

Primjena društvenih medija u ustanovama visokog obrazovanja

Geček, Petra

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:099174>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-23**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



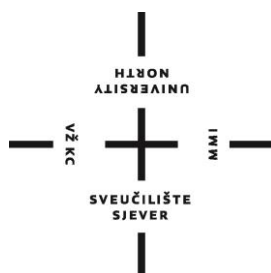
DIPLOMSKI RAD br.120/OJ/2019

**Primjena društvenih medija u ustanovama
visokog obrazovanja**

Petra Geček

Varaždin, ožujak 2019.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Odnosi s javnostima



DIPLOMSKI RAD br. 120/OJ/2019

**Primjena društvenih medija u ustanovama
visokog obrazovanja**

Student:
Petra Geček, 0508/336d

Mentor:
doc. dr. sc. Ljerka Luić

Varaždin, ožujak 2019.

PRIJAVA I ZADATAK DIPLOMSKOG RADA

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR-42000 Varaždin



Prijava diplomskog rada

studenta IV. semestra diplomskog
studija Odnosi s javnostima

IME I PREZIME STUDENTA	Petra Geček	MATIČNI BROJ	0508/336D
NASLOV RADA	Primjena društvenih medija u ustanovama visokog obrazovanja		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Application of social media at higher education institutions		
KOLEGIJ	OJ i Internet		
MENTOR	doc. dr. sc. Ljerka Luić		
ČLANOVI PONJEKSTVA	1. doc. dr. sc. Darijo Čerapinko, predsjednik		
	2. doc. dr. sc. Ljerka Luić, član mentor		
	3. doc. dr. sc. Nikša Sviličić, član		
	4. doc. dr. sc. Anita Jeličić, zamjenski član		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	120/OJ/2019
------	-------------

OPIS

U uvodnom djelu diplomskog rada potrebno je opisati problematiku kojom se rad bavi, navesti predmet i cilj rada, metodu izrade rada, iznijeti prikaz strukture rada kroz kratki opis sadržaja rada te navesti glavnu hipotezu rada. U poglavljima koja slijede treba opisati (1) osnovna obilježja odnosa s javnostima, (2) vrste i obilježja društvenih medija, a u nastavku rada izložiti (3) strukturu visokog obrazovanja u Hrvatskoj i pojasniti specifičnosti njegovog djelovanja kroz odnos glavnih dionika, studenata i profesora. Temu diplomskog rada treba fokusirati na (4) istraživanje zastupljenosti društvenih medija u odnosima s javnostima ustanova visokog obrazovanja u svrhu (5) procjene njihova utjecaja na odabir studija budućih studenata. U završnom djelu rada potrebno je (6) opisati provedbu istraživanja, (7) analizirati dobivene rezultate i temeljem njih (8) elaborirati postavljene hipoteze. Glavne spoznaje do kojih se došlo proučavanjem literarnih izvora, elektroničkih izvora i provedbom istraživanja potrebno je iznijeti u zaključku na kraju diplomskog rada, kvaliteti kojeg će doprinijeti preporuke za daljnja istraživanja predmetne problematike.

Rad nužno treba sadržavati sljedeće cjeline:

Sadržak

1. Uvod: Kratki opis teme i strukture rada.
2. Opći dio: Osnovna obilježja odnosa s javnostima, vrste i obilježja društvenih medija, značajke visokog obrazovanja.
3. Postavka zadatka: Istraživanje zastupljenosti društvenih medija u javnim ustanovama visokog obrazovanja.
4. Razrada zadatka: Procjena utjecaja primjene društvenih medija na odabir studija.
5. Zaključak
6. Popis literature
- Mjemi instrument

U VARAŽDINU, DANA 14.01.2019.

DIR or OI



ZAHVALA

Zahvalila bih se doc. dr. sc. Ljerka Luić za mentorstvo, te na strpljenju i utrošenom vremenu za pomoć u izradi mog diplomskog rada. Hvala Vam!

Zahvaljujem se svojoj obitelji, posebno svojim roditeljima koji su mi bili najveća potpora u mojem obrazovanju i životu.

Hvala dečku Alenu, bratu Ivanu, Davidu, Vesni i ostatku moje obitelji i prijatelja što su uvijek bili uz mene.

Petra

SAŽETAK

Odnosi s javnošću su od iznimne važnosti za svaku organizaciju, tvrtku ili pojedinca koji u današnje vrijeme želi konkurirati na tržištu. Odnosi s javnošću dio su strateškog upravljanja, a zadaća im je stvoriti i održati ugled tvrtke te povećati prepoznatljivost stalnim i dosljednim dijalogom sa zajednicom. U današnje vrijeme, vrijeme modernih tehnologija, sve više organizacija koristi društvene medije u svrhu odnosa s javnošću. Bez odnosa s javnošću nema ni uspješne, ni kvalitetne organizacije. Svrha ovoga rada istražiti je koliki broj ustanova visokog obrazovanja u Hrvatskoj koristi moderne tehnologije, odnosno društvene mreže kao alat odnosa s javnošću, odnosno da li društvene mreže utječu na odabir studija studenata. U prvom dijelu rada, teorijskom, opisani su odnosi s javnošću, društvene mreže, struktura obrazovanja, a u drugom dijelu rezultati provedenog istraživanja.

Ključne riječi: *odnosi s javnošću, društvene mreže, visoko obrazovanje*

SUMMARY

Public relations has become extremely important for any organization, company or individual that wants to compete in the market nowadays. Public relations is a part of strategic management, and its goal is to create and maintain a company's reputation and to increase recognition by maintaining a constant and consistent dialogue with the community. Nowadays, at the time of modern technologies, more and more organizations use social media for the purpose of public relations. Without public relations, there is no quality or successful organization. The purpose of this paper is to investigate how many institutions of higher education in Croatia use modern technologies as a tool in public relations, or whether social media affect students' selection of studies. In the first part of the paper, public relations, social networks and education structures are described theoretically, and in the second part the research is conducted

Key words: *public relations, social networks, higher education*

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	1
2. ODNOSI S JAVNOSTIMA.....	3
2.1. Povijest odnosa s javnostima	5
2.2. Povijest odnosa s javnostima u Hrvatskoj.....	7
3. DRUŠTVENI MEDIJI.....	8
3.1. Oglašavanje.....	9
3.2. Internet	10
3.3. Društvene mreže	10
4. STRUKTURA VISOKOŠKOLSKOG OBRAZOVANJA U RH	16
4.1. Zakonodavni okvir	17
4.2. Nadležne institucije.....	18
4.3. Ustanove visokog obrazovanja u Hrvatskoj.....	20
5. MATERIJAL I METODE	22
4.1. Istraživački materijal	23
4.2. Metodologija istraživanja	23
4.3. Postupak provedbe istraživanja	23
4.4. Metode obrade podataka.....	23
5. REZULTATI.....	24
5.1. Predmet i cilj istraživanja	24
5.2. Opis rezultata istraživanja.....	25
6. DISKUSIJA.....	33
6.1. Elaboracija hipoteza	33
6.2. Interpretacija rezultata istraživanja	34
6.3. Kritički osvrt, primjena rezultata, preporuke.....	35

7. ZAKLJUČAK	35
8. LITERATURA.....	37
POPIS SLIKA.....	39
POPIS TABLICA	39
POPIS GRAFIKONA	39
PRILOG 1 – Analiza zastupljenosti digitalnih medija u odnosima s javnostima ustanova visokog obrazovanja u Hrvatskoj	40
MJERNI INSTRUMENT	45
ŽIVOTOPIS	46

1. UVOD

U današnje vrijeme, vrijeme modernih tehnologija, važnost i učestalost društvenih medija u komunikaciji je neosporna. U posljednjem desetljeću, društvene mreže i njihove aplikacije prodrle su u svakodnevni život. Uspjele su transformirati način života mladih ljudi i postati jedan od najvažnijih sredstva za komunikacije i zabavu. Društveni mediji su se filtrirali u gotovo svaku industriju. Ne samo da se sada mijenja način na koji se komunicira i dijele informacije s ključnom publikom, već se društvene mreže koriste i za slušanje, komuniciranje i povezivanje s potrošačima. Odnosi s javnostima stvaraju dvosmjernu komunikaciju između organizacije i njezine publike ili osobe i ljudi na koje žele utjecati.

Za dobre i uspješne odnose s javnostima, posebnu pozornost treba posvetiti uspostavljanju i održavanju uzajamne komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezinih javnosti. Mediji su osobito važni, oni kreiraju javno mišljenje, prenose informacije, moćni su i utjecajni. Dobar govornik, odnosno osoba koja želi biti uspješna u komuniciranju također mora biti pažljiv slušatelj, dobar sugovornik, kao i znati reagirati, odnosno komunicirati u kriznim situacijama.

Odnosi s javnošću postali su dio svakodnevnice, dio društva sve od gospodarstva, politike, svijeta zabave, pa sve do svakodnevne komunikacije. Odnosi s javnostima, ili poznatiji po kratici PR (public relations) okružuju svaku osobu. Koristeći platforme kao što su Twitter, Facebook, LinkedIn, poslone poruke šalju se izravno korisniku. To je mnogo brži i izravniji način komunikacije s ciljanom publikom. Na primjeru primjene društvenih medija u ustanovama visokog obrazovanja argumentirat će se da li oglašavanje preko društvenih medija utječe na odabir fakulteta. Društveni mediji posebno su popularni među mlađom populacijom, poput učenika, studenata, pa se često nameće pitanje koji su razlozi odabira određenog fakulteta.

Jesu li to isključivo preferencije srednjoškolaca koji upisuju fakultete ili pak postoji i određena pozadina iza tih preferencija? Zasigurno da postoji, a ta pozadina se naziva informiranje. S obzirom na to da danas živimo u digitalnom dobu i da učenici većinu svog vremena provode upravo na internetu, a ne gledajući TV, slušajući radio i razgovarajući sa studentima koji su upisali određene fakultete, najbolje sredstvo informiranja su upravo web- stranice, ali i njihove Facebook i Instagram stranice te druge društvene mreže. Stoga, potrebno je ulagati u takve sustave informiranja. A upravo se PR i društveni mediji temelje na komunikaciji, ali društveni mediji, s porukama u stvarnom vremenu, pojačavaju naše poruke, omogućujući PR-u da bude jači i učinkovitiji.

Svrha rada je približiti i objasniti pojmove kao što su odnosi s javnostima, mediji, društvene mreže. Ostali dijelovi su dosadašnja istraživanja koja su provedena te samo istraživanje. Kroz rad i istraživanje saznati će se koliko javnih ustanova u Hrvatskoj, odnosno sveučilišta i fakulteta zapravo koristi odnose s javnostima kako bi privukli nove korisnike, studente, jer su upravo mladi oni koji su najbolje upoznati s internetom i svim njegovim mogućnostima.

Struktura rada podijeljena je na tri glavna dijela, uvodni teorijski dio kojeg čine definicije pojmova odnosi s javnostima, društvene mreže, struktura obrazovanja u Hrvatskoj, potom slijedi dio u kojem se opisuje provedba istraživanje vezanog uz temu rada te na kraju analiza dobivenih rezultata.

Prilikom izrade ovog diplomskog rada korištena je stručna i znanstvena literatura. Uz knjige, korišteni su i različiti članci objavljeni na internet stranicama, forumima, portalima i ostalim dostupnim internetskim izvorima povezanim s temom ovog rada. Na kraju rada analizirana je anketa, odnosno podaci dobiveni prikupljenim istraživanjem, za potrebe istraživanja diplomskog rada.

2. ODNOSI S JAVNOSTIMA

U literaturi se odnosi s javnostima nazivaju raznim imenima – „komunikacije, društveni poslovi, javni poslovi, korporacijski odnosi, menadžment, oglašavanje, publicitet, marketinško komuniciranje ili informiranje“ (Tomić 2008: 47).¹ Brojnim definicijama zajedničke su sljedeće značajke odnosa s javnošću: provode planirani i kontinuirani program kao dio upravljanja organizacijom, bave se odnosima između organizacije i njezinih javnosti, prate svijest, stavove, mišljenja i ponašanja unutar i izvan organizacije, analiziraju učinke koje politika, postupci i aktivnosti organizacije mogu imati u javnosti, usklađuju politiku, postupke i aktivnosti za koje utvrde da su u sukobu s javnim interesom i opstankom organizacije, savjetuju upravu organizacije o pitanjima koja mogu biti korisna i za organizaciju i za njezine javnosti, uspostavljaju i održavaju dvosmjernu komunikaciju između organizacije i njezinih javnosti, stvaraju specifične promjene u svijesti, stavovima, mišljenjima i ponašanju unutar i izvan organizacije, njihov rezultat su novi ili očuvani odnosi između organizacije i njezinih javnosti (Cutlip, Center i Broom 2003: 6).²

Teoretičari na različite načine pristupaju pojmu odnosi s javnostima. Npr. britanski Institut za odnose s javnostima (IPR) taj pojam definira kao „planiranu i održivu aktivnost kojom se uspostavlja i održava međusobno razumijevanje između organizacije i njezine javnosti“ (Tomić 2008: 47).³ Prema Meksičkoj izjavi iz 1978. godine, odnosi s javnostima „označuju praksu zasnovanu na umijeću, a istovremeno to je i društvena znanstvena disciplina koja daje osnovu za znanstveni pristup u analiziranju prilika i trendova, predviđanja njihovih posljedica, savjetovanja rukovodstva organizacije i primjene planiranih programa aktivnosti u službi interesa organizacije javnosti“ (Tomić 2008: 47).⁴

¹ Tomić, Zoran. 2008. *Odnosi s javnošću-Teorija i praksa*. Synopsis. Zagreb-Sarajevo. 47.

