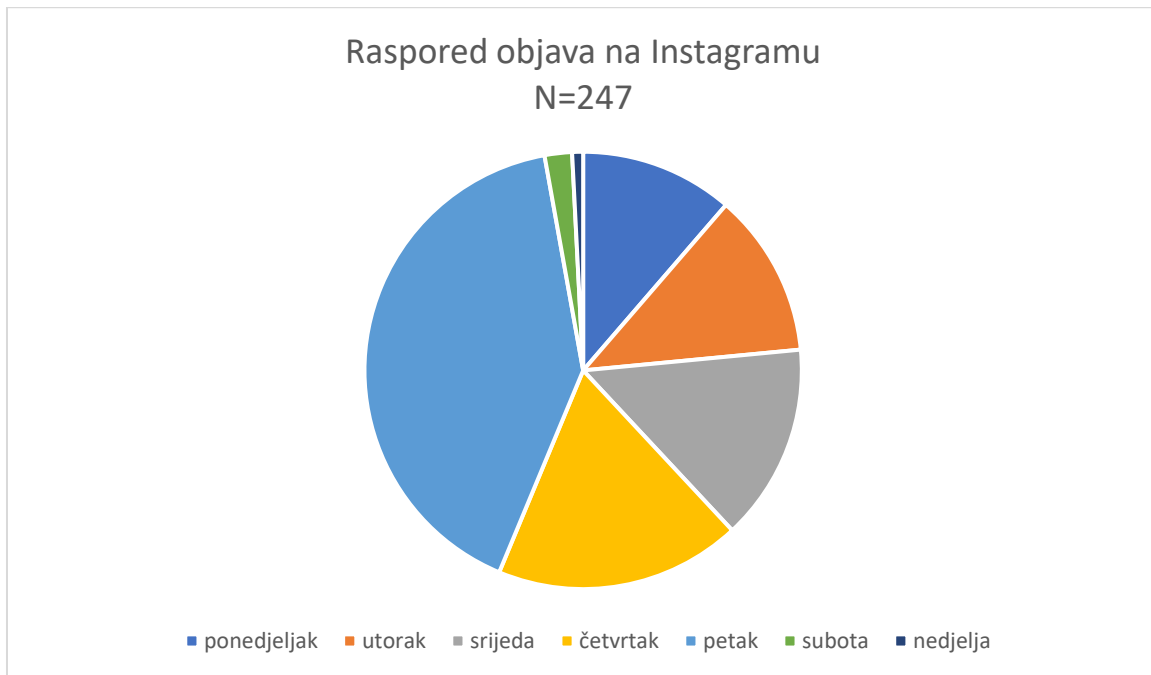
Izvor: Analiza sadržaja društvenih mreža projekta Naturavita provedena u lipnju i srpnju 2024.

Grafikon 5: Raspored objava na Facebook-u po danima u tjednu



Izvor: Analiza sadržaja društvenih mreža projekta Naturavita provedena u lipnju i srpnju 2024.

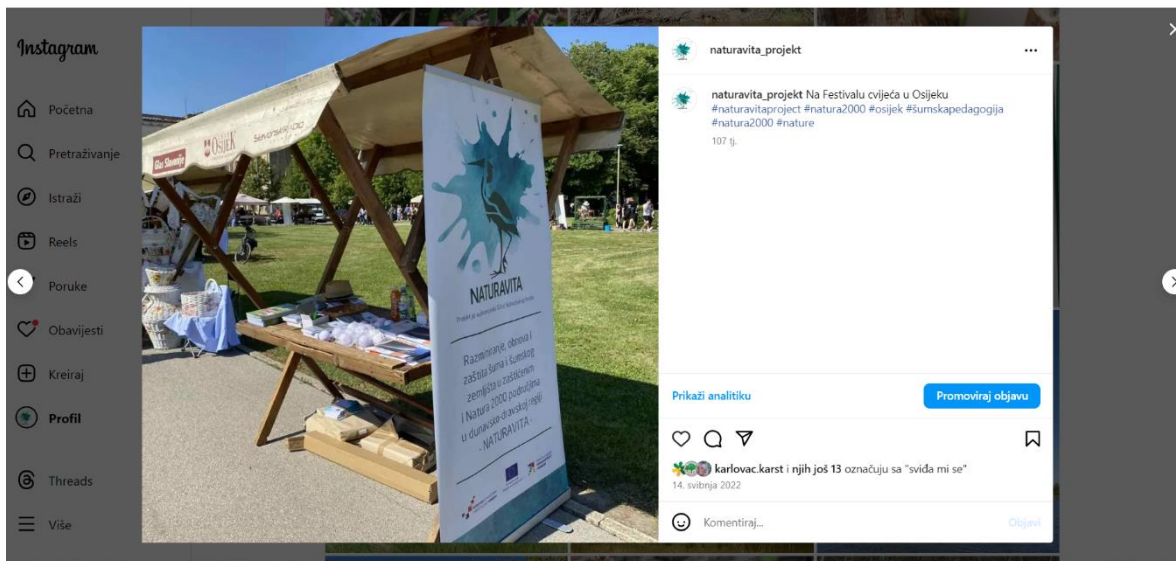
Grafikon 6: Raspored objava na Instagramu po danima u tjednu



Izvor: Analiza sadržaja društvenih mreža projekta Naturavita provedena u lipnju i srpnju 2024.

Najviše objava na društvenim mrežama, izuzev YouTube kanala, bilo je petkom što je u skladu sa internim sastancima projektnog tima koji su bili četvrtkom omogućavali diseminaciju novih informacija. Manji broj objava vikendom može se objasniti smanjenom aktivnosti na društvenim mrežama tijekom slobodnih dana, osim kada su u pitanju posebni događaji na kojima su sudjelovali članovi projektnog tima s ciljem promocije projekta. Tako je npr. vikendom na društvenim objavljeno svega nekoliko objava i one su pratile sudjelovanje članova projektnog tima na različitim događanjima kao npr. Festivalu cvijeća u Osijeku, Danima otvorenih vrata EU projekata i sl.

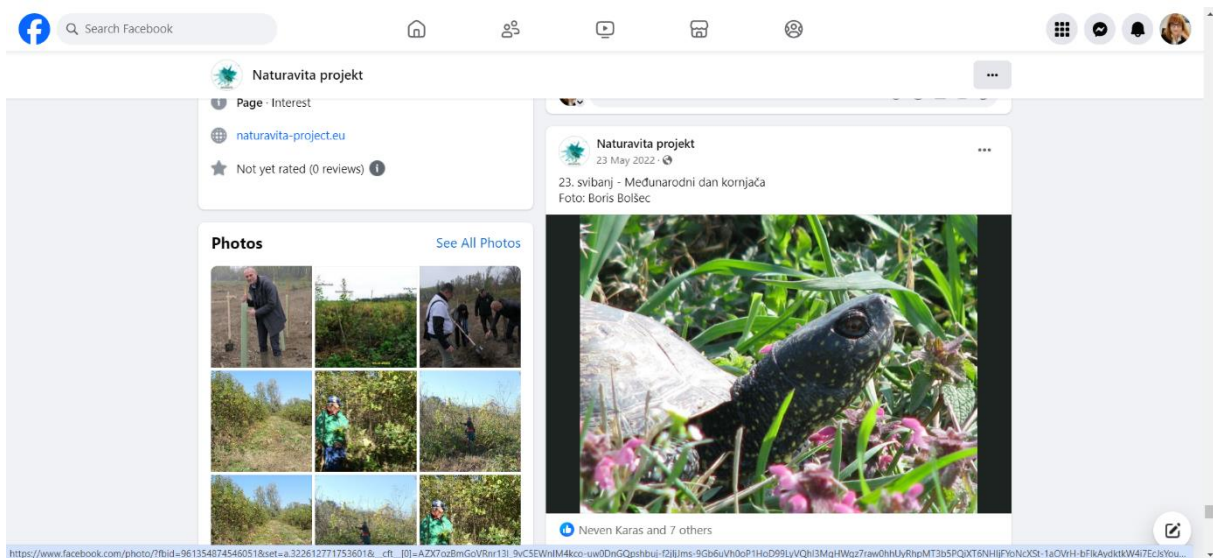
Slika 3: Objava s Instagrama – primjer objave subotom, Festival cvijeća



Izvor: Instagram projekta Naturavita

U provedenoj analizi sadržaja društvenih mreža projekta Naturavita analizirane su vrste objava. Facebook je bio primarna društvena mreža za objavljivanje izvještaja o provedenim aktivnostima, vijesti i kratkih vijesti s naglaskom na fotovijesti kojih je bilo 117. Fotovijesti su prigodnom fotografijom s projektnog područja služile kao podsjetnik na važne eko datume kao npr. Dan biološke raznolikosti, Dan kornjača, Svjetski dan šuma, Svjetski dan voda i sl. Ovaj tip vijesti korišten je i za informiranje o ostvarenim rezultatima projektnih aktivnosti.

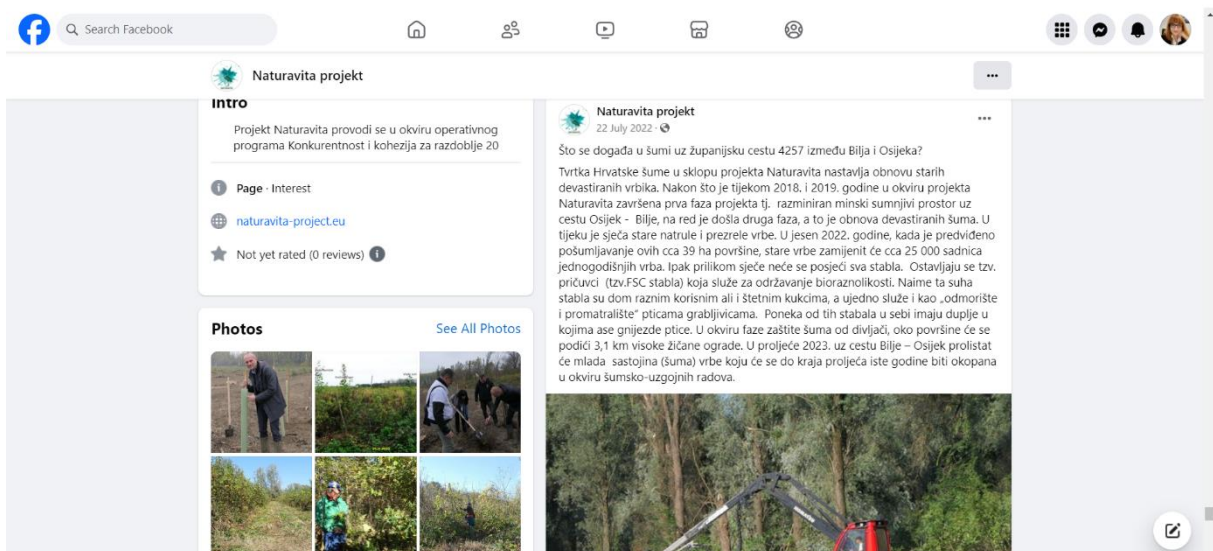
Slika 4. Primjer fotovijesti na društvenoj mreži Facebook



Izvor: Facebook projekta Naturavita

Vijesti i kratke vijesti informirale su javnost o događanjima na projektnom području. Posebno su važne bile objave vezane za radove na projektnom području, osobito šumarske, što pokazuje da projekt bio transparentno komuniciran s javnošću.

Slika 5: Primjer informiranja o radovima na projektnom području

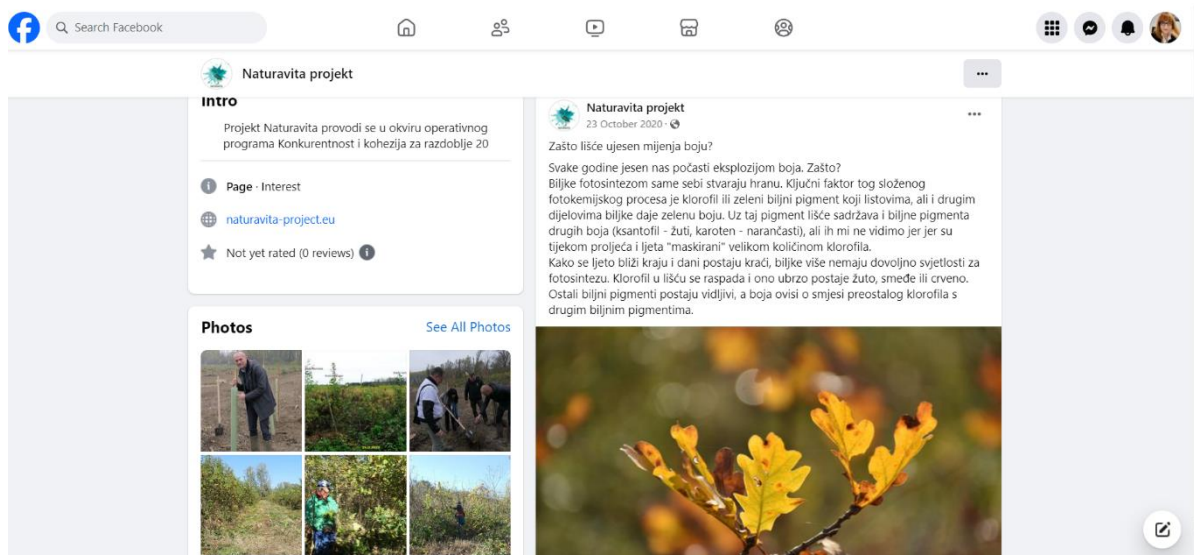


Izvor: Facebook projekta Naturavita

Osim informacija o provedenim aktivnostima koristile u se i poveznice na web stranice projektnih partnera i stručne časopise koji su objavljivali sadržaje vezane za projekt. Osim toga na Facebook-u Naturavite objavljujani su edukacijski sadržaji u kojima su pojašnjene neke

pojave u prirodi, životinjske i biljne vrste projektnog područja, te vrste drveća kojima je vršeno pošumljavanje projektnog područja.

