Utjecaj novih medija na rad hrvatskih agencija za odnose s javnošću

Petričević, Doris

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **VERN University of Applied Sciences / Veleučilište VERN**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:146:693494

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**



Repository / Repozitorij:

VERN' University Repository





VELEUČILIŠTE VERN'

Zagreb

Odnosi s javnošću i studij medija

ZAVRŠNI RAD

Utjecaj novih medija na rad hrvatskih agencija za odnose s javnošću

Doris Petričević

Zagreb, 2017.

VELEUČILIŠTE VERN'

Zagreb

ZAVRŠNI RAD

Utjecaj novih medija na rad hrvatskih agencija za odnose s javnošću

Mentorica: Mirela Holy, dr. sc.

Studentica: Doris Petričević

Zagreb, prosinca 2017.

VELEUČILIŠTE VERN

Zagreb, Trg bana Josipa Jelačića 3

Naziv studija: Odnosi s javnošću i studij medija

Broj 3081

ZADATAK ZAVRŠNOG RADA

Studentica: *Doris Petričević*

Zadatak: *Utjecaj novih medija na rad hrvatskih agencija za odnose s javnošću*

U radu je potrebno razraditi sljedeće:

- analizirati hrvatsko tržište agencija za odnose s javnošću;
- analizirati ponudu usluga hrvatskih agencija za odnose s javnošću;
- usporediti udio digitalne komunikacije u uslugama hrvatskih agencija za odnose s javnošću u posljednjih deset godina i danas;
- usporediti poslovanje hrvatskih agencija za odnose s javnošću u posljednjih deset godina i danas te identificirati razlike;
- definirati zaključke i preporuke za uspješno poslovanje hrvatskih agencija za odnose s javnošću.

Napomena: Pri izradi završnog rada kandidat ima obvezu pridržavati se i uvažavati primjedbe, sugestije i naputke mentorice, koristiti i primjenjivati znanja i umijeća stečena tijekom studija, upotrebljavati informacije i podatke prikupljene vlastitim istraživanjem te spoznaje i činjenice iz odgovarajuće znanstvene i stručne literature uz ispravno navođenje korištenih izvora.

Zadatak zadan 30.04.2017.

Rok predaje 06.12.2017.

Mentorica: **Voditeljica studija:**

dr. sc. Mirela Holy, pred. **Stana Odak Krasić, mag.nov., viši pred.**

REPUBLIKA HRVATSKA * ZAGREB * VELEUČILIŠTE VERN *

PREDGOVOR

Velike zahvale dragoj profesorici Mireli Holy, koja je bila mentorica u pisanju ovog završnog rada. Njezina je stručnost uvelike pomogla u stvaranju ovog rada i pronalasku potrebne stručne literature, kao i u izradi istraživanja. Uz uvijek prisutan interes za nove medije, odnosno internet, mentorica je dobrom voljom i spremnošću na pitanja dovela ovaj završni rad na novu razinu. Prije pisanja ovog rada, samostalno sam učila koristiti razne komunikacijske alate kojima se koristi na internetu, kao što je izrada *web*-stranica, vođenje društvenih mreža, pisanje autorskih tekstova za blog i drugo, što je svakako pridonijelo pisanju ovog završnog rada.

SADRŽAJ

PREDGOVOR I

SADRŽAJ II

SAŽETAK III

SUMMARY IV

1. UVOD 1

2. NOVI MEDIJ 3

2.1. Obilježja novih medija 3

2.2. Komunikacijski alati na novim medijima 5

2.3. Pozitivne i negativne strane novih medija 8

3. NOVI MEDIJI I ODNOSI S JAVNOŠĆU 11

3.3. Odnosi s javnošću prije pojave novih medija 12

3.4. Odnosi s javnošću nakon pojave novih medija 14

4. AGENCIJE ZA ODNOSE S JAVNOŠĆU 16

4.1. Rad agencija za odnose s javnošću u Hrvatskoj 18

4.2. Rad agencija za odnose s javnošću u Europi 19

5. UTJECAJ NOVIH MEDIJA NA RAD AGENCIJA ZA ODNOSE S JAVNOŠĆU U HRVATSKOJ 22

6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA 24

6.1. Intervju 25

6.2. Analiza *web*-sadržaja 33

7. ZAKLJUČCI I PREPORUKE 36

LITERATURA 39

POPIS GRAFIKONA, TABLICA I SLIKA 44

PRILOZI 45

SAŽETAK

Ovim se završnim radom istražilo utjecaj pojave novih medija na rad agencija za odnose s javnošću u Hrvatskoj kroz primarno kvalitativno istraživanje dubinskim intervjuima s predstavnicima sedam agencija za odnose s javnošću. Također, analizirane su *web*-stranice preostalih 38 agencija koje su članice Hrvatske udruge za odnose s javnošću te se ustanovilo pružaju li agencije usluge digitalnih komunikacija na službenim *web*-stranicama. Istraživanja su donijela pregled aktivnosti agencija u području prilagodbe na nove medije te su prikupljeni podaci prikazali da je više od 70 % agencija za odnose s javnošću u Hrvatskoj prepoznalo ulogu novih medija u komunikaciji s ciljanim skupinama te između ostalih nude i usluge digitalnih komunikacija. Naime, na tržištu posluju i one agencije koje nude isključivo usluge komunikacija putem tradicionalnih medija. S obzirom na to da je broj korisnika novih medija u rastu, može se zaključiti da raste i mogućnost ostvarivanja dosega ciljanih skupina koje ih koriste. Stoga je preporuka da se agencije za odnose s javnošću prilagode promjenama i educiraju o komunikacijskim mogućnostima koje nude kanali na novim medijima.

Ključne riječi: novi mediji, odnosi s javnošću, agencija, digitalna komunikacija

SUMMARY

The impact of new media on the operations of the Croatian public relations agencies

This final paper has explored the impact of the appearance of new media on the operations of public relations agencies in Croatia through primary research which included in depth interviews with representatives of seven public relations agencies. Moreover, the websites of the remaining 38 agencies, members of the Croatian Public Relations Association, have been analysed striving to determine whether the agencies provide digital communication services on their official websites. The research has provided an overview of the activities performed by public relations agencies in the area of adaptation to the new media. The data collected shows that over 70% of the public relations agencies in Croatia have recognised the role of the new media in communication with target groups and have integrated them in the services provided, amongst which there are also digital communication services. Nevertheless, there are also public relations agencies that provide communication services exclusively through traditional media. Considering the fact that the number of new media users is increasing, a conclusion can be reached that the reach of the target groups, users of the new media, is also rising. Consequently, public relations agencies need to adapt to changes and they need to be trained concerning the communication opportunities provided by the channels in the new media.

Key words: new media, public relations, agency, digital communication

1. UVOD

Ovaj se rad bavi istraživanjem utjecaja novih medija na rad agencija za odnose s javnošću u Hrvatskoj. Istraživanje je provedeno na dva načina: primarno, putem dubinskih intervjua, te analizom sadržaja *web*-stranica agencija za odnose s javnošću u Hrvatskoj koje su ujedno i članice Hrvatske udruge za odnose s javnošću.

Poglavlje *Novi mediji* opisuje obilježja novih medija. Potpoglavlje *Komunikacijski alati u novim medijima* detaljno istražuje komunikacijske alate koji su se razvili sukladno pojavi i razvoju novih medija. Zatim se u potpoglavlju *Pozitivne i negativne strane novih medija* navode opažanja stručnjaka o pozitivnim i negativnim pojavama koje je donijelo doba novih medija.

Poglavlje pod nazivom *Novi mediji i odnosi s javnošću* istražuje pojam novih medija i njihovu povezanost sa strukom odnosa s javnošću. U potpoglavlju pod nazivom *Odnosi s javnošću prije pojave novih medija* opisuje se djelovanje struke odnosa s javnošću prije dolaska novih medija, odnosno digitalnog doba. U potpoglavlju *Odnosi s javnošću nakon pojave novih medija* navode se promjene unutar same struke odnosa s javnošću koje su uslijedile dolaskom novih medija u poslovanje.

Poglavlje *Agencije za odnose s javnošću* istražuje rad agencija za odnose s javnošću u Hrvatskoj, a potom i u Europi. Potpoglavlje *Rad agencija za odnose s javnošću u Hrvatskoj* opisuje načine poslovanja s naglaskom na poslovanje putem novih medija te istražuje način prilagodbe rada u agencijama na nove medije. Zatim se u potpoglavlju *Rad agencija za odnose s javnošću u Europi* opisuju agencije koje djeluju na području Europske unije te se navode njihova obilježja.

U poglavlju *Utjecaj novih medija na rad agencija za odnose s javnošću u Hrvatskoj* autorica navodi promjene u komunikaciji kojima su se agencije za odnose s javnošću u Hrvatskoj morale prilagoditi kako bi omogućile doseg ciljanim skupinama koje se nalaze na digitalnim platformama.

