

Online i uživo event na primjeru izložbe "Priče zidova"

Mikulčić, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:170669>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-04-02**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br. 099-MMD-2023

ONLINE I UŽIVO EVENT NA PRIMJERU
IZLOŽBE "PRIČE ZIDOVA"

Ivana Mikulčić

Varaždin, srpanj 2023.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Multimedija



DIPLOMSKI RAD br. 099-MMD-2023

ONLINE I UŽIVO EVENT NA PRIMJERU
IZLOŽBE "PRIČE ZIDOVA"

Student:

Ivana Mikulčić, 2899/336

Mentor:

izv.prof.art. dr.sc. Robert Geček

Varaždin, srpanj 2023.

Zahvala

Htjela bih se zahvaliti roditeljima i braći koji su me podupirali i gurali kako bih uspješno završila svoje školovanje. Zahvaljujem im na svojoj podršci i pomoći koju su mi dali u posljednjih godina te ispunjavali sve moje zadatke i bili i glumci i modeli. Htjela bih zahvaliti svojim prijateljima koji su uvijek bili tu za sve što sam trebala i tjerali me da što prije napišem ovaj rad. Posebno bih se htjela zahvaliti mojim Katarinama koje su čak i izdaleka uvijek bile uz mene i bile mi potpora i kontrolori svih radova. Također bih se htjela zahvaliti mentoru, profesoru Gečeku, koji mi je pomogao da završim i ovaj posljednji zadatak u svojem obrazovanju. Zahvaljujem mu na svojoj pomoći i savjetima koje je davao kroz vrijeme studiranja i tome što je uvijek vjerovao u nas i cijenio našu kreativnost.

Sažetak

Event se u hrvatskom rječniku definira kao organizirani događaj namijenjen javnosti. Event je sve ono što se dogodi, odnosno to su događanja koja sugeriraju da je ono što se dogodilo veoma važno, pamtljivo ili se odvijalo u neuobičajenoj veličini. Danas je organizacija evenata vrlo veliko područje u industriji koje je postalo vrlo popularno i rasprostranjeno svugdje u svijetu. Eventi su postali normalan dio života ljudi te se svaki trenutak u životu osobe može pretvoriti u neki oblik eventa. Online event još zvan i virtualni event je vrsta eventa kod kojeg se ljudska interakcija odvija u elektroničkom obliku odnosno preko interneta, a ne u fizičkom obliku. To su zapravo događaji koji su prvotno bili održavani u fizičkom obliku, a zbog raznih okolnosti su s vremenom premješteni online, a mnogi eventi su već i od samog početka namijenjeni samo za online održavanje. Izložba fotografija jedan je od vrste nekorporativnih evenata koji služi svrsi izlaganja fotografija široj publici te prijenosu poruke koristeći fotografiju kao medij. Istraživanje kroz koje se napravila usporedba između online i uživo verzije izložbe za cilj je imalo dokazati uspješnost evenata uživo te pokazati kako su komunikacija i društvenost te fizički kontakt evenata uživo važniji ljudima nego praktičnost koju nude online event.

Ključne riječi: *event; online event; izložba fotografija; budućnost evenata; usporedba*

Summary

An event is defined in the Croatian dictionary as an organized event intended for the public. An event is everything that happens, that is, events that suggest that what happened was very important, memorable or took place on an unusual scale. Today, the organization of events is a very large field in the industry that has become very popular and spread everywhere in the world. Events have become a normal part of people's lives, and every moment in a person's life can be turned into some form of event. An online event, also known as a virtual event, is a type of event where human interaction takes place in electronic form, that is, via the Internet, and not in physical form. These are actually events that were originally held in a physical form, and due to various circumstances, they were moved online over time, and many events were intended to be held online only from the very beginning. A photo exhibition is one of the types of non-corporate events that serves the purpose of exhibiting photos to a wider audience and conveying a message using photography as a medium. The research comparing the online and live versions of the exhibition aimed to prove the success of live events and show how communication and sociability and physical contact of live events are more important to people than the practicality offered by online events.

Keywords: *event; online event; photo exhibition; the future of events; comparison*

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Multimedija		
PRISTUPNIK	Ivana Mikulčić	JMBAG	2899/336
DATUM	26.06.2023.	KOLEGIJ	Projektni studio 2
NASLOV RADA	Online i uživo event na primjeru izložbe "Priče zidova"		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Online and live event based on the example of the "Stories of Walls" exhibition		
MENTOR	Robert Geček	ZVANJE	izv.prof.art. dr.sc.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc. dr. sc. Andrija Bemik - predsjednik		
	2. doc. art. dr. sc. Mario Periša - član		
	3. izv. prof. dr. sc. Robert Geček - mentor		
	4. izv. prof. dr. sc. Emil Dumić - zamjenski član		
	5. _____		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	099-MMD-2023
OPIS	<p>Event se u hrvatskom rječniku definira kao organizirani događaj namijenjen javnosti. Event je sve ono što se dogodi, odnosno to su događanja koja sugeriraju da je ono što se dogodilo veoma važno, pamtljivo ili se odvijalo u neuobičajenoj veličini. Online event još zvan i virtualni event je vrsta eventa kod kojeg se ljudska interakcija odvija u elektroničkom obliku odnosno preko interneta, a ne u fizičkom obliku. Izložba fotografija jedan je od vrste nekorporativnih evenata koji služi svrsi izlaganja fotografija široj publici te prijenosu poruke koristeći fotografiju kao medij. Cilj ovog diplomskog rada je pokazati kako su event i uživo još uvijek popularniji nego event online i da su komunikacija i društvenost te fizički kontakt evenata uživo važniji ljudima nego praktičnost koju nude online event.</p> <p>U prvom dijelu rada objašnjen je pojam eventa, navedene su vrste evenata te je predstavljen online event zajedno sa hibridnim eventom. Opisano je par platforma za online evente te su navedene prednosti i nedostaci online i uživo evenata. Zatim je objašnjena izložba uživo i izložba online te je za nju također opisano nekoliko platformi. Nakon toga je definiran pojam fotografije i njezina povijest, a fotografija arhitekture je pobliže opisana. Drugi dio sastoji se od fotografija korištenih za izložbu te opisa pripreme izložbe uživo i izložbe online. U trećem dijelu se nalaze rezultati istraživanja koje je provedeno na 24 osobe, a nakon toga slijedi zaključak i popis literature.</p>

ZADATAK UBUČEN	26.06.2023.	POTPIS MENTORA	
			

SADRŽAJ

1.	UVOD	1
2.	EVENT.....	3
2.1.	Vrste evenata.....	5
2.1.1.	Podjela prema veličini	6
2.1.2.	Podjela prema tipu	7
2.2.	Prednosti i nedostaci	9
3.	ONLINE EVENT	11
3.1.	Hibridni event	12
3.2.	Platforme.....	13
3.3.	Prednosti i nedostaci	14
4.	IZLOŽBA.....	16
4.1.	Online izložba	18
4.1.1.	Platforme	20
5.	FOTOGRAFIJA	21
5.1.	Povijest.....	23
5.2.	Fotografija arhitekture	24
6.	IZLOŽBA "PRIČE ZIDOVA"	25
6.1.	Korištene fotografije	27
6.2.	Uživo.....	34
6.3.	Online.....	36
6.4.	Promocija eventa.....	39
7.	ISTRAŽIVANJE.....	44
7.1.	Hipoteza	45
7.2.	Opće informacije o istraživanju	46

7.3.	Rezultati ankete.....	47
7.4.	Zaključak istraživanja	62
7.5.	Usporedba evenata	64
8.	ZAKLJUČAK	66
9.	LITERATURA.....	67
10.	POPIS SLIKA	70

1. UVOD

Eventi su vrlo važni trenutci u životu svake osobe. Ponekad su to jedini trenutci kada osoba može pobjeći od svakodnevnog života i učiniti ili posjetiti nešto novo ili drugačije. Event je sve ono što se dogodi, odnosno to su događanja koja sugeriraju da je ono što se dogodilo veoma važno, pamtljivo ili se odvijalo u neuobičajenoj veličini. To je jedinstveni događaj u nekom vremenskom razdoblju, a najčešće se slavi kroz neku ceremoniju i rituale koji zadovoljavaju određenu potrebu samog događaja. Eventi su se odvijali i još prije nego što postoje zapisi o tome. Razne proslave i rituali koje smo ljudi imali u prošlosti smatraju se pretečom evenata kakve poznajemo danas. Kroz godine su samo evoluirali, a razna događanja kroz godine pomogla su u tome. Pandemija koja se dogodila u prošle 3 godine dovela je do ubrzanog razvoja evenata i do pojačane pojave online evenata. Online event je vrsta evenata kod kojeg se ljudska interakcija odvija u elektroničkom obliku odnosno preko interneta, a ne u fizičkom obliku. Jedna od vrste evenata koji je meni osobno najdraži su izložbe. Izložbe nam pružaju mogućnost da vidimo radove i talente drugih ljudi na sasvim drugačiji način. Pomoću izložbi možemo vidjeti što su sve ljudi sposobni napraviti, a da ne bismo to ni pomislili na prvi susret s tom osobom. Izložba se definira kao događaj čija je svrha izlaganje raznih objekata poput slika, skulptura, fotografija, široj javnosti. Osim tipičnih fizičkih objekata, na izložbi se mogu izložiti i razne vještine pojedinaca kao i razne druge karakteristike ljudi. Izložba je prema Maroeviću složeni informacijski sustav. U tom sustavu se pomoću predmeta ili dokumenata, publici prenosi poruka. Način tumačenja te poruke ovisi o samom pojedincu, a u skladu je s interesima, ciljevima, znanjem i maštom tog istog pojedinca. Kako se bavim fotografijom i to je nešto u čemu uživam, izložbe fotografija su mi posebno drage i uvijek ih volim posjetiti. Fotografija je od svojih početaka vrlo popularan način bilježenja trenutaka koje želimo sačuvati na još neki način osim u svojem sjećanju. Priče zidova je izložba kroz koju sam htjela pokazati da i obična građevina može imati umjetničku stranu ako se samo malo promijeni kut gledanja i način razmišljanja. Osim verzije uživo, odlučila sam imati i online verziju

izložbe i na taj način istražiti koliko su zapravo online eventi postali popularni kroz zadnje 3 godine.

U ovom diplomskom radu pojašnjeno je što su to eventi te koje vrste postoje, opisan je online event kao i hibridni event. Objašnjeno je što je izložba te koje vrste izložba postoje. Također je ukratko objašnjena fotografija i fotografija arhitekture. Sve je to uvod u sam praktični dio diplomskog rada u kojem je opisana izložba fotografija pod nazivom Priče zidova te opisana verzija uživo i online. Pojašnjena je veza između izložbi te istraživanja koje je zadnji, ali i najvažniji dio ovog diplomskog rada. Istraživanje je sprovedeno na posjetiocima izložbe uživo te je napravljena usporedba između online i uživo eventa.

Cilj ovog diplomskog rada je pokazati kako su eventi uživo još uvijek popularniji nego eventi online i da su ljudi jedva dočekali da se eventi ponovno počnu održavati uživo. Cilj je dokazati da su komunikacija i društvenost te fizički kontakt eventa uživo važniji ljudima nego praktičnost koju nude online eventi. Cilj je napraviti kratku usporedbu online i uživo eventa na temelju koje se vidi da su uživo eventi uspješniji i da imaju budućnost unatoč svemu.

2. EVENT

Event [1] [2] se u hrvatskom rječniku definira kao organizirani događaj namijenjen javnosti. Event je sve ono što se dogodi, odnosno to su događanja koja sugeriraju da je ono što se dogodilo veoma važno, pamtljivo ili se odvijalo u neuobičajenoj veličini. To je jedinstveni događaj u nekom vremenskom razdoblju, a najčešće se slavi kroz neku ceremoniju i rituale koji zadovoljavaju određenu potrebu samog događaja. Svaki događaj ima vlastite karakteristike i zahtjeve koje je potrebno definirati, a na kraju i ispuniti. Kako je događaj odnosno event ono što se "događa", a ne samo ono što "postoji", potrebno je djelovanje grupe ili pojedinca koji će obavljati stvari i samim time učiniti da se događaj dogodi. Najvažnija stvar povezana sa eventom je činjenica da je to najvažniji trenutak u životu osobe te je vrlo važno za sudionike događaja da sve prođe u najboljem redu jer se većina njih ne može tako lako ponoviti.

Event [3] se definira kao skup koji je ograničen vremenom, mjestom, sudionicima, organizacijskim timom, publikom te ciljem održavanja. Iako su eventi prvotno privremene pojave koje su planirane, one mogu biti i neplanirane. Zasnovani su na okolini, poduzetništvu i marketingu te tako predstavljaju najuzbudljiviji i najbrže rastući oblik fenomena, a zbog određenog vremena trajanja te određenog mjesta odvijanja, također predstavljaju i splet raznih okolnosti. Svaki event mora imati cilj odnosno svrhu zbog koje se odvija, a glavni cilj koji karakterizira svaki event je preko određenog sadržaja dotaknuti publiku, povećati prodaju i publicitet, prikupiti potrebna sredstva, učvrstiti povezanost sa budućim i sadašnjim korisnicima, izraditi željeni ugled i kampanju eventa. Osim cilja, svaki event mora imati ciljanu skupinu kojoj je namijenjen, mjesto i vrijeme održavanja, temu eventa, resurse te organizacijski tim.

Eventi [4] [3] predstavljaju ključni dio za način na koji ljudi doživljavaju život, pojedinačno, ali i kolektivno te se tako čini da ljudi žive za događaje. Iako se često misli da su eventi o organizatorima, eventi su zapravo o ljudima koji sudjeluju na tim istim eventima te na taj način prikupljaju znanja, uspomene i emocije, ali se istovremeno i zabavljaju. Glavni razlozi za organizaciju pojedinih elemenata mogu

biti ekonomski, socijalni ili čak i politički, a svaki od njih ostavlja određeni utisak na ljude koji prisustvuju eventu, bio on društveni i kulturni, ekonomski ili ekološki.

Evente [5] karakteriziraju sljedeće činjenice:

- za sudionike su najčešće "jedanput u životu" iskustvo
- organiziranje događaja je vrlo skupo
- vremenski period samog odvijanja događaja je vrlo mali
- zahtijevaju dugo i pažljivo planiranje
- većina se odvija samo jedanput iako postoje iznimke koje se odvijaju godišnje ili nekoliko puta na godinu
- postoji veliki broj rizika prilikom odvijanja i planiranja događaja (financijski rizik, sigurnosni rizik, itd.)
- velika odgovornost za one koji su uključeni u planiranje i sam događaj

Što se tiče definicije posebnog eventa, profesor Donald Getz, definira specijalni event iz dvije perspektive. Za gosta ili kupca, specijalni event je prilika za razonodu, kulturno ili društveno iskustvo, koje je ujedno sasvim drugačije od normalnog izbora i svakodnevnog iskustva te iste osobe. Za organizatora ili sponzora je to jedinstveno ili ponavljajuće događanje koje se odvija izvan njihovih normalnih programa ili aktivnosti.

Vrlo važno za event [6] je znati ciljanu skupinu za koju se event organizira, ali pitanje je što zapravo privlači ljude da prisustvuju određenom eventu i zbog čega su eventi doživjeli toliki uspon u svojoj popularnosti, ali i njihovoj samoj veličini održavanja. Prema istraživanjima, razlozi odnosno motivacija ljudima da prisustvuju eventima su :

- relaksacija i zabava
- druženje s prijateljima
- sudjelovanje u raznim aktivnostima
- proslave raznih trenutaka u životu
- iskušavanje novih stvari
- potreba za isprobavanjem nečeg drugačije

Povijest evenata [7] [8] seže do prije više od tisuću godina kada su razne zemlje i kulture unutar tih zemalja održavale razne rituale i ceremonije. Razvijanjem društva, urbanizmom i industrijalizacijom, razvijale su se i proslave tih rituala i ceremonija, a to je na kraju utjecalo i na održavanje evenata kakvih danas poznajemo. Osim toga, povijest evenata može se vidjeti i u starim civilizacijama jer su ljudi tada zbog štovanja bogova pripremali razna događanja i okupljanja njima u čast. Primjer koji dokazuje to je slika imena "the Banquet of Cleopatra". Slika prikazuje okladu u kojoj je Kleopatra htjela dokazati da može organizirati veći event nego Marko Antonije. Wood je 1982. godinu istaknula kao rađanje onoga što je danas poznato kao industrija evenata. Zaključila je da je komercijalizacija popularnih proslava zahtijevala bogatstvo ljudi koji bi sudjelovali u proslavama te je to za sobom povlačilo važnost odabira prikladnih elemenata tradicionalnih proslava te njihovu prilagodbu za "posrednu potrošnju". Danas je organizacija evenata vrlo veliko područje u industriji koje je postalo vrlo popularno i rasprostranjeno svugdje u svijetu. Eventu su postali normalan dio života ljudi te se svaki trenutak u životu osobe može pretvoriti u neki oblik eventa.

