

Upravljanje komunikacijom u EU projektima

Češljic, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:129:036261>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-24**

Repository / Repozitorij:

[Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications](#)



VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje

ANA ČEŠLJIĆ

UPRAVLJANJE KOMUNIKACIJOM U EU PROJEKTIMA

PREDDIPLOMSKI ZAVRŠNI RAD

Zaprešić, 2022. godine

VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje

Usmjerenje Menadžment uredskog poslovanja

PREDDIPLOMSKI ZAVRŠNI RAD

UPRAVLJANJE KOMUNIKACIJOM U EU PROJEKTIMA

Mentor:

Karlo Jurač, struč. spec. oec., pred.

Studentica:

Ana Češljić

Naziv kolegija:

Razvojne strategije i projektno poslovanje

JMBAG studenta:

0234056383

SADRŽAJ

| | |
|---|-----------|
| SAŽETAK..... | 1 |
| ABSTRACT | 2 |
| 1. UVOD..... | 3 |
| 2. POJAM I VAŽNOST EUROPSKIH FONDOVA | 4 |
| 3. PRIMJENA I VAŽNOST KOMUNIKACIJE U EU PROJEKTIMA..... | 5 |
| 3.1 CILJ KOMUNIKACIJE | 6 |
| 3.2 DEFINIRANJE CILJNE SKUPINE | 7 |
| 3.3 KOMUNIKACIJSKI KANALI..... | 8 |
| 4. SMJERNICE ZA DISEMINACIJSKE I KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI..... | 9 |
| 4.1 OSNOVNI ELEMENTI VIDLJIVOSTI | 9 |
| 4.2 KOMUNIKACIJSKI ALATI..... | 10 |
| 5. PLAN KOMUNIKACIJE | 12 |
| 5.1 PRORAČUN ZA KOMUNIKACIJU | 13 |
| 5.2 KOMUNIKACIJSKA MATRICA | 13 |
| 6. ISTRAŽIVANJE..... | 14 |
| 6.1 ANALIZA ODABRANIH PROJEKATA..... | 14 |
| 6.1.1 ANALIZA MREŽNIH STRANICA | 15 |
| 6.1.2 ANALIZA DRUŠTVENIH MREŽA..... | 15 |
| 6.1.3 ANALIZA MEDIJSKOG SADRŽAJA | 19 |
| 6.1.4 ANALIZA ZASTUPLJENOSTI ELEMENATA VIDLJIVOSTI EU PROJEKATA..... | 21 |
| 7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA | 23 |
| 8. ZAKLJUČAK | 24 |
| 9. IZJAVA..... | 25 |
| 10. POPIS LITERATURE | 26 |
| 10.1 KNJIGE I ČLANCI..... | 26 |
| 10.2 INTERNETSKI IZVORI..... | 26 |
| 11. POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA..... | 29 |
| 11.1 POPIS SLIKA..... | 29 |
| 11.2 POPIS TABLICA..... | 29 |
| ŽIVOTOPIS..... | 30 |

SAŽETAK

Europska unija omogućila je svim zainteresiranima financiranje projektnih ideja svojim mehanizmom bespovratnih sredstava. Europski fondovi predstavljaju financijski instrumenti kojim se podupire provedba određene politike Europske unije u svim zemljama članicama. Kako bi projektni prijedlog bio što kvalitetnije pripremljen bitno je biti upućen u procese ocjenjivanja projektnih prijedloga. Svaki projekt mora doprinosti ostvarenju ciljeva, te biti održiv.

Usluga komunikacije i vidljivosti obuhvaća oblikovanje i izradu promotivno informativnih sadržaja kroz provedbu raznih komunikacijskih aktivnosti, alata i kanala. Cilj komunikacije jest podizanje svijesti o pomoći koju nudi Europska unija, te dobrobiti koju nudi određeni projekt. Ono što se nastoji postići jest osvijestiti ciljanu skupinu da će provođenje određenog projekta poboljšati kvalitetu njihovog života. Ključno kod komunikacijskih aktivnosti je da onu budu pravovremeno organizirane, te da informacije budu točne. Bitno je ispravno odabrati ciljanu skupinu i poruke.

Ključne riječi: komunikacija, Europska unija, projekti

ABSTRACT

The European Union made it possible for all interested parties to apply for the use of funds. European funds are financial instruments that support the implementation of certain European Union policies in all member countries. In order for the project proposal to be prepared as well as possible, it is important to be familiar with the process of evaluating project proposals. Every project must contribute to the achievement of goals and be sustainable.

The communication and visibility service includes the design and creation of promotional information content through the implementation of various communication activities, tools and channels. The aim of the communication is to raise awareness of the aid offered by the European Union and the benefits offered by a specific project. What we are trying to achieve is to make the target group aware that the implementation of a certain project will improve their quality of life. Communication activities has to be organized and the information accurate. It is important to choose the target group and messages correctly.

Key words: communication, European Union, projects

1. UVOD

Komunikacija je izrazito bitna za uspjeh svakog projekta. U ovom radu prikazat će se važnost komunikacije i vidljivosti u provođenju EU projekata. Ovoj temi se ne pridaje velika pozornost, a jedna je od ključnih točaka u provedbi EU projekata. U skladu s time jedan od ciljeva ovog završnog rada je teorijski definirati europske fondove, te navesti glavne aktivnosti komunikacije i vidljivosti u provođenju europskih projekata.

Tema završnog rada je upravljanje komunikacijom u EU projektima. Rad je podijeljen na slijedeće dijelove: uvod, pojam i važnost europskih fondova, primjena i važnost komunikacije u EU projektima, temeljne aktivnosti komunikacije i vidljivosti, smjernice za diseminacijske i komunikacijske aktivnosti, plan komunikacije, istraživanje, rezultati istraživanja i zaključak. Nakon zaključka slijedi popis izvora, slika i tablica navedenih u radu, te životopis autora. U istraživačkom djelu rada analizirat će se dva projekta financirana sredstvima Europske unije. Analiza će pokazati da postoje različite komunikacijske metode koje utječu na postizanje projektnih ciljeva. Stoga će u završnom poglavlju ovog rada, na temelju prethodno provedenog istraživanja, biti definirane smjernice koje će omogućiti učinkovitiju komunikaciju i povećati vidljivost ovih, ali i svih ostalih projekata.

Za pisanje teorijskog dijela rada koristit će se domaća i strana literatura. Obzirom da se zapravo radi o temi o kojoj se vrlo malo govori i za koju se ne pridodaje važnost koja joj doliči, većina literature biti će iz općenitih knjiga koje pišu o europskim fondovima, a dio literature biti će razmatranje mišljenja stručnjaka objavljena na internetskim stranicama.

2. POJAM I VAŽNOST EUROPSKIH FONDOVA

Europska unija omogućila je svim zainteresiranima financiranje projektnih ideja svojim mehanizmom bespovratnih sredstava. I Hrvatskoj je, nakon ulaska u Europsku uniju omogućeno da koristi brojna sredstva financiranja i pravo na korištenje Europskih strukturnih i investicijskih fondova. Europski fondovi predstavljaju financijski instrumenti kojim se podupire provedba određene politike Europske unije u svim zemljama članicama. Najznačajnija politika Europske unije jest Kohezijska politika. Za nju je Europska unija u financijskom razdoblju 2014. -2020. izdvojila 376 milijardi eura, a u prethodnom 347 milijardi eura. Europski strukturni i investicijski fondovi (ESI) predstavljaju instrumente financiranja Europske unije, a oni su:

1. Kohezijski fond;
2. Europski fond za regionalni razvoj (EFRR);
3. Europski socijalni fond (ESF);
4. Europski poljoprivredni fond za ruralni razvoj (EPFRR);
5. Europski fond za pomorstvo i ribarstvo (EFPR)

Nije dovoljno biti članica EU da bi se slobodno koristili ESI fondovi. Prije korištenja je potrebno ispuniti određene preduvjete. Višegodišnje planiranje sredstava na nacionalnoj i regionalnoj razini omogućit će se nakon utvrđivanja zakonodavnog okvira. Kako bi se uspješno nadziralo provođenje programa ključno je utvrditi i institucionalni okvir, te administrativni. Bitno je imati i jasno definirane ciljeve za trošenje sredstava, te imati određen broj pripremljenih infrastrukturnih projekata. U Republici Hrvatskoj je za upravljanje ESI fondovima nadležno Ministarstvo regionalnoga razvoja i fondova Europske unije.