Zatim se u poglavlju *Rezultati istraživanja* opisuju metodologije istraživačkih procesa koje su provedene tijekom pisanja završnog rada. Potpoglavlje *Intervju* navodi rezultate koji su prikupljeni kvalitativnim istraživanjem pomoću dubinskih intervjua provedenih sa sedmero predstavnika određenih agencija za odnose s javnošću u Hrvatskoj. Zatim se u potpoglavlju *Analiza web-stranica* autorica bavi kvantitativnim istraživanjem sadržaja na službenim *web*-stranicama 38

agencija za odnose s javnošću u Hrvatskoj, analizirajući njihovu ponudu usluga digitalnih komunikacija.

U posljednjem se poglavlju navode zaključci i preporuke proizašli iz istraživačkih rezultata. Autorica je kvalitativnim i kvantitativnim istraživanjem donijela zaključke o potrebama prilagodbi koje agencije za odnose s javnošću moraju provesti kako bi uspješno komunicirale s ciljanim skupinama koje su korisnici novih medija te kako bi poboljšale poslovanje sa svojim klijentima.

Predmet istraživanja je utjecaj novih medija na poslovanje agencija za odnose s javnošću u Hrvatskoj. **Problem** koji se proučava u istraživanju je nedovoljna prilagodba hrvatskih agencija za odnose s javnošću novim medijima.

Ciljevi istraživanja su analizirati hrvatsko tržište i ponudu agencija za odnose s javnošću, usporediti poslovanje i udio digitalne komunikacije u uslugama hrvatskih agencija za odnose s javnošću u posljednjih deset godina i danas te identificirati razlike i definirati zaključke i preporuke za uspješno poslovanje hrvatskih agencija za odnose s javnošću.

Istraživačka pitanja koja proizlaze iz ciljeva su pitanja o hrvatskom tržištu i ponudama agencija za odnose s javnošću, zatim koji su rezultati usporedbe poslovanja i udjela digitalne komunikacije u uslugama hrvatskih agencija za odnose s javnošću u posljednjih deset godina i danas. Ujedno se i postavlja pitanje o potrebnim konkretnim mjerama i metodama koje mogu poboljšati poslovanje hrvatskih agencija za odnose s javnošću u digitalnom dobu.

Metoda istraživanja putem dubinskih intervjua je provedba primarnoga kvalitativnog istraživanja sa sedam agencija za odnose s javnošću u Hrvatskoj, u razdoblju od 1. travnja 2017. do 25. svibnja 2017., na području Zagreba. Metoda istraživanja preostalih 38 agencija bila je kvantitativno istraživanje sadržaja, odnosno usluga na službenim *web*-stranicama od ukupno 38 agencija za odnose s javnošću, u razdoblju od 31. svibnja 2017. do 8. lipnja 2017. godine.

2. NOVI MEDIJ

U ovom će se poglavlju pobliže objasniti obilježja novih medija, komunikacijski alati na novim medijima te pozitivne i negativne strane novih medija. Obilježja novih medija uključuju razradu i opis termina „novi mediji“ gdje se i razrađuju njihove karakteristike. Komunikacijski alati na novim medijima podrazumijevaju opis pojedinih alata i pregled učestalosti korištenja pojedinog alata, dok posljednji podnaslov – *Pozitivne i negativne strane novih medija* – pobliže razrađuje utjecaje novih medija na poslovanje i svakodnevni život.

2.1. Obilježja novih medija

Mediji i komunikacija rade zajedno na moćne načine. Nove tehnologije razvijaju se i rasprostiru u redovnoj upotrebi velikog broja ljudi, što zauzvrat oblikuje način na koji komuniciramo i kako gledamo svoje društvo i sebe. Prijelaz iz proteklih dvadesetak godina od „starih medija“ do „novih medija“ označava značajnu promjenu u načinu na koji komuniciramo pomoću tehnologije jer se uređaji i poruke kreću od „mase“ do „mikro“ i naš odnos s novim medijima postaje mnogo osobniji i društveniji nego što je bio sa starim medijima.[1]

Novi mediji označavaju termin 21. stoljeća koji se koristi za definiranje svega što je povezano s internetom i međuodnosom tehnologije, slike i zvuka. Zapravo, definicija novih medija svakodnevno se mijenja i nastavit će se mijenjati. Pojam novih medija može se prikladnije opisati kao mrežu mreža koja preoblikuje tradicionalne odnose u zamjenu za nove. Na mnoge načine, tradicionalni mediji sada se oslanjaju na nove izvore medija za podatke i informacije. Ne samo da novi mediji omogućuju prosječnoj osobi uključiti se u političku, kulturnu, društvenu i ekonomsku akciju, već također sugerira da su izvješća i podaci iz starog stila sekundarni, a ne primarni izvori, dakle, novi mediji su pružatelj i novi primarni izvor.[2]

Digitalne tehnologije koje iskorištavaju računala i internet dovele su do proizvoda i usluga koje pružaju informacije ili zabavu. Društveni mediji, blogovi, videoigre i internetske vijesti obično se nazivaju novim medijima. Ti kanali komunikacije imaju dalekosežne implikacije za društvo, uključujući poslovanje i politiku. Ovaj sadržaj u stvarnom vremenu mogao bi „čitati“ publiku i

[1] Preuzeto s http://open.lib.umn.edu/communication/part/chapter-16-new-media-and-communication/ (2. 6. 2017.)
[2] Preuzeto s http://www.newmedia.org/what-is-new-media.html (2. 6. 2017.)

upotrebljavati povratne informacije u stvarnom vremenu kako bi se mijenjalo ono što se dostavlja čitateljima, slušateljima i gledateljima. Određene tehnologije, kao što je npr. virtualna stvarnost, također oblikuju budućnost novih medija.[3]

Imajući na umu pitanje: „Što je značenje novog medija?“, autori Lister, Dovey, Giddings Grant i Kelly (2009) navode da pojam novih medija podrazumijeva:

a) novo tekstualno iskustvo – nove vrste žanra i tekstualnog oblika, zabavu, užitak i obrasce konzumacije medija kao što su računalne igre, simulacije i specijalni efekti
b) nove načine prezentiranja svijeta – medije koji nude reprezentativne mogućnosti i iskustva kao što su interaktivna virtualna okruženja ili interaktivni multimedijski prikazi na zaslonu
c) nove odnose među subjektima (korisnika i konzumenata) i medijske tehnologije – promjene u korištenju i prijamu slikovnih i komunikacijskih medija u svakodnevnom životu i značenjima koja se ulažu u medijske tehnologije
d) novo iskustvo odnosa između utjelovljenja, identiteta i zajednice – promjene u osobnom i društvenom iskustvu vremena, prostora i mjesta (na lokalnoj i globalnoj razini) koje utječu na načine na koje shvaćamo sami sebe i svoje mjesto u svijetu
e) nove koncepcije veze biološkog tijela s tehnološkim medijima – izazove primljenih razlika između ljudskog i umjetnog, prirodnog i tehnološkog, tijela i tehnoloških proteza, stvarnog i virtualnog
f) nove obrasce organizacije i proizvodnje – šire reorganizacije i integracije u medijsku kulturu, industriju, ekonomiju, pristup, vlasništvo, kontrolu i regulaciju.

Lister i sur. (2009) tvrde da ako bi htjeli istražiti bilo koje od navedenih značenja, brzo bi se susreli s čitavim nizom brzo razvijenih područja tehnološki posredovane proizvodnje (korisnički generiranog sadržaja). To bi uključilo:

a) računalno posredovane komunikacije – e-poštu, *chat*-sobe, komunikacijske forume, glasovne prijenose, World Wide Web, blogove, društvene mrežne stranice i mobilnu telefoniju

[3] Preuzeto s http://online.seu.edu/what-is-new-media/ (2. 6. 2017.)

b) nove načine distribucije i konzumiranja medijskih tekstova koji su karakterizirani interaktivnošću i hipertekstualnim formatima – World Wide Web, CD, DVD, *podcast* i razne platforme za računalne igre
c) virtualne „stvarnosti“ – simulirana okruženja i uvjerljive reprezentativne prostore
d) cijeli niz transformacija i dislokacija uspostavljenih medija (npr. fotografije, animacije, televizije, novinarstva, filma i kina).

2.2. Komunikacijski alati na novim medijima

Kako se funkcija odnosa s javnošću sve više razvija prema dijalogu, tako i novi mediji postaju sve bitniji mediji u dijalogu (Zgrabljić Rotar i sur., 2011). „S izgradnjom globalne informacijske infrastrukture došlo je do globalizacije informacijskih sustava. Komunikacija putem računala postala je svakodnevicom, a količina dostupnih informacija sve je veća. Globalni razvoj interaktivnih sadržaja primjerenih novom mediju doveo je do natjecateljske atmosfere u kojoj se institucije moraju konstantno prilagođavati uvjetima poslovanja i, općenito, djelovanja. Neprestano se mijenjaju računalna i programska okolina, što uzrokuje nova koncepcijska rješenja pa ponekad nije dovoljno ili jednostavno nije moguće prijeći na novu verziju bez znatnijih promjena u oblikovanju cijeloga informacijskoga sustava.“ (Zgrabljić Rotar i sur., 2009, prema Stančiću, 2011). Tehnologija koja je omogućila nove medije već godinama je u razvoju. Internet je postojao u nekom svojstvu već više od četrdeset godina, a World Wide Web, koji je internet omogućio masama, nastao je prije 26 godina.[4]

Autor Lule (2013) navodi da je jedna od najvećih i najrevolucionarnijih promjena na internetu ostvarena upravo društvenim umrežavanjem. Napominje važnost Twittera, gdje korisnici mogu vidjeti što svi njihovi prijatelji rade u stvarnom vremenu, zatim navodi da blogovi otvaraju mogućnosti razmatranja mišljenja potpunih stranaca koji nikada ne mogu pisati u tradicionalnom tisku, dok Facebook omogućuje pronalazak ljudi s kojima korisnici nisu razgovarali već desetljećima. Zgrabljić Rotar i sur. (2011) napominju da se posjetitelji češće vraćaju na blogove u odnosu na tradicionalne *web*-stranice jer se blogovi u pravilu ažuriraju češće.