2.1. Vrste evenata

Svaki event [9] [6] [1] je drugačiji te ne postoje dva identična. Razlog tome je što je nemoguće organizirati event koji će biti isti svaki put kada će se odvijati. Zbog lakše organizacije, ali i kako bi organizator znao što organizira, event su podijeljeni u vrste. Iako doduše ne postoji jedna univerzalna podjela, već svaka od njih ima poddjelu, eventi se mogu podijeliti prema:

- veličini publike
- razlogu organizacije
- tematici eventa
- karakteristikama eventa
- osobinama publike

Eventi [3] mogu biti privatni ili javni. Privatni eventi su najčešće u manjoj veličini te se održavaju na manjem, privatnijem mjestu. Ovakve evente karakterizira činjenica da su sudionici najčešće pozvani da sudjeluju na eventu te su to određeni ljudi koje zanima određena tematika. To mogu biti poslovni, edukacijski eventi ili privatne proslave malog kruga ljudi. Javni eventi u drugu ruku su otvoreni za široku publiku i na njima mogu sudjelovati svi koje zanima tematika eventa. Ponekad sudjelovanje na javnim eventima zahtjeva kupnju ulaznica, ali poneki mogu biti i besplatni. Javni eventi su puno veći od privatnih pa je za njih potrebno rezervirati puno veće mjesto koje može primiti veliki broj ljudi odjedanput.

Osim veličine publike, eventi [5] [3] se mogu podijeliti i prema profitu koji event donosi. Eventi koji imaju profit su najčešće događaji koji nakon održavanja, organizatorima donose zaradu. Cilj takvih evenata je preko određene karakteristike i tematike eventa, prikupiti što više sredstava ili prodati što više proizvoda te i na taj način prikupiti sredstva za održani event. Neprofitni eventi se mogu nazvati i dobrotvorni eventi. Cilj tih evenata nije prikupljanje zarade, a ukoliko se i neka zarada prikupi, sredstva se uplaćuju nekoj trećoj osobi ili organizaciji kojoj je to potrebno, a sami organizatori od eventa nemaju nikakvu zaradu.

2.1.1. Podjela prema veličini

Mega eventi [6] [1] su najveći eventi kada je u pitanju njihov utjecaj i broj ljudi koji posjećuju event. Ovi eventi generalno ciljaju internacionalno tržište, a daju i specifičan doprinos u povećanju turizma, medijske pokrivenosti kao i ekonomskom utjecaju. Kod ovih evenata je veliki problem izračunati stvarne troškove zbog svih rizika koje ovakvi eventi uključuju. Olimpijske igre, Fifa svjetsko prvenstvo i Superbowl odlični su primjeri mega evenata, a njihov značaj se najbolje vidi u eventu Maha Kumba Mela. Event se održao 2001. godine, a približno 70 milijuna ljudi je sudjelovalo u svetim ritualima kupanja na rijeci Ganges i Yamuna. Event se održava svakih 12 godina, a onaj 2001. se smatra najvećim religijskim okupljanjem u povijesti te najvećim okupljanjem čovječanstva na jednom eventu.

Regionalni ili "hallmark" eventi su eventi koji su po veličini vrlo blizu mega eventima. Dizajnirani su tako da povećaju privlačnost određene turističke destinacije ili neke određene regije. Ovi eventi se zbog toga vrlo često poistovjećuju s mjestom gdje se održavaju te su zanimljivi velikom broju ljudi, a samim time proizvode velike ekonomske prihode za to mjesto. Iako nemaju veliko internacionalno tržište, medijska pokrivenost im je na razini nacionalne ili internacionalne razine. Najpoznatiji regionalni eventi su karneval u Veneciji, The Tamworth festival country glazbe, Rio karneval i mnogi drugi.

Značajni eventi su većinom održavani od strane gradova i velikih mjesta primanja, a razlog tome je što daju ekonomske doprinose tim istim gradovima ili mjestima. Ovi eventi privlače veliki lokalni interes, ali uz to privlače i veliki broj turista koji dolaze izričito zbog evenata. Iako su veličinom manji od regionalnih, značajni eventi ipak imaju veliki značaj za turizam mjesta u kojem se održavaju. Primjeri ovakvih evenata su razni ulični festivali i sajmovi poput Špancirfesta ili sajma u Gudovcu, slavljenja kineske nove godine, itd.

Mali ili lokalni eventi su vrsta evenata koji zapravo opisuju veliku većinu evenata koji se održavaju. Po veličini su najmanji, a uključuju festivale lokalnog stanovništva ili lokalne poslovne ručkove i događanja. Sami po sebi, mali eventi ne privlače veliku pažnju, samim time ne privlače veliku publiku, a nemaju ni neki turistički interes. Način na koji se ovi eventi održavaju ovisi o ekonomiji mjesta te ne zahtijevaju velike resurse za održavanje i organizaciju. Primjer ovih evenata su razne proslave, sastanci, izložbe, itd.

2.1.2. Podjela prema tipu

Podjela evenata [1] [9] prema tipu može se podijeliti na dvije velike grupe, korporativni i nekorporativni eventi.

Korporativni eventi su:

- konferencije

- sajmovi
- seminari
- sastanci tvrtke
- team building
- proslave tvrtke
- lansiranje proizvoda ili usluge

Nekorporativni eventni su:

- vjenčanja odnosno obiteljske proslave
- festivali
- izložbe
- dobrotvorne priredbe
- sport i natjecanja
- modne revije

Sportski eventni su održavaju se u svim gradovima i državama jednog naroda, a privlače međunarodne sportaše i sportašice koji su na najvišoj razini i najbolji. Ovi značajni eventni prate se na lokalnoj razini, a na eventnu se održavaju razna sportska natjecanja za igrače svih razina uspješnosti. Natjecanja su iz područja nogometa, tenisa, golfa, košarke, itd. Olimpijske igre su jedan od najvećih sportskih evenata.

Zabavni, likovni i kulturni eventni privlače veliku publiku, a cilj im je zabaviti publiku te ju potaknuti na razmišljanje ili im poslati neku značajnu poruku na malo drugačiji, zabavniji način. Ovi eventni uvijek imaju neke izvođače ili umjetnike koji sudjeluju u samom eventnu i na taj način obogaćuju njegov sadržaj. Najpoznatiji zabavni, likovni i umjetnički eventni su koncerti te oni donose i najveću zaradu.

Komercijalni marketing i promotivni eventni imaju najveće budžete i najveće profile. Cilj ovakvih evenata je izdvojiti proizvod od konkurencije, a istovremeno osigurati da event bude nezaboravan. Mediji su većinom pozvani da prisustvuju ovakvim eventima te su zbog toga utjecaj i rizik te publicitet ovakvih evenata vrlo veliki.

Sastanci i izložbe su eventi koji imaju veliku konkurenciju. Mnoge konvencije privlače velik broj ljudi, a neke su namijenjene samo određenom broju ljudi visokog statusa. Upravo zbog konkurencije, izložbe i sastanci moraju biti posebni kako bi se izdvojili od drugih pa su zbog toga kreativnost i odabir teme vrlo bitni kod organizacije ovih evenata.

Ostali eventi dijele se na festivale, obiteljska okupljanja, sajmove, itd. Ovi eventi privlače publiku s različitim interesima te samim time zadovoljavaju različite ukuse i interese. Organizacija zbog toga ponekad može biti teža, ali je cilj okupiti što više različite publike. Mnogi eventi u ovoj skupini imaju i cilj prikupljanje novaca za određene treće osobe ili organizacije.

2.2. Prednosti i nedostaci

Prednosti [10] evenata uživo su stvaranje iščekivanja, stvaranje atmosfere i potaknuti druženja i spajanja ljudi. Eventi uživo daju priliku da ljudi izađu iz kuća, ureda i dožive nešto drugačije, nešto novo, što na kraju može povećati i samu posjećenost eventa, ali i zadovoljstvo publike. Organizatori i predavači smatraju kako eventi uživo imaju posebnu vrstu atmosfere koja je pojačana s fizičkim kontaktom i komunikacijom. Upravo zbog toga mnogi ljudi smatraju kako su upravo eventi odlična mjesta za upoznavanje novih ljudi, ali i za stvaranje veza bitnih za posao ili privatni život.

Kao i svaki event, uživo eventi imaju i svojih nedostataka [10]. Organizacija i posjećivanje evenata uživo je vrlo skupo. Razlog tome su najam prostora, troškovi cateringa te troškovi putovanja koje svaki event uživo mora imati. Djelomično zbog troškova, a djelomično zbog spriječenosti, mnogi ljudi ne dolaze na evente uživo. Neki smatraju da njihova prisutnost neće biti važna dok drugi imaju neke neodgodive obaveze ili jednostavno nemaju vremena za putovanje i posjećivanje eventa. Tu je također i dodatna logistika. Zbog pronalaženja opreme i postavljanja iste, osiguravanja da prostor zadovoljava razne sigurnosne zahtjeve, osobni eventi dolaze s visokom razinom odgovornosti koje vrlo rijetki žele imati. Naravno, kod

posjećivanja evenata uživo, posjetitelji očekuju besplatne stvari, ali i osvježenje. To za sobom povlači stvaranje nepotrebnog otpada, a samo putovanje uzrokuje povećanje ugljika koji je štetan za atmosferu. To čini evente uživo visokim utjecajem na okoliš.

3. ONLINE EVENT

Online event [3] [11] još zvan i virtualni event je vrsta eventa kod kojeg se ljudska interakcija odvija u elektroničkom obliku odnosno preko interneta, a ne u fizičkom obliku. To su zapravo događaji koji su prvotno bili održavani u fizičkom obliku, a zbog raznih okolnosti su s vremenom premješteni online, a mnogi eventi su već i od samog početka namijenjeni samo za online održavanje. Neki od primjera online evenata su razni webinar, online predavanja, *live streamovi*, online događanja raznih tvrtki te online ture po muzejima i slično. Kako bi osoba sudjelovala u online event, potrebno je da posjeduje internet te računalo, mobilni uređaj ili pametni televizor. Zbog situacije s Covid-19 virusom, mnoge su se stvari preselile u online svijet. Najviši porast online aktivnosti dogodio se u poslovnom svijetu. Kako je samo organiziranje uživo evenata vrlo skupo, online eventi postali su jeftinija, efikasnija i sveukupno bolja varijanta tih istih evenata. Mnoge tvrtke tako nude razne programe za održavanje online evenata, a svaki od tih programa ima specifične karakteristike i prednosti. Popularna karakteristika takvih programa je mogućnost povezivanja admina s publikom tek preko video linka, tu se također može naći i mogućnost dijeljenja ekrana računala, ali i mogućnost interaktivnosti među publikom koristeći mikrofonsku ili poručnu.

Platforme za online evente koje su naprednije nude i mogućnost virtualnog doživljaja koji istovremeno imitira prostor i event koji bi osoba vidjela da se event odvija uživo. Tako se na tim platformama mogu pronaći virtualni lobiji, virtualne izložbe i virtualni prostori za izlaganje raznih proizvoda i usluga. Većinom su prostori za virtualne konferencije pripremljeni unaprijed. Tako se vizuali, navigacija i sesije dodaju unaprijed na samu platformu, a kao posljedica toga nastaje odlično korisničko iskustvo za sudionike. Kako se većina predavanja snima prije konferencije, sudionici mogu pristupiti tim predavanjima i nakon što konferencija završi. To je odlično za slučaj da osoba ne može prisustvovati samom event, ne gubi doživljaj eventa jer mu može pristupiti kasnije. Virtualne izložbe tako nemaju neki vremenski rok izlaganja kao što je to slučaj s izložbama uživo, već su izložene sve dok ih vlasnik ne makne s interneta.

3.1. Hibridni event

Hibridni event [12] [13] je event koji se istovremeno održava online i uživo. Ukratko, to je savršeni spoj između virtualnog i uživo eventa. Najpopularniji primjer hibridnog eventa je konferencija koja se snima te istovremeno emitira internetskoj publici. Kako bi se hibridni event bolje predočio i razumio, može se zamisliti da govornik predaje na pozornici, pred nekolicinom ljudi koji sjede na stolicama, a istovremeno tog govornika preko online servisa prati preko tisuću gledaoca. Razlika između hibridnog i online eventa je ta što se online event održava isključivo online, a hibridni event se održava online i uživo. Hibridni event kao i online event ima priliku povećati sam doseg i publiku eventa, također, hibridni event daje i mogućnost komunikacije s govornikom uživo. Samim time hibridni event objedinjuje prednosti koje ima online i uživo eventa, a istovremeno poništava sve njihove nedostatke. Iako je hibridni event puno kompliciranije za organizirati od klasičnog uživo eventa, prednosti koje on nudi su puno veće od te komplicirane organizacije. Kako bi hibridni event bio uspješan, potrebno je imati odgovarajuću tehničku podršku i znanje. Organizacija uključuje video i audio tehničara koji ima kontrolu nad eventom uživo i pazi da se sve vidi i čuje. Osim toga, za hibridni event treba naravno imati i opremu za "streaming", kamere visoke rezolucije, kvalitetne mikrofone i najvažnije, kvalitetnu i funkcionalnu internetsku mrežu. Problem koji se najčešće javlja kod hibridnih evenata je upravo loša kvaliteta internetske mreže. Ukoliko je internetska mreža loša, tada dolazi do prekida prijenosa, loše kvalitete slike, prekida u reprodukciji zvuka i konačno prekid prijenosa u potpunosti.

Prednosti hibridnih evenata vide se u povećanju prisutne publike jer im se nudi prilika da prisustvuju eventa bez da dolaze na njega uživo. Istraživanje koje je napravio Markletic pokazuje da hibridni event povećava ROI i do 47% u razdoblju 3-6 mjeseci te čak do 86% u razdoblju 6-12 mjeseci. Kako publika ne mora dolaziti na event uživo, smanjuje se količina transporta, hrane i drugih energenata. Hibridni eventi također omogućavaju ljudsku interakciju uživo, a za one koji su htjeli doći uživo, a nisu mogli, omogućava i neki oblik interakcije i online. U konačnici, hibridni eventi nude više načina na koje se sam sadržaj i poruka eventa mogu

prenijeti većem broju ljudi bez obzira na vrijeme i lokaciju te nudi jedinstveno iskustvo sudjelovanja na eventu.

3.2. Platforme

Virtualna event platforma [14] je alat koji pomaže da se digitalni sadržaj emitira i održava u virtualnom svijetu. Koristeći pametnu tehnologiju s interaktivnim, vizualnim i audio elementima, event se prenosi u digitalnim svijet. Prilikom odabira prave platforme potrebno je paziti da je platforma sveobuhvatna odnosno da sadrži sve alate potrebne za održavanje online eventa. Platforma također mora nuditi mogućnost komunikacije i interakcije sudionika s govornicima kao i međusobno. Ukoliko osoba ima svoj brend te bi htjela da event sadrži neke elemente brenda, potrebno je odabrati platformu koja nudi opciju brendiranja odnosno opciju redizajniranja. Osim toga, pravi odabir platforme uključuje i platformu koja nudi dodatne informacije o sudionicima eventa te daje organizatoru uvid u ROI održanog eventa. Najbitnija stvar koja na kraju govori o tome koliko je event uspješan je korisničko iskustvo koje su sudionici doživjeli. Na to utječe i korisničko iskustvo same platforme, ukoliko je korisničko iskustvo sudionika loše, samim time će i stav sudionika o eventu biti loš.

Prava platforma za online evente sadrži sljedeće:

- upitnici i ankete
- live streaming sadržaja s chatom
- sesije s pitanjima i odgovorima
- virtualni sastanci i radionice
- izlagački štandovi
- sponzorske sobe

Neki od najpoznatijih platforma [15] za online evente su Facebook, Youtube, Zoom, Google Meet, Adobe Connect, Eventim, Entrio. Osim njih postoje i razne web

stranice koje pružaju mogućnost stvaranja online izložbi koje također mogu biti online event.

Zoom je najkorištenija platforma za održavanje online konferencija te je u vrijeme Covid-19 virusa bila odabir mnogih tvrtki. kreiranje sastanka na ovoj platformi je vrlo jednostavno, a kod kreiranja se bira kakav će sastanak biti te hoće li uključivati dijeljenje ekrana, video poziv i chat. Platforma također omogućuje i dijeljenje dokumenata, bilo s računala ili sa servisa poput OneDrive, Google Drive i dr. Zoom je također često bio korišten i kao platforma za online edukacije, a sučelje platforme je jednostavno, jasno i pregledno.

Google Meet omogućuje zvučne i video sastanke, a povezana je s Google računom osobe kao i google kalendarom. Platforma nudi dijeljenje cijelog i dijela ekrana, a sam ekran se može prilagođavati, ovisno o tipu sastanka i broju sudionika, a osim toga ima i opciju chata.

Eventim je u pandemiji Covid-19 virusa otvorio posebnu platformu koja se zove Eventim.streaming. Platforma nudi mogućnost kupnje ulaznica, ali i prijenos online evenata. Korisnik, za prijenos online evenata, mora imati otvoren korisnički račun, a on je besplatan. Korisničko sučelje platforme je jednostavno i dobro osmišljeno te korisniku daje mogućnost lakog snalaženja i pronalaska željenih evenata i ulaznica.