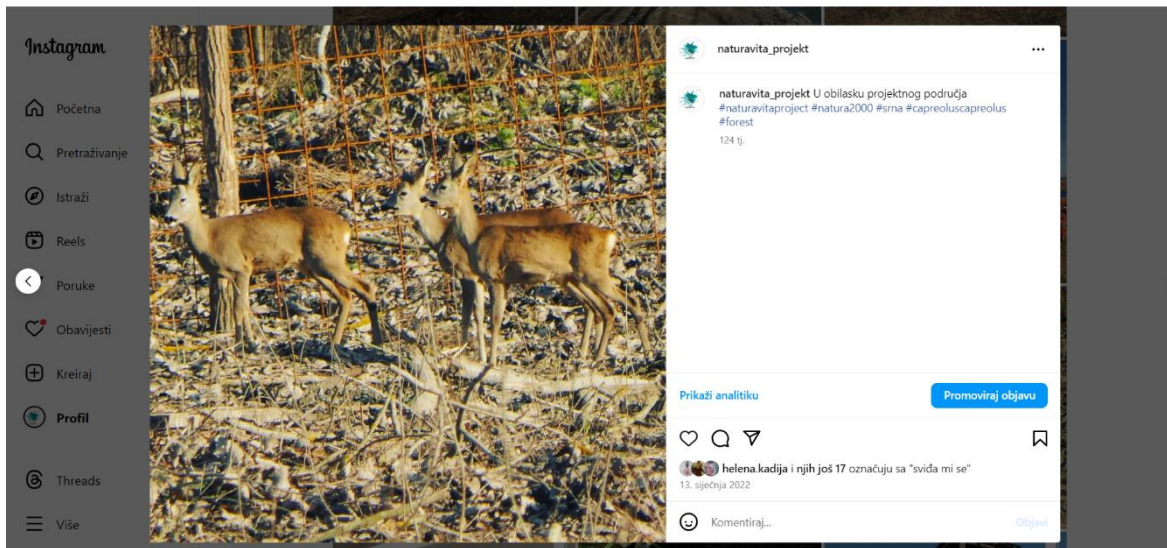
Slika 6: Edukacijski sadržaj objavljen na društvenoj mreži Facebook



Izvor: Facebook projekta Naturavita

Instagram, kao vizualno orijentirana društvena mreža, korišten je za objavu atraktivnih i zanimljivih fotografija s terena, a kratki komentari uz fotografiju olakšali su praćenje projektnih aktivnosti. Kroz ovako privlačne vizuale pokušao se povećati interes javnosti za projekt.

Slika 7: Primjer objave na Instagramu – zanimljivost sa terena

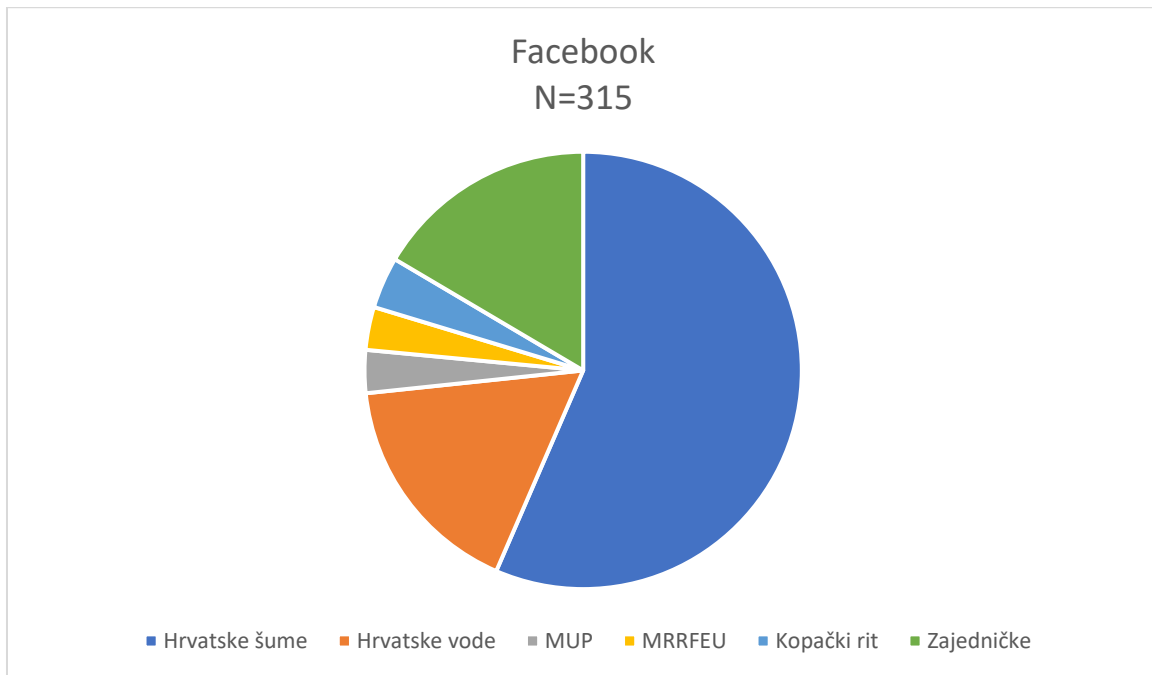


Izvor: Instagram projekta Naturavita

YouTube je bio rezerviran za video sadržaje, uključujući medijske priloge i promotivne videozapise. Objavljene su ukupno 24 objave od kojih je 10 medijskih objava i to: sedam s HRT-a i tri sa Slavonske televizije koje su uglavnom popratile događanja kao što su konferencije projekta, završetak razminiranja, početak sadnje na projektnom području i po jedan je prilog iz emisije Ekozona i Dobro jutro Hrvatska. Dvije su radijske emisije, HR – Radio Osijek i Radio Đakovo i obje su se odnosile na obilježavanje Dana biološke raznolikosti. Jedanaest je video snimki sa projektnog područja, a prate napredovanje projektnih aktivnosti, a snimili su ih članovi projektnog tima. Na YouTube-u je i promo film projekta Naturavita.

Analizom broja objava prema kriteriju kojeg projektnog partnera objava zastupa, dobiveni su uvidi u distribuciju aktivnosti svakog partnera u sklopu projekta. Ova analiza omogućuje bolje razumijevanje angažmana i doprinosa pojedinih projektnih partnera sadržaju društvenih mreža projekta. Prema prikupljenim podacima, može se uočiti intenzitet aktivnosti u promidžbi i vidljivosti projekta po pojedinim projektnim partnerima. Ova vrsta analize ključna je za unaprjeđenje koordinacije među partnerima, kao i za usklađivanje komunikacijskih strategija kako bi se osiguralo dosljedno i ravnomjerno predstavljanje projekta.

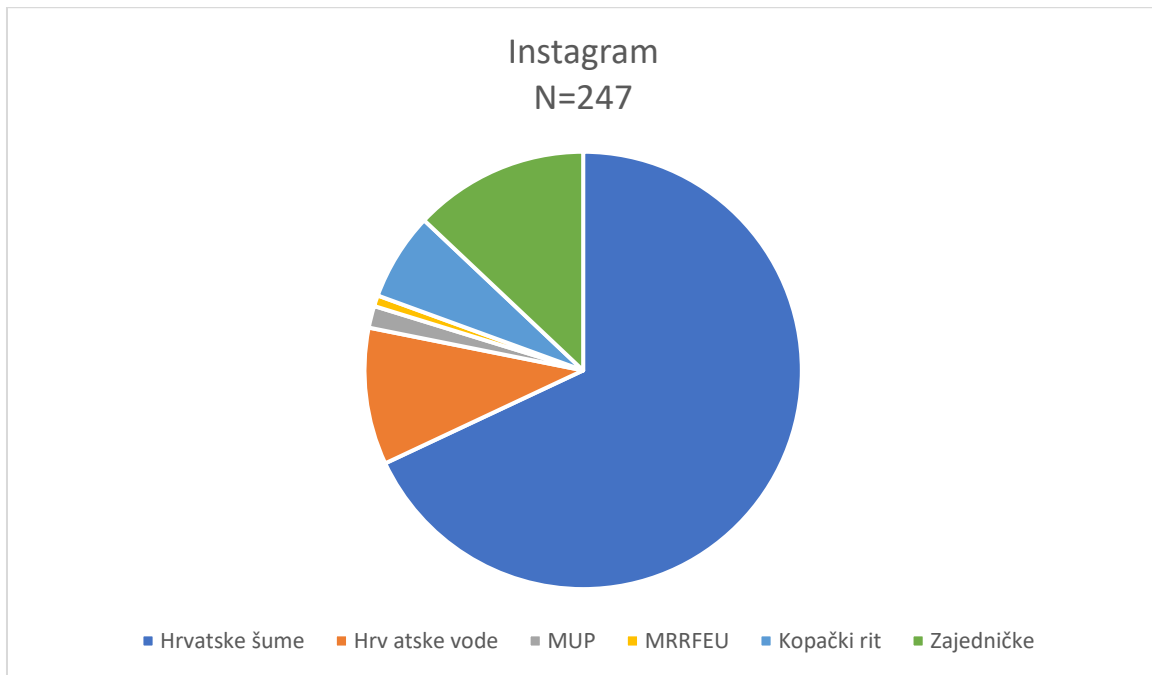
Grafikon 7: Podjela objava na Facebook-u prema zastupljenosti projektnih partnera



Izvor: Analiza sadržaja društvenih mreža projekta Naturavita provedena u lipnju i srpnju 2024.

Najviše objava, ukupno 178, pripada korisniku projekta Hrvatskim šumama, slijede Hrvatske vode na koje se odnose 53 objave, 12 objava je Park prirode Kopački rit, po 10 Ministarstva unutarnjih poslova i Ministarstva regionalnoga razvoja i fondova Europske unije, te 52 objave koje se odnose na sve partnere (konferencije, sastanci projektnih partnera...). Hrvatske šume su kao vodeći partner imale ključnu ulogu u provođenju aktivnosti promidžbe i vidljivosti, ali i u velikom broju terenskih aktivnosti. Hrvatske vode redovito su slale informacije s provođenja 12 monitoringa ekosustava ovisnih o vodi. Relativno mali broj objava koji se odnosi na ostale partnere može se objasniti na sljedeći način: Ministarstvo unutarnjih poslova u većem je dijelu završilo s poslovima razminiranja prije uspostave komunikacijskih alata projekta. Ministarstvo regionalnoga razvoja i fondova Europske unije bilo je zaduženo za pomoć prilikom provođenja projekta, stoga nisu imali sadržaje za društvene mreže koji bi bili zanimljivi široj javnosti. Jedini takav sadržaj bio je promo film projekta za čiju je izradu bio zadužen ovaj projektni partner.

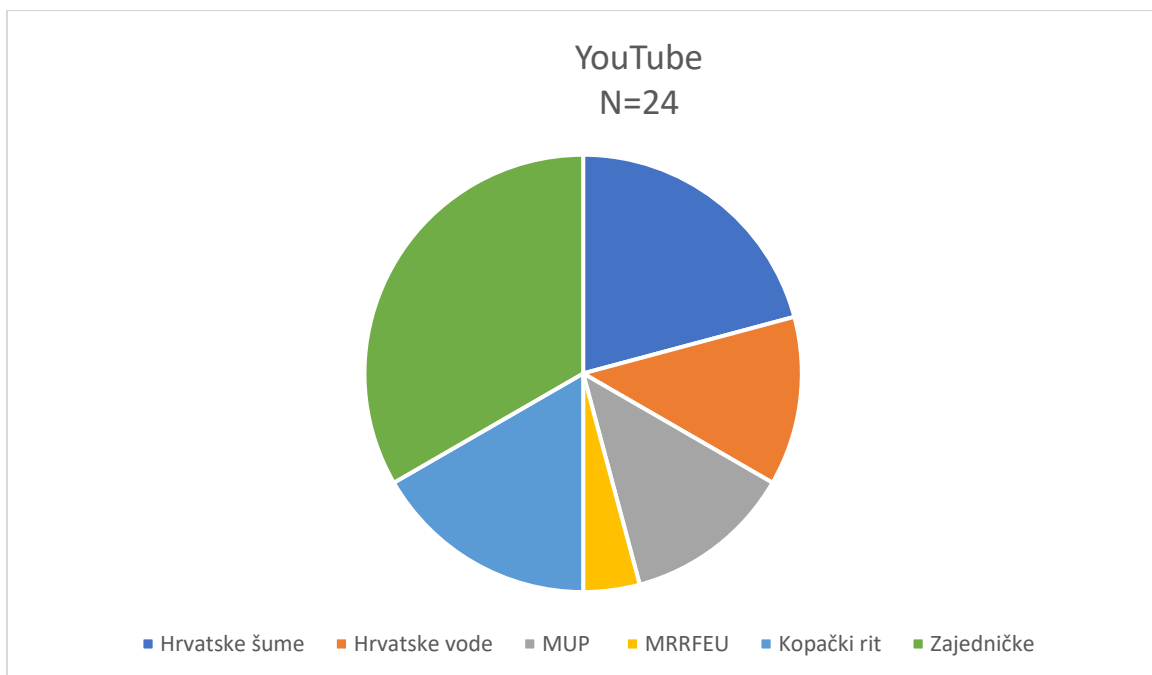
Grafikon 8: Podjela objava na Instagramu prema zastupljenosti projektnih partnera



Izvor: Analiza sadržaja društvenih mreža projekta Naturavita provedena u lipnju i srpnju 2024.

I na društvenoj mreži Instagram najviše je objava korisnika, ukupno 168, dok se 25 objava odnosi na Hrvatske vode, 16 na Park prirode Kopački rit, 4 na Ministarstvo unutarnjih poslova, 2 na Ministarstvo regionalnoga razvoja i fondova Europske unije i 32 se odnose na sve projektne partnere te slično kao i na Facebook-u tema su im promotivna događanja i upravljanje projektom.

Grafikon 9: Podjela objava na YouTube kanalu prema zastupljenosti partnera

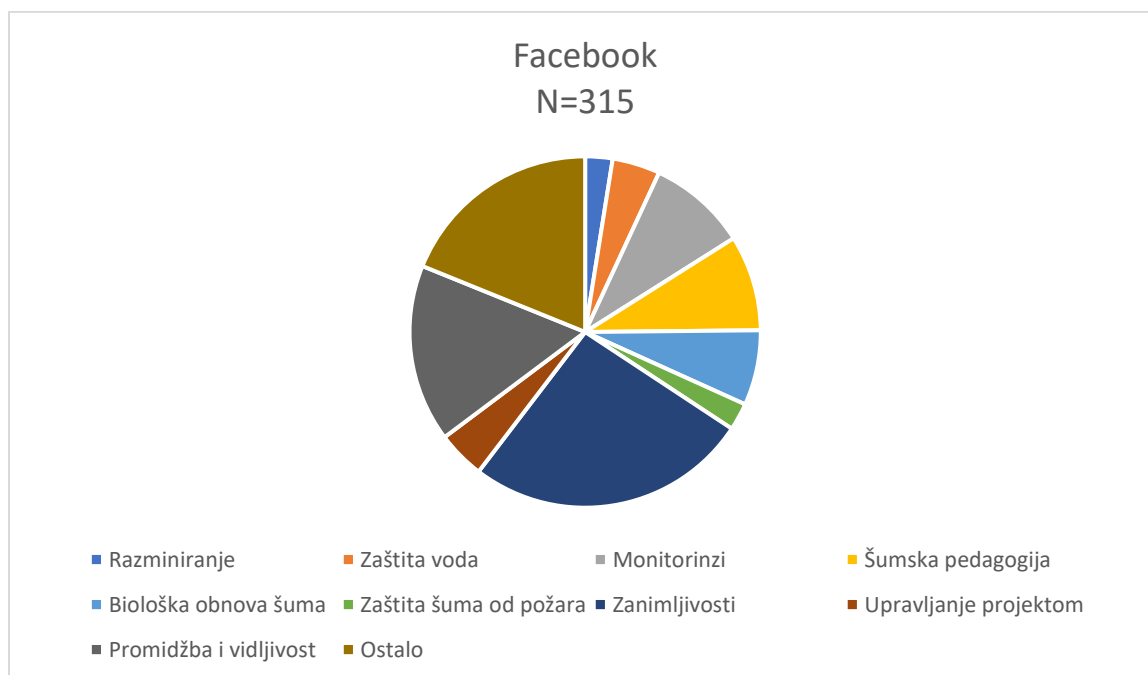


Izvor: Analiza sadržaja društvenih mreža projekta Naturavita provedena u lipnju i srpnju 2024.