[4] Preuzeto s http://open.lib.umn.edu/communication/chapter/16-1-new-media-technologies/ (2. 6. 2017.)

Kliment (2003) govori o važnosti komunikacije putem elektroničke pošte te napominje da se „poslovne komunikacije *e-maila* izrađuju na temelju teorije o poslovnim komunikacijama i protokola *e-maila*, a taj se protokol sastoji od zaglavlja i teksta poruke“ (str. 281). Uz korištenje e-pošte, interno poslovanje dobiva novu kvalitetu poput učinkovitog menadžerskog upravljanja sa službama poduzeća, održavanja sastanaka, dogovora, razgovora, izdavanju novih uputa o radu, koordinacije djelatnika, evidenciji poruka ili pak izvješćivanju menadžera na svim razinama (Kliment, 2003). Osnovne aktivnosti koje se provode ovim alatom jesu promocija proizvoda ili usluga, naručivanje robe ili usluga, ili slanje prigodnih poruka (Kliment, 2003). Kako bi komunikacija bila učinkovita, potrebno je sastaviti i redovito ažurirati e-listu. Kliment (2003) preporučuje komunikaciju s osobnim kontaktima jer se u takvim slučajevima razvija veća dubina poruke, a i veća je vjerojatnost da će ju primatelj pročitati.

Zgrabljić Rotar (2011) navodi da su *wikiji* „idealan alat za *online* komunikaciju u pogledu kreacije, upravljanja i poboljšanja odnosa s javnostima“ (str. 372). „Osnovna je karakteristika *wiki* sustava da svi korisnici, bez obzira na poziciju, ravnopravno sudjeluju u procesu stvaranja novih znanja, a prednost su jednostavnost i niski troškovi održavanja.“ (Zgrabljić Rotar, 2011, str. 370). *Wiki* je poslužiteljski program koji korisnicima omogućuje suradnju u formiranju, odnosno stvaranju sadržaja *web*-stranice. *Wiki* pruža pojednostavljeno sučelje u kojem nije potrebno poznavati kodove, poput HTML-a i gdje suradnici mogu pregledati povijest stranice na kojoj rade ili pregledati *web*-stranicu prije objavljivanja. *Web*-stranica *wiki* djeluje na načelu zajedničkog povjerenja jer najjednostavniji *wiki*-programi dopuštaju korisnicima stvaranje i uređivanje sadržaja, dok napredni *wikiji* imaju komponentu upravljanja koja određenoj osobi omogućuje prihvaćanje ili odbijanje promjena. Najpoznatiji primjer *wiki web*-stranice je Wikipedija.[5]

Bhagava (2010) je proveo istraživanje na području Novog Zelanda, u kojem je sudjelovalo 133 ispitanika. Istraživanje identificira trendove u primjeni internetskih alata u praksi odnosa s javnošću. Ispitanici su ocjenjivali učestalost korištenja devetnaest unaprijed definiranih internetskih alata na Likertovoj skali od pet točaka, gdje je jedan jednako „uvijek“ i pet jednako „nikada“. Nadalje, navodi da su rezultati ankete pokazali da su među najčešće korištenim internetskim alatima alati poput e-pošte, *e-alerta* i biltena, internetskih redakcija i intraneta, gdje

[5] Preuzeto s http://searchmicroservices.techtarget.com/definition/wiki (6. 9. 2017.)

je e-alert upozorenje koje se šalje elektroničkom poštom prema upitu upozorenja koji je odredio korisnik interneta.[6]

S druge strane, ističe da su među najmanje korištenima bili relativno novi alati društvenih medija, uključujući virtualne svjetove, internetske igre, *wikije*, dijeljenje fotografija i mikroblogove. Međutim, tvrdi da je uočeno umjereno korištenje nekih drugih alata za društvene medije, uključujući blogove, dijeljenje videozapisa, *web*-stranice, *Really Simple Syndication* (RSS) i društvenih medija, što prikazuje Tablica 3.1. RSS označava distribuciju informacija pomoću koje korisnici primaju ažuriranja na mreži s različitih *web*-stranica, bez potrebe odlaska na *web*-stranice i provjere ažuriranja. Kako bi korisnik mogao primati informacije, mora imati pristup tzv. RSS agregatoru, programu koji prati i prezentira sve informacije na koje se korisnik aktivira. RSS agregatori mogu se pojaviti u obliku *web*-stranice, dok se neki pojavljuju u obliku programa koji se nalaze na računalu.[7] U nastavku se nalazi tablica koja pokazuje navedene rezultate.

Tablica 2.1. Trendovi u primjeni internetskih alata u praksi odnosa s javnošću

Rang	**Alat**
1.	E-pošta (1.22)
2.	Praćenje internetskih medija (1.65)
3.	*E-alerts*/*newsletters* (2.00)
4.	Intranet (2.18)
5.	Linkovi i tagovi (2.30)
6.	Internetska redakcija (2.41)
7.	Optimizacija pretraživača (SEO) (2.56)
8.	Blog (3.38)
9.	RSS (3.44)
10.	Dijeljenje videosadržaja (3.48)
11.	Društvene mreže (3.59)
12.	*Web*-emitiranja (3.84)
13.	*Chat*-forumi (3.87)
14.	Mikroblogovi (3.97) i *podcasts* (3.97)
15.	*Wikiji* (4.05)
16.	Dijeljenje fotografija (4.09)

[6] Preuzeto s http://www.digitalmarketing-glossary.com/What-is-Email-alert-service-definition (6. 9. 2017.)
[7] Preuzeto s http://undsci.berkeley.edu/whatisrss.php (6. 9. 2017.)

17.	Internetske igre (4.68)
18.	Virtualni svijet (4.77)

Izvor: Bhagava, D. (2010). *The use of Internet in public relations and its impact on the practice: A New Zealand perspective.* Preuzeto s http://aut.researchgateway.ac.nz/bitstream/handle/10292/1052/BhargavaD.pdf?sequence=3 (3. 6. 2017.)

Iz Tablice 2.1. vidljivo je da praktičari odnosa s javnošću najviše koriste e-poštu kao alat za komunikaciju, iz čega se može zaključiti, kada se poveže razdoblje nastanka e-pošte s razdobljem nastanka ostalih alata, da je razlog učestalosti korištenja ovog alata povezan s vremenskim razdobljem koje je praktičarima omogućilo prilagodbu. Naime, e-pošta nastala je 1971. kada je Ray Tomlinson razvio sustav za slanje poruka između računala koja su koristila simbol „@" kako bi identificirao adrese.[8] Alati koji prate učestalost korištenja e-pošte jesu praćenje internetskih portala (*Online Media Monitoring*) i *e-mail* upozorenja, odnosno *newsletteri*, što potvrđuje prethodnu tezu ako se uzme u obzir da riječ „pratiti" znači „čitati o čemu, skupljati obavijesti o čemu (pratiti informacije)"[9] što ukazuje na to da se radi o aktivnosti prilagodbe na internetske medije u smislu čitanja i praćenja informacija, dok alat *e-mail newsletter* ukazuje na unaprjeđenje korištenja e-pošte kao alata koji je dostupan od samih početaka.

2.3. Pozitivne i negativne strane novih medija

„Internet je jedna od onih nekoliko stvari koje su ljudi izmislili, a potpuno ih ne razumiju. Ono što je započelo kao način elektroničkog prijenosa podataka – s jednog računala veličine cijele prostorije na drugo – preraslo je u sveprisutan i nezamislivo svestran odušak za ljudsku energiju i izražavanje. Ujedno je neopipljiv i u stalnom stanju promjene, postajući svake sekunde sve veći i složeniji. Izvor je golemog dobra, a možda i strašnog zla, a mi tek počinjemo svjedočiti njegovu utjecaju na svjetskoj pozornici." (Schmidt i Cohen, 2013, str. 11).