² Cutlip, M. Scott; Center, H. Allen; Broom, M. Glen. 2003. *Odnosi s javnošću*. Mate. Zagreb. 6.

³ Tomić, Zoran. 2008. *Odnosi s javnošću-Teorija i praksa*. Synopsis. Zagreb-Sarajevo. 47.

⁴ Isto.

Odnosi s javnostima prvenstveno su namijenjeni komunikaciji između organizacije i njezinih korisnika. To je jedna od najvažnijih poslovnih funkcija za bilo koju organizaciju. Možemo reći da se odnosi s javnostima koriste se za izgradnju odnosa sa zaposlenicima, klijentima, investitorima, biračima ili općom javnošću. Gotovo svaka organizacija koja se predstavlja u javnom okruženju koristi određenu razinu odnosa s javnošću. Odnosi s javnošću podrazumijevaju usmjerenost organizacije na javnost s ciljem izgradnje pozitivnog stava i imidža. To je sustav kontinuiranog dvosmjernog komuniciranja. (Rakita i Mitrović 2007: 189)⁵

Tvrtke, organizacije sve više koriste interaktivne opcije društvenog umrežavanja, kao što su medijski blogovi, Twitter Facebook, Instagram... kao alate u promociji PR kampanja. To se može pripisati činjenici da, za razliku od tradicionalnih alata, društveni mediji omogućuju organizaciji da se uključi u dvosmjernu komunikaciju i da prima relativno brzo povratne informacije, što učinkovito pomaže u donošenju točnih odluka.

Odnosi s javnošću su zapravo komuniciranje s javnošću. Javnost može biti bilo koja skupina ljudi koja ima zajednički interes. Kroz komunikaciju na različite načine, organizacije žele uspostaviti, razviti i održavati pozitivan odnos s različitim skupinama.

Tijekom pedesetih i šezdesetih godina 20. stoljeća u SAD-u odnosi s javnošću su se počeli snažnije razvijati. Do 1960. godine više od 100,000 osoba bilo je zaposleno u odnosima s javnošću, a sama djelatnost imala je negativan predznak u očima javnosti, pa ih je tako magazin Fortune nazvao prodavačima magle, drugorazrednim publicistima, lobistima i lažljivcima. (Kunzick i Zipfel 2006: 62)⁶ PR je zapravo proces kojim se čovjek služi da bi utjecao na javno mišljenje. Ima nekoliko osnovnih ciljeva: može mijenjati javno mišljenje, izazvati javnost da ili vjeruje ili reagira na način koji se razlikuje od dosadašnjeg; može kreirati javno mišljenje tamo gdje ga prije nije bilo i može služiti da pojača već stvoreno javno mišljenje. (Sapunar 2000: 282)⁷

⁵ Rakita, Branko; Mitrović, Ivan. 2007. *Brend menadžment*. Savremena administracija. Beograd. 189

⁶ Kunczik, Michael; Zipfel, Astrid. 2006. *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Friedrich Ebert Stiftung. Zagreb. 62.

⁷ Sapunar, Marko. 2000. *Osnove znanosti o novinarstvu*. Vlastita naklada autora. Zagreb. 282.

U vezi s navedenim, postoje četiri vrste aktivnosti političkih odnosa s javnošću:

- upravljanje medijima,
- upravljanje imidžom,
- interne komunikacije organizacije i
- upravljanje informacijama. (Tomić 2008: 381)⁸

2.1. Povijest odnosa s javnostima

Naziv „odnosi s javnostima“ potječe od engleskog termina public relations, a često se može čuti i izraz „PR“ koji predstavlja skraćenicu engleskog pojma. Smatra se da se termin odnosi s javnošću najprije upotrebljavao u SAD-u, odakle se proširio i na ostale zemlje. Naziv i položaj odnosa s javnošću jako se razlikuje od organizacije do organizacije (Tomić 2008: 33).⁹ Termin odnosi s javnošću su prvi put upotrijebljeni od strane predsjednika SAD Thomasa Jeffersona 1807. godine, prilikom njegovog obraćanja Kongresu. (Mirosavljević 2008: 22)¹⁰. Smatra se da je prvi odjel odnosa s javnošću utemeljen 1889. godine u kompaniji Westinghouse sa svrhom promocije revolucionarnog sustava izmjenične struje. Pojam odnosi s javnošću od 1897. godine često se pojavljuje u američkoj željeznici, točnije u Godišnjaku željezničke literature, čija je svrha bila prikupljanje svih dokumenta i podnesaka vezanih za odnose s javnošću željeznice koji su objavljeni ili dostavljeni u tijeku godine, a mogli bi imati trajnu vrijednost. U razdoblju začetaka mnoga su američka sveučilišta pokrenula inovativne programe promidžbe. Npr., na Sveučilištu Yale 1899. godine ured tajnika uspješno je prenamijenjen u ured za odnose s bivšim studentima i javnošću (Tomić 2008: 34)¹¹. Iako postoji niz tragova o razvitku odnosa s javnošću još u drevnom Egiptu, ipak tek u 20. stoljeću počinje intenzivniji razvoj ove djelatnosti. Kolijevka modernih odnosa s javnošću, ali ujedno i država u kojoj su odnosi s javnošću najrazvijeniji, su SAD.

⁸ Tomić, Zoran. 2008. *Odnosi s javnošću-Teorija i praksa*. Synopsis. Zagreb-Sarajevo. 381.

⁹ Tomić, Zoran. 2008. *Odnosi s javnošću-Teorija i praksa*. Synopsis. Zagreb-Sarajevo. 33.

¹⁰ Mirosavljević, Mladen. 2008. *Odnosi s javnošću*. Besjeda Banja Luka. Banja Luka. 22.

¹¹ Tomić, Zoran. 2008. *Odnosi s javnošću-Teorija i praksa*. Synopsis. Zagreb-Sarajevo. 34.

Zahvaljujući napretku ostvarenom u vrijeme Prvoga svjetskog rata odnosi s javnostima se brzo šire. Pojavljuju se u državnim ustanovama, crkvama, socijalnim službama, pokretima radništva i društvenim pokretima. Prvi tečajevi iz odnosa s javnostima u SAD-u na sveučilišnoj razini započeli su 1920. godine. (Martinović 2010: 20) ¹². U ovom razdoblju se izdaju i prve knjige o odnosima s javnostima čime se postavljaju temelji za obrazovne, znanstvene i istraživačke poduhvate. Ekspanzija svjetskog gospodarstva nakon završetka Drugog svjetskog rata je omogućila zamah razvoju odnosa s javnošću.

Početak dvadesetog stoljeća bilježe se i prvi izolirani primjeri odnosa s javnošću u Velikoj Britaniji. Prema Samu Blacku, Ministarstvo financija, kao dio državnog aparata, preuzelo je ulogu glasnogovornika za vanjsku politiku. Tadašnji ministar financija Lloyd George organizirao je 1912. godine tijelo koje je zaposlenima i radnicima širom zemlje trebalo objasniti novi Zakon o osiguranju. (Tomić 2008: 36)¹³ Nakon Drugoga svjetskog rata, 10. veljače 1948. godine, u Velikoj Britaniji utemeljuje se prvi Institut za odnose s javnošću. Institut će imati veliki utjecaj na razvoj odnosa s javnošću u toj otočnoj zemlji. Razdoblje brzog širenja odnosa s javnostima trajalo je od 1945. do 1965. godine, te je obilježeno stalnim rastom broja programa za odnose s javnostima, stabiliziranjem broja tvrtki za odnose s javnostima, velikim porastom broja knjiga, članaka i časopisa posvećenih praksi odnosa s javnostima, nastankom novih i konsolidacijom postojećih udruga, većim brojem kolegija iz odnosa s javnostima i studenata koji ih pohađaju te internacionalizacijom odnosa s javnostima i njihovih standarda, što rezultira stvaranjem Međunarodne udruge za odnose s javnostima 1955. godine. (Martinović 2010: 20)¹⁴ U sljedećim desetljećima, a prije svega sa procesima globalizacije, integracije i liberalizacije, koji omogućuju i potiču povezivanje različitih dijelova svijeta, odnosi s javnostima se postupno razvijaju i izvan SAD-a, ali i jačaju svoju poziciju u svijetu gospodarstva, politike i obrazovanja.

¹² Martinović, Drago. 2010. *Komuniciranje jedinica lokalne samouprave s javnošću*. Media plan institut. Sarajevo. 20.

¹³ Tomić, Zoran. 2008. *Odnosi s javnošću-Teorija i praksa*. Synopsis. Zagreb-Sarajevo. 36.

¹⁴ Martinović, Drago. 2010. *Komuniciranje jedinica lokalne samouprave s javnošću*. Media plan institut. Sarajevo. 20.

Uz to, stvaraju se specijalizirane agencije, formiraju udruženja i donose propisi i pravila profesije. Danas stoga imamo situaciju u kojoj tradicionalne tehnike kojima su se marketing i odnosi s javnostima koristili prošlih nekoliko desetljeća više ne vrijede, pa suvremeni odnosi s javnošću više ne zavise toliko od budžeta organizacije, skretanja pozornosti medija, nego od sposobnosti vlastitih službi da navedu ljude da ih sami nađu, ali i da proizvode i distribuiraju informacije. Zbog napretka tehnologije odnosi s javnošću su se filtrirali u svaku sferu života, od zabave, industrije pa sve do politike.

2.2. Povijest odnosa s javnostima u Hrvatskoj

Počeci odnosa s javnostima u Hrvatskoj sežu u šezdesete godine prošlog stoljeća kad je u hotelu Esplanada 1964. otvoreno prvo radno mjesto PR menadžera u hotelu. Rukovoditelj hotela na tome radnom mjestu svjesno je obavljao određene zadatke kako bi se potaknuli odnosi između hotela i okružja te utjecalo na okolinu. Nakon toga 1964. godine u koprivničkoj Podravci zaposlena je osoba u Sektoru za prodaju, zadužena osoba za odnose s javnošću u sektoru marketinga. Osim hotela Esplanade i koprivničke Podravke, potrebno je spomenuti i cavtatski hotel Croatia, u kojemu odnosi s javnošću funkcioniraju još od 1973. godine. Godinu dana poslije odnose s javnošću dobiva i hotel Inter-Continental, a zatim 1980. hotel Solaris Šibenik te 1984. hotel Belvedere iz Dubrovnika (Tomić 2008: 46)¹⁵. Kao što se može primijetiti, prve aktivnosti PR-a uglavnom su vezane za hotelijerstvo, odnosno turizam. Prva zaposlenica u odnosima s javnošću bila je Lenka Mrđen, a njezino radno mjesto bilo je public relations manager (Tomić 2008 :46)¹⁶. Prva hrvatska knjiga o odnosima s javnošću nastala je 2000. godine, autora Eudarda Osredečkog koje se naziva i pionirskom hrvatskih odnosa s javnošću. 1990. godine u sklopu prve Vlade Republike Hrvatske utemeljeno je Ministarstvo informiranja, koje je bilo preteča današnjih ureda za odnose s javnošću ili glasnogovornika u

¹⁵ Tomić, Zoran. 2008. *Odnosi s javnošću-Teorija i praksa*. Synopsis. Zagreb-Sarjevo. 46.

¹⁶ Isto.

pojedininim ministarstvima. U to vrijeme nisu bile razgraničene kompetencije na relaciji odnosi s javnošću – glasnogovornik – protokol pa je tako bilo situacija u kojima se nije znalo koje područje točno pokriva koja funkcija te koji su pojedinačni zadatci i dužnosti. U uredu predsjednika također se organizirala komunikacijska mreža. Prvi glasnogovornik bio je dr. Mario Nobilo. Njega je naslijedila Vesna Škare Ožbolt (Tomić 2008: 46)¹⁷. Dana 27. travnja 1994., na inicijativu Eduarda Osredečkoga, sastali su se u prostorijama Badela 1862. d.d. Božica Brkan, Marija Majoli, Josip Gojak, Mihovil B. Matković, Željko Jelić, Mladen Hrgarek i dr. te odlučili osnovati prvo nacionalno hrvatsko udruženje za odnose s javnošću pa je tako već 24. lipnja u zagrebačkom hotelu Inter-Continental uspješno organizirana osnivačka skupština Hrvatskog društva za odnose s javnošću (danas Hrvatska udruga za odnose s javnošću, HUO). Hrvatska udruga za odnose s javnošću službeno je registrirana 1998. godine, a 2002. godine u Budimpešti je potpisala Sporazum o suradnji s IPRA-om (International Public Relations Association) te tako postala članica međunarodne profesionalne organizacije za odnose s javnošću. (Tomić 2008 :46)¹⁸

3. DRUŠTVENI MEDIJI

U današnje vrijeme razvoj novih tehnologija, interneta i vrsta oglašavanja dosegao je visoku razinu. Internet je postao jedan od nezaobilaznih kanala oglašavanja, a najveće prednosti su brzina i cijena tog istog oglašavanja. Društvene mreže kao platforma na internetu promijenile su način na koji većina mlađe populacije komunicira. Danas postoji na desetke društvenih mreža putem kojih korisnici bez obzira na kojem dijelu svijeta se nalaze, najčešće kreiranjem vlastitih profila, mogu međusobno komunicirati, razmjenjivati podatke, informacije, fotografije, video zapise i mnoge druge stvari.