Kako bi projektni prijedlog bio što kvalitetnije pripremljen bitno je biti upućen u procese ocjenjivanja projektnih prijedloga. Svaki projekt koji ne doprinosi ostvarenju ciljeva natječaja biti će odbije, bez obzira koliko on dobar bio. Ono što je također vrlo bitno je održivost. Aktivnosti projekta bi trebale funkcionirati i nakon sufinanciranja. Bitno je dokazati da će i nakon završetka projekta postojati određen izvor prihoda. Dakle, ključno je imati dobru ideju. Ona mora biti temeljena na potrebama društva. Bitno je pratiti natječaje, proučavati sadržaj i onda sukladno tome definirati ideju.

3. PRIMJENA I VAŽNOST KOMUNIKACIJE U EU PROJEKTIMA

Cilj komunikacije jest podizanje svijesti o pomoći koju nudi Europska unija, te dobiti koju nudi određeni projekt. Ono što se nastoji postići jest osvijestiti ciljanu skupinu da će provođenje određenog projekta poboljšati kvalitetu njihovog života. Ključno kod komunikacijskih aktivnosti je da one budu pravovremeno organizirane, te da informacije budu točne. Bitno je ispravno odabrati ciljanu skupinu i poruke. Kako bi projekt bio uspješan, bitno je da su zacrtani ciljevi jasni svima koju u njemu sudjeluju. Kako bi to bilo moguće bitno je održavati dobru komunikaciju sa ciljanom skupinom i svim ostalim sudionicima.

Europska komisija izradila je priručnik za komunikaciju i vidljivost za vanjske aktivnosti EU koji korisnicima olakšava promociju EU projekata. Priručnik pojašnjava kako troškovi i koristi od EU projekata moraju biti jasni i vidljivi svima. Europska komisija nalaže da svi korisnici potpora promiču projekt i njegove rezultate na način da dijele informacije ne samo sa ciljanom skupinom, već i sa javnosti i medijima. Svi korisnici bi trebali imati sastavljen plan komunikacije i u njemu raspisane jasne ciljeve, proračun i vrijeme koje je potrebno za odrađivanje pojedinih aktivnosti. Te aktivnosti moraju biti definirane na način da budu jasne svima i upravo one služe za privlačenje pažnje javnosti. Dobra komunikacija jest ona koja je kvalitetno isplanirana, ima jasno definirane ciljeve i komunikacijske poruke, prilagođena je široj publici, te koristi relevantne medije i sredstva. Priručnik definira zahtjeve i smjernice u svezi priopćenja, pisanog materijala, konferencija za medije, prezentacija, pozivnica, oznaka, spomen ploča i svih ostalih komunikacijskih alata korištenih u svrhu isticanja sudjelovanja EU.

1

Čulo i Skendrović (2010.) naglašavaju kako je teško savladati dobru komunikaciju, ali da je izrazito bitno potruditi se da se ona postigne. Naglašavaju da je komunikacija bitan proces u svijetu upravljanja projektima. Mnogi projekti nisu uspjeli upravo zbog loše komunikacije i

¹ Čulo K, Skendrović V. (2010.) Communication management is critical for project success Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/59106> (Pristupano 6.listopada 2022.)

često se navodi kako je upravo ona područje na kojem treba najviše raditi. Također je vrlo bitno imati jasan komunikacijski plan koji će odrediti odgovornosti i tipove komunikacije koji će se koristiti. Komunikacija je segment koji traje tokom cijelog trajanja projekta i bitno je da svi članovi projektnog tima znaju što se od njih očekuje u svakom trenutku. To znači da je itekako bitno da sve informacije koje pošiljalatelj poruke šalje budu jasne, ali i da primatelj ispravno preuzme poruku, odnosno da bude siguran da je poruku shvatio. Članovi projektnog tima koriste se različitim metodama prijenosa informacija. Dobar voditelj projekta troši čak 90% svog vremena na komunikaciju s članovima projektnog tima jer zna da je dobra komunikacija ključ uspješno realiziranog projekta.

3.1 CILJ KOMUNIKACIJE

Komunikacijske ciljeve je lako pratiti jer u projekt idete znajući što želite postići jer je svaki projekt unaprijed određen za određene aktivnosti i ciljeve. Prije fokusiranja na krajnji cilj projekta, potrebno je provesti neke preliminarnе aktivnosti kao što su ankete ciljnih skupina, web ankete, fokus grupe itd. Budući da postoji područje u kojem projekt može imati važnu ulogu, radi daljnjeg jačanja njegove strukture i aktivnosti, razvija se komunikacijska strategija. Svaka komunikacijska strategija zapravo je alat kojim se definira i objašnjava svrha postojanja i djelovanja neke organizacije, bilo njezinim članovima ili svim identificiranim članovima javnosti. Sama komunikacija i komunikacijske aktivnosti doprinose marketingu i komuniciranju ciljeva organizacije.

Učinkovita komunikacija zahtijeva razumijevanje publike. Razumijevanjem javnosti, lako se može oblikovati njihovo mišljenje i ponašanje. Komunikacijske metode i poruke utječu na to kako se ljudi ponašaju i reagiraju na organizacije, institucije, pa čak i javne osobe. Učinci se razlikuju ovisno o ciljanim skupinama. Komunikacijska strategija projekta određuje ključne ukupne komunikacijske ciljeve i ciljanu publiku. To uključuje prijedloge i preporuke o tome koje su komunikacijske metode i kanali najprikladniji za svaku skupinu publike, s obzirom na njihove specifične komunikacijske potrebe i zahtjeve. U konačnici, ovo postavlja pozornicu za pružanje, dijeljenje i distribuciju važnih informacija u vezi s projektom, kao i povećava svijest javnosti o ulozi projekta u provedbi ciljeva.

3.2 DEFINIRANJE CILJNE SKUPINE

Još jedna bitna stavka kod svakog uspješnog projekta jesu ciljane skupine. Ona mora biti jasno definirana kako bi komunikacija bila uspješna. Bitno je da ciljna skupina uključuje utjecajne osobe i tvorce javnog mijenja, medije, vladu i ostaje dionike i korisnike. Koliko to god financije, žurnost, narav i kontekst aktivnosti dozvoljavaju, međunarodne bi organizacije trebale u svoje Planove za komunikaciju i vidljivost uključiti publiku unutar EU, naročito tvorce javnog mnijenja i „elitnu“ publiku angažiranu na polju međunarodne suradnje.²

Ciljane skupine dijele se na:

- eksternu javnost
- internu javnost.

Eksterna javnost dijeli se na:

- korisnike usluga
- lokalne vlasti
- opća javnost (uključujući stručnu i poslovnu javnost)
- mediji

Internu javnost dijeli se na:

- zaposlenike
- članove projekta

Promocija projekta obično se fokusira na korisnike usluge koji će postati krajnji korisnici tijekom i nakon završetka projekta. U komunikaciji s lokalnim vlastima fokus će biti na pozitivnom utjecaju projekta na lokalno stanovništvo, kao i poboljšanju cjelokupne slike područja u očima javnosti. Za javnost će fokus biti upravo na glavnim interesima projekta koji su u potpunosti vezani uz samu projektnu aktivnost. Novinari i mediji, kreatori javnog mnijenja, jedna su od glavnih javnosti koja se obraća i širi projekt iz više razloga i oni itekako sudjeluju u kreiranju mišljenja ciljane skupine i njihovog općeg stava. Kvalitetnom komunikacijom putem medija moguće je čak i utjecati na promjenu mišljenja javnosti. Posebnu ciljnu skupine čine članovi projektnog tima. Kvalitetna komunikacija utječe na jasnu podjelu zadataka. Bitno je

²https://www.safu.hr/datastore/filestore/10/Prirunik_za_komunikaciju_i_vidljivost_za_vanjske_aktivnosti_EU.pdf (Pristupano 6.listopada 2022.)

sve navedene ciljne skupine informirati o projektu, te jasno iznijeti koristi koje će zajednica imati od projekta.

3.3 KOMUNIKACIJSKI KANALI

Komunikacijski kanali se razlikuju ovisno o tome što pojedini projekt želi postići. Oni uključuju priopćenja, konferencije za medije, intervju, letke, brošure, članke u tiskanim medijima, objave na televiziji i radiju, društvene mreže, oglasnu ploču, *newsletter*, *web bannere*, *web* stranice itd. Komunikacijski kanali koji se koriste ovise i o ciljnim skupinama.