3.3. Prednosti i nedostaci

Svatko tko je bar jedanput organizirao neki event zna da bez obzira na organizaciju, uvijek postoje okolnosti na koje se ne može utjecati. Svaki event i vrsta eventa ima svojih prednosti i nedostataka pa tako i online event.

Iako je pretežito jedini nedostatak [16] online eventa loša internetska mreža zbog koje je sam prijenos i kvaliteta eventa loša, tu su još i nedostatak neformalnih druženja u pauzama, interakcija sa sudionicima i organizatorima. Glavni problem je nedostatak fizičkog kontakta na koji su svi naviknuti i koji je jedan od razloga održavanja evenata.

Što se tiče prednosti [11] online evenata, njih je puno više. Online eventima imaju puno veću posjećenost upravo zato jer publika nije ograničena vremenom i lokacijom te brojem slobodnih mjesta. Naspram evenata uživo koji su vrlo skupi, online eventima imaju vrlo male troškove organizacije pa samim time organizatori mogu preostali budžet prenamijeniti za bolje predavače i slično. Kako publika i predavači ne moraju putovati na sam event, uštede na vremenu i mogu ga potrošiti na neke druge poslove. Također, kako se online eventima odvijaju online, organizatori mogu bolje pratiti posjećenost i uspješnost eventa te dobivaju uvid u zadovoljstvo i angažman publike na pojedinom eventima, a to na kraju mogu upotrijebiti za poboljšanje budućih evenata.

4. IZLOŽBA

Izložba [17] se definira kao događaj čija je svrha izlaganje raznih objekata poput slika, skulptura, fotografija, široj javnosti. Osim tipičnih fizičkih objekata, na izložbi se mogu izložiti i razne vještine pojedinaca kao i razne druge karakteristike ljudi. Izložba [18] je prema Maroeviću složeni informacijski sustav. U tom sustavu se pomoću predmeta ili dokumenata, publici prenosi poruka. Način tumačenja te poruke ovisi o samom pojedincu, a u skladu je s interesima, ciljevima, znanjem i maštom tog istog pojedinca. Anketiranje samih posjetioca izložbe nakon izložbe je koristan način na koji se mogu doznati stvarni dometi izložbe, ali i stvarni doživljaji posjetioca izložbe. Izložba [19] je event pa se samim time održava u vremenu, prostoru i društvu. Iako je izložba usko povezana s muzejima i galerijama, ona se može održati u bilo kojem prostoru koji ima mogućnost izlaganja objekata ili vještina pojedinaca. Najosnovniji elementi izložbe koji događaj na kraju i čine izložbom su tema izložbe, namjera i sadržaj izložbe. Upravo sadržaj izložbe određuje glavne osobine te izložbe te se na temelju tog sadržaja odvija komunikacijsko-informacijska veza između autora, izloženih objekata i posjetioca. Izložbe su najčešće najvažniji trenutak u životu umjetnika te daju umjetniku i njegovim radovima dodatnu važnost. Samostalna izložba je izložba koja ima jednog autora koji izlaže svoje radove u javnom ili privatnom prostoru. Skupna izložba u drugu ruku ima dva ili više autora koji istovremeno izlažu u istom prostoru. Autori tada najčešće imaju istu temu ili pripadaju istom udruženju, ustanovi ili određenom kulturno-povijesnom presjeku.

Iako je pojam izložbe [20] definiran tek u 19. stoljeću, izložbe su se održavale i puno prije toga. The Paris Salon of the Académie des Beaux-Arts počela je 1667. godine, ali je za javnost otvorena tek 1737. godine. Brojne danas poznate izložbe poput Royal Academy Summer Exhibition počele su s održavanjem još sredinom 18. stoljeća. Izložbe održavane u prošlosti nisu se toliko fokusirale na edukaciju, demonstriranje i pokazivanje, već na privlačenje što veće publike i potaknjivanje što veće znatiželje kod te iste publike. Jedna od najpoznatijih izložbi je ona u Parizu, 1899. godine. World Expo u Parizu je izložba kojoj je prisustvovalo preko 61,722 posjetioca, a bila je simbol početka Francuske revolucije. Ono što ju čini poznatom je

Eiffelov toranj koji je izgrađen upravo za tu izložbu, a zbog svoje uspješnosti je zadržan do dan danas.

Postoji nekoliko različitih vrsti izložbe [21], a elementi po kojima se razlikuju su:

- sadržaj
- vrsta građe
- izložbeni prostor
- način izlaganja
- vrijeme trajanja postava
- učinak na gledatelje

Što se tiče vrsti izložbe s obzirom na prethodno navedene elemente, imamo privremenu izložbu, putujuću izložbu, online izložbu, antologijsku i retrospektivnu izložbu.

Privremena izložba je izložba koja ima kratko trajanje postava, nekoliko tjedana do nekoliko mjeseci. Prednost ove vrste izložbe je maksimalno korištenje raspoloživog prostora te resursa. Tu naravno spadaju i jednodnevne ili jednogvečernje izložbe kojima je cilj što veći priljev publike.

Putujuća izložba uključuje jedan postav na različitim lokacijama u različitim terminima, a uz to uključuje osmišljavanje odgovarajućih adaptacija na samoj izložbi. Ova vrsta izložbe najčešće ima određenu temu za koju ovakav način izlaganja koriste državna tijela. Cilj ove vrste izložbe je osigurati veći pristup publike samoj izložbi, a da se istovremeno smanje fiksni troškovi.

Antologijska izložba se još naziva i monografska izložba, a rezervirana je za odabir posebno značajnih djela koje zajedno ilustriraju evoluciju jednog ili više autora, institucije ili udruge. Prilikom retrospektive se nužno ne prati cijeli autorov put s neke kronološke točke gledanja, već samo dijelovi od većeg značaja.

Retrospektivna izložba u drugu ruku prikazuje sve faze umjetničkog istraživanja autora te se pritom poštuje kronološki pregled. Iako se i ovom vrstom izložbe prate važni trenutci autorove evolucije, ova izložba sadrži puno više trenutaka i detalja nego što je to slučaj kod antologijske izložbe.

4.1. Online izložba

Online ili virtualna izložba [22] [23] je izložba, najčešće u obliku virtualnog 3D prostora, koja nudi razne vrste galerija koje autor može prilagoditi svojim željama. Online izložba održava se u virtualnom svijetu, a posjetioци imaju mogućnost navigiranja kroz prostor te interakciju s umjetnošću na vrlo sličan način kao i kod izložbe uživo. Online izložbe otvorene su 24/7 te im se može pristupiti bez obzira na lokaciju na kojoj se korisnik nalazi. U posljednje vrijeme, online izložbe postale su vrlo popularne zbog same situacije s Covid-19 virusom, ali i zbog toga što predstavljaju savršen izbor za posjetioce koji nisu u mogućnosti putovati na izložbe uživo. Istovremeno su se pokazale puno jeftinijima i efikasnijima nego izložbe uživo. Online izložba [24] je spoj tekstualnih i vizualnih informacija koje su nastale digitalizacijom. To je jedan oblik digitalizacije fizičkog svijeta koji ujedno pridonosi prezentiranju kulturnog dijela ustanove, ali i zajednice ili pojedinca. Muzeji, galerije i zbirke su fascinirani ovim oblikom izložbe, ali i novim oblikom stvaranja umjetnosti. Za mnoge institucije je ovaj oblik izložbe vrlo bitan jer omogućuje:

- pretraživanje kataložnih zapisa
- laku dostupnost sadržaja
- kretanje unutar sadržaja
- trodimenzionalni doživljaj
- interaktivnost
- detaljno pregledavanje sadržaja

Iako je puno lakša od izložbe uživo, izrada virtualne izložbe također ima neke bitne aspekte koje je potrebno pokriti prilikom organizacije. Tako je potrebno odabrati program za izradu i pregledavanje online izložbe. Bilo bi odlično da program koji se odabere pruža mogućnost detaljnog pregleda sadržaja, ali istovremeno daje i trodimenzionalni osjećaj prostora. Također, prilikom izrade online izložbe, bilo bi odlično da program nudi i odabir formata prezentiranja sadržaja. Kako bi se sadržaj mogao što bolje približiti korisnicima, moguće je koristiti različite formate poput videa, zvuka i slike. Korištenjem odgovarajuće platforme, izložba može biti interaktivna, a na taj način se i korisnici uključuju u izložbu. To na kraju

dovodi do zadovoljstva korisnika i lakše razmijene informacija o sadržaju te poruke koju je autor htio prenijeti korisnicima. Prednosti online izložbe naspram izložbe uživo su:

- veći broj korisnika
- niži troškovi
- nema prostorne i vremenske ograničenosti
- prezentiranje sadržaja u različitim formatima
- povezivanje sadržaja iz različitih izvora
- interaktivnost
- dostupnost 24/7

Nedostaci koji se javljaju kod online izložbi su:

- loše snalaženje na internetu za stariju populaciju
- prekidi kod loše internetske veze
- teško zadržavanje koncentracije kod korisnika
- nema interakcije s autorom
- nema društvenog kontakta

Kod organiziranja online izložbe potrebno je najprije istražiti samu temu te isplanirati i prikupiti sadržaj koji će biti izložen na izložbi. Nakon toga je potrebno definirati okvirni budžet koji će pomoći u održavanju troškova niskim. Tada se kreće u potragu za platformom na kojoj će se održati online izložba. Bilo bi idealno kada bi platforma bila besplatna, ali se prvenstveno gleda da sadrži sve aspekte koji čine online izložbu uspješnom. Kada je odabrana platforma i sadržaj online izložbe, kreće se s promocijom same izložbe kako bi se prikupio što veći broj korisnika. Nakon svih elementarnih stvari, kreće se u konačno kreiranje same online izložbe. Kreiranje početnog zaslona koji pozdravlja posjetioce je poželjno imati jer na neki način približava autora korisniku i čini da se korisnik osjeća dobrodošlo. Sama izložba se dizajnira onako kako to želi autor, ponekad se sadržaj sortira prema određenim parametrima ili se svrstava u određene kategorije. Zadnji dio organiziranja online izložbe je omogućavanje interaktivnosti što pridonosi interakciji korisnika i sadržaja te pomaže u prenošenju poruke, ali i boljem doživljaju same online izložbe.

4.1.1. Platforme

"Sjajna virtualna izložbena platforma trebala bi imati virtualno okruženje koje promiče ljudsku interakciju, izvrsne mrežne značajke, neke zabavne alate za igrifikaciju, analitiku događaja i još mnogo toga." [25] Postoji veliki broj platformi koje služe za izradu online izložbi. Iako se većina njih plaća, te iste platforme nude puno veći broj dizajna prostora, ali i omogućavaju korisniku da puno više sudjeluje u samom dizajniranju prostora. U drugu ruku, besplatne platforme imaju ograničeni broj opcija dizajniranja koje korisnik može mijenjati u prostoru. Svaka platforma nudi neke druge mogućnosti pa korisnik sam mora odabrati onu koja mu najviše odgovara.

Artplacer [26] je platforma koja služi za visokokvalitetne, trodimenzionalne virtualne izložbe. Sama platforma nije besplatna, a cijene joj se kreću od 13\$ do 59\$ mjesečno. Platforma nudi veliki broj već dizajniranih virtualnih prostora, a korisnik ovisno o odabranoj opciji može dodatno uređivati pojedini prostor. Izložba se lako dijeli putem linka ili ugradnjom u samu web stranicu autora.

Artsteps [27] je besplatni online alat koji služi za izradu online izložbe odnosno galerije. Online izložba se prikazuje virtualnom šetnjom galerijom tijekom koje se može razgledavati sadržaj izložbe. Osim klasičnim kretanjem uz pomoć tipkovnice i miša, artsteps nudi i mogućnost virtualne šetnje kroz VR naočale. Kod izrade online izložbe, autor ima mogućnost sam dizajnirati prostor te organizirati raspored i poziciju sadržaja koji želi prikazati.

Virtual Art Gallery [28] je platforma koja nudi besplatnu, ali i plaćenu izradu online izložbe. Korisnik sam bira prostor od ponuđenih dizajna, zatim odabire sadržaj izložbe te po potrebi mijenja lokaciju i boju teksta, font i boju obruba. Iako ne nudi previše opcija za dizajniranje, vrlo je lagana i jednostavna za korištenje. Pretežito je namijenjena pregledavanju i korištenju na mobilnom uređaju, ali se može koristiti i na računalu.

5. FOTOGRAFIJA

Fotografija [29] je postupak kojim se djelovanjem elektromagnetskog zračenja na fotoosjetljivu podlogu, dobiva trajna slika objekta. Riječ fotografija dolazi od grčkog „phos“ što znači svjetlo i „graphis“ što znači crtanje. Iz tog se može zaključiti da bi hrvatska riječ za fotografiju bila svjetlopis. Sam naziv "fotografija" prvi je upotrijebio J.F.W. Herschel 1839. godine. Način zapisivanja prizora iz stvarnosti može biti kemijski ili digitalni. Fotografija je vizualna umjetnost te stoga pripada grani likovnih umjetnosti. Postoje dvije vrste fotografije, analogna i digitalna fotografija. Analogna fotografija je fotografija koja podrazumijeva fotografiranje na film. Film je medij koji omogućuje zapisivanje svjetla na njemu. To su zapravo plastične, tanke folije odnosno vrpce koje su premazane tankim slojem kemikalija koje su osjetljive na svjetlo. Digitalna fotografija je fotografija čiji je fotoosjetljivi medij zapravo svjetlosni senzor u fotoaparatu. Digitalna fotografija se mora pohraniti na neki od medija poput memorijske kartice, SD kartice ili tvrdi disk. Digitalna fotografija se nalazi u digitalnom obliku sve dok ju se ne isprinta na papir, a analogna fotografija se mora razviti iz filma te se u digitalni oblik može staviti samo sa skeniranjem tog istog filma ili fotografija. Fotografija je kao umjetnička vrsta prihvaćena tek krajem 19.st. kada su fotografi počeli tijekom fotografiranja unositi svoju vlastitu izražajnost. Fotografija predstavlja omeđeni plošni dio. Važno je što će se nalaziti u prostoru, a što izvan njega, odnosno kako će elementi koji čine sliku biti raspoređeni unutar okvira. Fotografija mora imati jasnu namjenu i smisao, a osnova dobre fotografije je osobni stav tj. osobno viđenje nekog motiva (ne primjenjuje se u dokumentarnoj fotografiji). Fotografija se može smatrati uspješnom kada ona:

- pobudi pozornost
- upozori na namjenu i razlog zbog koje je snimljena
- pobudi emocije
- posjeduje likovne vrijednosti (grafičke, kompozicijske, kolorističke, itd.)

Fotografija [30] [31] je jedna od nekolicine umjetničkih smjerova koja se upotrebljava u komercijalne svrhe, novinarstvu i u privatne svrhe. Postoji skoro pa neograničen broj stilova i žanrova fotografije, a svaki od njih označava jednu

tematiku, a ona ovisi o tome što se fotografijom prikazuje i u koje se svrhe ona koristi.

Dokumentarna fotografija je jedina vrsta fotografija u kojoj fotograf mora stvarnost prikazati na objektivan način. Ova vrsta fotografije je ujedno i odraz povijesti jer prikazuje trenutke u stvarnosti koji su vrlo važni i koji ostaju zabilježeni kao dokaz tog trenutka. Tema ove vrste fotografije može biti bilo koji događaj o kojem fotograf treba ili želi ispričati priču.

Portretna fotografija je vrsta fotografije u kojoj su glavni predmet fotografiranja ljudi. Ona može biti poslovna, žanrovska ili autoportretna. Ova vrsta fotografije postoji već dugi niz godina te je samim time među najstarijim vrstama fotografija koje postoje. Danas je portretna fotografija vrlo rasprostranjena te ju svatko barem jedanput na dan fotografira.

Pejzažna fotografija je fotografija koja prikazuje prirodnu scenu odnosno pogled na bilo koje područje u kojem je glavni predmet priroda. To može biti šuma, polje, planine ili more. Iako je na prvi pogled vrlo jednostavna vrsta fotografije, pejzažna fotografija je vrlo komplicirana jer fotograf mora posjedovati dobar talent kako bi mogao i znao odabrati pravi dio prirode za fotografiranje.

Komercijalna fotografija je vrsta fotografije koja se nalazi svuda oko nas, a prikazuje proizvode pojedinih brendova ili tvrtki. Iako se prvenstveno koristi za prodaju proizvoda, komercijalna fotografija može biti i sama proizvod koji se prodaje. Najčešći primjer toga su fotografije koje se prodaju na web stranicama poput Stock Images, Pixabay, itd. Kako bi komercijalna fotografija bila uspješna, fotografi najprije moraju istražiti sam proizvod i tvrtku kako bi stil, estetika i poruka fotografije bili ispravni.

