

Razlike u odabiru modela odnosa s javnošću na internetu s obzirom na obilježja službi za odnose s javnošću

Bernard Miočić*

Nada Zgrabljić Rotar**

SAŽETAK

Ovaj rad imao je za cilj identificirati i opisati modele (praksu) odnosa s javnošću na internetu, ustanoviti stupanj univerzalnosti tradicionalnih modela i utvrditi da li njihov odabir uvjetovan karakteristikama službe za odnose s javnošću. Rezultati provedenog anketnog istraživanja pokazuju da organizacije (n=111) prakticiraju tri modela odnosa s javnošću na internetu: tiskovno-informativni, dvosmjerni asimetrični i dvosmjerni simetrični model odnosa s javnošću. Rezultati ujedno jasno pokazuju da je dvosmjerni simetrični model najčešće korišten model odnosa s javnošću na internetu što ukazuje da službe za odnose s javnošću ne obraćaju pozornost samo potrebama i težnjama organizacija u kojima rade, nego i javnosti. Provedenom analizom varijance potvrđena je pretpostavka o postojanju razlika u odabiru modela odnosa s javnošću na internetu s obzirom na obilježja službe za odnose s javnošću. Rezultati istraživanja pokazuju da organizacije u kojima službe za odnose s javnošću imaju dovoljno resursa za rad (vrijeme, osoblje i budžet), imaju iskustva u rješavanju konfliktnih situacija, sudjeluju u donošenju važnih odluka u organizaciji, sudjeluju u formulaciji i implementaciji strategije odnosa s javnošću iskazuju veću sklonost odabiru dvosmjernih modela.

Ključne riječi: internet, modeli odnosa s javnošću, karakteristike službi za odnose s javnošću

* doktor znanosti, OTP banka d.d., Zadar, Hrvatska. PhD, OTP banka d.d, Zadar, Croatia; bernard32@gmail.com

** izvanredna profesorica, Sveučilište u Zadru, Odsjek za turizam i komunikacijske znanosti. Ph.D., Department of tourism and communication science, University of Zadar, Croatia; nrotar@unizd.hr

Uvod

Mnogo toga je napisano o komunikacijskoj revoluciji koju je donio internet i o njegovim implikacijama na svakodnevnu praksu odnosa s javnošću. Novo medijsko okruženje znatno je složenije, raznolikije i dinamičnije od tradicionalne medijske sfere. Pored diseminacije, stručnjaci za odnose s javnošću u prilici su i prikupljati informacije, pratiti javno mnijenje, te sudjelovati u izravnom dijalogu s javnostima (McAllister & Taylor, 2007). Internet je doveo i do decentralizacije informacija i moći. Komunikator više nije u povlaštenom položaju kao što je to slučaj kod tradicionalnih masovnih medija. Ni javnost (komunikant) nije više pasivni konzument unaprijed selektiranih i uređenih sadržaja prema kriteriju medijskih profesionalaca. Niti jedna informacija nema monopol. Naprotiv, sve su u ravnopravnom položaju i samo je do konzumenta da se opredijeli koje će informacije konzumirati. Javnost ima mogućnost trenutačnog komentiranja informacija, izražavanja stavova i reakcija na informacije, diskutirati s njihovim autorima, uputiti ih na nove izvore, slične i drugačije informacije i na taj način sudjelovati u njihovom kreiranju, ako ima određenu medijsku pismenost i vještine za korištenje digitalne tehnologije i novih medija (Zgrabljic Rotar, 2011: 49). Ono što se u komunikologiji tradicionalnih medija smatralo idealom – participacija građana u javnoj komunikaciji – na internetu je, zahvaljujući tehnološkim pretpostavkama, ostvareno (Miočić, 2011:349).

I dok brojni autori smatraju da internet stvara nove komunikacijske krajolike koji olakšavaju dvosmjernu komunikaciju između organizacija i javnosti (Holtz; Philips i Young; Grunig; 2009), još uvijek je nedostatan broj empirijskih istraživanja i podataka o opsegu i načinu na koji stručnjaci za odnose s javnošću koriste internet (Macnamara, 2010: 4). Do sada napravljeni uvidi pokazuju da većina stručnjaka za odnose s javnošću, bez obzira na koristi i mogućnosti interneta, ne koriste ga u punoj mjeri. Umjesto toga, internet jednostavno koriste kao dodatni ili dopunski komunikacijski kanal kroz kojeg distribuiraju informacije javnosti (Kelleher, 2008, Kirat, 2007, McAllister i Taylor, 2007). Razlozi još uvijek nisu posve jasni. Internet, sam po sebi, ne vodi u nove oblike komunikacije, a službe za odnose s javnošću ne postoje odvojeno od ostatka organizacije. Dosadašnja istraživanja ukazuju da bi obilježja službe za odnose s javnošću mogla biti jedni od činitelja koji se tiču načina na koji organizacije prakticiraju odnose s javnošću (Grunig L. A. i dr., 2002; Reber i Cameron, 2003; Shin i dr., 2006; Yang i Chiou, 2010).

Teorijski okvir ovog istraživanje temelji se na Grunigovom i Huntovom radu *Managing Public Relations* (1984) koji opisuje četiri modela odnosa s javnošću. Iako često kritizirani te stari gotovo trideset godina, nekoliko je razloga za njihovu reaktualizaciju. Internet, razvojem web tehnologija, je jedini medij koji omogućuje primjenu

sva četiri modela odnosa s javnošću (Ingenhoff i Koelling, 2009: 67). Njegova dijaloška, interaktivna, i globalna svojstva čine ga savršeno pogodnim za dvosmjernu simetrični paradigmu odnosa s javnošću odnosno za prevladavanje kontekstualnih uvjeta koji ograničavaju primjenu tih modela u praksi (Grunig, 2009: 6).

Uže područje ovog rada usmjereno je na analizu modela odnosa s javnošću hrvatskih organizacija u online okruženju s posebnim osvrtom na dvosmjerno simetričnoj komunikaciji na relaciji organizacija – javnost. Istraživanje ima za cilj identificirati modele odnosa s javnošću u hrvatskom internetskom prostoru i time ujedno ustanoviti stupanj univerzalnosti tradicionalnih modela te utvrditi obilježja službi za odnose s javnošću koja imaju utjecaja na njihov odabir.

Nedostatno istraživanje modela odnosa s javnošću na internetu te činjenica da se aktualna saznanja o obilježjima odnosa s javnošću i samih modela temelje uglavnom na istraživanjima provedenim u zemljama engleskog govornog područja i da u hrvatskoj gotovo i da ne postoje, motivirala su naše istraživanje.

Modeli odnosa s javnošću

U odnosima s javnošću, stvaranje modela jedna je od prevladavajućih metoda za uspoređivanje prakse među organizacijama. Temeljeno na početnoj simetrično-asimetričnoj klasifikaciji, *J. E. Grunig i T. Hunt (1984) identificirali su četiri različita modela koja opisuju svu različitost prakse: model tiskovnog agenta, model javnog informiranja, dvosmjerno-asimetrični i dvosmjerno-simetrični model. Modeli predstavljaju četiri različita pogleda na svijet (vrijednosti i obrasce ponašanja koje organizacije koriste)* odnosno četiri povijesne etape u evoluciji odnosa s javnošću (od nižeg do višeg stupnja).

U modelu tiskovne agenture, svrha odnosa s javnošću svodi se isključivo na propagandnu ulogu odnosno na izazivanje medijske pozornosti (Wilcox i dr., 2001:43). Osnovni je zadatak odnosa s javnošću širenje informacija, koje su često nepotpune, iskrivljene ili poluistinite. Komunikacijski proces odlikuje se jednosmjernošću, gdje organizacije osmišljavaju i distribuiraju informacije u smjeru njihovih primatelja. U modelu nema povratne sprege. Istraživanja su ograničena na neformalno promatranje, a ostvaruje se mjerenjem broja objavljenih redaka o određenoj aktivnosti ili duljinom vremena koje je oglašavanje te aktivnosti zauzelo u eteru. Model javnog informiranja je isto tako jednosmjernan komunikacijski model, ali za razliku od modela tiskovne agenture, ovdje se vjeruje organizaciji (Grunig i Hunt, 1984: 23). Organizacija se sama trudi objektivno informirati javnost o sebi, a rijetko se, ako i uopće, nude negativne informacije. Istraživanja su uglavnom ograničena na određivanje, primjerice,

stupnja razumljivosti informacije. Odgovorni za odnose s javnošću u principu funkcioniraju po modelu novinara u tvrtki, a posao im je pripremati informacije (objektivne) o samoj organizaciji koje će reporteri koristiti (Newsom i dr., 2000:18). Modeli tiskovne agenture i javnog informiranja su asimetrični odnosno neuravnoteženi modeli – pokušava se promijeniti ponašanje javnosti, ali ne organizacije.