¹⁷ Isto.

¹⁸ Isto.

Društvene mreže služe za privatno ali i poslovno korištenje, u posljednje vrijeme sve više za oglašavanje i prodaju, te su postale dio gotovo svake moderne organizacije i poslovanja. Internet i društvene mreže teško možemo promatrati svako zasebno jer društvene mreže bez prisutnosti interneta ne mogu funkcionirati. Društvene mreže predstavljaju internetske sustave, odnosno servise u obliku internet stranica, pomoću kojih ljudi komuniciraju svakodnevno. Članovi društvenih mreža kao što su Facebook, Twitter, Instagram i dr., su upravo mlađe populacije koje sve potrebne informacije upravo dobivaju preko interneta i društvenih medija.

3.1. Oglašavanje

Oglašavanje se definira kao „svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promidžbe ideja, robe ili usluga putem masovnih medija od prepoznatljivog sponzora“ (Kotler 2006: 762)¹⁹, dok neki autori ističu oglašavanje kao „neosobni plaćeni oblik komunikacije usmjerene veoma širokoj publici s ciljem informiranja, stvaranja pozitivne predispozicije i poticanja na kupovinu“ (Kesić 2003: 33)²⁰, ili svaki oblik neosobne prezentacije od strane identificiranog sponzora, dakle kao važni pojmovi ističu se plaćanje i neosobna dimenzija.

Oglašavanje kao oblik komunikacijskog procesa treba informirati, dati pojašnjenje, stvoriti interes, poticati želje, mijenjati stavove i utjecati na ponašanje potrošača. U suštini, ono ima dvije temeljne funkcije. (Kraljević i Perkov 2014: 79)²¹. *Komunikacijsku funkciju*: informiranje, zabava, podsjećanje, uvjeravanje te potvrđivanje i podržavanje ostalih tržišnih aktivnosti; *Psihološku funkciju*: vrijednosni pokazatelji koji se na tržištu manifestiraju kao razina lojalnosti kupaca, stimulacija na kupnju, umanjeње privrženosti konkurentskim proizvodima i slično. Krajnji cilj oglašavanja, kao dijela marketinškog miksa u koji se ulažu sredstva, jest prodaja proizvoda uz postizanje profita.

¹⁹ Kotler Philip; Wong, Veronica i dr. 2006. *Osnove marketinga*. Mate. Zagreb 762.

²⁰ Kesić, Tanja. 2003. *Integrirana marketinška komunikacije: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*. Opinio. Zagreb. 33.

²¹ Kraljević, Radojka; Perkov, Davor. 2014. *Menadžment tržišnih komunikacija*. Libertas. Zagreb. 79.

3.2. Internet

Internet je javno dostupna globalna paketna podatkovna mreža koja zajedno povezuje računala i računalne mreže korištenjem istoimenog protokola (internetski protokol = IP). Internet, multimedijalna globalna mreža kakvu danas poznajemo, nastao je u posljednjem desetljeću prošloga stoljeća. Prvi korak k nastanku interneta učinjen je šezdesetih godina prošloga stoljeća, kada je formirana mreža pod nazivom ARPANET. Njena zadaća bila je razmjena podataka među znanstvenicima vojnoindustrijskih kompleksa diljem SAD-a. Tako su prvotno spojena dva računala – računala na Sveučilištima UCLA i Berkley u Los Angelesu, a krajem 1969. umrežuju se još dva, od kojih jedno u vlasništvu Ministarstva obrane SAD-a. Broj umreženih računala nastavio je rasti, pa je tako krajem 1972. godine bilo umreženo četrdesetak, što vojnih, što civilnih, računala. Istovremeno su se počele javljati i druge računalne mreže, koje se s vremenom udružuju jedne s drugima, pa se sve više počinje koristiti i termin internet.²² Internet nema vlasnika, vlasništvo postoji samo za pojedine dijelove mreža koja ga čine. Razvoj interneta i svega što je on donio danas se smatra prekretnicom ne samo u području tehnologije nego i u načinu života koji je on donio. Današnji izgled interneta rezultat je masovnog umrežavanja. (Kesić 2003: 410)²³ Internetsko oglašavanje je oglašavanje koje se pojavljuje dok potrošači pretražuju internet stranice (Kotler 2006: 148).²⁴

3.3. Društvene mreže

Internet danas ima veći utjecaj na ljude nego ikad prije. On je stalan izvor vijesti, zabave i obrazovanja za korisnike širom svijeta više od 20 godina. Razvojem interneta, počele su se razvijati i prve društvene mreže. Prva društvena mreža kakvu poznajemo danas nastala je 1997. godine pod imenom Six Degrees.

²² <https://tesla.carnet.hr/mod/book/view.php?id=5428&chapterid=883> (pristupljeno 5. veljače 2019.18:10).

²³ Kesić, Tanja. 2003. *Integrirana marketinška komunikacije: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*. Opinio. Zagreb. 410.

²⁴ Kotler Philip; Wong, Veronica i dr. 2006. *Osnove marketinga*. Mate. Zagreb. 148.

Korisnicima ove mreže je bilo omogućeno stvaranje korisničkih profila, stvaranje liste prijatelja te godinu dana kasnije (1998.) i mogućnost pretraživanja lista drugih korisnika. Sve ove mogućnosti su postojale i ranije međutim Six Degrees je objedinio sve navedene mogućnosti u jednu cjelinu. Six Degrees je zamišljen kao virtualno mjesto na kojem korisnici mogu izmjenjivati poruke ili komunicirati s drugim korisnicima. Usluga nije nadograđivana novim tehnologijama te su korisnici počeli gubiti interes za ovim načinom komunikacije. Six Degrees je 2000. godine zbog nedovoljnog broja aktivnih korisnika i nedovoljnih prihoda propao.²⁵

Nakon toga osnovane su i druge društvene mreže, poput LinkedIn-a osnovanog 2003. godine, navedena društvena mreža kreirana je za potrebe poslovanja, a danas ima preko 300 milijuna korisnika. Godinu dana kasnije, 2004. pokrenut je Facebook kojem je bio cilj povezivanje studenata Harvarda, a danas je najveća i najrasprostranjenija društvena mreža na svijetu. Nakon toga počinje „era“ društvenih mreža. U posljednjih desetak godina Facebook, Twitter i slične usluge su najposjećenija odredišta na internetu.

Ove web stranice korisnicima omogućuju brzo i jednostavno dijeljenje slika, poveznica, ideja i poruka s drugim korisnicima; možemo reći da zapravo društvene mreže poboljšavaju društvenu interakciju. Ove usluge, kroz kombinaciju pristupačnosti, jednostavnosti i intuitivnog dizajna, potiču pozitivno socijalno ponašanje poticanjem interakcije među prijateljima, rođacima i suradnicima.

Društveni mediji danas rastu u svijetu. Komunikacijske vještine prikazane su primjenom društvenih mreža. Umrežavanje društvenih medija omogućuje komunikacijsku utičnicu. Društvene medije koriste danas gotovo svi, od studenata pa do roditelja, tvrtki, pa čak i vjerske organizacije.

²⁵ <https://mhanzev.weebly.com/razvoj-druscarontvenih-mre382a.html> (pristupljeno 9. veljače 2019. 07:30).

Facebook

Facebook je danas najraširenija i najviše korištena društvena mreža na Internetu. Osnovana je 2004. godine od strane Marka Zuckerberga s početnim ciljem povezivanja studenata sveučilišta Harvard. U javnosti Facebook postaje dostupan 2006. godine. Od puštanja u javnost Facebook bilježi velik broj novih korisnika, a danas ova društvena mreža ima oko 2 milijarde aktivnih korisnika. Koncept Facebooka je da se putem interneta povežu ljudi koji se već poznaju u stvarnom životu. On omogućuje korisnicima povezivanje i socijalizaciju s prijateljima ili rodbinom te s ljudima koji su im bliski. Da bi se korisnik registrirao, treba imati valjanu e-mail adresu. Nakon registracije može uređivati svoj profil, također svaki korisnik koji želi može pristupiti ovoj mreži besplatno. Putem Facebooka svaka osoba može vršiti oglašivačke kampanje. Kreirajući kampanje odabire se ciljana publika za koju se namjerava prikazivati oglašavani sadržaj, primjerice prema dobi, spolu, geografskom položaju i slično. Kako diljem svijeta, tako i u Hrvatskoj je upravo Facebook najposjećenija i najraširenije društvena mreža.



Slika 1: Broj korisnika društvenih mreža u Hrvatskoj
Izvor: Stranica tportal²⁶

²⁶ <https://www.tportal.hr/tehnolo/clanak/analizirali-smo-drustvene-mreze-u-2017-pogledajte-kako-se-stvari-rade-u-svijetu-a-kako-kod-nas-20171205> (pristupljeno 1. ožujka 2019. 14:50).

Na slici 1 prikazano je istraživanje koje je proveo tportal 2017. godine, a vezano je uz broj korisnika društvenih mreža u Republici Hrvatskoj. Raspon godina je od 13 pa sve do više od 65 godina. Prema rezultatima istraživanja najviše korisnika koristi Facebook, preko 2 milijuna, zatim slijedi Instagram s 880 tisuća korisnika te se na trećem mjestu našao Twitter kojeg koristi između 60 i 90 tisuća korisnika.

Instagram

Društvena mreža Instagram nastala je 2012. godine, a osmislili su je Kevin Systrom i Mike Krieger. Danas je u vlasništvu Facebooka. Instagram je kreativna i prije svega besplatna aplikacija pomoću koje fotografije i videozapisi u kratkom vremenu postaju viralni i šire se zajednicom istoimenog naziva. Ova inovativna aplikacija omogućava korisnicima širom svijeta da snime, obrade i podijele svoje doživljaje s prijateljima, poznanicima i pratiteljima. U svijetu broj korisnika Instagrama narastao je preko jedne milijarde, što ga čini najbrže rastućom društvenom mrežom u svijetu trenutno.

Broj korisnika Instagrama u Hrvatskoj u proteklih nekoliko godina brzo je rastao. Tako je 2015. godine u Hrvatskoj bilo preko 190.000 korisnika, da bi ih u siječnju 2017. godine bilo preko 390.000. Nadalje, lanjskog svibnja broj Instagram korisnika raste na 730.000, da bi u ove godine u Hrvatskoj aktivno bili preko milijun korisnika. Najveći fanovi Instagrama su žene, one vode u svim dobnim skupinama, te čine 53 posto ukupnog broja korisnika. Naime, od oko milijun korisnika njih 520.000 su žene, dok je najzastupljenija dobna skupina ona od 18 do 24 godine, koja broji 340.000 korisnika te aplikacije. Dobna skupina od 25 do 34 godine ima 300.000 korisnika te aplikacije, a od 35 do 44 godine njih 160.000.²⁷

²⁷ <http://hr.n1info.com/Znanost/a301233/Broj-korisnika-Instagrama-u-Hrvatskoj-strahovito-brzo-raste.html> (pristupljeno 2.ožujka 2019.16:00).

Twitter

Twitter je u ožujku 2006. godine stvorio Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone i Evan Williams, a pokrenut je u srpnju iste godine. Usluga je brzo stekla popularnost širom svijeta. Twitter je internetska društvena mreža za mikro-blogging, tj. namijenjena je za slanje (i čitanje) kratkih poruka i novosti koje su prema imenu mreže nazvane tweet-ovima. SMS poruke na mobilnim telefonima ograničene su na 140 znakova, a tweetovi su zasnovani na tekstu poruka od najviše 280 znakova. Twitter koriste mnoge poznate ličnosti i tvrtke koje ga koriste za promoviranje svojih proizvoda. Twitter je mrežna vijest i usluga društvenog umrežavanja u kojoj korisnici postavljaju i komuniciraju s porukama, poznatim kao "tweets". Te su poruke izvorno ograničene na 140 znakova, no 7. studenog 2017. granica je udvostručena do 280 znakova za sve jezike osim japanskog, korejskog i kineskog.²⁸ U početku su Twitter prihvatili samo američki korisnici, no brzo se proširio se i na Europu pa tako ova društvena mreža većinu hrvatskih korisnika dobiva 2008. i 2009. godine. Twitter, za razliku od trenda u svijetu, ima relativno mali broj korisnika. U Hrvatskoj je Twitter satkan od relativno male zajednice koja se nalazi možda i na marginama cijele ove priče, za razliku od svijeta, u kojem je profiliran više kroz sferu medija.²⁹

YouTube

YouTube je nastao 14 veljače 2005. godine, a utemeljitelji YouTubea su Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim, bivši zaposlenici tvrtke PayPal. U svibnju 2005. godine stranica je javnosti ponuđena na uvid, a šest mjeseci kasnije službeno je otpočela s radom. Ova popularna mrežna je besplatna i pruža usluge za razmjenu videozapisa na kojoj korisnici mogu postavljati, pregledavati i ocjenjivati videozapise. Moć YouTubea prepoznali su i političari. Tako su se kandidati za američke predsjedničke izbore 2008. godine koristili YouTubeom kao medijem za predsjedničku kampanju, a ponajviše Barack Obama i Hillary Clinton.