Jedna od pozitivnih karakteristika novih medija podrazumijeva povećanu učinkovitost kao „mogućnost da više toga obavljamo u virtualnom svijetu što će učiniti mehaniku našeg stvarnog

[8] Preuzeto s https://www.theguardian.com/technology/2002/mar/13/internetnews (3. 6. 2017.)
[9] Preuzeto s http://hrvatski.enacademic.com/59309/pratiti (4. 6. 2017.)

svijeta djelotvornijom“ (Schmidt i Cohen, 2013, str. 22). Također, pozitivna strana novih medija je i povećanje mogućnosti i inovacija koje „mijenjaju načine na koje tvrtke i ustanove komuniciraju s partnerima, klijentima i zaposlenicima na drugim mjestima“ (Schmidt i Cohen, 2013, str. 27). Treća pozitivna strana novih medija koju navode Schmidt i Cohen (2013) je povećanje razine kvalitete života u smislu personalizacije sadržaja vezanih za osobno zdravlje, sigurnost i uključenost.

Povećana upotreba digitalnih medija mijenja svakodnevni život ljudi i način na koji se povezuju i surađuju u širem društvenom kontekstu, na poslu i u civilnom društvu. Velik dio utjecaja ove pojačane upotrebe je koristan i za pojedince i za društvo. Omogućuje razine komunikacije bez presedana, društvene interakcije i izgradnje zajednice bez vremenskih granica, mjesta i društvenoga konteksta. Omogućuje pojedincima znanje i ubrzava demokratizaciju. Moguće su nove metode učenja (kao što je vidljivo iz projekta „Nove vizije za obrazovanje“ Svjetskog gospodarskog foruma), kao i načine rada, koji pružaju bolje prilike za ljude u slabo osposobljenim zajednicama i regijama. No, nisu svi utjecaji povećane upotrebe digitalnih medija pozitivni. Istraživanja pokazuju da, kada ljudi prekomjerno koriste digitalne medije, to može negativno utjecati na njihov kognitivni i ponašajni razvoj, pa čak i na njihovo mentalno i tjelesno zdravlje. Sve veća digitalna povezanost ljudi i stvari ima potencijal promijeniti obrasce društvene interakcije, jer se komunikacija licem u lice može zamijeniti internetskom interakcijom. Osim toga, veća tehnološka osposobljenost rada (i rezultirajuća fragmentacija poslova) ugrožava sigurnost radnih mjesta koja se tradicionalno smatraju vještima u razvijenom svijetu.[10]

Zahvaljujući digitalnim medijima, tvrtke mogu prenijeti svoje informacije javnosti brže nego ikad. Umjesto tiskanja umetaka i čekanja tjednog papira za objavljivanje svoje prodaje, tvrtke mogu pustiti u svijet informaciju o promociji putem e-pošte, društvenog umrežavanja, njihovih *web*-stranica i internetskih oglasa. Međutim, digitalni mediji mogu širiti i lošu informaciju o tvrtki jednako brzo kao što se može širiti dobra informacija. Videozapis ili fotografija snimljena mobitelom ili ažuriranje statusa na Facebooku koji sadrži tajnu tvrtke ili promašaj može proći „virusno“ u roku od nekoliko minuta, ostavljajući reputaciju tvrtke oštećenom, a prije nego što su digitalni mediji postojali, bili su u mogućnosti otkloniti štetu puno prije nego što je informacija

[10] Preuzeto s http://reports.weforum.org/human-implications-of-digital-media-2016/section-3-impact-of-digital-media-on-individuals-organizations-and-society/ (30. 9. 2017.)

otišla u javnost. Tvrtke sada imaju mnogo više opcija koje mogu odabrati kada traže informacije o njihovu poslovanju. Umjesto da biraju između televizijskih, radijskih reklama ili oglasa za tisak, sada mogu stvoriti medije koji su kombinacija audio-, vizualnih, tekstualnih i interaktivnih medija. Ovaj miješani medij može privući veću publiku s različitim preferencijama. Međutim, ujedno je i skuplje držati korak s tehnologijom koja se mijenja i može zahtijevati stvaranje novih stratega koji mogu razmišljati i stvarati digitalne inovacije.[11]

Negativan utjecaj novih medija ogleda se u novim rizicima jer su novi mediji izvor za potencijalne zločince i ekstremiste, stoga postoji vjerojatnost da će dolazak novog digitalnog doba značiti i porast nasilja potaknutog većom dostupnošću tehnologije na nekim mjestima (Schmidt i Cohen, 2013). Druga negativna strana u novim medijima je porast hakera terorista „čija je aktivnost u posljednjem desetljeću poprilično napredovala pa se iz hobija pretvorila u spornu većinsku djelatnost“ (Schmidt i Cohen, 2013, str. 176). Schmidt i Cohen (2013) kao negativnost navode i povećanost uznemiravanja u smislu da će „diskriminacija vjerojatno biti raširenija i postati osobnija“ (str. 199). I Tkalac Verčič upozorava da su digitalne komunikacije potaknule „mnoga zakonska, ali i etička pitanja“ poput problema povezanih sa „spajanjem medija, osobnom privatnošću, sigurnošću radnog mjesta i intelektualnim vlasništvom“. Naime, digitalne informacije „nisu potpuno sigurne (to jest zaštićene)“, a digitalna revolucija „olakšava preslikavanje i distribuciju tuđeg djela“, odnosno krađu intelektualnog vlasništva. (2016, str. 438).

[11] Preuzeto s http://smallbusiness.chron.com/positive-negative-impact-digital-media-business-20910.html (30. 9. 2017.)

3. NOVI MEDIJI I ODNOSI S JAVNOŠĆU

Razumijevanje novih medija je vrlo kompleksno iz razloga što se novi mediji mogu razvrstati u razne kategorije. U nove se medije mogu uvrstiti internet, *web*-stranice, računalna multimedija, računalne igre, virtualna stvarnost i sl. Popularno razumijevanje novih medija identificira se korištenjem računala za distribuciju i izložbu radije nego za proizvodnju (Manovich, 2001), dok Zgrabljić Rotar i sur. (2011) navode da je pojava novih medija otvorila vrata novim mogućnostima stvaranja i prenošenja informacija u raznim oblicima.

Cutlip, Center i Broom (2003, str. 6) navode da su odnosi s javnošću „funkcija upravljanja koja uspostavlja i održava uzajamno korisne odnose između organizacije i različitih javnosti o kojima ovisi njezin uspjeh ili neuspjeh". S druge strane, Cutlip i sur. (2003) navode da odnosi s javnošću imaju različite funkcije koje se mogu podijeliti na:

a) Publicitet – „Publicitet je informacija iz nekog vanjskog izvora koju mediji koriste jer ima vrijednost vijesti. To je nekontrolirana metoda medijskog plasiranja poruke, budući da izvor informacije ne plaća za njeno plasiranje." (Cutlip i sur., 2003, str. 10)
b) Oglašavanje – „Oglašavanje je informacija koju u medijima plasira identificirani naručitelj, plaćajući pritom za medijski prostor i vrijeme. To je kontrolirana metoda plasiranja poruke u medijima." (Cutlip i sur., 2003, str. 11)
c) Tiskovna agentura – „Tiskovna agentura je stvaranje priča i događaja u svrhu privlačenja medijske pozornosti i javnog interesa." (Cutlip i sur., 2003, str. 14)
d) Javni poslovi – „Javni poslovi su specijalizirani dio odnosa s javnošću čija je svrha izgradnja i održavanje odnosa s državnom upravom i lokalnom zajednicom, a s ciljem utjecanja na javnu politiku." (Cutlip i sur., 2003, str. 17)
e) Upravljanje temama – „Upravljanje temama je proaktivni proces predviđanja, identificiranja, ocjenjivanja i odgovaranja na javnopolitička pitanja koja utječu na odnos organizacija i njihovih javnosti." (Cutlip i sur., 2003, str. 18)
f) Lobiranje – „Lobiranje je specijalizirani dio odnosa s javnošću čija je svrha uspostavljanje i održavanje odnosa s državnom vlasti, poglavito s ciljem utjecanja na donošenje zakona i propisa." (Cutlip i sur., 2003, str. 19)
g) Odnosi s ulagačima – „Odnosi s ulagačima su specijalizirani dio odnosa s javnošću u poduzećima čija je svrha uspostavljanje i održavanje uzajamno korisnih odnosa s

dioničarima i drugim pripadnicima financijske zajednice, a u cilju maksimaliziranja tržišne vrijednosti.“ (Cutlip i sur., 2003, str. 21)

h) Razvoj – „Razvoj je specijalizirani dio odnosa s javnošću u privatnim neprofitnim organizacijama čija je svrha uspostavljanje i održavanje odnosa s donatorima i članovima da bi se osigurala financijska i volonterska potpora.“ (Cutlip i sur., 2003, str. 23).

U ovom se poglavlju razmatraju odnosi s javnošću spram pojave novih medija. Poglavlje pod nazivom *Odnosi s javnošću prije pojave novih medija* podrazumijeva korištenje tradicionalnih medija u struci, dok poglavlje pod nazivom *Odnosi s javnošću nakon pojave novih medija* podrazumijeva korištenje novih medija, odnosno novih komunikacijskih alata na internetu, u struci odnosa s javnošću.