Kao što samo ime sugerira, u modelu dvosmjerno-asimetričnih odnosa se koristi dvosmjerna komunikacija, no protok informacija između organizacija i javnosti je i dalje neuravnotežen (u korist organizacije). Pomoću sofisticiranih metoda mjerenja javnog mijenja, pokušava se uvjeriti javnost da organizacija postupa ispravno te je se nagovara na promjenu odnosno pokušava navesti da razmišlja ili da se ponaša kako organizacija želi. Povratne informacije se koriste isključivo u manipulativne svrhe (Newsom i dr., 2000:18). Kao pomak od advokature vlastitih interesa razvijen je model dvosmjerno simetričnih odnosa koji podrazumijeva obostranu uravnoteženu komunikaciju kojoj je cilj sporazumijevanje (Hunt i Grunig, 1994:8). Samim time više se pažnje posvećuje upotrebi dijaloga i pregovora između organizacije i javnosti. Istraživanja se provode da bi se olakšala komunikacija s okolinom i korigiralo vlastito ponašanje, ovisno o rezultatima. Ovaj model znači *cjenkanje*, pregovaranje, korištenje raznih strategija rješavanja sukoba kako bi se postigla simbiotska promjena u idejama, stavovima i ponašanjima organizacije i njenih javnosti (Botan i Hazelton, 1989: 29).

Iako sva četiri modela, *ovisno o vrsti problema i situacije*, mogu biti učinkovita, dvosmjerno simetrična komunikacija temeljena na pretpostavci o slušanju, pregovaranju i kompromisu smatra se najboljom praksom. Premda je Grunig inicijalno zagovarao simetrični model kao jedini idealni oblik odnosa s javnošću, u kasnijoj fazi svoga djelovanja, potaknut kritikama, razvio je novi model, u literaturi poznat kao opći situacijski model izvrsnih odnosa s javnošću koji više funkcionira kao normativna teorija (što bi organizacija trebala činiti) nego kao deskriptivna (što one, u stvari, čine). Model je zapravo mješavina asimetričnosti i simetričnosti, koji se koristi kako bi se organizacije i javnosti radi poboljšanja položaja pomaknule u područje u kojem obje strane pobjeđuju - *win-win* zona.

Obilježja službi za odnose s javnošću i njihov utjecaj na praksu odnosa s javnošću

Prethodna istraživanja su pokazala da niz čimbenika utječe na stručnjake za odnose s javnošću i njihovu praksu. To se, između ostalog, može odraziti i na mjeru u kojoj stručnjaci upotrebljavaju različite modele odnosa s javnošću. Neki se čimbenici

nalaze na individualnoj razini, tj. odnose se na stručnjake za odnose s javnošću, a drugi na organizacijskoj razini.

Nekoliko je istraživanja potvrdilo pozitivnu korelaciju između *formalnog obrazovanja* i primjene dvosmjernih modela, posebice dvosmjernog simetričnog modela te negativnu korelaciju s jednosmjernim modelima. Istraživanja potvrđuju da je obrazovanje iz odnosa s javnošću dobar prediktor formativnih istraživanja tipičnih za dvosmjernu praksu (Cameron i dr., 1992: 470). je. Na temelju rezultata vlastitog istraživanja, Wetherell (1989, navedeno u Grunig, 1992a: 300) zaključuje da oni koji prakticiraju dvosmjerne modele u pravilu imaju dovoljno znanja i za prakticiranje jednosmjernih modela, no oni koji prakticiraju samo jednosmjerne modele, nemaju dovoljno znanja za prakticiranje dvosmjernih modela. Pozitivna korelacija pronađena je i između odabira modela odnosa s javnošću i *broja stručnjaka u službi koji imaju fakultetsko obrazovanje* (Grunig i Schneider Grunig, 1989: 50).

Raspoloživost *resursa* kao što su *vrijeme, financijska sredstva i osoblje* također imaju značajan utjecaj na komunikacijsko ponašanje organizacije s javnošću. Istraživanje L. Grunig (1992b.: 524) pokazalo je da mnogi stručnjaci, zbog nedostatka vremena, sredstava i osoblja, često zanemaruju pritisak javnosti. Više sredstava znači "...više medijskih kontakata, veću proizvodnju informacijskih subvencija, različite načine komuniciranja i neprekidno medijsko djelovanje" (Davis, 2009: 36).

Iskustvo u rješavanju konfliktnih situacija smatra se isto jednim od važnijih faktora koji utječe na praksu odnosa s javnošću te može imati utjecaja na odabir modela odnosa s javnošću. Nakon što su iskusile situaciju koja je imala utjecaja na njihovu reputaciju, organizacije često počinju više cijeniti odnose s javnošću. Istraživanja su pokazala da ovisno o mjeri u kojoj preuzimaju aktivnu ulogu u upravljanju konfliktnim situacijama može doći do različitih rezultata (Fitzpatrick i Rubin, 1995: 22). Kad organizacija iskusi krizu, uprava zahtjeva od odnosa s javnošću da djeluju kao zaštitnik organizacije. Osim toga, rukovodstvo će zahtijeva od službi za odnose s javnošću i veću razinu sofisticiranosti.

Utjecaj službe za odnose s javnošću na odabir modela odnosa s javnošću i ostvarenje organizacijskih ciljeva može se procijeniti kroz strukturu odnosno *ustroj* službe za odnose s javnošću. U mnogim organizacijama ustrojen je jedan odjel za sve funkcije odnosa s javnošću. Neke organizacije, pak stavljaju odnose s javnošću pod drugim upravljačkim funkcijama, kao što su marketing, ljudski resursi ili pravna služba. Istraživanja pokazuju da kada su odnosi s javnošću ustrojeni unutar druge službe, ne može se njima upravljati strateški kao što je to moguće kod integrirane funkcije. Uglavnom se fokusiraju samo na jednu kategoriju javnosti uz isključenje drugih potencijalnih strateških javnosti (Grunig i Grunig, 2006: 11-12).

Aktivnosti službe za odnose s javnošću variraju i ovisno o *veličini službe*. Yang i Chiou (2010: 225), utvrdili su da su stručnjaci za odnose s javnošću u manjim odjelima skloniji djelovati u ulozi komunikacijskog tehničara, dok će stručnjaci u većim jedinicama biti skloniji djelovati u ulozi komunikacijskog menadžera. *Rod* odnosno spol još je jedan potencijalni faktor koji može imati utjecaja na odabir modela odnosa s javnošću. To potvrđuju istraživanja Gruniga i Schneider Grunig (1989: 45) koja su pronašla da stručnjaci za odnose s javnošću s feminističkim osobinama ličnosti obično imaju poboljšanu sposobnost prakticiranja simetričnih odnosa s javnošću. Feminizam njeguje koncepte kao što su suradnja, pregovaranje i kompromis. Međutim, žene, a možda i muškarci sa „ženskim osobinama“, često ne dosegnu do rukovodećeg položaja i nemaju pristup vrhovnom rukovodstvu. Sudjelovanje službe za odnose s javnošću u procesima *odlučivanja odnosno donošenja važnih odluka organizaciji* te njena uloga u *formuliranju i donošenju strategije odnosa s javnošću* također su obilježja koja definiraju izvrsnost službe za odnose s javnošću odnosno imaju utjecaja na korištenje dvosmjerne simetrične komunikacije s različitim javnostima (Brønn, 2001; Steyn, 2007: 167; Grunig, 2009; Seitel, 2011: 51). Uključivanje odnosa s javnošću u proces strateškog odlučivanja ovisi i o sposobnosti službe za *provođenje istraživanja*. Rezultati provedenih istraživanja pokazuju da postoji snažna veza između *poznavanje metoda i tehnika istraživanja* i strateškog položaja službe za odnose s javnošću (Dozier, 1990: 78). Kada provode istraživanja, stručnjaci za odnose s javnošću sudjeluju u većoj mjeri u radu uprave (Lesley, 1981: 15). *poznavanja metoda istraživanja i tehnika* skeniranja okruženja je nužno za stvaranja zatvorenog sustava ponude i potražnje između službi za odnose s javnošću i vrhovnog rukovodstva (Dozier i dr., 1995: 74).

Metodologija istraživanja

Problem istraživanja je sadržan u činjenici da dosadašnja istraživanja pokazuju da internet, u većini organizacija, još uvijek nije u izravnoj funkciji dvosmjerne komunikacije. Sukladno ranije iznesenom, a u skladu s ciljem istraživanja, u radu se polazi od slijedećih pretpostavki:

H1 U hrvatskom internetskom prostoru, organizacije uglavnom koriste jednosmjerne modele odnosa s javnošću.

H2 Postoji statistička značajna razlika u odabiru modela odnosa s javnošću na internetu s obzirom na obilježja službe za odnose s javnošću.