²⁸ <https://hr.wikipedia.org/wiki/Twitter> (pristupljeno 2. ožujka 2019. 16:50).

²⁹ <https://www.tportal.hr/tehnolo/clanak/analizirali-smo-drustvene-mreze-u-2017-pogledajte-kako-se-stvari-rade-u-svijetu-a-kako-kod-nas-20171205> (pristupljeno 2. ožujka 2019. 17:10).

Potencijalni birači mogu pregledavati videozapise u kojima predsjednički kandidati iznose svoje stavove te ih komentirati vlastitim uradcima. Također, američki mediji ističu da je YouTube odigrao značajnu ulogu u porazu republikanskog senatora Georgea Allena 2006. zbog videozapisa u kojem senator iznosi rasističke stavove.³⁰

LinkedIn

S više od 546 milijuna korisnika, LinkedIn je najveća profesionalna društvena mreža. Mreža je osnovana u prosincu 2002., a pokrenuta u svibnju 2003. godine. Svojim korisnicima omogućava da se predstave sa svim svojim iskustvom, znanjem i vještinama. LinkedIn je poslovna društvena mreža koja je namijenjena povezivanju poslodavaca i ljudi koji traže posao. Ova mreža je nastala s ciljem efikasnog predstavljanja profesionalnih sposobnosti njenih članova, povezivanja i što bržeg spajanja poslodavaca s klijentima. LinkedIn je, pored ostalog, najveća svjetska profesionalna poslovna društvena mreža na kojoj poslovni ljudi razmjenjuju iskustva, sudjeluju u raspravama, dijele zanimljive sadržaje i pronalaze nove poslodavce.³¹

³⁰ <https://hr.wikipedia.org/wiki/YouTube> (pristupljeno 2. ožujka 2019. 18:20).

³¹ <https://hr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn> (pristupljeno 2. ožujka 2019. 18:40).

4. STRUKTURA VISOKOŠKOLSKOG OBRAZOVANJA U RH

Sustav obrazovanja u Republici Hrvatskoj sastoji se od predškolskog odgoja, osnovnog obrazovanja, srednjeg obrazovanja i visokog obrazovanja. Predškolski odgoj u Hrvatskoj nije obavezan. On obuhvaća odgoj, obrazovanje i skrb o djeci predškolske dobi. Osnovno obrazovanje u Hrvatskoj je obavezno, a izvodi se kroz redovite i posebne programe kojima se stječu znanja i sposobnosti za nastavak obrazovanja. Srednje obrazovanje omogućuje stjecanje znanja i sposobnosti za rad i daljnje obrazovanje, međutim ono u Republici Hrvatskoj nije obavezno. Ustanove za srednjoškolsko obrazovanje u RH dijele se na gimnazije, strukovne i umjetničke škole. Djelatnost visokog obrazovanja u RH obavljaju visoka učilišta – sveučilišta, fakulteti, umjetničke akademije, veleučilišta i visoke škole.³²

Visoka učilišta u Republici Hrvatskoj su sveučilišta (sa svojim sastavnicama - fakultetima i umjetničkim akademijama), veleučilišta i visoke škole. Visoka učilišta s obzirom na osnivača dijelimo na javna i privatna. Sveučilište je ustanova koja organizira i izvodi sveučilišne studije, a može organizirati i izvoditi i stručne studije. Veleučilište i visoka škola su ustanove koje organiziraju i izvode stručne studije. 2005. godine svi studijski programi u Hrvatskoj usklađeni su sa zahtjevima Bolonjskog procesa što je donijelo značajne promjene u organizacijskoj strukturi i dinamici studiranja. Uvedene su tri razine studija – preddiplomski, diplomski i poslijediplomski studij, ECTS (European Credit and Transfer System) bodovi i nove akademske titule i stručni nazivi – sveučilišni i stručni prvostupnik, magistar ili stručni specijalist i doktor znanosti.³³ Temeljem Zakona o akademskim i stručnim nazivima i akademskom stupnju osobe koje su završile sveučilišni ili stručni studij prema prijašnjim propisima imaju pravo koristiti odgovarajuće akademske i stručne nazive ili akademski stupanj uveden Bolonjskim procesom. U Hrvatskoj trenutno djeluje 135 visokih učilišta.

³² <https://mzo.hr/hr/rubrike/obrazovanje> (pristupljeno 24. siječnja 2019. 10:15).

4.1. Zakonodavni okvir

U Republici Hrvatskoj obrazovni sustav uređen je zakonima, pravilnicima i podzakonskim aktima, ali prvenstveno i Ustavom Republike Hrvatske koji je temeljni akt države i s kojim svi ostali propisi moraju biti usklađeni. Prema članku 65. Ustava RH osnovno školovanje je obvezatno i besplatno, a srednjoškolsko i visokoškolsko obrazovanje svakom je dostupno, pod jednakim uvjetima u skladu s njegovim sposobnostima. Ustavom RH zagantirano je i osnivanje privatnih škola i učilišta.³⁴ Članak 67. Ustava Republike Hrvatske jamči autonomiju sveučilišta što znači da sveučilišta samostalno odlučuju o svom ustrojstvu i djelovanju, u skladu sa zakonom.

Od svih zakona obrazovnog sustava Republike Hrvatske najvažniji su Zakon o odgoju i obrazovanju u osnovnoj i srednjoj školi te Zakon o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju. Zakon o odgoju i obrazovanju u osnovnoj i srednjoj školi uređuje djelatnost osnovnog i srednjeg odgoja i obrazovanja u javnim ustanovama, te privatnim ustanovama s pravom javnosti, a to su osnovne škole, srednje škole, učenički domovi i druge javne ustanove.³⁵

Prema Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, on uređuje sustav znanstvene djelatnosti i visokog obrazovanja. Zadaće sveučilišta su znanstveno, umjetničko i razvojno istraživanje, posebice ostvarivanje znanstvenih programa od strateškog interesa za Republiku Hrvatsku, umjetničko stvaralaštvo i stručni rad te na njima utemeljeno preddiplomsko, diplomsko i poslijediplomsko obrazovanje. Svoje zadaće sveučilište ostvaruje u skladu s potrebama zajednice u kojoj djeluje. Zadaće visokih škola i veleučilišta su stručno visoko obrazovanje, umjetnička i stručna djelatnost u skladu s potrebama zajednice u kojoj djeluju.

³⁴ <https://www.zakon.hr/z/323/Zakon-o-akademskim-i-stru%C4%8Dnim-nazivima-i-akademskom-stupnju>
(pristupljeno 24. siječnja 2019. 11:00).

³⁵ <https://www.zakon.hr/z/317/Zakon-o-odgoju-i-obrazovanju-u-osnovnoj-i-srednjoj-%C5%A1koli>
(pristupljeno 24. siječnja 2019. 11:30).

Zadaća javnih znanstvenih instituta je znanstveno istraživanje. Posebice, javni znanstveni instituti imaju zadaću ostvarivati znanstvene programe od strateškog interesa za Republiku Hrvatsku te, zajedno sa sveučilištima, uspostavljati znanstvenu infrastrukturu od interesa za cjelokupni sustav znanstvene djelatnosti i visokog obrazovanja. Javni znanstveni instituti sudjeluju u procesu visokog obrazovanja sukladno ovom Zakonu. Akademska zajednica i njene slobode.³⁶

4.2. Nadležne institucije

Sustav obrazovanja u Hrvatskoj nadzire nekoliko institucija, najvažnije od njih je Ministarstvo znanosti i obrazovanja, Nacionalno vijeće za odgoj i obrazovanje, Nacionalno vijeće za znanost, visoko obrazovanje i tehnološki razvoj, Agencija za odgoj i obrazovanje. Osim njih postoje i još neke institucije koje nadgledaju, odnosno rade poslove vezane uz obrazovanje u Republici Hrvatskoj. Neke od njih su: Agencija za strukovno obrazovanje i obrazovanje odraslih, Agencija za mobilnost i programe Europske unije te Nacionalni centar za vanjsko vrednovanje obrazovanja.

Najvažnije tijelo u Republici Hrvatskoj koje skrbi za sustav odgoja i obrazovanja je Ministarstvo znanosti, obrazovanja koje je ujedno i mjerodavno i provedbeno tijelo koje svojom ulogom, ustrojem, aktivnostima i kapacitetima osigurava temeljne pretpostavke za održiv razvoj ljudskih potencijala u sustavu odgoja i obrazovanja. Obavljanjem redovite djelatnosti Ministarstvo pruža svu potrebnu potporu dionicima i korisnicima sustava u stručnom, materijalnom i financijskom smislu.³⁷ Ministarstvo obavlja upravne i druge poslove koji se odnose na: razvoj visokoga obrazovanja; ostvarivanje nacionalnih strategija i programa za visoko obrazovanje; osiguravanje i praćenje financijskih i materijalnih uvjeta za rad

³⁶ <https://www.zakon.hr/z/320/zakon-o-znanstvenoj-djelatnosti-i-visokom-obrazovanju> (pristupljeno 25. veljače 2019. 16:42).

³⁷ https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/organisation-education-system-and-its-structure-14_hr (pristupljeno 27. veljače 2019. 17:38).

visokih učilišta; pripremanje i predlaganje izvješća o radu i vrednovanju visokih učilišta i studijskih programa; subvencioniranje troškova studija; studentski standard; praćenje uspješnosti studija i drugih procesa visokog obrazovanja; upravljanje provedbom Hrvatskoga kvalifikacijskog okvira; vođenje upisnika visokih učilišta i registra studijskih programa; upravljanje bazama podataka o visokom obrazovanju; poticanje cjeloživotnoga učenja i visokoga obrazovanja odraslih, te upravni nadzor nad visokim učilištima.³⁸

Osim Ministarstvo znanosti i obrazovanja nadležna institucija koja skrbi za sustav obrazovanja je i Nacionalno vijeće za odgoj i obrazovanje. To je tijelo koje prati kvalitetu sustava predškolskog, osnovnoškolskog i srednjoškolskog odgoja i obrazovanja u Republici, odnosno predlaže mjere, aktivnosti i strategije razvoja i unapređenja predškolskog, osnovnoškolskog i srednjoškolskog odgoja i obrazovanja, brine o razvoju nacionalnog kurikulumu, predlaže i potiče sudjelovanje drugih dionika, posebno drugih tijela državne uprave i tijela jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave u sustavu predškolskog, osnovnoškolskog i srednjoškolskog odgoja i obrazovanja te usklađuje njihov rad, razmatra i daje svoje mišljenje o drugim pitanjima važnim za razvoj sustava obrazovanja u Republici Hrvatskoj.³⁹

Agencija za odgoj i obrazovanje je ustanova koja obavlja stručne i savjetodavne poslove u odgoju i obrazovanju. Sudjeluje u praćenju, unapređivanju i razvoju odgoja i obrazovanja na području predškolskog, osnovnoškolskog i srednjoškolskog odgoja i obrazovanja, obrazovanja odraslih te školovanja djece hrvatskih građana u inozemstvu i djece stranih državljana. Agencija je osnovana je s ciljem osiguravanje kvalitete u visokom obrazovanju i znanosti po uzoru na prakse zemalja Europske unije.⁴⁰

³⁸ <https://www.zakon.hr/z/410/Zakon-o-ustrojstvu-i-djelokrugu-ministarstava-i-drugih-sredi%C5%A1njih-tijela-dr%C5%BEavne-uprave> (pristupljeno 28.veljače 2019.16:12).

³⁹ <https://www.zakon.hr/z/317/Zakon-o-odgoju-i-obrazovanju-u-osnovnoj-i-srednjoj-%C5%A1koli> (pristupljeno 28.veljače 2019.16:36).

⁴⁰ <https://www.zakon.hr/z/1103/Zakon-o-Agenciji-za-odgoj-i-obrazovanje> (pristupljeno 28.veljače 2019.16:58).

4.3. Ustanove visokog obrazovanja u Hrvatskoj

Zadnjih nekoliko godina znanje postaje sve važniji resurs bilo koje vrste razvoja, od industrije pa sve do gospodarstva. Republika Hrvatska suočena je s izazovima svjetskog gospodarstva prema kojima, između ostalog, mora ispuniti određene zahtjeve u oblikovanju obrazovnog sustava. Jedan od uvjeta koje mora ispuniti je i kvaliteta obrazovnog sustava. Kako stupanj obrazovanja stanovništva utječe na napredak gospodarstva, za Republiku Hrvatsku iznimno je važno povećati udio visokoobrazovanih građana.