5.1. Povijest

Camera obscura [32] [33] [34] ili tzv. tamna soba je preteča moderne fotografske kamere tj. fotoaparata. Prvi ju spominje Aristotel, a nakon njega postoje zapisi da su je koristili i Arapi u 11.st. za gledanje zvijezda. U 13.st. spominje ju Roger Bacon, ali tek Leonardo da Vinci u renesansi po prvi put opisuje izgled naprave koju su od tada koristili većina slikara kako bi dobili vjerniji prikaz realnog svijeta. Na samom početku to je bila tamna soba u koju nije mogla prodrijeti ni trunka svjetlosti. Na jednom zidu se nalazio mali otvor kroz koji je ulazila svjetlost, a na suprotnome kraju se nalazilo platno na kojem su slikari oslikavali projiciranu sliku koja je bila okrenuta naopačke. S vremenom su tamnu sobu smanjivali sve dok nije postala veličine kutije, ali tada je postalo važno kako zadržati sliku na papiru. To je omogućeno otkrivanje materijala koji su osjetljivi na svjetlost.

1826.g. Nicephore je osvijetlio metalnu pločicu prekrivenu slojem asfalta i nakon razvijanja u petroleju dobio je prvu uspješnu fotografiju pod nazivom Pogled s prozora u Le Grasu. Fotografija je bila negativ, što znači obrnuta slika u odnosu na svjetloću objekta snimanja tj. ono što je na objektu tamno, na fotografiji je svjetlo i obrnuto. 1839.g. L. J. Daguerre za fotoosjetljivi materijal uzeo je srebrni jodid, a nakon osvijetljavanja metalne pločice oslojene tim materijalom, fotografiju je razvio živinim parama. Razvijene fotografije bile su pozitivi, unikatni i nisu se mogle umnožavati. Taj izum nazvan je dagerotipija. 1841. W. F. H. Talbot je primijenio postupak kalotipija, kasnije nazvan talbotipija. Talbotipija je postupak dobivanja slike fotografskim snimanjem na papiru natopljenom srebrnim solima. Nastala fotografija bila je negativ, fiksirana je kuhinjskom soli, a iz negativa se kontaktnim kopiranjem dobio pozitiv. Napredak fotografije postignut je uvođenjem želatine kao veziva za srebrni bromid. 1883.g. prvi put je umjesto staklene ploče upotrijebljen film koji je izumio George Eastman. Tvrtka „Sony“ 1981. predstavila je svoj prvi digitalni fotoaparat „Mavica“ i od tada se digitalna fotografija počela intenzivno razvijati.

5.2. Fotografija arhitekture

Fotografija arhitekture [30] [35] je vrsta fotografije koja obuhvaća gradske pejzaže, ali i elemente dizajna i konstrukcije pojedine arhitekturne građevine. Kod ove vrste fotografije, fotografi najčešće koriste stativ prilikom fotografiranja, a kroz naknadnu obradu koriste sofisticirane tehnike kako bi što bolje prikazali ono što im je najviše privuklo pažnju na građevini ili urbanom pejzažu. Fotografiju arhitekture koriste i mnogi dizajneri i arhitekti koji imaju koristi od fotografija interijera i pročelja zgrada unutar većih urbanih krajolika. Ova vrsta fotografije zahtjeva određeno razumijevanje likovnih principa, ali i dobre kompozicije fotografije. Također fotograf mora imati estetske, ali i tehničke sposobnosti kako bi snimio dobru fotografiju arhitekture. Tri najpoznatije vrste fotografije arhitekture su:

- Dokumentarna fotografija arhitekture koja je poznata po svojoj jednostavnosti. Za nju nije potrebno imati određene uvjete prilikom fotografiranja, a samo kadriranje je puno slobodnije. Začetak ove vrste arhitekturne fotografije smatra se 1890.
- Komercijalna fotografija arhitekture je fotografija u kojoj je motiv najčešće odabran od strane naručitelja samih fotografija. Posao fotografa je u ovoj vrsti prikazati prostor ili zgradu u najboljem svjetlu. Fotograf u komercijalnoj arhitekturnoj fotografiji mora obraćati pažnju na vanjske utjecaje, doba dana i kadriranje. Fotografije ove vrste su namijenjene za prodaju pa samim time ne bi smjele sadržavati okolne elemente ili zgrade koje nisu objekti fotografiranja.
- Umjetnička fotografija arhitekture je fotografija u kojoj se odstupa od svih pravila prilikom fotografiranja arhitekturne fotografije. Fotografi imaju mogućnost biranja načina fotografiranja te kadriranja kao i promjeni vremena fotografiranja. Ignoriranje pravila u ovoj vrsti arhitekturne fotografije dovelo je do toga da je arhitektura, koja u fotografiji predstavlja likovni element, izgubila osnovno značenje u samoj fotografiji.

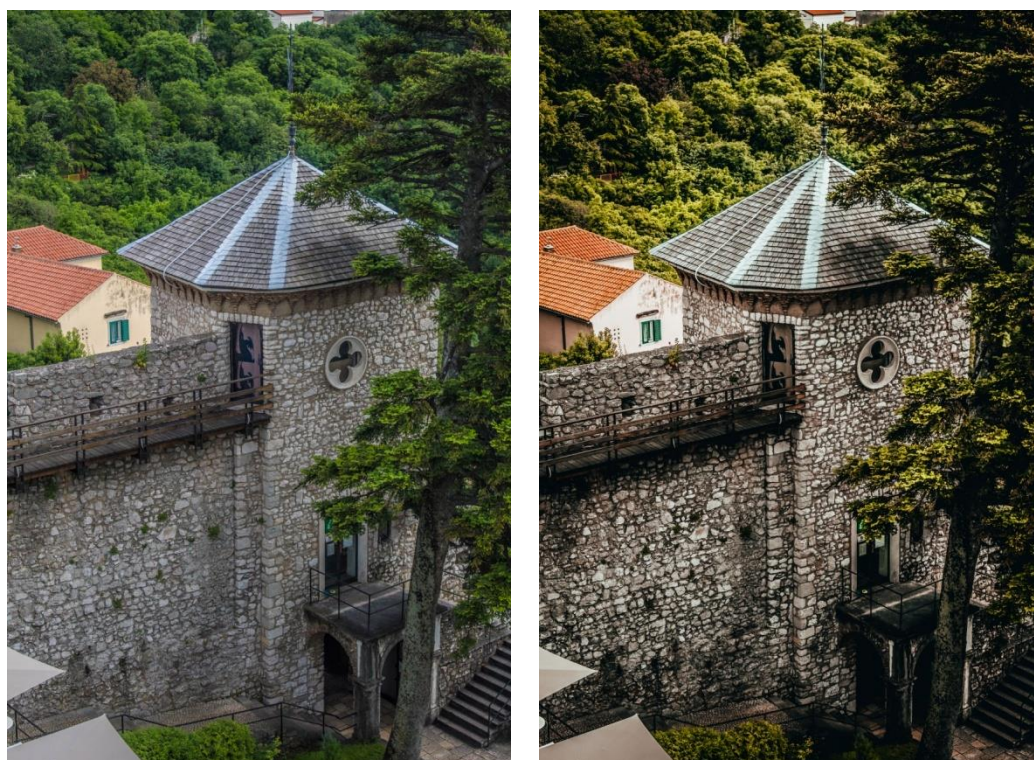
6. IZLOŽBA "PRIČE ZIDOVA"

Fotografije su ponekad jedini način na koji ljudi mogu predočiti određene elemente ili trenutke iz života ljudi, međutim svaka pojedina fotografija iza sebe ima i priču. Ponekad je ta priča poznata, a ponekad nije. Fotografija omogućuje ljudima da sami stvaraju priču koja stoji iza nje i iako nekad ta priča ispadne nestvarna, ipak je pobudila maštu kod promatrača. Arhitektura je područje koje se rijetko kada prikazuje kao predmet fotografiranja. Ponajviše zato što same građevine ne izazivaju neki zanimljivi osjećaj privlačnosti, osim ako građevina nije po nečemu jedinstvena. Ponekad je samo potrebno običnu građevinu pogledati iz drugačije kuta, zastati i razmisliti što ju to zapravo čini posebnom i na kraju tu posebnost ovjekovječiti fotografijom. Nekad je to tek promjena kuta gledanja, nekad je to usredotočenost na detalje koji ju izdvajaju od množine, a nekad je to tek niz nekih elemenata koji su zanimljivi oku. Fotografije arhitekture rijetko se prikazuju u obliku izložbe. Možda je razlog tome što je puno popularnije na izložbi vidjeti prirodu, portrete ili slične motive nego što su to građevine, ali možda bi upravo ovakav novi način izlaganja mogao smjestiti fotografiju arhitekture u umjetničko područje koje je u rangu s popularnosti umjetničke fotografije prirode, portreta, itd.

Upravo to je između ostalog i cilj ove izložbe. Pobuditi maštu kod promatrača te mu omogućiti da promatra svaku fotografiju iz neke svoje perspektive. Fotografije korištene u izložbi nastale su u Budimpešti, Trsatu, Kraljevcu, Krku, Ivanšćici i Donjoj Selnici. Svaka od njih pokazuje jedan dio neke građevine koja me se najviše dojmila na tim prostorima. Izložba pod nazivom "Priče zidova" ili "Stories of the walls" sastoji se od 20 fotografija koje prikazuju zidove zgrada ili utvrda te razne druge građevne elemente. Fotografije su sve uređene zajedničkim stilom te samim time tvore jednu cjelinu. Izložba je zanimljiva ljudima zbog fotografija koje su bile izložene, ali i same ideje stvaranja priča iza svake fotografije. Izgled fotografija je privukao posjetitelje jer fotografije nisu samo prazni prikazi građevina, već imaju neki umjetnički pogled na pojedini dio same građevine.

Za uređivanje se koristio program Adobe Lightroom CC. Adobe Lightroom [36] je program tvrtke Adobe koji se koristi za uređivanje fotografija. Pojednostavljuje

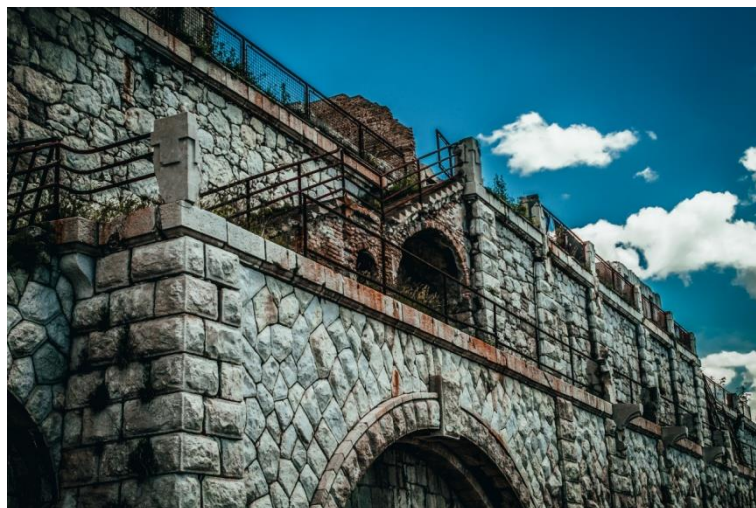
cijeli proces, a uz to ima "user friendly" sučelje. Lightroom je zapravo pretvarač RAW datoteka, ali podupire i ostale vrste datoteka poput JPEG, DNG, TIFF, itd. Mnogi početnici koriste upravo ovaj program za uređivanje svojih fotografija. Program djeluje poput knjižnice te omogućuje brzo upravljanje za stotinama i tisućama fotografija odjednom. Adobe lightroom također nudi i opciju resetiranja postavki te povratka na originalnu datoteku, a to omogućuje da fotograf uređuje fotografiju bez narušavanja njenog izgleda sve dok ju ne spremi u drugi ili isti format. Što se tiče uređivanja fotografija za izložbu, alati koji su korišteni bili su ekspozicija, kontrast, zasićenje te jasnoća, a osim toga je korišten i "preset" iz osobne kolekcije.



Slika 1: Prije i poslije uređivanja

6.1. Korištene fotografije

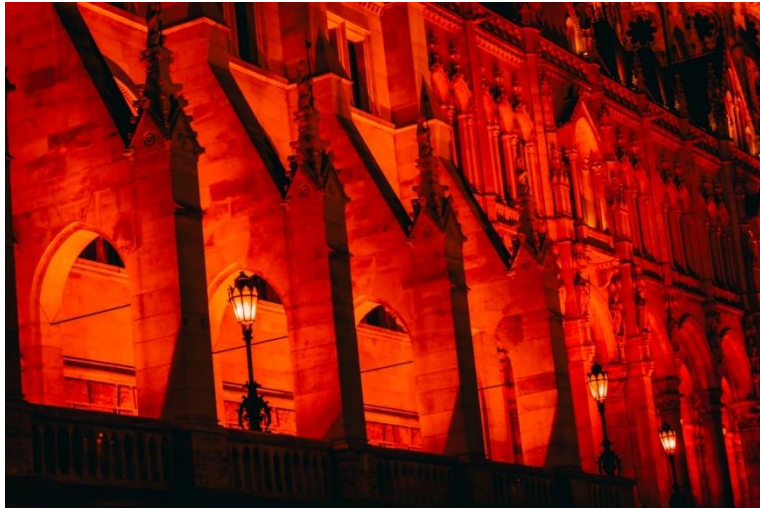
Fotografije za izložbu fotografirane su tokom dvije do tri godine. Fotografije su snimljene na različitim lokacijama, a nastale su u sklopu autoričinih putovanja. Niti jedna od njih nije napravljena s razlogom da bi se izložile na izložbi, već kao uspomena na pojedina posjećena mjesta. Svaka fotografija prikazuje dio građevine koja se najviše svidjela autorici. Fotografije su snimljene sa DSLR fotoaparatom Canon 600D i Canon 4000D te objektivom 18-55 mm.

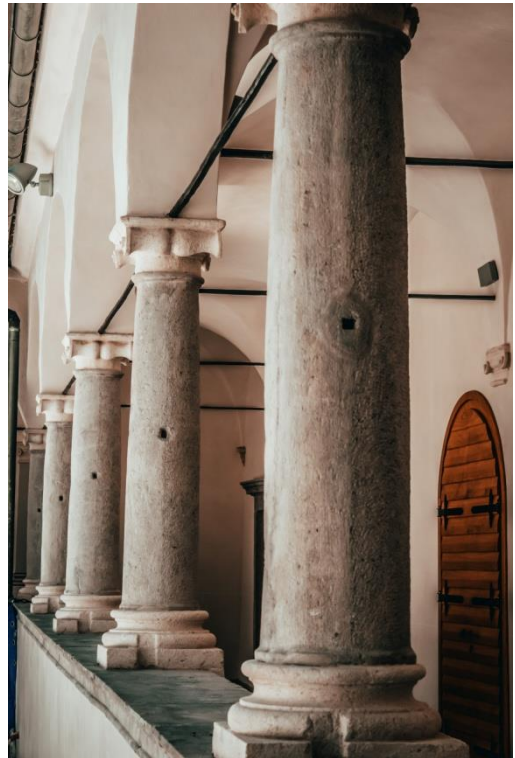














6.2. Uživo

Izložba uživo održana je u prostoru Centra za mlade i nezavisnu kulturu-P4 u Varaždinu u sklopu programa Podrum ponedjeljkom. Otvorenje izložbe bilo je 8.5.2023. u 19h. Same fotografije bile su izložene dva tjedna.

Sama organizacija izložbe uživo krenula je od prikupljanja i odabira fotografija koje će biti izložene. Nakon toga se trebao odabrati adekvatan prostor u kojem će fotografije doći do izražaja, a da su ipak uklopljene u sam prostor. Podrum Centra za mlade i nezavisnu kulturu-P4 bio je savršeno mjesto zbog svog izgleda, ali i ugođaja koji pruža sam prostor. Prednost je također bila i ta što je prostor bio besplatan za korištenje u svrhu izložbe. Kako bi se prostor dobio na korištenje, prijavilo se na natječaj za izlaganje u novoj sezoni programa Podrum ponedjeljkom. Podrum ponedjeljkom [37] je program kojeg vode Monika Rusak i Srećko Lebinec, a cilj mu je poticati izlaganja radova mladih autora, a koji djeluju u polju vizualne kulture. U sklopu programa se unaprijed dogovorenim ponedjeljcima održavaju razne izložbe, rasprave, javna predavanja, tribine, paneli, itd.

Nakon što je pronađen i odobren prostor, bilo je potrebno odabrati savršeno vrijeme za izložbu. Početak 5. mjeseca odabran je zbog roka za obranu diplomskog rada, ali i zato što je tema izložbe prikazivala najčešće građevine u prirodi koja se već budi ili u zelenilu pa je samim time odgovarala i vremenski s razdobljem godine kada je priroda već puna zelenila. To je doprinijelo tome da se posjetioци lakše upuste u razmišljanja o fotografijama nego što bi to bio slučaj u nekom drugom razdoblju. Također, otvorenje izložbe je bilo navečer pa vrućine nisu spriječile ljude da dođu posjetiti izložbu.