Pozivanje novinara na razna događanja odlična su prilika za predstavljanje projekta. Vrlo je bitna i internetska stranica samog projekta. Na njoj je moguće pronaći sve bitne informacije o projektu i izvrsna je poveznica između voditelja projekta i ciljne skupine. Bitno je posvetiti pažnju izgledu internetske stranice, te objavljivanju audiovizualnog i tekstualnog sadržaja. Komunikacijski kanal može biti i *web banner*. On se može izraditi na internetskim stranicama projekta ili na nekoj drugoj internetskoj stranici. Radio kampanje mogu biti izvrstan komunikacijski kanal bilo da se radi o radio emisiji, radio spotu ili radio reportaži. Emisija je intervju sa osobom uključenom u projekt i traje otprilike 5 minuta, spot je kratka poruka koja traje otprilike 30 sekundi, a reportaža je najkompliciranija vrsta radio kampanje i traje otprilike pola sata. Slijedeći komunikacijski kanal jedu društvene mreže. Danas se one sve češće koriste jer se dobrobit projekta može prikazati na zanimljiv i interaktivan način i sve više ljudi je danas aktivno na društvenim mrežama, pa je veća vjerojatnost da će ciljna skupina saznati za koristi koje mogu imati od određenog projekta. Posljednji komunikacijski kanal jesu priopćenja za tisak. Ona se koriste kod vijesti bitnih za lokalnu zajednicu kao što su npr. osnovne informacije o projektu, napredak projekta, završetak projekta.

4. SMJERNICE ZA DISEMINACIJSKE I KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI

Svaki korisnik potpore dužan je provoditi diseminacijske i komunikacijske aktivnosti u skladu s potpisanim ugovorom o dodjeli bespovratnih sredstava, a koje moraju biti proporcionalne sadržaju projekta. Prijavni obrazac navodi aktivnosti i predviđa iznos potreban u proračunu projekta. Nakon potpisivanja ugovora ove aktivnosti postaju sastavni dio ugovora, a korisnik ih je dužan provesti, evidentirati i izvijestiti nadležno tijelo u izvješću o provedbi projekta. Aktivnosti trebaju biti usmjerene prema krajnjim korisnicima projekta, općoj i stručnoj javnosti te medijima. Osim toga, korisnik jamči da su sudionici projekta upoznati s izvorom sredstava. Svi materijali koji se koriste za diseminaciju i komunikaciju moraju sadržavati bitne elemente vidljivosti, a korisnik je dužan osigurati vidljivost oznaka u skladu s odredbama potpisanog ugovora koji se odnosi na rok i pravila čuvanja dokumenata. (Justament, 2020.)

4.1 OSNOVNI ELEMENTI VIDLJIVOSTI

Sve aktivnosti informiranja i komunikacije vezane uz projekt moraju sadržavati sljedeće elemente:

- Amblem (zastavicu) Unije i tekst „Europska unija“
- Napomenu o fondu koji podupire projekt (operaciju):
„Projekt je sufinancirala Europska unija iz... (naziv fonda):
 - o Europski fond za regionalni razvoj
 - o Kohezijski fond
 - o Europski socijalni fond - Izjavu/slogan: - „Zajedno do fondova EU“
- Logotip europski strukturni i investicijski fondovi
- Isključenje odgovornosti:
„Sadržaj publikacije/emitiranog materijala isključiva je odgovornost (ime korisnika).“

Amblem Unije prikazuje se u boji u svim medijima, kad god je to moguće, a crno-bijela verzija može se upotrijebiti samo u opravdanim slučajevima (kada je cjelokupni materijal u c/b verziji). Amblem Unije uvijek je jasno vidljiv i na istaknutom mjestu. Mjesto i veličina amblema primjereni su veličini predmetnog materijala ili dokumenta. Za male promotivne materijale

(npr.: usb, cd, olovka..) dostatno je uključiti amblem Europske unije i tekst Europska unija. Ako se neka mjera informiranja ili komunikacije odnosi na projekt (operaciju) ili nekoliko operacija sufinanciranih iz nekoliko fondova, napomena o fondu ili fondovima mijenja se u: „Projekt je sufinancirala Europska unija iz europskih strukturnih i investicijskih fondova.“³

4.2 KOMUNIKACIJSKI ALATI

Kako bi se komunikacijske aktivnosti uspješno provodile moraju se koristiti određeni komunikacijski alati. Nakon što se definira ciljna skupina bira se komunikacijski kanal i tek onda se plasira sadržaj. Komunikacijski alati koje je poželjno koristiti u svojim komunikacijskim aktivnostima jesu internetska stranica, privremena informacijska ploča, trajna ploča, plakati, priopćenje za medije, audiovizualne produkcije, fotografije i slično.

Internetska stranica mora sadržavati podatke o nazivu i kratki opis projekta, ciljevima i očekivanim rezultatima, ukupnoj vrijednosti projekta i iznosu sufinanciranja u kunama, razdoblju provedbe projekta i kontaktima. Također mora sadržavati navedene bitne elemente vidljivosti te poveznicu na odgovarajuću web stranicu, kao što je www.strukturnifondovi.hr. Privremene informativne ploče moraju sadržavati logo EU i tekst „EU“, opis sredstava koja se sufinanciraju projektom i slogan „Zajedno s EU fondovima“. Gornji sadržaj zauzima najmanje 25% stranice, a ostatak se koristi za opis projekta koji se mora sastojati od logotipa ESI fondova, naziva projekta, naziva korisnika, vrijednosti projekta i iznosa EU sredstava u kunama, kao i razdoblja provedbe projekta. Trajne ploče moraju imati iste elemente kao i informativne ploče, uz obavezni dodatak hrvatske zastave. Plakati bi trebali sadržavati bitne elemente informacija i vidljivosti o projektu. Sadržaj koji se objavljuje u medijima trebao bi sadržavati bitne elemente vidljivosti, a u prostoriji u kojoj će se održavati sastanak treba istaknuti zastave EU i Hrvatske te postaviti plakate vezane uz projekte. Prilikom susreta korisnik je dužan naznačiti da je projekt sufinanciran od strane EU te dati podatke o financijskoj vrijednosti projekta i operativnim

³ <https://strukturnifondovi.hr/wp-content/uploads/2017/03/Upute-za-korisnike-zadnja-verzija.pdf> (Pristupano 1. listopada 2022.)

sredstvima iz kojih se projekt financira. Publikacije, poput letaka, brošura ili brošura, na istaknutom mjestu, kao što je naslovnica, moraju imati osnovne simbole vidljivosti, isključiti odgovornost, te sadržavati kontakt podatke za dodatne informacije, ime, adresu, broj telefona, web stranicu korisnika projekta, web stranicu Ministarstva regionalnoga razvoja i fondova Europske unije. Naljepnice za opremu i vozila, ako se nabavljaju sredstvima projekta, trebaju biti istaknute na vidljivom mjestu. Osim toga, naljepnice trebaju biti kvalitetne, najbolje bi bilo plastificirane, kako bi se osigurala trajnost. Audiovizualni proizvodi trebaju uključivati bitne elemente vidljivosti. U video produkciji potrebno je na početku ili kraju videa staviti okvir sa svim potrebnim informacijama. Audio rad treba sadržavati izraz „Projekt je sufinancirala Europska unija iz [ime fonda]“. Fotografije su odličan način dokumentiranja razvoja projekta u komunikacijskim materijalima, a najvažnije razvojne faze i događaje potrebno je dokumentirati barem jednom fotografijom visoke rezolucije. (Justament, 2020.) *Banneri* i *roll-upovi* također bi trebali sadržavati bitne elemente vidljivosti.

5. PLAN KOMUNIKACIJE

Plan komunikacije i vidljivosti mora biti uključen u proračun plana rada za svaki projekt koji je djelomično ili u potpunosti financiran od strane EU-a i morao bi istaknuti vanjske komunikacijske aktivnosti koje se moraju poduzeti u ključnim fazama projektnog ciklusa. Izvođači, partneri u provedbi ili međunarodne organizacije trebaju izraditi plan komunikacije i vidljivosti, koji bi trebao biti usklađen sa službenicima Delegacije Europske unije koji upravlja projektom i trebao bi blisko surađivati sa osobljem Delegacije Europske unije odgovornim za komunikacijske aktivnosti.

U svakom slučaju, komunikacijske aktivnosti trebale bi se usredotočiti na postignuća i izvedbu aktivnosti, a ne na administrativne i proceduralne prekretnice. Potpisivanje nekog dokumenta, čak i ako se radi o golemim svotama novca, ne izaziva nužno veliku medijsku pozornost, pogotovo unutar EU. Voditelji projekta uvijek bi trebali biti uključeni u povezivanje sa službenicima za odnose s javnošću. Komunikacijskim planom određuje se tko i kako komunicira s javnošću u kriznoj situaciji. Krizno komuniciranje je interaktivni proces u kojem se kontinuirano razmjenjuju informacije i mišljenja prije, tijekom i nakon krizne situacije, a korištenjem informacija razmijenjenih tijekom kriznog komuniciranja nastoji se kontinuirano otklanjati i smanjivati utjecaj krize. Komunikacijski plan neophodan je za smanjenje štete od krize brzim odgovorom te pravodobnim i dosljednim iznošenjem pozitivnih činjenica u kriznoj situaciji. Kad nastupi kriza, važno je ostati otvoren, pošten i naprijed.

