

# Analiza statusa samostalnih umjetnika u Hrvatskoj - vidljivost i promocija u medijima

---

Špiranec, Karla

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:514131>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-05**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU  
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT  
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ MEDIJI I ODNOSI S JAVNOŠĆU

KARLA ŠPIRANEC

**ANALIZA STATUSA SAMOSTALNIH  
UMJETNIKA U HRVATSKOJ – VIDLJIVOST I  
PROMOCIJA U MEDIJIMA**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:

Izv. prof. dr. sc. Iva Buljubašić

KOMENTORICA:

dr. sc. Snježana Barić-Šelmić

Osijek, 2024.

## SAŽETAK

U ovom diplomskom radu 'Analiza statusa samostalnih umjetnika u Hrvatskoj – vidljivost i promocija u medijima' objasnit će se značenje pojmova kulturna i kreativna industrija, umjetnost, umjetnik, samostalni i slobododni umjetnici, status samostalnih umjetnika u Hrvatskoj, njihova prava te sve što se njih tiče, pa tako i medijski termini, poput odnosi s javnošću, komunikacija i modeli komunikacije, kao i komunikacijske tehnike i alati te pobliže pojašnjenje termina ciljane publike i ključnih poruka, promocije, samopromocije, publiciteta i na kraju sam pojam pravne osobe i/ili tvrtke kroz njen identitet, imidž i reputaciju. Glavna tema i problematika ovog diplomskog rada je saznanje o statusu samostalnih umjetnika u Hrvatskoj, njihov put i život kroz život umjetnika i samostalnih umjetnika te će se, uz metodu provedbe dubinskog intervjua i analize istoga, proći kroz raznolikih 24 (dvadeset četiri) pitanja o njihovom umjetničkom području, njihovom radu, stavu i mišljenju o pravima, zakonima, potporama i samoj vidljivosti u svijetu medija, publike i Republike Hrvatske. Cilj ovog diplomskog rada je ući u svijet umjetnika i vidjeti kakve su problematike statusa istih u našoj državi te približiti i razumjeti radne uvjete i odnose, uz sama mišljenja ispitanika o njihovom radu, potporama Republike Hrvatske i državljana i provjeriti kako sami ispitanici vide stare i nove medije kao ispomoć u radu. Način ispunjenja cilja, to jest provođenja metodoloških okvira je kroz dubinski intervjua sa samostalnim umjetnicima u kojima su oni podijelili svoja iskustva. Dobiveni rezultati istraživanja pokazali su njihova mišljenja, želje o poboljšanju vida umjetnika neumjetnika i njihove publike te su ukazali na probleme svih umjetničkih udruga i manjke i više promocije i vidljivosti u medijima.

Ključne riječi: Hrvatska zajednica samostalnih umjetnika (HZSU), mediji, promocija, samostalni umjetnici, umjetnici

## ABSTRACT

In this master's thesis "Status analysis of croatian independent artists – media visibility and promotion", the meaning of the terms cultural and creative industry, art, artist, independent and freelance artists, the status of independent artists in Croatia, their rights, and everything that it concerns them, and of course also media terms such as public relations, communication and communication models as well as communication techniques and tools, and a closer explanation of the terms target audience and key messages, promotion, self-promotion and publicity, and lastly the very concept of a legal entity and/or company through its identity, image and reputation will be explained. The main topic and issue of this thesis is to find out about the status of independent artists in Croatia, their journey and life as artists and independent artists, and with the method of conducting an in-depth interview and analysis of the same, we will go through a variety of 24 (twenty-four) questions about their artistic area, their work, attitude and opinion about rights, laws, support and visibility in the world media, the public and the Republic of Croatia. The goal of this thesis is to enter the world of artists and see what kind of problems their status is in our country, and to bring closer and understand the working conditions and relationships, along with the opinions about their work, the support of the Republic of Croatia and its citizens, and how the respondents themselves see old and new media. as a work aid. The way to fulfill the goal, that is, to implement methodological frameworks, is through an in-depth interview with independent artists in which they shared their experiences. The obtained results of the research showed their opinions, wishes about improving the vision of artists by non-artists and their audience, pointed out the problems of all art associations and less and more promotion and visibility in the media.

Keywords: artists, Croatian Freelance Artists Association (CFAA), independent artists, media, promotion

# SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. TEORIJSKI OKVIR .....	2
2.1. Kulturne i kreativne industrije .....	2
2.1.1. Kulturne industrije .....	2
2.1.2. Prijelaz iz kulturne u kreativne industrije .....	3
2.1.3. Kreativne industrije.....	3
2.1.4. Važnost kulturnih i kreativnih industrija.....	5
2.2. Definiranje umjetnosti i rada umjetnika.....	6
2.2.1. Umjetnost.....	6
2.2.2. Umjetnici.....	7
2.2.3. Amaterizam.....	9
2.2.4. Profesionalizam.....	10
2.2.5. Samostalni umjetnici u Hrvatskoj.....	10
2.3. Hrvatska zajednica samostalnih umjetnika (HZSU).....	17
2.4. Odnosi s javnošću / PR – Public Relations .....	18
2.4.1. Komunikacija.....	18
2.4.2. Modeli odnosa s javnošću / Modeli komunikacije.....	20
2.4.3. Strateško planiranje.....	21
2.4.4. Ciljana publika .....	23
2.4.5. Ključne poruke.....	24
2.4.6. Komunikacijske tehnike.....	25
2.4.7. Publicitet .....	31
2.4.8. Identitet, imidž i reputacija .....	32
3. METODOLOŠKI OKVIR .....	37
3.1. Metodologija istraživanja.....	37
3.2. Dubinski intervju sa samostalnim umjetnicima .....	37
3.3. Rezultati dubinskog intervjuja .....	40
4. INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA.....	49
5. ZAKLJUČAK .....	51
6. LITERATURA .....	54
7. PRILOZI .....	59

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

**IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI**

kojom ja \_\_\_\_\_ potvrđujem da je moj \_\_\_\_\_ rad  
diplomski/završni  
pod naslovom \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

te mentorstvom \_\_\_\_\_

rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, \_\_\_\_\_

Potpis

\_\_\_\_\_

## 1. UVOD

Ovaj diplomski rad sastoji se od teorijskog okvira, metodološkog okvira, interpretacije rezultata istraživanja i zaključka. U teorijskom okviru bit će navedene definicije pojmova, kulturnih i kreativnih industrija te sve što one jesu i sadrže u sebi, poput koje sfere čine obje industrije (12 sektora kreativne industrije u Republici Hrvatskoj). Nakon industrija, sljedeće dolaze poglavlja umjetnosti i umjetnika. Umjetnost sama po sebi nema pravu ni točnu definiciju, sama sebi ne zna dati odgovor na pitanje, stoga teoretičari, filozofi, umjetnici i publika daju mnogo različitih značenja i definicija u kojoj moramo neke od njih prihvatiti. Također, kako vrijedi za umjetnost, tako vrijedi i za umjetnike, tko zapravo jest umjetnik i što njega čini umjetnikom. Zato, u tom dijelu definira se i amaterizam i profesionalizam da bi mogli suziti značenja u svrhu ovog diplomskog rada i teme istoga. Najvažniji dio zbog kojeg sam rad postoji jest status samostalnih umjetnika u Republici Hrvatskoj. Istražuje se kako se on dobiva, koje su razlike između triju mogućih načina postojanja samostalnog umjetnika te najbitnija prava i zakoni kojih se moraju držati te se površno gleda u Hrvatsku zajednicu samostalnih umjetnika (HZSU). Nakon toga, prije samog metodološkog okvira, dolazi poglavlje i mnoga potpoglavlja medijskih pojmova, poput odnosi s javnošću, strateško planiranje, komunikacija, publicitet, identitet, imidž i drugi). U tom dijelu mnoge definicije potkrijepljene su raznim knjigama, člancima, portalima i svim znanjima stručnjaka koji su započeli studije o odnosima s javnošću i marketingu, veoma bitnim za našu sferu: James Grunig, Todd Hunt, Reimann, Reardon, Mintzberg i mnogi drugih. Naravno, početak skoro svakog termina u PR-u, marketingu, medijima stvoren je mnogo prije, kao što i strateško planiranje datira 400 godina prije Krista iz tadašnje Kine. U metodološkom okviru, kroz cilj i svrhu istraživanja, navedena je i objašnjena metodologija istraživanja,. Proveden je dubinski intervju sa samostalnim umjetnicima koji su u HZSU-u. Sudjelovalo je osmero (8) sudionika na temu „Put i proces, uvjeti i zadovoljstvo samostalni umjetnika, te korisnost medija za samostalne umjetnike“. U tom poglavlju napisana su sva pitanja i odgovori ispitanika. Za kraj, interpretirani su rezultati istraživanja i doneseni su zaključci cijelog diplomskog rada.

## 2. TEORIJSKI OKVIR

Unutar teorijskog okvira ovog diplomskog rada definirat će se pojmovi kulturna industrija, kreativna industrija, umjetnost, umjetnici te razlika između amaterskih i profesionalnih umjetnika, kao i razlika između profesionalnih umjetnika u radnom odnosu i samostalnih umjetnika koji su izvan radnog odnosa. Kroz rad, iskazat će se različitosti, sličnosti, poteškoće, lakoće, talenti, trud i sam status i mogućnost rada i kvaliteta posla i života iz očiju samostalnih umjetnika koji su u Hrvatskoj uspjeli dobiti takav status.

### 2.1. Kulturne i kreativne industrije

Kulturne i kreativne industrije danas su gledane i korištene kao istoznačnice, no bit će objašnjene odvojeno, s obzirom na to da su sami termini nastajanjem imali svoja značenja. Kreativne industrije zapravo su proširenje pojma kulturne industrije, jer u sklopu osnovnih profesija koje kulturna industrija podržava otvaraju se vrata i širem aspektu umjetnosti i funkcionalnih i nefunkcionalnih produkcija u kreativnoj industriji.

#### 2.1.1. Kulturne industrije

„Kulturne industrije su one industrije koje proizvode i distribuiraju robu ili usluge koje su, tijekom vremena u kojem su se razvijale, prepoznate kao one koje posjeduju specifično obilježje, koristi ili svrhu koja utjelovljuje ili prenosi kulturne izraze, bez obzira na komercijalnu vrijednost koju možda imaju, i one koje koriste kulturu kao ulaznu jedinicu i sadrže kulturnu dimenziju, iako su njihove produkcije uglavnom funkcionalne. One uključuju arhitekturu i dizajn, koji integriraju kreativne elemente i šire procese kao i podsektore, poput grafičkog dizajna, modnog dizajna ili oglašavanja“ (Tomašević 2015, 36).



### 2.1.2. Prijelaz iz kulturne u kreativne industrije

U današnjici kulturne industrije i kreativne industrije, kao termini, korišteni su kao istoznačnice, to jest, za osobe koje izučavaju i ulaze u ekonomski svijet znaju da su ti termini sinonimi te je termin kulturne industrije proširen u kreativne industrije.

“Prijelaz iz kulturne u kreativne industrije započeo je 1990-ih, pojavom koncepta kreativne ekonomije (UNESCO, 2010), posebna referenca je napravljena po Australiji 1994. s lansiranjem izvješća Kreativna nacija: Kulturna politika Commonwealtha, koja pruža prvi pristup kulturnim industrijama na kreativnost navodeći da razina kreativnosti uglavnom određuje sposobnost država da se prilagode novim dominantnim gospodarskim trendovima (Analysis & Policy Observatory, 2018). Osim naglašavanja da je kultura sama po sebi bogata proučavanjem značajnih doprinosa koje stvara” (Peris-Ortiz, Cabrera-Flores, Serrano-Santoyo, 2018: 18).

### 2.1.3. Kreativne industrije

„Kreativne industrije (ili kulturne i kreativne industrije) su djelatnosti koje potječu iz individualne kreativnosti, vještine i talenta a koje imaju potencijal za ostvarivanje prihoda i otvaranje novih radnih mjesta stvaranjem i iskorištavanjem autorskih djela i drugih sadržaja koji su predmeta zaštite intelektualnog vlasništva“ kao što je definirao Državni zavod za intelektualno vlasništvo Republike Hrvatske (2021.). Navode da obje industrije (kulturne i kreativne) čine: arhitektura, elektroničko izdavaštvo, film i video, fotografija, glazba, grafički i industrijski dizajn, izvedbena umjetnost, književnost i izdavaštvo, modni dizajn, obrt, oglašavanje i marketing, računalne igre, radio i televizija, vizualna umjetnost i softver.

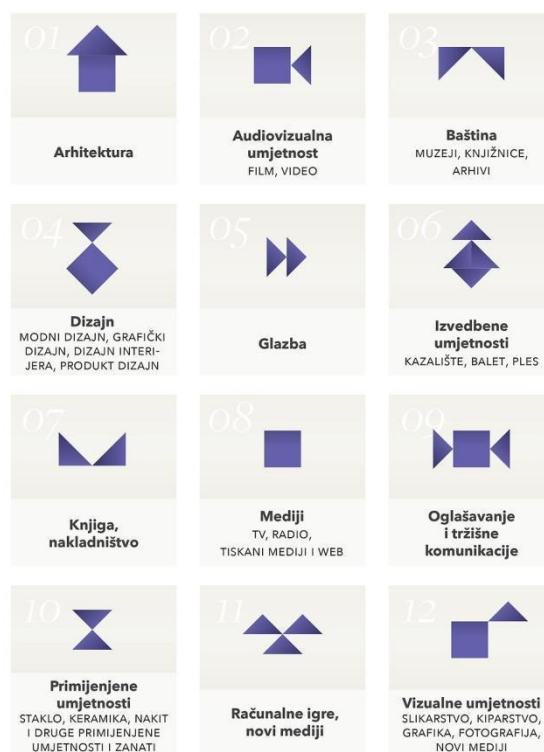
Državni zavod za intelektualno vlasništvo URL: [https://www.dziv.hr/hr/msp/imam\\_ideju/imam-ideju-sto-dalje/kreativne-industrije/](https://www.dziv.hr/hr/msp/imam_ideju/imam-ideju-sto-dalje/kreativne-industrije/) [pristup: 09.07.2024.]

„Kreativna industrija podrazumijeva proizvodnju zaštićenu autorskim pravima, a obuhvaćenu projektima koji stvaraju (ne)materijalne proizvode i usluge namijenjene razmjeni na tržištu“ (Horvat, Mijoč, Zrnčić, 2018: 14).

„Konačno, UNESCO se bavi uključivom definicijom obje dimenzije „Kulturne i kreativne industrije” koje određuje kao „sektore djelatnosti čija je glavna svrha kreativnost, proizvodnja ili reprodukcija, promicanje, širenje i prodaja roba, usluga i aktivnosti kulturnog, umjetničkog ili baštinskog sadržaja” (UNESCO, 2017), stoga ova definicija nije ograničena samo na proizvodnju sadržaja, ali uzima u obzir lanac vrijednosti koji je organiziran prema pet taksonomskih razina (Passarinho, de Sousa, Nunes i Silva, 2013)“ (Peris-Ortiz, Cabrera-Flores, Serrano-Santoyo, 2018: 18-19).

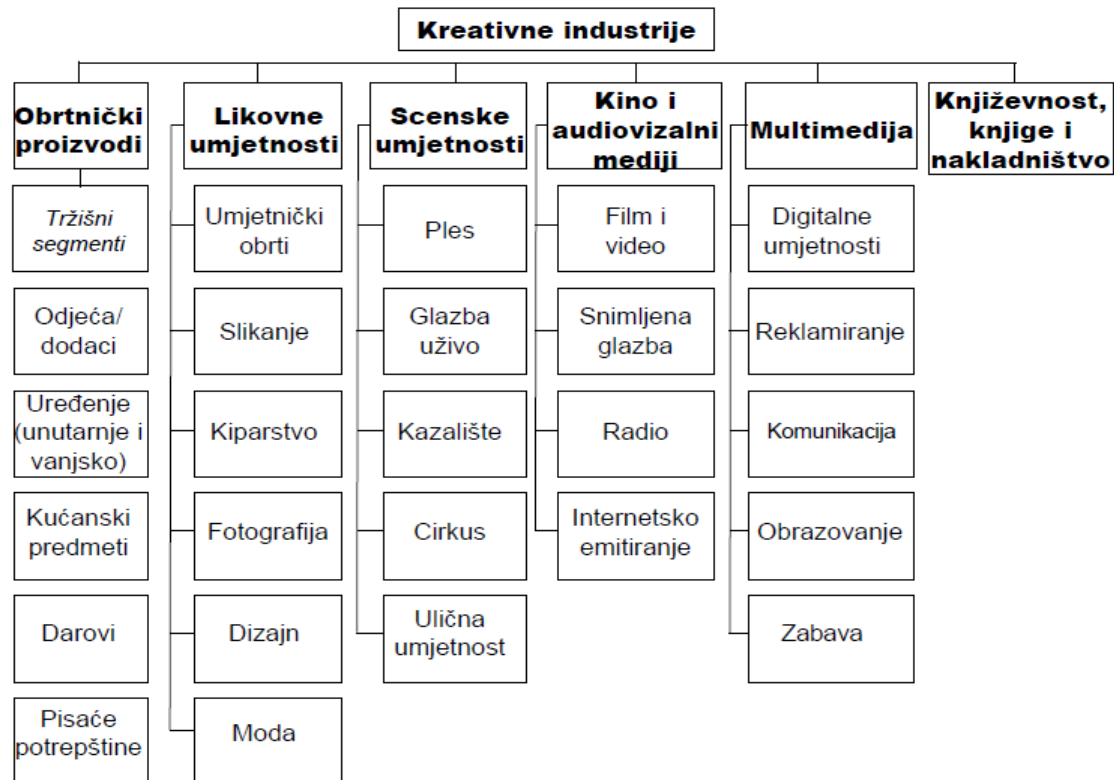
Državni zavod za intelektualno vlasništvo navodi da su poduzetništvu pružene velike mogućnosti kulturne i kreativne industrije te su za oba od velikog značaja upravljanje pravima intelektualnog vlasništva. U spomenutim industrijama oblici zaštite intelektualnog vlasništva su autorska i srodna prava, industrijski dizajn, neformalizirani oblici intelektualnog vlasništva, oznake zemljopisnog podrijetla i žig.