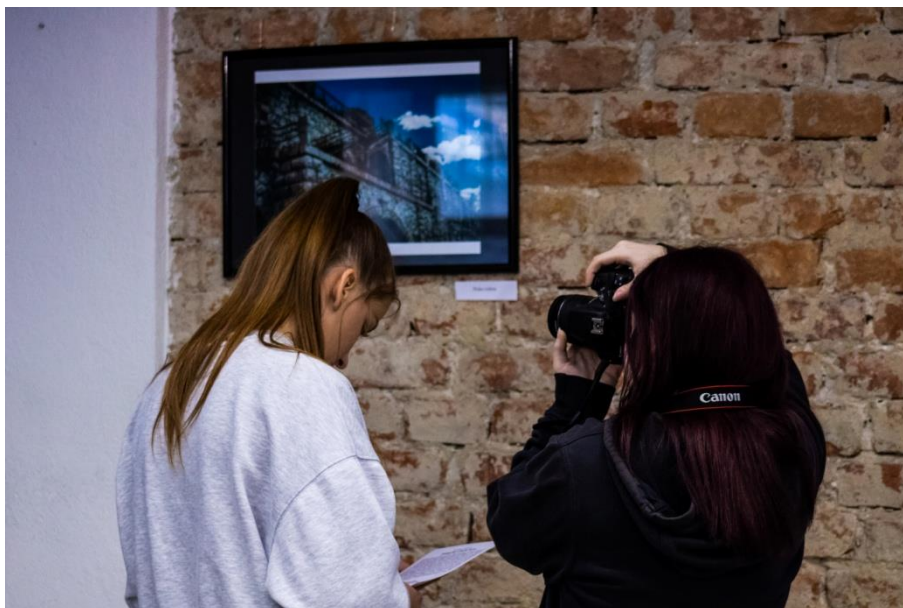
Kako bi se izložba održala, bilo je potrebno isprintati fotografije i zatim ih složiti u sam prostor. Printanje fotografija odradili su voditelji programa, a u slaganju fotografija u prostoru je sudjelovala i autorica. Raspored fotografija složen je tako da su u pretprostoru bile izložene fotografije Milengrada i iz Krka i Kraljevice, a u glavnom prostoru su zatim bile izložene sve ostale fotografije. Fotografije su bile složene na način da se ulaskom u glavni prostor prvo vide fotografije iz Budimpešte

jer su one zapravo bile glavne fotografije na izložbi, a dalje se onda raspored slagao prema mjestima fotografiranja. Na taj način je izložba bila složena po mjestima fotografiranja, a ujedno i po važnosti samih fotografija. Kako je prostor uređen tako da se vidi stara cigla od koje su izgrađeni zidovi, fotografije su se savršeno poklapale sa samim izgledom prostora.

Ciljana skupina kojoj je izložba bila namijenjena bili su svi ljudi od 10-70 i više godina koje zanima fotografija, ali ujedno i arhitektura. Ljudi koji cijene dobru fotografiju i koji vole posjećivati razne izložbe i druge kulturne manifestacije. To su mirni i staloženi ljudi koji istovremeno vole podružiti se i uživaju u dobrom društvu.

Na otvorenju je sudjelovalo oko tridesetak ljudi, što onih koji su bili pozvani, a što onih koji su došli samostalno. Posjetioци su bili zadovoljni izložbom što se vidjelo na njihovim licima, ali i komentarima tijekom otvorenja. Također su bili oduševljeni fotografijama, ali i tematikom jer se takva tematika rijetko viđa na izložbama, a bilo je i nekoliko upita o kupnji fotografija što je dodatan dokaz uspjeha izložbe.





Slika 2: Fotografije s otvorenja

6.3. Online

Istovremeno kako se pripremala izložba uživo, tako se i pripremala online verzija iste izložbe. Ciljana skupina za online izložbu bila je ista kao i za izložbu uživo. Odnosno svaka osoba koja je posjetila izložbu uživo bila je pozvana da pogleda i online verziju.

Kako su fotografije već bile pripremljene, trebalo je samo odabrati platformu na kojoj će se prikazivati online izložba. Kroz istraživanje raznih platformi i opcija koje nude, odabrana je besplatna verzija platforme Virtual Art Gallery. Iako je platforma prvenstveno namijenjena za mobilne uređaje, to nije bio problem jer većina osoba koristi mobilne uređaje za skoro sve što im je potrebno pa tako i pregledavanje raznih videa, fotografija, web stranica, itd. Nakon odabira same platforme, krenulo se u realizaciju online izložbe. Realizacija je počela s odabirom virtualnog 3D prostora u kojem će fotografije biti izložene. Odabran je mali prostor s jednim dodatnim izložbenim zidom u sredini prostorije te prozorom u sredini kroz koji je pogled na prirodu. Prostor je odabran jer je ugođajem odgovarao najviše prostoru izložbe uživo. Miran i ugodan prostor koji je kroz prozor i drvenim gredama stopljen s prirodom. Fotografije su bile složene na način da su na zidu u sredini bile fotografije Budimpešte, koje su ujedno i glavne fotografije izložbe, a na okolnim zidovima su bile raspoređene ostale fotografije, djelomično prema gradovima koji su prikazani, a djelomično prema usmjerenjima u kojima su fotografirane (okomito ili vodoravno). Kako bi ugođaj bio što bolji i ugodniji, dodana je i instrumentalna piano glazba.

Kroz izložbu se kreće na način da se pomiče mobitel lijevo, desno, gore ili dolje, a može se pregledati i pomakom prsta po ekranu. Klikom na svaku fotografiju, fotografija se otvara zasebno te ispod nje piše naslov i mjesto fotografiranja, a postoji i opcija da se fotografija "sviđa" klikom na ikonu srca. U slučaju da osobu zanima više o autorici ili samoj tematici izložbe, u izborniku može pročitati kratak tekst. Samim tome je izložba pregledna, ali i laka za korištenje. Dijeljenje izložbe je također lako jer se, nakon što se izložba objavi, samo kopira dati link i podijeli s prijateljima i drugim ljudima na bilo koji željeni način (QR kod, poruka, mail, objava na društvenim mrežama).

Online izložba može se još uvijek pogledati neograničeno puta, a ljudi koji su ju zasad posjetili bili su oduševljeni samom idejom, ali i platformom. Kod starijeg dijela ciljane skupine je ponekad došlo do problema zbog nekorištenja samih mobilnih uređaja, ali uspjeli su i to prebroditi te uživati u fotografijama. Mnogi su usporedili online izložbu s igricom i pogledali su ju i nekoliko puta.



Dobro došli na online izložbu Priče zidova

Loading 

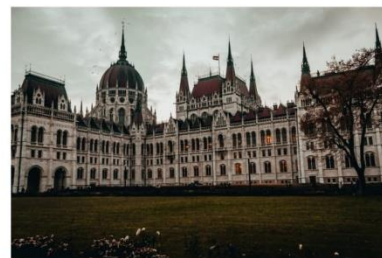
[Terms of Service](#) [Privacy Policy](#)



Info

O autorici
Ivana Mikulčić rođena je u Rijeci. Studentica je na posljednjoj godini diplomskog studija Multimedija na Sveučilištu Sjever. Fotografijom se bavi već skoro 10 godina te joj je to trenutno hobi koji pokušava pretvoriti u posao. Vjeruje da je fotografija vrlo bitna kod svakog događanja jer nam osim uspomena upravo fotografije ostaju od tog dana ili trenutka. Dosad je imala priliku fotografirati nekoliko događanja, razne portrete osoba te photosession mladenaca.

O izložbi
Fotografije su ponekad jedini način na koji ljudi mogu predočiti određene elemente ili trenutke iz života ljudi, međutim svaka pojedina fotografija iza sebe ima i priču. Ponekad je ta priča poznata, a ponekad nije. Arhitektura je područje koje se rijetko kada prikazuje kao predmet fotografiranja. Ponajviše



Parlament uvečer
Budimpešta



Slika 3: Izgled online izložbe

6.4. Promocija eventa

Kako bi event bio uspješan i kako bi ga što više ljudi saznalo za njega i posjetilo ga, potrebno je napraviti dobru promociju eventa. Promocija eventa [3] je proces kroz koji se stvara i gradi pozitivna slika i imidž eventa te sadržaja koji on pruža. Postoji nekoliko oblika promocije, a njihovom dobrom kombinacijom mogu se ostvariti optimalne dodatne vrijednosti troškova promocije. Kako bi se to dogodilo, potrebno je unaprijed isplanirati pravilnu kombinaciju marketinga i upravljanje svim oblicima promocije, ali uz primjenjivanje integriranog pristupa. Oblici promocije eventa su:

- oglašavanje
- unaprjeđenje prodaje
- osobna prodaja
- odnosi s javnošću
- direktni event marketing
- publicitet

Promocija eventa može se odvijati kroz razne kanale, od digitalnih do printanih oblika te usmeno. Pod digitalne oblike smatramo objavljivanje na društvenim mrežama, slanje e-maila ili online članaka. Printani mediji su najčešće letci, plakati, pozivnice, pošta ili članci u novinama. Usmeno se smatra radio objave te pozivi autora/ autorice. Ukoliko se jedan event promovira na više načina, poželjno je da su svi načini vizualno i sadržajno isti ili što sličniji kako bi međusobno bili povezani.

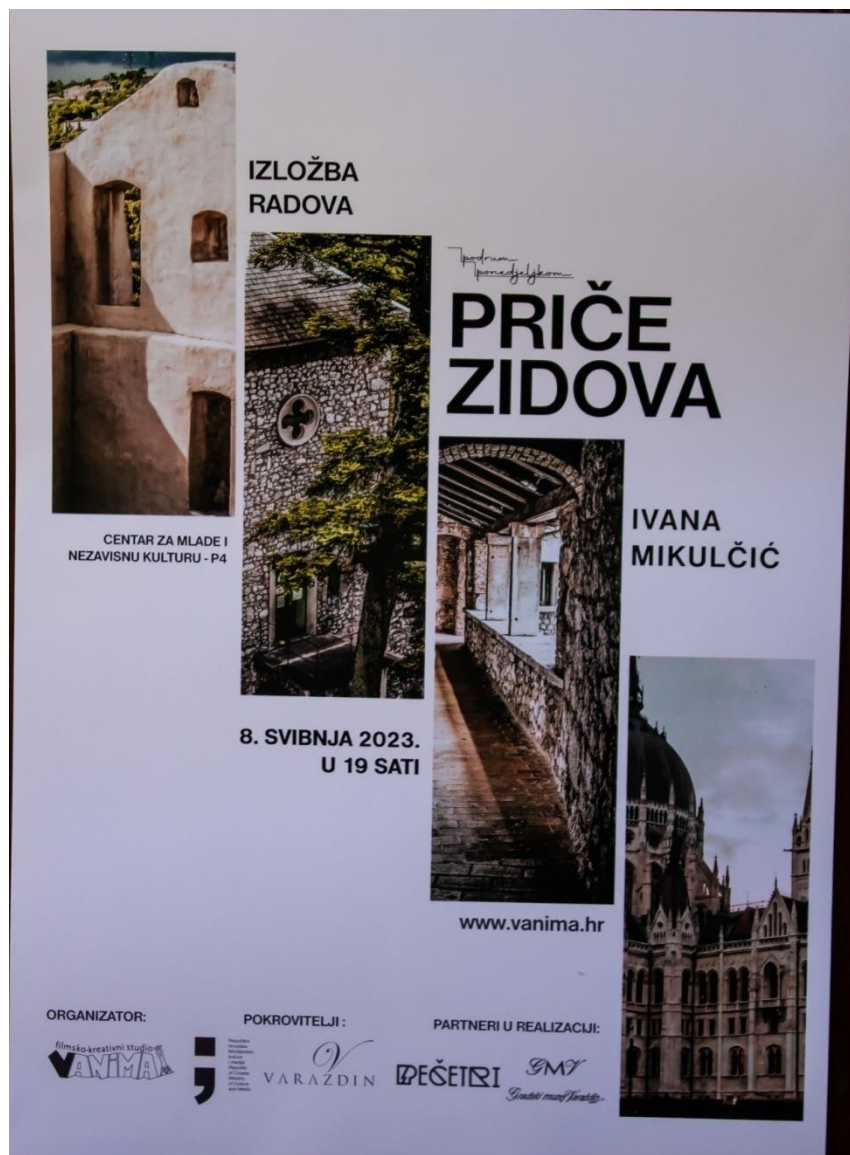
Promocija izložbe Priče zidova provela se na sve oblike. Izradili su se plakati i pozivnice koje su se koristile kako bi se ljudi od posebne važnosti za autoricu pozvali na izložbu. Također su se pisali online članci te su se pisale objave na društvenim mrežama. Privatni plakat i pozivnica rađeni su u Adobe Illustratoru, dok je katalog rađen u Adobe InDesignu.

Plakat [29] je jedan od oblika vizualne komunikacije, odnosno slikovno-tekstualna obavijest koja je izložena na javnim mjestima. Lijepi se na stup, zid, ili pano te služi u promotivne svrhe određenih evenata ili proizvoda. Bitno je da ne

sadrži previše teksta, da ima sve bitne informacije te da slikovno odgovara tematici onoga što se promovira. Za izložbu Priče zidova postojale su dvije verzije plakata, jedan kojeg je izradila udruga Vanima, a drugi je izradila autorica. Prvi je korišten u službenim kanalima promidžbe zbog potrebe istaknjivanja sponzora, organizatora i sudionika, a druga verzija je korištena u privatne svrhe za promidžbu. Oba plakat su vrlo jednostavna, fotografije su raspoređene na bijeloj podlozi te je istaknut naziv izložbe, vrsta izložbe te autorica kao i mjesto i vrijeme otvaranja izložbe. Privatni plakat ima jednu fotografiju ispod koje se nalaze podaci o izložbi, dok službeni plakat ima nekoliko fotografija poredanih stepenasto, a podaci su također stepenasto poredani iznad ili ispod fotografija. Privatni plakat još ima i zlatno-smeđi okvir koji upotpunjuje cijeli izgled plakata.



Slika 4: Dizajn privatnog plakata



Slika 5: Dizajn službenog plakata

Pozivnica [38] je oblik pismene i vizualne komunikacije odnosno obavijesti kojom se poziva na određeni društveni događaj ili event. Pozivnica za izložbu Priče zidova napravljena je na uzoru na privatni plakat te je istog dizajna i ima iste podatke, osim što je dodan još tekst "Pozivam Vas na", što ju na kraju i čini pozivnicom. Izrađena je samo u privatne svrhe te je korištena za pozivanje autorici bitnih ljudi poput prijatelja i obitelji.



Slika 6: Pozivnica

Letak [29] se sastoji od lista papira na kojem je otisnut tekst i/ ili slika koji je promidžbenog, oglasno-reklamnog i sličnog obilježja. Letak za izložbu *Priče zidova* rađen je na temelju dizajna za službeni plakat izložbe te je ujedno korišten i kao katalog izložbe. Prednja strana rađena je na isti način kao i plakat dok stražnja strana posjeduje informacije o izložbi te autorici.

Katalog [29] je popis izložaka, knjiga ili proizvoda namijenjenih prodaji. Katalog se najčešće nalazi u tiskanom obliku u knjižnici, trgovini, na izložbi, ali se danas može naći i u online obliku. Uvidom u njega se dobivaju informacije o pojedinom proizvodu ili usluzi koje bi korisnik htio ili trebao znati. Katalog za izložbu Priče zidova rađen je u privatne svrhe te je dizajnom sličan privatnom plakatu i pozivnici. Fotografije su raspoređene po mjestima fotografiranja, na bijelim stranicama koje krasi isti okvir kao i plakat i pozivnicu. Na početku se nalazi kratki tekst o izložbi te kratka biografija autorice.

Osim navedenih promotivnih medija, pisani su i online članci na stranici P4, Varaždinski.hr, napisana je objava na Vanima Facebook stranici, Facebook grupi Studentskog centra Varaždin te na Facebook i Instagram profilu autorice. Objave su se sastojale od kratkog obrazloženja što, gdje i kada te s fotografijom koja je bila vodoravna verzija plakata. Na Instagram profilu autorice se nalazila privatna pozivnica.

Online izložba se promovirala na način da se izradio mali letak na kojem su se nalazili QR kodovi koji su vodili na online verziju izložbe i na anketu, a sa stražnje strane su bile kratke upute za upotrebu QR kodova te način pregleda online verzije izložbe. Nakon dva tjedna se online verzija podijelila i na Instagram profilu autorice, a kasnije i na Facebook profilu autorice.

Uspješnost promocije očitovala se u broju posjeta izložbi te u člancima u Varaždinskim vijestima, stranici Vanime te prilogu u dnevniku Varaždinske televizije.