Visoka učilišta u Republici Hrvatskoj su sveučilišta (sa svojim sastavnicama – fakultetima i umjetničkim akademijama), veleučilišta i visoke škole. Visoka učilišta s obzirom na osnivača dijele se na javna i privatna.

Sveučilište je ustanova koja organizira i izvodi sveučilišne studije, a može organizirati i izvoditi i stručne studije. Veleučilište i visoka škola su ustanove koje organiziraju i izvode stručne studije.

U tablici 1 prikazanoj u nastavku dan je popis svih visokoškolskih ustanova razvrstan po županijama. Najviše ih nalazi se u Gradu Zagrebu, njih čak 55, zatim slijedi Splitsko-dalmatinska županija s 21 ustanovom, potom Primorsko-goranska i Osječko-baranjska s 18 ustanova, dok ostale županije u Republici Hrvatskoj imaju po jedno do dva visoka učilišta.

Tablica 1. Visoka učilišta u Republici Hrvatskoj po županijama
Izvor: Izrada autorice na temelju dostupnih podataka⁴¹

ŽUPANIJA	BROJ VISOKIH UČILIŠTA
Bjelovarsko-bilogorska	1
Brodsko-posavska	2
Dubrovačko-neretvanska	1
Grad Zagreb	55
Istarska	2
Karlovačka	1
Koprivničko-križevačka	2
Krapinsko-zagorska	1
Ličko-senjska	1
Međimurska	1
Osječko-baranjska	18
Požeško-slavonska	1
Primorsko-goranska	18
Sisačko-moslavačka	1
Splitsko-dalmatinska	21
Šibensko-kninska	2
Varaždinska	3
Virovitičko-podravska	1
Vukovarsko-srijemska	1
Zadarska	1

⁴¹ <https://www.azvo.hr/hr/visokoobrazovanje/visoka-ucilista> (pristupljeno 1. veljače 2019. 19:22).

5. MATERIJAL I METODE

Pojavom i razvojem društvenih medija, a posebice društvenih mreža otvaraju se nove mogućnosti oglašavanja. Društvene mreže omogućavaju samo-promociju i razmjenu ideja, a jedna od njihove prednosti je zasigurno i cijena, odnosno besplatno korištenje istih. Najveći konzumenti društvenih mreža i svega što pruža internet su mlađe generacije u koje spadaju i studenti. Upravo zbog toga studenti su bili ciljana skupina ovoga istraživanja. Istraživanje je koncipirano na način da se istraži kolika je zastupljenost digitalnih medija i društvenih mreža u Hrvatskoj i je li u porastu, odnosno da li su društvene mreže postale digitalni alat promocije ustanova visokog obrazovanja. U nastavku su dana istraživačka pitanja i hipoteze na temelju kojih je istraživanje provedeno.

Glavno istraživačko pitanje:

Kolika je zastupljenost digitalnih medija u odnosima s javnostima ustanova visokog obrazovanja?

Pomoćna istraživačka pitanja:

P1. Kojim društvenim medijima se služe ustanove u svrhu odnosa s javnošću?

P2. Koji je najzastupljeniji društveni medij u odnosima s javnostima ustanova?

P3. Je li primjena društvenih mreža poboljšala zadovoljstvo studenata?

Hipoteze:

H1: Zastupljenost digitalnih medija u odnosima s javnostima je velika.

H2: Ustanove visokog obrazovanja imaju profile na društvenim mrežama.

H3: Facebook je najraširenija društvena mreža koju koriste odnosi s javnostima.

H4: Primjena društvenih mreža utjecala je na odabir studija studenata.

4.1. Istraživački materijal

Istraživanje za ovaj rad provedeno je na području Varaždinske županije, kao i na području četiri županije koje je okružuju: Zagrebačke, Koprivničko-križevačke, Međimurske i Krapinsko-zagorske županije. Sudionici su bili postojeći studenti s područja nabrojanih županije. Također ulogu sudionika u ovom istraživanju imali su internetski izvori, web-stranice i profili.

4.2. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno putem online ankete koja se slala preko Facebook-a. Istraživanje se provodilo na visokoobrazovnim ustanovama Republike Hrvatske, odnosno u pet županija. Kod istraživanja korištena je analiza stručne literature, elektroničko istraživanje, analiza članaka. Prvo je istraženo koji fakulteti koriste društvene medije, a nakon toga analiziralo se da li odnosi s javnostima pomažu u stvaranju bolje slike visokih učilišta.

4.3. Postupak provedbe istraživanja

Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku. Anketa⁴² je slana ispitanicima preko Facebook messenger-a i svaki student koji ju je zaprimio imao je mogućnost da ju ispuni. Ciljana skupina ispitanika bili su studenti, njih 250. Na anketu se odazvalo i odgovorilo 172 studenata. Anketa se provodila online u razdoblju od 2. do 9. veljače 2019. godine.

4.4. Metode obrade podataka

Za analizu podataka korištena je sljedeće metode: *metoda analize* korištena je kroz cijeli rad za raščlanjivanje složenijih pojmova na jednostavnije, od definicija odnosa s javnošću, društvenih mreža, ustanova; *metoda sinteze* korištena je za pojašnjenje pojmova, onih jednostavnijih u složenije te *deskriptivno-statistička metoda* za interpretaciju rezultata dobivenih provedbom istraživanja.

⁴² https://docs.google.com/forms/d/16_ekWSAyFvLKvbjiSI4xRTUg4DDgfy4zPqUX-yDLeXk/edit (pristupljeno 12. ožujka 2019.07:12).

5. REZULTATI

Općenito, utjecaj na korisnika putem interneta i društvenih mreža smatra se komunikacija između potrošača i organizacije. Komunikacija se ostvaruje tako da korisnici na internetu (društvenim mrežama, Internet portalima, forumima) mogu pronaći različite informacije i podatke o organizaciji, u kontekstu ovog rada ustanovama visokog obrazovanja i uslugama koje ista nude. Isto tako, korisnici putem navedenih mreža mogu slati upite i zahtjeve poduzećima, proučavati recenzije i iskustva drugih korisnika, i slično. Međusobna interakcija na Internetu ostvaruje se na inicijativu korisnika koji aktivno traže informacije o nekim proizvodima i uslugama za koje je zainteresiran. Istraživanje je podijeljeno u dva dijela. Temeljem protokola istraživanja prvo su analizirane web-stranice svih ustanova visokog obrazovanja koje su navedene na stranicama Ministarstva znanosti i obrazovanja, a potom je provedena anketa na uzorku od 172 studenta s područja Zagrebačke, Varaždinske, Koprivničko-križevačke, Međimurske i Krapinsko-zagorske županije.

5.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet istraživanja bio je s jedne strane stjecanje uvida u zastupljenost digitalnih medija u odnosima s javnostima ustanova visokog obrazovanja (istraživanje njihovih web-stranica), a s druge strane ispitivanje studenta koliko je digitalna komunikacija utjecala na njihov odabir studija.

Osnovni cilj bio je usmjeren na istraživanje zastupljenosti društvenih medija u odnosima s javnostima ustanova visokog obrazovanja u svrhu procjene njihova utjecaja na odabir studija budućih studenata. Odnosno cilj je detektirati koliko ustanove visokog obrazovanja koriste društvene medije u odnosima sa svojim potencijalnim dionicima, studentima, te da li to utječe na njihov odabir studija.

5.2. Opis rezultata istraživanja

Prvo su istražene web-stranice ustanova visokog obrazovanja kako bi se utvrdilo koriste li društvene mreže, a nakon toga slijedom provedene ankete prikupljeni su odgovarajući podaci na osnovu kojih će se zaključiti jesu li postavljene hipoteze istraživanja prihvaćene ili odbačene.

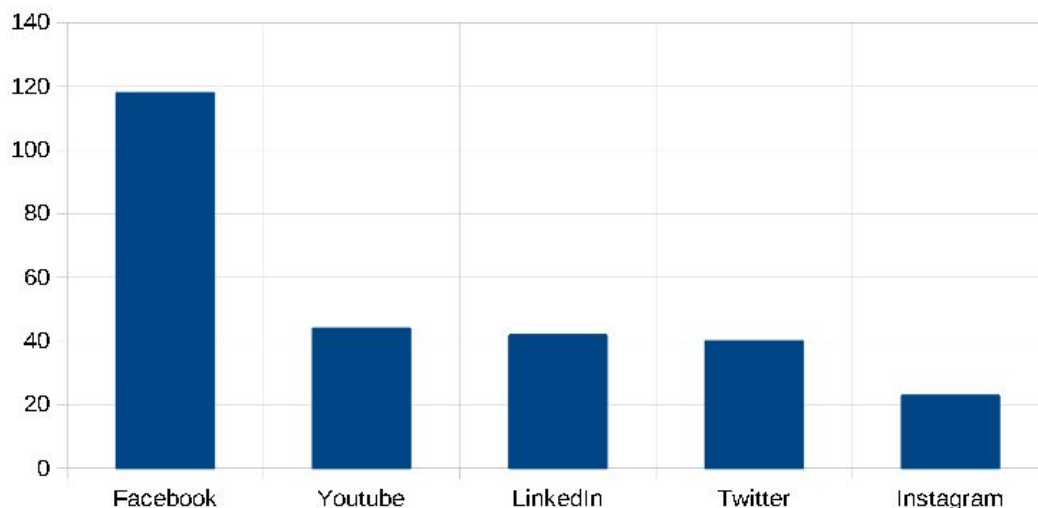
U prilogu 1 ovog diplomskog rada dana je tablica u kojoj je prikazana detaljna analiza korištenja društvenih mreža po svim visoko-školskim ustanovama u Hrvatskoj. Popis ustanova preuzet je sa stranica Ministarstva znanosti i obrazovanja. Prema tome popisu od ukupno 135 ustanova visokog obrazovanja, njih 118 ima svoje web stranice, a samo njih 17 ih nema. Nakon analize istih, utvrđeno je da svi koji imaju svoje web-stranice, odnosno njih 118 od ukupno 135 analiziranih, koriste Facebook kao glavni medij za oglašavanje. Nakon Facebooka, slijedi YouTube kojeg koriste 44 ustanove od ukupno 135 njih. Na društvenoj mreži LinkedIn oglašavaju se 42 ustanove visokog obrazovanja, a na Twitteru 40 njih od ukupno 135. Najmanje ustanova visokog obrazovanja koristi društvenu mrežu Instagram, njih samo 23.



Grafikon 1. Prisutnost web-stranica u ustanovama visokog obrazovanja

Izvor: Obrada autorice na temelju istraživačkih podataka

Ustanove visokog obrazovanja na društvenim mrežama



Grafikon 2. Struktura prisutnosti društvenih mreža

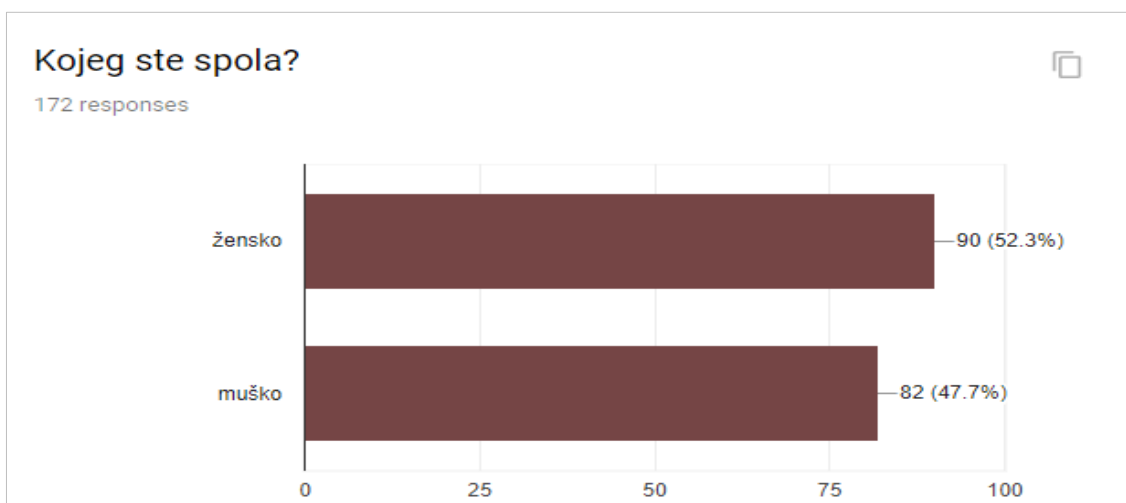
Izvor: Obrada autorice na temelju istraživačkih podataka

Zaključno možemo reći da društvena mreža koja je općenito najraširenija i najposjećenija kako diljem svijeta, tako i u Hrvatskoj, ne zaostaje ni u ustanovama visokog obrazovanja. Budući da je glavno istraživačko pitanje bilo „Kolika je zastupljenost digitalnih medija u odnosima s javnostima ustanova visokog obrazovanja?“, temeljem ovih podataka zasigurno možemo potvrditi da je velika, a Facebook da je glavni izvor informacija studentima.

Nakon provedene analize web-stranica provedena je anketa sa studentima opis koje je dan u nastavku.

Na osnovu analize podataka dobivenih provedbom anketnog upitnika istražena je valjanost postavljenih hipoteza i donijeti zaključci o njihovoj prihvatljivosti, odnosno jesu li iste prihvaćene ili odbačene.