Značajan broj objava na svim platformama odnosi se na sve partnere zajedno, a osobito na YouTube budući da su ovdje objavljeni medijski isječci koji su se većinom odnosili na zajedničke aktivnosti svih partnera kao što su konferencije projekta.

Provedena je i detaljna analiza sadržaja objava na društvenim mrežama prema temama koje su bile u fokusu. Ova analiza omogućila je uvid u ključne teme koje su dominirale komunikacijom. Rezultati ove analize pomoći će u prilagodbi buduće strategije objava, s naglaskom na one teme koje najbolje rezoniraju s publikom, čime se povećava vidljivost i učinkovitost prisutnosti na društvenim mrežama. Također, omogućuje bolju koordinaciju između projektnog tima i partnera kako bi se osiguralo usklađeno komuniciranje prioritarnih tema.

Grafikon 10: Raspored objava prema temama na društvenoj mreži Facebook



Izvor: Analiza sadržaja društvenih mreža projekta Naturavita provedena u lipnju i srpnju 2024.

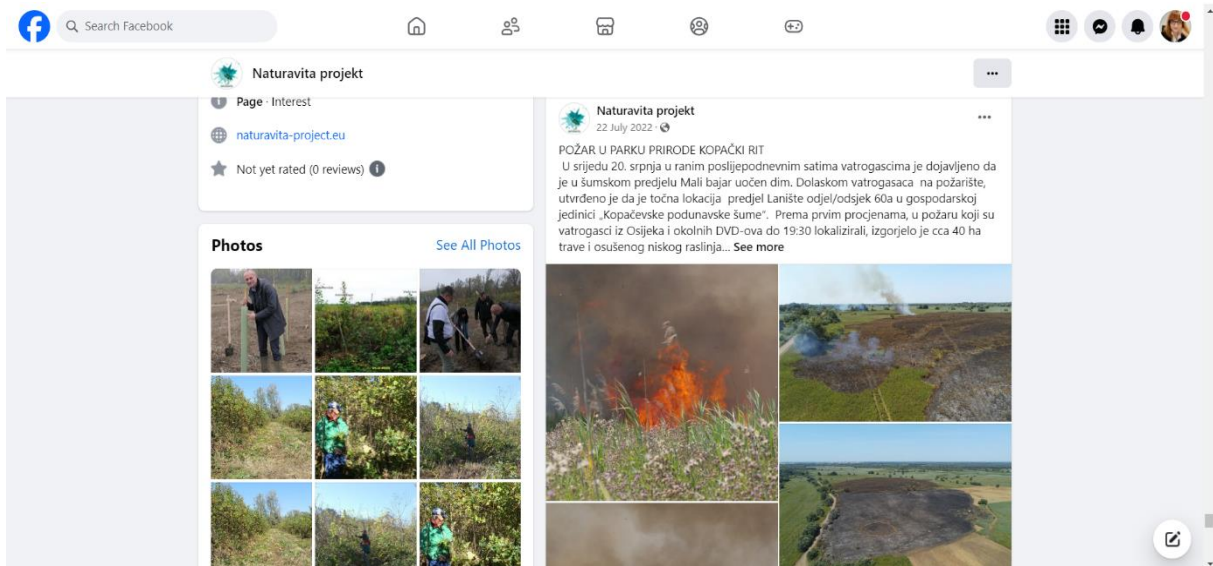
Projekt Naturavita, tijekom svoje provedbe, objavio je sadržaj na društvenim mrežama podijeljen u 10 ključnih tematskih cjelina. Iako je razminiranje bila iznimno važna i široko zanimljiva tema, na Facebooku je bilo objavljeno samo osam postova. Razlog tome leži u činjenici da je proces razminiranja proveden na samom početku kako bi se omogućilo izvođenje ostalih projektnih aktivnosti, a bio je pri samom kraju prilikom uspostave komunikacijskih alata projekta.

Sličan broj objava, također 8, odnosio se na zaštitu šuma od požara. Ove objave su pratile završetak izgradnje protupožarnih prosjeka s elementima šumske ceste, kao i same protupožarne prosjeke. Tema upravljanja projektom obuhvatila je 11 objava, koje su se uglavnom fokusirale na izvještavanje o sastancima projektnih partnera.

Aktivnosti projektnih partnera, poput Hrvatskih voda i Parka prirode Kopački rit, obrađene su u objavama na teme zaštite voda i monitoringa ekosustava ovisnih o vodi. Poseban interes javnosti pobudili su postovi koji su se bavili monitoringom populacija vidre i dabra.

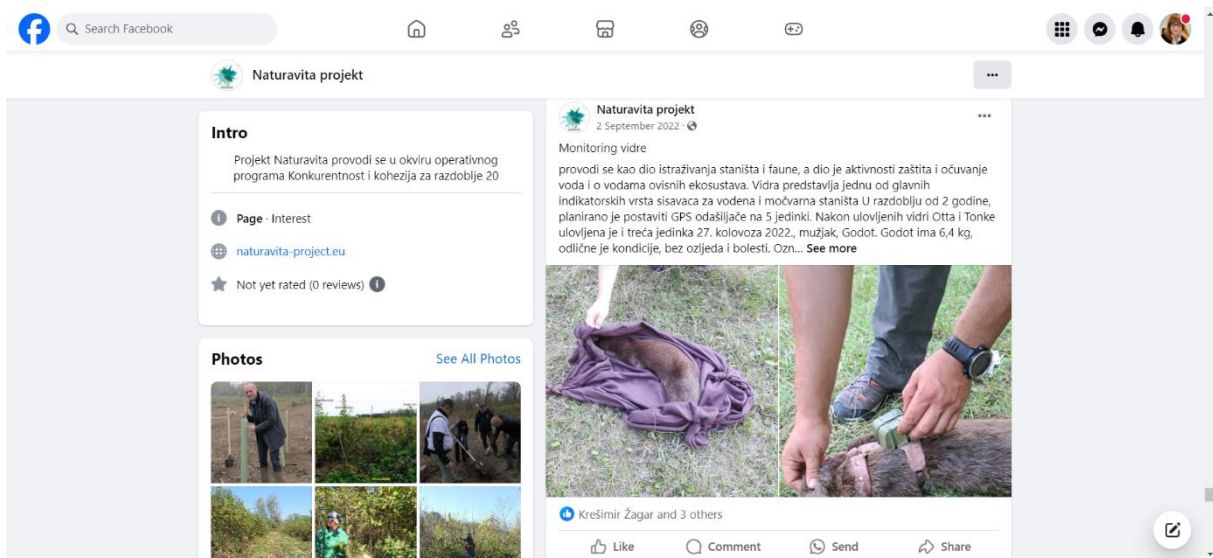
Teme biološke obnove šuma i šumske pedagogije bile su podjednako zastupljene s 22 i 28 objava. U objavama o biološkoj obnovi šuma pisalo se o sadnji šumskih sadnica i radovima na njihovoj njezi, dok su objave o šumskoj pedagogiji uključivale informacije o uspostavi Edukacijsko-posjetiteljskog centra "Podravlje" i provedbi edukacija za školsku djecu te različite ciljne skupine kao što su izviđači, lovci i planinari. Tema promidžbe projekta obuhvaćala je organizaciju i sudjelovanje na konferencijama, promidžbenim događanjima poput Festivala cvijeća, konferencijama o razminiranju i zaštiti prirode, te manifestacijama poput Dana otvorenih vrata EU projekata. Uključene su i objave s poveznicama na stranice stručnih časopisa poput Hrvatskih šuma, Šumarskog lista i Hrvatske vodoprivrede. Kategorija „ostalo“ (60 objava) pokrivala je širok spektar tema, od podsjećanja na važne ekološke datume, preko čestitki za blagdane, do objava o poplavama i požarima na projektnom području te revitalizaciji poplavnih travnjaka. Facebook je najviše korišten za edukativne svrhe sa 83 objave koje su informirale javnost o prirodnim fenomenima i važnosti očuvanja bioraznolikosti. Neke od tema bile su: zašto lišće mijenja boju u jesen, opisi različitih vrsta šumskog drveća koje se sade na projektnom području, životinjske vrste koje žive na području provođenja projekta i sl.

Slika 8: Primjer objave na Facebook-u obuhvaćen kategorijom ostalo – požar na projektnom području



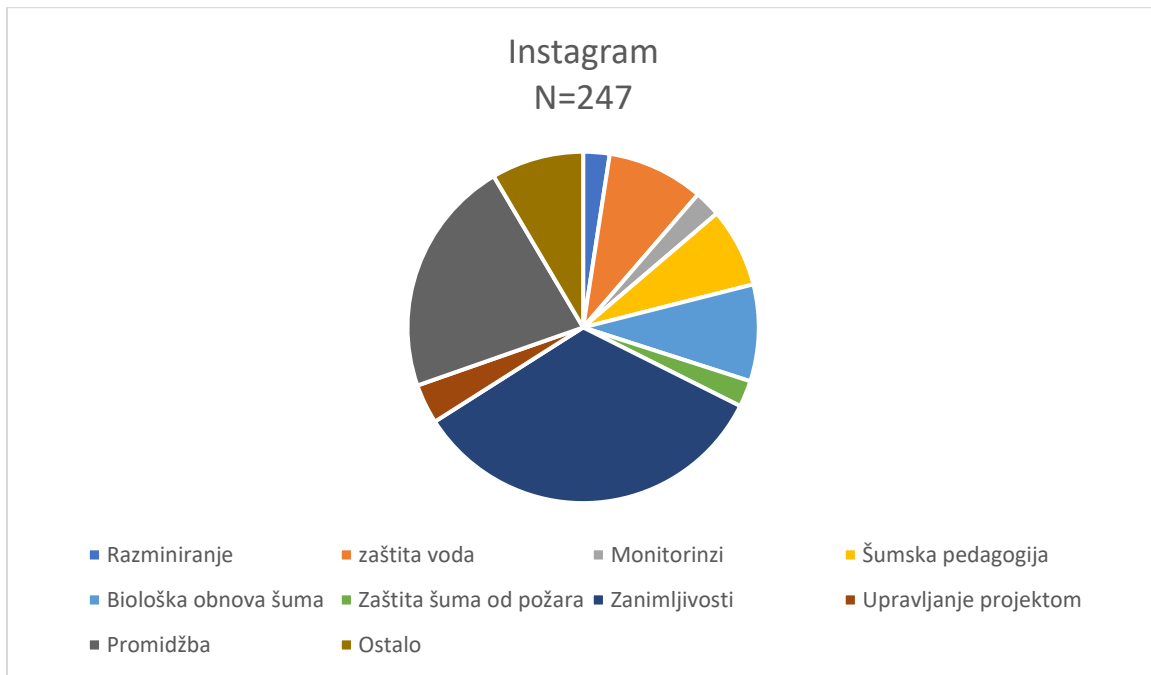
Izvor: Facebook projekta Naturavita

Slika 9: Primjer objave na Facebook-u obuhvaćen temom monitorinzi – monitoring vidre



Izvor: Facebook projekta Naturavita

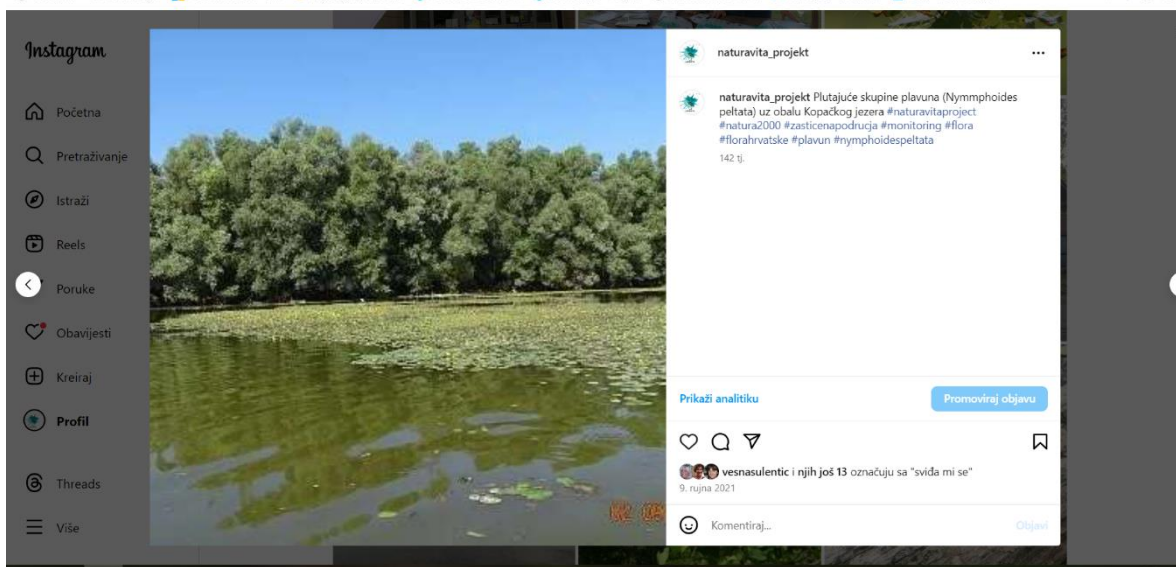
Grafikon 11: Raspored objava prema temama na društvenoj mreži Instagram



Izvor: Analiza sadržaja društvenih mreža projekta Naturavita provedena u lipnju i srpnju 2024.