3.3. Odnosi s javnošću prije pojave novih medija

Cutlip, Center i Broom (2003) navode da je utjecaj na stavove i ponašanja pomoću komunikacije prisutan i u najranijim civilizacijama, povezujući pritom arheološki nalaz iz 1800. godine pr. Kr., ploču na kojoj su se nalazile upute o sjetvi, navodnjavanju i sl. Autori ističu da se elementi odnosa s javnošću mogu pronaći i u opisima kraljevih uhoda u drevnoj Indiji, u rimskim zapisima iz srednjovjekovnog doba i u staroj Engleskoj kada je kralj trebao treću stranu koja će posredovati u njegovoj komunikaciji s narodom.

Prva brošura u odnosima s javnošću nastala je 1643. godine, nakon što je Harvard College 1641. godine poslao tri svećenika u Englesku, koji su, kada su stigli na odredište, zatražili od koledža prikladnu brošuru, navode Cutlip i sur. (2003). Zatim ističu da se prve kampanje za buđenje javnog mijenja javljaju tijekom Američke revolucije, kada su Samuel Adams i njegovi pristaše shvatili važnost javne potpore i utjecali na javnost služeći se tekstovima, govorničkim tribinama, propovjedaonicama, simbolima, političkom organizacijom i raznim alatima na maštovit način. Cutlip i sur. (2003) kao iduću prekretnicu navode 1787. godinu, kada su Alexander Hamilton, James Madison i John Jay poslali 85 federalističkih pisama za novine u kojima su zahtijevali ratifikaciju Ustava.

„Razvoj odnosa s javnošću u dvadesetom stoljeću izravno je vezan uz borbu za prevlast, izniklu iz pokreta za političku reformu. U znaku oštrih prosvjeda protiv ušančenih vladajućih skupina, oko

ovih se pokreta razvio znatan dio prakse odnosa s javnošću. Uslijed sukoba političkih i gospodarskih skupina u borbi za dominaciju, trebalo je steći javnu potporu“ (Cutlip, Center i Broom, 2003, str. 104-105). Cutlip i sur. (2003) navode da je „s druge strane, ubrzani razvoj odnosa s javnošću posljedica potrebe da javnost počne prihvaćati i koristiti dostignuća napredne tehnologije. Zatim navode, „budući da je narod stekao političku moć, bilo je nužno steći njihovu potporu“, dok je „razvoj demokracije u Americi podrazumijevao i veća prava i ovlasti pojedinaca“. (Cutlip i sur., 2003, str. 105).

Prije pojave novih medija, komunikacija se odvijala putem novina, televizije i radija, odnosno tradicionalnih medija koji su „zasnovani na čvrstim tehnologijama, tiskarama ili odašiljačima i prijamnicima što je ograničavalo sadržaj koji isporučuju“ (Zgrabljić Rotar i sur., 2011, str. 346). Poruke koje su se prenosile putem novina nisu mogle isporučiti informacije u realnom vremenu, dok su radio i televizija na svakom kanalu isporučivali određeni trenutak čime se ograničavao cjelovit pregled komunikacijskog sadržaja (Zgrabljić Rotar i sur., 2011).

„Svi tradicionalni mediji, kao što su novine, televizija i radio, imaju infrastrukturu u kojoj se jedna strana obraća mnogima. (Zgrabljić Rotar i sur., 2011, str. 347). Komunikacija tradicionalnim medijima služila je isključivo za plasiranje jednosmjernih poruka u kojima primatelj poruke nije bio u mogućnosti dati povratnu informaciju. Istovremeno, pošiljatelj poruke nije imao mogućnost prikupljanja, promatranja i analize povratnih informacija od primatelja poruke.

3.4. Odnosi s javnošću nakon pojave novih medija

Novi mediji uključuju medije koji su integrirani i interaktivni te koriste digitalne kodove na prijelazu iz 20. u 21. stoljeće, navodi Van Dijk (2005). „Usporedo s globalizacijom tržišta i ekonomija, nastankom globalnih saveza i razvojem globalnih medija koji trenutačno prenose informacije diljem svijeta, odnosi s javnošću su, baš kao i svi drugi aspekti korporacijskog poslovanja, postali globalnim tvrtkama." (Cutlip i sur., 2003, str. 83) Cutlip i sur. (2003) ističu da danas agencije za odnose s javnošću posluju na transnacionalnoj razini te da bez obzira na metode rada, „nude nove pristupe komunikaciji i pružaju sofisticirane savjete klijenteli diljem globalnog sela" (str. 83).

Van Dijk (2005) navodi da je ključna promjena koju su donijeli novi mediji upravo komunikacijska promjena. Napominje da se postojeći kanali za komunikaciju nisu samo proširili, već mogu sadržavati i više vrsta podataka. Zatim naglašava da su tradicionalni mediji poput telegrafa i telefona davali mogućnost samo za prenošenje govora i limitiranu količinu podataka, dok su lokalna računalna mreža i komunikacijski podaci proizveli snažan rast mogućnosti prijenosa podataka i teksta. Ističe da su novi mediji dodali značajnu kvalitetu, mogućnost kombinacije govora, podataka i teksta u jednoj poruci.

Studije koje istražuju opseg korištenja interneta u javnim odnosima datiraju iz kasnih devedesetih godina, kada je neovisna agencija za odnose s javnošću u Los Angelesu pod nazivom *The Bohle Company* objavila izvješće koje je uključivalo rezultate istraživanja 334 američkih praktikanata (Bhagava, 2010). Bhagava (1998, prema The Bohle Company, 2010) navodi da su rezultati pokazali da je 95 % ispitanika koristilo e-poštu, sugerirajući da je ona već postala uobičajena u praksi. U istom razdoblju, navodi Bhagava (199, prema Esrocku i Leighty, 2010), ispitan je uzorak od 100 *web*-stranica, s popisa 500 tvrtki iz časopisa *Fortune,* u SAD-u, i utvrđeno je da je 90 % tvrtki imalo *web*-stranicu, a većina ih je bila usmjerena na investitore, kupce i medije.

„Digitalizacija i primjena novih informacijsko-komunikacijskih tehnologija stvara novo okruženje u kojem djeluju odnosi s javnošću. Digitalizacija je omogućila lako i brzo spremanje, reprodukciju, distribuciju i korištenje različitih vrsta informacija, a nove informacijske tehnologije omogućile su nove načine komuniciranja, nastale kombinacijom i spajanjem sustava komunikacija, emitiranja, izdavaštva i računalne industrije." (Zgrabljić Rotar i sur., 2011, str. 346). Pojavom interneta ukinula se komunikacijska prepreka koju je stvarala prostorna udaljenost između ljudi te više nije

važno gdje se nalazi pošiljatelj, a gdje primatelj poruke. Internet je pretvorio publiku iz pasivne u aktivnu te omogućio stvaranje nove virtualne zajednice i javnosti (Zgrabljić Rotar i sur., 2010. prema Obradović, 2011). Tvrdnje koje navode Zgrabljić Rotar i sur. potvrđuje autor Bhargava (2002, prema Holtzu, 2010) koji objašnjava kako su, kao rezultat interneta, ljudi širom svijeta postali dio umreženog društva u kojem su vrijeme i udaljenost izgubili svoje značenje.

Televizijske kuće više se ne brinu samo o svojoj konkurenciji, već se nadmeću i s internetskim portalima koji prenose vijest publici uz značajno manje potrebnih financijskih sredstava (Zgrabljić Rotari sur., 2011). One se moraju prilagoditi novim uvjetima i proširiti svoje sadržaje na internet kako bi omogućili publici aktivno sudjelovanje u realnom vremenu. Uključivanje na internet omogućuje praćenje aktivnosti publike, stoga televizijske kuće imaju veći potencijal za dijeljenje sadržaja koji publiku zanimaju, što će prikupiti i novu publiku, osim što će zadržati postojeću publiku na kanalu.

Važno je naglasiti da internet ima kulturu koju su stvorili sami kreatori, s naglaskom na tome da kultura u ovom smislu predstavlja vrijednosti i uvjerenja koja poučavaju o ponašanju, navodi Castells (2002). Također, napominje da internetsku kulturu karakterizira struktura od četiri sloja koja uključuje tehno-meritokratsku kulturu, hakersku kulturu, kulturu virtualne komunikacije i poduzetničku kulturu. Navodi da te kulture stvaraju ideologiju slobode koja je široko rasprostranjena u internetskom svijetu. Zatim napominje da one imaju hijerarhijsku strukturu, prema kojoj tehno-meritokratska kultura postaje specificirana kao hakerska na način da stvara pravila i običaje u mreži suradnje usmjerene na tehnološke projekte. S druge strane, kultura virtualne komunikacije dodaje socijalnu dimenziju tehnološkom dijeljenju čineći internetom medij selektivne društvene interakcije i simbolizacije pripadnosti. Istovremeno, poduzetnička kultura radi na vrhu hakerske i komunikacijske kulture tako što širi internetske prakse u svim područjima društva u svrhu ostvarivanja dobiti. Naime, tehno-meritokratska kultura je uvjerenje u svojstvu dobrog znanstvenog i tehnološkog razvoja kao ključne komponente u napretku čovječanstva. Unutar ove kulture, rezultat se stvara doprinosom unaprjeđenja tehnološkog sustava koji pruža zajedničko dobro za zajednicu otkrića, navodi Castells (2002).