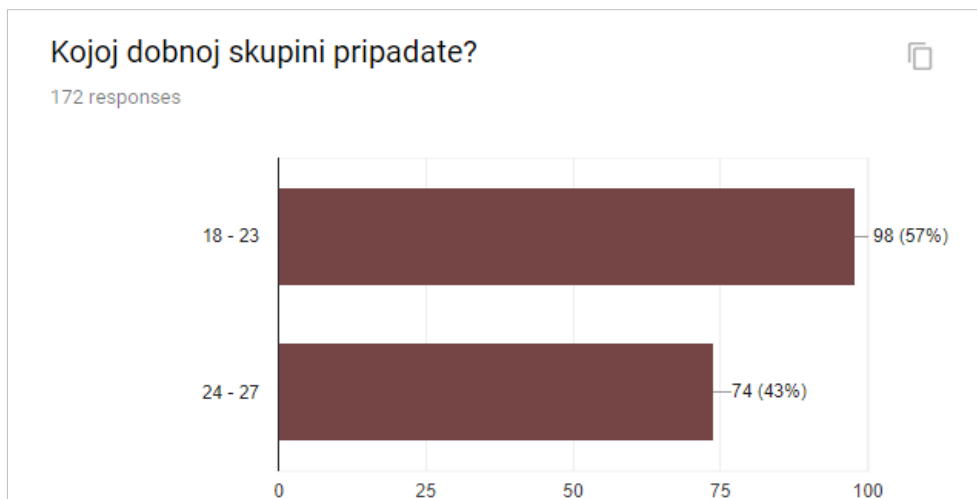
Prvo anketno pitanje je glasilo: „Kojeg ste spola?“. Anketi „Primjena društvenih medija u ustanovama visokog obrazovanja“ pristupilo je ukupno 172 ispitanika. Od ukupno 172 ispitanika, 90 njih je ženskog spola odnosno 52.3%, a 82 ispitanika odnosno njih 47.7% su muškog spola.



Grafikon 3. Struktura ispitanika prema spolu

Izvor: Obrada autorice na temelju istraživačkih podataka

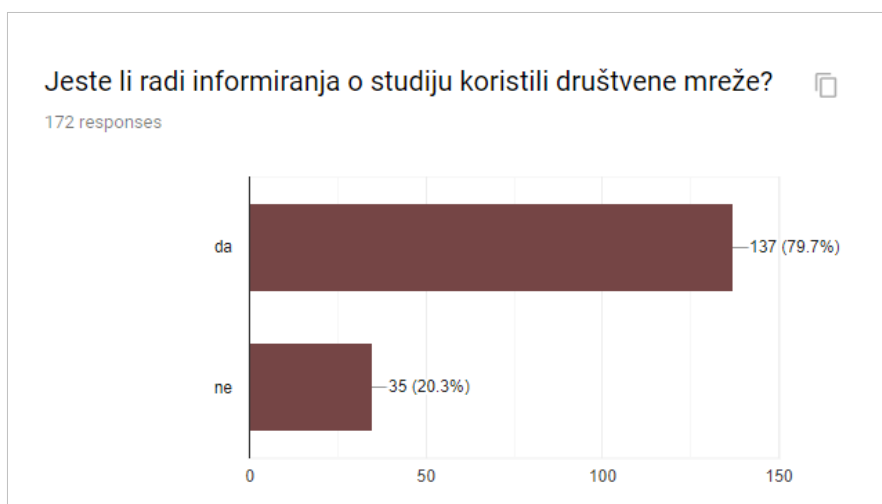
Drugo pitanje je glasilo: „Kojoj dobnoj skupini pripadate?“. Ciljana skupina ispitanika bili su studenti u dobi od 18-27 godina. Od ukupno 172 ispitanika njih 98 pripada dobnoj skupini od 18-23 godina odnosno njih 57%, dok 74 ispitanika pripada dobnoj skupini od 24-27 godina, što iznosi ukupno 43%.



Grafikon 4. Struktura ispitanika prema dobi

Izvor: Obrada autorice na temelju istraživačkih podataka

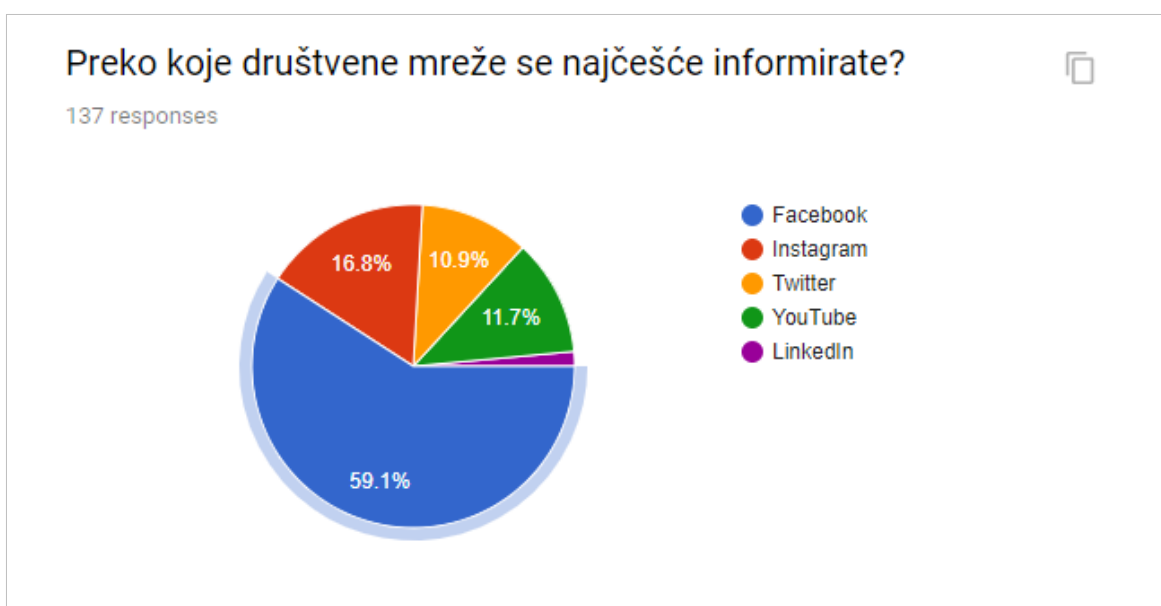
Treće pitanje je glasilo: „Jeste li radi informiranja o studiju koristili društvene mreže?“. Analiza je pokazala kako je 137 ispitanika od ukupnih 172 radi informiranja o studiju koristilo društvene mreže, što čini 79.9%. Ostalih 35 ispitanika radi informiranja o studiju nije koristilo društvene mreže što čini njih 20.3%.



Grafikon 5. Korištenje društvenih mreža

Izvor: Obrada autorice na temelju istraživačkih podataka

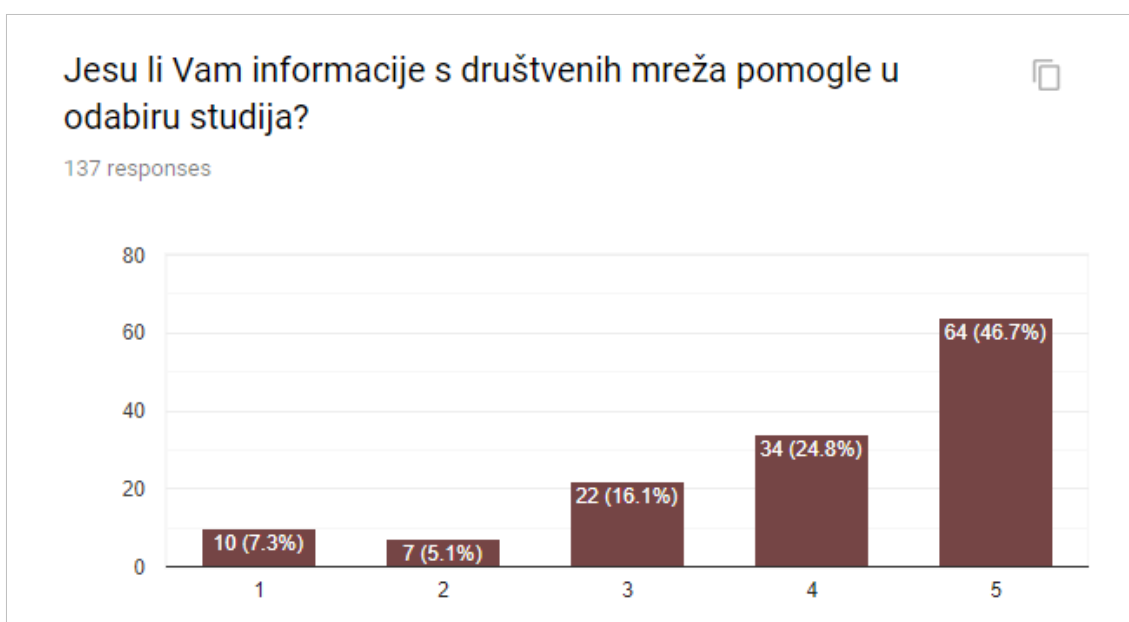
Četvrto pitanje je glasilo: „Preko koje društvene mreže se najčešće informirate?“. Društvene mreže koje su bile ponuđene ispitanicima jesu Facebook, Instagram, Twitter, YouTube i LinkedIn. Naviše ispitanika, čak njih 81 od ukupno 172, dalo je odgovor da se najčešće informira putem Facebook-a, što čini ukupno 59.1%. Nakon Facebook-a slijedi Instagram preko kojeg se informira 23 ispitanika, odnosno njih 16.8%. Od ukupno 172 ispitanika, njih 15, odnosno 10.9% se najčešće informira preko društvene mreže Twitter, a njih 16 odnosno 11.7% informira se putem YouTube-a. Najmanje ispitanika koji su pristupili anketi informira se preko društvene mreže LinkedIn, od 172 samo njih 2, odnosno 1,5%.



Grafikon 6. Najčešće korištene društvene mreže

Izvor: Obrada autorice na temelju istraživačkih podataka

Peto pitanje je glasilo: „Jesu li Vam informacije s društvenih mreža pomogle u odabiru situacija?“. Prema Likertovoj skali od ukupno 172 ispitanika koji su pristupili anketi njih 64, odnosno 46.7% slažu se da su im informacije s društvenih mreža pomogle u odabiru studija. Uglavnom se slažu s time 34 ispitanika, odnosno njih 24.8%. Neodlučnih korisnika po tom pitanju ima 22, što čini ukupno njih 16.1%. Najmanje ima onih ispitanika koji se uglavnom ne slažu s time kako su im društvene mreže pomogle u odabiru studija, od ukupno 172 s time se uglavnom ne slažu njih 7, odnosno 5.1%. Uopće se ne slaže njih 10, odnosno 7.3%.



Grafikon 7. Važnost društvenih mreža u odabiru studija

Izvor: Obrada autorice na temelju istraživačkih podataka

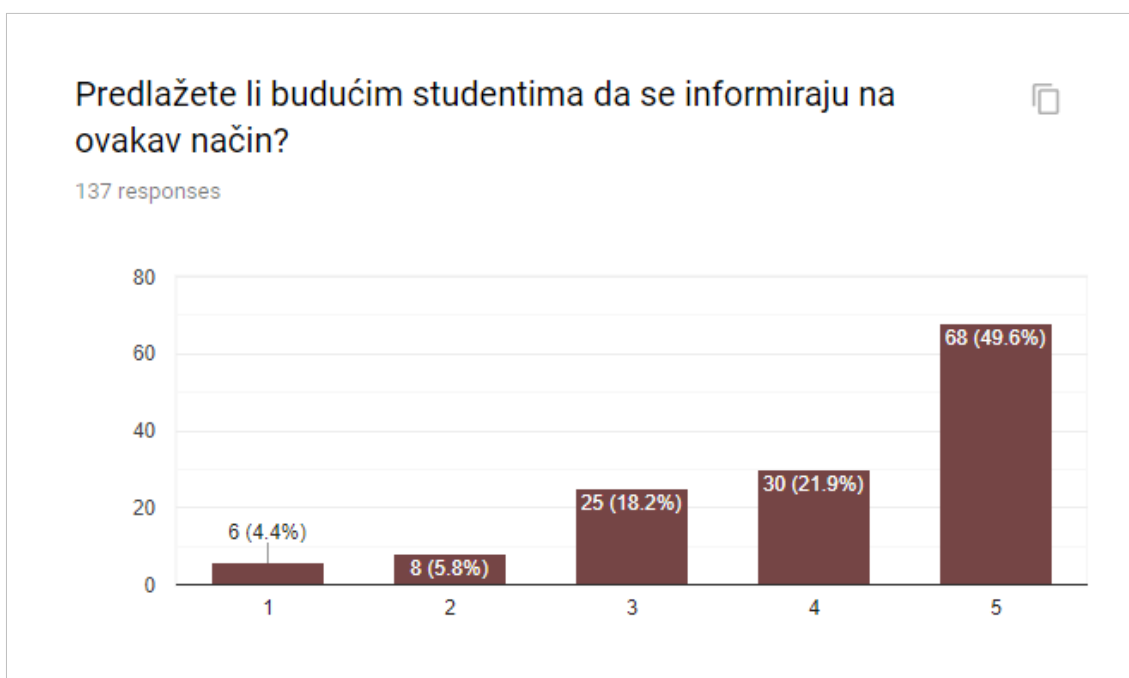
Šesto pitanje je glasilo: „Mislite li da su društvene mreže kvalitetniji izvor informacija?“. Ukupno 112 ispitanika, što čini 83%, odgovorilo je sa „da“ dok je njih 27, odnosno 17% odgovorilo sa „ne“.