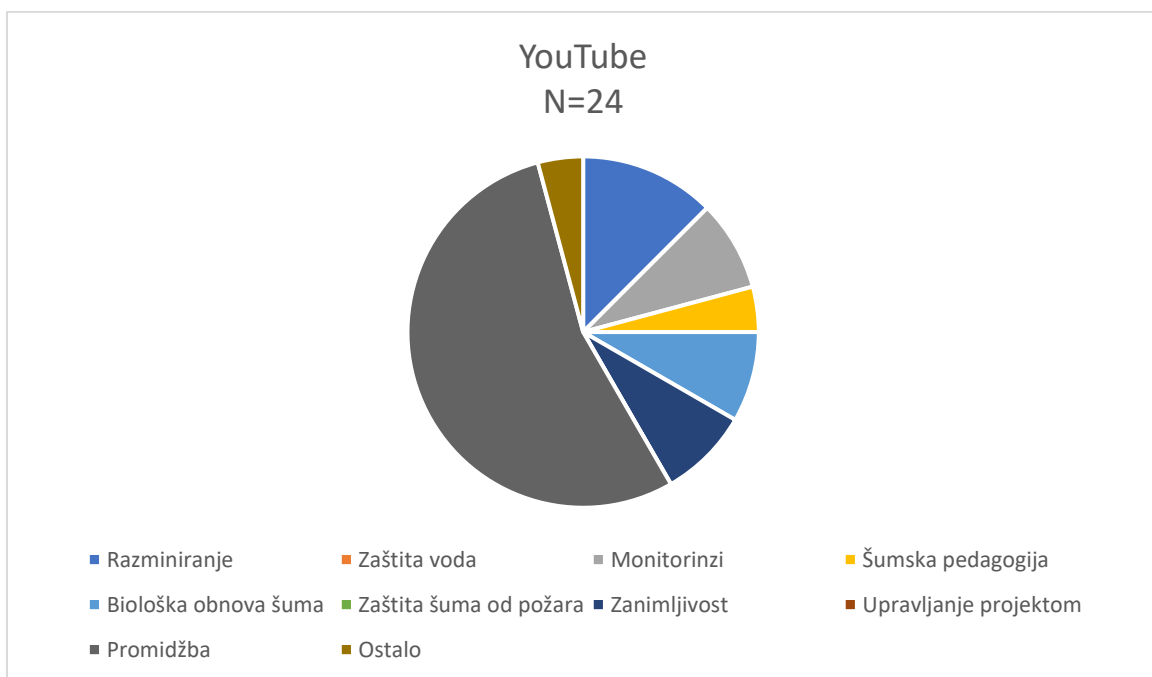
Instagram, kao društvena mreža prvenstveno orijentirana na vizualni sadržaj, značajno je doprinio promidžbi projekta Naturavita. Najveći broj objava na ovoj platformi pripada temi zanimljivosti s čak 83 objave, koje uključuju atraktivne fotografije različitih projektnih aktivnosti, kao i bogate flore i faune na projektnom području. Ove fotografije prikazuju ljepotu prirode, radove na terenu, razminiranje, biološku obnovu šuma te životinjske i biljne vrste projektnog područja. Raspodjela sadržaja na Instagramu prilično je slična onoj na Facebooku, no s naglaskom na vizualnu privlačnost.

Slika 10: Primjer objave na Instagramu koja upućuje na prirodne ljepote projektnog područja



Izvor: Instagram projekta Naturavita

Grafikon 12: Raspored objava prema temama na društvenoj mreži Youtube

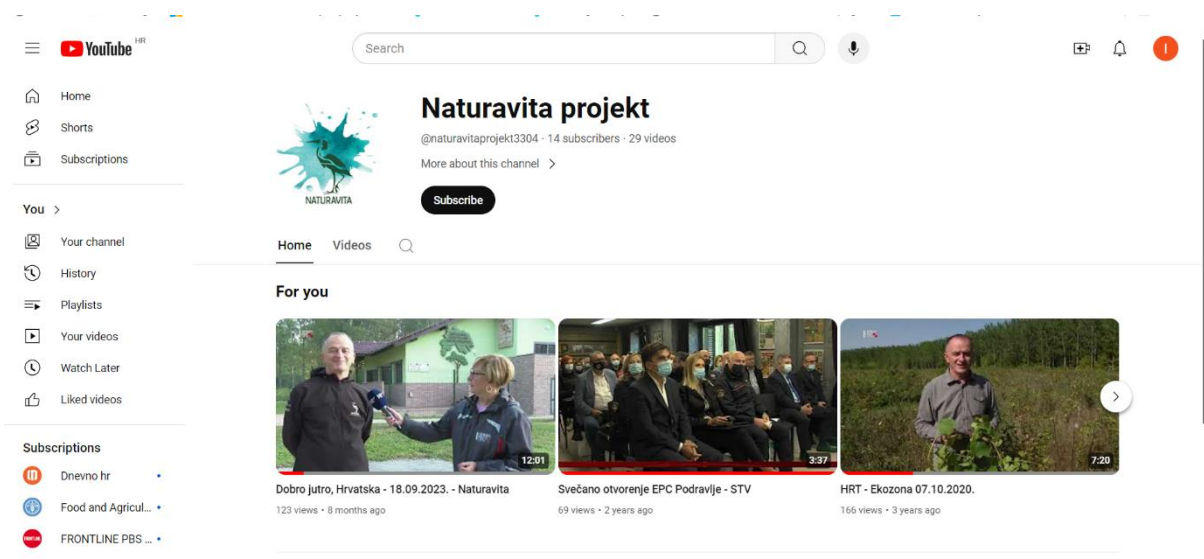


Izvor: Analiza sadržaja društvenih mreža projekta Naturavita provedena u lipnju i srpnju 2024.

Najveći broj objava na YouTube kanalu projekta Naturavita odnosi se na promidžbu i vidljivost projekta, s čak 13 videozapisa. Ovi videozapisi uglavnom uključuju isječke iz medija koji su pratili različite projektne konferencije, kao i druge važne događaje povezane s projektom. Osim

promotivnih videozapisa, na kanalu se nalaze i dodatni materijali koji prikazuju specifične aktivnosti projekta. To uključuje tri videozapisa posvećena procesu razminiranja, koji je bio ključan za sigurnu provedbu ostalih aktivnosti. Također su dostupni videozapisi monitoringa recentne sedimentacije, prikazi radova na biološkoj obnovi šuma, te snimke projektnog područja nakon požara zabilježene dronom. Kao jedan od najvažnijih sadržaja na kanalu ističe se promo film projekta Naturavita, koji pruža cjelovit pregled ciljeva, aktivnosti i postignuća projekta. Ovaj video služi kao alat za podizanje svijesti o važnosti projekta i njegovom utjecaju na očuvanje prirode i okoliša.

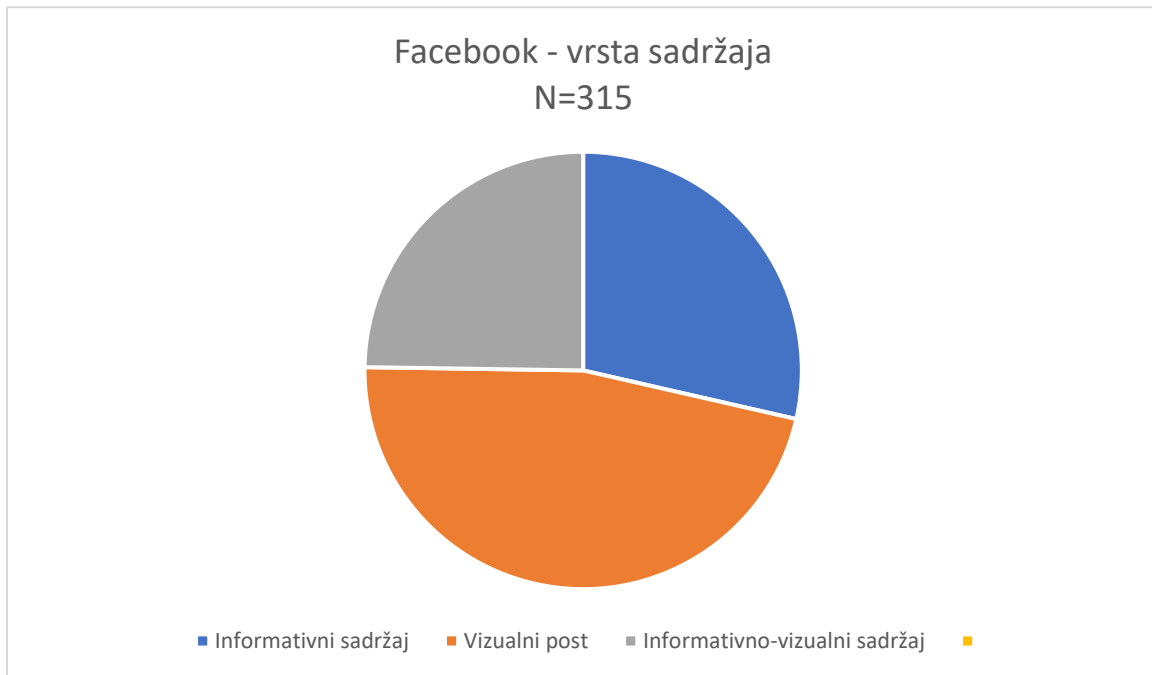
Slika 11: Objave na YouTube kanalu – isječci iz medija



Izvor: YouTube projekta Naturavita

Objave na društvenim mrežama projekta Naturavita analizirane su i prema vrsti sadržaja, pri čemu su identificirane tri glavne kategorije: informativni sadržaj, vizualni post i informativno-vizualni post. Informativni sadržaj obuhvaća objave koje su prvenstveno usmjerene na pružanje konkretnih informacija o projektnim aktivnostima, postignućima i ciljevima. Ove objave uključuju opise razminiranja, biološke obnove šuma, zaštite voda, kao i edukativne tekstove o prirodnim fenomenima na projektnom području.

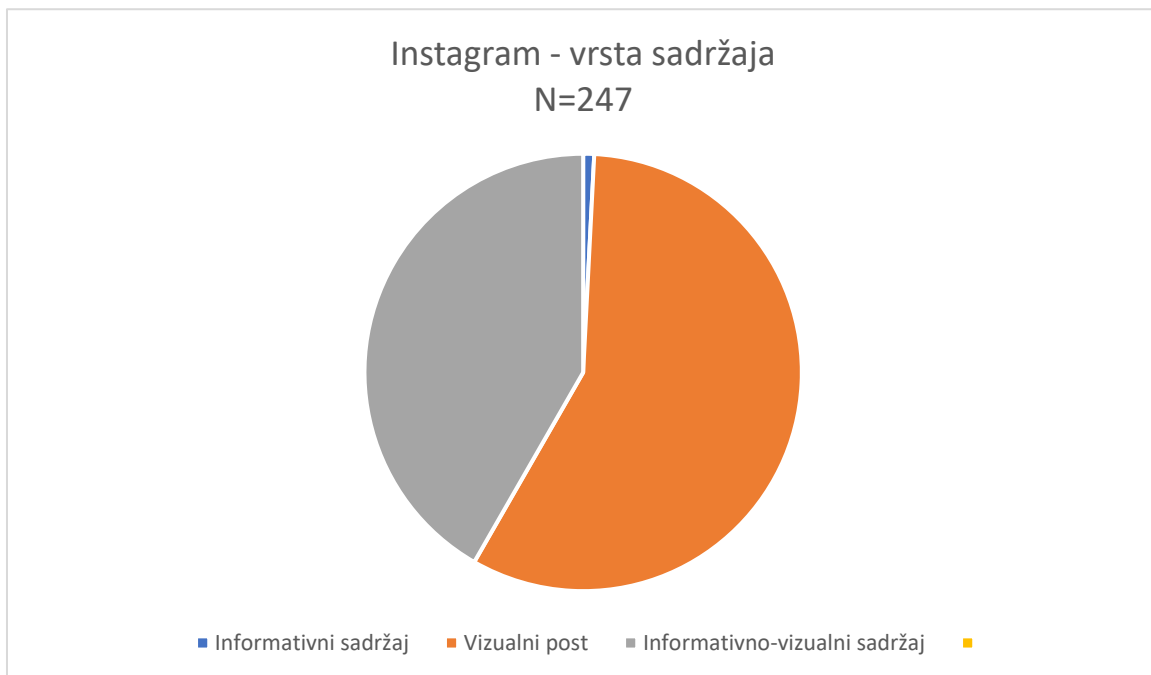
Grafikon 13: Raspored objava prema vrsti sadržaja na društvenoj mreži Facebook



Izvor: Analiza sadržaja društvenih mreža projekta Naturavita provedena u lipnju i srpnju 2024.

Facebook je korišten za objavljivanje kombinacije informativnog (90 objava) i informativno-vizualnog sadržaja (78 objava). Informativni sadržaji sadrže stručne podatke o projektnim aktivnostima, dok informativno-vizualni sadržaji kombiniraju tekst s vizualnim elementima omogućujući sveobuhvatan prikaz aktivnosti.

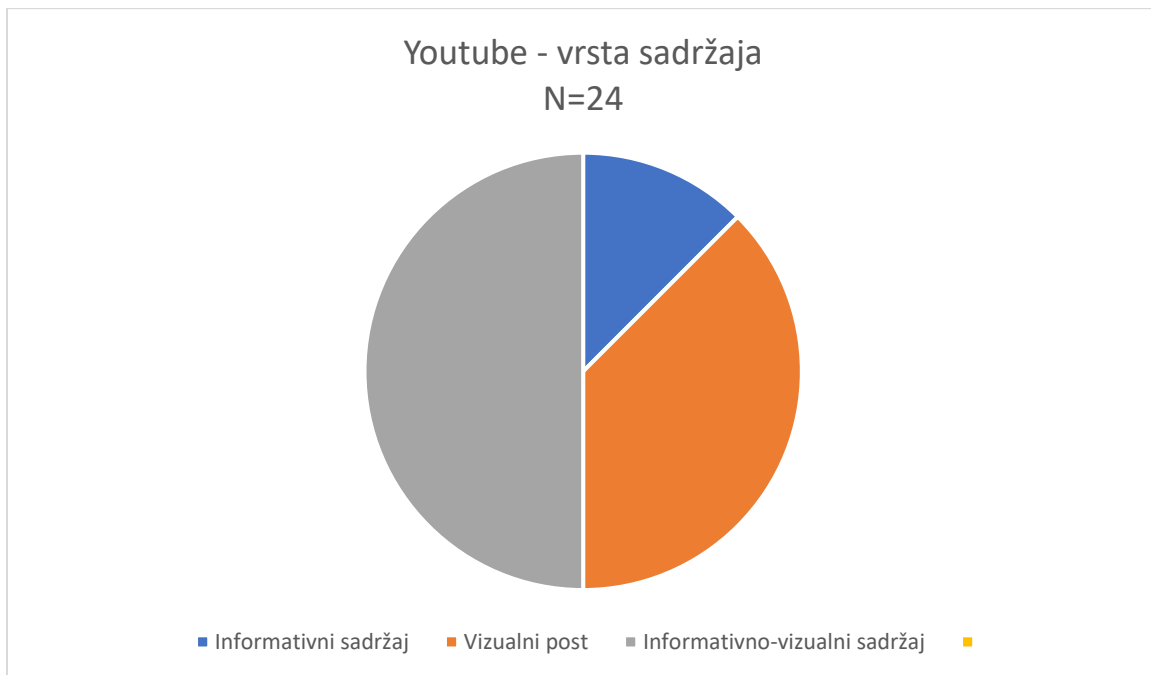
Grafikon 14: Raspored objava prema sadržaju na društvenoj mreži Instagram



Izvor: Analiza sadržaja društvenih mreža projekta Naturavita provedena u lipnju i srpnju 2024.