Ostali elementi plana za komunikaciju i vidljivost mogu uključivati priopćenja za javnost, konferencije za medije, posjete novinara, letke, brošure i biltene (*Newsletter-e*), internetske stranice, panoje, spomen ploče, *banner-i*, vozila, materijale i opremu, promotivne predmete, fotografije, audiovizualne produkcije, javna događanja i posjete, te informativne kampanje.⁴

⁴https://www.safu.hr/datastore/filestore/10/Prirunik_za_komunikaciju_i_vidljivost_za_vanjske_aktivnosti_EU.pdf (Pristupano 6.listopada 2022.)

5.1 PRORAČUN ZA KOMUNIKACIJU

Sredstva potrebna za komunikacijske aktivnosti trebaju biti uključena u svaki sporazum o financiranju, ugovor ili sporazum o doprinosu i trebaju biti vidljiva u odgovarajućem radnom dokumentu (npr. godišnji plan rada, «devis program» itd.). Komunikacijski proračun mora biti dovoljan za postizanje opipljivih rezultata i odražavati opseg i vjerojatni učinak kampanje. Točan iznos rezerviran za komunikaciju mora se dogovoriti s odborom na temelju konteksta i drugih čimbenika relevantnih za projekt. U nekim slučajevima ugovori o financiranju ili ugovori o donacijama ne uključuju eksplicitnu količinu aktivnosti vidljivosti u proračunu. U tom slučaju, minimalni iznos od 1.000 EUR za osnovne stavke vidljivosti kao što su naljepnice i drugi vizualni identifikacijski materijali trebaju se odrediti u dogovoru s Odborom.⁵

5.2 KOMUNIKACIJSKA MATRICA

Komunikaciju treba provoditi pravovremeno u svim fazama projektnog ciklusa. Aktivnosti komunikacije i vidljivosti koriste se za najavu i praćenje fokusa projekta. Kako bi se aktivnosti vidljivosti prilagodile različitim fazama projekta i ciljnoj populaciji, može se koristiti komunikacijska matrica. Ova matrica predstavlja vrste aktivnosti vidljivosti koje se primjenjuju na različite faze projektnog ciklusa. Treba napomenuti da su faze projektnog ciklusa prikazane u matrici samo za svrhu planiranja i nisu namijenjene da budu središte komunikacijskih aktivnosti. Svrha matrice je da bude fleksibilan alat koji se može nadopunjavati i prilagođavati ako je potrebno u svakoj fazi projekta. Opseg matrice vidljivosti nadilazi pojedinačne ugovore, ugovore o donacijama ili ugovore o financiranju.

⁵https://www.safu.hr/datastore/filestore/10/Prirunik_za_komunikaciju_i_vidljivost_za_vanjske_aktivnosti_EU.pdf (Pristupano 6.listopada 2022.)

6. ISTRAŽIVANJE

Za potrebe pisanja ovog završnog rada analizirani su projekti nacionalnih parkova u Hrvatskoj, odnosno projekti koje provode Javne ustanove Nacionalnih parkova, točnije Javna ustanova Nacionalni park Mljet i Javna ustanova Nacionalni park Brijuni. Odabrani projekti donose značajne investicije u sadržaj nacionalnih parkova, imaju slični proračun i usporedive ciljeve. Osim toga oni predstavljaju vrijedna područja Republike Hrvatske i zbog toga su interesantni građanima, medijima, ali i nadležnim ustanovama. To su projekti Mljet – Odise(j)a Mediterranea i Novo ruho Brijuna. U ovom poglavlju analizirat će se komunikacija i vidljivost odabranih projekata putem mrežnih stranica, društvenih mreža, te medijskog sadržaja.

6.1 ANALIZA ODABRANIH PROJEKATA

Tablica 1 Analiza odabranih projekata

| Naziv projekta | Mljet - Odise(j)a Mediterranea | Novo ruho Brijuna |
|----------------------------|--|---|
| Nositelj i partner | Javna ustanova Nacionalni park Mljet | Javna ustanova Nacionalni park Brijuni |
| Cilj | -izgradnjom posjetiteljske infrastrukture, nabavom opreme i ostalim aktivnostima podići razinu turističke atraktivnosti Nacionalnog parka i otoka Mljeta te uspostaviti održivi model u interpretaciji i korištenju prirodne baštine | -razvoj posjetiteljske infrastrukture i atraktivnih turističkih sadržaja s ciljem populariziranja NP Brijuni kao nezaobilaznog mjesta posjeta -podizanje razine znanja posjetitelja o važnosti prirodne baštine i jačanje obrazovnih kapaciteta djelatnika radi što kvalitetnijeg upravljanja posjetiteljima |
| Ukupna vrijednost projekta | 36.618.480,26 HRK | 32.100.533,92 HRK |
| EU sufinanciranje | 31.125.708,22 HRK | 27.285.453,83 HRK |
| Trajanje provedbe | 4.4.2018. – 10.12.2021. | 12.7.2016. – 31.12.2021. |

Izvor: Izrada autorice, podaci sa: <https://www.crogis.hr/mljet-odiseja-mediterranea/>, <https://www.np-brijuni.hr/hr/eu-projekti/završeni-projekti/novo-ruho-brijuna>, <https://strukturnifondovi.hr/popis-operacija/> (Pristupano 7.listopada 2022.)

6.1.1 ANALIZA MREŽNIH STRANICA

Mrežne stranice vrlo su bitan alat za komuniciranje i vidljivost. Za ova dva projekta nisu izrađene mrežne stranice, već se informacije o njima mogu pronaći na mrežnim stranicama nacionalnih parkova koji ih provode.

Na mrežnoj stranici Nacionalnog parka Mljet u sekciji EU projekti moguće je pronaći sve informacije o projektu Mljet - Odise(j)a Mediterranea. Mrežna stranica sadrži podatke o nazivu i kratki opis projekta, ciljevima i očekivanim rezultatima, ukupnoj vrijednosti projekta i iznosu sufinanciranja u kunama, ali ne sadrži kontakte, niti razdoblje provedbe projekta koje bi trebalo biti naglašeno. Stranica također sadrži i poveznicu na www.struktrunnifondovi.hr što je također bitno. Stranica ne sadrži poveznice na društvene mreže.

Na mrežnoj stranici Nacionalni park Brijuni u sekciji EU projekti moguće je pronaći šest završenih projekata, a među njima i projekt Novo ruho Brijuna. Mrežna stranica sadrži podatke o nazivu i kratki opis projekta, ciljevima i očekivanim rezultatima, ukupnoj vrijednosti projekta i iznosu sufinanciranja u kunama, razdoblju provedbe projekta, te kontaktima. Točnije, za razliku od mrežne stranice Nacionalnog parka Mljet, ova sadrži sve bitne elemente vidljivosti, te poveznicu na www.struktrunnifondovi.hr. Ova stranica također sadrži i poveznice za društvene mreže nacionalnog parka. Mrežna stranica je vizualno privlačna i nudi različite sadržaje vezane uz posjete parku i ciljanim skupinama. To su npr. sekcije 'Kako do Brijuna' ili 'Plovidbeni red'. Sekcija 'Multimedija' sadrži foto i video galeriju te brošure, ali ne sadrži materijale vezane za projekt Novo ruho Brijuna. Pristupačnost stranice je moguće prilagoditi pomoću poveznice u donjem desnom kutu stranice. Ovdje možete uključiti čitanje teksta, povećati ga, promijeniti veličinu i boju fonta za bolju čitljivost, prikazati opise fotografija, uključiti virtualnu tipkovnicu i mnoge druge opcije. Osim toga, stranica se može čitati na hrvatskom i još šest drugih jezika.