Za provjeru gore postavljene hipoteze postavili smo sljedeće pomoćne hipoteze:

(H2a) Postoji statistička značajna razlika u odabiru modela odnosa s javnošću na internetu s obzirom na broj visoko obrazovanih djelatnika u službi za odnose s javnošću

- (H2b) Postoji statistička značajna razlika u odabiru modela odnosa s javnošću na internetu s obzirom na poznavanja metoda i tehnika istraživanja zaposlenih u službi za odnose s javnošću
- (H2c) Postoji statistička značajna razlika u odabiru modela odnosa s javnošću na internetu s obzirom na iskustvo u rješavanju konfliktnih situacija
- (H2d) Postoji statistička značajna razlika u odabiru modela odnosa s javnošću na internetu s obzirom na raspoložive resurse za rad (vrijeme, osoblje i financije)
- (H2e) Postoji statistička značajna razlika u odabiru modela odnosa s javnošću na internetu s obzirom na sudjelovanje službe za odnose s javnošću u donošenju važnih odluka u organizaciji
- (H2f) Postoji statistička značajna razlika u odabiru modela odnosa s javnošću na internetu s obzirom na **udio zaposlenih s formalnim obrazovanjem iz odnosa s javnošću u službi** za odnose s javnošću
- (H2g) Postoji statistička značajna razlika u odabiru modela odnosa s javnošću na internetu s obzirom na ulogu službe za odnose s javnošću u formulaciji strategije odnosa s javnošću
- (H2h) Postoji statistička značajna razlika u odabiru modela odnosa s javnošću na internetu s obzirom na ustroj službe za odnose s javnošću
- (H2i) Postoji statistička značajna razlika u odabiru modela odnosa s javnošću na internetu s obzirom na veličinu službe za odnose s javnošću
- (H2j) Postoji statistička značajna razlika u odabiru modela odnosa s javnošću na internetu s obzirom na udio žena na višim (rukovodećim) pozicijama u službi
- (H2k) Postoji statistička značajna razlika u odabiru modela odnosa s javnošću na internetu s obzirom na spol odgovorne osobe za odnose s javnošću

Istraživanje je provedeno u razdoblju od 15. siječnja do 15. ožujka 2011. g. na uzorku od 111 ispitanika iz različitih hrvatskih organizacija. Istraživanje je provedeno on-line anketnim upitnikom. Ugrađeni kontrolni mehanizam upozoravao je ispitanike na neodgovorena pitanja te bi blokirao mogućnost klika na opciju "prihvati". Anketni upitnik se sastojao od (1) pitanja vezana uz utvrđivanje (mjerenje) modela odnosa s javnošću na internetu; (2) pitanja kojima su mjerena obilježja službe za odnose s javnošću i (3) općeg dijela koji se odnosio na pitanja o sociodemografskim obilježjima ispitanika. Prije istraživanja, postupak ispunjavanja upitnika, jasnoća i razumljivost pitanja, testirani su na uzorku od 8 ispitanika iz iste populacije. Poziv za sudjelovanje bio je upućen na 419 e-mail adresa (svi članovi Hrvatske udruge

za odnose s javnostima. Pri odabiru ispitanika vodilo se računa da ispitanici budu odgovorne osobe za odnose s javnošću. Kao ispitanike prihvaćeni su i oni zaposlenici koje su odredile odgovorne osobe za odnose s javnošću, jer je pretpostavka bila da će odrediti one zaposlenike koji mogu dati adekvatne odgovore. Zaposleni u agencijama za odnose s javnošću su bili izuzeti jer agencije u pravilu rade za nekoliko klijenata (organizacija) te bi obzirom na strukturu upitnika ispunjavanje za iste bilo otežano, a rezultati zbunjujući.

Od 419 planiranih odgovora (poslanih poziva), realizirano je 111 (broj ispunjenih upitnika), što predstavlja stopu povratnih odgovora od 26,49%. Najveći je broj ispitanika nalazio se u dobnoj skupini od 30 do 39 godina starosti (52%). Samo je jedan ispitanik imao manje od 24 godine, 19% između 40-44 i 8% 50 i više godina starosti. Od ukupno 111 ispitanika (84 žena i 27 muškaraca) 75% ih je imalo visoku stručnu spremu odnosno magisterij struke. Najviše ispitanika (82) bilo je zaposleno u tvrtkama s više od 100 zaposlenika (34% u tvrtkama od 101 do 500, 14% u tvrtkama od 501 do 1000 i 26% u tvrtkama s više od 1000 zaposlenika). Oko polovice ispitanika (49%) je bilo zaposleno u organizacijama u pretežito privatnom vlasništvu, njih 36% u pretežito državnom vlasništvu, dok ih je 15% bilo zaposleno u organizacijama bez vlasništva.

Provedeno istraživanje sadrži određena ograničenja koja proizlaze iz prigodnosti i veličine uzorka ispitanika. Nisu ravnomjerno obuhvaćene poslovne organizacije različite veličine i tipa vlasništva. Također, treba imati na umu da prikupljeni odgovori ispitanika predstavljaju njihove subjektivne procjene koje ne moraju biti u skladu sa stvarnim stanjem. U skladu s navedenim, rezultati se trebaju promatrati s oprezom.

Rezultati

Mjerenje modela odnosa s javnošću

Modeli su mjereni uz pomoć 18 tvrdnji, odnosno pitanja. Tvrdnje su, preuzete i prilagođene iz upitnika koje su koristili Kim i Hon (1998: 166). Sve čestice (tvrdnje) su uključivale standardnu skalu slaganja s pet stupnjeva, od (1) uopće se ne odnosi do (5) u potpunosti se odnosi. Rezultati distribucije odgovora prikazani su u tablici br. 1.

Tablica 1. Stavovi ispitanika o svrsi korištenja interneta u obavljanju aktivnosti OSJ

Table 1 Opinion regarding the use of internet in PR activities

Svrha	Frekvencije odgovora					Prosječna vrijed. čestice	
	1	2	3	4	5	X	SD
V1. privlačenje pozornosti medija / dobivanje publiciteta	6 (5,4%)	22 (19,8%)	38 (34,2%)	34 (30,6%)	11 (9,9%)	3,12	1,134
V2. ocjenjivanje uspjeha programa za odnose s javnošću (mjeranjem broja posjeta web stranici)	19 (17,1%)	23 (20,7%)	32 (28,8%)	18 (16,2%)	19 (17,1%)	2,95	1,324
V3. sprječavanje i/ili neutraliziranje nepovoljnog publiciteta	9 (8,1%)	18 (16,2%)	29 (26,1%)	34 (30,6%)	21 (18,9%)	3,36	1,197
V4. širenje točnih (ali ne i nepovoljnih) informacija o organizaciji	8 (7,2%)	13 (11,7%)	35 (31,5%)	25 (22,5%)	30 (27,0%)	3,50	1,213
V5. oblikovanje pregledne i funkcionalne web stranice (npr. jednostavnost navigacije i lakoća uporabe)	9 (8,1%)	7 (6,3%)	12 (10,8%)	34 (30,6%)	49 (44,1%)	3,96	1,243
V6. objava publikacija s najnovijim vijestima o organizaciji	10 (9,0%)	9 (8,1%)	13 (11,7%)	18 (16,2%)	61 (55,0%)	4,00	1,348
V7. širenje neutralnih informacija (ali ne i onih koje idu u prilog organizaciji)	10 (9,0%)	19 (17,1%)	46 (41,4%)	20 (18,0%)	16 (14,4%)	3,82	1,295
V8. mijenjanje mišljenja javnosti o organizaciji	10 (9,0%)	9 (8,1%)	17 (15,3%)	30 (27,0%)	45 (40,5%)	2,77	1,228
V9. provođenje istraživanja u cilju dizajniranja web stranice koja bi se mogla koristiti za uvjeravanje javnosti	18 (16,2%)	32 (28,8%)	32 (28,8%)	16 (14,4%)	13 (11,7%)	3,20	1,043
V10. mijenjanje stavova javnosti	9 (8,1%)	12 (10,8%)	28 (25,2%)	29 (26,1%)	33 (29,7%)	3,59	1,247
V11. istraživanje stavova javnosti radi opisivanja org. i posl. strategije na način na koji će ih javnost najvjerojatnije prihvatiti	15 (13,5%)	26 (23,4%)	32 (28,8%)	25 (22,5%)	13 (11,7%)	2,95	1,216
V12. utvrđivanje stavova javnosti (istraživanjem) prije provođenja programa odnosa s javnošću	20 (18,0%)	30 (27,0%)	33 (29,7%)	21 (18,9%)	7 (6,3%)	2,68	1,160
V13. uvjeravanje javnosti da se ponaša na način na koji organizacija želi da se ponašaju	17 (15,3%)	29 (26,1%)	41 (36,9%)	17 (15,3%)	7 (6,3%)	2,71	1,099
V14. utvrđivanje učinkovitosti i djelotvornosti PR programa u mijenjanju stavova javnosti (po završetku njihove provedbe)	15 (13,5%)	23 (20,7%)	33 (29,7%)	33 (29,7%)	7 (6,3%)	2,95	1,143

V15. uspostavu i održavanje dijaloga (dvosmjerne simetrične komunikacije) između organizacije i njenih javnosti	10	10	22	37	32	3,64	1,242
	(9,0%)	(9,0%)	(19,8%)	(33,3%)	(28,8%)		
V16. poticanje javnosti na davanje povratnih informacija u svrhu mijenjanja ponašanja organizacije	13	13	23	43	19	3,38	1,236
	(11,7%)	(11,7%)	(20,7%)	(38,7%)	(17,1%)		
V17. posredovanje između organizacije i javnosti u rješavanju sukoba (pregovaranju)	19	26	32	25	9	2,81	1,202
	(17,1%)	(23,4%)	(28,8%)	(22,5%)	(8,1%)		
V18. provođenje istraživanja u svrhu razvijanja međusobnog razumijevanja između uprave i javnosti na koju org. utječe svojim poslovanjem	4	17	36	34	20	3,44	1,068
	(3,6%)	(15,3%)	(32,4%)	(30,6%)	(18,0%)		