Instagram je bio platforma za uglavnom vizualne objave (142). Vizualne objave sastoje se uglavnom od fotografija i videozapisa koji prikazuju projektne aktivnosti, floru i faunu projektnog područja, kao i snimke dronom koje prikazuju promjene na terenu. Ova vrsta sadržaja najviše je zastupljena na Instagramu gdje je vizualna komponenta ključna za privlačenje pozornosti pratitelja. Informativno-vizualni sadržaji kombiniraju tekst i vizualne elemente, poput fotografija s popratnim informacijama ili videozapisa s objašnjenjima, a na Instagramu čine 103 objave.

Grafikon 15: Raspored objava prema sadržaju na društvenoj mreži YouTube



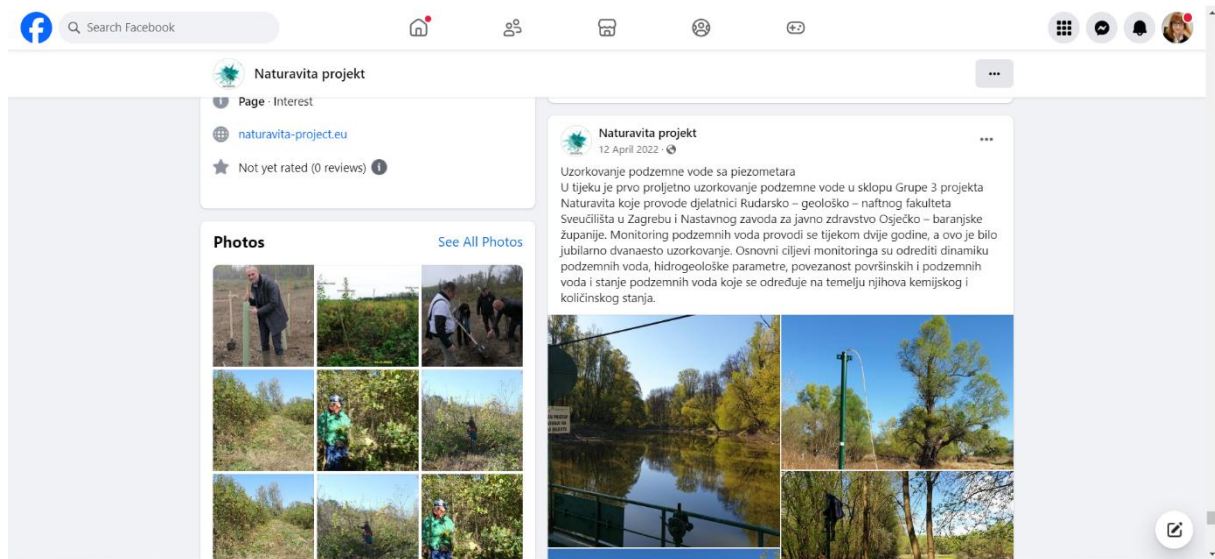
Izvor: Analiza sadržaja društvenih mreža projekta Naturavita provedena u lipnju i srpnju 2024.

Na YouTube kanalu projekta Naturavita najzastupljeniji su informativno-vizualni sadržaji, kojih ima ukupno 12. Ovi sadržaji uključuju isječke iz medijskih objava koji kombiniraju video materijale s informativnim prikazima projektnog napretka, kao što su izvješća s konferencija i promotivnih događanja. Također, objavljeno je 9 vizualnih sadržaja, koji uključuju snimke ključnih aktivnosti poput razminiranja, monitoringa ekosustava, radova na biološkoj obnovi šuma te snimke s kamera za monitoring u Parku prirode Kopački rit. Ovi videozapisi pružaju gledateljima vizualni uvid u praktične aspekte provedbe projekta. Na kanalu se nalaze i 3 informativna sadržaja, koja se odnose na snimke radio emisija, pružajući slušateljima detaljnije informacije o ciljevima i postignućima projekta kroz razgovore i intervjue s projektnim dionicima.

Rezultati analize sadržaja objava projekta Naturavita s obzirom na ton ukazuju da je većina objava izraženo pozitivnog tona. Ove objave najčešće ističu uspjehe projekta, postignute rezultate i pozitivne promjene koje su ostvarene u području zaštite prirode, razminiranja, biološke obnove šuma i šumske pedagogije. Pozitivni ton sadržaja pridonosi naglašavanju važnosti projekta i njegove koristi za okoliš, lokalnu zajednicu i širu javnost. Neutralne objave su bile zastupljene u manjoj mjeri, a najčešće su bile informativnog karaktera, usmjerene na prijenos činjenica i obavijesti o pojedinim aktivnostima bez izraženog emotivnog naglaska. Ove objave su, primjerice, uključivale izvještaje o tehničkim aspektima projekta, upravljanju

projektom ili službene informacije o napretku projektnih aktivnosti. S obzirom na to da su objave kreirali projektni partneri koji su bili uključeni u provedbu projektnih aktivnosti, negativan ton nije uzet u obzir. Komunikacija na društvenim mrežama fokusirala se je na prikazivanje uspješnih rezultata i pozitivnih utjecaja projekta Naturavita.

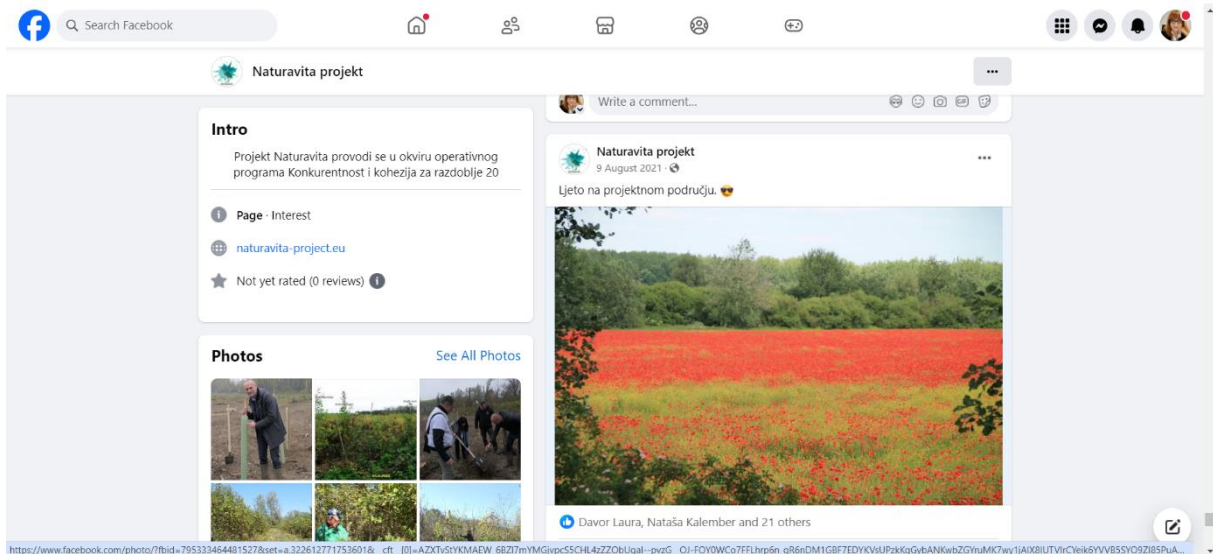
Slika 12: Primjer objave o napretku projektnih aktivnosti neutralnog tona



Izvor: Facebook projekta Naturavita

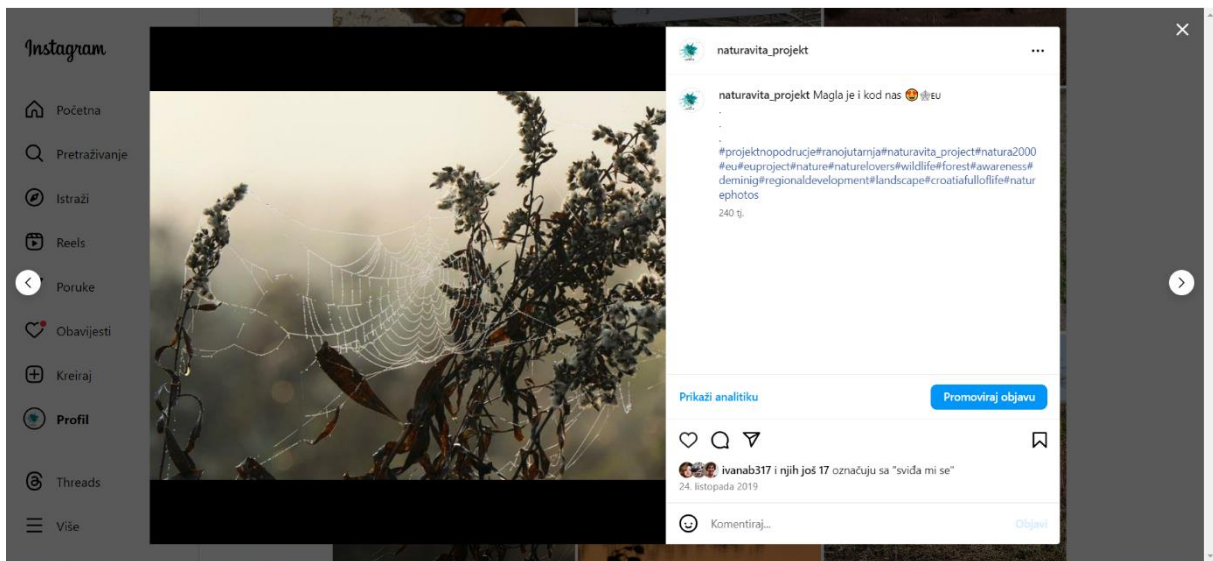
Prilikom objava na društvenim mrežama Facebook i Instagram, emotikoni su korišteni u ukupno 46 objava na Facebooku i 30 objava na Instagramu. Najčešće korišten emotikon bio je nasmijani, dok je emotikon sa sunčanim naočalama često korišten u objavama koje su se odnosile na ljetno na projektnom području, kao i na ljetne boje koje su vizualno dominirale objavama. Emotikon sa srcima bio je posebno popularan u objavama koje su isticale važne trenutke, izražavale emocije te naglašavale povezanost i interakciju s pratiteljima, čime je dodatno pojačana emocionalna komponenta sadržaja.

Slika 13: Korištenje emotikona u objavi na društvenoj mreži Facebook



Izvor: Facebook projekta Naturavita

Slika 14: Korištenje emotikona u objavi na društvenoj mreži Instagram



Izvor: Instagram projekta Naturavita

Korištenje emotikona na društvenim mrežama Facebook i Instagram dodatno je pridonijelo stvaranju emocionalne povezanosti s pratiteljima, posebno u objavama koje su naglašavale važne trenutke. Emotikoni su pojačali pozitivnu atmosferu objava.

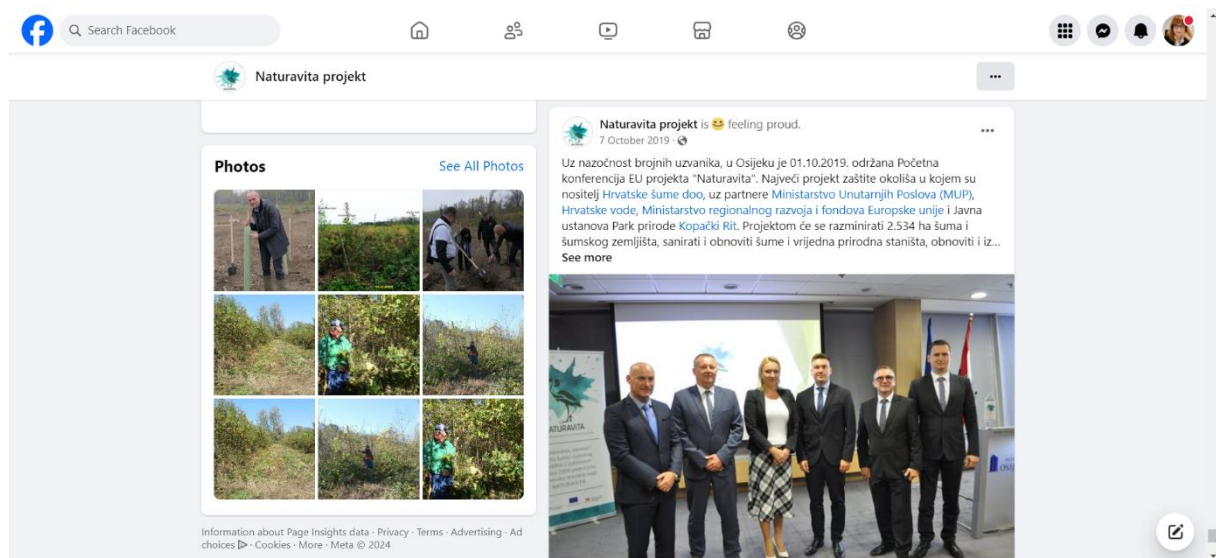
U sklopu analize sadržaja društvenih mreža projekta Naturavita, posebna pažnja posvećena je upotrebi hashtagova (#) i tagiranju projektnih partnera. Ove prakse imaju ključnu ulogu u proširenju doseg objava, jačanju vidljivosti projekta te povezivanju sa širom zajednicom i

relevantnim dionicima. Korištenje hashtagova omogućava korisnicima lakše praćenje tema i projekata od interesa, dok tagiranje partnera doprinosi većem angažmanu te osnažuje suradnju i umrežavanje.

U analizi objava na Facebooku projekta Naturavita, utvrđeno je da hashtagovi nisu korišteni u svim objavama, a najčešće su korišteni sljedeći hashtagovi: **#naturavitaproject**, **#natura**, **#hrvatskesume**, **#obnovasuma**, **#hrast**, **#Oak**, **#euprojects**, **#Eufondovi**, **#hrvatskevode**, **#kopackirit**, **#mrrfeu**, **#ravnateljstvocivilnezastite**, **#zaštićenapodručja**, **#flora**, **#savenature**, **#forest**. Ovi hashtagovi odražavaju ključne teme projekta, uključujući zaštitu prirode, obnovu šuma, očuvanje bioraznolikosti i angažman relevantnih institucija. Njihova uporaba doprinosi boljoj vidljivosti projekta na društvenim mrežama i povezivanju s ciljanom publikom.