6.1.2 ANALIZA DRUŠTVENIH MREŽA

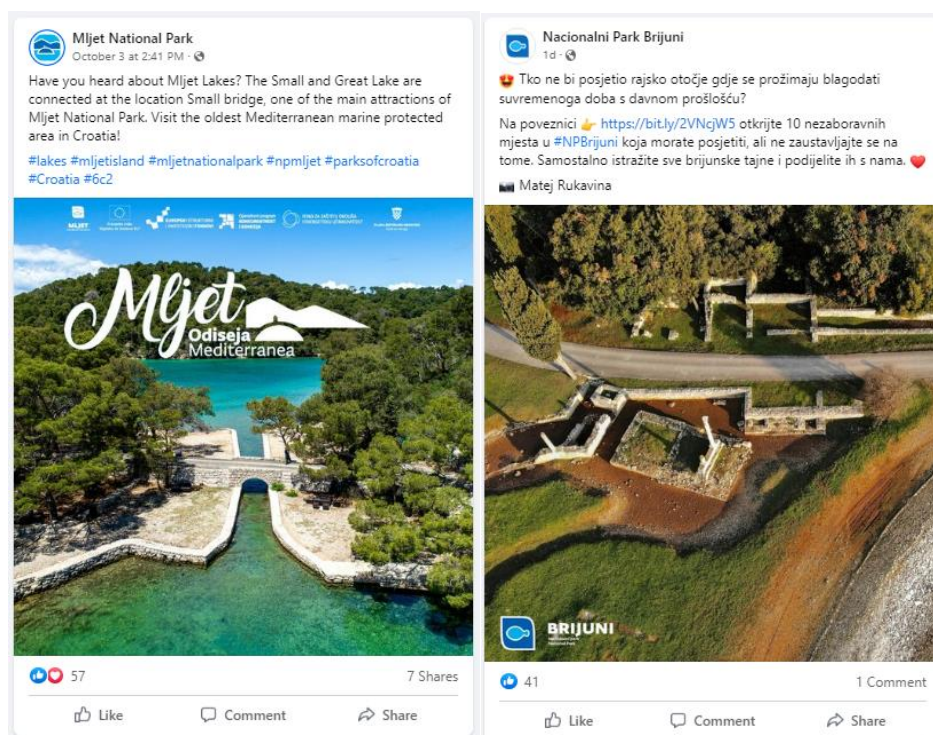
Društvene mreže predstavljaju koristan alat u komuniciranju projekata i kohezijske politike. Besplatni su, omogućavaju objavljivanje sadržaja na interaktivan način i prenose poruku velikom broju ljudi u isto vrijeme. Na primjeru Mljet - Odise(j)a Mediterranea i Novog ruha

Brijuna analiziran je način korištenja društvenih mreža i način komuniciranja s pratiteljima. Analizirani su profili nacionalnih parkova i njihove objave vezane uz projekte jer ne postoje profili posebno izrađeni za navedene projekte.

Za potrebe projekta Mljet - Odise(j)a Mediterranea, odnosno aktivnosti NP Mljet, koriste se mrežne platforme Facebook i Instagram. Ne postoje profili isključivo za projekt. Na društvenim mrežama su profili Nacionalnog parka i samo je dio objava vezan za projekt Mljet - Odise(j)a Mediterranea. Poveznice na društvene mreže prikazane su i na mrežnoj stranici Nacionalnog parka Mljet. Na Facebook profilu imaju 7,809 pratitelja. Stil pisanja je slobodan, neformalan i redovito poziva pratitelje na interakciju. Objavljuje se često i s kvalitetnim sadržajima, a objave su pisane na hrvatskom ili engleskom ili na oba jezika. Znatno dio sadržaja je edukacijski. Sadržaja posvećenog projektu Mljet - Odise(j)a Mediterranea uopće nema. Na Instagram profilu imaju 550 objava i 4,559 pratitelja. Profil NP prati stil i objave Facebook profila. Objave su informativne i edukativne, a fotografije kvalitetne. Svojim objavama pozivaju pratitelje da sudjeluju i da posjete park. Uz fotografije koje objavljuju stoje i objave na hrvatskom ili engleskom jeziku.

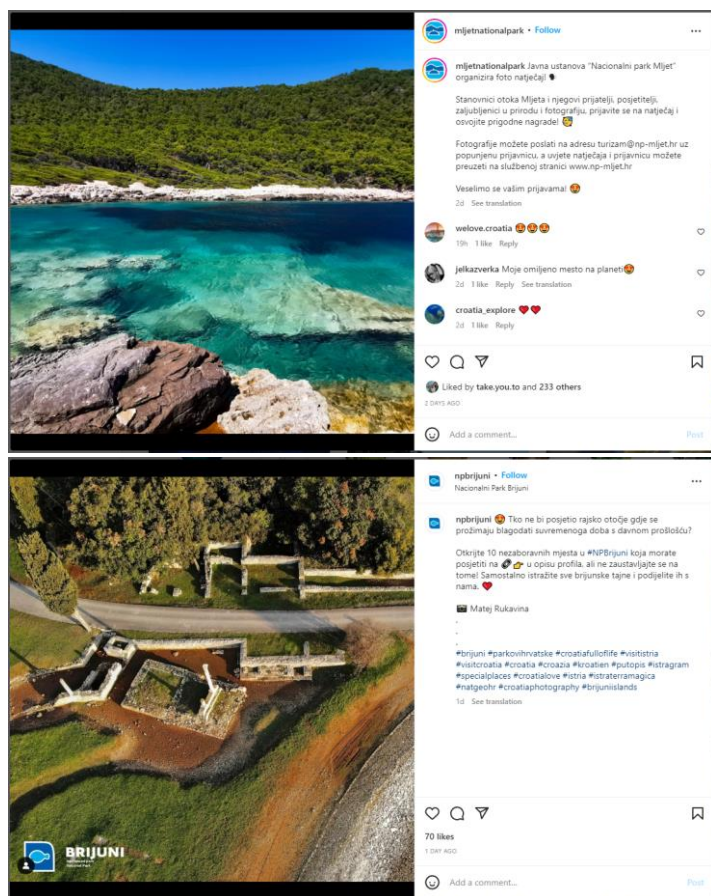
Projekt Novo ruho Brijuna također nema svoje profile na društvenim mrežama. Objave vezane za projekt mogu se pronaći na profilima Nacionalnog parka Brijuni. NP Brijuni koriste svoje društvene mreže dulje od NP Mljet i imaju puno veći broj pratitelja i interakcija. Na Facebook profilu objavljuju informacije o sadržaju koji park nudi, o aktivnostima, događajima i nagradnim igrama. Na razne načine promoviraju park i imaju 49.022 pratitelja. Stil pisanja je slobodan, neformalan i redovito poziva pratitelje na interakciju. Objavljuje se često i s kvalitetnim sadržajima, a objave su pisane na hrvatskom ili engleskom ili na oba jezika. Znatno dio sadržaja je edukacijski. Sadržaja posvećenog projektu Novo ruho Brijuna ima jako malo. Na nekim objavama komunicira se o projektu, ali nije naglašeno da se radi o projektu Europske unije. Na Instagram profilu imaju 1,276 objava i preko 15 tisuća pratitelja. Profil NP prati stil i objave Facebook profila. Radi se o objavama informativnog i edukacijskog tipa, s kvalitetnim fotografijama i pozivima na sudjelovanje ili posjetu parku. Sve fotografije imaju jasan vizualan identitet i praćene su objavama na engleskom ili hrvatskom jeziku. Kao i na drugim društvenim

mrežama, jako je malo objava o Novom ruhu Brijuna. Na YouTube kanalu imaju 102 pretplatnika, objavljeno je ukupno 40 videozapisa. Od 40 videozapisa, 2 su povezana sa projektom i oba videozapisa su reportaže o napretku projekta, aktivnostima i postignućima projekata. Twitter profil NP Brijuni aktivan je od siječnja 2016. godine s ukupno 375 *tweetova*. Objave su povezane sa sadržajem i atrakcijama parka, kao što su fotografije poznatih posjetitelja parka, životinje u nacionalnom parku, prijedlozi mjesta za posjetiti u nacionalnom parku ili poveznice na različite dijelove web stranice parka. Objave su napisane na hrvatskom ili engleskom jeziku, a većina ih sadrži fotografije. Mali broj objava prenosio je vijesti o projektima u realizaciji - samo dvije objave bile su posvećene projektu Brijunsko novo ruho. Zadnji post postavljen je na profil u veljači 2019.



Slika 1 Facebook objave Nacionalnog parka Mljet i Nacionalnog parka Brijuni

Izvor: <https://www.facebook.com/kucavelebita>, <https://www.facebook.com/npbrijuni> (Pristupano 12.listopada 2022.)



Slika 2 Instagram objave Nacionalnog parka Mljet i Nacionalnog parka Brijuni

Izvor: <https://www.instagram.com/npsjevnelevelbit>, <https://www.instagram.com/npbrijuni/> (Pristupano 12.listopada 2022.)