Legenda: 1 – uopće se ne odnosi; 2 uglavnom se ne odnosi; 3 - niti se odnosi niti se ne odnosi; 4 - uglavnom se odnosi; 5 - u potpunosti se odnosi ; X – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija

Više od 74% ispitanika se slaže da se u njihovim organizacijama internet koristi za oblikovanje pregledne i funkcionalne web stranice. Nešto manje ih se slaže da su objava publikacija s najnovijim vijestima o organizaciji (71,2%) i mijenjanje mišljenja javnosti o organizaciji (67,5%) također važne aktivnosti. Više od polovice ispitanika se slaže da se internet u njihovim organizacijama koristi za uspostavu i održavanje dijaloga između organizacije i javnosti (62%) te poticanje javnosti na davanje povratnih informacija u svrhu mijenjanja ponašanja organizacije (56%). Najmanje se slažu da se internet koristi za utvrđivanje stavova javnosti prije provođenja programa odnosa s javnošću (25,2%) i uvjeravanje javnosti da se ponaša na način na koji organizacija želi da se ponašaju (21,6%).

Struktura modela odnosa s javnošću u hrvatskom internetskom prostoru

U sljedećoj obradi podataka korištena je faktorska analiza. Učinjena je uz zadovoljavanje uvjeta peterostruko više ispitanika te minimalno tri čestice koje formiraju jedan faktor. Ekstrakcija faktora prema Kaiser-Guttmanovom kriteriju i faktor scree plot kriteriju upućivala je na postojanje 5 faktora (karakterističan korijen veći od 1). Unutrašnja pouzdanost čestica skale (Cronbach alpha) u ukupnom uzorku iznosila je 0,86, što pokazuje da je pouzdanost visoka.

Matrice faktorske strukture nakon varimax rotacije uz ekstrakciju 5 odnosno 4 faktora nisu dale zadovoljavajuće rezultate. Tek pri ekstrakciji tri faktora (tablica 2) moglo se zadržati dovoljno čestica za određivanje svakog faktora (min. 3 čestice koje opterećuju jedan faktor iznad razine signifikantnosti od 0,5). Nakon brisanja čestica koje su opterećivale više od jednog faktora i koja su imala opterećenje manje od 0,5, istim je postupkom ponovljena faktorska analiza uz ekstrakciju tri faktora s preostalim varijablama. Rezultati su bili zadovoljavajući te ukazuju da

je postignuta faktorska solucija s opterećenjem svih čestica iznad 0,5 (tablica 3). Od četiri, u teoriji identificirana modela, samo su tri identificirana u hrvatskom internetskom prostoru. Kod označavanja faktora zadržane su izvorne oznake modela kako bi lakše interpretirali rezultate. Prvi faktor nazvan dvosmjerni simetrični model saturira isključivo čestice koje se odnose samo na dvosmjerni asimetrični model. Drugi faktor saturira čestice (varijable) koje se većinom odnose na model javnog informiranja i model tiskovnog agenta, te je stoga definiran kao tiskovno informativni model. Treći faktor saturira isključivo čestice koje se odnose na dvosmjerni simetrični model te je nazvan dvosmjerni simetrični model.

Tablica 2. Matrica faktorske strukture nakon varimax rotacije (3 faktora)

Table 2 Factor loadings after varimax rotation (3 factors)

Čestice	Faktori		
	1	2	3
(V12) utvrđivanje stavova javnosti (istraživanjem) prije provođenja programa odnosa s javnošću	0,754		
(V14) utvrđivanje učinkovitosti i djelotvornosti programa odnosa s javnošću u mijenjanju stavova javnosti prema organizaciji (po završetku njihove provedbe)	0,743		
(V9) provođenje istraživanja u cilju dizajniranja web stranice koja bi se mogla koristiti za uvjeravanje javnosti	0,714		
(V13) uvjeravanje javnosti da se ponaša na način na koji organizacija želi da se ponašaju	0,705		
(V11) istraživanje stavova javnosti, kako bismo bili sigurni da kroz naše programe opisujemo organizaciju i njenu poslovnu strategiju na način na koji će ih javnost najvjerojatnije prihvatiti	0,671		
(V17) posredovanje između organizacije i javnosti u rješavanju sukoba (pregovaranju)	0,657		0,423
(V4) širenje točnih (ali ne i nepovoljnih) informacija o organizaciji		0,726	
(V10) mijenjanje stavova javnosti		0,698	
(V8) mijenjanje mišljenja javnosti o organizaciji		0,673	
(V1) privlačenje pozornosti medija /dobivanje publiciteta		0,672	
(V5) oblikovanje pregledne i funkcionalne stranice (npr. jednostavnost navigacije i lakoća uporabe)		0,628	0,483
(V3) sprječavanje i/ ili neutraliziranje nepovoljnog publiciteta		0,609	
(V6) objava publikacija s najnovijim vijestima o organizaciji		0,535	0,479
(V2) ocjenjivanje uspjeha programa za odnose s javnošću (mjerenjem broja posjeta web stranici)	0,402	0,436	
(V7) širenje neutralnih informacija (ali ne i onih koje idu u prilog organizaciji)		0,401	

(V15) uspostavu i održavanje dijaloga (dvosmjerne simetrične komunikacije) između organizacije i njenih javnosti			0,856
(V16) poticanje javnosti na davanje povratnih informacija (feedback) u svrhu mijenjanja ponašanja organizacije			0,810
(V18) provođenje istraživanja u svrhu razvijanja međusobnog razumijevanja između menadžmenta (uprave) i javnosti na koju organizacija utječe svojim djelovanjem/poslovanjem			0,598
Metoda ekstrakcije: Metoda glavnih komponenata. Metoda rotacije: Varimax s Kaiser normalizacijom. Rotacija konvergirana u 7 interakcija.			

Tablica 3. Matrica faktorske strukture nakon varimax rotacije (3 faktora - očišćena)

Table 3 Three-factor structure (remaining variables)

Čestice	Faktori		
	1	2	3
(V12) utvrđivanje stavova javnosti (istraživanjem) prije provođenja programa odnosa s javnošću	0,826		
(V11) istraživanje stavova javnosti, kako bismo bili sigurni da kroz naše programe opisujemo organizaciju i njenu poslovnu strategiju na način na koji će ih javnost najvjerojatnije prihvatiti	0,744		
(V14) utvrđivanje učinkovitosti i djelotvornosti programa odnosa s javnošću u mijenjanju stavova javnosti prema organizaciji (po završetku njihove provedbe)	0,734		
(V9) provođenje istraživanja u cilju dizajniranja web stranice koja bi se mogla koristiti za uvjeravanje javnosti	0,694		
(V13) uvjeravanje javnosti da se ponaša na način na koji organizacija želi da se ponašaju	0,689		
(V4) širenje točnih (ali ne i nepovoljnih) informacija o organizaciji		0,825	
(V1) privlačenje pozornosti medija /dobivanje publiciteta		0,786	
(V10) mijenjanje stavova javnosti		0,704	
(V3) sprječavanje i/ ili neutraliziranje nepovoljnog publiciteta		0,592	
(V15) uspostavu i održavanje dijaloga (dvosmjerne simetrične komunikacije) između organizacije i njenih javnosti			0,884
(V16) poticanje javnosti na davanje povratnih informacija u svrhu mijenjanja ponašanja organizacije			0,864
(V18) provođenje istraživanja u svrhu razvijanja međusobnog razumijevanja između menadžmenta (uprave) i javnosti na koju organizacija utječe svojim djelovanjem/poslovanjem			0,615
Metoda ekstrakcije: Metoda glavnih komponenata. Metoda rotacije: Varimax s Kaiser normalizacijom. Rotacija konvergirana u 4 interakcija			

Da bi se ocijenila pouzdanost zadržanih 12 varijabli, korišten je *Cronbach alpha* koeficijent (α). Za subskalu *dvosmjerni asimetrični model* $\alpha = 0,82$, a za subskalu *tiskovno-informativni model* $\alpha = 0,76$, i za subskalu *dvosmjerni simetrični model* $\alpha = 0,79$. Sve tri subskale su pouzdane jer je koeficijent alpha iznad preporučenih 0,7.

Razlike u odabiru modela OSJ na internetu s obzirom na obilježja službe za OSJ

Drugi dio upitnika se odnosio na obilježja službe za odnose s javnošću. U tablici 4 prikazani su rezultati jednosmjerne analize varijance (ANOVA) i *post-hoc* testova, tj. prikazane su razlike u odgovorima ispitanika.