Državni zavod za intelektualno vlasništvo URL: [https://www.dziv.hr/hr/msp/imam\\_ideju/imam\\_ideju-sto-dalje/kreativne-industrije/](https://www.dziv.hr/hr/msp/imam_ideju/imam_ideju-sto-dalje/kreativne-industrije/) [pristup: 09.07.2024.]



Slika 1. Sektori kreativne industrije u Republici Hrvatskoj

Izvor: preuzeto u cijelosti (Horvat, Mijoč, Zrnić, 2018: 15)



Izvor: WIPO: WIPO (2004.), National Studies on Assessing the Economic Contribution of Copyright-Based Industries, WIPO, Copyright Industries: Report No.1.

Slika 2. Kreativne industrije

Izvor: preuzeto u cijelosti (WIPO (hrvatski), 2014: 11)

#### 2.1.4. Važnost kulturnih i kreativnih industrija

„Kulturni i kreativni sektori važni su za osiguravanje kontinuiranog razvoja društava i okosnica su kreativnog gospodarstva. Budući da zahtijevaju mnogo stručnog znanja i temelje se

na kreativnosti i talentu pojedinaca, stvaraju znatno ekonomsko bogatstvo. Što je još važnije, neophodni su za stvaranje zajedničkog osjećaja europskog identiteta, kulture i vrijednosti. U gospodarskom smislu, ostvaruju iznadprosječan rast i u njima se otvaraju radna mjesta, osobito za mlade, uz istodobno jačanje socijalne kohezije” Službene internetske stranice Europske unije – Europska komisija (European Commission) URL: <https://culture.ec.europa.eu/hr/cultural-and-creative-sectors/cultural-and-creative-sectors> [pristup: 09.07.2024.].

„Kreativna industrija (KI) doprinosi razvoju gospodarstva u cijelosti, izvoznog je potencijala, a temeljena je na znanju, znanstvenoj, tehnološkoj i umjetničkoj inovativnosti, razvoju talenata te očuvanju nacionalne kulturne baštine kroz njezinu implementaciju u suvremene proizvode i usluge” (Horvat, Mijoč, Zrnić. 2018: 16).

”Određivanje vrijednosti, koncept koji je središnji za Marxovu političku ekonomiju, počinje se čvrsto temeljiti na kreativnom pojedincu: “nije riječ ni o izravnom ljudskom radu koji on sam obavlja, ni o vremenu tijekom kojeg radi, već prije o prisvajanju vlastitog opća proizvodna moć, njegovo razumijevanje prirode i njegovo gospodarenje njome zahvaljujući svojoj prisutnosti kao društvenog tijela – to je, jednom riječju, razvoj društveni pojedinac koji se pojavljuje kao veliki kamen temeljac proizvodnje i bogatstva” (Marx 1973, 705 prema Fuchs, Mosco, 2016: 27).

Kreativne industrije proizlaze iz talenta, vještina i individualne kreativnosti, „koji imaju vrijednost za stvaranje bogatstva i izvora zapošljavanja, kroz stvaranje i korištenje intelektualnog vlasništva (UNESCO, 2010)” (Peris-Ortiz, Cabrera-Flores, Serrano-Santoyo, 2018: 18).

## 2.2. Definiranje umjetnosti i rada umjetnika

### 2.2.1. Umjetnost

Umjetnost, kao pojam, kao pojavu, stvaralaštvo, postojanje teško je definirati i opisati, zbog raznih definicija koji dolaze kroz povijest pokušavanja definiranja istog. Sam pojam je filozofsko pitanje, ali u svrhu ovog diplomskog rada bit će nabrojane tri (3) definicije

najpribližnije opisane umjetnosti koja je u skladu i pomaže istraživačkom dijelu ovoga diplomskog rada.

Umjetnost je „ukupnost ljudske duhovne djelatnosti s pomoću sredstava kojima se izražava estetsko iskustvo, uključujući stvaranje, stvoreno djelo i doživljaj djela. U naravi je umjetnosti težnja da sebe prevodi u objektivno postojanje oblikovanjem osjećaja ili zamisli, te naknadnim djelovanjem na doživljaj djela. Izvor je umjetnosti spoznaja ideje, unutar koje se subjekt oslobađa svoje individualnosti i nestaje u objektu umjetnosti, u kojem se razotkriva njezina čista bit”

Hrvatska enciklopedija URL: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/umjetnost> [pristup: 11.07.2024.].

Na stranici ‘Proleksis enciklopedija’ umjetnost je opisana kao “čovjekova stvaralačka djelatnost u kojoj su povezani elementi spoznaje, mašte, osjetilnosti i doživljavanja; stvaralačka djelatnost osnovana na osjetilnosti i izražena s pomoću riječi (pjesništvo, književnost), glasa ili tona (glazba), pokreta (ples, balet), slike i plastičnog oblika (likovna umjetnost) i dr. U suženom značenju, u. je isto što i vještina, umijeće”

Proleksis enciklopedija URL: <https://proleksis.lzmk.hr/54548/> [pristup: 11.07.2024.].

Dok kratkom i jasnom definicijom ‘Britannica’ internetska stranica enciklopedije ju je opisala: „Umjetnost, vizualni predmet ili iskustvo svjesno stvoreno izražavanjem vještine ili mašte” Britannica URL: <https://www.britannica.com/art/visual-arts> [pristup: 11.07.2024.].

### 2.2.2. Umjetnici

Umjetnik je “osoba koja stvara umjetnost (kao što je slikanje, skulptura, glazba ili pisanje) koristeći svjesnu vještinu i kreativnu maštu; drugim riječima osoba vješta u nekoj od umjetnosti” Merriam-Webster URL: [Artist Definition & Meaning - Merriam-Webster](#) [pristup: 11.07.2024.].

Umjetnošću se osoba, umjetnik može baviti iz više razloga i područja interesa/zanimanja, poput zabave, hobija, posla te može, ali i ne mora, to potkrijepiti izučavanjem u višim institucijama (osnovne umjetničke škole, srednje umjetničke škole, fakulteti, akademije i više umjetničke škole s umjetničkim diplomama) te neposrednim radom u kreativnim i kulturnim industrijama, samim izlaganjem, reproduciranjem i prodavanjem svojih umjetničkih radova ili iskustava kroz koje se mogu vidjeti godine iskustva, talenti i školovanje.

UNESCO je donio Preporuku o položaju (statusu) i pojmu umjetnika te napisao dvije definicije za umjetnika koje nisu obvezujuće za same države članice UNESCO-a, ali „moraju je uzeti u obzir pri uređivanju položaja umjetnika u nacionalnim razmjerima, a osobito u vezi s obvezama koje za njih proizlaze iz međunarodnih dokumenata navedenih u njoj. S time prva definicija glasi: „Pod »umjetnikom« se smatra »svaka osoba koja stvara ili sudjeluje u stvaranju, odnosno reproduciranju umjetničkih dijela, koja svoje umjetničko stvaranje smatra bitnim elementom svojega života, koja tako sudjeluje u razvijanju umjetnosti i kulture, i koja je priznata ili traži da bude priznata kao umjetnik, bez obzira na to je li ili nije u radnom odnosu ili u bilo kojoj udruzi.« Kako proizlazi iz prve definicije, umjetnikom može biti svatko:

- tko stvara ili sudjeluje u stvaranju ili reproduciranju umjetničkih djela
- tko svoje umjetničko stvaranje smatra bitnim elementom svojega života
- tko sudjeluje u razvijanju umjetnosti i kulture i
- tko je priznat ili traži da bude priznat kao umjetnik.

Za primjenu odredaba Preporuke na određenu osobu, sva četiri elementa definicije umjetnika moraju biti ispunjeni kumulirano. Prvi znači obavljanje umjetničke djelatnosti, tj. produkciju ili reprodukciju umjetničkih djela. Drugi element znači prihvaćanje umjetničkog stvaranja kao životnog poziva, a treći znači sudjelovanje u razvijanju umjetnosti i kulture, tj. sudjelovanje u umjetničkim aktivnostima određene sredine. Četvrti i posljednji element je osobne naravi, tj. priznanje određene sredine nekoga kao umjetnika, odnosno volja i nastojanje nekoga da ga se smatra umjetnikom” (Rismondo, M. 2013: 192-193).

Dok se u drugoj definiciji pažnja premješta na određivanje položaja umjetnika <sup>1</sup> koji ovisi o „važnosti koju neko društvo pridaje umjetnicima i stupnju sloboda, kao i o moralnim, ekonomskim i socijalnim pravima, priznatih umjetnicima u sklopu određenoga društva, a osobito onih u području stjecanja dohotka i socijalne sigurnosti, tj. onih kojima je uređen njihov socijalni i ekonomski položaj” (Rismondo, M. 2013: 193).

U poglavlju Davida Hesmondhalgha (2007: 61) u knjizi ‘A Critique of Creative Industries’ istaknute su slične karakteristike umjetnika zaposlenih u kulturnim i kreativnim industrijama <sup>2</sup> koji se ubrajaju u kreativne, odnosno, kulturne radnike, a to su umjetnici koji imaju više poslova odjednom; prevladavaju samozaposleni, slobodnjaci ili freelanceri; rad je neredovit, ugovori su kratkotrajniji i jako je slaba osiguranost radnog odnosa/posla, izgledi za karijeru su neizvjesni, plaće su vrlo nejednake, umjetnici su mlađi od ostalih zaposlenika, a radna snaga samo raste.

U socijalnim i poduzetničkim okruženjima umjetnike se dijeli na amatere, to jest neprofesionalne i profesionalne umjetnike. Ne postoji prava definicija koja odjeljuje amatere i profesionalce, ali u ovim dvama navedenim okruženjima, amaterima se smatraju osobe koje svoju umjetnost drže za sebe ili ju pokazuju javnosti na neprofitan način ili po drugom mišljenju, amateri su osobe koje nemaju diplomu koja bi potkrijepila njihove vještine.

### 2.2.3. Amaterizam

„Amater<sup>3</sup> je osoba koja se bavi nekom djelatnošću iz sklonosti, a ne profesionalno, ni po službenoj dužnosti ili radi zarade (npr. slikar, fotograf, botaničar, športaš itd.) ili onaj tko nevješto obavlja neki posao; nestručnjak“

Hrvatska enciklopedija URL: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/amater> [pristup: 11.07.2024.].

---

<sup>1</sup> izraz »položaj« znači »položaj koji se, na moralnom planu, priznaje umjetnicima navedenima naprijed na osnovi važnosti uloge koju imaju u društvu, s jedne strane te priznanje sloboda i moralnih, ekonomskih i socijalnih prava, osobito onih u području stjecanja dohotka i socijalne sigurnosti, kojima se umjetnici trebaju koristiti, s druge strane« - Rismondo, M. Preporuka UNESCO-a, 2013: 192-193

<sup>2</sup> Prema Ruth Towse, 'Economics of artists' labour markets: theories', A Textbook of Cultural Economics (2010): 293-317

<sup>3</sup> Franc. *amateur*: ljubitelj

#### 2.2.4. Profesionalizam

Profesionalnim umjetnicima smatraju se osobe koje imaju diplomu visokih škola kojima dokazuju svoje znanje i vještine te se nakon diplome mogu ili ne moraju baviti svojim zanimanjem ili osobama koje su plaćene za svoje umjetničko stvaralaštvo.

„Profesionalac je onaj koji se bavi nekim poslom kao stalnom profesijom [novinar profesionalac; ovu je sliku snimio profesionalac] b. onaj koji svoj posao obavlja savjesno, vješto i temeljito [pravi profesionalac], u sportu onaj koji se natječe za novac [teniski profesionalac]“  
Hrvatski jezični portal URL:

[https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search\\_by\\_id&id=dl9iXBA%3D&keyword=profesionalac](https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=dl9iXBA%3D&keyword=profesionalac)  
[pristup: 11.07.2024.]

#### 2.2.5. Samostalni umjetnici u Hrvatskoj

Prema Zakonu o pravima samostalnih umjetnika i poticanju kulturnog i umjetničkog stvaralaštva u članku 2. piše: “Samostalni umjetnici u smislu ovoga Zakona su umjetnici izvan radnog odnosa kojima je umjetničko stvaralaštvo i djelovanje jedino i glavno zanimanje“ (Zakon o pravima samostalnih umjetnika i poticanju kulturnog i umjetničkog stvaralaštva, NN 43/1996, čl. 2., Sabor Republike Hrvatske).

U Pravilniku o načinu i uvjetima za priznavanje prava samostalnih umjetnika na uplatu obveznih doprinosa za mirovinsko i zdravstveno osiguranje iz sredstava proračuna Republike Hrvatske u drugom dijelu članku 3. navode da „samostalni umjetnik može steći pravo na uplatu obveznih doprinosa za mirovinsko i zdravstveno osiguranje iz sredstava proračuna Republike Hrvatske (u daljnjem tekstu: priznavanje prava na uplatu doprinosa) ako uz bavljenje profesionalnim umjetničkim stvaralaštvom i javnim djelovanjem primarno u Republici Hrvatskoj, kao glavnim zanimanjem, udovoljava umjetničkim brojčanim kriterijima iz IV. dijela Pravilnika, financijskim kriterijima iz članka 8. Pravilnika te ako njegovo umjetničko



stvaralaštvo i javno djelovanje predstavlja zamjetan doprinos hrvatskoj kulturi i umjetnosti“, naravno dok su primarno u RH, no i ako su u inozemstvu u članku piše da mogu ostvariti samo prava na uplatu doprinosa ako predstavljaju doprinos hrvatskoj kulturi i umjetnosti. Nadalje, u pravilniku, u članku 4. piše da se doprinos hrvatskoj kulturi i umjetnosti vrednuje prema kriterijima Pravilnika (kvaliteta, originalnost, kreativnost i stručno dostignuće). U pravilniku napisana je potrebna dokumentacija za postupak u priznavanju prava na uplatu doprinosa, razdoblje razmatranja umjetničkog stvaralaštva te potreban broj godina profesionalnog umjetničkog javnog djelovanja (minimalno pet godina djelovanja, osim ako imaju završenu odgovarajuću akademiju ili fakultet onda mogu predati odmah nakon završetka studija te baletni i plesni umjetnici zbog specifičnosti struke ne moraju imati gore navedeni broj godina djelovanja), financijski kriteriji (prosječni ukupni godišnji dohodci po kriterijima u članku 8.). U četvrtom dijelu napisani su umjetnički brojčani kriteriji za priznavanje prava i reviziju priznatih prava samostalnom umjetniku na uplatu doprinosa po kategorijama, to jest stvaralaštvima. Sveukupno je raspisano za devet (9) stvaralaštva koji su književno i književnoprjevodno stvaralaštvo, kazališno stvaralaštvo, filmsko stvaralaštvo, glazbeno stvaralaštvo, baletno-plesno stvaralaštvo, likovno i multimedijalno stvaralaštvo, primijenjeno likovno stvaralaštvo, arhitektura i dizajn. Svaki od njih ima i zasebne kriterije za zasebne profesije, a te profesije su u književnom stvaralaštvu književnik i umjetnički kritičar; u književnoprjevodilačkom stvaralaštvu književni prevodilac; kazališnom stvaralaštvu kazališni redatelj, glumac, dramski pisac, dramaturg i teatrolog; filmskom stvaralaštvu filmski redatelj, scenarist, glumac, snimatelj (direktor fotografije), montažer, scenarist animiranog filma, redatelj animiranog filma, glavni crtač animiranog filma, animator animiranog filma, scenograf animiranog filma i snimatelj animiranog filma; glazbenom stvaralaštvu skladatelj klasične glazbe, skladatelj jazz-glazbe, skladatelj popularne glazbe, skladatelj glazbe za kazalište/ film/ televiziju, operni pjevač, koncertni pjevač klasične glazbe, dirigent, instrumentalist klasične glazbe, član komornog ansambla, izvođač jazz-glazbe i izvođač popularne i/ili narodne glazbe; baletno-plesnom stvaralaštvu plesač klasičnog baleta, plesač suvremenog plesa, koreograf klasičnog baleta, koreograf folklornog plesa i koreograf suvremenog plesa; likovnom i multimedijalnom stvaralaštvu slikar, multimedijalni umjetnik i kipar; primijenjenom likovnom stvaralaštvu umjetnički fotograf, kipar primijenjene umjetnosti, autor keramike/ porculana/ stakla, oblikovatelj plemenitih kovina i/ili umjetničkog nakita, oblikovatelj maketa, oblikovatelj

igračaka i/ili lutaka, oblikovatelj tekstila i/ili kože, modni dizajner, restaurator i/ili oblikovatelj foničkih djela, strip-crtič, ilustrator, karikaturist, scenograf, kostimograf, oblikovatelj rasvjete, autor scenske maske i autor scenske rekvizite; u arhitekturi arhitekt i vrtni (pejzažni) arhitekt i/ili arhitekt interijera; u dizajnu grafički dizajner, industrijski produkt-dizajner i dizajner u digitalnim medijima i/ili dizajner interakcija. Nakon svih kriterija za svakog navedenog umjetnika, navedene su prijave obveznih osiguranja, revizije, prestanak prava i obnavljanje prava na uplatu doprinosa. (Pravilnik o načinu i uvjetima za priznavanje prava samostalnih umjetnika na uplatu obveznih doprinosa za mirovinsko i zdravstveno osiguranje iz sredstava proračuna Republike Hrvatske, NN 91/2015, Ministarstvo kulture)

Samostalni umjetnici ostvaruju financijska sredstva za svoj rad na tri moguća načina. Prvi način je učlanjenje u strukovnu udruhu ili umjetničku organizaciju (na primjer HZSU – Hrvatska zajednica samostalnih umjetnika), drugi način je pokretanje vlastite tvrtke (j.d.o.o. – jednostavno društvo s ograničenom odgovornošću ili d.o.o. – društvo s ograničenom odgovornošću) ili obrta. Treći način je pokretanje samostalne djelatnosti. Prema online priručniku 'Samostalni (slobodni) umjetnici' projekta „Suradnja i (z)druženje“ koji su proveli partneri HUiU (Hrvatsko udruženje interdisciplinarnih umjetnika) i Poligon, kreativni centar rečeno je da je treći način najneisplativiji za samostalnog umjetnika. „Pokretanje samostalne djelatnosti u Hrvatskoj je u nadležnosti porezne uprave koja je definirala slobodne djelatnosti te je samostalne umjetnike svrstala u istu skupinu s, primjerice, veterinarima, odvjetnicima, javnim bilježnicima, revizorima, inženjerima, arhitektima, poreznim savjetnicima, stečajnim upraviteljima, tumačima, prevoditeljima i sl.“ Drugi način je više isplativiji, ali ne najpogodniji, s obzirom da se samostalni umjetnik u očima zakona Republike Hrvatske smatra poduzetnikom te mora prihvatiti i držati se da su sve obveze i prava koja se dotiču poduzetnika, dotiču i njih. Najisplativiji i najčešći način je onaj prvi za samostalne umjetnike. Godine 2019., kada se i provodio ovaj projekt samostalni umjetnici, ostvarili bi financijska sredstva na temelju umjetničkog i/ili autorskog ugovora te neoporezivi dio bio je do 25% njihovog umjetničkog autorskog honorara za umjetničko djelo. „Obzirom na kategoriju samostalnih djelatnosti u koju su svrstani, samostalni umjetnici moraju sami sebi mjesečno isplaćivati zakonski propisanu osnovicu za plaću koja iznosi 8.800,00 kn neto. Na zadanu neto plaću samostalni umjetnik mora platiti državi i poreze, prireze i doprinose na plaću, što u konačnici znači da ukupan mjesečni trošak njegove mjesečne

plaće ustvari iznosi 15.500,00 kn“ (HUiU, Poligon, 2019) danas, godine 2024., otkada je uvedena valuta eura u Republiku Hrvatsku neto plaća iznosi 1.560,00 eura, dok nakon svih dodatnih propisanih zakonom troškova (porezi, prirezi, doprinosi) otprilike za osobu koja živi u Zagrebu bruto plaća iznosi 2.734,68 eur ili 20.604,45 kn (za usporedbu). (Naredba o iznosima osnovica za obračun doprinosa za obvezna osiguranja za 2024. godinu, NN 150/2023, članak 7., r. br. 4., Ministarstvo financija)

#### 2.2.5.1. Razlika između samostalnih umjetnika i samostalnih suradnika

Treba razlikovati samostalne umjetnike od samostalnih suradnika ili *freelancera*: „Slobodni suradnik ili nezavisni profesionalac je onaj koji ima slobodno zanimanje (fotograf, književnik, novinar, dizajner), bez stalnog radnog odnosa; slobodna profesija, slobodnjak” Jezikoslovac URL: <https://jezikoslovac.com/word/ei75> [pristup: 11.07.2024.].