Tagiranje projektnih partnera koristilo se prilikom objava u kojima se informiralo o konferencijama projekta i sastancima projektnih partnera.

Slika 15: Primjer objave u kojoj se koristilo tagiranje projektnih partnera

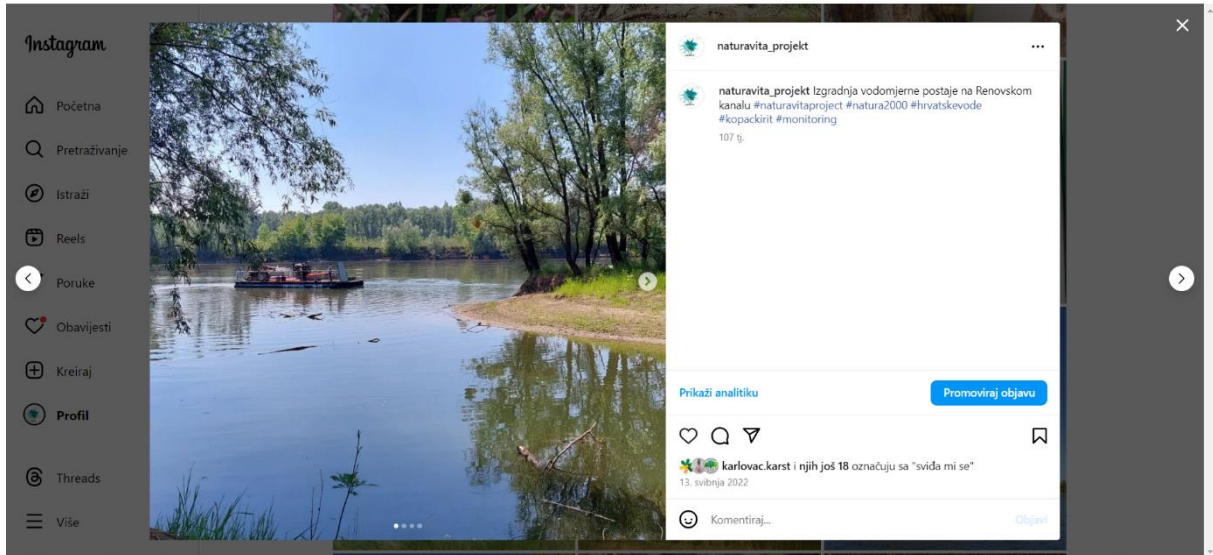


Izvor: Facebook projekta Naturavita

Prilikom objava na Instagramu projekta Naturavita, u svim objavama korišteni su hashtagovi. Većina hashtagova podudarala se s onima korištenima na društvenoj mreži Facebook, uključujući: **#naturavitaproject**, **#natura**, **#hrvatskesume**, **#obnovasuma**, **#hrast**, **#Oak**, **#euprojects**, **#Eufondovi**, **#hrvatskevode**, **#kopackirit**, **#mrrfeu**, **#ravnateljstvocivilnezastite**, **#zaštićenapodručja**, **#flora**, **#savenature**, **#forest**. Osim ovih, često su korišteni i dodatni hashtagovi poput: **#natura2000**, **#šumskapedagogija**, **#forestpedagogy**, **#demining**, **#iris**, **#salixalba**, **#monitoring**, **#hrastlužnjak**,

#quercusrobur, #capreoluscapreolus. Ovi hashtagovi odražavaju specifične aspekte projekta kao što su zaštita prirodnih staništa, šumska pedagogija, monitoring i očuvanje bioraznolikosti.

Slika 16: Primjer objave s korištenjem hashtagova

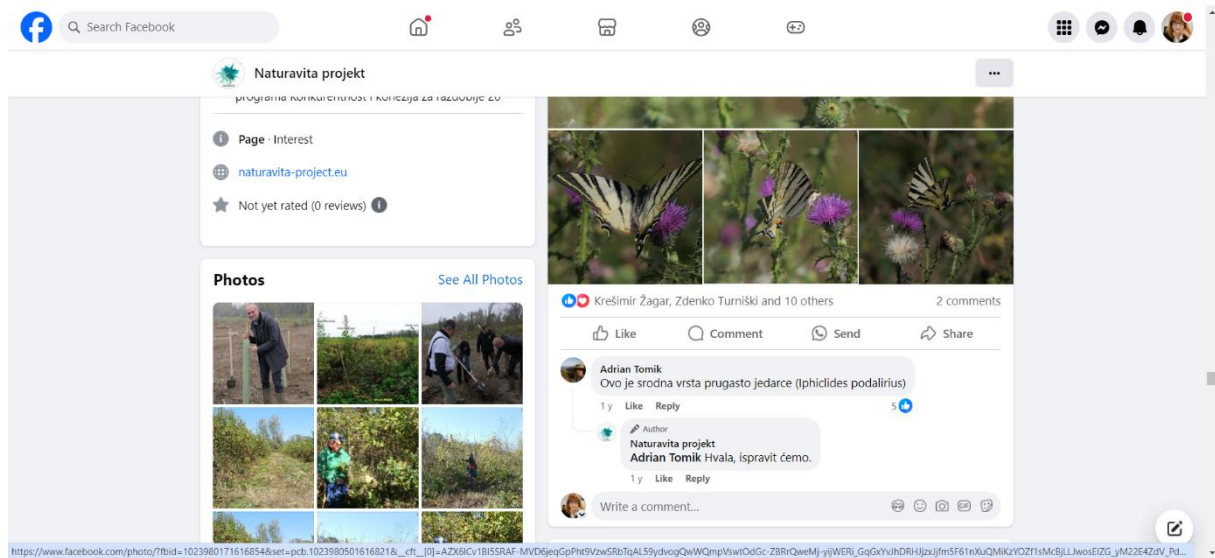


Ivor: Instagram projekta Naturavita

Analizirana je interakcija s publikom projekta Naturavita u obliku komentara i dijeljenja sadržaja na društvenim mrežama, što predstavlja pokazatelje angažmana i interesa korisnika. Komentari i dijeljenja igraju važnu ulogu u jačanju vidljivosti objava te omogućuju dublju povezanost s ciljnom publikom.

Neki komentari bili su konstruktivni, stručni i ispunjeni dobronamjernim sugestijama.

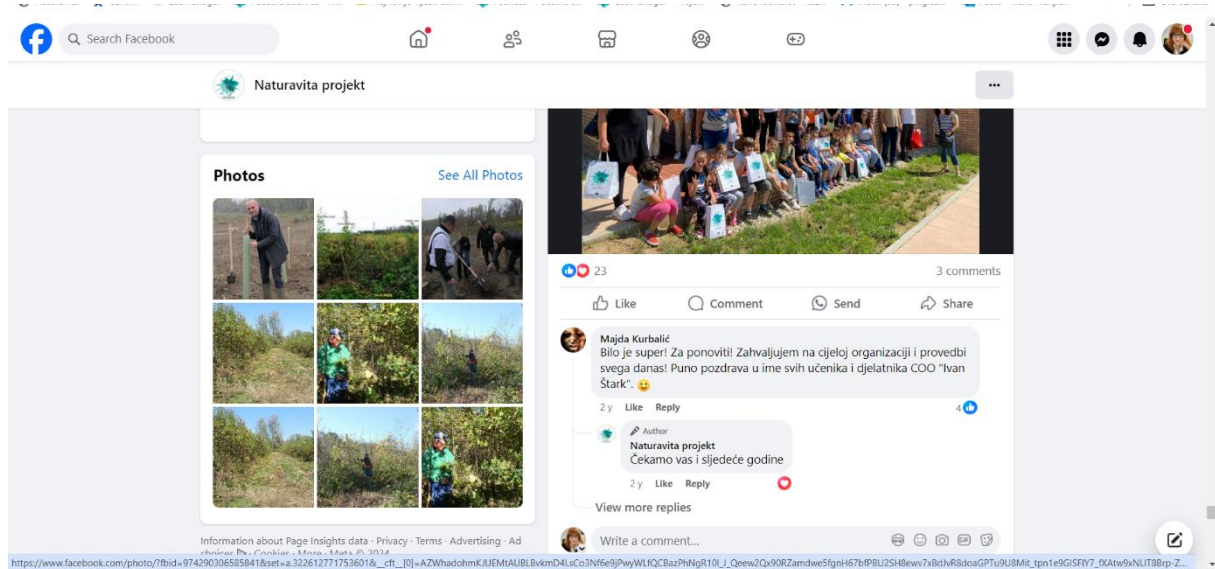
Slika 17: Primjer stručnog, dobronamjernog komentara



Izvor: Facebook projekta Naturavita

Najviše komentara bilo je nakon održanih edukacija za školsku djecu u Edukacijsko-posjetiteljskom centru „Podravlje“.

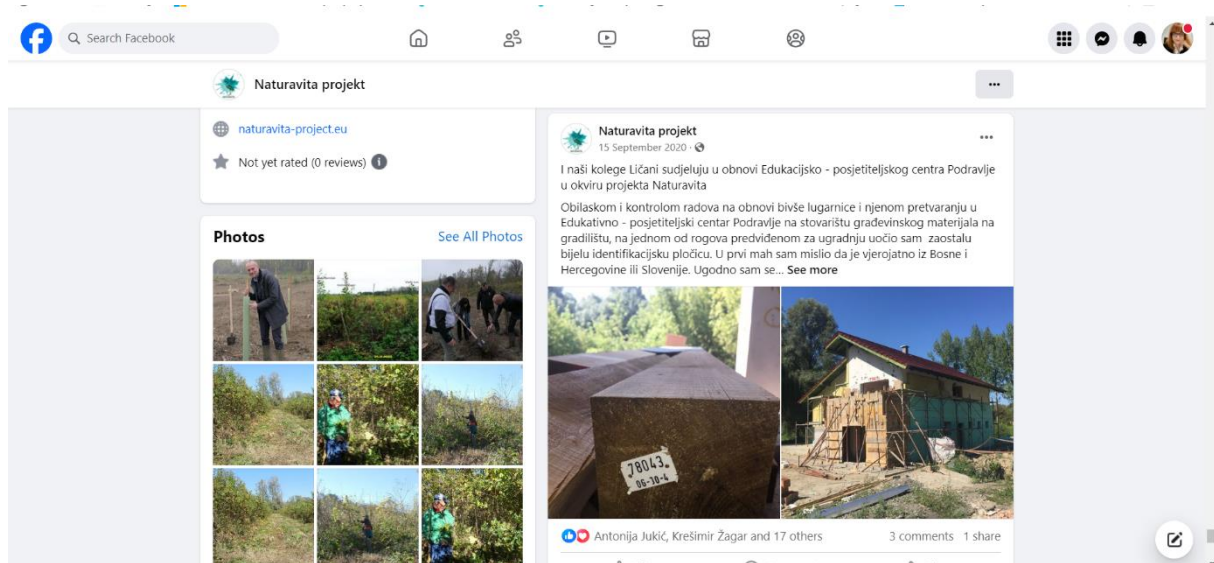
Slika 18: Primjer pozitivnog komentara nakon edukacije u EPC „Podravlje“



Izvor: Facebook projekta Naturavita

Positivnu reakciju publike doživjela je i objava s pričom o putovanju jednog trupca ili kako je hrast iz Ogulina postao građa za krov u EPC „Podravlje“.

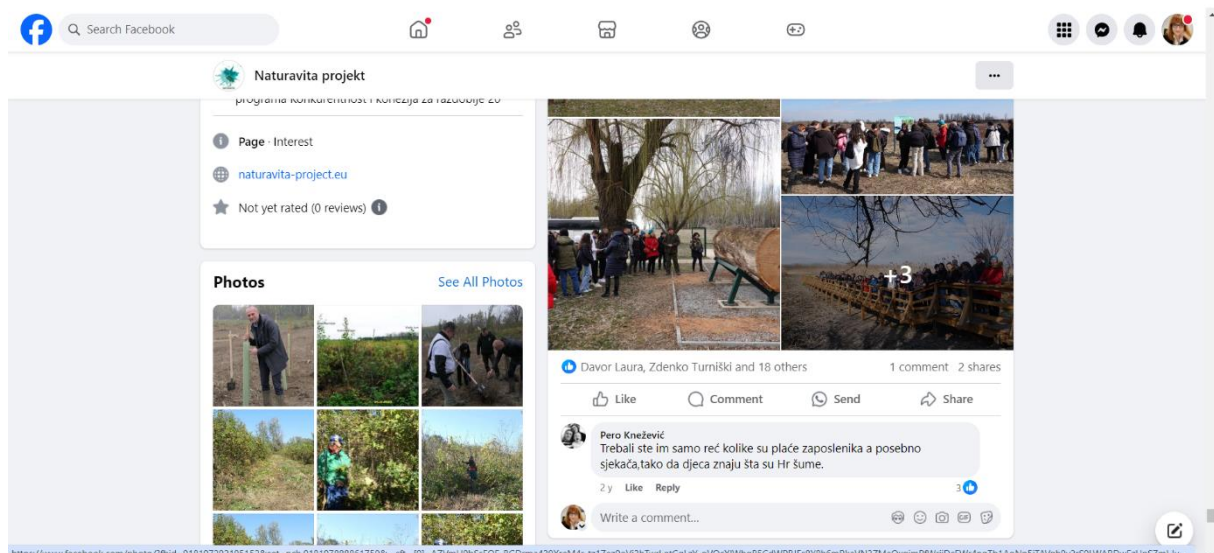
Slika 19: Objava sa pričom o putovanju jednog trupca



Izvor: Facebook projekta Naturavita

Većina komentara bila je pozitivna, no našlo se i negativnih koji uglavnom nisu bili konstruktivni.

Slika 20: Primjer objave s negativnim komentárom



Izvor: Facebook projekta Naturavita

Svi komentari dani su s punim imenom i prezimenom, a njihova svrha bila je pružiti povratnu informaciju o projektnim aktivnostima. Komentari su se uglavnom odnosili na šumarske radove koji su često najvidljiviji na terenu. Komentari omogućuju transparentnost i jasnoću u

komunikaciji između projektnih partnera i publike. Korištenje punog imena i prezimena u komentarima naglašava odgovornost svakog pojedinca za svoje opažanja i prijedloge.