Iz rezultata je vidljivo da postoje statistički značajna razlike u odabiru modela OSJ ovisno o broju visoko obrazovanih djelatnika u službi za OSJ (tiskovno-informativni model, $p = 0,028$) i razini vladanja metodama i tehnikama istraživanja zaposlenih u službama (dvosmjerni simetrični model, $p=0,044$), međutim *post-hoc test kod ovih modela ne* pokazuje da su razlike značajne. Uz 5% mogućnosti pogreške utvrđena je statistički značajna razlika u pogledu odabira dvosmjernog asimetričnog modela između onih organizacija koje donekle imaju iskustva u rješavanju konfliktnih situacija i onih koje nemaju dovoljno iskustva ($p<0,05$ *post-hoc test*) odnosno u pogledu odabira dvosmjernog simetričnog modela između onih organizacija koje imaju dovoljno iskustva i onih koje nemaju dovoljno iskustva ($p<0,05$ *post-hoc test*).

Značajne razlike u pogledu odabira svih modela utvrđene su i s obzirom na *raspoloživost* resursa za rad. U odabiru dvosmjernog asimetričnog modela utvrđene su značajne razlike kod usporedbe onih organizacija koje sudjeluju u donošenju svih važnih odluka i onih koje uopće ne sudjeluju odnosno uglavnom ne sudjeluju u procesima odlučivanja ($p<0,05$ *post-hoc test*). U odabiru dvosmjernog simetričnog modela *post-hoc test* ($p<0,05$) pokazuje statistički značajnu razliku kod usporedbe onih organizacija koje uopće ne sudjeluju i onih koje sudjeluju kod svih odnosno koje sudjeluju kod donošenja većine odluka.

Uspoređujući rezultate s obzirom na udio službenika s formalnim obrazovanjem iz OSJ utvrđeno je da postoji statistički razlika između organizacija u pogledu odabira dvosmjernog asimetričnog modela i to između onih organizacija u kojima svi djelatnici imaju formalno obrazovanje i onih u kojima nitko nema formalno obrazovanje iz OSJ ($p<0,05$ *post-hoc test*). Značajne razlike između organizacija postoje i s obzirom na ulogu službe za OSJ u formulaciji i implementaciji strategije OSJ kod odabira dvosmjernog simetričnog modela i tiskovno-informativnog modela.

Tablica 4. Razlike u odabiru modela s obzirom na obilježja službe za OSJ (nastavak)
 Table 4 Differences in the choice of PR models regarding PR units' characteristics

Variable	Dvosmjerno asimetrični model			Tiskovno informativni model			Dvosmjerno simetrični model		
	N	X±SD	F	Post -hoc	X±SD	F	Post -hoc	X±SD	Post -hoc
(V19) dovoljan broj visoko obrazovanih djelatnika									
1. nemaju	7	10,14±4,81			10,57±4,08			9,43±3,31	
2. uglavnom nemaju	20	13,60±5,02	2,028		14,35±3,87	2,865	nije sig	8,85±3,59	2,380
3. donekle imaju	11	13,45±5,41	p=0,096		11,82±4,14	p=0,027*		10,45±3,17	p=0,056
4. uglavnom imaju	37	15,11±4,12			14,49±3,35			10,92±2,45	
5. imaju	36	14,19±3,89			13,56±3,07			11,08±2,80	
(V20) poznavanja metoda i tehnika istraživanja									
1. uopće ne poznaju	10	11,60±5,21			12,50±4,72			9,40±3,06	nije sig.
2. uglavnom ne poznaju	17	14,65±4,30	1,486		12,71±3,31	1,547		9,47±2,18	2,546
3. donekle poznaju	31	13,45±4,57	p=0,212		13,06±3,89	p=0,194		10,06±3,49	p=0,044*
4. uglavnom imaju	34	14,26±4,44			14,59±2,94			10,71±2,89	
5. imaju	19	15,47±3,89			14,37±3,61			12,11±2,31	
(V21) iskustvo u rješavanju konfliktnih situacija									
1. uopće nemaju	2	10,50±7,77			11,00±9,90			8,00±7,07	
2. uglavnom nemaju	17	11,29±3,40	2,523	4 > 2***	11,82±4,29	1,319**		8,76±3,03	3,662
3. donekle imaju	24	14,33±4,29	p=0,045*		13,17±3,32	p=0,348		9,71±3,15	p=0,008*
4. uglavnom imaju	39	14,87±4,99			14,26±3,14			10,97±2,80	
5. imaju	29	14,62±3,78			14,48±3,25			11,55±2,25	5>2 ***
(V22) resursi za rad (vrijeme, osoblje i financije)									

1. uopće nemaju	10	10,10±4,53	4>1****	10,30±3,37	2,840	2>1***	7,60±3,20	5,830	3>1***
2. uglavnom nemaju	29	13,10±5,10	5>2****	13,93±4,06	p=0,028*	3>1***	9,52±3,41	p=0,000*	4>1***
3. donekle imaju	30	14,43±4,30		14,53±3,80			10,53±2,35		5>1***
4. uglavnom imaju	31	15,13±3,72		13,58±2,99			11,65±2,35		4>2***
5. imaju	11	16,18±2,68		13,73±1,95			12,00±2,53		
(V23) sudjelovanje u donošenju (gotovo svih) važnih odluka u organizaciji									
1. ne sudjeluju	9	10,89±3,02	5>1***	12,00±4,44	1,758		7,67±3,84	5,131	1<4***
2. uglavnom ne sudjeluju	32	13,06±4,74	5>2***	12,94±3,83	p=0,143		9,63±2,79	p=0,001*	1>5***
3. donekle sudjeluju	34	14,88±4,42		14,24±3,75			10,56±2,99		
4. uglavnom sudjeluju	23	13,74±4,34		13,48±2,68			11,65±2,04		
5. uvijek sudjeluju	13	17,15±2,94		15,31±2,96			12,08±2,57		
(V24) formalno obrazovanje zaposlenih u službi iz odnosa s javnošću									
1. nitko	16	11,00±4,23	5>1***	12,81±3,87	2,627		9,19±3,39	2,117	
2. nekolicina	30	14,07±4,15		13,03±3,83	p=0,079		9,77±3,05	p=0,084	
3. polovica	18	14,28±4,99		14,44±2,62			11,56±2,33		
4. većina	30	14,43±4,04		14,03±3,19			10,80±2,86		
5. svi	17	16,06±4,48		13,88±3,90			11,12±2,96		
(V25) uloga službe u formulaciji i implementaciji strategije odnosa s javnošću									
1. vrh. ruk. (OSJ samo provodi)	22	12,36±4,10		13,95±4,66	13,017**	4>1****	8,86±3,33	4,580	3>1***
2. vrh. ruk. (uz konzultacije s OSJ)	35	14,14±4,93		12,69±3,72	p=0,001*	4>2****	10,17±3,15	p=0,005*	
3. OSJ (uz odobrenje vrh. ruk.)	52	14,67±4,30		14,02±2,91		4>3****	11,19±2,43		
4. isključivo služba OSJ	2	15,50±0,71		17,50±0,71			14,00±1,41		

(V26) ustroj službe									
1. samostalna	38	14,13±3,74	2,298		14,71±2,60	2,819	1>4***	11,00±3,00	1,337
2. u sastavu marketinga	39	14,59±4,74	p=0,082		13,33±3,78	p=0,043*		10,62±3,22	p=0,266
3. u sastavu druge službe	23	14,61±5,11			13,52±4,31			9,87±3,07	
4. nije formalno ustrojena	11	10,82±3,55			11,36±3,30			9,27±1,27	
(V27) veličina službe									
1. 1-2	62	14,16±4,94	1,297		13,26±3,72	0,639		10,39±2,66	5,610**
2. 3-5	37	14,19±3,81	p=0,279		14,19±3,76	p=0,591		10,27±3,44	p=0,009*
3. 6-10	8	11,50±3,85			13,63±2,39			10,75±3,77	
4. 11-20	4	16,50±2,08			14,75±2,06			12,75±0,96	4>1****
(V28) postotak žena na višim (rukovodećim) pozicijama u službi									
1. 0%	23	15,00±5,15			13,78±4,25			10,35±2,81	
2. 5-25%	2	18,50±3,57	0,799		13,50±2,12	0,441		9,00±0,00	0,404
3. 30-50%	15	14,20±4,26	p=0,553		12,80±2,57	p=0,819		10,13±2,97	p=0,845
4. 55-75%	3	13,00±4,36			16,00±3,00			12,00±3,61	
5. 80-95%	5	14,60±1,88			14,20±4,32			9,60±2,19	
6. 100%	63	13,56±4,45			13,65±3,62			10,62±3,17	
(V29) spol odgovorne osobe za odnose s javnošću									
1. mušci	35	14,89±4,67	1,735		13,80±3,86	0,089		9,91±2,98	1,710
2. ženski	76	13,68±4,37	p=0,191		13,58±3,50	p=0,765		10,71±2,98	p=0,194

Legenda: N - br. ispitanika, X - aritmetička sredina, SD - standardna devijacija, p - statistička značajnost, F - F-test, * - razina značajnosti na 5%, ** - Welch-ova ANOVA, *** Tukey HSD, **** Games Howell

Kod odabira tiskovno-informativnog modela *statistički značajne razlike pronađene su kod usporedbe onih organizacija u kojima je služba za OSJ ustrojena kao samostalna organizacijska jedinica i onih organizacija u kojima nije formalno ustrojena* ($p < 0,05$ post-hoc test) odnosno u pogledu odabira dvosmjernog simetričnog modela *kod usporedbe onih organizacija u kojima služba za OSJ ima između 11 do 20 djelatnika i onih u kojima ima od 1 do 2 djelatnika* ($p < 0,05$ post-hoc raščlamba). Nisu pronađene statistički značajne razlike između organizacija u odabiru modela OSJ s obzirom na postotak žena na višim (rukovodećim) pozicijama u službi za OSJ, i s obzirom na spol odgovorne osobe za OSJ.