“Freelancer je osoba koja se bavi profesijom bez dugoročne obveze prema jednom poslodavcu” Merriam-Webster URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/freelancer> [pristup: 11.07.2024.].

No, često ih se smatra istima ili sličnima te ih se svrstava ili stavlja u isti koš, također kada ih se oboje naziva slobodnjacima.

Zato za oboje vrijedi sljedeći tekst:

„Za kreativnu osobu koja želi stvoriti izvor prihoda iz svojih kreativnih vještina, slobodnjaštvo bi moglo biti rješenje. Većina kreativnih osoba nije u mogućnosti živjeti samo od prodaje svojih djela. U takvom slučaju, postajanje slobodnjakom omogućuje im učinkovitije upravljanje svojim financijama ostvarivanjem dodatnih prihoda iz kratkotrajnih zadataka. Novinarstvo, fotografija, scenske umjetnosti i web dizajn pružaju takve mogućnosti. Osoba se može registrirati kao samozaposlena ovisno o lokalnom pravnom okviru. Njega/nju zapošljavaju poduzeća (ili druge osobe) za rad na projektima na određeno vrijeme temeljem ugovora. On/ona mogu biti plaćeni po satu ili paušalno za provedbu određenog projekta u dogovorenom roku. Ovaj sustav ima mnogo prednosti:

- Daje veliku samostalnost osobi koja profitabilno može koristiti svoje talente.
- Njemu/njoj daje mogućnost rada na različitim projektima ili s različitim poduzećima omogućujući mu/joj da kapitalizira svoju sposobnost. Taj slobodni rad s vremenom može otvoriti mogućnost nalaženja prikladnog posla na puno radno vrijeme.
- U nekim zemljama također je moguće tražiti povrat poreza za nastale troškove.

Nedostaci su jednako važni:

- Rizike snosi prvenstveno slobodnjak. Ne samo da je priroda njegovog/njenog posla neredovita, nego u ovisnosti o pojedinom ugovoru on/ona može izgubiti koristi od svojeg truda (npr., ako slobodnjak potpada u kategoriju „izrada djela po narudžbi”, prava intelektualnog vlasništva na njegovim proizvodima pripadaju njegovom poslodavcu).
- Transakcijski troškovi koji nastaju prilikom traženja posla, pregovaranja uvjeta i brige oko ispunjenja ugovora mogu biti dosta veliki i često se mogu ponavljati” (WIPO, 2014: 51).

Također, u svojem stručnom radu Jobst, Ivana navodi atipičnost rada u kreativnim sektorima, to jest sličnosti poslovanja slobodnjaka (samostalnih umjetnika i samostalnih suradnika) „...kako u kreativnoj industriji najčešći načini zapošljavanja pripadaju atipičnom obliku zaposlenosti, u koje se ubrajaju: „fleksibilnost, mobilnost, rad na projektima, kratkoročni ugovori, honorarni rad, volonterske i nisko plaćene aktivnosti, pseudozapošljavanje, pseudosamozapošljavanje“ (MKW, 2001: 25). U atipičan oblik zaposlenosti kreativnih djelatnika može se spomenuti i nestandardni tip zaposlenosti iz perspektive radnog vremena, lokacije te raspodjele rada kreativnog djelovanja. Za zamijetiti je kako kreativni djelatnici zahtijevaju posebnu pozornost nositelja javnih politika čak i u onim zemljama u kojima je kreativna industrija institucionalizirana, a autorska i radna prava kreativnih djelatnika uređena propisima” (Jobst, I., 2020: 634).

#### 2.2.5.2. Prava samostalnih umjetnika

U ovom potpoglavlju spomenut će se neka od prava samostalnih umjetnika koja su upisana u Zakon o pravima samostalnih umjetnika i poticanju kulturnog i umjetničkog

stvaralaštva koja su od pomoći samim umjetnicima i pridavanju lakšeg poslovanja samim umjetnicima.

„Prema područjima umjetničkog stvaralaštva i djelovanja umjetnici se, zbog ostvarivanja zajedničkih interesa, mogu udruživati u umjetničke strukovne udruge sukladno propisima o udrugama” (Sabor Republike Hrvatske, 1996: članak 3).

„Umjetničke organizacije su neprofitne pravne osobe i mogu obavljati samo umjetničku djelatnost za koju su registrirane. Umjetničke organizacije osnivaju umjetnici” (Sabor Republike Hrvatske, 1996: članak 11).

“Samostalne umjetnike dijelimo na tri skupine: one koji sami uplaćuju doprinose za mirovinsko i zdravstveno osiguranje, one kojima se doprinosi uplaćuju iz sredstava državnog proračuna te na umjetnike kojima doprinose za mirovinsko ne uplaćuje nitko, a zdravstveno osiguranje mogu ostvariti preko Zavoda za zapošljavanje. Samostalnim se umjetnicima doprinosi uplaćuju putem Hrvatske zajednice samostalnih umjetnika (HZSU) koja je utemeljena 1965. premda su im se doprinosi uplaćivali već od 1947. godine. Sve do 1979. i donošenja Zakona o samostalnim umjetnicima, status ove vrste umjetnika regulirao je Republički fond za unapređenje kulturne djelatnosti” (Lončar, 2013: 97).

„Pravilnik o postupku i uvjetima za priznavanje prava samostalnih umjetnika na uplatu doprinosa za mirovinsko i invalidsko te zdravstveno osiguranje iz sredstava proračuna Republike Hrvatske, zakonski je dokument koji regulira status samostalnih umjetnika i on nedvosmisleno ukazuje na to da zakonodavac samostalne umjetnike ne smatra socijalnom kategorijom nego od njih očekuje aktivno umjetničko djelovanje, a ta se očekivanja odnose na nove i stare članove. Naime, da bi se postalo članom Zajednice umjetnika Hrvatske potrebno je ispuniti vrlo visoke kriterije, a svakih je šest godina umjetnik dužan pristupiti umjetničkoj reviziji za prethodno razdoblje. Kriteriji i postupci primanja novih članova i revizije starih jasno su definirani Pravilnikom, komisija od pet članova na temelju prezentirane dokumentacije odlučuje o svakom pojedinom predmetu, a konačnu odluku komisije potvrđuje/ne potvrđuje ministar kulture RH” (Lončar, 2013: 112).

„Samostalni umjetnici na temelju svoga umjetničkog rada imaju pravo na mirovinsko i invalidsko te zdravstveno osiguranje, pod uvjetima iz ovoga Zakona. Samostalni umjetnik ima pravo podnijeti zahtjev da mu se doprinosi za mirovinsko i invalidsko te zdravstveno osiguranje plaćaju iz sredstva proračuna Republike Hrvatske. O zahtjevu iz prethodnog stavka rješava Stručno povjerenstvo uz naknadno odobrenje ministra kulture, u postupku i prema uvjetima propisanim Pravilnikom iz članka 7. ovoga Zakona,, (Sabor Republike Hrvatske, 1996: članak 5).

„U kontekstu samozaposlenosti u kulturnom sektoru važno je sagledati i status samostalnih umjetnika/ica, koji je u Hrvatskoj reguliran Zakonom o pravima samostalnih umjetnika i poticanju kulturnog i umjetničkog stvaralaštva (NN 43/96, 44/96) te odgovarajućim Pravilnikom (NN 91/2015 i 26/2021). Sam Zakon nije mijenjan od 1996. godine, Status samostalnih umjetnika/ica i slobodni umjetnici/e dok je Pravilnik dvaput modificiran, a svakih se nekoliko godina raspravlja o potencijalnoj izmjeni cjelokupnog sustava, pri čemu je zakonodavac u dva navrata predlagao nacрте novog zakona kojim bi se na drukčiji način regulirala umjetnička djelatnost, međutim nije došlo do promjene sistema” (Primorac, 2021: 52-53).

### 2.2.5.3. Umjetnička područja

„Područja umjetničkog stvaralaštva su: književno, književno-prijevodno, kazališno, filmsko, glazbeno, glazbeno-scensko, baletno, plesno, uključujući umjetničko izvođenje autorskih djela u tim područjima, likovno i primijenjeno likovno (slikarsko, kiparsko, arhitektonsko), umjetničko oblikovanje, umjetnička fotografija, multimedijalno stvaralaštvo i sl.“, navedeno je u članku 3. Zakona o pravima samostalnih umjetnika i poticanju kulturnog i umjetničkog stvaralaštva.

### 2.3. Hrvatska zajednica samostalnih umjetnika (HZSU)

„Hrvatska zajednica samostalnih umjetnika je udruga samostalnih umjetnika koji profesionalno obavljaju samostalnu umjetničku djelatnost. Skraćeni naziv udruge je HZSU. HZSU je utemeljena 1965. godine. HZSU ima svojstvo pravne osobe s javnim ovlastima. HZSU je upisana u Registar udruga Republike Hrvatske. Djelovanje HZSU-a je javno. HZSU je neprofitna pravna osoba. HZSU je udruga samostalnih umjetnika koji djeluju na sljedećim područjima umjetničkog stvaralaštva:

- a) filmsko stvaralaštvo
- b) glazbeno stvaralaštvo
- c) književno stvaralaštvo
- d) likovno stvaralaštvo i
- e) scensko stvaralaštvo

Ciljevi HZSU-a su poticanje i promicanje kulturno-umjetničkog stvaralaštva i javnog djelovanja, uz ostvarivanje i zastupanje zajedničkih interesa samostalnih umjetnika te zaštitu njihovih prava,, Hrvatska zajednica samostalnih umjetnika URL: [O nama / O nama / Glavna navigacija / Struktura WEB-a / Naslovna - hr.HZSU.hr](#) [pristup: 12.07.2024.].

Jedino mjesto na internetu gdje se može pronaći točan broj i javno objavljena sva imena samostalnih umjetnika jest na internetskoj stranici Hrvatske zajednice samostalnih umjetnika. U njima su svi zajedno grupirani kao umjetnici i poredani abecednim redom te u zasebnim grupacijama po područjima.

Ukupan broj svih samostalnih umjetnika je 1379 umjetnika (podatak dobiven 12.07.2024.). U području filmskog stvaralaštva ih je 164, u području glazbenog stvaralaštva ih je 249, u području književnog stvaralaštva ih je 139, u području likovnog stvaralaštva ih je 608 te u području scenskog stvaralaštva je 220 umjetnika, čiji zbroj na kraju dolazi do broja 1380, a gdje se prikrao još jedan umjetnik je nepoznato ili je u pitanju samo usporen ili zaboravan proces ažuriranja novih članova na internetsku stranicu.

„Prema dostupnim podacima broj osoba koje imaju status samostalnih umjetnika/ica u Hrvatskoj oscilira na godišnjoj razini, i u posljednjih 20 godina taj broj varira od 1200 do 1400 umjetnika/ ica. U predrecesijskom periodu 2003. – 2007. taj je broj bio u porastu – od 1263 u 2003. godini do 1341 umjetnika/ice u 2007. godini (Ministarstvo kulture 2007: 15), a sljedećih godinama, taj broj vrtio se oko 1300 osoba. Prema podacima dostupnima na mrežnoj stranici HZSU-a, u lipnju 2010. godine bilo je 1316 registriranih samostalnih umjetnika/ica, u studenom 2012. godine taj je broj iznosio 1283, u listopadu 2013. godine 1303, u istom periodu 2014. godine 1300, a u svibnju 2016. godine 1319 (Primorac i Obuljen Koržinek 2017: 28)” (Primorac, 2021: 53).

## 2.4. Odnosi s javnošću / PR – Public Relations

Prema Jugo (2012: 19) koji je također preuzeo definiciju odnosa s javnošću, to jest *public relations* od najbrojnijeg svjetskog udruženja stručnjaka za odnose s javnošću PRSA – PR *Society of America* (Američko društvo za odnose s javnošću) glasi: „Odnosi s javnošću pomažu organizaciji i njezinim javnostima da se međusobno prilagode jedni drugima”. Ova definicija stvorena je 1982. godine, a noviju definiciju ažurirali su 2012. godine te ona glasi: „Odnosi s javnošću su strateški, komunikacijski proces koji gradi međusobno korisne odnose između organizacije i njezinih javnosti, (Jugo, 2012: 19).

### 2.4.1. Komunikacija

“Komunikacija je srž odnosa s javnošću, element kojim se povezuju pojedinci čineći javnost te formirajući javno mnijenje. Brojni teoretičari i praktičari slažu se u jednome - nemoguće je ne komunicirati. Kathleen Reardon inzistira na jasnom definiranju značajki komunikacije, prije određivanja same definicije pojma komuniciranja. Tako ona smatra da postoji ukupno šest osnovnih značajki ljudske komunikacije:



1. Ljudi komuniciraju iz različitih razloga: radi zabave, ostavljanja dojma na druge, srdačnosti i prijateljstva, ali i radi razmjene različitih informacija.
2. Komuniciranje rezultira namjeravanim, ali i nenamjeravanim učincima. Bez obzira na to što i kako rekli ili učinili, to ne mora biti shvaćeno onako kako je zamišljeno.
3. Komunikacija uključuje najmanje dvije osobe koje u nejednakoj mjeri utječu jedna na drugu. Ljudi komuniciraju jedni s drugima, a ne jedni drugima.
4. Komunikacija je obično obostrana. Za vrijeme govora jedne osobe, druga može pokazivati neverbalne znakove zanimanja ili nezanimanja.
5. Komunikacija se događa i onda kad nije uspješna. Komunicirajući s drugima, verbalno ili neverbalno te više ili manje uspješno, iskazujemo svoje misli i osjećaje.
6. Komunikacija uključuje uporabu simbola. Simboli su sadržani u riječima i našim gestama. Komuniciranje je lakše što je ujednačenije značenje tih simbola” (Jugo, 2012: 25-26).

Definicija komunikacije (lat. *communicare* – učiniti općim, odnosno priopćiti) je priopćenje, saopćenje, izlaganje, predavanje; te definicija komunicirati jest priopćiti prema Klaić (1990: 718). Jugo također vezano uz ovu definiciju navodi „Pritom sam termin priopćavanje podrazumijeva prenošenje poruka od jedne osobe ili skupine na druge i ima prizvuk jednosmjernog čina davanja poruke koji isključuje povratni tijek - odgovor na primljenu poruku. Stoga, Jantol (2004., 24) vidi problem u tome na koji način pojmovno izraziti razliku između jednostranog davanja i dvostrane razmjene poruka. Odgovor na ovu dilemu daje Ray Birdwhistell, koji kaže da „pojedinaac ne komunicira, već sudjeluje u komuniciranju ili je dio komuniciranja”. Zato, komunikacija se kao sustav može razumjeti kao jednostavan model akcije i reakcije, bez obzira na to koliko je kompleksan. Kao sustav, možemo je pojmiti samo na razini uzajamne aktivnosti. Ako uzmemo u obzir treću značajku komunikacije Kathleen Reardon (op. cit.) koja kaže da „ljudi komuniciraju jedni s drugima, a ne jedni drugima”, nedvojbeno možemo zaključiti da komuniciranje nije jednostrani simbolički čin, već dvostrana simbolička interakcija (cit. pr. Jantol, 2004., 25). C. J. Hovland (cit. pr. Reimann, 1974., 76) definira komunikaciju kao proces u kojem jedna osoba (komunikator) upućuje stimulus (obično verbalne prirode) da bi modificirala ponašanje druge osobe (komunikanta). Iz ove je definicije moguće izolirati tri

osnovna elementa jednostavnog modela komuniciranja: pošiljatelja (komunikatora), poruku (verbalnu ili neverbalnu) i primatelja (komunikanta)” (Jugo, 2012: 26).