Komentari na društvenoj mreži Instagram bili su uglavnom kratki i s dozom ležernosti koja karakterizira ovu društvenu mrežu. Pratitelji su se izražavali sažeto, a veliki broj komentara bio je u obliku emotikona, koji su zamijenili riječi ili bili u kombinaciji s riječima te dodatno pojednostavili komunikaciju. Emotikoni su, zahvaljujući svojoj univerzalnosti, omogućili korisnicima da prenesu emocije, reakcije ili stavove na brz i učinkovit način, čineći interakciju bržom i često zabavnijom. Ovaj oblik komentiranja odražava suvremene trendove na društvenim mrežama, gdje vizualni izrazi i kratkoća postaju sve dominantniji u komunikaciji. (Ćorić i dr., 2018)

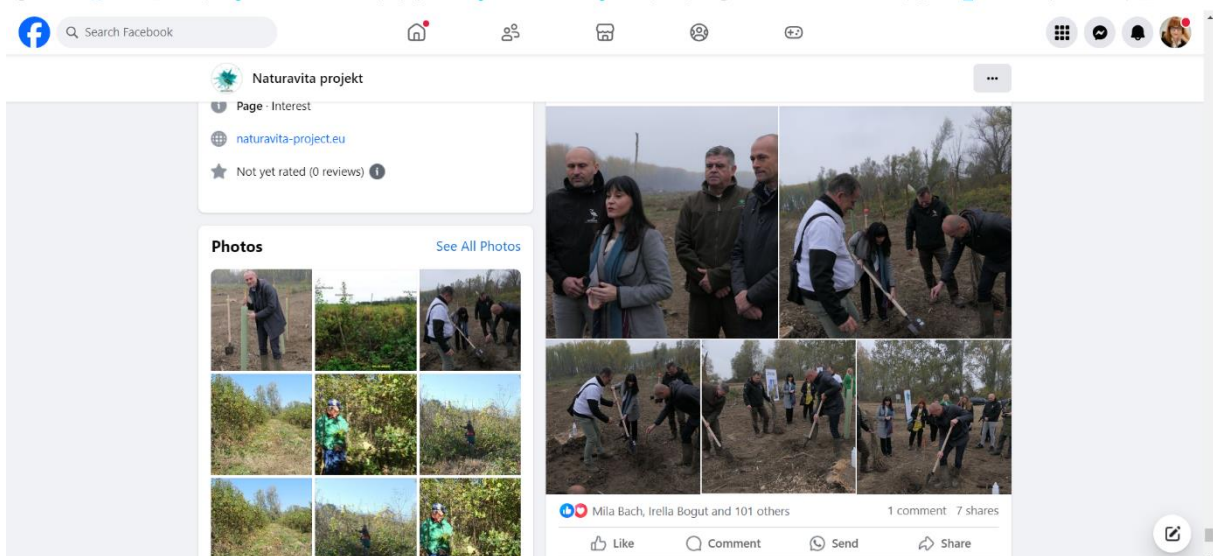
Slika 21: Primjer objave s komentarima u kombinaciji riječi i emotikoni



Izvor: Instagram projekta Naturavita

Najviše lajkova i dijeljenja imala je objava u kojoj je informacija o početku jesenske sadnje koja je obilježena s tadašnjom ministricom Ministarstva regionalnoga razvoja i fondova Europske unije, Natašom Tramišak.

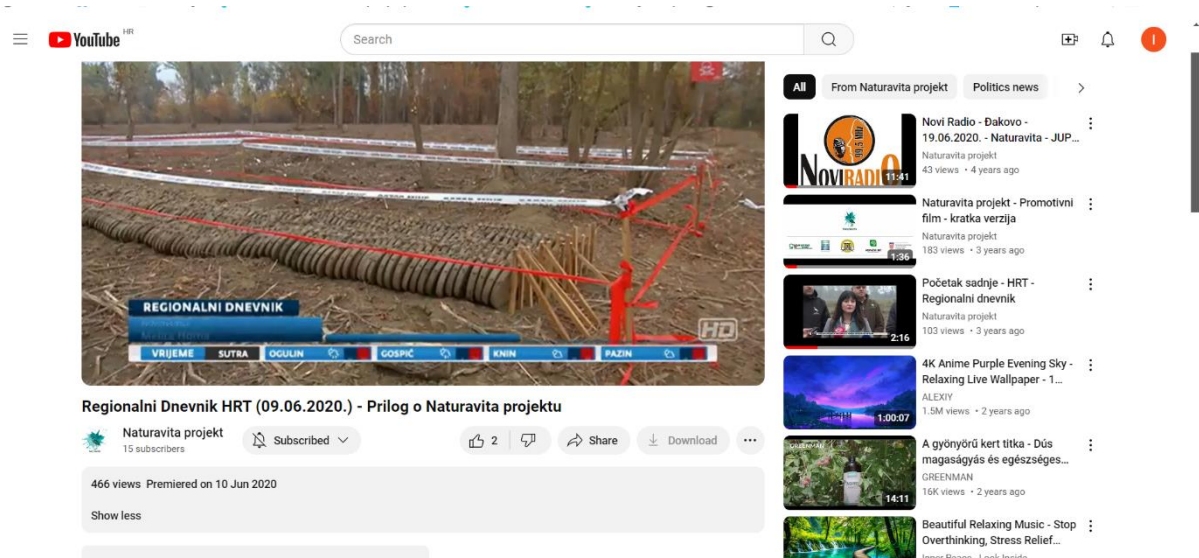
Slika 22: Obilježavanje početka sadnje s ministricom Natašom Tramišak



Izvor: Facebook projekta Naturavita

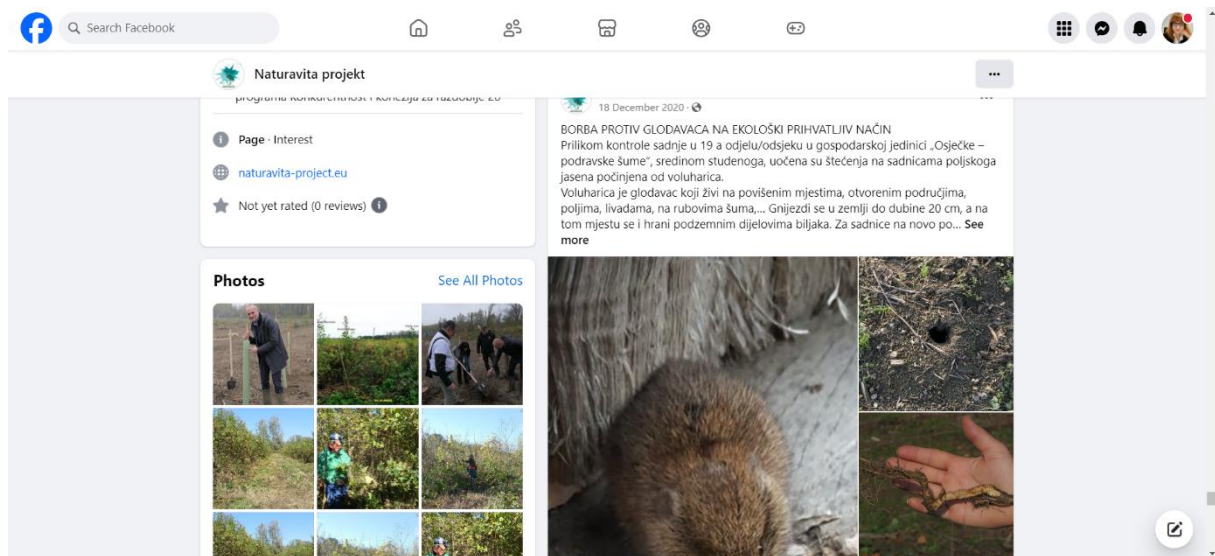
Najviše pregleda na YouTube kanalu projekta ostvarila je objava, isječak iz regionalnog dnevnika HRT-a, u kojoj je objavljena vijest o završetku razminiranja na projektnom području.

Slika 23: Objava na YouTube-u o završetku razminiranja



Izvor: YouTube projekta Naturavita

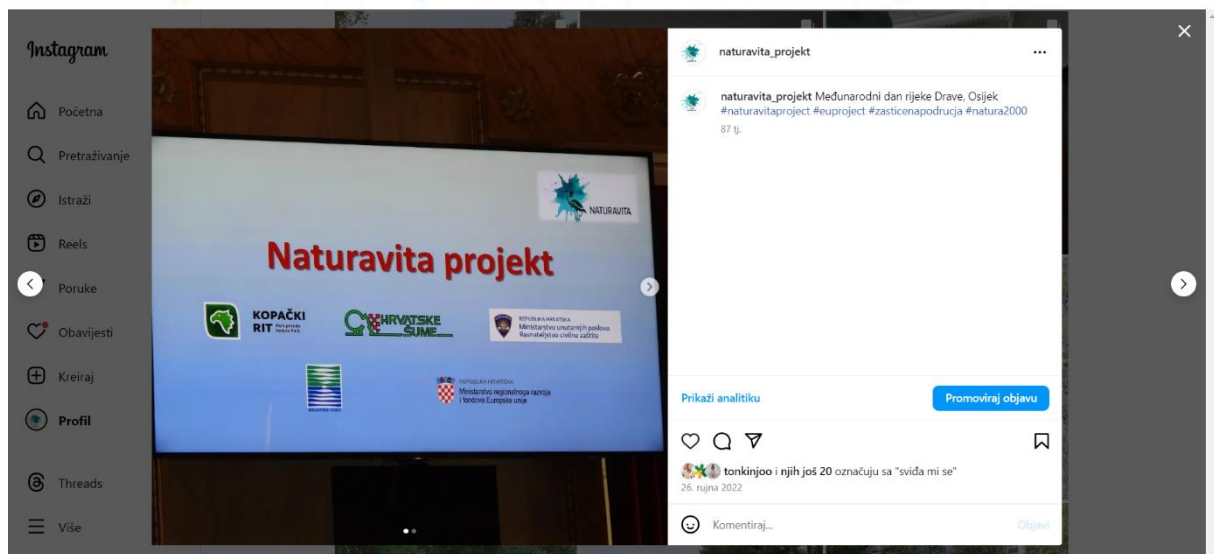
Slika 24. Najzanimljivija objava



Izvor: Facebook projekta Naturavita

Najzanimljivija objava objavljena je 18. prosinca 2020. godine i oslikava samu bit projekta Naturavita, a to je na razminirano područje vratiti autohtonu vegetaciju i s njom gospodariti na prirodni prihvatljiv način kao što je i ovo postavljanje T – sletišta za ptice grabljivice koje će pomoći u smanjivanju populacije glodavaca. Glodavci prave štetu na mladim šumskim sadnicama.

Slika 25: Najgora objava



Izvor: Instagram projekta Naturavita

Najgora objava objavljena je 26. rujna 2022. godine na Instagramu projekta Naturavita i informira o sudjelovanju članova projektnog tima na obilježavanju Međunarodnog dana rijeke Drave na nimalo vizualno atraktivan način.

ZAKLJUČAK

Na temelju provedene analize sadržaja objava na društvenim mrežama studije slučaja projekta Naturavita mogu se izvući zaključci o učinkovitosti i trendovima u korištenju društvenih mreža za strateško komuniciranje EU projekta. Analiza sadržaja objava projekta Naturavita na društvenim mrežama Facebook, Instagrama i YouTube pokazuje uspješnu prilagodbu svake platforme specifičnim potrebama i preferencijama publike, čime je povećana vidljivost i učinkovitost komunikacije. Facebook i Instagram su bile ključne platforme za doseganje šire publike, dok je YouTube bio rezerviran za detaljnije video sadržaje i medijske priloge. Društvena mreža Facebook je bila glavni kanal za pružanje informacija i edukacijske sadržaje. Kroz objave informativnog i edukativnog karaktera, ova platforma omogućila je detaljno praćenje projektnih aktivnosti, osobito u pogledu podsjećanja na eko datume, zaštite voda i o vodama ovisnih ekosustava, aktivnosti biološke obnove šuma i šumske pedagogije. Ova platforma je također bila ključna za obavještanje javnosti o važnim događajima i rezultatima terenskih aktivnosti kao i za podizanje svijesti o važnosti očuvanja bioraznolikosti. Instagram je, s druge strane, korišten prvenstveno za vizualnu privlačnost. S obzirom na vizualnu orijentaciju platforme, objave su bile usmjerene na atraktivne fotografije s terena, prikazujući ljepotu prirode, floru i faunu projektnog područja. Kratki komentari uz fotografije olakšali su praćenje projektnih aktivnosti, a emotikoni su dodatno pojačali emocionalnu povezanost s publikom. YouTube je bio rezerviran za objavljivanje duljih i detaljnijih video sadržaja, uključujući medijske priloge, radijske emisije te promotivni film projekta. Ova platforma omogućila je uvid u ključne projektne aktivnosti, uz vizualno prikazivanje napretka i značajnih događaja poput završetka razminiranja. Sezonalnost objava s vrhuncima u proljeće i jesen ukazuje na povezanost s terenskim aktivnostima i sudjelovanjem na stručnim skupovima i konferencijama. Objave su najčešće bile objavljivane petkom, što se povezuje s internim sastancima projektnog tima tijekom kojih su partneri diseminirali novosti i najavljivali daljnje aktivnosti. Vikendom je najmanje aktivnosti što se može povezati s manjom aktivnosti na društvenim mrežama u slobodne dane, osim kada su članovi projektnog tima sudjelovali na događanjima u svrhu promocije projekta.

Najaktivniji projektni partner bile su Hrvatske šume, koje su imale najveći broj objava na svim platformama. Oni su bili glavni partner, a njihove aktivnosti bile su najvidljivije na terenu što se odražavalo i na njihovoj prisutnosti na društvenim mrežama. Hrvatske vode i Park prirode Kopački rit također su dali značajan doprinos vidljivosti projekta, posebno u interpretaciji aktivnosti usmjerenih na zaštitu voda i monitoringa o vodi ovisnih ekosustava.

Ministarstvo unutarnjih poslova RH završilo je svoje aktivnosti prije uspostave komunikacijskih alata pa je razminiranje kao vrlo zanimljiva tema bilo slabije zastupljeno u objavama. Ministarstvo regionalnoga razvoja i fondova Europske Unije zbog prirode svojih aktivnosti, koje su bile uglavnom administrativnog karaktera, slabo je zastupljeno u samostalnim objavama. Svi projektni partneri zajednički su se najbolje promovirali putem YouTubea.

Analiza prema temama pokazuje da su se sadržaji mogli grupirati u 10 tema: razminiranje, zaštita voda, monitorinzi ekosustava ovisnih o vodi, šumska pedagogija, biološka obnova šuma, zaštita šuma od požara, zanimljivosti iz svijeta prirode, upravljanje projektom, promidžba projekta i ostalo. Kategorija ostalo obuhvatila je vrlo široki spektar tema kao što je podsjećanje na eko datume, čestitke za blagdane, poplave, požari i sva ostala događanja na projektnom području koje se nisu mogle svrstati u prethodne teme. Objave obuhvaćene u prethodnih 9 kategorija podudaraju se s projektnim aktivnostima i informiraju o njihovom napretku. Najveći broj objava bio je edukacijskog karaktera, orijentiran na edukaciju i usmjeravanje pažnje javnosti na bogatstvo prirode. Podjednako su zastupljene teme zaštita i očuvanje voda, biološka obnova šuma i radionice šumske pedagogije.