Rasprava

Prvi rezultati koji zavrjeđuju našu pažnju tiču se samih modela koji se koriste u hrvatskom internetskom prostoru. Faktorska analiza skale kojom smo mjerili modele pokazala je da se u hrvatskom internetskom prostoru prakticiraju tri od četiri izvorna (tradicionalna) modela odnosa s javnošću. Faktori su iznimno jasni i prepoznatljiviji, ali se dijelom razlikuju od izvorne tipologije J. Gruniga. S prvim su faktorom povezane čestice koje se odnose na dvosmjerni asimetrični model, u kojem ne malu ulogu igra persuazija. Drugi faktor, nazvan tiskovno-informativni model, povezan je s česticama koje su vezane za modele javnog informiranja i tiskovnog agenta, što upućuje da modele javnog informiranja i tiskovnog agenta, kada je riječ o internetskom prostoru ne treba promatrati kao dva posebna modela već kao jedan zaseban model. Treći faktor je posve čisto definirani dvosmjerni simetrični model. *Srednje vrijednosti* dobivenih faktora (modela) jasno ukazuju da je dvosmjerni simetrični model najčešće korišteni model odnosa s javnošću na internetu ($X=3,48$) što sugerira da hrvatski stručnjaci za odnose s javnošću ne obraćaju pozornost samo potrebama i težnjama organizacija u kojima rade, nego i javnosti. Identificirajući dvosmjerni simetrični model kao najčešće korišteni model, hrvatski stručnjaci za odnose s javnošću ukazuju na važnost koju pridaju dobrim međuljudskim odnosima i umrežavanju u svom radu.

Sklonost primjeni dvosmjernog simetričnog modela u čistoj je suprotnosti s rezultatima sličnih istraživanja koje su proveli González-Herrera i Ruiz de Valbuena (2006), Kirat (2007) i Kelleher (2008) unutar internetskog prostora. Već više od deset godina, stručnjaci za odnose s javnošću uglavnom prakticiraju jednosmjerne modele komuniciranja. Publicitet, u užem smislu, a ne odnosi s javnošću, je ono što se naglašava u komunikacijskim programima, a javnost je često, isključivo jedino mjerilo za procjenu učinkovitosti odnosa javnošću. Kao što rezultati ovog

istraživanja pokazuju, hrvatski praktičari odnosa s javnošću prepoznali su da javnost jest sastavni dio bilo koje komunikacijske inicijative, ali i da samo usredotočivanje na publicitet ne vodi toliko potrebnoj *win-win* situaciji između organizacije i njenih javnosti. Odnosi s javnošću se u hrvatskom internetskom prostoru, bez sumnje, razvijaju u pravcu uspostave odnosa i umrežavanja s ključnim javnostima - područje djelovanja koje je do sada bilo, namjerno ili nenamjerno, *zanemareno*. Međutim *provođenje* istraživanja usmjerenih na procjenu potreba javnosti i učinkovito donošenje odluka, nešto je čime se hrvatski praktičari odnosa s javnošću još uvijek muče. O neuspjehu uključivanja istraživanja za mjerenje i razumijevanje potreba javnosti, svjedoči niska srednja vrijednost čestice u indeksu dvosmjerne simetrije (*provođenje istraživanja u svrhu razvijanja/postizanja međusobnog razumijevanja između menadžmenta/uprave i javnosti na koju organizacija utječe svojim djelovanjem/poslovanjem*: 3,44). Zanimljivo, prva čestica (*uspostava i održavanje dijaloga između organizacije i javnosti*: 3,64) imala je najveću srednju vrijednost tako da možemo zaključiti kako hrvatski stručnjaci za odnose s javnošću znaju što predstavlja izvrsne odnose s javnošću, ali ne znaju ili se ne slažu da je provođenje istraživanja važno za razvijanje međusobnog razumijevanja.

Iako su hrvatski stručnjaci za odnose s javnošću prepoznali potrebu za dvosmjernim simetričnim pristupom u radu, još uvijek nisu posve izbacili publicitet kao jednu od strategija u širenju poruka. Faktor 2 ukazao je postojanje modela koji kombinira varijable modela tiskovnog agenta i javnog informiranja. Srednja vrijednost aritmetičkih sredina modela ($X = 3,39$) pokazuje da je on *drugi najviše* prakticirani model. Premda su se dogodile pozitivne promjene, očito je da *stare navike teško umiru*. Međutim čestica u indeksu tiskovno-informativnog modela koja ima najnižu srednju vrijednost (*privlačenje pozornosti medija/stvaranje publiciteta*: $X = 3,12$), ukazuje da hrvatski stručnjaci za odnose s javnošću ipak povlače jasnu crtu između odnosa s javnošću i publiciteta. Dajući prednost dvosmjernom simetričnom modelu, evidentno je da stručnjaci za odnose s javnošću gledaju na ovaj model kao na nešto što ponekad, bez obzira na sve, ipak treba biti odrađeno. Posljednji identificirani faktor (model) i ujedno onaj koji se najmanje prakticira ($X = 2,89$), snažno podupire teorijske pretpostavke dvosmjernog asimetričnog modela odnosa s javnošću. Manipulacija javnosti u dubokoj je vezi s ovim modelom. Ipak, sve čestice vezane za ovaj model ostvarile su niže prosječne vrijednosti, što ukazuje da je primjena ovog modela ograničena. Razlozi pak mogu biti u tome što *znanstveno uvjeravanje* zahtijeva usvajanje neophodnih znanja i vještina potrebnih za organiziranje i provođenje istraživanja.

Provedena analiza varijance djelomično je potvrdila iznesenu hipotezu o postojanju statistički značajne razlike u odabiru modela odnosa s javnošću na internetu s obzi-

rom na obilježja službe za odnose s javnošću. Dobiveni rezultati u ovom istraživanju ne nalaze značajne razlike u odabiru modela odnosa s javnošću na internetu s obzirom na spol odgovorne osobe za odnose s javnošću i postotku žena na rukovodećim pozicijama i razinu upravljanja odnosima s javnošću. S druge strane uključenost službe za odnose s javnošću u donošenju važnih odluka u organizaciji te iskustvo u rješavanju konfliktnih situacija pokazuju statistički značajne razlike u srednjim vrijednostima kod sofisticiranih dvosmjernih modela. Rezultati nisu neočekivani. Naime, u konfliktnoj (kriznoj i sl.) situaciji službe za odnose s javnošću imaju priliku pokazati svu svoju moć. Bez kvalitetne komunikacije teško je preživjeti takvu situaciju. Vodstva onih organizacija u kojima su službe za odnose s javnošću dobro odradile svoj posao, postaju svjesna važnosti te sve više podržavaju odnose s javnošću. U takvoj situaciji, odnosi s javnošću će sve više imati savjetodavnu ulogu i postati integralni dio strateškog upravljanja. Strateške odluke organizacije imaju utjecaja na sve javnosti, stoga je sudjelovanje odnosa s javnošću u procesu donošenja odluka izuzetno važno. Odnosi s javnošću su moćni u onoj mjeri u kojoj voditelj službe za odnose s javnošću sudjeluje u strateškom odlučivanju. Služba za odnose s javnošću bit će u mogućnosti utjecati na procese donošenja odluka, u mjeri u kojoj funkcionira kao savjetnik vrhovnog rukovodstva. U strateškoj ulozi, odnosi s javnošću su uključeni u brojne reaktivne i proaktivne aktivnosti te je stoga očekivano da će prije prakticirati naprednije dvosmjerne modele odnosa s javnošću, nego jednosmjerne.

Savjetodavna funkcija odnosa s javnošću ne može biti efikasna ukoliko služba za odnose s javnošću nije samostalna, odnosno ukoliko se nalazi unutar neke druge službe (npr. marketinga). Prema predviđanjima teorije izvrsnosti, službe za odnose s javnošću koje nisu ustrojene kao samostalne organizacijske jedinice bavit će se isključivo s onim javnostima koje su od interesa za službu unutar koje su smještene (primjerice potrošači za marketing). Sublimacija unutar druge službe rezultirat će i asimetričnom komunikacijom. U ovom istraživanju takva predviđanja nisu potvrđena. Statistički značajne razlike nađene su jedino kod odabira tiskovno-informativnog modela i to u korist onih organizacija u kojima je služba za odnose s javnošću ustrojena kao samostalna organizacijska jedinica. Međutim dublja analiza baca sjenku sumnje na ovaj zaključak. Naime, iako nema statistički značajne razlike prema odabiru dvosmjernog asimetričnog i dvosmjernog simetričnog modela, rezultati pokazuju da službe za odnose s javnošću ustrojene u sastavu drugih službi, iskazuju veću sklonost odabiru dvosmjernog asimetričnog modela i obrnuto da službe koje su ustrojene kao samostalne organizacijske jedinice iskazuju veću sklonost odabiru dvosmjernog simetričnog modela.