4. AGENCIJE ZA ODNOSE S JAVNOŠĆU

Prva moderna agencija za odnose s javnošću utemeljena je 1900. godine u Bostonu u cilju pomaganja „velikim organizacijama u obrani od svih vrsta javnih napada“, a samo nekoliko godina kasnije utemeljena je jedna od „najvažnijih agencija za odnose s javnošću – Parker i Lee“. (Tkalac Verčič, 2016, str. 53). Agencijama za odnose s javnošću prethodile su tiskovne agencije, a taj je model postojao između 1850. i 1900. godine i njegov je glavni cilj bio „ostvarenje pozitivnog publiciteta u masovnim medijima, davanjem istinitih informacija, ali često i zavaravanjem“ (Tkalac Verčič, 2016, str. 52). „Početkom 1980-ih brojne su agencije za odnose s javnošću postale tvrtke za odnose s javnošću. Ova promjena je odraz sve većeg naglaska na konzultiranju i uslugama strateškog planiranja koje se smatraju profesionalnijima od usluga tiskovnih agenata i reklamnih agencija. Isto tako, željelo se naglasiti da tvrtka nije isto što i agencija za oglašavanje ili neki drugi ponuđač usluga koji radi prema narudžbi. Iako neki potajno još uvijek govore o „agencijama“, većina djelatnika za odnose s javnošću više voli da ih se uspoređuje s odvjetničkim tvrtkama, tvrtkama za savjetovanje menadžmenta ili tvrtkama za reviziju, arhitekturu i tehničko projektiranje.“ (Curlip i sur., 2003, str. 80). Cutlip i sur. (2003) navode da se agencije za odnose s javnošću međusobno znatno razlikuju prema veličini i rasponu usluga koje nude na tržištu. Napominju da „razvojem globalne ekonomije i formiranjem Europske unije od 15 članica, prijestolnica odnosa s javnošću više nije New York, već London“. Ovo poglavlje objašnjava rad i okruženje agencija za odnose s javnošću u Hrvatskoj, a potom i u Europi.

Agencije za odnose s javnošću, navodi Wynne (2013), za razliku od reklamnih agencija, promoviraju tvrtke ili pojedince putem uredničkih izvješća. To se naziva „zarađenim“ ili „besplatnim“ medijima, odnosno označava priče koje se pojavljuju na *web*-stranicama, novinama, časopisima i televizijskim emisijama, u usporedbi s „plaćenim medijima“ ili oglasima. Zatim napominje da agencije za odnose s javnošću i agencije za oglašavanje dijele iste ciljeve, a to je promicanje klijenata i njihovo prikazivanje kao uspješnih, poštenih, važnih, uzbudljivih ili relevantnih. No, putovi stvaranja svjesnosti znatno su različiti. Također, ističe da većina ljudi razumije da oglašavanje plaća klijent i da ga treba gledati sa skepsom, dok članci ili televizijski nastupi u uglednim publikacijama imaju prednost provjere valjanosti treće strane i općenito se smatraju povoljnijim.

Nadalje, Wynne (2013) napominje da društvo za odnose s javnošću u Americi definira upravljanje odnosima s javnošću kao:

- predviđanje, analiziranje i tumačenje javnog mnijenja, stavova i pitanja koja bi mogla utjecati, dobro ili loše, na operacije i planove organizacije
- upravljanje savjetovanjima na svim razinama organizacije u odnosu na odluke o politikama, načine djelovanja i komunikacije, uzimajući u obzir njihove javne posljedice i društvene ili državljanske odgovornosti organizacije.
- istraživanje, vođenje i vrednovanje, na neprekidnoj osnovi, programa djelovanja i komunikacije kako bi se postigla informirana javna shvaćanja potrebna za uspjeh ciljeva neke organizacije
- planiranje i provedba nastojanja organizacije da utječe ili promijeni javnu politiku; postavljanje ciljeva, planiranje, proračun, zapošljavanje i osposobljavanje osoblja, razvoj objekata – ukratko, upravljanje sredstvima potrebnim za obavljanje svega navedenog.

Waynne (2013) zatim ističe da je to dobar pregled općih funkcija agencija za odnose s javnošću gdje taktike uključuju neke ili sve od sljedećeg navedenog:

- pisanje i distribuiranje priopćenja za tisak
- govorenje
- pisanje „pitcheva“ (manje formalno od priopćenja za tisak) o tvrtkama i slanje izravno novinarima
- izrađivanje i izvršavanje posebnih događaja namijenjenih javnoj suradnji i medijskim odnosima
- provedbe istraživanja tržišta o tvrtki ili komunikaciji tvrtke
- proširenje poslovnih kontakata putem osobnog umrežavanja ili pohađanja i sponzoriranja na događajima
- pisanje tekstova za blog ili *web* (unutarnje ili vanjske *web*-stranice)
- krizne strategije odnosa s javnošću
- promocije društvenih medija i odgovaranje na negativna mišljenja na društvenim mrežama.

4.1. Rad agencija za odnose s javnošću u Hrvatskoj

„U Hrvatskoj su snažan rast popularnosti odnosa s javnošću dijelom potpomogle državne institucije u kojima je još tijekom 1999. godine zabilježen veći broj zaposlenih stručnjaka za odnose s javnošću nego u prethodnih deset godina. Razvojem PR-a, nastale su i brojne agencije za odnose s javnošću. U Sekciji PR agencija Hrvatske udruge za odnose s javnošću trenutno ih je registrirano 27, ali je njihov ukupan broj još veći."[12] Prema podacima koji su vidljivi na *web*-stranici Hrvatske udruge za odnose s javnošću (u nastavku teksta HUOJ), u Hrvatskoj posluje oko 56 „agencija koje se bave odnosima s javnošću, a čiji su zaposlenici ujedno i članovi Hrvatske udruge za odnose s javnošću", dok se četiri agencije „bave *press clippingom* i medijskom analizom". [13] HUOJ je „strukovna udruga i okuplja djelatnike koji se bave poslovima vezanim za odnose s javnošću radi unapređenja struke kao i zaštite njihovih interesa kroz različite djelatnosti predviđene Statutom udruge".[14]

Agencija za poslovno savjetovanje, Quadrans d. o. o., provela je 2015. godine istraživanje „Like, Tweet i Share u službi Top 100 tvrtki" u kojem su analizirali prisutnost i aktivnost 100 najvećih hrvatskih tvrtki na šest vodećih društvenih mreža: Facebooku, Twitteru, Instagramu, Linkedinu, Google+, i YouTubeu.

„Istraživanje je pokazalo da su hrvatske tvrtke najprisutnije na Linkedinu, Facebooku i YouTubeu, a da je ukupno na društvenim mrežama aktivno 78 od 100 najvećih tvrtki. Hrvatski Telekom i Vipnet su, prema kriteriju broja fanova, *followera* i pretplatnika na ovim društvenim mrežama, najuspješnije tvrtke među Top 100, dok su dva najuspješnija brenda, po istim kriterijima, Jana i Dorina. Analiza je nadalje pokazala da je samo šest tvrtki prisutno na svih šest društvenih mreža. Jedan od rezultata istraživanja je i činjenica da je 25 % tvrtki prisutno na samo jednoj društvenoj mreži, a najčešće se radi o Linkedinu. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 20. kolovoza do 10. rujna 2015. godine i svi rezultati navedeni u istraživanju odnose se na to razdoblje. Listu Top 100 najvećih tvrtki preuzeli su iz magazina Lider (Tisuću najvećih, Lider, rang-lista za 2014. prema prihodima)".[15] Iz rezultata je moguće pretpostaviti da najaktivnije tvrtke na društvenim mrežama imaju dobro razvijene sustave i načine komunikacije na društvenim mrežama, što također

[12] Preuzeto s http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/u-hrvatskoj-je-udruzeno-27-pr-agencija-64507 (4. 6. 2017.)
[13] Preuzeto s http://www.huoj.hr/index.php?opt=news&act=mlist&id=332&lang=hr (30. 5. 2017.)
[14] Preuzeto s http://www.huoj.hr/ustroj-sekcije-dokumenti-clanstvo/hr1 (30. 5. 2017.)
[15] Preuzeto s http://www.quadrans.hr/novosti/23-prisutnost-na-drustvenim-mrezama (30. 5. 2017.)

dokazuje i broj pratitelja koji iskazuju interes za društvenu mrežu određene tvrtke. Ujedno se postavlja i pretpostavka da su uspješne tvrtke u Hrvatskoj prepoznale značaj novih medija u poslovanju. Stoga se može zaključiti da agencije za odnose s javnošću imaju prostora za razvoj, jer prema navedenim rezultatima, tvrtke ne iskorištavaju sav potencijal novih medija. Uzimajući u obzir društvene mreže te da svaka društvena mreža ima svoju publiku uz činjenicu da je, prema istraživanju, samo šest tvrtki od 100 prisutno na svim mrežama, prostor za usluge digitalnih komunikacija je velik.