Objave na društvenim mrežama projekta Naturavita analizirane su i prema vrsti sadržaja te su identificirane tri glavne kategorije: informativni sadržaji, vizualni sadržaji i informativno-vizualni sadržaji. Uspješno su korišteni raznoliki formati sadržaja i prilagođeni svakoj društvenoj mreži. Facebook je kombinirao informativne i informativno-vizualne postove, dok je Instagram bio dominantno vizualan. Na YouTube-u informativno-vizualni sadržaji dominirali su kroz video materijale koji su pružali sveobuhvatan prikaz aktivnosti.

Strategija komuniciranja projekta Naturavita na društvenim mrežama bila je usmjerena na promoviranje uspješnih rezultata i pozitivnih promjena. Dominantno pozitivan ton omogućio je naglašavanje koristi projekta za prirodu i zajednicu. Objave neutralnog tona bile su informativnog karaktera. Korištenje emotikona dodatno je ojačalo emocionalni dojam što je pridonijelo promociji projekta. Interakcija s publikom bila je iznimno pozitivna, osobito kroz komentare i dijeljenja, što pokazuje visok interes za projekt. Radionice osobito one za školsku djecu, privukle su najviše pozitivnih komentara. Priča o putovanju jednog trupca također je izazvala veliki angažman, što pokazuje da kreativne priče dodatno privlače pažnju publike. Na Instagramu su kratki komentari uz emotikone reflektirali suvremene trendove komunikacije na društvenim mrežama, čineći interakciju bržom i opuštenijom.

Korištenje punog imena i prezimena u komentarima osiguralo je transparentnost, dok su kratki komentari i emotikoni na Instagramu reflektirali suvremene trendove na društvenim mrežama. Objava koja je uključivala sudjelovanje tadašnje ministricе Nataše Tramišak ostvarila je najveći broj lajkova i dijeljenja, što potvrđuje važnost sudjelovanja javnih osoba u promidžbi i vidljivosti projekta.

Najviše lajkova i dijeljenja ostvarila je objava koja je uključivala sudjelovanje tadašnje ministricе Nataše Tramišak čime se potvrdila važnost sudjelovanja javnih osoba u promidžbi i vidljivosti projekta.

Na YouTube-u najviše pregleda ostvarila je objava o završetku razminiranja što potvrđuje interes publike za teme od osobnog interesa.

Korištenje društvenih mreža pridonijelo je uspješnom informiranju i promoviranju projekta Naturavita s prilagođeno različitim platformama i potrebama publike. Ovakva raznolikost sadržaja omogućila je širenje informacija i povećanje vidljivosti projekta. Dominantno pozitivan ton komunikacije, uz vizualno privlačne objave, osigurao je promociju projektnih aktivnosti. Ova strategija može poslužiti kao temelj za buduće komunikacijske aktivnosti s ciljem jačanja vidljivosti i uspješnosti EU projekata.

LITERATURA:

- Beg, Ivana (2023) Uloga video sadržaja u promjeni komunikacijskog pristupa na društvenim Mrežama - Diplomski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija, Odjel za komunikologiju.
- Benčić, Ela. (2020) Primjena društvenih mreža u marketingu- Specijalistički završni rad. Pula: Istarsko veleučilište.
- Češljčić, A. (2022) Upravljanje komunikacijom u EU projektima - Preddiplomski završni Rad. Zaprešić: Veleučilište s pravom javnosti Baltazar
- Ćorić, Nino i dr. (2018) Upotreba emojija u poslovnoj komunikaciji. Mostar: Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru – HT Mostar.
- Grbeša, Marijana; Skoko, Božo; Bebić, Domagoj. (2022) Strateško komuniciranje u Hrvatskoj: Razvoj područja, akteri i teme. Politička misao 59 (3):239-266.
- Jugo, Damir. (2017) Menadžment kriznog komuniciranja. Zagreb: Školska knjiga.
- Fuhse, Jan. (2021) Social Networks of Meaning and Communication. Oxford: Oxford University Press.
- Kanižaj, Igor. (2003) Izvještavanje o nacionalnim manjinama u hrvatskim dnevnim novinama. Međunarodne studije III (3):27-44.
- Kanižaj, Igor i Maleš, Dražen. (2019) Povezanost navika korištenja elektroničkih medija i sociodemografskih čimbenika kod adolescenata u Splitsko-dalmatinskoj županiji. Communication Management Review 4(1).
- Klepić, Zdenko i dr. (2020) Društvene mreže i krizno komuniciranje. South Eastern European Journal of Communication, 2(1): 37-46.
- Kovač, Ivan i dr.(2016) Percepcija uloge društvenih mreža u promociji trgovačkih lanac u Republici Hrvatskoj: Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu 4 (1):31-49
- Kovačić, Siniša i dr. (2019). Online mediji i novinarstvo na društvenim mrežama – istraživanje na primjeru društvene mreže Facebook: Hum14 (22): 7-29.
- Lamza Posavec, Vesna.(2021) Metodologija društvenih istraživanja: temeljni uvidi. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
- Mateša, Zlatko (2019). Uvod u strateški menadžment. Zagreb: Mate d.o.o.
- Milas, Josipa i Lesinger, Gordana. (2022) The relationship between the perception of advertising, FOMO, social network fatigue and privacy concerns among social network users: Communication Management Review 7 (1): 26-47.
- Plenković, Mario. (2016) Strategic communication management and creative visual

Communications. Media, culture and public relations 7(1): 5-8.

Potter, Lester R. (2008). Komunikacijski plan – srž strateških komunikacija, Zagreb, Hrvatska udruga za odnose s javnošću.

Skoko, Božo. (2021) Strateško komuniciranje država - javna diplomacija, brendiranje država i nacija, međunarodni odnosi s javnošću, područja primjene. Zagreb – Sarajevo: Synopsis; Zagreb: Plejada i Edward Bernays visoka škola za komunikacijski menadžment.

Stanojević, Marija. (2011) Marketing na društvenim mrežama. MediAnali 5(10): 165-180.

Tomić, Zoran (2023) Enciklopedijski rječnik odnosa s javnošću. Mostar, Zagreb, Sarajevo: Sveučilište u Mostaru i Synopsis.

Tomić, Zoran i Milas, Zdeslav. (2007) Strategija kao odgovor na krizu. Politička misao 44(1): 137-149.

Verčić, Dejan. (2016) Why invest in Strategic Communication? Because It Creates Value. Communication Management Review 1 (1):28-40

Žinić, Petra. (2021.) Komunikacija i vidljivost u projektima sufinanciranim sredstvima Europske unije - Diplomski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet

Internetske stranice:

Europska komisija (2009.) Priručnik za komunikaciju i vidljivost za vanjske aktivnosti EU <https://razvoj.gov.hr/istaknute-teme/publikacije/prirucnik-za-komunikaciju-i-vidljivost-za-vanjske-aktivnosti-eu/1254> pristupljeno 20.4.2024.

Application of social media in the promotion of EU projects, <https://www.ampeu.hr/files/Vodi%C4%8D-za-uspje%C5%A1nu-komunikaciju-o-projektu.pdf>, pristupljeno 22.4.2024.

Operativni program konkurentnost i kohezija, Godišnji komunikacijski plan za 2021. godinu, <https://www.ampeu.hr/files/Vodi%C4%8D-za-uspje%C5%A1nu-komunikaciju-o-projektu.pdf>, pristupljeno 22.4.2024.

Komunikacija i povećanje vidljivosti EU, https://commission.europa.eu/funding-tenders/managing-your-project/communicating-and-raising-eu-visibility_hr

Pravila o komunikaciji i vidljivosti, Programi financiranja unije za razdoblje 2021. – 2027., Smjernice za države članice <https://strukturnifondovi.hr/wp-content/uploads/2022/06/Upute-za-korisnike-sredstava.pdf>, pristupljeno 1.6.2024.

<file:///C:/Users/ifranjic.SUME/Downloads/presentations.pdf>, pristupljeno 22.4.2024.

<https://www.enciklopedija.hr/clanak/komunikacija>, pristupljeno 30.05.2024.

Priručnik za korisnike bespovratnih sredstava u okviru projekata financiranih iz Europskih strukturnih i investicijskih fondova

https://www.safu.hr/datastore/filestore/10/Prirucnik_za_korisnike.pdf, pristupljeno 15.5.2024.

<https://equestris.hr/upravljanje-drustvenim-mrezama-i-zajednicom/zasto-su-drustvene-mreze-bitne/> pristupljeno 25.3.2024.

Web stranica projekta Naturavita, <https://naturavita-project.eu>, pristupljeno 2.6.2024.

PRILOZI

MATRICA ZA ANALIZU

1. DRUŠTVENA MREŽA

1. Facebook
2. Instagram
3. YouTube

2. MJESEC OBJAVE

1. Siječanj
2. Veljača
3. Ožujak
4. Travanj
5. Svibanj
6. Lipanj
7. Srpanj
8. Kolovoz
9. Rujan
10. Listopad
11. Studeni
12. Prosinac

3. DAN OBJAVE

1. Ponedjeljak
2. Utorak
3. Srijeda
4. Četvrtak
5. Petak
6. Subota
7. Nedjelja

4. VRSTA OBJAVE

1. Vijest i kratka vijest
2. Izvještaji o provedenim aktivnostima
3. Fotovijest
4. Komentar
5. Video
6. Link

5. KOJEG PROJEKTOG PARTNERA ZASTUPA OBJAVA

1. HŠ
2. MUP
3. Hrvatske vode
4. MRRFEU
5. PP Kopački rit
6. Zajedničke

6. KOJA JE GLAVNA TEMA OBJAVE

1. Razminiranje
2. Zaštita voda
3. Monitorinzi ekosustava ovisnih o vodi
4. Šumska pedagogija – edukacija
5. Biološka obnova šuma
6. Zaštita šuma od požara
7. Zanimljivosti iz svijeta prirode
8. Upravljanje projektom
9. Promidžba projekta
10. Ostalo

7. VRSTA SADRŽAJA

1. Informativni postovi
2. Vizualni
3. Informativno – vizualni

8. KAKAV JE OPĆI TON OBJAVE

1. Pozitivan
2. Neutralan

9. KORISTE LI SE EMOTIKONI U OBJAVI

1. Da – koji (veseli ili tužni)
2. Ne

10. KOMUNIKACIJSKI ALATI

1. Hashtagovi – koji
2. Tagiranje partnera

11. INTERAKCIJA S PUBLIKOM

1. Komentari – pozitivni, negativni
2. Dijeljenje sadržaja

SAŽETAK

U današnjem digitalnom dobu, društvene mreže su postale ključni alat za komunikaciju, interakciju i promociju kako pojedinaca, tako i organizacija i projekata. Cilj istraživanja bio je identifikacija najučinkovitijih strategija komuniciranja projekata sufinanciranih sredstvima Europske unije putem društvenih mreža. U istraživanje je bila uključena studija slučaja – strateški projekt Razminiranje, obnova i zaštita šuma i šumskog zemljišta u zaštićenim i Natura 2000 područjima u dunavsko-dravskoj regiji – NATURAVITA, te analiza sadržaja na društvenim mrežama Facebook, Instagram i YouTube. Ukupno je bilo 586 objava na društvenim mrežama, u razdoblju od 23. siječnja 2019. do 29. studenoga 2023., te je analiziran sadržaj svih objava. Facebook i Instagram bile su ključne platforme za dosezanje šire publike, s Facebook-om fokusiranim na informativni i informativno - vizualni sadržaj, a Instagram na vizualne objave. YouTube je bio rezerviran za video sadržaje i medijske priloge. Najviše objava bilo je u proljeće i jesen što ukazuje na povezanost s dinamikom terenskih aktivnosti i aktivnostima promidžbe i vidljivosti projekta. Najviše angažmana na društvenim mrežama zabilježeno je od strane vodećeg partnera Hrvatskih šuma. Analiza sadržaja prema temama pokazuje da su se sadržaji mogli grupirati u 10 različitih tema. Najveći broj objava bio je edukacijskog karaktera orijentiran na edukaciju i usmjeravanje pažnje javnosti na očuvanje bioraznolikosti. Podjednako su bile zastupljene teme zaštita i očuvanje voda, biološka obnova šuma i radionice šumske pedagogije. Ton komunikacije bio je pretežno pozitivan s naglaskom na napredak projektnih aktivnosti i zaštitu prirode, a korištenje emotikona dodatno je pojačalo emocionalnu povezanost s publikom. Objava s poznatom osobom ostvarila je najveći angažman publike, potvrđujući važnost sudjelovanja javnih osoba u promidžbi EU projekata. Također, objave s temom razminiranja i zanimljivoj šumarskoj priči izazvale su veliki interes publike. Korištenje društvenih mreža u strateškom komuniciranju projekta Naturavita doprinijelo je uspješnom informiranju i povećanju vidljivosti projekta.

Ključne riječi: strateško komuniciranje, društvene mreže, EU projekt, analiza sadržaja

ABSTRACT

In today's digital age, social networks have become a key tool for communication, interaction, and promotion of both individuals, organizations, and projects. The goal of this research was to identify the most effective strategies for communicating projects co-financed by the European Union through social networks. The research included a case study of the strategic project "Demining, Restoration and Protection of Forests and Forest Land in Protected and Natura 2000 Areas in the Danube-Drava Region" (NATURAVITA) and an analysis of content on social networks such as Facebook, Instagram, and YouTube. A total of 586 posts were analyzed across these platforms, covering the period from January 23, 2019, to November 29, 2023. Facebook and Instagram emerged as the key platforms for reaching a wider audience, with Facebook focusing on informative and visually informative content, while Instagram prioritized visual posts. YouTube was reserved for video content and media submissions. The highest number of posts occurred in spring and autumn, correlating with the dynamics of field activities and efforts to promote the project and enhance its visibility. The highest engagement on social networks was recorded by the leading partner, Croatian Forests. Content analysis revealed that posts could be grouped into 10 different topics. The majority of posts were educational, aimed at raising public awareness about biodiversity preservation. Other prominent topics included water protection and conservation, the biological restoration of forests, and forest pedagogy workshops, all equally represented. The tone of communication was predominantly positive, emphasizing the progress of project activities and nature protection. The use of emoticons further strengthened the emotional connection with the audience. A post featuring a well-known public figure achieved the highest audience engagement, confirming the importance of public figures in promoting EU projects. Additionally, posts on demining efforts and an engaging forestry story also attracted significant audience interest. The use of social networks in the strategic communication of the Naturavita project contributed to successful dissemination of information and increased project visibility.

Keywords: strategic communication, social networks, EU project, content analysis