#### 2.4.2. Modeli odnosa s javnošću / Modeli komunikacije

U knjizi ‘Strategije odnosa s javnošću’ Jugo D. piše o poznatim PR stručnjacima, James Grunigu i Todd Huntu te o njihovoj spoznaji četiri modela odnosa s javnošću (1984., 13 prema Jugo, 2012) koji su „bili dominantni u pojedinim razdobljima razvoja odnosa s javnošću, a pojedine elemente svakog od tih modela u pojedinim organizacijama možemo pronaći i danas:

1. Model tiskovne agenture i publiciteta. Tiskovna agentura koristi se propagandom i oglašavanjem, jednosmjernom komunikacijom koja traži prvenstveno pozornost medija. Ovaj se model iz komunikacijskog aspekta može ilustrirati odnosom subjekta i javnosti. Izostanak povratne informacije koji je ovdje bio izrazito izražen, dovodio je javnost u položaj objekta u komunikaciji. U ovom modelu komunikacija je jednosmjerna.

2. Model javnog informiranja. Model javnog informiranja je kao komunikacijski kanal koristio medije koji su širili ono što predstavlja općenito točnu informaciju, dok su izbjegavali prenošenje negativnih informacija. Jednako kao i model tiskovne agenture i publiciteta, ovo je model jednosmjerne komunikacije bez povratne informacije u kojem je pošiljatelj (organizacija) davao informacije o sebi, ne tražeći povratnu informaciju od javnosti.

3. Dvosmjerni asimetrični model. U ovom se modelu prvi put vodi računa o javnom mišljenju te o različitim metodama njegovog mjerenja. Model je dvosmjernan zbog postojanja povratne veze komuniciranja i prilagođavanja odnosa s javnošću reakcijama primateljeve poruke, a asimetričan je iz razloga što je javnosti još uvijek u podređenom položaju i zato što se njome na određeni način manipulira. Ovaj model i danas koriste brojne organizacije.

4. Dvosmjerni simetrični model. Ovaj model podrazumijeva suvremene odnose s javnošću. U njemu su, za razliku od asimetričnog modela, još više naglašene povratne informacije. Uloga odnosa s javnošću je moderiranje komunikacije između organizacije i njezinih javnosti, a

osnovni je cilj postizanje potpunog razumijevanja u komunikaciji. Zbog toga je dvosmjerni simetrični model moralniji i efikasniji u praksi odnosa s javnošću” (Jugo, 2012: 28-29).

### 2.4.3. Strateško planiranje

Strategija kao pojam ima mnogo definicija i mnoštvo različitih poimanja koji su svi slični iz početnog stava prema samom pojmu. Sama riječ dolazi iz grčke riječi *strategos*, naime, riječ je „neizravno izvedena iz klasičnog i bizantskog (330. godine A.D.) grčkog *strategos*, što znači "općenito". Dok se izraz pripisuje Grcima, nijedan Grk nikada nije upotrijebio tu riječ. Grčki ekvivalent za modernu riječ "strategija" bio bi *strategike episteme* ili (generalno znanje) *strategon sophia* (generalova mudrost).” „Prve rasprave koje govore o ‘strategiji’ potječu od Kineza u razdoblju od 400. do 200. godine prije Krista. Sun Tzuovo „Umijeće ratovanja”, napisano 400.-e godine pr. Kr. dobio je priznanje kritičara kao najbolje djelo o vojnoj strategiji, uključujući i one koje su ga slijedile stoljećima kasnije” (Horwath, 2006: 1).

„U početku je taj pojam označavao ulogu generala u vojsci, a kasnije psihološko umijeće i umijeće ponašanja, specifično za ulogu generala. U doba Perikla strategija je označavala menadžerske vještine (administracija, vođenje, govornišтво i moć), a u Aleksandrovo vrijeme vještinu organiziranja vojne sile s ciljem pobjeđivanja neprijatelja, kako bi se uspostavio jedinstveni sustav globalne uprave (Mintzberg i Quinn, 1992., 3)... Moderni menadžment, za koji se smatra da je nastao profesionalizacijom menadžera u drugoj polovici 19. stoljeća, prvenstveno odvajanjem funkcije rukovođenja od vlasništva poduzeća (Chandler, 1977., 1), definira strategiju sasvim drugačije. Prije gotovo petnaest godina, Robbins (1990., 121) je definirao strategiju kao „određivanje dugoročnih ciljeva nekog poduzeća te prihvaćanje smjerova djelovanja i raspoređivanja resursa nužnih za ostvarenje tih ciljeva". Bennet (1996., 16) vidi strategiju kao „smjer koji je organizacija odabrala slijediti kako bi ispunila svoju misiju". Globalizacija je znatno utjecala na poimanje strategije, pa tako Mintzberg i suradnici navode pet značenja strategije kao pojma: plan kao svjesno namjeravanu aktivnost, posao kao specifičan manevar, usmjeren nadmudrivanju protivnika ili konkurenta, uzorak koji predstavlja niz

aktivnosti, gledište kao sredstvo pozicioniranja organizacije u njezinom okruženju i perspektivu kao integrirani način opažanja svijeta (cit. pr. Oliver, 2007., 2)” (Jugo, 2012: 59-60).

„Definirajući pojam strategije, teoretičari nedvojbeno spominju pojmove strateško razmišljanje te strateško planiranje. Strateško razmišljanje koristi se u određenim situacijama kako bi označilo sva razmišljanja povezana sa strategijom. Tako Juha Nasi pod strateškim razmišljanjem podrazumijeva oblikovanje i implementaciju strategije, kao i strateško poslovanje cjelokupne tvrtke. Ono uključuje stratešku analizu, strateško planiranje, organizaciju i kontrolu, čak i strateško vođenje. Iz toga proizlazi da strateško razmišljanje pokriva sve one atribute koji su označeni strateškim (cit. pr. Liedtka, 1998., 121). Kenichi Ohmae (1982., 4) smatra da postoje tri načina razmišljanja. Mehanicistički način razmišljanja analizira elemente problema prema predviđenim modelima, pri čemu su rješenja koja se nude samo drugačije poredani elementi inicijalnog problema. Intuitivni način razmišljanja neformalno uočava pojedine komponente problema koji postaju ključ njegovog rješenja. Budući da se do rješenja problema dolazi posebnim osjetom ili predosjećajem, ono ima veliku dozu rizika od neuspjeha. Konačno, strateško razmišljanje podrazumijeva raščlanjivanje problema na njegove sastavne dijelove, a svaka se sastavnica proučava zasebno, s posebnim naglaskom na njezine karakteristike i njezin utjecaj na problem. Sastavnice problema se nakon analize preslaguju drugačijim redoslijedom od inicijalnog, da bi, maksimiziran, ostvario prednost pred drugim konkurentima ili oponentima. Važno je naglasiti da je strateško razmišljanje u neodvojivoj vezi sa strateškim planiranjem, stoga Mintzberg (1992., 18) smatra da su strateško razmišljanje i strateško planiranje zapravo različiti načini razmišljanja koji se koriste u različitim fazama procesa strateškog menadžmenta, pri čemu strateško razmišljanje mora prethoditi strateškom planiranju, budući da je planiranje proces koji se može dogoditi samo nakon razmišljanja. Strateško planiranje u odnosima s javnošću obuhvaća donošenje odluka o ciljevima programa, identificiranje ključnih javnosti, utvrđivanje pravila ili politike koja će upravljati odabirom strategija te određivanje strategija” (Cutlip i dr. 2003., 373, prema Jugo, 2012: 60-61).

#### 2.4.4. Ciljana publika

Digitalni vodič za razne tipove biznisa, stručnih ljudi, raznih profesija IONOS na svojoj internetskoj stranici je definirao ciljanu publiku kao skupinu ljudi za koje je proizvod ili usluga dizajnirana, to jest skupina (potencijalnih) kupaca.

IONOS Group SE URL: <https://www.ionos.com/digitalguide/online-marketing/online-sales/what-is-a-target-audience/> [pristup: 01.08.2024.]

Val grupa ciljnu publiku prvotno naziva ciljanom skupinom te kaže: „Ciljna skupina može obuhvaćati samo određenu skupinu ljudi, primjerice one koji kupuju određenu vrstu proizvoda pa je u tom slučaju potrebno posegnuti za nišnim medijima koje najviše zanima ta tematika. Time osiguravamo da proizvod ili usluga odnosno poruka budu plasirani onim ljudima koji su naši potencijalni kupci. Ako nam je cilj osvijestiti lokalnu publiku, oglašavamo se u lokalnim medijima, a ako komunikacijskom kampanjom želimo doprijeti do šire javnosti, u fokusu nam moraju biti mediji koji djeluju na nacionalnoj razini. Komuniciranje se vrlo razlikuje ovisno o tematici– opće vijesti, poslovni mediji, lifestyle platforme i sl”

Val grupe komunikacije d.o.o. URL: <https://valgrupa.hr/blog/komunikacijski-kanali-kako-odabrati-najbolji-za-klijenta/> [pristup: 01.08.2024.].

L. Safko i D.K. Brake u svojoj knjizi *The Social media bible: tactics, tools, and strategies for business success* govore da “publika konzumira sadržaj i predstavlja priliku za interaktivni odnos. Publika temeljena na društvenim mrežama brže reagira na stvari nego tradicionalno tržište. Vaša sposobnost da brzo promijenite strategiju slanja poruka ili pozicioniranja ili samih atributa vaše ponude poboljšana je povećanim vremenom reakcije publike. Stoga je vaš odnos s publikom - kako god da definirate tu publiku - ključan za vaš uspjeh.” Navode dalje: „Još jednom moramo ukratko razlikovati unutarnje i vanjske publike. Interna publika je publika unutar tvrtke dok će se vanjska publika prvenstveno sastojati od vaših kupaca i potencijalnih kupaca, iako biste mogli dodati investitore/dioničare i dobavljače na svoj popis. Bilo unutarnja ili vanjska, svaka velika publika može se dalje kategorizirati u manje segmente publike koji se nazivaju arhetipovi ili osobe” (Safko, Brake, 2009: 719).

O karakteristikama ciljanih skupina govore mnogi, jedni od njih su IONOS koji spominju da su „najvažnije karakteristike podijeljene u četiri kategorije:

Demografske karakteristike: u ovoj grupi ćete uzeti u obzir dob, spol, lokaciju i obiteljske situacije.

Socioekonomske karakteristike: uključujući, na primjer, obrazovanje i prihod.

Psihografske karakteristike: uključuju način života, motivacije i (temeljne) vrijednosti.

Kupovne navike: uključuju koliko se često kupuje određeni proizvod ili koliko se često koristi usluga. Koliko je važna cijena?” Po ovim karakteristikama se može predvidjeti obraćanje tvrtkama određenih grupa koje može, ali ne mora imati veliki utjecaj na sadržajnu i marketinšku strategiju. U svojim strategijama najbolje je koristiti ciljane publike da bi imali jasnu ‘sliku’ želja i potreba svoje publike. „Najbolja stvar je što možete uštedjeti novac, jer svoje oglašavanje usmjeravate samo na mali dio tržišta, a ne na sve. U isto vrijeme zarađujete više novca, jer je mogućnost prodaje od vaših oglasa mnogo vjerojatnija.” Također, spominju se i nedostaci, poput isključenja ljudi „kada definirate svoju ciljanu publiku. To je zbog nekih koji možda ne zadovoljavaju kriterije koje ste postavili za svoju publiku, ali bi i dalje bili zainteresirani za vaš proizvod ili uslugu. Da biste smanjili ovaj rizik, važno je redovito provjeravati je li se vaša ciljana publika promijenila i postoje li druge relevantne ciljane publike”

IONOS Group SE URL: <https://www.ionos.com/digitalguide/online-marketing/online-sales/what-is-a-target-audience/> [pristup: 01.08.2024.].

#### 2.4.5. Ključne poruke

U objavi 'Kako odabrati ključne poruke po kojima ćete biti prepoznatljiviji?' na internetskoj stranici Profitiraj.hr objasnili su što su i kako se proizvode ključne poruke te same upute kako bi se osoba ili biznis što bolje istaknuli. „Ključne poruke su serije tvrdnji o vašoj kompaniji koje odgovaraju na pitanja tko, što, gdje i zašto vaše biznis... Dovoljno je imati ukupno 5-6 ključnih poruka ukupno. Cilj je istaknuti se, ali i biti autentično svoj. Ključne poruke ne moraju biti previše sofisticirane i sadržavati ‘velike riječi’ i prazne fraze. One predstavljaju

direktan način komunikacije s klijentom i njima morate reći klijentu što možete učiniti za njega tj., kako mu vaš proizvod ili usluga može pomoći. Bitno je da se vaši klijenti mogu poistovjetiti sa porukama koje komunicirate.“ „...tvrdnje bi trebale biti činjenične, uvjerljive i ne duže od jedne rečenice, jednostavne, usmjerene na ciljanu klijentelu i pamtljive. Dobro je kad ključne poruke sadrže osobne zamjenice poput ‘ti’, ‘mi’, ‘nas’, ‘naše’, jer tako lakše privlače pažnju i klijent ih doživljava osobnije i emotivnije.“ U nastavku objave navode da se ključne poruke trebaju uvrstiti u sve materijale (poslovni plan, prezentacija za klijente, reklamni materijali, post-ovi na društvenim mrežama) koji komuniciraju tvrtku.

Profitiraj.hr URL:

<https://profitiraj.hr/kako-odabrati-kljucne-poruke-po-kojima-cete-bit-prepoznatljivi/> [pristup: 03.08.2024.]

Također, i prije spomenuta Val grupa komunikacije d.o.o., u svojoj objavi 'Komunikacijski kanali – kako odabrati najbolji za klijenta?' u trećem (3.) koraku koji se treba napraviti prije nego što se odluči za najprofitabilniji komunikacijski kanal koji je 'Odrediti komunikacijske poruke prema ključnim javnostima' prenosi svoje znanje o tome kako se poruke stvaraju i prenose. „Po definiranju komunikacijskih ciljeva izvodimo ključne poruke koje upućujemo javnosti. Pritom je cilj osigurati da poruke budu jednostavne i upečatljive te da prenose ključne vrijednosti onoga o kome govorimo, koga predstavljamo. Komunikacijskih poruka može biti više (ali ne previše!) pa njihov sadržaj prilagođavamo različitim ciljnim skupinama”

Val grupa komunikacije d.o.o.

URL:<https://valgrupa.hr/blog/komunikacijski-kanali-kako-odabrati-najbolji-za-klijenta/> [pristup: 01.08.2024.].

#### 2.4.6. Komunikacijske tehnike

U komunikacijske tehnike uvrštavamo promociju/samopromociju i komunikacijske alate odnosa s javnošću, to jest alate promocije.

#### 2.4.6.1. Promocija i samopromocija

Što promocija uvrštava, čime se bavi i koja je njena zadaća, pobliže je objasnio Z. Tomić: „Promocija uključuje niz napora u svrhu kako bi se određene aktivnosti i mišljenja organizacije prepoznala u javnosti. Cilj promocije je privlačenje pozornosti potrošača, a sastoji se iz niza događanja i medijskih priča kako bi javnost dobila više saznanja i informacija o nekoj organizaciji, proizvodu, usluzi ili pitanju. U usporedbi s nekadašnjom aktivnošću, publicitet ima za nužnu posljedicu trajne napore praktičara za odnose s javnošću kako bi osigurali trajnu medijsku pokrivenost” (Tomić, 2016: 107).

„Promocija se odnosi na medije i poruke koji se koriste za utjecaj na odluke kupaca. Upravo tu PR najviše doprinosi, donoseći niz aktivnosti koje mogu podržati i nadopuniti oglašavanje i marketing. Odabir medija koji će se koristiti za prenošenje poruka ovisit će o ciljnom tržištu, a najučinkovitija komunikacija često se naziva ‘medijski miks’” (Theaker, 2001: 188).

Prema Cambridge rječniku, samopromocija, to jest *self-promotion*, smatra se činom ili navikom pokušaja da drugi ljudi obrate pozornost na vas i misle da ste zanimljivi, važni, uspješni i tako dalje.

Cambridge University – Dictionary

URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/self-promotion> [pristup: 03.08.2024.]

Prema internetskom članku ‘*Self-promotion*’ as a marketing tool na stranici *Everything PR News* promocija i samopromocija imaju zapisane i određene ciljeve. Promociju se smatra veoma moćnim alatom u odjelu marketinga. Dobar marketing rezultira dobrim rezultatima, kao što i prestanak s marketingom, to jest promocijom rezultira u smanjenoj prodaji i izgubljenoj dobiti. Da bi promidžba i promocija bila uspješna, stav i entuzijizam tvrtke, zaposlenika, udruženja, privatnih osoba moraju biti pozitivni. Neki od glavnih ciljeva promocije/samopromocije su prenijeti pravu poruku pravim ljudima u pravo vrijeme, osigurati sebi da svi zapamte vas i vaš ‘brend’. Kako i kažu “Samopromocija je važan dio uspješnog poslovanja.” Na njihovoj stranici napisali su komunikacijske alate koje je najbolje koristiti da bi



povećali izloženost poslovanja na tržištu, a to su društveniji mediji, izravna pošta (oglašavačka pošta – pisma, letci, brošure i slično) i posjetnice.

Everything PR News URL: <https://everything-pr.com/self-promotion-as-a-marketing-tool/>  
[pristup: 03.08.2024.]

#### 2.4.6.2. Alati i tehnike (samo)promocije

Sljedeće napisani tekst uključuje različite izvore u kojima svi govore o korištenju komunikacijskih alata i tehnika, ali bit će spomenuti od najstarijeg zapisanog dokumenta, to jest pisane riječi, do najnovije objavljenog ili ažuriranog. L.H. Hoyle u svojoj knjizi *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions* prvotno spominje da su niže navedeni alati odnosa s javnošću u *event* menadžmentu napravljeni da bi razvili poruku i dostavili što je široj publici moguće:

- najava za medije (orijentacija na vijesti)
- priopćenje za medije (orijentirano promociji)
- *Press kit* ili medijski kit (uključujući: fotografije, biografije, priopćenja za javnost, brošure, organizacijske liste činjenica, rasporede, životopise govornika i njihovih tema, izjave o misiji, pomoćne aktivnosti)
- telefon, faks i e-mail informacije za kontakte
- radijski i televizijski spotovi/izdanja
- video materijali
- audio materijali
- pozivnice/ulaznice za manifestaciju.