4.2. Rad agencija za odnose s javnošću u Europi

Vidačak (2007) navodi da su se „specijalizirane konzultantske kuće i agencije za odnose s javnošću počele ubrzano otvarati u Bruxellesu nakon potpisivanja Jedinstvenog europskog akta 1986. odnosno početka stvaranja jedinstvenog europskog tržišta, uvelike slijedeći dinamiku jačanja velikih korporativnih lobističkih skupina u središtu Europske unije“ (str. 30). Vidačak zatim navodi primjer u kojem su neke od najvećih agencija za odnose s javnošću, poput Burson-Marsteller, Shandwick, Hill & Knowlton i Edelman, preselile svoja sjedišta u Bruxelles iz Sjeverne Amerike i drugih zemalja. „Vođene iskustvom u SAD-u, na nacionalnim razinama država članica Europske unije, ali i na široj međunarodnoj sceni, te su agencije razvile i danas vrlo primjenjive radne metode“ kao što je „sustavno i iscrpno praćenje rada institucija Europske unije, priprema temeljitih dosjea, izgradnja argumenata na temelju znanstveno stručnih studija, statističkih podataka i konkretnih činjenica, razvoj komunikacijskih strategija koje uzimaju u obzir vremensku dinamiku izrade zakonodavnih prijedloga, ulogu medija i šire društveno okruženje“ (str. 30). Također, navodi da su usluge koje nude agencije za odnose s javnošću u Bruxellesu u pravilu dostupne samo velikim korporacijama i ekonomskim interesnim skupinama, zbog visokih honorara koje većina agencija za odnose s javnošću naplaćuje.

„U Europi se profesionalni standardi više nadziru i provode nego u SAD-u i Aziji. Više od 200 tvrtki pripada Udruzi konzultanata za odnose s javnošću (PRCA) koja od svojih članica traži da slijede posebne smjernice za odnose s medijima, klijentima i konkurencijom, za odnose s ulagačima u tvrtkama registriranim na burzi te za poštovanje odredbi *Profesionalne povelje*. (Cutlip i sur., 2003, str. 83). PRCA je utemeljena 1969. radi promicanja profesionalnih standarda u konzultantskoj praksi, navode Cutlip i sur. (2003). Zatim napominju da je „služila kao posrednik

za klijente koji traže savjete u odnosima s javnošću te predstavljala interese svojih članova". Također, ističu kako samo 160 članica ima pravo koristiti naziv „registrirani konzultanti za odnose s javnošću".

Europska asocijacija komunikacijskih agencija (EACA) je predstavnica više od 2500 komunikacijskih agencija unutar 30 zemalja Europske unije koje direktno zapošljavaju više od 120.000 osoba, kao što su agencije za odnose s javnošću, oglašavanje, digitalni marketing i brendiranje.[16] Prema podacima koji su dostupni na službenoj EACA-inoj *web*-stranici, članstva su podijeljena u 5 vijeća: Vijeće nacionalnih asocijacija (u daljnjem tekstu NAC), Vijeće međunarodnih agencija (u daljnjem tekstu IAC), Vijeće za medijske agencije (u daljnjem tekstu MAC), Vijeće za integrirano tržišno komuniciranje (u daljnjem tekstu IMCC) i Vijeće za zdravstvenu komunikaciju (u daljnjem tekstu HCC).[17]

„NAC se sastoji od 31 člana širom Europe koji svaki predstavljaju industriju na nacionalnoj razini, a hrvatski je predstavnik Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje (HURA)".[18] „IAC čini 12 najvećih međunarodnih agencija u Europi. Vijeće IAC-a ima za cilj poticanje regulatornog okruženja u kojem agencije mogu slobodno djelovati i promicati najbolju praksu samoregulacije diljem Europe".[19] „MAC predstavlja 9 međunarodnih medijskih mreža. MAC pridonosi pružanju kanala za razmjenu informacija i ključnih brifinga teme iz Europe i EACA-e agencijama članica medija diljem EU".[20] „IMCC predstavlja agencije za integrirane marketinške komunikacije i asocijacije agencija u Europi. Djeluje kao središnji izvor informacija za industriju i pomaže u razvoju ugleda i profesionalizma industrije diljem Europe usredotočujući se na četiri ključna područja: najbolju praksu, lobiranje, priznanje putem nagradnog natječaja, IMC Europskih Nagrada i obrazovanja putem IMCC Međunarodne diplome".[21] IMCC broji ukupno 288 članova (agencija) diljem Europe, od kojih je 113 agencija iz Ujedinjenoga Kraljevstva, 12 agencija iz Grčke, 11 agencija iz Republike Češke, 73 agencije iz Italije, 22 agencije iz Irske i 57 agencija iz Belgije. [22] „HCC pomaže u ispunjavanju zahtjeva zdravstvene zajednice koja je sve globalnija u svojim potrebama i perspektivama. Pacijenti, praktičari, administratori, vlade i, ne manje važne,

[16] Preuzeto s http://eaca.eu/about-us/ (7. 9. 2017.)
[17] Preuzeto s http://eaca.eu/councils-members/ (30. 5. 2017.)
[18] Preuzeto s http://eaca.eu/nac/ (30. 5. 2017.)
[19] Preuzeto s http://eaca.eu/iac/ (30. 5. 2017.)
[20] Preuzeto s http://eaca.eu/mac/ (30. 5. 2017.)
[21] Preuzeto s http://eaca.eu/imcc/ (30. 5. 2017.)
[22] Preuzeto s http://www.imcceurope.com/pages.asp?pageName=agency_listing_belgium (30. 5. 2017.)

farmaceutske industrije sve više gledaju izvan nacionalnih granica za rješavanje zdravstvenih problema s kojima se suočava naše društvo“.[23]

Treba razlikovati agencije za odnose s javnošću od marketinških agencija. Naime, dok se marketinške agencije uglavnom bave promicanjem i prodajom proizvoda, cilj agencija za odnose s javnošću je stvoriti i upravljati povoljnim imidžom tvrtke u javnosti.[24] Na tržištu djeluju i agencije za integrirane marketinške komunikacije koje pružaju i marketinške, i usluge odnosa s javnošću, a mogu pružati i neke dodatne usluge poput zakupa medija i slično. „Najčešće spominjani marketinški alati su: oglašavanje, osobna prodaja, unapređenje prodaje, izravni marketing kao i sve češći alati u području onlinea, dok komunikacijskih alata odnosno alata odnosa s javnošću ima nešto više, a najčešće korišteni su: priopćenja, izjave, konferencije za novinare, advertoriali, lobiranje, eventi i društvene mreže.“[25]

[23] Preuzeto s http://eaca.eu/hcc/ (30. 5. 2017.)
[24] Preuzeto s http://keydifferences.com/difference-between-public-relations-and-marketing.html (27. 10. 2017.)
[25] Preuzeto s http://www.prglas.com/kako-djeluje-integrirana-marketinska-komunikacija-u-praksi/# (27. 10. 2017.)

5. UTJECAJ NOVIH MEDIJA NA RAD AGENCIJA ZA ODNOSE S JAVNOŠĆU U HRVATSKOJ

Novo okruženje za djelovanje agencija za odnose s javnošću stvorila je digitalizacija i primjena novih informacijsko-komunikacijskih tehnologija. Digitalizacija omogućuje lako i brzo korištenje različitih vrsta informacija, a informacijska tehnologija omogućuje nove načine komuniciranja (Zgrabljić Rotar i dr., 2011). Novi mediji omogućuju „trenutačno komentiranje informacija, izražavanje stajališta, reakcije na informacije, pa i nadopunjavanja informacija." (Zgrabljić Rotar i dr., 2011, str. 348). Ovo mišljenje potvrđuje autor Bhargava (2010) koji tvrdi da su današnji praktičari za odnose s javnošću suočeni s promjenjivim medijskim okružjem koje je znatno složenije, raznovrsnije i dinamičnije od tradicionalne medijske sfere i zahtijeva od njih razmjenu informacija na puno transparentniji i interaktivniji način nego ikad prije. Također navodi da je implikacija za praktičare priznavanje i razumijevanje promjenjivih zahtjeva i perspektiva njihovih javnosti te potpuno iskorištavanje mogućnosti koje nude novi medijski kanali.

Internet ne zahtijeva čekanje, niti je potrebno poznavati nekoga kako bi se stupilo u kontakt jer je internet prostor bez prepreka, a digitalizacija je pojednostavnila obradu teksta, zvuka, slike te je ujedno i skratila vrijeme potrebno za obradu informacija (Zgrabljić Rotar i dr., 2011). „S milijunima *web*-stranica, *weblogova*, dokumenata, priča, poveznica, informacije se iz sekunde u sekundu dopunjuju novima", dok „tradicionalna podjela medijskih uloga između komunikatora i komunikanta na mreži slabi i gubi na važnosti" jer „komunikator više nije u povlaštenom položaju kao u tradicionalnim masovnim medijima." (Zgrabljić Rotar i dr., 2011, str. 348).