Grafikon 8. Društvene mreže-kvalitetan izvor informacija

Izvor: Obrada autorice na temelju istraživačkih podataka

Sedmo pitanje je glasilo: „Predlažete li budućim studentima da se informiraju na ovakav način?“. Prema Likertovoj skali 68 ispitanika, odnosno njih 49.6% slaže se s tom tvrdnjom. Njih 30, što čini 21.9% uglavnom se slaže s tom tvrdnjom. Ispitanika koji se ne mogu odlučiti da li bi predložili budućim studentima da se informiraju na ovakav način ima 25 što čini ukupno 18.2%. Sa tom tvrdnjom uglavnom se ne slaže 8 ispitanika, njih 5.8%. Najmanje ima onih ispitanika koji se ne slažu sa tom tvrdnjim, od ukupno 172 ispitanika, njih 6, tj. 4.4% se ne slaže sa tom tvrdnjom.



Grafikon 9. Informiranje preko društvenih mreža

Izvor: Obrada autorice na temelju istraživačkih podataka

6. DISKUSIJA

Analizom rezultata provedenog istraživanja dobiven je uvid u zastupljenost društvenih mreža u ustanovama visokog obrazovanja na temelju kojeg su izvedeni zaključci te razmotrene inicijalno postavljene hipoteze:

H1: Zastupljenost digitalnih medija u odnosima s javnostima je velika.

H2: Ustanove visokog obrazovanja imaju profile na društvenim mrežama.

H3: Facebook je najraširenija društvena mreža koju koriste odnosi s javnostima.

H4: Primjena društvenih mreža utjecala je na odabir studija studenata.

6.1. Elaboracija hipoteza

Hipoteza 1 istraživanja tvrdi se da je zastupljenost digitalnih medija u odnosima s javnostima u ustanovama visokog obrazovanja velika. Provedbom istraživanja ova hipoteza **je potvrđena**, jer kao što se vidi iz prvog dijela istraživanja od ukupno 135 ustanova visokog obrazovanja, čak 118 ima svoje web-stranice, a isto toliko njih ima otvoren Facebook profil preko kojeg sadašnji, kao i budući studenti mogu doći do relevantnih informacija.

Hipoteza 2 istraživanja tvrdi da ustanove visokog obrazovanja imaju otvorene profile na većini društvenih mreža. Ova hipoteza **je potvrđena** nakon pregleda svih web-stranica koje su bila ne popisu stranica Ministarstva znanosti i obrazovanja iz čega se vidi da njih 118 od ukupno 135 koriste Facebook, nakon Facebooka po zastupljenosti slijedi YouTube kojeg koriste 44 ustanove od njih ukupno 135. Društvenu mrežu LinkedIn koriste 42 ustanove visokog obrazovanja, a Twitter 40 od ukupno 135 ustanova. Najmanji broj ustanova visokog obrazovanja koristi društvenu mrežu Instagram, njih samo 23.

Hipoteza 3 istraživanja temeljila se na pretpostavci da je Facebook najraširenija društvena mreža preko koje se vrše odnosi s javnostima u ustanovama visokog obrazovanja, što **je potvrđeno** temeljem pitanja iz anketnog upitnika, gdje je od 172 ispitanika njih 81 (47%) odgovorilo da upravo preko Facebooka dolaze do potrebnih informacija.

Hipoteza 4 istraživanja temeljila se na pretpostavci da primjena društvenih mreža značajno utječe na zadovoljstvo studenata i njome se tvrdilo da primjena društvenih mreža u odnosima s javnostima ustanova visokog obrazovanja utječe na odabir studija. Ova hipoteza također **je potvrđena** jer je od 172 ispitanika, njih 112 (65%) odgovorilo potvrdno.

Zaključno, primjena društvenih medija u ustanovama visokog obrazovanja u Republici Hrvatskoj je velika i većina studenata koristi upravo društvene mreže i internet da dođe do informacija koje su im potrebne za odabir studija.

6.2. Interpretacija rezultata istraživanja

U istraživanje sam krenula počevši od same sebe, jer sam se i sama informirala upravo na ovaj način kada sam prije dvije godine upisivala Diplomski studij. Okružena sam sa studentima i većina nas kada tražimo informacije, podatke, prvo što učini je da iste potraži na internetu. Već iz ovog istraživanja možemo vidjeti kako se razmišljanja ispitanika razlikuju u razlici od nekoliko godina. Analizirajući grafikone većina onih koji su odgovorili da su se informirali preko društvenih mreža spada u dobnu skupinu od 18 do 23 godine, a svi ostali koji su negativno odgovorili na isto pitanje bili su upravo studenti u dobnoj skupini od 24 do 27 godina. Zanimljivo je kako se stavovi mijenjaju pod utjecajem primjene digitalnih tehnologija. Neki od ispitanika koji danas imaju 27 godina upisivali su fakultet kada društvene mreže još nisu bile tako jak alat kao što su danas. Mislim da će u budućnosti društvene mreže postati još jači alat odnosa s javnostima ustanova visokog obrazovanja.

6.3. Kritički osvrt, primjena rezultata, preporuke

Kod provedbe istraživanja zamišljeno je da putem anketnog upitnika budu obuhvaćeni studenti iz cijele Hrvatske, međutim većina njih nije zainteresirana za ispunjavanje istog, stoga je u ovom istraživanju obuhvaćen relativno mali uzorak ispitanika. Stoga je istraživanje provedeno u županijama iz kojih dolazi najviše studenata na Sveučilište Sjever ili na druge ustanove visokog obrazovanja koje su u njima smještene. Za buduća istraživanja bilo bi korisno primijeniti korišteni anketni upitnik i provesti ga u svim ustanovama visokog obrazovanja u Hrvatskoj. Na taj način došlo bi se do kvalitetnijih rezultata, a koji bi bili dobrom podlogom za izradu komunikacijske strategije ustanova visokog obrazovanja.

7. ZAKLJUČAK

Odnosi s javnostima u današnje doba potrebni su svakoj struci, današnje društvo teško da može funkcionirati bez njih, a ovim diplomskim radom i istraživanjem potvrđena je hipoteza da su odnosi s javnostima duboko ušli u sferu obrazovanja, odnosno visokog obrazovanja, kao jedna od metoda preko koje studenti dolaze do informacija o pojedinim fakultetima. Prilikom izrade ovog rada, na početku istraživanja postavljena su istraživačka pitanja i hipoteze, a koje su i potvrđene istraživanjem. Istraživanjem stavova studenata o korištenju društvenih mreža dolazi se do rezultata da danas jako malo mladih ljudi, učenika, studenata koristi neki drugi način prikupljanja podataka, prvenstveno se misli na stručnu literaturu, knjige, časopise, članke, već sve informacije traže i nalaze na internetu. Međutim internet ne mora biti i nije uvijek pouzdan izvor informacija. Danas sadržaj na internet stavlja svatko tko želi. Isto tako, ljudi su bića kojima je privlačno ono što je lijepo, međutim to lijepo ne mora imati dobar sadržaj, pa tako i visoka učilišta koja imaju najmodernije web stranice, profile na društvenim mrežama, ne znači da imaju kvalitetan sadržaj.

Zato je važno da svaki budući student osim informacija na internetu istraži i druge izvore te se na taj način informira o sadržaju koji ga zanima. Ovim radom i provedenim istraživanjem potvrđena je početna hipoteza, što je na neki način bilo i očekivano jer teško je oduprijeti se primjeni tehnologije koja nas okružuje.

Zaključno je moguće konstatirati da društvene mreže imaju veliki utjecaj na svoje korisnike, klijente, ali su i dobar alat za odnose s javnostima jer su lako dostupne, besplatne, a i interaktivne su, što se smatra najvažnijom prednošću od svega navedenog. Ustanove visokog obrazovanja trebale bi još više ulagati u svoje službe za odnose s javnostima, u web-stranice i društvene mreže, jer upravo te stavke predstavljaju imperativ za privlačenje potencijalnih studenata.

8. LITERATURA

1. Cutlip, M. Scott; Center, H. Allen; Broom, M. Glen. 2003. *Odnosi s javnošću*. Mate. Zagreb.
2. Kesić, Tanja. 2003. *Integrirana marketinška komunikacije: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*. Opinio. Zagreb.
3. Kotler, Philip; Wong Veronica i dr. 2006. *Osnove marketinga*. Mate. Zagreb.
4. Kraljević, Radojka; Perkov, Davor. 2014. *Menadžment tržišnih komunikacija*. Libertas. Zagreb.
5. Kunczik, Michael; Zipfel, Astrid. 2006. *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Friedrich Ebert Stiftung. Zagreb
6. Martinović, Drago. 2010. *Komuniciranje jedinica lokalne samouprave s javnošću*. Media plan institut. Sarajevo.
7. Miroslavljević, Mladen. 2008. *Odnosi s javnošću*. Besjeda Banja Luka. Banja Luka.
8. Rakita, Branko; Mitrović, Ivan. 200). *Brend menadžment*. Savremena administracija. Beograd.
9. Sapunar, Marko. 2000. *Osnove znanosti o novinarstvu*. Vlastita naklada autora. Zagreb.
10. Tomić, Zoran. 2008. *Odnosi s javnošću-Teorija i praksa*. Synopsis. Zagreb-Sarajevo.

Zakoni:

1. Zakon o akademskim i stručnim nazivima i akademskom stupnju (NN 107/07, 118/12) čl.14. st.1
2. Zakon o odgoju i obrazovanju u osnovnoj i srednjoj školi (NN 87/08, 86/09, 92/10, 105/10,90/11, 5/12, 16/12, 86/12, 126/12, 94/13, 152/14, 7/17) čl. 1.

3. Zakon o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju (NN 139/13) čl.3. str.2
4. Zakon o ustrojstvu i djelokrugu ministarstava i drugih središnjih tijela državne uprave (NN 93/16, 104/16) čl.17.
5. Zakon o odgoju i obrazovanju u osnovnoj i srednjoj školi (NN 87/08, 86/09, 92/10, 105/10, 90/11, 5/12, 16/12, 86/12, 126/12, 94/13, 152/14, 07/17) čl. 89.
6. Zakon o agenciji za odgoj i obrazovanje (NN 85/06) čl. 4.
7. Zakon o akademskim i stručnim nazivima i akademskom stupnju (NN 107/07, 118/12) čl.14. st.1

Internetski izvori:

1. <https://tesla.carnet.hr/mod/book/view.php?id=5428&chapterid=883> (pristupljeno 5. veljače 2019.18:10)
2. <https://mhanzev.weebly.com/razvoj-druscarontvenih-mre382a.html> (pristupljeno 9. veljače 2019. 07:30)
3. <http://hr.n1info.com/Znanost/a301233/Broj-korisnika-Instagrama-u-Hrvatskoj-strahovito-brzo-raste.html> (pristupljeno 2. ožujka 2019.16:00)
4. <https://hr.wikipedia.org/wiki/Twitter> (pristupljeno 2. ožujka 2019. 16:50)
5. <https://www.tportal.hr/teho/clanak/analizirali-smo-drustvene-mreze-u-2017-pogledajte-kako-se-stvari-rade-u-svijetu-a-kako-kod-nas-20171205> (pristupljeno 2.ožujka 2019. 17:10)
6. <https://hr.wikipedia.org/wiki/YouTube> (pristupljeno 2.ožujka 2019.18:20)
7. <https://hr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn> (pristupljeno 2.ožujka 2019.18:40)
8. <https://mzo.hr/hr/rubrike/obrazovanje> pristupljeno 24.siječnja 2019. 14:20)
9. <https://www.azvo.hr/hr/visokoobrazovanje/visoka-ucilista> (pristupljeno 1. ožujka 2019. 19:22)

POPIS SLIKA

Slika 1: Broj korisnika društvenih mreža u Hrvatskoj.....	12
---	----

POPIS TABLICA

Tablica 1. Visoka učilišta u Republici Hrvatskoj po županijama.....	21
---	----

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Prisutnost web-stranica u ustanovama visokog obrazovanja	25
Grafikon 2. Struktura prisutnosti društvenih mreža	26
Grafikon 3. Struktura ispitanika prema spolu.....	27
Grafikon 4. Struktura ispitanika prema dobi	28
Grafikon 5. Korištenje društvenih mreža	28
Grafikon 6. Najčešće korištene društvene mreže	29
Grafikon 7. Važnost društvenih mreža u odabiru studija	30
Grafikon 8. Društvene mreže-kvalitetan izvor informacija	31
Grafikon 9. Informiranje preko društvenih mreža.....	32