Dok nadalje, u sljedećem poglavlju, zasebno navodi alate za promociju koji bi mogli biti veoma korisni u promocijskim kampanjama: pisma, letci, brošure, poštanski umetci, reklamiranje, poster, javni govori, razglednice, ulične demonstracije/ulična izlaganja, radijske i televizijske reklame u mjestu domaćina, javne objave; e-mail, popis imena i e-mail adresa bitnih

suradnika, publike itd., e-trgovina; preklopljene kartice (*tent cards*) u objektu 'domaćina', natpisi i reklame na busevima, tramvajima i ostalim prijevoznim sredstvima (unutar i izvan), medijski kit ili *press kit*.

Ono što autor Hoyle nije uvrstio u svoju knjigu izdanu 2002. godine su društvene mreže koje su navedene u 'Priručniku za učinkovitu komunikaciju' Regionalne zaklade za lokalni razvoj. Kao što se zna, Internet, tehnologija i društvene mreže danas su od velike važnosti za cijelu populaciju te glavni alat i je sam „Internet (e-mail, web stranice, društvene mreže – Facebook, Instagram, LinkedIn...), ali i brojne besplatne aplikacije mobilne telefonije (Viber, Whatsapp...)“. Dalje navode tehnike i alate te napatke koje neprofitne organizacije mogu koristiti, ali zapravo se odnose na sve vrste poduzeća, odnosa i privatnih poslovnih osoba. (Regionalna zaklada za lokalni razvoj, 2021.)

„Tehnike i alati koje neprofitne organizacije mogu koristiti:

1. MEDIJSKA LISTA – napravite popis ciljanih medija i novinara. Slobodno kontaktirajte novinare e-mailom ili telefonom, a budite spremni i za davanje intervjua za medije. Razvijajte i njegujte odnose s medijima i ljudima koji rade u medijima, budite otvoreni za dvosmjernu komunikaciju i za suradnju.
2. PRIOPĆENJE ZA JAVNOST – kreirajte priopćenje za javnost. Cilj priopćenja jest prenijeti informaciju u obliku spremnu za objavljivanje. Kako bi mediji objavili priopćenje, treba biti napisano kratko i jasno te odgovoriti na pitanja 5W: tko, što, gdje, kada i zašto (kako).
3. NAJAVA ZA MEDIJE – koristi se kada želite najaviti neki događaj. Također, treba odgovoriti na 5 W pitanja: tko, radi što, gdje se radnja odvija, kada i zašto.
4. IZJAVA ZA MEDIJE – ima prednost, u odnosu na priopćenje za javnost, jer se može popratiti fotografijama, što prilogu ili tekstu daje dodatnu dinamiku i zanimljivost. Ponekad je važnije plasirati izjavu u samo jedan ciljani medij, nego

uputiti priopćenje svim medijima.

5. FOTOVIJEST - je fotografija koja uz kratak tekst opisuje događaj. Budući da fotografija govori više od 1000 riječi, neizostavna je u tiskanim medijima i na internetskim portalima.

6. PERSONALIZIRANO PISMO – je pismo usmjereno novinaru, poslano s izjavom za medije, koje može potaknuti novinara na pisanje o određenoj temi ili na dobar intervju. Takvo pismo pokazuje da ste odvojili vrijeme i razmislili o tome što bi moglo zanimati novinara. U radu s medijima s vremenom ćete uočiti koje teme privlače koju publiku, a koje novine.

7. KONFERENCIJA ZA MEDIJE - organizira se prije ili nakon važnih događaja o kojima se želi izvijestiti javnost. Konferencija za novinare je i prilika građanima da posredovanjem novinara, javnim osobama ili institucijama postavljaju pitanja, ali i prigoda javnim institucijama ili osobama da posredstvom medija iznesu svoje informacije i poruke javnosti.

8. INTERNETSKA KONFERENCIJA - je konferencija nevladinih organizacija putem interneta. Korisnici putem računala međusobno komuniciraju ili pak sudjeluju u raspravama. Zapis razmijenjenih poruka može se sačuvati u računalu ili otisnuti i posložiti u arhivu.

9. PSA – (*Public Service Announcement*) je priopćenje za javnost koje se priprema i upućuje medijima za emitiranje. Ovo priopćenje uobičajeno se ne naplaćuje za neprofitne organizacije.

Osim navedenih alata koje su specifične za nevladine organizacije u svakodnevnoj se

praksi koriste i sve ostale tehnike i alati odnosa s javnošću” (Regionalna zaklada za lokalni razvoj, 2021.).

Zadnji spomenuti koji spominju alate, tehnike, to jest komunikacijske kanale su Val grupa, organizacija koji broji 500+ klijenata.

„Putem komunikacijskih kanala najčešće želimo:

- stvoriti ili vratiti povjerenje publike u kompaniju/proizvod odnosno osobu
- utjecati na stvaranje određenog mišljenja ili atmosfere
- povećati *engagement* potencijalnih kupaca/korisnika/građana

Drugim riječima, komunikacijske kanale svi koristimo da bi nas se primijetilo, da bismo se po nečemu istaknuli“

Val grupa komunikacije d.o.o. URL: <https://valgrupa.hr/blog/komunikacijski-kanali-kako-odabrati-najbolji-za-klijenta/> [pristup: 01.08.2024.].

Komunikacijske kanale, Val grupa dijeli na offline kanale i online kanale.

U offline komunikacijske kanale svrstavaju:

1. Časopise
2. Letke
3. Pozicije za oglašavanje (plakati/oglasne ploče)
4. Grupe unutar neke tvrtke
5. Sastanke
6. Prezentacije
7. Plakate
8. Novine, TV, radio.

U online komunikacijske kanale svrstavaju:

1. E-mail
2. Newsletter
3. Društvene mreže
4. Web stranica
5. Blog
6. Portali
7. Intranet
8. Video poruke/edukacije/webinari.

Val grupa komunikacije d.o.o. URL: <https://valgrupa.hr/blog/komunikacijski-kanali-kako-odabrati-najbolji-za-klijenta/> [pristup: 01.08.2024.]

#### 2.4.7. Publicitet

„Publicitet je također jedan od pojmova koji se često poistovjećuju s odnosima s javnošću. Publicitet je neplaćena informacija iz nekog vanjskog izvora koju mediji koriste, jer ima vrijednost vijesti. To je nekontrolirana metoda medijskog plasiranja poruke, budući da izbor informacije ne plaća za njezino plasiranje (Cutlip, 2003., 10). Brojni autori slažu se kako odnosi s javnošću koriste publicitet kao tek jednu u nizu svojih funkcija, odnosno aktivnosti (Davis 2003., 51, Cutlip 2003, 10)” (Jugo, 2012: 20-21).

Na web stranici PRSA-e navedene su još neke funkcije, to jest aktivnosti odnosa s javnošću: korporativna komunikacije, krizna komunikacija (krizno komuniciranje / komunikacija u kriznim situacijama), izvršna komunikacija, interna komunikacija, komunikacija za odnose s investitorima, marketinška komunikacija, integrirani marketing/integrirana tržišna komunikacija, odnosi s medijima, stvaranje sadržaja, događaji, vođenje i praćenje društvenih mreža,

multimedia, upravljanje reputacijom / ugledom, pisanje govora (*speechwriting*), ‘brand’ novinarstvo.

PRSA – Public Relations Society of America URL: <https://www.prsa.org/about/all-about-pr> [pristup: 25.07.2024.]

Heath i Coombs u svojoj knjizi *Today's Public Relations – An Introduction* opisuju publicitet te navode da je jedna od pet funkcija odnosa s javnošću koju je u svojem radu umetnuo i dublje interpretirao Z. Tomić. „Publicitet kao treća funkcija odnosa s javnošću uključuje privlačenje pozornosti i prikupljanje informacija o određenoj aktivnosti ili obilježju organizacije. Publicitet koristi medijsku pokrivenost da privuče pozornost i informira ciljnu javnost o organizaciji, proizvodu, usluzi, potrebama i dr.“ (Tomić, 2016: 106).

#### 2.4.8. Identitet, imidž i reputacija

##### 2.4.8.1. Identitet

Identitet opisan kao definicija strane riječi, po rječniku Bratoljuba Klaića je: „istovetnost, podudaranje, izjednačivanje, potpuna jednakost, priznanje da netko ili nešto zaista jest ono čime se prikazuje (utvrditi nečiji identitet), da je netko zaista osoba o kojoj se radi; skup značajki koje neku osobu čine onom koja jest”. Naime, po knjizi „Strategije odnosa s javnošću“ Damira Juge, najjednostavnijom definicijom koju je pronašao za identitet je „biti različit od drugih”. Nadalje, Castells (2002., 16) definira identitet kao „proces stvaranja smisla, na temelju kulturnog atributa ili srodnog niza kulturnih atributa, kojima je dana prednost u odnosu prema drugim izvorima smisla“ te ga Kotler definira kao način na koji se poduzeće predstavlja javnosti, dok Ollins od Kotlera malo proširuje značenje te navodi kako identitet organizacije označava upravljanje načinima na koje se poduzeće predstavlja interesnim skupinama, Božidar Novak definira identitet kao skup značajki kojima se organizacija definira ili predstavlja. Tu su obuhvaćeni vizualni, fizički, kulturološki, moralni i drugi elementi (cit. pr. Skoko, 2005., 34)” (Jugo, 2012: 68).

#### 2.4.8.2. Korporativni identitet

„Pojam korporativnog identiteta Wood (op. cit., 74) vidi kao „kombinaciju načina na koji je izražena osobnost organizacije”. Kao takav, identitet uključuje aspekte dizajna, kao što su logo i boja, no isto tako uključuje i manje opipljive elemente kao što su ponašanje, kultura, vrijednosti, poruke, način komunikacije i veze. Kao jedno od ključnih pitanja u upravljanju korporativnim identitetom, ona vidi njegovu ulogu u postizanju sveukupnih strateških ciljeva organizacije. Cilj plana korporativnih komunikacija je odrediti i pripočiti korporativni identitet da bi se ostvarili budući strateški ciljevi korporacije. Upravljanje korporativnim identitetom obično pritom uključuje tri razine aktivnosti: provedbu istraživanja da bi se odredili pogledi na stvarni i željeni imidž višeg menadžmenta i različitog niza publike, provjeru elemenata korporativnog identiteta da bi se odredilo jesu li ti elementi u skladu sa željenim imidžom te formuliranje plana prilagodbe korporativnog identiteta, ako je potrebno.

Prema ovim segmentima, upravljanje korporativnim identitetom nedvojbeno predstavlja dio strateških odnosa s javnošću kompanije. O tome govori i James Grunig, zaključujući da svrha upravljanja korporativnim identitetom ne bi trebala imati za cilj samo provođenje unaprijed određene strategije. Umjesto toga, strategija bi trebala biti definirana i kao odgovor na poglede i potrebe pojedinih interesno utjecajnih skupina. Grunig ističe da bi organizacije koje upotrebljavaju dvosmjerni, simetrični model odnosa s javnošću, trebale prilagoditi svoje korporativne strategije mišljenjima javnosti, detektirane određenim provedenim istraživanjima (op. cit. 2006., 118)” (Jugo, 2012: 69-70).

#### 2.4.8.3. Spona između identiteta i imidža

Identitet i imidž bliski su u značenju te su ovisni jedno o drugome i potrebni za međusobno potkrijepljivanje. „Emma Wood (2006., 116) vidi identitet kao ono što organizacija pripočava putem različitih znakova, dok je imidž slika koju vidi javnost. Kao sponu između identiteta i imidža Skoko (2005., 35) vidi upravo korporativnu komunikaciju koja je proces prevođenja korporativnog identiteta u korporativni imidž. Da bi taj identitet bio preveden u

imidž, potrebno ga je prezentirati svim razinama javnosti da bi bio uočen i dobio nekakvu vrijednost” (Jugo, 2012: 69).

„Skoko (2006., 57) navodi aktivnosti odnosa s javnošću koje sudjeluju u izgradnji identiteta tvrtke te u njegovoj prezentaciji i promociji prema javnosti, što je ujedno i preduvjet za stvaranje imidža. To su upravljanje komuniciranjem s općom javnosti, medijima i ostalim ciljnim javnostima, skrb o vizualnom identitetu tvrtke, logotipu, zaštitnoj boji, službenom fontu, izgledu prostorija i zgrade, pripremanje materijala o tvrtci, informativnih i promotivnih, kreiranje imidža menadžmenta i skrb o njihovim javnim nastupima, pripremanje strategije kriznog komuniciranja, koordinacija interne komunikacije prema zaposlenicima kompanije koji su ujedno i nositelji njezinog identiteta, organizacija korporativnih događanja i nastupa tvrtke u javnosti (event management), organiziranje programa sponzorstava i donacija, savjetodavna komunikacijska potpora menadžerima i edukacija djelatnika te analiza medijskog izvještavanja o kompaniji (press clipping)” (Jugo, 2012: 70).

Također, i prema članku dr. sc. Silvije Vig u kojem definira da „korporativni identitet predstavlja osnovni karakter kompanije, određuje tko smo mi kao kompanija i reflektira filozofiju poslovanja, vrijednosti, ponašanja i djelovanja prema svim dionicima”, a „korporativni imidž predstavlja sliku koju kompanija želi stvoriti u javnosti, zbog čega ga se često poistovjećuje s reputacijom”

CODUPO URL: <https://www.codupo.hr/2018/05/24/identitet-image-i-reputacija/> [pristup: 15.08.2024.].

#### 2.4.8.4. Imidž

Imidž dolazi od engleske riječi *image*, to jest slika i od starofrancuske riječi *image* i latinske riječi *imagine* koji znače lik. Sama riječ imidž jest: „ukupan dojam što ga tko ostavlja ili nastoji ostaviti u javnosti (izgledom, odijevanjem, ponašanjem i sl.)“

Hrvatska enciklopedija URL: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/imidz> [pristup: 15.08.2024.].



Naravno, imidž kao i svi prijašnji pojmovi imaju svoje prvotno značenje te i druga značenja ovisno o polju i podrijetlu gdje se nalaze. U marketinškom smislu, to jest po rječniku marketinga (1993., 152) imidž je definiran kao: „emocionalna predodžba ili slika o određenom marketinškom objektu: proizvodu (brand, product image), tvrtki (corporate image), osobi (personal image), naciji (national image) i sl., odnosno imidž je skup uvjerenja, ideja, stavova, dojmova, stereotipa i predrasuda koje o izvjesnom objektu ima subjekt”. Nadalje, u svojoj knjizi „Jugo“ spominje da se pojam imidža „u literaturi najčešće koristi kroiz poimanje korporacija ili osoba. Dowling definira imidž kao zajednički dojam, odnosno sliku (uvjerenja i osjećaja) koju pojedinac stvori o organizaciji. Slovenski autor Vladimir Gabrijan ističe da organizacija mora biti svjesna činjenice da komunicira s različitim segmentima javnosti, koji o njoj oblikuju različite imidže. Navodi da svaki segment javnosti gleda na organizaciju iz svog kuta, oblikujući tako svoj posebni imidž o organizaciji. Stoga, ne možemo govoriti o samo jednom imidžu organizacije, već o više različitih. Upravo zbog takvog subjektivizma u promatranju i doživljavanju od strane primatelja, imidž nije realni, već umjetni odraz stvarnosti (cit. pr. Skoko, 2005., 26)” (Jugo, 2012: 68-69).

Također, te teme se dotaknula i dr.sc. Silvija Vig gdje imidž prikazuje i daje mu sinonim *self* reprezentacija u kontekstu poduzeća. Govori da je *self* doživljaj samoga sebe što je korporativni identitet, a subjektivni doživljaj sebe kao objekta jest imidž. “Self reprezentacija je projekcija selfa koja može biti lažna ili prava. Kada self reprezentacija odražava objektivna svojstva selfa, njega se, ..., može zvati pravim selfom<sup>3</sup>. Međutim problem nastaje ukoliko postoji razlika između selfa i self reprezentacije. U poslovnom kontekstu ukoliko su korporativni identitet i imidž u kongruenciji, dolazi do pozitivne reputacije, a ukoliko ta kongruencija ne postoji, odnosno prevelik je jaz između identiteta (onoga što poduzeće jest) i imidža (onoga što bi poduzeće željelo biti), velika je vjerojatnost da će dugoročno doći do gubitka pozitivne reputacije. CODUPO URL: <https://www.codupo.hr/2018/05/24/identitet-image-i-reputacija/> [pristup: 15.08.2024.]

#### 2.4.8.5. Reputacija

Reputacija dolazi od latinske riječi *reputatio* koja znači razmatranje, razmišljanje. Ona ima dva značenja, prvo značenje je da je reputacija javno mišljenje o nekom ili nečem/glas, a drugo značenje je da je reputacija dobar glas, ugled, čast, renome.

Hrvatska enciklopedija URL: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/reputacija> [pristup: 15.08.2024.]

Vraćamo se opet riječima dr. sc. Silvije Vig koja objašnjava kako se čiji osobni identitet kompanije može kontrolirati i utjecati, dok se nad samom reputacijom ne može iz razloga utjecaja vanjskih faktora na nj. “Kako reputacija predstavlja odraz prošlih radnji u mislima dionika koji ih potom procjenjuju kao dobre ili loše, etika je ta koja daje odgovore na pitanja što je dobro, loše, ispravno ili krivo u našem djelovanju, te nam pomaže u procjeni reputacije. Vrijednosti i misija na kojima kompanija temelji svoje poslovanje čine ideološku jezgru, odnosno, identitet, tj. karakter poduzeća, koji određuje kako se poduzeće predstavlja, na koji način djeluje i kakav dojam ostavlja u javnosti”

CODUPO URL: <https://www.codupo.hr/2018/05/24/identitet-image-i-reputacija/> [pristup: 15.08.2024.].