Društvene mreže NP Mljet imaju manje komentara, lajkova i dijeljenja sadržaja od NP Brijuni. Može se pretpostaviti da je to zbog manje učestalosti objavljivanja sadržaja. No, reakcija javnosti bila je uglavnom pozitivna i prihvatljiva. To se naravno moglo i očekivati jer teme nisu provokativne, već pružaju informacije o prirodnim i kulturnim vrijednostima zaštićenih područja u Hrvatskoj. Nacionalni park Brijuni je sličan primjer - odaziv je bio pozitivan i usmjeren na posjet parku i uživanje u sadržajima i bogatstvima Jadrana. Zbog stila pisanja NP Brijuni na društvenim mrežama, pratitelji su reagirali znatno više u smislu lajkova, komentara i dijeljenja u svim analiziranim medijima. Stil pisanja potiče pratitelje na interakciju. Profil ne rijetko postavlja i odgovara pratiteljima na pitanja i time naglašava važnost komunikacije s pratiteljima.

6.1.3 ANALIZA MEDIJSKOG SADRŽAJA

Mediji igraju važnu ulogu u informiranju i oblikovanju percepcija građana, ne samo o temama vezanim uz EU. Stoga je analiziran sadržaj medijskih članaka za odabrane projekte kako bi se ukazalo na dostupnost informacija o tim projektima, način na koji su predstavljeni u medijima te prostor za europske teme. Članci su birani pretraživanjem weba prema određenim ključnim riječima (naziv nacionalnog parka, EU, naziv projekta), a zatim odabirom članaka izravno vezanih uz temu. Analizirani su članci s nacionalnih, regionalnih, lokalnih i tematskih portala.

Kod projekta Mljet - Odise(j)a Mediterranea, većina medijskog sadržaja vezan je uz vijesti. Tako npr. članak na stranici centra za održivi razvoj gis tehnologija ja jednostavan način predstavlja cilj projekta: „Ovim projektom cilj Javne ustanove NP Mljet je poboljšati i unaprijediti posjetiteljsku infrastrukturu te obogatiti kvalitetu i brojnost turističkih, edukativnih i rekreativnih sadržaja parka. Tako će se do konca 2019.godine izgraditi i opremiti interpretacijsko-izložbeni centar „Gustjerna“ na Velikom jezeru i višenamjenski plato „Vrbovica“, urediti Volontersko istraživački centar Kulijer s multifunkcionalnom dvoranom. Osim navedenih aktivnosti, postaviti će se i 3 modularna tipizirana kioska „Eko blok“, rekonstruirati morska brana, urediti šetnice i tematske staze te povećati atraktivnost ponude razvojem inovativnih programa temeljenih na prirodnoj i kulturnoj baštini.“⁶ Dubrovački portal prenio je vijest o završnoj konferenciji i besplatnim turama u sklopu projekta: „Usprkos vremenskim uvjetima, u nedjelju, 10. listopada, uspješno je održan i Dan otvorenih vrata Nacionalnog parka Mljet. U sklopu programa završne konferencije, nudile su se besplatne ture kajacima, biciklima te šetačko-planinarske ture na raznim lokacijama Nacionalnog parka Mljet u vremenu od 10 do 17 sati u kojima su uživali domaći i strani posjetitelji ovog čarobnog otoka.“⁷

Kao i kod prvog projekta, većina medijskog sadržaja o projektu Novo ruho Brijuna vezan je uz vijesti, a zatim slijede opširnija izvješća. Primjerice, članak u Jutarnjem listu na jednostavan

⁶ <https://www.crogis.hr/mljet-odiseja-mediterranea/> (Pristupano 13.listopada 2022.)

⁷ <https://dulist.hr/projekt-odiseja-mediterranea-zaokruzen-besplatnim-turama-posjetom-np-mljet-i-koncertom-valetuda/733469/> (Pristupano 13.listopada 2022.)

način predstavlja ideju projekta (iako se ne spominje potpora EU): „Konačno se Mali Brijun otvara za javnost. Doduše, to će biti tek krajem ove, odnosno početkom iduće godine, ali se sada radi punom parom na tome. Naime, Nacionalni park Brijuni užurbano nakon niza zavrzlama uređuje negdašnje austrougarske vojne spavaonice na tom otočiću koji je poznat javnosti po predstavama Kazališta Ulysses na tvrđavi Minor.“⁸ Jedina reportaža je ona na portalu Nacional, koja donosi opsežan pregled brijunske povijesti, uglavnom o suvremenim izazovima vezanim uz turizam, osobne motivacije ravnatelja NP te povezane izazove za pokretanje novog projekta koji će se baviti EU projektima. Reportaža na zanimljiv način pokazuje važnost brijunske prirodne i kulturne baštine, važnost suradnje javnih i regionalnih institucija te ulogu europskih fondova u zaštiti okoliša. Primjer članka s Istarskog portala prenio je vijest o nabavi električnih turističkih vozila za potrebe nacionalnog parka. Sugovornik (predstavnik Fonda za zaštitu okoliša i energetske učinkovitost) to povezuje sa širim razvojnim politikama EU. To je jedini članak koji ukazuje na širu sliku: „Emobilnost je već sada strateški cilj Europske unije, a pogotovo na područjima koji su oaze bioraznolikosti, poput nacionalnih parkova. Drago nam je što se turizam na Brijunima doista promišlja u okvirima održivosti i rado ćemo i dalje biti na raspolaganju za sve kvalitetne ideje koje će doprinijeti i ciljevima zaštite okoliša i energetske učinkovitosti, zaključio je direktor Fonda.“⁹ Slijedeći je članak koji je objavio Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije. Ovaj članak na dobar način prikazuje kako razmijeniti iskustva i stvarati nove sinergije: „Naše gošće sa studentima su prokomentirale moguće namjene revitalizirane povijesne arhitekture u nacionalnom parku: od vile Kupelwieser u kojoj se planira uređenje novog interpretacijskog centra do robinzonskih eko-smještajnih jedinica na Sv. Jerolimu i rekonstrukcije zgrade zimskog bazena s grijanom morskom vodom, jednog od prvih wellness centara u ovom dijelu Europe. Studenti će sa istraživanjima brijunske turističke baštine i razvojnih potencijala nastaviti kroz cijeli semestar,

⁸ <https://www.jutarnji.hr/life/putovanja/ovo-je-pocetak-velike-price-mali-brijun-dobiva-novo-ruho-prvi-smo-zavirili-kako-teku-radovi-15056400> (Pristupano 13.listopada 2022.)

⁹ <https://www.istra24.hr/politika-i-drustvo/nacionalni-park-brijuni-dobiva-20-elektricnih-turistickih-vozila> (Pristupano 13.listopada 2022.)

a rezultati će biti predstavljeni, ukoliko to prilike dozvole, već ovog ljeta na Brijunima.“¹⁰ Svi članci govore o pozitivnim stranama projekta i njegovom doprinosu turizmu i okolišu. Većina analiziranih članaka bili su tekstualni članci s fotografijama, a jedan je video intervju. U većini članaka se potpora EU-a iskazuje, bilo navođenjem podataka o fondovima ili financijskoj potpori, bilo prikazivanjem loga EU-a, no jasno je da u ovom ograničenom uzorku postoji određeni broj članaka koji ne iskazuje potporu EU-a.