7. ISTRAŽIVANJE

Eventi su dio života svakog čovjeka. Bilo da su privatna ili javna, svaka osoba je bar jedanput prisustvovala barem jednom eventu. Ponekad su eventii jedini izvor druženja i zabave za ljude, a razvitkom tehnologije, mnogi su dobili lakši pristup eventima zbog pojave online evenata. Iako su online eventii postojali i prije, kroz protekle 3 do 4 godine, njihova popularnost je samo rasla. Razlog tome bila je pandemija koja je pogodila svijet i zaustavila sve evente uživo kao i sva druženja. Sada, kada se sve donekle vratilo u normalu, velika većina online evenata ponovno se vratila u verziju uživo. Iako su mnoge prednosti online evenata dovele do toga da mnoge tvrtke ostaju u toj verziji evenata, mnogi su jedva dočekali upravo suprotno. Naravno, prilagodba iz online na uživo je bila puno teža nego što je to slučaj bio u suprotnoj situaciji, ali pitanje je što to čini online event boljim od eventa uživo te jesu li stvarno online eventii zamijenili evente uživo. Jesu li ljudi stvarno izgubili potrebu za ljudskim kontaktom te hoće li budućnost evenata uživo postati upitna?

Kroz ovo istraživanje pokušala se dobiti neka usporedba online i uživo eventa, htjelo se vidjeti koja je verzija evenata postala popularnija te koliko su zapravo online eventii uspješni u tome da zamijene evente uživo. Napravljena je usporedba u nekoliko aspekata, odnosno ispitanici su mogli birati koja verzija eventa im je bila bolja te koji event bi u budućnosti posjetili. Istraživanje je bilo namijenjeno svim osobama koje su prisustvovala eventu uživo, a koje su istovremeno posjetile i event online. Istraživanje se odvijalo kroz anketu koja je na kraju bila i glavni dokaz u zaključku jesu li online verzije evenata zamijenile evente uživo.

Cilj istraživanja bio je ispitati što se najviše sviđa ljudima u pojedinoj verziji eventa, što ljude privlači pojedinoj verziji te hoće li ljudi prije izabrati online verziju eventa ili verziju uživo. Ujedno su se htjeli ispitati nedostaci svake verzije eventa i što to zapravo privlači ljude pojedinoj verziji. Krajnji cilj bio je dokazati da koliko god to pokušavali, uživo verzije evenata će uvijek imati neku posebnost u životu ljudi naspram online verzije eventa.

7.1. Hipoteza

Hipoteza je inicijalna pretpostavka koja je postavljena na samom početku bilo kojeg istraživanja i koje se kroz to isto istraživanje podvrgavaju provjeri. Ovo istraživanje na početku je imalo nekoliko hipoteza koje su se na kraju htjele dokazati ili poništiti. Svaka od njih pokriva jedan dio usporedbe online i uživo verzije eventa.

Hipoteza 1

Način organizacije svake verzije eventa uvelike utječe na doživljaj koji posjetioci imaju prilikom posjeta eventu.

Hipoteza 2

Online eventi prilagođeniji su i popularniji kod mlađe populacije pa ih samim time mlađa populacija više posjećuje nego starija.

Hipoteza 3

Gubitak komunikacije i društvenosti je najveći problem online verzije eventa.

Hipoteza 4

Event uživo najčešće ima više nedostataka nego online event.

Hipoteza 5

Ljudi još uvijek preferiraju evente uživo naspram eventa online te samim time eventi uživo sa sigurnošću imaju budućnost.

7.2. Opće informacije o istraživanju

Istraživanje je provedeno na način da se organizirala izložba fotografija koja se održala uživo. Istovremeno je napravljena i online verzija iste izložbe s istim fotografijama. Ideja je bila da posjetioci koji posjete izložbu uživo, posjete i online verziju izložbe te da kroz anketu izjasne svoje mišljenje o tome koja im je izložba bila bolja te koji elementi su im se najviše svidjeli i zašto. Kako bi se istraživanje lakše provelo, na otvorenju izložbe su uz letke postavljeni i mali papirići s QR kodovima. Jedan QR kod vodio je na online verziju izložbe, a drugi QR kod vodio je na anketu. Zbog boljeg pojašnjenja i u slučaju da se izložba uživo posjeti i nakon samog otvorenja, na stražnjoj strani papirića napisano je kratko objašnjenje što i kako napraviti te kako koristiti platformu online izložbe. Trajanje ankete bilo je dva tjedna, onoliko koliko je bila i otvorena izložba uživo. Kako je izložbu na dan otvorenja posjetilo oko 30-ak ljudi, otprilike se i toliki broj očekivao i u rješavanju ankete. Anketu su na kraju ispunile 24 osobe što je s obzirom na ukupnu posjećenost izložbe veliki postotak od 80%.

Anketa se sastojala od 29 pitanja kroz koje su se htjele provjeriti hipoteze s početka istraživanja. Pitanja su se sastojala od kratkih odgovora s DA i NE te s numeriranom skalom u kojoj su ispitanici mogli označiti koliko im se koji aspekt izložbe svidio. Osim toga su bila i pitanja u kojima su ispitanici morali odabrati sviđa im se pojedini dio više u online verziji izložbe ili verziji uživo. Ta skupina pitanja ujedno je bila i najbitnija jer se kroz nju provjerilo i dokazalo koju verziju evenata odnosno izložbe ispitanici preferiraju. Anketa je rađena u google obrascima te je bila vrlo jednostavna i brzo rješiva kako se ispitanici ne bi dosađivali te kako bi se ona što prije riješila.

ONLINE VERZIJA IZLOŽBE
PRIČE ZIDOVA



ANKETA



Poštovani,

Zahvaljujem Vam na dolasku na izložbu Priče zidova. Nadam se da Vam je bilo lijepo i da niste požalili što ste došli.

Sama izložba je ujedno i dio diplomskog rada pa bih Vas zamolila da pogledate i online verziju izložbe te nakon toga ispunite anketu čiji se QR kodovi nalaze na prednjoj strani.

Izložba se pregledava pomakom mobitela, a ukoliko se želite micati prostorom pomoću prsta, u donjem desnom kutu se nalazi ikona na izbornik (3 crte). Kliknite na nju te u opciji Controls kliknite na Sensors Disabled. Nakon toga se po prostoru možete kretati koristeći prst.

Hvala Vam na pomoći u izradi diplomskog rada :)

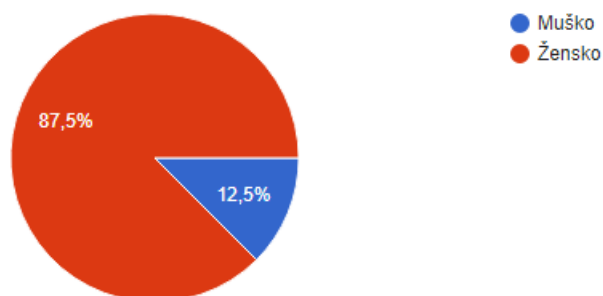
Slika 7: Dizajn letka za istraživanje

7.3. Rezultati ankete

Prvi skup pitanja koji je prikazan na **Slika 8** odnosio se na demografske podatke ispitanika. Odgovori su pokazali da je 12,5 % ispitanika bilo muškog spola, a 87,5 % ženskog spola. 25% ispitanika bilo je u dobi od 15 do 20 godina. Više od polovice ispitanika, odnosno njih 58,3% bilo je u dobi od 21 do 30 godina, a ukupno 16,6% bilo je starije od 31 godine. Rezultati su pokazali da je online izložbu pretežito pogledala mlađa populacija posjetioca izložbe uživo i da su to pretežito bile žene.

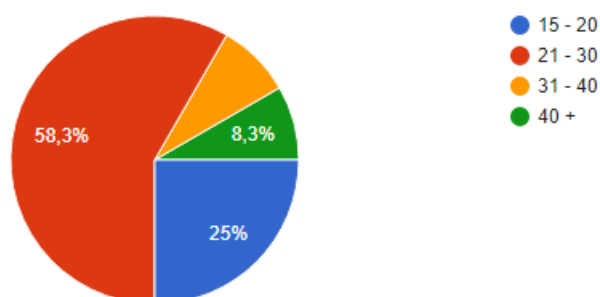
Spol

24 odgovora



Dob

24 odgovora



Slika 8: Prvi skup pitanja

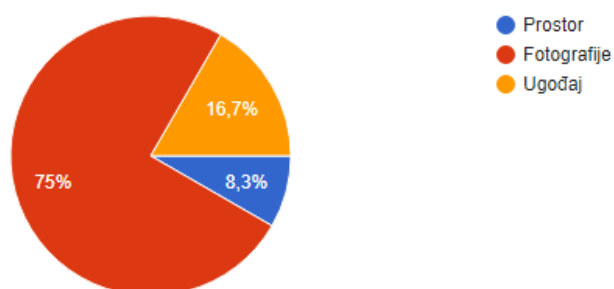
Drugi skup pitanja prikazan na skupu *Slika 9* odnosio se na ispitivanje toga kako su ispitanici doživjeli izložbu uživo i što im se najviše svidjelo te jesu ili imali nekih problema prilikom posjete. Tako je 75% ispitanika odgovorilo da su im se na izložbi uživo najviše svidjele izložene fotografije, nakon toga slijedi ugođaj s 16,7%, a zadnji je prostor s 8,3%. 87,5% ispitanika izjasnilo se kako im na izložbi uživo nije ništa nedostajalo, a 12,5% reklo je da im je nešto nedostajalo, a to nešto bila je glazba. 95,8% ispitanika nije imalo nikakvih problema kod dolaska na izložbu uživo, a jedna osoba navela je da je imala problem s prometom. 95,8% ispitanika bilo je oduševljeno izložbom te ju je ocijenilo s ocjenom 5, a 4,2% ocjenom 4. Način na koji su fotografije bile izložene svidio se 91,7% ispitanika te su ga ocijenili ocjenom 5, a

8,3% ocijenilo je način ocjenom 4. Prostor izložbe uživo svidio se posjetiocima nešto manje, 87,5% ocijenilo je prostor ocjenom 5, 4,2% ocjenom 4, a 8,3% ocjenom 3. Samom temom izložbe, posjetioci su također bili zadovoljni što govori postotak od 91,7% ispitanika koji su dali ocjenu 5 i 8,3% ispitanika koji su dali ocjenu 4. Rezultati ovog skupa pitanja pokazuju da je izložba uživo bila veliki uspjeh i da su svi bili zadovoljni onime što su vidjeli. Također se kroz rezultate vidi da je ljudima osim društva bitno i ono što je prikazano na samom eventu odnosno u ovom slučaju izložbi kao i da je glazba ponekad dio koji se izostavi, a ispadne važan dio cijele organizacije.

IZLOŽBA UŽIVO

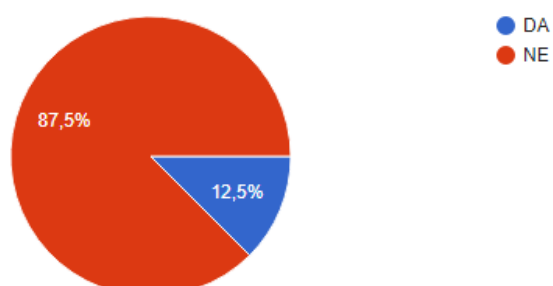
Što Vam se najviše svidjelo na izložbi uživo ?

24 odgovora



Je li Vam nešto nedostajalo na izložbi uživo?

24 odgovora



(Ukoliko je odgovor bio DA)

Što Vam je nedostajalo na izložbi uživo?

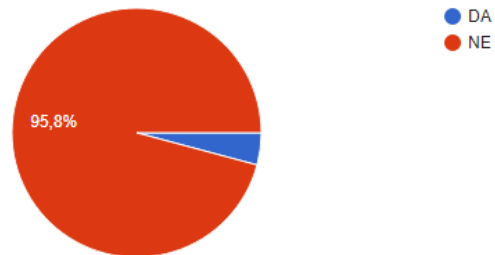
3 odgovora

Glazba

Glazba

Jeste li naišli na probleme kod dolaska na izložbu ?

24 odgovora




(Ukoliko je odgovor bio DA)

Na koje probleme ste naišli kod dolaska na izložbu uživo? (*parkirno mjesto, put, vrijeme, itd.*)

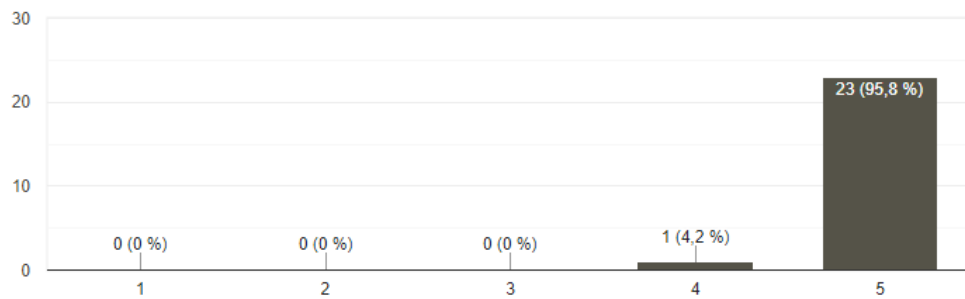
1 odgovor

Promet


Kako Vam se svidjela izložba Priče zidova?

 Kopiraj

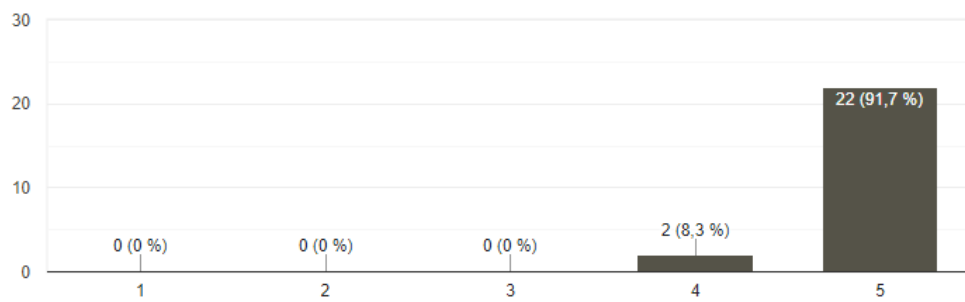
24 odgovora




Kako Vam se svidio način na koji su fotografije bile izložene ?

 Kopiraj

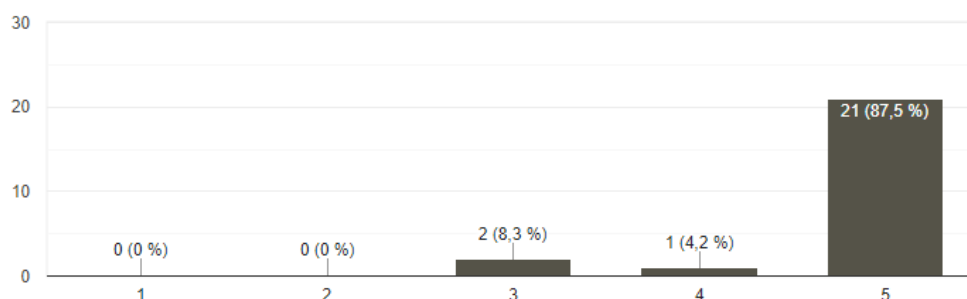
24 odgovora




Kako Vam se svidio prostor u kojem se održala izložba ?

 Kopiraj

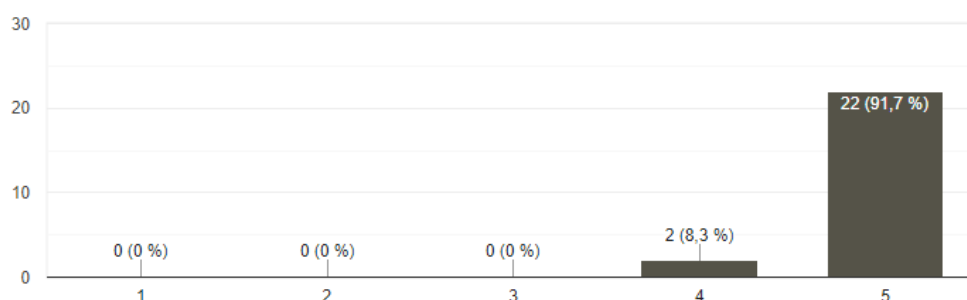
24 odgovora



Koliko Vam se svidjela tema izložbe ?