### 3. METODOLOŠKI OKVIR

Cilj i svrha ovog istraživanja je ući u svijet, proučiti stvarnu sliku, pronaći probleme, vrline i mane, razumjeti život osoba u Hrvatskoj koji imaju status samostalnih umjetnika te su učlanjeni u Hrvatsku zajednicu samostalnih umjetnika. Zanima nas kulturološki svijet, samostalni sektor i mogućnosti novih medija, ako su korišteni na pravi i primjereni način.

#### 3.1. Metodologija istraživanja

Kroz pitanja iz dubinskog intervjua vidjet će se život prije i nakon dobivanja statusa samostalnih umjetnika te kako su mediji, stari i novi, imali doprinos ili ne imali doticaj na njihove profesionalne karijere. U pitanjima, to jest u potkrijepljenim odgovorima uvidjet će se i financijska, socijalna, privatna, profesionalna, stvarna surova strana njihovih priča.

Polazišno istraživačko pitanje je jesu li samostalni umjetnici u Hrvatskoj zadovoljni i potkrijepljeni medijima i okolinom društva.

H1: Samostalni umjetnici ne oslanjaju se na medije.

H2: Samostalni umjetnici nisu zadovoljni medijima niti podrškom (ako postoji) medija i države.

H3: Samostalni umjetnici nisu zadovoljni osnovicom, financijskim uvjetima, niti zakonima.

#### 3.2. Dubinski intervjui sa samostalnim umjetnicima

U istraživačkom dijelu diplomskog rada provedeni su dubinski intervjui s (broj) individualnih umjetnika sa statusom samostalnih umjetnika koji su učlanjeni u Hrvatsku zajednicu samostalnih umjetnika (HZSU) na temu „Put i proces, uvjeti i zadovoljstvo samostalni umjetnika, te korisnost medija za samostalne umjetnike“. Sam dubinski intervjui sastoje se od 24 (dvadeset četiri) pitanja, od tema poput točnog naziva profesije i njihovog umjetničkog područja, statusa slobodnog

umjetnika te je li isti bilo teško ili lako za dobiti, samih uvjeta i prava umjetnika i samostalnog umjetnika u Republici Hrvatskoj, do medijskih tema, poput vidljivosti i popraćenosti u starim i novim medijima, koliko se sami moraju potruditi za dobivanje 'spotlight-a' u medijskom prostoru te koliko sami ulažu u svoje stranice i društvene mreže. Kroz dubinski intervju prošlo je osmero ispitanika te su redom zabilježeni kao ispitanik 1 (I1), ispitanik 2 (I2), ispitanik 3 (I3), ispitanik 4 (I4), ispitanik 5 (I5), ispitanik 6 (I6), ispitanik 7 (I7) i ispitanik 8 (I8). Svi ispitanici samostalni su umjetnici i članovi HZSU-a te proizvode i pokazuje svoje radove, djela i znanja u RH i inozemstvu. Dob ispitanika varira od 27 do 55 godina.

Pitanja dubinskog intervjuja glase:

1. Koja je vaša profesija?
2. U kojem ste području umjetničkog stvaralaštva?
3. Kakav put/proces je bio u dobivanju statusa samostalnog umjetnika?
4. Jeste li htjeli postati samostalni umjetnik ili ste bili primorani?
5. Kakav je profesionalan život samostalnog umjetnika?
6. Jeste li zadovoljni s uvjetima samostalnih umjetnika? Ako da/ne, zašto?
7. Jeste li zadovoljni s pravima samostalnih umjetnika? Ako da/ne, zašto?
8. Jeste li zadovoljni s potporom Republike Hrvatske kao samostalni umjetnik? Ako da/ne, zašto?
9. Dobivate li dovoljno promocije od državnih ustanova u kulturi te u medijima putem njihove ili sporedne pomoći/sponzorstva?
10. Dobivate li dovoljno vidljivosti od državnih ustanova u kulturi te u medijima putem njihove ili sporedne pomoći/sponzorstva?
11. Koliko samostalno ulažete u svoju promociju i vidljivost u medijima?
12. Koliko financijski ulažete u svoju promociju i vidljivost u medijima?

13. Smatrate li da dobivate dovoljno vidljivosti u medijima?
14. Što mislite, kako bi mogli dobiti veću vidljivost i promociju u medijima?
15. Što bi vam moglo pomoći za bolju promociju i vidljivost u medijima?
16. Imate li posrednika/suradnika za promociju u medijima? (stručnjak za medije, stručnjak za promociju, menadžer i sl.)
17. Jeste li uspjeli dobiti više angažmana ili veću prodaju vaših umjetničkih radova, to jest, umjetničkih dobara kroz vašu promociju tj., vidljivost u medijima?
18. Ako ste bili samostalni umjetnik i prije vremena novih medija, jesu li tiskani mediji bili od pomoći u promociji vašeg imena?
19. Ako ste bili samostalni umjetnik i prije vremena novih medija, jesu li elektronički mediji (televizija i radio) bili od pomoći u promociji vašeg imena?
20. Koji od medija trenutno vam je od najveće pomoći/isplativosti za promociju? (tiskani mediji – novine, časopisi, knjige, elektronički mediji – televizija i radio, novi mediji – Internet, web stranice, društvene mreže)
21. Koliko vremena (tjedno, mjesečno, godišnje) otprilike vam odlazi na promociju u medijima?
22. Usporedite je li bilo lakše dobiti intervju, promociju na medijima (televizija, YouTube, podcasti, druge društvene mreže) prije statusa samostalnih umjetnika i sada tijekom statusa slobodnih umjetnika.
23. Pratite li popraćenost vaših objava na društvenim mrežama vaših pratitelja, obožavatelja, ljubitelja i novih upoznanika s vašim sadržajem?
24. Plaćate li za veću vidljivost u medijima (plaćene reklame na društvenim mrežama – YT, IG, Facebook, X, Google Ads, reklame na televizijskim kanalima itd.)?

### 3.3. Rezultati dubinskog intervjua

Svi ispitanici ovog dubinskog intervjua samostalni su umjetnici te su učlanjeni u HZSU-u. Kao što je prije navedeno u radu, na stranici HZSU-a zapisano je i prihvaćeno pet umjetničkih stvaralaštva, a u intervjuu u scenskom stvaralaštvu je četvero (4) ispitanika, u likovnom stvaralaštvu dvoje (2) ispitanika, u filmskom stvaralaštvu jedan (1) ispitanik te u književnom stvaralaštvu jedan (1) ispitanik. Ispitanici koji djeluju u scenskom stvaralaštvu sebe svrstavaju u plesno i kazališno stvaralaštvo (I2), scensko stvaralaštvo (I3) i u dramsko stvaralaštvo (I6). Sami samostalni scenski radnici za svoje profesije navode da su samostalni umjetnici u polju suvremenog plesa i kazališta (I2), glumice (I3) te u HZSU u statusu glumice, ali imaju i završenu muzičku akademiju u Zagrebu s diplomom operne pjevačice (I6). U likovnom stvaralaštvu ispitanici sebe svrstavaju u konceptualnu umjetnost, navodeći da su multimedijalni umjetnik za neke natječaje strukovnih udruga i HZSU-a (I4); grafika, fotografija, skulptura i druge (I8). Umjetnici u likovnom stvaralaštvu za svoje profesije navode da su po struci magistar slikarstva, iako ne rade u tom mediju te je njihov rad isključivo konceptualne prirode (I4) te sveučilišna specijalistica grafike (I8). U filmskom stvaralaštvu ispitanik (I1) navodi da su u području audiovizualne umjetnosti, s naglaskom na profesiju redateljice i scenaristice. U književnom stvaralaštvu ispitanik (I5) svoju profesiju navodi kao književni kritičar i prevoditelj u kazališnom stvaralaštvu.

Put dobivanja statusa samostalnog umjetnika i redosljed prvog ispitanika (I1) bio je kroz HDFD (Hrvatsko društvo filmskih djelatnika) do HZSU-a. Neki od ispitanika su komentirali put, dok neki proces i sama mišljenja o tome. Ispitanici koji se tehnički podudaraju s iskustvima i komentiraju da je sam proces bio korektan, ne previše kompliciran (I3), nije bio posebno trnovit, niti kompliciran te sama prijava za članstvo nije bila pretjerano zahtjevna (I4), nije bio težak s obzirom da je ispitanik zadovoljio sve uvjete (I6), tek je nekoliko godina u statusu, no već od 90-ih godina prošlog stoljeća izlaže, stoga nije bilo teško (I8). Svoja iskustva i sam proces odlučili su komentirati: „dugogodišnje bavljenje radom i stvaralaštvom kao izvedbena umjetnica i autorica u polju kazališta i suvremenog plesa na nezavisnoj sceni te nakon određenog vremena i profesionalnih projekata iza sebe imala sam zadovoljene uvjete prijaviti se za status slobodne umjetnice, koji sam dobila 2020. godine.“ (I2), „Trebalo je prema pravilniku HZSU predati

određeni broj književno-kritičarskih tekstova (objavljenih u medijima ili knjizi) i preporuku strukovne udruge te pričekati sastanak komisije. Primljena sam od prve i u ovom statusu sam od 2000. godine. Premda se bavim dvjema djelatnostima koje spadaju u HZSU odlučila sam se za književnu kritiku kao primarnu“ (I5), čuvala sam sve svoje ugovore i programe tako da po proceduri moraš skupiti svu svoje dokumentaciju, dokaze... kad sam skupila dokumentaciju koju sam trebala, napisala CV, koji sam zapravo već imala i dobila sam status, jer sam zadovoljavala sve uvjete za svoju kategoriju. Uz dokumentaciju, programske knjižice, treba skupiti i iskustvo, no to je proces svakog umjetnika, no jednom kad skupiš sam proces dobivanja statusa nije bio težak.“ (I6), „nakon dugogodišnjeg djelovanja na kazališnoj i plesnoj sceni te završenog preddiplomskog studija na Akademiji dramske umjetnosti (odjel za suvremeni ples) imala sam dovoljno iskustva u umjetničkom stvaralaštvu i izvedbi za dobivanje statusa slobodnog umjetnika.“ (I7).

Svi ispitanici su naveli da su htjeli postati samostalni umjetnici te napomenuli da nisu bili primorani ni u kojem slučaju. Ispitanik (I2) je naveo da im odgovara trenutno pozicija bivanja unutar sustava, a samostalno voditi svoj put rada i stvaranja, dok je ispitaniku (I3) bilo vrijedno učlaniti se u HZSU prvenstveno zbog umanjenja poreza na autorske ugovore te zdravstvenog osiguranja. Ispitanik (I6) navodi da su htjeli postati samostalni umjetnik, zato što su oduvijek to htjeli, prvotno jer su odrasli u takvom okruženju (roditelji su samostalni umjetnici i imaju svoju umjetničku organizaciju) te su htjeli raditi na različitim projektima, birati sami svoje projekte, putovati. Važno je napomenuti da su na karijeru gledali iz pozicije operne pjevačice, gdje je u opernom svijetu zapravo česta pojava da ljudi putuju diljem svijeta, a ne samo po Hrvatskoj ili po regiji. Dok je ispitaniku (I7) taj korak došao prirodno po završetku studija te je i prije završetka kao plesač na suvremenoj plesnoj sceni to znao, shvatio je da status može donijeti i određene pogodnosti. U kratkim, no jasnim riječima, ispitanik (I1) komentira profesionalan život samostalnog umjetnika kao neizvjestan, kreativan, slobodan, bez bolovanja i sigurnosti. Također, ispitanik (I3) ga opisuje raznolikim, na mahove zadovoljavajućim, mogao bi biti i kvalitetniji da se u kulturu na razini države više ulaže. Ispitanik (I2) kaže: „Izazov je takvog života nestabilnost i diskontinuitet financijske strukture, kao i radne, što može potencirati i osnažiti odgovornost oko samoorganizacije, udruživanja i stvaranja vlastitih uvjeta za svoj put i stvaralaštvo. To često podrazumijeva rad, učenje i improvizaciju u drugim poljima istog zanata, kao što su produkcija, promocija i ostali aspekti. Nerijetko samostalni umjetnici na nezavisnoj sceni uz to žongliraju i

drugim poslovima, primjerice u pedagoškom smjeru ili pak nešto treće. Mislim da je potrebno također strpljenje, kontinuirani rad i posvećenost, a i dalje nisu uvjeti da bi samostalni/a umjetnik/ica stvorili zadovoljavajuće, nasuprot prekarnim uvjetima rada. Svakako se formalne prepreke mogu prevazići snalažljivošću i gerilskim uvjetima, no pitanje je što takav stav može učiniti za sistemsko poboljšanje radnih uvjeta u umjetničkom sektoru.“ Ispitanik (I4) spominje da se njihov rad nije niti malo promijenio članstvom u HZSU-u, dok producira i izlaže svoja umjetnička djela, sve ostaje isto. Ispitanik (I5) za sebe kažu da su atipičan primjer samostalnog umjetnika, s obzirom da je njihov posao vezan uz medije (suradnje s tiskanim i elektronskim medijima – stalni honorarni angažmani), prevođenje sa slovenskog jezika, vođenjem radionica kreativnog pisanja, moderiranjem promocija, uređivanjem knjiga, objavljivanjem vlastitih knjiga. Navodi da im je profesionalni život vrlo dinamičan, ponekad pozitivan (suradnje, putovanja, gostovanja), ponekad zamoran (multitaskanje, manjak elemenata klasičnog života, rad vikendom, izostanak klasičnih odmora, podsjećanje poslodavaca na isplatu). Nadalje, ispitanik (I6) navodi da isključivo živi od umjetničkog posla (90%) te da moraju biti jako proaktivni, no navode da imaju sreće što su naslijedili organizaciju koja je već 'obrendirana' i ima svoju nekakvu povijest, ali jako su puno ulagali u biznis vještine, produkciju, u rađanje vlastitih projekata, *networking* te ispitanik (I7) navodi da je život raznolik i uzbudljiv, ali definitivno i težak, podrazumijeva konstantno preuzimanje inicijative, česte promjene okoline i ljudi s kojima se radi s obzirom da se uglavnom radi o životu „od projekta do projekta. Zaključne riječi oko tog pitanja su od ispitanika (I8) da sve ovisi o financijskoj podršci.

Vezano za pitanja koja uključuju uvjete i prava samostalnih umjetnika, za same uvjete podijeljenih su mišljenja, troje ispitanika zadovoljni su s uvjetima, četvero ih nije zadovoljno s uvjetima, dok jedan ispitanik navodi dobre argumente za obje strane. Neki od ispitanika (I3, I4, I5, I1 i I2 – polovično) su zadovoljni, jer sami sebi stvaraju uvjete i poslove te su zadovoljni s fleksibilnim radnim vremenom, stažom, samostalnim odlučivanjima o angažmanima, odabiru projekata, suradnika i načina rada, a uz to beneficiju plaćenog zdravstvenog i mirovinskog osiguranja. Ostatak (I6, I7, I8, I1 i I2 – polovično) navodi da nisu zadovoljni uvjetima zbog: nemogućnosti bolovanja, tržište nije regulirano (zaposleni umjetnici rijetko sudjeluju u poslovima koji imaju zaposleni umjetnici, s druge strane zaposleni umjetnici sudjeluju na tržištu samostalnih umjetnika), slabe suradnje ministarstva kulture sa samostalnim sektorom i s drugim sektorima koji utječu na njihov rad, načinom na koji država daje financiranje za samostalne



umjetnike (vezano za postotak isplata unaprijed, uopće provođenje natječaja, za kriterije dodjeljivanja novaca i sl.), honorari su mali, nestabilna i neredovita mjesečna plaćanja, brz je zaborav umjetnika ako su neaktivni neko vrijeme na sceni, manjak je dostupnosti prostora za rad, nedostatak financijske podrške, nedostatak zdravstvene podrške, a i ostalih podrški. S pravima samostalnih umjetnika svi ispitanici, osim jednog ispitanika (I4), nisu zadovoljni s pravima, ovaj ispitanik kaže da nisu imali primjedbi. Neki od razloga nezadovoljstva ispitanika s pravima su nizak koeficijent za mirovinu (0,8), pravo na bolovanje i nadoknadu na koju umjetnici imaju pravo tek nakon četrdesetak dana, ne postoji adekvatna financijska podrška umjetnicima koji su trenutno nezaposleni ili pak ozlijeđeni, česta potplaćenost, moraju raditi više poslova ( u kojima nisu kreditirani niti financijski podržani), minimalne su naknade za bolovanja i mirovine, nema plaćenih godišnjih odmora, ne postoji naknada kroz godinu za napredovanje i uspješnost, puno je propusta i nemogućnosti rada i prijava na pojedine projekte; prema postojećem zakonu pravo na status samostalnog umjetnika gubi se ukoliko umjetnik neko vrijeme ne živi na teritoriju Hrvatske, što je u današnje vrijeme slobode kretanja, rada na projektima, rezidencija za umjetnike i sl. posve zastarjeli pristup, krivi koeficijent za uplatu doprinosa.

U skladu s pitanjem pod brojem 8. troje ispitanika (I1, I3, I8) smatra da ne dobivaju dovoljno potpore ili uopće od RH, Ministarstava i drugih. Navode da je teško dobiti potporu ministarstva ako su 'previše samostalni', no prisjećaju se situacije tijekom COVID-a kada je bilo zadovoljavajuće i kada je Ministarstvo napravilo bolji potez za umjetnike. Ostatak ispitanika tvrdi da se potpore svima uključenima u samostalni sektor poboljšavaju kroz godine, ali svjesni su da još uvijek potpore koje se dobivaju, dok su u ozbiljnijoj fazi umjetničkog stvaralaštva nisu dovoljne (I2), da im je dovoljna (I4), da su u povlaštenoj poziciji s obzirom na organizaciju koju imaju koja djeluje već dugi niz godina i lakše im je nego onima koji počinju u sektoru, no s obzirom da neke stvari RH obavlja kako treba i kako imaju dobre ideje, provođenje europskih projekata na našem području još nije regulirano kako treba te potpore prvotno RH povlađuje onima s reputacijom, s 'vezama' (I6); potpore i sredstva Ministarstva kulture RH za vlastiti rad su vrlo malo, a s time je teško i realizirati ideje, pogotovo početnicima, no smatraju da je dobro što se nastoji podržati što više umjetnika, ali za taj broj nedostaje budžeta (I7). Kao s potporom, tako je i s promocijom i vidljivošću kroz pomoć države, institucija i organizacija RH, ili je nepostojeća, ili se za nju ne zna, ali vjeruju da ih se promovira na neki način. Uglavnom se svi ispitanici, osvrćući i na ostale umjetnike u sektoru, oslanjaju najviše na samopromociju i svoj rad

te ne smatraju da je to posao niti zadaća državnih institucija i ustanova u kulturi promovirati nezavisnu scenu. Uz samopromociju, ne očekuju promociju od državnih ustanova, no od samih kazališta, udruga očekuje da će promovirati njihov zajednički rad ili suradnju.