PRILOG 1 – Analiza zastupljenosti digitalnih medija u odnosima s javnostima ustanova visokog obrazovanja u Hrvatskoj

Naziv fakulteta	Društveni mediji	Facebook	Linkedin	Twitter	YouTube	Instagram
Agronomski fakultet, Zagreb	+	+	+	+	-	-
Akademija dramske umjetnosti, Zagreb	+	+	-	-	-	-
Akademija likovnih umjetnosti, Zagreb	+	+	-	-	-	-
Akademija primijenjenih umjetnosti u Rijeci	+	+	-	-	-	-
Akademija za umjetnost i kulturu, Osijek	+	+	-	-	-	-
Arhitektonski fakultet, Zagreb	+	+	+	+	-	+
Edukacijsko-rehabilitacijski fakultet, Zagreb	+	+		-	-	-
Edward Bernays Visoka škola za komunikacijski menadžment, Zagreb	+	+	+	+	+	+
EFFECTUS studij financije i pravo - visoko učilište, Zagreb	+	+	-	-	+	+
Ekonomski fakultet, Osijek	+	+	-	+	+	-
Ekonomski fakultet, Rijeka	+	+	+	+	-	-
Ekonomski fakultet, Split	+	+	+	-	-	-
Ekonomski fakultet, Zagreb	+	+	-	+	-	+
Europska poslovna škola Zagreb	+	+	-	-	-	+
Fakultet agrobiotehničkih znanosti, Osijek	-	-	-	-	-	-
Fakultet elektrotehnike i računarstva, Zagreb	+	+	-	-	+	-
Fakultet elektrotehnike, računarstva i informacijskih tehnologija Osijek	+	+	-	-	-	-
Fakultet elektrotehnike, strojarstva i brodogradnje, Split	+	+	-	-	-	-
Fakultet filozofije i religijskih znanosti, Zagreb	+	+	-	-	-	-
Fakultet građevinarstva, arhitekture i geodezije, Split	+	+	-	-	-	-
Fakultet kemijskog inženjerstva i tehnologije, Zagreb	+	+	-	-	-	-
Fakultet organizacije i informatike, Varaždin	+	+	+	+	+	+
Fakultet političkih znanosti, Zagreb	+	+	-	+	-	-

Naziv fakulteta	Društveni mediji	Facebook	Linkedin	Twitter	YouTube	Instagram
Fakultet prometnih znanosti, Zagreb	+	+	+	+	+	+
Fakultet strojarstva i brodogradnje, Zagreb	+	+	-	+	+	-
Fakultet za dentalnu medicinu i zdravstvo, Osijek	-	-	-	-	-	-
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija	+	+	-	-	-	-
Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti, Osijek	+	+	-	-	+	-
Fakultet zdravstvenih studija u Rijeci	+	+	-	-	-	-
Farmaceutsko-biokemijski fakultet, Zagreb	-	-	-	-	-	-
Filozofski fakultet u Splitu	+	+	-	+	-	+
Filozofski fakultet, Osijek	+	+	-	-	-	-
Filozofski fakultet, Rijeka	+	+	-	-	-	-
Filozofski fakultet, Zagreb	+	+	-	-	+	-
Geodetski fakultet, Zagreb	-	-	-	-	-	-
Geotehnički fakultet, Varaždin	+	+	-	-	-	-
Građevinski fakultet, Rijeka	-	-	-	-	-	-
Građevinski fakultet, Zagreb	-	-	-	-	-	-
Građevinski i arhitektonski fakultet Osijek	+	+	-	-	-	-
Grafički fakultet, Zagreb	+	+	-	-	-	+
Hrvatski studiji, Zagreb	+	+	-	-	-	-
Hrvatsko katoličko sveučilište, Zagreb	+	+	+	+	+	+
Katolički bogoslovni fakultet, Đakovo	+	+	-	-	+	-
Katolički bogoslovni fakultet, Split	-	-	-	-	-	-
Katolički bogoslovni fakultet, Zagreb	+	+	-	-	-	-
Kemijsko-tehnološki fakultet, Split	+	+	-	+	-	-
Kineziološki fakultet, Split	-	-	-	-	+	-
Kineziološki fakultet, Zagreb	+	+	+	+	-	-
Libertas Međunarodno sveučilište, Zagreb	+	+	+	+	+	+
Medicinski fakultet, Osijek	-	-	-	-	-	-
Medicinski fakultet, Rijeka	+	+	-	-	-	-
Medicinski fakultet, Split	+	+	-	-	-	-
Medicinski fakultet, Zagreb	+	+	+	-	-	+
Međimursko veleučilište u Čakovcu	+	+	+	-	+	-
Metalurški fakultet, Sisak	+	+	-	-	+	-

Naziv fakulteta	Društveni mediji	Facebook	LinkedIn	Twitter	YouTube	Instagram
MUP Policijska akademija – Visoka policijska škola, Zagreb	?					
Muzička akademija, Zagreb	+	+	-	+	+	-
Pomorski fakultet, Rijeka	+	+	+	-	+	-
Pomorski fakultet, Split	+	+	-	-	-	-
Poslovno veleučilište Zagreb	+	+	+	-	-	-
Pravni fakultet, Osijek	+	+	-	+	-	-
Pravni fakultet, Rijeka	-	-	-	-	-	-
Pravni fakultet, Split	+	+	-	+	-	-
Pravni fakultet, Zagreb	+	+	-	-	-	-
Prehrambeno-biotehnološki fakultet, Zagreb	+	+	+	-	+	-
Prehrambeno-tehnološki fakultet, Osijek	+	+	-	-	-	-
Prirodoslovno-matematički fakultet, Split	+	+	-	-	+	-
Prirodoslovno-matematički fakultet, Zagreb	+	+	-	+	-	-
RIT Croatia, Dubrovnik	+	+	+	+	+	+
RRIF Visoka škola za financijski menadžment, Zagreb	+	+	-	+	+	-
Rudarsko-geološko-naftni fakultet, Zagreb	+	+	+	-	-	-
Stomatološki fakultet, Zagreb	+	+	-	+	-	-
Strojarski fakultet u Slavonskom Brodu	+	+	-	-	-	-
Šumarski fakultet, Zagreb	+	+	-	-	-	-
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku	+	+	+	+	-	-
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku - Odjel za matematiku	+	+	-	-	-	-
Sveučilište Jurja Dobrile u Puli	+	+	-	-	-	-
Sveučilište Sjever, Koprivnica	+	+	+	+	-	-
Sveučilište u Dubrovniku	+	+	+	+	+	+
Sveučilište u Osijeku - Odjel za biologiju	+	+	-	-	-	-
Sveučilište u Osijeku - Odjel za fiziku	-	-	-	-	-	-
Sveučilište u Osijeku - Odjel za kemiju	+	+	-	-	-	-
Sveučilište u Rijeci	+	+	+	+	+	-
Sveučilište u Rijeci - Odjel za biotehnologiju	+	+	-	-	-	-
Sveučilište u Rijeci - Odjel za informatiku	+	+	+	-	-	-
Sveučilište u Rijeci - Odjel za matematiku	+	+	-	-	-	-

Naziv fakulteta	Društveni mediji	Facebook	Linkedin	Twitter	YouTube	Instagram
Sveučilište u Rijeci, Odjel za fiziku	+	+	-	-	-	-
Sveučilište u Splitu	+	+	-	-	-	-
Sveučilište u Splitu Sveučilišni odjel za forenzične znanosti	+	+	-	+	+	-
Sveučilište u Splitu Sveučilišni odjel za stručne studije	+	+	-	-	-	-
Sveučilište u Splitu Sveučilišni odjel za studije mora	+	+	-	-	-	-
Sveučilište u Splitu Sveučilišni odjel zdravstvenih studija	-	-	-	-	-	-
Sveučilište u Zadru	+	+	+	-	-	-
Sveučilište u Zagrebu	+	+	+	+	-	-
Sveučilište VERN	+	+	+	-	+	-
Tehnički fakultet, Rijeka	+	+	-	-	-	-
Tehničko veleučilište u Zagrebu	+	+	+	+	-	-
Tekstilno-tehnološki fakultet, Zagreb	+	+	-	-	-	-
Teološki fakultet "Matija Vlačić Ilirik" s pravom javnosti, Zagreb	+	+	-	-	-	-
Učiteljski fakultet, Rijeka	+	+	-	-	-	-
Učiteljski fakultet, Zagreb	-	-	-	-	-	-
Umjetnička akademija, Split	+	+	-	-	-	-
Veleučilište "Lavoslav Ružička" u Vukovaru	+	+	-	-	+	-
Veleučilište "Marko Marulić", Knin	+	+	-	-	-	-
Veleučilište "Nikola Tesla" u Gospiću	-	-	-	-	-	-
Veleučilište Baltazar, Zaprešić	+	+	+	+	+	+
Veleučilište Hrvatsko zagorje Krapina	-	-	-	-	-	-
Veleučilište u Bjelovaru	+	+	+	-	+	+
Veleučilište u Karlovcu	+	+	-	-	-	-
Veleučilište u Požegi	+	+	-	-	-	-
Veleučilište u Rijeci	+	+	-	+	-	+
Veleučilište u Šibeniku	+	+	+	+	+	+
Veleučilište u Slavanskom Brodu	+	+	-	-	-	-
Veleučilište Velika Gorica	+	+	+	-	+	-
Veleučilište VERN, Zagreb	+	+	+	-	+	-
Veterinarski fakultet, Zagreb	+	+	-	-	-	+
Visoka poslovna škola "Minerva", Dugopolje						

Naziv fakulteta	Društveni mediji	Facebook	Linkedin	Twitter	YouTube	Instagram
Visoka poslovna škola PAR, Rijeka	+	+	+	+	+	-
Visoka škola Ivanić-Grad	+	+	+	+	+	-
Visoka škola međunarodnih odnosa i diplomacije Dag Hammarskjöld, Zagreb	+	+	+	-	-	-
Visoka škola multimedijjskih i komunikacijskih tehnologija, Split	+	+	-	-	+	-
Visoka škola SECURUS	+	+	+	+	-	-
Visoka škola tržišnih komunikacija "Agora", s pravom javnosti, Zagreb	+	+	+	-	+	-
Visoka škola za ekonomiju, poduzetništvo i upravljanje "N. Š. Zrinski", Zagreb	+	+	-	-	+	-
Visoka škola za informacijske tehnologije, Zagreb	+	+	+	+	+	-
Visoka škola za inspekcijski i kadrovski menadžment, Split	+	+	+	+	+	+
Visoka škola za menadžment i dizajn Aspira, Split	+	+	-	+	+	+
Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici	-	-	-	-	-	-
Visoka škola za sigurnost s pravom javnosti, Zagreb	+	+	-	+	+	-
Visoka tehničko-poslovna škola s pravom javnosti, Pula	+	+	+	+	+	+
Visoko evanđeosko teološko učilište, Osijek	+	+	-	-	-	-
Visoko gospodarsko učilište u Križevcima	-	-	-	-	-	-
Visoko učilište Algebra, Zagreb	+	+	-	+	-	-
Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb	+	+	+	+	+	+
Zdravstveno veleučilište, Zagreb	+	+	+	-	+	-

MJERNI INSTRUMENT

Mjerni instrument za analizu web-stranica svih visokoškolskih ustanova u RH.

Naziv fakulteta	Društveni mediji	Facebook	Linkedin	Twitter	YouTube	Instagram

Anketna pitanja:

1. Dob
2. Spol
3. Jeste li radi informiranja o studiju koristili društvene mreže?

Ako niste, hvala na ovoj kratkoj anketi, ako jeste molim nastavite s anketom

4. Preko koje društvene mreže se najčešće informirate?
5. Jesu li Vam informacije s društvenih mreža pomogle u odabiru studija?
6. Predlažete li budućim studentima da se informiraju na ovakav način?

ŽIVOTOPIS

Petra Geček rođena je u Varaždinu 26. rujna 1994. godine. Nakon završene osnovne škole u Visokom, upisuje Graditeljsku, prirodoslovnu i rudarsku školu Varaždin, smjer arhitektonski tehničar. Godine 2013. upisuje sveučilišni preddiplomski studij Novinarstva na Sveučilištu Sjever u Koprivnici koji završava 2016. godine te stječe zvanje sveučilišni prvostupnik novinarstva. S ciljem daljnjeg obrazovanja 2017. godine upisuje sveučilišni diplomski studij Odnosi s javnostima na Sveučilištu Sjever u Varaždinu. Od kraja 2017. godine radi kao asistentica europarlamentarke Dubravke Šuice.

IZJAVA O AUTORSTVU



Sveučilište
Sjever



SVUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU I SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, PETRA GEČEK (*ime i prezime*) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom PRIMJENA DRUŠTVENIH MEDIJA U USTANOVAMA VISOKOG OBRAZOVANJA (*upisati naslov*) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(*upisati ime i prezime*)

Geček
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, PETRA GEČEK (*ime i prezime*) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom PRIMJENA DRUŠTVENIH MEDIJA U USTANOVAMA VISOKOG OBRAZOVANJA (*upisati naslov*) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(*upisati ime i prezime*)

Geček
(vlastoručni potpis)