 Kopiraj

24 odgovora



Slika 9: Drugi skup pitanja

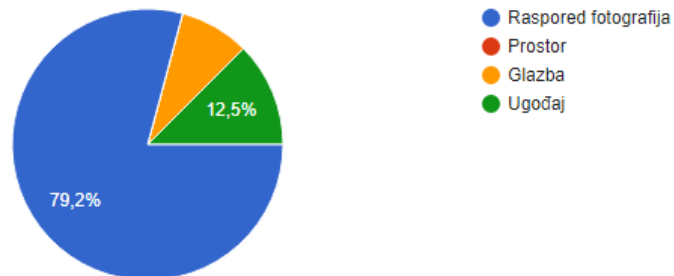
Treći skup pitanja prikazan u skupu *Slika 10* odnosio se na ispitivanje doživljaja online verzije izložbe u istim aspektima kao i kod verzije uživo. U online verziji izložbe, ispitanicima se najviše svidio raspored fotografija s 79,2%, nakon toga im se svidio ugođaj s 12,5%, a 8,3% ispitanika najviše je uživalo u glazbi. U online verziji izložbe, 79,2% ispitanika nije ništa nedostajalo, dok je 20,8% imalo nedostataka. Nedostaci su najčešće bili u stilu nedostatka komunikacije i društva. 95,8% ispitanika nije naišlo na nikakve probleme kod pregleda online verzije izložbe, dok je jedna osoba naišla na problem s lošom internetskom vezom. Što se tiče zadovoljstva online izložbom, 75% ispitanika su rekli da im se izložba svidjela i ocijenili je ocjenom 5, 20,8% ispitanika ocijenilo je izložbu ocjenom 4, a 4,2% ocijenilo je ocjenom 2. 70,8% ispitanika prostor izložbe je ocijenilo ocjenom 5, 20,8% ocjenom 4 i 8,3%

ocjenom 3. Način izlaganja fotografija u online izložbi svidio se 83,3% ispitanika te su ga ocijenili ocjenom 5, a 16,7% ispitanika ocijenilo ga je ocjenom 4. 62,5% ispitanika smatra da je glazba jako pridonijela ugođaju online izložbe, a 37,5% smatra da je glazba pridonijela ugođaju, ali ne u tolikoj mjeri. Što se tiče navigiranja kroz online izložbu, 62,5% smatra da je izložba bila laka za navigiranje, 29,2% smatra da je bila malo manje laka, 4,2% smatra da nije bila ni laka ni teška, a 4,2% ispitanika smatra da je izložba bila teška za navigiranje. Korisničko iskustvo platforme za 75% ispitanika bilo je odlično, za 20,8% vrlo dobro, a za 4,2% ispitanika bilo je malo teže. Rezultati u ovoj skupini pitanja pokazuju kako uspješnost online izložbe nije bila tolika s obzirom na izložbu uživo i da su ljudi imali više nedostataka u online verziji nego u verziji uživo. Nekolicini ljudi je online verzija bila teža za korištenje i pregledavanje te su imali problema prilikom korištenja platforme za prikaz online izložbe.

ONLINE IZLOŽBA

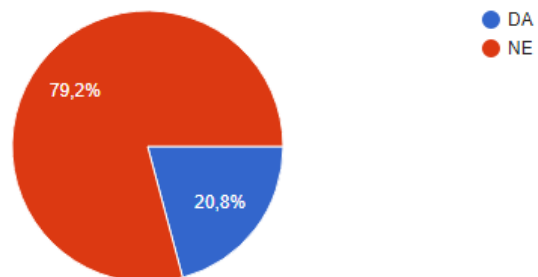
Što Vam se najviše sviđelo na online verziji izložbe?

24 odgovora



Postoji li nešto što Vam je nedostajalo u online verziji izložbe?

24 odgovora



(Ukoliko je odgovor bio DA)

Što Vam je nedostajalo u online verziji izložbe? (*društvo, komunikacija, autor, itd.*)

5 odgovora

komunikacija s autorom


Komunikacija, obrazloženje fotografija

Društvo

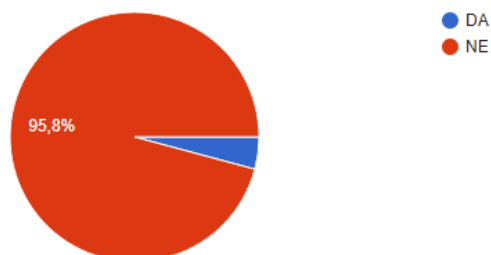
U online verziji izložbe je nedostajalo komunikacije i društva, dok je izložba uživo bila bolja i potpunija baš zbog društva, komunikacije s ostalim posjetiteljima, ali i samom autoricom koja je bila u svakom trenutku spremna objasniti sve što nas je zanimalo. Sve prethodno navedeno je ono što izložbi daje dušu i iz tog razloga je za mene izložba uživo puno bolja.

Na online izložbi mi je nedostajala komunikacija s drugim ljudima.

Jeste li naišli na probleme kod pregleda online izložbe?

 Kopiraj

24 odgovora



(Ukoliko je odgovor bio DA)

Na koje probleme ste naišli prilikom pregleda online verzije izložbe (*internetska veza, neučitavanje sadržaja, itd.*)?

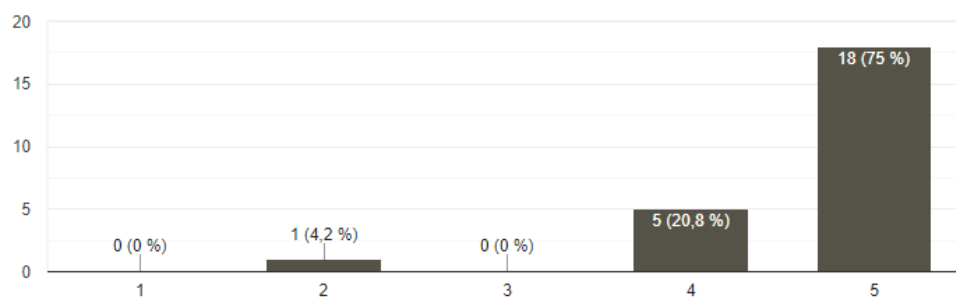
1 odgovor

Loša internetska veza

Kako Vam se sviđjala online izložba Priče zidova?

[Kopiraj](#)

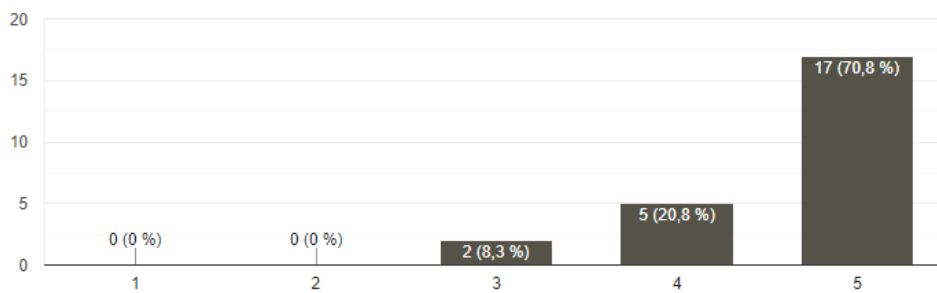
24 odgovora



Kako Vam se sviđio virtualni prostor izložbe?

[Kopiraj](#)

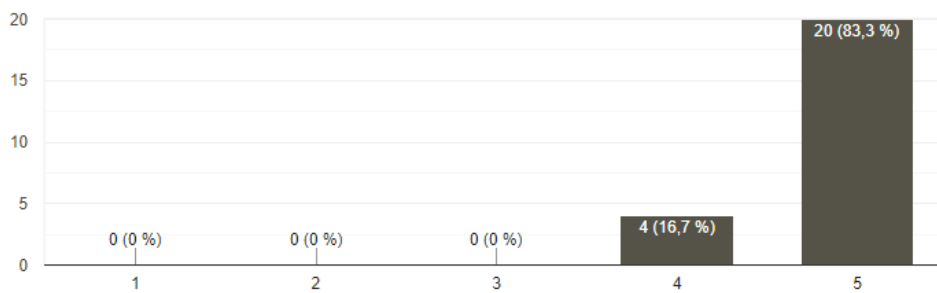
24 odgovora




Kako Vam se sviđio način izlaganja fotografija u online izložbi?

[Kopiraj](#)

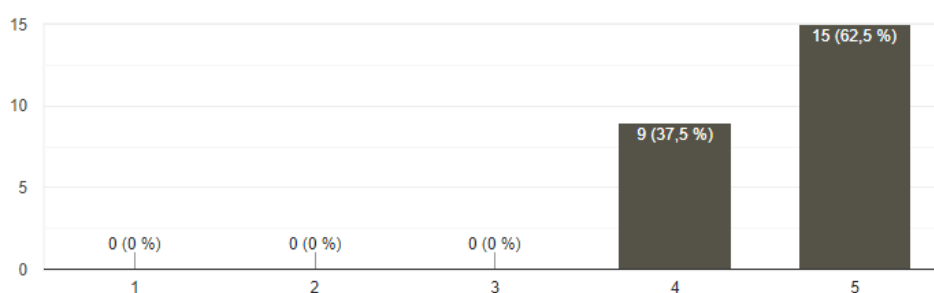
24 odgovora




Koliko je glazba pridonijela ugođaju online izložbe?

 Kopiraj

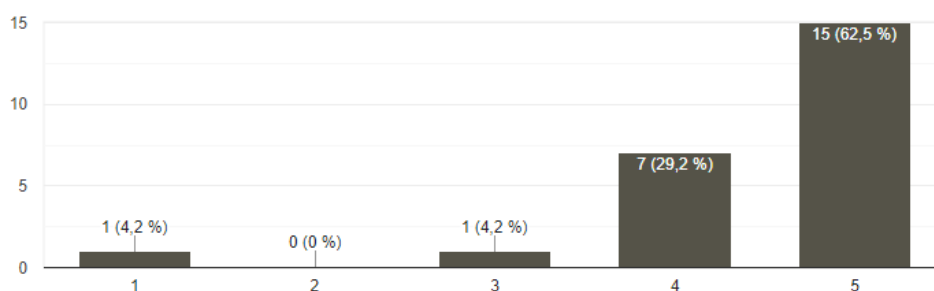
24 odgovora




Koliko je online izložba bila laka za navigiranje?

 Kopiraj

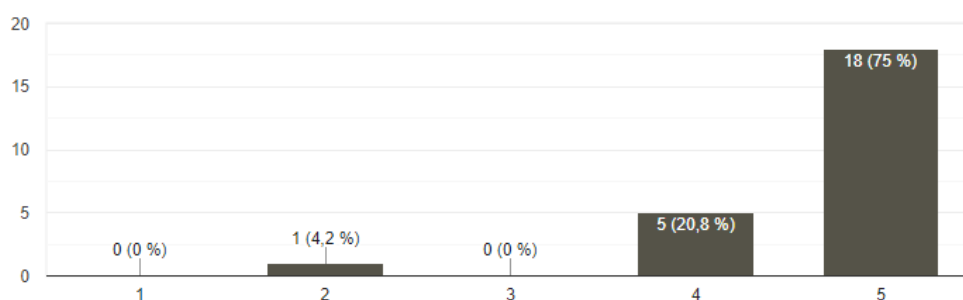
24 odgovora



Koliko je platforma (program) na kojoj je prikazana online izložba bio jednostavan za korištenje?

 Kopiraj

24 odgovora



Slika 10: Treći skup pitanja

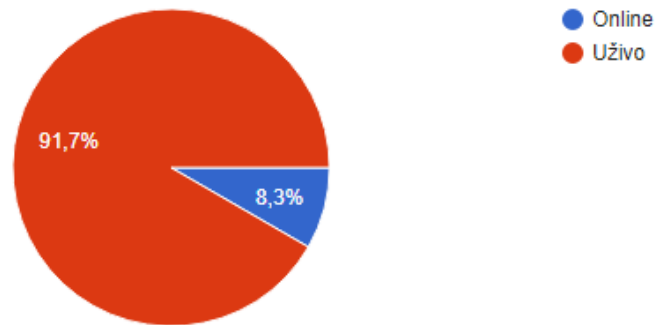
Četvrti skup pitanja prikazan na skupu *Slika 11* odnosio se na konačnu usporedbu online i uživo verzije izložbe. Ispitanici su u ovoj skupini pitanja morali

odabrati sviđa li im se više online ili uživo verzija izložbe s obzirom na pojedine aspekte. Tako je 91,7% ispitanika reklo kako im se više svidio prostor izložbe uživo, dok se 8,3% ispitanika više svidio prostor izložbe online. Način izlaganja fotografija se također više svidio u verziji uživo s 79,2% ispitanika dok je 20,8% ispitanika ipak reklo da im se više svidio način izlaganja u online verziji. 91,7% ispitanika sveukupno je više uživalo u verziji uživo, a 8,3% u verziji online. Također je 91,7% ispitanika reklo da im se više svidjela izložba uživo, a 8,3% ispitanika više je voljelo izložbu online. Razlozi su bili raznovrsni za svaku od njih, ali većina je izložbu uživo preferirala zbog komunikacije u društva, a online izložbu zbog praktičnosti. Na kraju je 91,7% ispitanika reklo da bi ponovno posjetili izložbu uživo, a 8,3% bi ponovno posjetilo izložbu online. Također bi 91,7% ispitanika u budućnosti prije posjetilo event uživo nego event online. Rezultati u ovoj skupini pitanja dokazuju da je izložba uživo, a samim time event uživo uvelike pobijedio online verziju istog te da ljudi još uvijek više vole komunikaciju i društvo nasuprot praktičnosti.

USPOREDBA ONLINE I UŽIVO IZLOŽBE

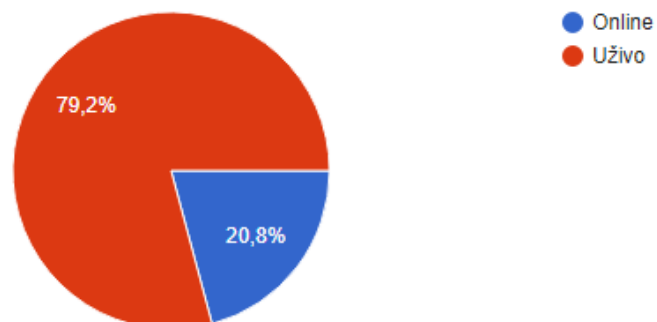
Koji prostor izložbe Vam se više svidio?

24 odgovora



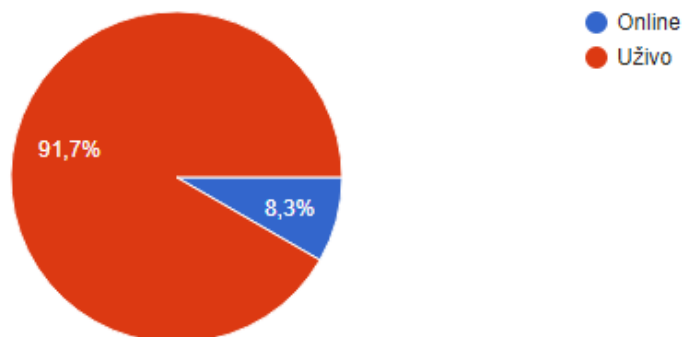
Koji način izlaganja fotografija Vam se više svidio?

24 odgovora



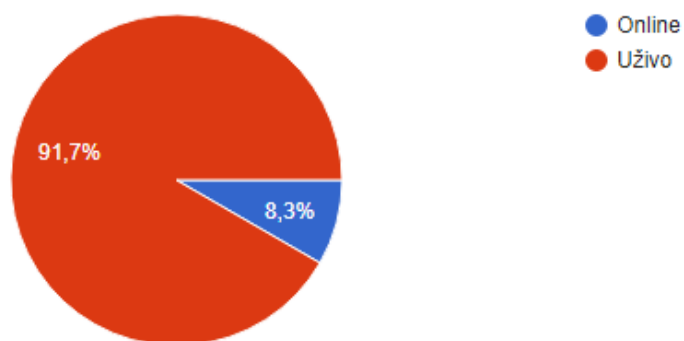
Na kojoj verziji izložbe Vam je sveukupni doživljaj bio bolji?

24 odgovora



Koja verzije izložbe Vam je bolja?

24 odgovora



Zašto Vam je ta izložba bolja?

24 odgovora

Bolja interakcija sa slikama i s autoricom

Zbog druženja s ljudima i samog događaja.

Zbog društva i mogućnosti razgovora o izloženoj tematici

Zato što mogu popricati sa autoricom o njezinim dijelima

Izložba uživo odaje poseban dojam, fotografije su se odlično uklopile u ambijent, te je atmosfera samim time bila ugodna za posjetitelje.

Jer nisam prisustvovao izložbi uživo.

Spoj slike i autorice fenomenalan, dobitna kombinacija.

Zbog obaveza koje imam, volim sve raditi online.

Zato što sam starija pa se ne sluzim previse sa online pogodnostima

Imala sam priliku vidjeti fotografije u fizičkom obliku, a i online mi zbog godina nije najpraktičniji

Zato što je bolje uživo

Izložba uživo mi je bila bolja zbog društva i mogućnosti komunikacije s ljudima. Mogli smo zajedno promatrati izložene fotografije, komentirati i družiti se. Takvom obliku izložbe uvijek dajem prednost.

Zbog cjelokupnog dojma...fotografije, prostor, ljudi..sve je bilo super.

Bolji je doživljaj

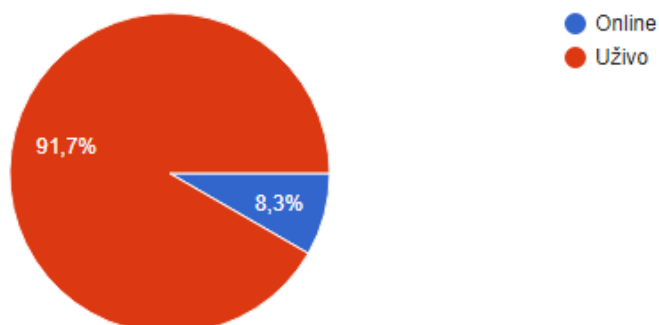
Bolji je ugođaj

Zbog boljeg ugođaja.