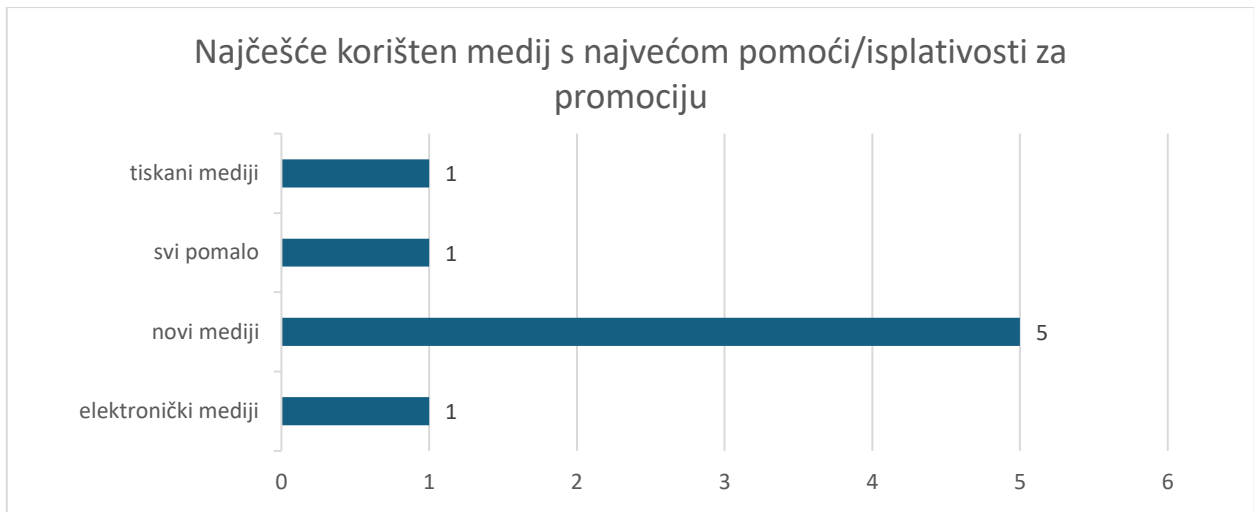
Skoro svi ispitanici ne ulažu financijski u svoju promociju i vidljivost u medijima, dok minimalno financijski ulaže ispitanik 8, a ispitanik 6 ulaže najviše od svih ispitanika i financijski i svojim trudom i znanjem. Ispitanik 6 kaže da ulaže mnogo u samopromociju samih sebe i svoje organizacije putem što više mogućih kanala; prolazili su kroz edukacije za društvene mreže i promocije na društvenim mrežama te navodi da samopromociju smatraju kao dio svojeg posla kroz koju na mjesečnoj bazi imaju velika ulaganja (od post-ova, story-ja, newsletter-a, snimanja videa do snimanja dodatnih promotivnih materijala, slaganja programskih knjižica), a ovisno o projektima na mjesečnoj bazi ulažu samo za promotivne aktivnosti do 1000 eura. Ispitanik 2 kaže, ukoliko je autorski projekt, ulaže u promociju koliko stigne, ali dok je dio projekta podržan gradskim, državnim i europskim institucijama, tad je određen budžet predviđen za promociju, kao i plaća za osobu koja se time bavi te se oni ne bave promocijom, u tom slučaju. Ispitanik 3 navodi da ne voli raditi ni ulagati u samopromociju te ako radi u projektu s raznim udrugama, njima prepušta posao promocije. Ispitanik 4 kaže da, koliko je god u mogućnosti, trudi se objavljivati, dokumentirati, tijekom same prezentacije svojih radova (muzej, galerija, radionice), no najviše se bavi proizvodnjom svog rada, a promociju prepušta suradnicima organizatorima, navodi da nije stručan u tome te ne može pronaći kanale za financiranje istog, ali ako je financijski moguće, voljan je da netko drugi to napravi za njih. Slično navodi i I5, postoji samopromocija u svojim radovima i prezentaciji, ali više ulaže u sam rad i komunikaciju i suradnju s medijima (HRT, portali, novinari). Većinom svi, ako imaju nadolazeći projekt, izvedbu, izložbu i dr. podijele na društvenim mrežama, objave medijima ili šire riječ međusobno.

Sama po sebi vidljivost u medijima nije toliko prisutna niti moguća, ali je potrebna, stoga bi je trebalo biti više (I1, I2, I3, I8). Važno je napomenuti da su neki zadovoljni svojom vidljivošću u medijima, posebice za neke koji ne koriste društvene mreže te se oslanjaju na tiskani materijal (katalozi, zbornici, tekstovi umjetničkih časopisa) (I4), dok je nekima vidljivost u njihovim očima prevelika (I5), ovisna o njihovoj angažiranosti, to jest vidljivost je onolika koliko i rade i koliko je trebaju (I7), no ispitanik 6 smatra da umjetnici dobivaju dovoljno vidljivosti, ali misle da je ona uvijek iz krivog diskursa i da bi se to generalno moglo povećati, a to je najviše zadaća

samih umjetnika da bi ih se drugačije gledalo u medijima. Neke od preporuka samih ispitanika, za poboljšanje i pomoć oko promocije i vidljivosti u medijima njih samih ili generalno svih u sektoru je stvaranje agencije koja prati samostalne umjetnika iz HZSU-a, gdje bi se mogle slati aktualne informacije (I1), osmišljenje strukture za dobivanje potpore umjetnicima koji samostalno obavljaju djelatnost u obliku produkcijske podrške ili financijske potpore za produkciju umjetničkog rada i plaćeni suradnik/ici koji se bave tim poslom (I2), više objavljivanja na društvenim mrežama i praćenja istih (I3), intervjui unutar prostora za izlaganje i *artist-talk* platforme (I4), bolji status knjige i književnosti i kulture u *mainstream* medijima (I5); više edukacije o PR-u, marketingu, više korištenja novih medija (I6); više objavljivanja u medijima i više suradnji (I7) i poznanstvima, druženjima, materijama, katalogima i drugim (I8).

Sedmero od osmero ispitanika nemaju posrednika i/ili suradnika za promociju u medijima, no ispitanik 6 imaju dvije osobe koje obavljaju poslove stručnjaka za medije (pisanje ponuda, dogovaranje intervjua) i menadžera društvenih mreža (uređivanjem materijala za društvene mreže, interakcijom na društvenim mrežama, i brendiranje na društvenim mrežama). Troje ispitanika (I2, I5, I6) svjesno je svoje promocije koja im je zasigurno pridala novi angažman, jer znaju da im njihovo objavljivanje u medijima povećava prepoznatljivost i gledanost, dvije osobe nemaju doticaj s time, ali smatraju da su vjerojatno dobili neki angažman od same vidljivosti (I3 i I4), dok ostalih troje ispitanika smatraju da nisu dobili, a ako jesu minimalno (I1, I7 i I8). Šestero od osam ispitanika (I1, I2, I3, I4, I6, I7) nisu bili samostalni umjetnici prije vremena novih medija, ali četvero od njih (I2, I4, I6 i I7) daju važnosti tiskanim medijima i prije njihovog djelovanja i trenutno, vide doprinos same tiskane promocije u svojim radovima, a i u prijašnjim tuđim koje su doživjeli. Dvoje ispitanika (I5 i I8) bili su samostalni umjetnici u to vrijeme te smatraju da je takav angažman dosta promovirao njihovo ime (I5) i družili su se s ljudima koji su imali pristup tiskanim medijima i primijetili su njihovu vrijednost (I8). Za razliku od tiskanih medija, elektronički mediji imaju malo veću promociju njihovih imena, gdje su se istaknuli odgovori poput raznih stručnih radijskih/televizijskih intervjua (koje su ponajviše organizirale galerije i muzeji) (I4), pomoć HRT-a, s time da su radili kao kritičarka emisija Knjižnica, Dobro jutro, Hrvatska i mnogim drugima (I5).

Grafikon 1. Najčešće korišten medij s najvećom pomoći/isplativosti za promociju



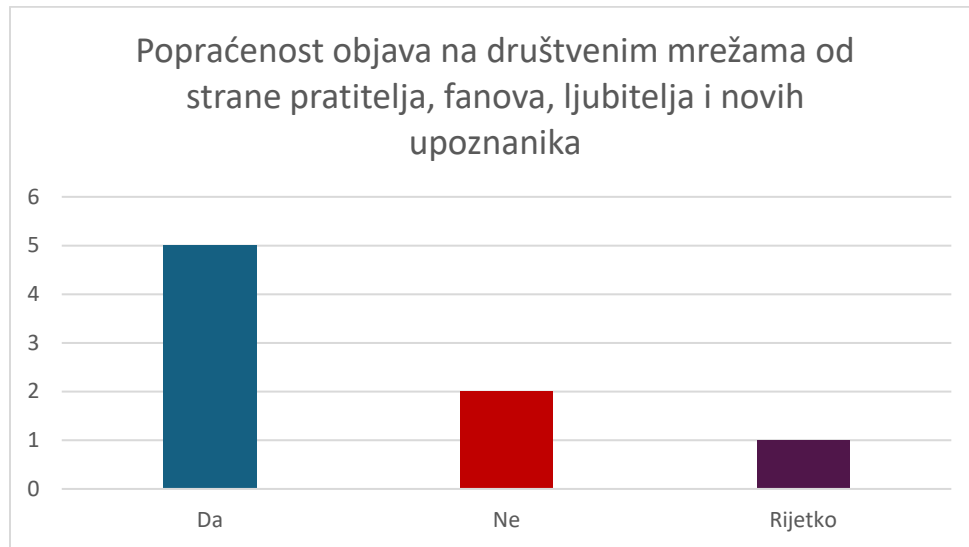
Izvor: izrada autora

Na gore prikazanom grafikonu upisano je da najčešće korišten medij, s najvećom pomoći/isplativosti za promociju za ispitanike je redom: tiskani mediji jedan ispitanik (I4), svi mediji pomalo - jedan ispitanik (I6), novi mediji – pet ispitanika (I1, I2, I3, I7 i I8) te elektronički mediji – jedan ispitanik (I5).

Vremenski ispitanici pokušavaju što više izdvojiti vremena za promociju u medijima, ali većini jednostavno to nije prioritet zbog njihovih poslova i rada te od najmanje vremena do najviše poredani su ispitanik 3 i ispitanik 7 koji minimalno izdvajaju vremena, malo no ovisno o projektu (nekoliko dana) je odgovor ispitanika 1, sat ili dva tjedno odgovorili su ispitanik 2 i ispitanik 8, po završetku svake izložbe sav trud i vrijeme uloženo je oko tjedan dana kaže ispitanik 4, ispitanik 6 tvrdi da ovisi o sezoni, no uglavnom je to pola radnog vremena (20 sati) te ispitanik 5 kaže da je nemjerljivo, s obzirom da im je posao surađivati s medijima koji je ujedno i promocija.

U vezi pitanja dobivanja intervjua i promocije na medijima prije statusa samostalnih umjetnika i sada tijekom statusa slobodnih umjetnika, svi su poprilično imali slične odgovore u kojima su navodili da se situacija nije promijenila, no dobivanjem više angažmana i same promocije u medijima su postali učestaliji. Kažu da medije nije toliko briga za status samostalnih umjetnika, više ih je briga za sama događanja i *movemente*.

Grafikon 2. Popraćenost objava na društvenim mrežama od strane pratitelja, fanova, ljubitelja i novih upoznanika



Izvor: izrada autora

U grafikonu 2. možemo vidjeti kolika je popraćenost objava na društvenim mrežama od strane pratitelja, obožavatelja, ljubitelja i novih upoznanika njihovog sadržaja. Za samu analitiku praćenja nekima je jako bitna (I6), nekima umjereno (I1, I2 i I8), neki ju prate iz privatnosti i znatiželje (I5), rijetko (I3) te ju neki uopće ne prate (I4 i I7).

Grafikon 3. Plaćanje vidljivosti u medijima



Izvor: izrada autora

Kao što je prikazano na grafikonu 3., vidljivo je da samo jedna (1) osoba od osmero (8) ispitanih plaća za svoju promociju i vidljivost u medijima. Ispitanik 6 navodi da ponekad plaćaju reklame, naravno, nije potrebno za sve, već ovisi o projektu i ciljanoj publici; reklame na televiziji najrjeđe s obzirom da su najskuplje, reklame na društvenim mrežama uglavnom koriste kada uvide da je potrebno.

#### 4. INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

U ovom poglavlju slijedi interpretacija rezultata, to jest, odgovora ispitanika dubinskog intervjua na temu „Put i proces, uvjeti i zadovoljstvo samostalni umjetnika, te korisnost medija za samostalne umjetnike“. Bit će sjedinjeni odgovori svih osmero (8) ispitanika i pobliže pojašnjena razmišljanja istih. Dubinski intervjui provedeni su s ciljem dubljeg ulaska u profesionalne živote samostalnih umjetnika sa statusom po HZSU-u. Uvidjet će se njihove profesije, njihovi procesi u dobivanju statusa, njihova stajališta o njihovim profesionalnim životima, pravima i uvjetima kao samostalnih umjetnika te uvid u njihove moguće i realne slike o promociji i vidljivosti u medijima njih samih i vanjskih pomoći, poput državnih organizacija, ustanova, udruga i ostalih javnih i privatnih udruga. Prikazano je sadašnje stanje, problemi, pozitivne strane te razmišljanja kako poboljšati u budućnosti status samostalnih umjetnika.

Prvih pet pitanja individualno je za same umjetnike, od izričaja njihove profesije i umjetničkog područja u kojima djeluju, do njihovog puta i procesa do dobivanja statusa samostalnog umjetnika, njihovih želja da postanu samostalni umjetnici te kakav im je trenutno život kada imaju taj status. Nakon tih osnovnih pitanja dolazi do pitanja zadovoljstva osnovnim i jedinim uvjetima rada i uvjetima postojanja samostalnog umjetnika po pisanim pravilima HZSU-a, zakonima koje je napisala Republika Hrvatska i Ministarstva te njihove potpore i promocije u medijima. Druga polovica pitanja dotiče se tema promocije, samopromocije, financijskih ulaganja u medije, plaćanje zaposlenika za vođenje njihovih mreža te njihovo gledanje koliko su zadovoljni svojom vidljivošću i reprezentacijom u medijima te smatraju li trebaju li više vidljivosti i što i kako bi im pomogli u dobivanju krajnjeg rezultata koji žele dobiti, poput više angažmana, više prodanih umjetničkih djela i radova, više intervjua i tako dalje. U zadnjem dijelu pitanja, osvrnut ćemo se na poznavanje i korištenje starih i novih medija te njihovu korist u sadašnjosti te u prijašnjem razdoblju njihovog stvaralaštva, ako su bili ili poznaju umjetnike koji su djelovali dok su bili najprisutniji tiskani mediji i elektronički mediji; kakva je promocija bila prije dobivanja statusa samostalnih umjetnika i ima li kakve distinktivne razlike sada u razdoblju novih medija i različitih internetskih kanala i društvenih mreža. Za kraj su se izjasnili oko vođenja i praćenja svojih stranica i računa na društvenim mrežama te koliko im je to važno. U pogledu svih pitanja i odgovora, oni odgovori oko kojih su svi umjetnici ili barem većina bili

složni su da sam put i proces dobivanja statusa samostalnog umjetnika nije bio toliko težak, s obzirom da svi djeluju u svojim područjima već neko vrijeme te sukladno s time nikome nije bio problem zadovoljiti sve uvjete koje zalažu zakoni i pravila HZSU-a, niti prikupljanje sve potrebne dokumentacije. Svi umjetnici htjeli su postati samostalni umjetnici po zakonu iz više razloga, ali svima je to bio sljedeći logičan korak da bi mogli samostalno djelovati, birati poslove koje žele raditi, imati određene pogodnosti i dobivati primanja, zdravstveno osiguranje te zbog umanjenja poreza na autorske ugovore. Svatko od umjetnika ima svoj različit put i život, rijetko se podudaraju iskustva, dok su i u isto vrijeme slična, ali većinom svima je život neizvjestan i nepredvidljiv ukoliko sami djeluju te dok nisu u nekom projektu ne znaju još što ih čeka u budućnosti. Svi jesu sretni svojim odabirom, ponekad i više zadovoljavajući, ali još uvijek nisu toliko, s obzirom da se uvijek čeka bolji pogled države i publike na kulturu i umjetnost, čeka se veća angažiranost svih. Naravno, kao što je u radu prikazano, nitko nije u potpunosti zadovoljan uvjetima i pravima samostalnih umjetnika, dok neki za sebe smatraju da im je dobro, s obzirom da sami sebi mogu raditi uvjete, znaju da ostatku koji ne mogu i koji nisu u organizacijama je teže i nezadovoljavajuće. Kao što je i s uvjetima, tako je i s pravima i potporama, uviđaju promjene koje se događaju, ali su svjesni da treba biti još bolje te da osobe zadužene za to bi također trebale biti osobe koje su na terenu, koji su proživjeli i proživljavaju takav život da bi mogli razumijeti što im je potrebno i na koji način. Neki spominju da su svjesni i favoriziranja nekih više poznatih umjetnika u području i samog 'guranja' istih, naspram promocije svih umjetnika po zaslugama jednako. U samu promociju i svoju vidljivost ulažu svi na sebi prikladne načine, bilo to kroz svoj trud i rad, kroz intervjue i članke u časopisima, konzistentan rad i uključenost na društvenim mrežama, plaćanje stručnih individualaca za isto i plaćanje reklama za promociju. Takvi odgovori, a i sami rezultati promocije variraju od ispitanika do ispitanika te su neki više zadovoljni svojom prisutnošću u medijima i angažiranosti publike i poslodavaca, dok su neki manje. Zaključno, svi znaju da sa što više promocije u današnjem dobu je moguće dobiti više publike, ali ne ciljaju svi na istu publiku, stoga su zadovoljni i s onime što imaju i kroz koje kanale se promoviraju.