6.1.4 ANALIZA ZASTUPLJENOSTI ELEMENATA VIDLJIVOSTI EU PROJEKATA

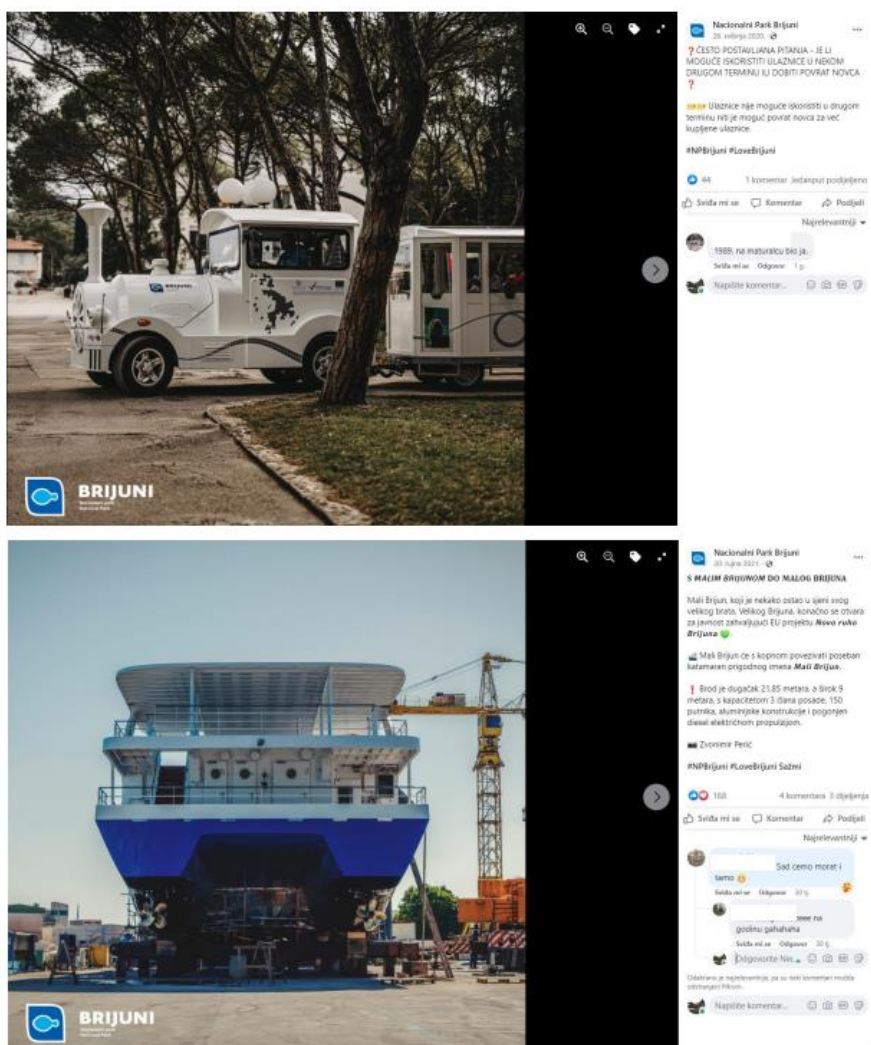
Korisnici Europskog fonda dužni su se pridržavati pravila komuniciranja i vidljivosti u svim informacijsko-komunikacijskim aktivnostima. Prvo, riječ je o korištenju amblema Unije i reference na fondove (Europski fond za regionalni razvoj, Europski socijalni fond i sl.) kako bi se građanima prenijela informacija o ulozi EU u sufinanciranju.

Na primjeru mrežnih stranica, projekt Mljet - Odise(j)a Mediterranea osigurava vidljivost sufinanciranja iz europskih fondova prikazivanjem EU amblema na dnu mrežne stranice NP Mljet. Prikazani su i logotipi koji sadrže poveznice na mrežne stranice ustanova i programa, kao što su poveznice na stranice Ministarstva gospodarstva i održivog razvoja i sl.), ali i poveznicu na stranicu nadležnog programa EU. NP Mljet na društvenim mrežama ima mali broj objava vezanih uz projekt, a i mali broj elemenata vidljivosti. Slična je situacija i kod medijskog izvještavanja o Mljet - Odise(j)a Mediterranea. Tek se u nekoliko analitičkih članaka ne spominju EU fondovi, uloga EU i dalje je u okvirima financijske potpore, a relevantni fondovi spominju se u svim člancima.

Na primjeru projekta Novo ruho Brijuna, posebice mrežne stranice Nacionalnog parka Brijuni, na naslovnoj stranici nema amblema EU, iako su na dnu stranice prikazani logotipi ostalih dionika (Hrvatska turistička zajednica, Ministarstvo zaštite okoliša i energetike). Ali manji amblem uključen je u izbornik na vrhu stranice u blizini odjeljka EU projekti. Opisani odjeljci sadrže izričite reference na potporu EU-a na svakoj podstranici projekta. Videozapisi uključuju

¹⁰ <https://fitiks.unipu.hr/fitiks/novosti?@=2f6bi> (Pristupano 13.listopada 2022.)

eksplicitne reference na Europsku uniju, koristeći logo Europske unije i tekstualne opise. NP Brijuni na društvenim mrežama ima mali broj objava vezanih uz projekt Novo ruho Brijuna, a elementi EU manje su zastupljeni u komunikaciji. Slična je situacija i kod medijskog izvještavanja o Novom ruhu Brijuna. Tek se u nekoliko analitičkih članaka ne spominju EU fondovi, uloga EU i dalje je u okvirima financijske potpore, a relevantni fondovi spominju se u svim člancima.



Slika 3 Primjer Instagram objava Novog ruha Brijuna s referencom na EU te bez reference (turistički vlak prikazan na drugoj objavi je sufinanciran sredstvima Europske unije i vidljiv je amblem EU, no nije opisano uz objavu
Izvor: <https://www.instagram.com/npsjevernivelebit>, <https://www.instagram.com/npbrijuni/>. (Pristupano 12.listopada 2022.)

7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Primjeri dva analizirana projekta u Hrvatskoj pokazuju nastojanja da se poboljša kvaliteta i iskoristivost sadržaja nacionalnih parkova. Komuniciranjem ideje ovih projekata nastojala se prenijeti poruka građanima o ovim novim sadržajima. Međutim, analiza je pokazala da različiti komunikacijski stilovi utječu na postizanje ciljeva projekta. Stoga su u završnom poglavlju ovog rada, na temelju prethodno provedenih istraživanja, definirane smjernice za učinkovitiju komunikaciju i povećanje vidljivosti ovih projekata. Potreba za pojednostavljenjem komunikacije i učinkovitijim korištenjem komunikacijskih kanala zahtijeva nove kreativne oblike i sustavan pristup upravljanju komunikacijom i dionicima, u čemu središnju ulogu treba imati edukacija korisnika sredstava o vidljivosti i važnosti komunikacije. Uvođenje novog pristupa trebala bi biti inicijativa hrvatskih institucija koje provode kohezijsku politiku, točnije institucija za koordinaciju, upravljanje i posredovanje, kako bi nositelji projekta i partneri shvatili svoje obveze i organizirali komunikacijske aktivnosti kako bi doprli do građana i prenijeli poruku o europskim projektima. U tom slučaju učinkovitije projektno komunikacijsko upravljanje postaje komunikacijsko upravljanje EU projektima, što može izazvati veći interes hrvatske javnosti, a time i veće sudjelovanje u javnoj politici EU. Iako se pobjednička formula za učinkovito komuniciranje europske politike traži desetljećima, moguće je odgovoriti na izazov uvođenjem novih metoda, tehnologija i znanja. No, u tom kontekstu komunikaciju treba promatrati kao sastavni aspekt provedbe projekta, jednako važan kao i svaki drugi, posebice s obzirom na suvremene ekonomske, društvene i druge razvojne izazove, uključujući i pristup informacijama.

8. ZAKLJUČAK

Republika Hrvatska već je devet godina punopravna članica Europske unije. Kao takva dostupna su joj sredstva za cjelokupan razvoj. Zahvaljujući EU financiranju, Hrvatska je stvorila brojne nove poslovne prilike za poduzeća i građane, uglavnom usmjerene na poboljšanje kvalitete života i regionalno ravnomjernog razvoja Republike Hrvatske, što znači da je europsko financiranje imalo pozitivan utjecaj na nju. Usluge komunikacije i vidljivosti uključuju izradu promotivno informativnog sadržaja kroz provedbu različitih komunikacijskih aktivnosti, alata i kanala, uključujući vizualni i grafički dizajn, dizajn i grafičku pripremu, tisak, koordinaciju dobavljača i nabavu, koordinacija proizvodnje, kontrola kvalitete i isporuke, ovisno o namjeni i ciljevima projekta te ulozi EU u njegovom sufinanciranju. Sadržaj koji se mora prezentirati vanjskoj javnosti i njezinoj ciljanoj publici mora biti prezentiran na jasan i razumljiv način, prilagođen lokalnoj zajednici i medijima te sadržavati sve relevantne informacije o projektu i ulozi Europske unije u projektu. Upute koje se moraju slijediti pri provedbi vidljivost projekta, propisala je Europska unija kako bi se osiguralo da sufinancirani projekti uključuju informacijske i komunikacijske mjere usmjerene na podizanje svijesti građana o ulozi i postignućima kohezijske politike i fondova, te su pomoć korisnicima sredstava ESI fondova za vrijeme ispunjavanja obveza. Bitno je da aktivnosti informiranja i komunikacije budu u skladu s ugovorom o dodijeljenim bespovratnim sredstvima koji je potpisan, da budu usmjerene na krajnjeg korisnika projekta, opću javnost i medije, te da podiže svijest široj javnosti o pozitivnim učincima EU projekata.

9. IZJAVA

Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti

Ime i prezime studenta: Ana Češljic

Matični broj studenta: 0234056383

Naslov rada: Upravljanje komunikacijom u EU projektima

Pod punom odgovornošću potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada.

Potvrđujem da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio mentor.