Sljedeća varijabla koju smo ispitali je veličina službe za odnose s javnošću (mjerena prosječnim brojem djelatnika u službi). Kod ove varijable jedina statistički značajna razlika nađena je kod dvosmjernog simetričnog modela. Objašnjenje je moguće pronaći u činjenici da zaposleni u službama sa manjim brojem djelatnika (od 1 do 2) moraju imati potrebna znanja i vještine za obavljanje više ili čak svih zadaća, ali ne odlikuju se naročitom sposobnošću za iti jednu od njih. Kako služba raste, raste i podjela posla među osobljem pa samim time i njihova specijalizacija i nadležnost. Od obične komunikacijske potpore, odnosi s javnošću će prerasti u „olakšavatelja“ komunikacije koji promovira dvosmjernu komunikaciju između organizacije i njene javnosti (Tench i Yeomans, 2006: 29).

Daljnja analiza rezultata ticala se veze između broja visoko obrazovanih djelatnika u službama za odnose s javnošću i odabira modela. Ova varijabla se nije pokazala kao naročito bitan faktor odabira dvosmjernih modela. Statističke značajne razlike nađene su samo kod tiskovno-informativnog modela, iako je teorijsko očekivanje bilo da će službe za OSJ iskazati statistički značajne razlike samo kod dvosmjernog simetričnog modela budući da je u ranijim istraživanjima utvrđeno da organizacije s većim (dovoljnim) brojem visoko obrazovanih stručnjaka nisu imale tendenciju korištenja asimetričnih modela (Hage, 1980: 40–42; **Gruniga i Schneider**, 1989: 50). Detaljnija raščlamba rezultata (*post-hoc* test) nije pokazala značajne razlike kod tiskovno-informativnog modela, stoga bi za potpun odgovor na pitanje je li visoko obrazovanje važan faktor za odabir tiskovno-informativnog modela, bilo potrebno izvršiti dodatne analize. Rezultati istraživanja, međutim ukazuju na važnost poznavanja metoda i tehnika istraživanja kod odabira dvosmjernog simetričnog modela. Statistički značajne razlike nađene su između onih ispitanika koji se u potpunosti slažu s tvrdnjom da djelatnici u njihovim službama imaju dovoljno znanja i onih koje se uglavnom ne slažu. Ovi rezultati u potpunosti su u skladu sa teorijom izvrsnosti po kojoj su istraživanja vrlo važan i neizostavan dio izvrsnih odnosa s javnošću. Dvosmjerni, simetrični odnosi s javnošću provode istraživanja da bi identificirali strateške javnosti, odredili najprikladnije komunikacijske programe za razvoj obostrano korisnih odnosa s tim javnostima, utvrdili način na koji mogu uskladiti svoje ponašanje sa zahtjevima javnosti te procijenili jesu li su ciljevi ostvareni ili ne. No ostaje neodgovorenim pitanje, zašto se slična tendencija ne prenosi i kod odabira dvosmjernog asimetričnog modela, budući da je riječ o manipulativnome modelu u kojem istraživanja igraju ključnu ulogu u procesu kreiranja poruka.

Ono što posebno privlači pažnju jest da je količina raspoloživih resursa za rad jedina varijabla kod koje nailazimo na statistički značajne razlike pri odabiru sve tri vrste modela. Detaljna analiza pokazala je da one službe koje imaju dovoljno resursa za rad ostvaruju veće srednje vrijednosti kod oba dvosmjerna modela, dok

one koje većinom nemaju dovoljno resursa i one koje su u svojim odgovorima ostale neodređene iskazuju veće vrijednosti kod primjene jednosmjernog tiskovnog modela. Rezultati nas upućuju na zaključak da uspostava i održavanje dvosmjerne komunikacije s javnostima (bila ona asimetrična ili simetrična) zahtjeva veće vremenske, financijske i ljudske resurse. Strateška uloga odnosa s javnošću, podrazumijeva adekvatnu raspodjelu resursa za „predviđeno dobro“ organizacije. Tamo gdje nedostaju resursi, odnosi s javnošću nisu prioritet. Manjak resursa može rezultirati odabirom tiskovno-informativnog modela kao zamjena poželjnog dostupnim. Što više, i u organizacijama u kojima se koriste dvosmjerni modeli, njihova kvaliteta može biti pod utjecajem zbog neodgovarajućih i nedovoljnih resursa. Odnosi s javnošću su često suočeni s pitanjem kako uklopiti sve aktivnosti (zadace) u okviru limitiranih resursa. Različite aktivnosti moguće je obaviti na različite načine koristeći različite kombinacije resursa. Problemi nastaju kada je više aktivnosti nego što raspoloživi resursi mogu podržati.

Daljom analizom pokušali smo utvrditi, postoje li razlike u odabiru modela ovisno o udjelu djelatnika s formalnim obrazovanjem iz odnosa s javnošću u službi. Statističke značajne razlike pronađene su isključivo kod odabira dvosmjernog asimetričnog modela. Očigledno je da su znanja koja se stječu formalnim obrazovanjem iz odnosa s javnošću nužna stručnjacima za odnose s javnošću, kako bi mogli razumjeti što motivira ponašanje javnosti i bili sposobni oblikovati sadržaj *poruka* u komunikaciji tako da zadovolje *potrebe organizacije*. Ovdje moramo naglasiti da je dobiveni rezultat neočekivan budući da smo očekivali pronaći značajne razlike i kod dvosmjernog simetričnog modela. Naime, oba se dvosmjerne modela oslanjanju na komunikacijsku razmjenu između organizacije i javnosti, a razlikuju se u načinu na koji se prikupljaju informacije od javnosti i u načinu na koji organizacije koriste te informacije. Stoga ideja da postoje razlike u odabiru dvosmjernog simetričnog modela, ovisno o udjelu djelatnika s formalnim obrazovanjem, ima svoje teorijsko objašnjenje te zbog toga naše rezultate moramo uzeti sa malom rezervom.

Iako je teorijsko očekivanje da će se razlike u odabiru modela s obzirom na ulogu službe za odnose s javnošću u formulaciji i implementaciji strategije za odnose s javnošću javljati kod sva tri modela, statistički značajne razlike nađene su samo kod tiskovno-informativnog modela i dvosmjernog simetričnog modela. Detaljnija analiza pokazuje da se kod *dvosmjernog simetričnog modela, značajna razlika javlja između onih organizacija u kojima strategiju donosi služba OSJ (uz odobrenje vrhovnog rukovodstva) i onih u kojima strategiju donosi vrhovno rukovodstvo (a odnosi s javnošću je samo provode)*. Kod *tiskovno-informativnog modela razlika se javlja u korist onih organizacija u kojima strategiju OSJ donose isključivo službe*

OSJ (samostalno). Iako statistički značajni, rezultate za tiskovno-informativni model treba uzeti s rezervom budući da je samo kod dvije organizacije utvrđeno da služba za odnose s javnošću samostalno donosi strategiju. Očigledno je da ukoliko služba za odnose s javnošću nije uključena u donošenju strategije odnosa s javnošću, tada je korištenje interneta samo jedna od taktika koja se koristi sukladno izboru vrhovnog rukovodstva. U toj situaciji stručnjaci za OSJ rijetko se izdižu iznad uloge komunikacijskog tehničara, a internet većinom koriste za obavljanje rutinskih svakodnevnih zadaća: kreiranje publikacija, objavu priopćenja za tisak, govora, i slično.

Zaključak

Dok većina dosadašnjih istraživanja naglašava da službe za odnose s javnošću na internetu najčešće prakticiraju jednosmjerni model javnog informiranja, nalazi ovog istraživanja upućuju na suprotno. Provedena faktorska analiza pokazuje da se u hrvatskom internetskom prostoru prakticiraju tri različita modela odnosa s javnošću. *Rezultati* jasno ukazuju da je dvosmjerni simetrični model najčešće korišten model odnosa s javnošću na internetu što ukazuje da su stručnjaci za odnose s javnošću prepoznali da javnost jest sastavni dio bilo koje komunikacijske inicijative, ali i da samo usredotočenje na publicitet ne vodi toliko potrebnoj *win-win* situaciji između organizacije i njenih javnosti. Drugi model po učestalosti korištenja je tiskovno-informativni model. **Treći**, posljednji identificirani model, i ujedno onaj koji se najmanje prakticira je dvosmjerni asimetrični modela odnosa s javnošću. Očito je da se odnosi s javnošću u hrvatskom internetskom prostoru razvijaju se u pravcu uspostave odnosa i umrežavanja s ključnim javnostima. Iako za mnoge teoretičare dvosmjerni simetrični model odnosa s javnošću postoji samo kao normativni model, ovo je istraživanje potvrdilo da su modeli odnosa s javnošću podjednako normativni (preskriptivni) i pozitivni (deskriptivni).