Izložba uživo mi se više dojmila jer je ugođaj bolji kada se doživi u stvarom prostoru.

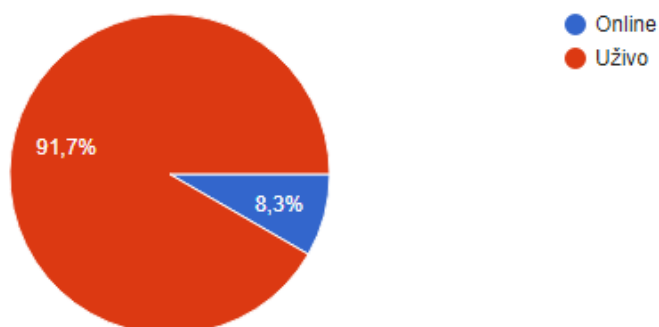
Koju biste verziju izložbe ponovno pogledali / posjetili?

24 odgovora



Biste li u budućnosti radije posjetili online događaj ili uživo događaj?

24 odgovora



Slika 11: Četvrti skup pitanja

7.4. Zaključak istraživanja

Anketu je ispunilo 24 ispitanika, a ukupni rezultati pokazali su kako je uživo izložba kao primjer eventa uživo još uvijek popularna verzija eventa i kako ljudi još uvijek više preferiraju komunikaciju i društvo od praktičnosti koju nudi online event. To je dokaz da je glavna misija evenata, zblizavanje, komunikacija i društvenost ono

što ga čini važnim i popularnim te boljim i upravo će ga to održati na životu u budućnosti.

Hipoteza 1

Kako je organizacija eventa vrlo važan dio svakog eventa pokazuju rezultati u kojima su ljudi obratili pozornost na način na koji su fotografije bile izložene i na prostor u kojem se izložba održala što je na kraju doprinijelo i samom ugođaju pojedine verzije izložbe. Jedan od pokazatelja važnosti dobre organizacije je i to što su na izložbi uživo posjetioci primijetili nedostatak glazbe na koju se prilikom organizacije nije mislilo i da je ta ista glazba pomogla u ugođaju online izložbe.

Hipoteza 2

Posjetitelji izložbe uživo bili su raznih godina, od djece od 10 godina do stariji osoba od 50 i 60 godina. Kod ispunjavanja ankete je vidljivo da ju je ispunio pretežito mladi dio posjetioca što je pokazatelj da je zapravo i mladi dio posjetioca htio i uspio pogledati online verziju izložbe. Od starijih ispitanika, mnogi su kod razloga naveli da mobiteli nisu nešto čime se previše znaju služiti te da ne koriste previše online pogodnosti jer im to nije praktično.

Hipoteza 3

Ispitanici su u puno većem postotku naveli da im je izložba uživo bila bolja nego online izložba, a kao razlog su naveli komunikaciju koju su ostvarili prilikom otvorenja te društvo i druženje s ostalim posjetiocima, ali ujedno i s autoricom. Mnogi su razgovor o tematici te mogućnost postavljanja eventualnih pitanja naveli kao prednost izložbe uživo. To pokazuje da koliko god online izložba bila praktična, ne nudi ono što svaka osoba treba, a to je razgovor i fizički kontakt s ljudima.

Hipoteza 4

Ova hipoteza je jedina ispala netočna jer se kroz anketu vidjelo da su ispitanici imali isti broj nedostataka uživo i online. Zaključak je da zapravo ovisi o osobi i načinu na koji ona živi. Iako su razlozi zbog kojih je pojedina verzija bolja bili puno opširniji, ispitanici ih istovremeno ne smatraju kao nedostatke istih verzija.

Hipoteza 5

Posljednji skup pitanja pokazao je da s obzirom na postavljene aspekte, ljudi još uvijek preferiraju evente uživo i da su im bolji nego što su to eventi online. Kroz numerirane skale se vidjelo da su ljudi bili puno zadovoljniji izložbom uživo nego izložbom online i da su im se pojedini dijelovi više sviđjeli u verziji uživo. Zadnje pitanje u anketi bilo je usmjereno na posjetu eventu u budućnosti i veliki postotak je odgovorio da će radije posjetiti event uživo nego online. To je dokaz da uživo eventi imaju budućnost i da ih online eventi neće tako brzo i lako moći zamijeniti.

7.5. Usporedba evenata

Obje verzije evenata zahtijevaju pomnu organizaciju i planiranje, ali je količinski, organizacija online eventa puno jednostavnija i brža. Nema troškova za printanje fotografija, najam prostora, piće i hranu za otvorenje, prijevoz, itd. Online event nema ograničenje trajanja, može biti objavljen sve dok ga autor ne odluči skinuti ili obrisati. Eventi uživo su po tome pitanju drugačiji i to je njihov nedostatak jer imaju ograničeno trajanje koje je najviše povezano s budžetom samog eventa, ali i događanjima koja se odvijaju tijekom njega. Eventi online su odlični za dobivanje povratnih informacija jer organizator ima priliku vidjeti izraze lica posjetioaca, može razgovarati s njima i odgovarati na postavljena pitanja. Dakako, to je moguće i u online eventima, međutim ljudi nisu toliko otvoreni u online svijetu koliko su otvoreni uživo. Mnogima je puno lakše postaviti pitanje i razgovarati uživo nego online, a i kako se mnogim online eventima pristupa iz vlastite kuće ili nekog privatnog mjesta, ljudi žele zaštititi svoju privatnost i samim time ne žele pokazivati svoju okolinu.

Što se tiče samih verzija izložbe, ukupno je verzija uživo prošla puno bolje nego online verzija. Ljudima se sviđjelo što su mogli vidjeti fotografije uživo i fizički ih dotaknuti. Iako autorica nije u potpunosti sudjelovala u organizaciji, već je bila samo pomoć, ipak je imala priliku vidjeti što je potrebno kako bi izložba bila funkcionalna. Imala je priliku sama postaviti izložbu te tako sudjelovati o pozicioniranju i

razmještaju fotografija. Zaključak je bio da je raspored fotografija vrlo bitan za tematiku, ali i konačnu ugođaj izložbe. Autorica je na samom otvorenju imala prilike družiti se s posjetiocima, razgovarati o samoj tematici izložbe, ali i odgovarati na pitanja koje su posjetioци postavljali. Odmah je mogla vidjeti reakcije posjetitelja te dobiti povratne informacije o tome kako im se izložba svidjela. Online verzija izložbe je bila sasvim suprotna. Kompletna postava bila je puno lakša i brža. Međutim, online izložba nije pružila zadovoljstvo kao što je to izložba uživo. Autorica nije imala prilike imati uvid u reakcije posjetioca, nije znala imaju li posjetioци kakva pitanja te nije mogla znati je li im se izložba svidjela isto kao i ona uživo. Jedini pokazatelj toga svega bili su odgovori u anketi. Autorica također nije imala priliku vidjeti koliki je broj posjetitelja posjetio izložbu online, sve dok nisu došla ažuriranja na platformu. Nekima je naravno online izložba bila zabavnija jer je nalik maloj videoigri, a one su popularne među mlađom populacijom.

Sveukupno, uživo izložba Priče zidova bila je puno bolja i uspješnija od online verzije te je ostavila puno veći utisak na ljudima, a mnogi su odlučili posjetiti ju ponovno ukoliko bi bili u mogućnosti.

8. ZAKLJUČAK

Event je sve ono što se dogodi, odnosno to su događanja koja sugeriraju da je ono što se dogodilo veoma važno, pamtljivo ili se odvijalo u neuobičajenoj veličini. To je jedinstveni događaj u nekom vremenskom razdoblju, a najčešće se slavi kroz neku ceremoniju i rituale koji zadovoljavaju određenu potrebu samog događaja. Svaki događaj ima vlastite karakteristike i zahtjeve koje je potrebno definirati, a na kraju i ispuniti. Online eventi su virtualne verzije fizički evenata koje se odvijaju u elektroničkom obliku. Obje verzije evenata dijele se na korporativne i nekorporativne, a izložba fotografija je jedna od vrsti nekorporativnih evenata.

Izložba fotografija pod nazivom Priče zidova primjer je nekorporativnog eventa koji je napravljen u obje verzije, uživo i online. Event uživo održan je u prostoru Centra za mlade i nezavisnu kulturu P4, a online verzija napravljena je na platformi Virtual Art Gallery. Obje izložbe su prošle vrlo dobro te su ljudi bili zadovoljni svakom od njih. Neki su bili zadovoljni više online, a neki verzijom uživo. Kroz diplomski rad je objašnjen cijeli proces organiziranja svake verzije eventa, od istraživanja prostora do konačnog otvorenja. Cilj ovog rada bio je istražiti uspješnost online evenata naspram evenata uživo te napraviti usporedbu između te dvije verzije/ vrste evenata, a sve na primjeru izložbe fotografija Priče zidova. Istraživanje je provedeno na posjetiocima izložbe uživo, koji su putem QR kodova pristupili online verziji izložbe, ali i anketi. U anketi su birali koliko im se svidio pojedini dio izložbe te koja verzija im je bila bolja u određenim elementima. Na kraju su odabrali koju vrstu eventa bi prije posjetili u budućnosti. Rezultati istraživanja su pokazali da s obzirom na postavljene aspekte, ljudi još uvijek preferiraju evente uživo i da su im bolji nego što su to eventi online. Pokazali su kako je uživo izložba kao primjer eventa uživo još uvijek popularna verzija eventa i kako ljudi još uvijek više preferiraju komunikaciju i društvo od praktičnosti koju nudi online event. Sve je to dokaz da uživo eventi imaju budućnost i da ih online eventi neće tako brzo i lako moći zamijeniti. Cilj diplomskog rada zadan na početku je time ispunjen i potkrijepljen rezultatima ankete.

9. LITERATURA

- [1] Sherry Abraham. Event Management.
- [2] jezikoslovac. [Online]. <https://jezikoslovac.com/word/1i5e>
- [3] Nikolina Mikac, Online eventi u doba Covid-19 pandemije, 2021.
- [4] Robin Wagner-Pacifici, *What is an event?* London: The University of Chicago, 2017.
- [5] Lynn Van der Wagen, *Event Management.*: Pearson Higher Education AU, 2010.
- [6] Eventunitypro and Mark Norman. (2023, ožujak) What Are The Different Types Of Events? Learn what YOU need to know! [Online]. <https://www.eventunitypro.com/what-are-the-different-types-of-events/>
- [7] Glenn A. J. Bowdin, Johnny Allen, William O'Toole, Robert Harris, and Ian McDonnell, *Events Management*, Second Edition ed. Velika Britanija: Elsevier Ltd., 2006.
- [8] Eventeem. A Brief History of Event Management: Event Planning Then and Now. [Online]. <https://eventeem.co.uk/a-brief-history-of-event-management-eventeem/>
- [9] Event Academy. (2021, studeni) The Types of Events You'll Manage During Your Career as an Event Manager. [Online]. <https://eventacademy.com/news/types-of-events/>
- [10] Molly Hocutt. (2023, Ožujak) Live, Virtual or Hybrid Events: Which Should You Choose? [Online]. <https://livestorm.co/blog/live-virtual-hybrid-events>
- [11] Optimizely. Virtual event. [Online]. <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/virtual-event/>
- [12] Airmeet. What are hybrid events. [Online]. <https://www.airmeet.com/hub/what-are-hybrid-events/>
- [13] Bug.hr. Hibridna događanja postati će standard i nakon pandemije. [Online]. <https://www.bug.hr/promo/hibridna-dogadjanja-postat-ce-standard-i-nakon-pandemije->

[17203](#)

- [14] Entrio. Što je virtualna platforma i kako odabrati najbolju. [Online].
<https://www.entrio.hr/blog/sto-je-virtualna-platforma-i-kako-izabrati-najbolju/>
- [15] Smart biz. Lista najboljih konferencijskih alata za online sastanke i rad od kuće. [Online].
<https://www.smartbiz.hr/lista-najboljih-konferencijskih-alata-za-online-sastanke-i-rad-od-kuce/>
- [16] Dialog komunikacije. Svaka čast hibridu, ali live je zakon. [Online]. <https://dialog-komunikacije.hr/blog/svaka-cast-hibridu-ali-live-je-zakon/>
- [17] Cambridge Dictionary. [Online].
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/exhibition>
- [18] Ivo Maroević, "Komunikacijska uloga," *Informatica Museologica*, no. 1-2, pp. 90-91, 1988.
- [19] Sanja Gršković. (2020./2021.) Izložbena djelatnost u narodnoj knjižnici. Diplomski rad.
- [20] Lincoln West. History of exhibitions. [Online]. <https://www.lincolnwest.co.uk/history-of-exhibitions>
- [21] Art Rights. (2020) The Different Types of Art Exhibition. [Online].
<https://www.artrights.me/en/the-different-types-of-art-exhibition/>
- [22] Nicolas Michael and Martin Zaleski. Create a virtual exhibition. [Online].
<https://www.artplacer.com/create-a-virtual-exhibition/#>
- [23] Hazel Siu. (2022, lipanj) What is a virtual exhibition and how do you host one? [Online].
<https://www.eventx.io/blog/what-is-virtual-exhibition>
- [24] Marta Valovičić. (2020) Virtualna izložba i interaktivni sadržaj pisane baštine. Diplomski rad.
- [25] Syeda Hamna Hassan. (2022, prosinac) 10 Best Virtual Exhibition Platforms (2023). [Online]. <https://resources.vfairs.com/guide/best-virtual-exhibition-platforms/>

- [26] ArtPlacer. Virtual exhibition. [Online]. <https://www.artplacer.com/virtual-exhibitions/>
- [27] E-laboratorij. (2021) Artsteps – kreirajte svoju virtualnu galeriju. [Online]. <https://e-laboratorij.carnet.hr/artsteps-kreirajte-svoju-virtualnu-galeriju/>
- [28] Virtual Art Gallery. Online art exhibitions. [Online]. <https://virtualartgallery.com>
- [29] Enciklopedija. [Online]. <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=20254>
- [30] Art in Context. (2023, ožujak) Types of Photography – Examining Different Photography Styles. [Online]. <https://artincontext.org/types-of-photography/>
- [31] Fondecos. KOJI SU TRENDVI U FOTOGRAFIJI? KOJE SU VRSTE FOTOGRAFIJE. [Online]. <https://fondecos.ru/hr/kakie-napravleniya-v-fotografii-byvayut-kakie-byvayut-vidy-fotosemki/>
- [32] Emma Taggart and Margherita Cole. (2022., lipanj) The History of Camera Obscura and How It Was Used as a Tool To Create Art in Perfect Perspective. [Online]. <https://mymodernmet.com/camera-obscura/>
- [33] Photofak. Povijest fotografije. [Online]. <https://photofak.weebly.com/povijest-fotografije.html>
- [34] Mary Bellis. Povijest fotografije: Otvori i polaroidi na digitalne slike. [Online]. <https://hr.eferrit.com/povijest-fotografije-otvori-i-polaroidi-na-digitalne-slike/>
- [35] Maruša Vehovar. (2020.) Arhitekturna fotografija. diplomski rad.
- [36] Expert photography. What is Adobe Lightroom? (And is it the Right Choice for You?). [Online]. <https://expertphotography.com/what-is-adobe-lightroom/>
- [37] Vanima. Programi. [Online]. <http://www.vanima.hr/programi.html>
- [38] Hrvatski jezični portal. pozivnica. [Online]. https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=eVluXxk%3D&keyword=pozivnica

10. POPIS SLIKA

<i>Slika 1: Prije i poslije uređivanja</i>	26
<i>Slika 2: Fotografije s otvorenja</i>	36
<i>Slika 3: Izgled online izložbe</i>	38
<i>Slika 4: Dizajn privatnog plakata</i>	40
<i>Slika 5: Dizajn službenog plakata</i>	41
<i>Slika 6: Pozivnica</i>	42
<i>Slika 7: Dizajn letka za istraživanje</i>	47
<i>Slika 8: Prvi skup pitanja</i>	48
<i>Slika 9: Drugi skup pitanja</i>	52
<i>Slika 10: Treći skup pitanja</i>	57
<i>Slika 11: Četvrti skup pitanja</i>	62

PRILOZI

Link na online izložbu:

<https://visit.virtualartgallery.com/3fdea062-a796-4d12-846b-103e3793b518/>

Link na anketu:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdlMWn_YH13X64RZJ0u0s4NXP-9WXH4SOExmv2vqLPXpViLuw/viewform?usp=share_link

pozivnica na izložbu

plakat za izložbu

katalog fotografija

IZJAVA O AUTORSTVU

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, članka, 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, IVANA MIKULČIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom ONLINE I UŽIVO EVENT NA PRIMJERU IZLOŽBE TEKILG BIBLIOTEKE (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Ivana Mikulčić
(vlastoručni potpis)

Sukladno čl. 83. 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.

Sukladno čl. 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje znanstvena i umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.