Datum

Potpis studenta

10. POPIS LITERATURE

10.1 KNJIGE I ČLANCI

1. Čulo K, Skendrović V. (2010.) Communication management is critical for project success Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/59106> (Pristupano 6.listopada 2022.)
2. Europska komisija (2009.) Priručnik za komunikaciju i vidljivost za vanjske aktivnosti EU, Dostupno na: https://www.safu.hr/datastore/filestore/10/Prirunik_za_komunikaciju_i_vidljivost_za_vanjske_aktivnosti_EU.pdf (Pristupano 6.listopada 2022.)
3. Justament, D. (2020.) Diseminacijske I komunikacijske aktivnosti u EU financiranim projektima, Završni rad, Veleučilište s pravom javnosti Balatazar Zaprešić
4. Žinić, P. (2021.) Komunikacija i vidljivost u projektima sufinanciranim sredstvima Europske unije, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet

10.2 INTERNETSKI IZVORI

1. Europski fondovi
<http://europski-fondovi.eu/eff>
(Pristupano 4.listopada 2022.)
2. EU projekti
<http://www.eu-projekti.info/portal/5-kljucnih-faza-projektnog-ciklusa>
(Pristupano 4.listopada 2022.)
3. Dulist
<https://dulist.hr/projekt-odiseja-mediterranea-zaokruzen-besplatnim-turama-posjetom-np-mljet-i-koncertom-valetuda/733469/>
(Pristupano 13.listopada 2022.)
4. FITIKS
<https://fitiks.unipu.hr/fitiks/novosti?@=2f6bi>
(Pristupano 13.listopada 2022.)

5. Hamag Bicro
<https://hamagbicro.hr/pitanja-i-odgovori/eu-fondovi/>
(Pristupano 4.listopada 2022.)
6. Facebook NP Brijuni
<https://hr-hr.facebook.com/npbrijuni/>
(Pristupano 12.listopada 2022.)
7. NP Mljet
<https://np-mljet.hr/projekti/>
(Pristupano 27.rujna 2022.)
8. PJR
<https://pjr.hr/eu-projekti-kakoih-uspjesno-provoditi-i-gdje-saznati-kljucne-informacije-na-vrijeme/>
(5.listopada 2022.)
9. PJR
<https://pjr.hr/postupak-dodjele-bespovratnih-sredstava/>
(5.listopada 2022.)
10. Strukturni fondovi
<https://strukturnifondovi.hr/popis-operacija/>
(Pristupano 7.listopada 2022.)
11. Strukturni fondovi
<https://strukturnifondovi.hr/wp-content/uploads/2017/03/Upute-za-korisnike-zadnja-verzija.pdf> (Pristupano 1.listopada 2022.)
12. Twitter NP Brijuni
<https://twitter.com/npbrijuni>
(Pristupano 12.listopada 2022.)
13. Crogis
<https://www.crogis.hr/mljet-odiseja-mediterranea/>
(Pristupano 7.listopada 2022.)
14. Facebook NP Mljet
<https://www.facebook.com/nationalparkmljet/>

(Pristupano 12.listopada 2022.)

15. Instagram NP Mljet

<https://www.instagram.com/mljetnationalpark/?hl=hr>

(Pristupano 12.listopada 2022.)

16. Instagram NP Brijuni

<https://www.instagram.com/npbrijuni/>

(Pristupano 12.listopada 2022.)

17. Istra24

<https://www.istra24.hr/politika-i-drustvo/nacionalni-park-brijuni-dobiva-20-elektricnih-turistickih-vozila>

(Pristupano 13.listopada 2022.)

18. Jutarnji

<https://www.jutarnji.hr/life/putovanja/ovo-je-pocetak-velike-price-mali-brijun-dobiva-novo-ruho-prvi-smo-zavirili-kako-teku-radovi-15056400>

(Pristupano 13.listopada 2022.)

19. NP Brijuni

<https://www.np-brijuni.hr/en>

(Pristupano 27.rujna 2022.)

20. NP Brijuni

<https://www.np-brijuni.hr/hr/eu-projekti/završeni-projekti/novo-ruho-brijuna>

(Pristupano 7.listopada 2022.)

21. SAFU

<https://www.safu.hr/hr/o-safu/primjeri-eu-projekata-u-rh>

(5.listopada 2022.)

22. YouTube Brijuni

<https://www.youtube.com/channel/UCUPaIqUbWKpRZaphjHadiaw/videos>

(Pristupano 12.listopada 2022.)

11. POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

11.1 POPIS SLIKA

| | |
|--|----|
| Slika 1 Facebook objave Nacionalnog parka Mljet i Nacionalnog parka Brijuni..... | 17 |
| Slika 2 Instagram objave Nacionalnog parka Mljet i Nacionalnog parka Brijuni | 18 |
| Slika 3 Primjer Instagram objava Novog ruha Brijuna s referencom na EU | 22 |

11.2 POPIS TABLICA


| | |
|--|----|
| Tablica 1 Analiza odabranih projekata..... | 14 |
|--|----|


ŽIVOTOPIS


**Ana
Češljic**


Datum rođenja: 04/03/1998
Državljanstvo: hrvatsko
Spol: Žensko


KONTAKT


 Ulica Ivana Kukuljevića 18,
Prizemlje
10290 Zaprešić, Hrvatska
(Kućna)

 cesljicana@gmail.com

 (+385) 0989010461

 [cesljic.ana](https://www.instagram.com/cesljic.ana)

 <https://www.linkedin.com/in/ana-cesljic-92056a197>

 0989010461 (WhatsApp)



O MENI

Adresa: ul. Ivana Kukuljevića 18, 10290 Zaprešić (Hrvatska)
Mobitel: +385 98 901 04 61
E-mail: cesljicana@gmail.com
<https://www.linkedin.com/in/ana-cesljic-92056a197>

RADNO ISKUSTVO

09/2020 – TRENUTAČNO – Zagreb, Hrvatska

● **Administrativni i računovodstveni poslovi**

A1 Hrvatska d.o.o.

Rješavanje svih mailova

Reaktivacije suspendiranih korisnika

Knjiženje uplata u SAP

Rješavanje obrazaca u Siebel-u

Prijava stečaja/predstečaja

Pripremanje izvještaja naplate

02/2018 – 05/2020 – Zaprešić, Hrvatska

● **Prodavačica**

Mass shoes d.o.o.

Rad u dućanu i skladištu

Svakodnevna komunikacija s kupcima

Razvijanje komunikacijskih i prodajnih vještina

11/2017 – 01/2018 – Zagreb, Hrvatska

● **Rad u skladištu**

Rad u skladištu

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

10/2017 – TRENUTAČNO – Zaprešić, Hrvatska

● **Stručna prvostupnica (baccalaurea) ekonomije**

Veleučilište Baltazar Zaprešić (Hrvatska)

Adresa Ulica Vladimira Novaka 23, Zaprešić, Hrvatska

09/2012 – 05/2016 – Zadar, Hrvatska

● **Grafička urednica-dizajnerica**

Prirodoslovno grafička škola Zadar

Adresa Perivoj Vladimira Nazora, Zadar, Hrvatska

09/2004 – 06/2012 – Benkovac, Hrvatska

● **Osnovna škola**

Osnovna škola Benkovac

Adresa Ulica Antuna Mihanovića 21B, Benkovac, Hrvatska

JEZIČNE VJEŠTINE

MATERINSKI JEZIK/JEZICI: hrvatski

DRUGI JEZICI:

engleski

Slušanje
B2

Čitanje
B2

Govorna
produkcija
B2

Govorna
interakcija
B2

Pisanje
B2

njemački

Slušanje
B1

Čitanje
B1

Govorna
produkcija
B1

Govorna
interakcija
B1

Pisanje
B1

KOMUNIKACIJSKE I MEĐULJUDSKE VJEŠTINE

Komunikacijske vještine

Dobre komunikacijske vještine stečene iskustvom u prodaji i radu s ljudima

ORGANIZACIJSKE VJEŠTINE

Organizacijske vještine

Odgovorna prema poslu, sistematična, praktična, samostalna u obavljanju povjerenih radnih zadataka, ustrajna, fleksibilna, ambiciozna

SOCIJALNE VJEŠTINE

Socijalne vještine

Prilagodljiva timskom radu, komunikativna, vedre naravi, snalažljiva u svakoj situaciji, inovativna, samopouzdana, savjesna

DIGITALNE VJEŠTINE

Moje digitalne vještine

Internet / MS Office (Word Excel PowerPoint) / Rad na raunalu / Komunikacijski programi (Skype Zoom TeamViewer) / Društvene mreže (različite platforme) / Microsoft Word / Microsoft PowerPoint

VOZAČKA DOZVOLA

Vozačka dozvola: B