Rezultati provedene analize varijance pokazuju da postoje razlike u odabiru određenih modela OSJ s obzirom na određena obilježja službe za odnose s javnošću. Organizacije u kojima službe za odnose s javnošću imaju dovoljno resursa za rad (vrijeme, osoblje i budžet), imaju iskustva u rješavanju konfliktnih situacija, sudjeluju u donošenju važnih odluka u organizaciji te su uključene u formulaciji i implementaciji strategije odnosa s javnošću iskazuju veću sklonost odabiru dvosmjernih modela. Utjecaja na odabir dvosmjerno simetričnog modela ima još i veličina službe za odnose s javnošću te poznavanje metoda i tehnika istraživanja zaposlenih u službi. Spol odgovorne osobe za odnose s javnošću, udio žena na

rukovodećim pozicijama i broj visoko obrazovanih djelatnika u službi za odnose s javnošću nisu pokazale značaj u odabiru modela odnosa s javnošću na internetu. Provedenim istraživanjem dokazana je pretpostavka, barem kada se radi o internetu, da je ostvarenje ideala, koji podrazumijeva uspostavu i vođenje (razvoj) interaktivne dvosmjerne komunikacije i dijaloga ipak ovisan o obilježjima službi za odnose s javnošću.

Iako smo ukazali na niz varijabli (čimbenika) koje mogu imati utjecaja na izbor modela odnosa s javnošću na internetu, u ovom je istraživanju testiran samo određeni broj nezavisnih varijabli koje ne predstavljaju cjeloviti skup utjecaja na praksu odnosa s javnošću. Kao inicijalno kvantitativno istraživanje koje testira valjanost čimbenika koji se odnose na službe za odnose s javnošću, ostaje pitanja koji bi to bili ostali čimbenici koje treba identificirati u cilju pružanja boljeg uvida u proces odabira modela odnosa s javnošću na internetu. Trebalo bi detaljnije istražiti međupovezanost modela i osobnih karakteristika i sposobnosti samih stručnjaka za odnose s javnošću. Isto tako, zanimljivo bi bilo utvrditi, da li bi rezultati bili isti da su umjesto djelatnika za odnose s javnošću anketirani članovi vrhovnog rukovodstva istih organizacija. Konačno, korisne spoznaje o mogućim drugim *čimbenicima* koji utječu na odabir modela odnosa s javnošću na internetu mogle bi pružiti i kvalitativne metode poput studije slučaja i/ili dubinski intervjui s praktičarima.

LITERATURA

- Botan, C. i V. Hazleton (1989) *Public relations theory*. Hillsdale N.J.: L. Erlbaum Associates.
- Brønn, P. S. (2001) "Communications Managers as Strategists: Can They Make the Grade?", *Journal of Communications Management*, 5 (4), str. 313 - 326
- Cameron, G. T. i dr. (2001) "Getting past platitudes: Factors limiting accommodation in public relations", *Journal of Communication Management*, 5(3), 242-261.
- Cameron, G. T. i dr. (1992) „Predictors of systematic public relations research in higher education“, *Journalism Quarterly*, 69 (2), str. 466-470.
- Davis, A. (2009) „Odnosi s javnošću i izvori informacija“. U Cottle S. (ur.): *Informacije, odnosi s javnošću i moć*. Zagreb: Naklada Medijska istraživanja, str. 29-46.
- Dozier, D. M. (1990) „The innovation of research in public relations practice: review of a program of studies“, *Public Relations Research Annual*, 2, str. 3-28.

- Dozier, D. M. i dr (1995) *Manager's guide to excellence in public relations and communication management*. Mahwah N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Fitzpatrick, K. R. i M. S. Rubin (1995) „Public relations vs. legal strategies in organizational crisis decisions“, *Public Relations Review*, 21 (1), str. 21-33.
- González-Herrero, A. i M. De Ruiz Valbuena (2006) „Trends in online media relations: Web-based corporate press rooms in leading international companies“, *Public Relations Review*, 32 (1), str. 267-275
- Grunig, J. E. (2009) „Paradigms of global public relations in an age of digitalisation“, *PRism* 6 (2) str. 1-9
- Grunig, J. E. (1992a) *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale N.J.: L. Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E. i L. A. Grunig (2006) „Characteristics of excellent communication“. U Gillis T. L. (ur.): *The IABC handbook of organizational communication: a guide to internal communication, public relations, marketing, and leadership*. San Francisco: Jossey-Bass, str. 3-18.
- Grunig, J. E. i T. Hunt (1984) *Managing public relations*. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Grunig, J. E. i L. A. Schneider Grunig (1989) „Toward a theory of the public relations behavior of organizations: review of a program of research“, *Public Relations Research Annual*, 1, str. 27-63.
- Grunig, L. A. i dr. (2002) *Excellent public relations and effective organizations*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers
- Grunig, L. A. (1992b) „Activism: how it limits the effectiveness of organizations and how excellent public relations departments respond“. U Grunig J. E. (ur.): *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, str. 503-532.
- Hage, J. (1980) *Theories of organizations: form, process, and transformation*. New York: Wiley.
- Hunt, T. i J. E. Grunig (1994) *Public Relations Techniques*. Fort Worth : Harcourt Brace College Publishers
- Ingenhoff, D. i A.M. Koeling (2009) „The potential of Web sites as relationship building tool for charitable fundraising NPOs“, *Public Relations Review*, 35 (1), str. 66-73.
- Kelleher, T. (2008) „Organizational contingencies, organizational blogs and public relations practitioner stance toward publics“, *Public Relations Review*, 34, str. 300-302.

- Kim, Y. i L. C. Hon (1998) „Craft and professional models of public relations and their relation to job satisfaction among Korean public relations practitioners“, *Journal of Public Relations Research*, 10, str. 155-175.
- Kirat, M. (2007) „Promoting online media relations: Public relations departments' use of Internet in the UAE“, *Public Relations Review*, 33, str. 166-174
- Lesley, P. (1981) „The stature and role of public relations“, *Public Relations Journal*, 37 (1), str. 14-17.
- McAllister, S. M. i M. Taylor (2007) „Community college web sites as tools for fostering dialogue“, *Public Relations Review*, 33, str. 230-232.
- Macnamara, J. (2010) „Public communication practices in the Web 2.0-3.0 mediascape: The case for PRevolution“, *PRism*, 7 (3), str. 1-13
- Miočić, B. (2011). „Digitalizacija medijskog tržišta i odnosi s javnošću. U Zgrabljić Rotar N. (ur.): Digitalno doba: masovni mediji i digitalna kultura. Zadar/Zagreb: Sveučilište u Zadru/Naklada medijska istraživanja, str. 345-379
- Newson, D. i dr. (2000) *This is PR: The realities of public relations*. Belmont: Wadsworth
- Pollack, R. A. (1986) *Testing the Grunig organizational theory in scientific organizations: public relations and the values of the dominant coalition*. M.A. thesis, University of Maryland.
- Reber, Bryan H. i Cameron, Glen T. (2003) „Measuring contingencies: using scales to measure public relations practitioner limits to accommodation“, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80 (2), str. 432-446.
- Seitel, F. P. (2011) *The Practice of Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall.
- Shin, J. i dr. (2006) „Occam's razor in the contingency theory: A national survey on 86 contingent variables“, *Public Relations Review*, 32:
- Tench, R. i L. Yeomans (2006) *Exploring public relations*. Harlow: FT - Prentice Hall.
- Wilcox, D.L. i dr. (2001) *Essentials of Public Relations*. New York: Longman
- Yang, M. i W. Chiou (2010) „A countrywide study on factors influencing the public relations practice in higher education in Taiwan“, *Asia Pacific education review*, 11, str. 223-233.
- Zgrabljić Rotar, N. (2011) „Masovni mediji i digitalna kultura“. U Zgrabljić Rotar N. (ur.): Digitalno doba: masovni mediji i digitalna kultura. Zadar/Zagreb: Sveučilište u Zadru/Naklada medijska istraživanja, str. 25-51

Differences in Public Relations Models Choice on the Internet: The Influence of PR Unit Characteristics

SUMMARY

The purpose of this study was to identify and describe the public relations models on the internet, to determine the level of universality of the traditional PR models and to ascertain whether the choice of a specific PR model is conditioned by the characteristics of the PR unit. The results of the research carried out show that Croatian companies (n=111) exploit three public relations models online: the news bureau model, the two-way asymmetrical and two-way symmetrical model. However, the most commonly used public relations model in cyberspace is the two-way symmetrical model. This implies that PR units not only focus on the needs and tendencies of the organization they work for, but also on the public as well. The one-way analysis of variance confirmed the hypothesis that PR units' characteristics have significant effects on the choice of a specific PR model. The results reveal that organizations in which PR units have enough amount of resources available for work, previous experience in conflict resolution situations, are involved in major decisions made by organizations and in formulating and implementing the PR strategy show a greater tendency to choose the two-way models in their online practice.

Key words: Internet, public relations models, PR unit characteristics