## 5. ZAKLJUČAK

Umjetnost je širok pojam kojemu nevoljko umjetnici, filozofi i promatrači daju značenje koje nije uvijek inkluzivno za sve strane i grane umjetnosti i umjetničkog života. Naime, jedna od definicija koja nije 'zaključana' i ne diferencira mnogo kaže da je umjetnost „ukupnost ljudske duhovne djelatnosti s pomoću sredstava kojima se izražava estetsko iskustvo, uključujući stvaranje, stvoreno djelo i doživljaj djela. U naravi je umjetnosti težnja da sebe prevodi u objektivno postojanje oblikovanjem osjećaja ili zamisli, te naknadnim djelovanjem na doživljaj djela. Izvor je umjetnosti spoznaja ideje, unutar koje se subjekt oslobađa svoje individualnosti i nestaje u objektu umjetnosti, u kojem se razotkriva njezina čista bit.” Hrvatska enciklopedija URL: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/umjetnost> [pristup: 11.07.2024.]

Sami umjetnici, bili da su ih tako prozvali ljudi ili sami sebe, sa završenim školama i fakultetima, s diplomama kao dokazima, svojim raznolikim radovima, dokazima njihovog postojanja, dijele se na amatere i profesionalce. Ove definicije također su 'mutne' za objasniti u mnogim razmišljanjima, no za potrebe ovoga diplomskog rada profesionalac je osoba koja „se bavi nekim poslom kao stalnom profesijom [novinar profesionalac; ovu je sliku snimio profesionalac] b. onaj koji svoj posao obavlja savjesno, vješto i temeljito [pravi profesionalac], u sportu onaj koji se natječe za novac [teniski profesionalac]“ Hrvatski jezični portal URL: [https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search\\_by\\_id&id=d19iXBA%3D&keyword=profesionalac](https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=d19iXBA%3D&keyword=profesionalac) [pristup: 11.07.2024.]. U svrhu ovoga rada, svaki umjetnik koji ima status samostalnog umjetnika u Hrvatskoj, bitan je i vodi se kao profesionalac, to jest, profesionalni umjetnik. Samostalni umjetnici su “umjetnici izvan radnog odnosa kojima je umjetničko stvaralaštvo i djelovanje jedino i glavno zanimanje.“ Sabor Republike Hrvatske (1996.) Samostalnim umjetnikom može se postati praćenjem određenih pravila i zakona napisanih u Pravilniku o načinu i uvjetima za priznavanje prava samostalnih umjetnika na uplatu obveznih doprinosa za mirovinsko i zdravstveno osiguranje iz sredstava proračuna Republike Hrvatske u kojima su raspisani kriteriji (umjetnički brojevi). Samostalni umjetnici ostvaruju financijska sredstva za svoj rad na tri moguća načina (učlanjenje u strukovnu udrugu ili umjetničku organizaciju, pokretanje vlastite tvrtke i pokretanje samostalne djelatnosti). Naime, HZSU (Hrvatska zajednica samostalnih umjetnika) je udruga samostalnih umjetnika koji profesionalno obavljaju samostalnu

umjetničku djelatnost koja je utemeljena 1965. godine. Svi samostalni umjetnici ispitanici u provedbi dubinskog intervjua ovog rada, članovi su HZSU-a.

U dubinskom intervjuu, to jest, u istraživačkom dijelu ovog diplomskog rada uočene su sličnosti i razlike puta i procesa u dobivanju statusa samostalnog umjetnika ispitanika, njihove deklaracije njihovih profesija, kako oni vide, promatraju, razmišljaju i rade u samostalnom sektoru u Hrvatskoj. Zaključno je, iz istraživanja, da je svaki put individualan, ali nije težak za proći za njih niti za svakog budućeg samostalnog umjetnika, da je profesionalan život samostalnog umjetnika nepredvidiv i sam umjetnik sebi čini prilike i sam pronalazi svoje sljedeće poslove te se bori za opstanak među ostalim umjetnicima. Uviđeno je da još uvijek potpore države i organizacija nisu dovoljne za normalan život, te da je mirovinsko osiguranje i sam koeficijent za izračun mirovina i uplatu doprinosa mizeran i neskladan s njihovim potrebama. S obzirom da ni potpore nisu zadovoljavajuće i da bi se trebale promijeniti, tako se smatra da bi se i prava i zakoni samostalnih umjetnika trebala poboljšati, što se primjećuje iz godine u godinu. Promocija države i organizacija je nepostojeća i ne smatra se da je to njihova zadaća, ali sami umjetnici također nisu najvještiji u samopromociji. Neki odabiru sami raditi svoju promociju uz vanjske pomoći, neki to prepuštaju suradnicima i udrugama s kojima surađuju te neki uopće ne rade oko svoje promocije, već se samo fokusiraju na svoj rad. Bitno je za primijetiti, kao što i neki ispitanici govore da bi trebalo više znanja, učenja i truda oko promocije, marketinga i PR-a oko kojeg se mogu sami umjetnici 'na svoje ruke' pobrinuti ili da ih 'pogura' agencija koja bi ih stavila u medijsko okruženje ili samoedukacija umjetnika. Kada angažiranost samih umjetnika bude još veća u medijima, kada država počne više cijeniti umjetnike, kada publika počne uvažavati njihov rad kao njihov posao i počne što češće izlaziti na njihove manifestacije i podupirati njihov rad, možda njihova vidljivost u medijima bude bolja, kao i njihova prava i uvjeti rada na području Hrvatske. Hipoteze koje su bile donošene (H1: Samostalni umjetnici ne oslanjaju se na medije.; H2: Samostalni umjetnici nisu zadovoljni medijima niti podrškom (ako postoji) medija i države.; H3: Samostalni umjetnici nisu zadovoljni osnovicom, financijskim uvjetima, niti zakonima.) većinski su potkrijepljene ispitanicima u dubinskom intervjuu. Vezano uz prvu hipotezu, navodi se da se sami umjetnici najviše oslanjaju na same sebe, organizacije u kojima rade i svoje okruženje, dok neki uzimaju u obzir medije kao mogući oslonac, ali više samu angažiranost publike u medijima. Za drugu hipotezu može se reći da samostalni umjetnici uglavnom ne vide da bi mediji ili država (državne ustanove,

organizacije, udruge itd.) trebali davati veću pozornost samim umjetnicima, jer državi to nije posao, dok bi se u medijskom svijetu svaka osoba zasebno trebala više baviti time i više ulagati te bi moglo biti više pozornosti medija, dok podrška postoji, ali u kako kojem slučaju je ili nije od veće važnosti. Treća hipoteza uglavnom je potkrijepljena njihovim odgovorima, izuzev iznimki, no nitko od ispitanika nije osporavao da sami zakoni ne nalažu dovoljno dobar status za same umjetnike, dok se moraju samo na njih oslanjati. Nisu zadovoljni pravima i zakonima, u slučajevima dok se sami ne moraju pobrinuti za svoje poslove u kojima sami svoja prava prave. Ograničenja ovog istraživanja bila su jedino vremenska, s obzirom da se istraživanje provodilo u ljetnim mjesecima kada umjetnici imaju mnogo angažmana i mnogo odmora tijekom kojeg svima treba vremena za svoje privatne i poslovne obaveze. Osim tog ograničenja, sve je ostalo bilo u redu, ispitanici koji su odgovorili na pitanja bili su pristupačni, lak je bio rad, dogovor s umjetnicima i njihov odgovor. U planu je bilo još umjetnika iz raznih grana stvaralaštva koji nisu bili u mogućnosti odgovoriti na poslani upit (s pretpostavkom da je svima ljeta npr., glazbenicima bilo ispunjeno koncertima) te nije bilo negativne konotacije niti kakve strke, jer je dovoljan broj umjetnika ipak odgovorio na upit. U skoroj budućnosti, istraživanja poput ovih bi dobrodošla kulturnom životu i zajednici u Hrvatskoj te slična na temu novih uvedenih zakona za samostalne umjetnike, poboljšanje statusa i na koji način kroz sama mišljenja samostalnih umjetnika, provedba edukacija o marketingu, PR-u i promociji u medijima i uvid o stanju promocije samostalnih umjetnika u periodu prije i nakon edukacije.

## 6. LITERATURA

### Izvori iz knjiga:

1. Brake, D.K. i Safko, L. (2009) *The Social media bible: tactics, tools and strategies for business success*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
2. Cabrera-Flores, M.R., Peris-Ortiz, M. i Serrano-Santoyo, A. (2019) *Cultural and Creative Industries: A Way to Entrepreneurship and Innovation*. Cham: Springer Nature Switzerland AG
3. Coombs, W.T. i Heath, R.L. (2006) *Today's Public Relations: An Introduction*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
4. Fuchs, C. i Mosco, V. (2016) *Marx and the Political Economy of the Media*. Leiden: Koninklijke Brill nv
5. Greffe, X. (2006) *Upravljanje kreativnim poduzećima*. Pariz: WIPO
6. Horvat, J., Mijoč, J. i Zrnić, A. (2018) *Ars Andizetum*. Osijek: Andizet – Institut za znanstvena i umjetnička istraživanja u kreativnoj industriji
7. Hoyle, L.H. (2002) *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
8. Jugo, D. (2012) *Strategije odnosa s javnošću*. Zagreb: Profil Knjiga
9. Klaić, B. (1990) *Rječnik stranih riječi*. Zagreb: Nakladni zavod MH
10. Lovink, G. i Rossiter, N. (2007) *MyCreativity Reader: A Critique of Creative Industries*. Rotterdam: Institute of Network Cultures
11. Primorac, J. (2021) *Od projekta do projekta – Rad i zaposlenost u kulturnom sektoru*. Zagreb: BLOK
12. Theaker, A. (2002) *The Public Relations Handbook*. London: Taylor & Francis e-Library
13. Tomašević, N. (2015) *Kreativna industrija i nakladništvo*. Zagreb: Naklada Ljevak
14. Tomić, Z. (2016) *ODNOSI S JAVNOŠĆU – Teorija i praksa*. Zagreb - Sarajevo: SYNOPSIS d.o.o.
15. Towse, R. (2010) *A Textbook of Cultural Economics*. Cambridge: Cambridge University Press

### **Izvori iz znanstvenih i stručnih radova (diplomski, završni, disertacija, zbornik):**

1. Jobst, I. (2020) *Populariziranje uloge kreativnih djelatnika: slučaj kreativne industrije u Republici Hrvatskoj*. Stručni rad. Osijek: Andizet – Institut za znanstvena i umjetnička istraživanja u kreativnoj industriji str. 634.

### **Izvori iz časopisa (članak):**

1. Lončar, V. (2013) Slobodnjaci: Kako se pisalo o samostalnim umjetnicima u časopisima Prolog, Novi Prolog, Frakcija, Hrvatsko glumište i Kazalište. *Književna republika*, 11 (1-3), str. 97 - 115

2. Rismondo, M. (2013) Socijalna sigurnost umjetnika u međunarodnim dokumentima. *Revija za socijalnu politiku*, 20 (2), str. 191 - 207

### **Izvori s mrežnih stranica (članak):**

1. Horwath, R. (2006) *The Origin of Strategy*. Barrington, IL: Strategic Thinking Institute. URL: [https://www.strategyskills.com/Articles/Documents/origin\\_strategy.pdf](https://www.strategyskills.com/Articles/Documents/origin_strategy.pdf) [pristup: 01.08.2024.]

### **Izvori iz zakona, pravilnika, naredbi:**

1. Narodne novine (2023) *Naredba o iznosima osnovica za obračun doprinosa za obvezna osiguranja za 2024. godinu*. Zagreb: Narodne novine d.d., 150 (1), članak 7.

2. Narodne novine (2015) *Pravilnik o načinu i uvjetima za priznavanje prava samostalnih umjetnika na uplatu obveznih doprinosa za mirovinsko i zdravstveno osiguranje iz sredstava proračuna Republike Hrvatske*. Zagreb: Narodne novine d.d., 43/96 i 44/96 – ispravak, članak 3., članak 4., članak 7., članak 8., članak 13., članak 16.

3. Narodne novine (1996) *Zakon o pravima samostalnih umjetnika i poticanju kulturnog i umjetničkog stvaralaštva*. Zagreb: Narodne novine d.d., 43 (1), članak 2., članak 3., članak 5., članak 11.

#### **Izvori s mrežnih stranica:**

1. Britannica (2024) *Art*. URL: <https://www.britannica.com/art/visual-arts> [pristup: 11.07.2024.]

2. Cambridge University – Dictionary *Self-promotion*. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/self-promotion> [pristup: 03.08.2024.]

3. CODUPO Compliance *Identitet, image i reputacija*. (2018) URL: <https://www.codupo.hr/2018/05/24/identitet-image-i-reputacija/> [pristup: 15.08.2024.]

4. Državni zavod za intelektualno vlasništvo (2021) *Kreativne industrije*. URL: [https://www.dziv.hr/hr/msp/imam\\_ideju/imam-ideju-sto-dalje/kreativne-industrije/](https://www.dziv.hr/hr/msp/imam_ideju/imam-ideju-sto-dalje/kreativne-industrije/) [pristup: 09.07.2024.]

5. Everything PR News (2022) *Self-promotion as a marketing tool*. URL: <https://everything-pr.com/self-promotion-as-a-marketing-tool/> [pristup: 03.08.2024.]

6. Hrvatska enciklopedija *Amater*. URL: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/amater> [pristup: 11.07.2024.]

7. Hrvatska enciklopedija *Imidž*. URL: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/imidz> [pristup: 15.08.2024.]

8. Hrvatska enciklopedija *Reputacija*. URL: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/reputacija> [pristup: 15.08.2024.]

9. Hrvatska enciklopedija *Umjetnost*. URL: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/umjetnost> [pristup: 11.07.2024.]

10. Hrvatski jezični portal *Profesionalac*. URL: [https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search\\_by\\_id&id=d19iXBA%3D&keyword=profesionalac](https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=d19iXBA%3D&keyword=profesionalac) [pristup: 11.07.2024.]
11. Hrvatska zajednica samostalnih umjetnika *O nama*. URL: [O nama / O nama / Glavna navigacija / Struktura WEB-a / Naslovna - hr.HZSU.hr](#) [pristup: 12.07.2024.]
12. HUIU (2019) *Samostalni (slobodni) umjetnik – on line priručnik*. URL: <https://www.huiu.hr/wp-content/uploads/2020/01/SAMOSTALNI%20UMJETNIK%20-%20prirucnik.pdf> [pristup: 11.07.2024.]
13. IONOS Group SE (2023) *What is a target audience?*. URL: <https://www.ionos.com/digitalguide/online-marketing/online-sales/what-is-a-target-audience/> [pristup: 01.08.2024.]
14. Jezikoslovac *Freelancer*. URL: <https://jezikoslovac.com/word/ei75> [pristup: 11.07.2024.]
15. Merriam-Webster *Artist*. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/artist#:~:text=%3A%20a%20person%20who%20creates%20art,conscious%20skill%20and%20creative%20imagination> [pristup: 11.07.2024.]
16. Merriam-Webster *Freelancer*. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/freelancer> [pristup: 11.07.2024.]
17. Profitiraj.hr (2015) *Kako odabrati ključne poruke po kojima ćete biti prepoznatljivi?*. URL: <https://profitiraj.hr/kako-odabrati-kljucne-poruke-po-kojima-cete-biti-prepoznatljivi/> [pristup: 03.08.2024.]
18. Proleksis enciklopedija (2012) *Umjetnost*. URL: <https://proleksis.lzmk.hr/54548/> [pristup: 11.07.2024.]
19. PRSA – Public Relations Society of America *About Public Relations* URL: <https://www.prsa.org/about/all-about-pr> [pristup: 25.07.2024.]

20. Regionalna zaklada za lokalni razvoj, Zaklada ZAMAH (2021) *Priručnik za učinkovitu komunikaciju*. URL: [https://www.zamah.hr/wp-content/uploads/2021/12/Prirucnik\\_Zamah.pdf](https://www.zamah.hr/wp-content/uploads/2021/12/Prirucnik_Zamah.pdf) [pristup: 02.08.2024.]

21. Službene internetske stranice europske unije – Europska komisija (European Commission) *Kulturni i kreativni sektori*. URL: <https://culture.ec.europa.eu/hr/cultural-and-creative-sectors/cultural-and-creative-sectors> [pristup: 09.07.2024.]

22. Val grupe komunikacije d.o.o. *Komunikacijski kanali – kako odabrati najbolji za klijenta?*. URL: <https://valgrupa.hr/blog/komunikacijski-kanali-kako-odabrati-najbolji-za-klijenta/> [pristup: 01.08.2024.]



## 7. PRILOZI

### **Popis slika:**

Slika 1. Prikaz sektora kreativne industrije u Republici Hrvatskoj, izvor: PDF knjiga Horvat, J., Mijoč, J. i Zrnić, A. (2018.): *Ars Andizetum*. Urednici: Sanda Katavić-Čaušić i Dora Radl Čučić. Andizet – Institut za znanstvena i umjetnička istraživanja u kreativnoj industriji: Osijek.

Slika 2. Prikaz kreativnih industrija, izvor: PDF knjiga Greffe, X. (2006) *Upravljanje kreativnim poduzećima*. Pariz: WIPO, Kreativne industrije – Knjižica br. 3

### **Popis grafikona:**

Grafikon 1. Najčešće korišten medij s najvećom pomoći/isplativosti za promociju. Izvor: izrada autora

Grafikon 2. Popraćenost objava na društvenim mrežama od strane pratitelja, fanova, ljubitelja i novih upoznanika. Izvor: izrada autora

Grafikon 3. Plaćanje vidljivosti u medijima. Izvor: izrada autora