Internet je jedan od najvećih izuma u povijesti čovječanstva koji je dramatično promijenio svijet i prije svega komunikaciju. World Wide Web je otvorio brojne mogućnosti, ali je otvorio i niz izazova, posebno za PR sektor koji je savladao komunikaciju s tradicionalnim medijima i kroz njih. Premda stručnjaci za odnose s javnošću praktički nemaju konkurenciju u doba tradicionalnih medija, demokracija interneta prisilila ih je na natjecanje s cijelim svijetom. Internet je dao svima sposobnost dijeljenja mišljenja o svemu i s cijelim svijetom, sposobnost da dosegne tisuće ili milijune ljudi. PR stručnjacima je on snažan alat, ali je njihov posao postao teži, posebno u slučaju napada na integritet njihovih klijenata.[26] Mišljenje potvrđuje Bhargava (2001, prema Middlebergu,

[26] Preuzeto s http://www.ipr.org.uk/public-relations-and-the-internet.html (2. 6. 2017.)

2010) koji tvrdi da brzina interneta i umrežavanje korisnika stvaraju potrebu za trenutačnim odgovorom, čiji nedostatak može oštetiti reputaciju organizacije, dok Barghava (2002, prema Holtzu, 2010) ujedno ističe kako potreba za brzinom ne bi trebala negativno utjecati na kvalitetu sadržaja drugog obilježja internetskog doba.

Zabilježeno je da, iako praktičari za odnose s javnošću sve više prate društvene medije poput blogosfere, njihov odnos s građanskim novinarima poput blogera ostaje slab zbog njihove želje za održavanjem kontrole nad informacijama i njihova širenja (Bhargava, 2009, prema Broomu, 2010). Bhargava (2008, prema Kentu, 2010) dodaje da je izazov praktičara taj da kontrolirane poruke mogu biti tretirane kao propaganda u blogosferi, dok nekontrolirane poruke imaju mogućnost pogrešnog tumačenja ili neodgovarajućeg postavljanja.

Praktičari za odnose s javnošću posebno se trebaju suzdržati od slanja neželjenih poruka putem e-pošte jer se takva praksa „gnjavaže" primatelja smatra neetičnom (Bhargava, 1995, prema Strenskom, 2010). Nadalje, zabrinutost predstavlja i zaštita privatnosti i sigurnosti korisnika interneta putem akcija koje omogućuju pristup osobnim podacima kao što su demografske informacije, pojedinosti o kreditnoj kartici i posjećene *web*-stranice koje skeniraju privremene internetske „kolačiće". (Bhargava, 2004, prema Tavanom, 2010).

Nadalje, predloženo je da, budući da je razgovorni ton mrežnih kanala u potpunosti suprotan formatu izdanja vijesti tradicionalnih medija, praktičari trebaju prilagoditi svoje stilove pisanja u skladu s tim (Bhargava, 2008, prema Breakenridgeu i Jamesu, 2010). Pored učinkovitog pisanja, oni također trebaju bolje razumjeti multimedijske formate kao što su videozapisi i slike koje će se, prema Bhargavi (2008, prema Jamesu, 2010), vjerojatno koristiti sve više u praksi odnosa s javnošću. Bhargava tvrdi da, osim tehničkog znanja, učinkovito upravljanje vremenom obvezno mora postati ključna vještina zbog pritiska stvorenog za isporuku sadržaja pod rastućom potražnjom za trenutačnom komunikacijom.

6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Autorica je provela kvalitativno primarno istraživanje putem provođenja dubinskih intervjua u razdoblju od 1. travnja 2017. do 25. svibnja 2017. na području Zagreba s agencijama za odnose s javnošću koje su ujedno i članice Hrvatske udruge za odnose s javnošću. Ukupno je provedeno sedam dubinskih intervjua s predstavnicima agencija u kojima su prikupljeni odgovori o pitanjima koja se odnose na utjecaj novih medija na rad hrvatskih agencija za odnose s javnošću.

U istraživanju su sudjelovale sljedeće agencije: Abeceda komunikacije, Agencija 404, Apriori World, Degordian, Elementa komunikacije, Madison Consulting i Manjgura. Upitnik se sastojao od četiri pitanja proširena tipa kojima su se prikupljali otvoreni odgovori o načinima poslovanja i uslugama agencija. Ciljevi intervjua bili su prikupljanje informacija o ponudi usluga hrvatskih agencija za odnose s javnošću, udjelu digitalnih komunikacija u posljednjih desetak godina i danas te potrebnom znanju i vještinama za digitalno komuniciranje.

Drugo provedeno istraživanje uključuje analizu *web*-stranica agencija koje nisu sudjelovale u istraživanju putem intervjua, a članice su Hrvatske udruge za odnose s javnošću. Istraživanje podrazumijeva analizu dostupnih podataka o poslovanju agencija iz kojih se mogu ustanoviti usluge koje nude različite agencije za odnose s javnošću u Hrvatskoj. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 31. svibnja 2017. do 8. lipnja 2017. godine. Prikupljeni se podaci uspoređuju i ustanovljuje se obujam digitalnih usluga u odnosu na cjelokupnu ponudu usluga koje pružaju analizirane agencije. Cilj istraživanja bio je ustanoviti udio pružanja usluga digitalnih komunikacija.

6.1. Intervju

Metoda prikupljanja podataka bila je intervju pri kojem se provodi primarno istraživanje, dok je ukupan broj postavljenih pitanja iznosio četiri pitanja. Pitanja su bila otvorenog tipa. Istraživanje prikazuje odgovore ukupno sedam agencija za odnose s javnošću koje su ujedno i članice Hrvatske udruge za odnose s javnošću. Agencije koje su ispitane, prema abecednom redu, jesu: Abeceda komunikacije, Agencija 404, Apriori World, Degordian, Elementa komunikacije, Madison Consulting i Manjgura.

Pitanja koja su postavljena u istraživanju odnosila su se na:

- godinu osnivanja agencije
- pružanje usluga
- broj zaposlenih
- specijalizaciju za specifične komunikacijske poslove
- pružanje usluga digitalnih komunikacija
- budućnost poslovanja agencija.

Odgovori koji su prikupljeni u istraživanju prikazani su u nastavku, raspoređeni prema pojedinom pitanju. Ispod svakog pitanja nalaze se odgovori svih agencija te se zatim navode opažanja koja su proizašla iz prikupljenih informacija.

1. Kada je osnovana vaša agencija, koje sve usluge pruža, koliko ima zaposlenika i je li specijalizirana za neke specifične komunikacijske poslove?

Marina Bolanča, direktorica agencije Abeceda komunikacije, navela je da je agencija osnovana prije pet godina, no da je njihova poslovna aktivnost započela 2. 5. 2013. godine. U agenciji je, navodi, angažirano pet stalnih djelatnika, dok s dodatnih troje imaju dogovorenu projektnu suradnju. Također, napominje da su oni komunikacijska agencija, odnosno da svojim klijentima pružaju usluge iz svih domena komunikacije, od marketinške komunikacije do odnosa s javnošću, što čini i najveći dio njihova poslovanja.

Nikola Vrdoljak, direktor agencije 404, koja je osnovana 2014. godine, navodi da agencija djeluje na tržištu kao komunikacijski i digitalni partner. Među svojim glavnim uslugama izdvaja odnose s javnošću, digitalne komunikacije, *web*-dizajn i produkciju/razvoj te *media buying*. Također, navodi da agencija ima bogato iskustvo u pružanju usluga klijentima iz različitih područja: tehnologije, turizma, financija, trgovine, umjetnosti, mode, humanitarnih akcija i brojnih drugih. Neki od aktualnih klijenata agencije su, navodi, Hrvatski Telekom, Adris grupa, Franck, BAT, Uber, HRT, Ledo, Belje, Belupo, BMW, Schneider Electric, ATP Umag, Weekend Media Festival, Zagrebačka pivovara, Orbit, ShoeBeDo i brojni drugi.

Direktor agencije Apriori World, Danijel Koletić, napominje da, kao što se mijenja tržište, tako se i kroz godine transformirala njegova agencija. Navodi da je agencija prvih 10 godina bila registrirana kao obrt za usluge savjetovanja, nakon čega se registrirao d. o. o., a 2014. je uslijedio *rebranding*. *Rebranding* je, navodi, doveo do stvaranja prve međunarodne mreže agencija koje su dijelom projektno, dijelom suvlasnički povezane pod nazivom Apriori World. Kroz 17 godina agencija zapošljava 3 osobe, a proteklih 10 godina kroz program studentske prakse, 10 studenata imalo je priliku steći nova praktična znanja s ciljem upoznavanja s profesijom. Napominje da je agencija jedina u regiji koja organizira najstariju međunarodnu konferenciju za odnose s javnošću u regiji pod nazivom PRO.PR. Posebnost PRO.PR konferencije je da putuje diljem regije i djeluje pod motom Povezivanje u pokretu. Neki od autorskih projekata agencije su Hrvatska ulica slavnih u Opatiji, Top stipendija za top studente, kroz koju je skupljeno 3,2 milijuna eura neobavezujućih stipendija, zatim obnova rodne kuće Lavoslava Ružičke gdje je agencija kroz fondaciju prvog hrvatskog nobelovca skupila 500.000 eura. Navodi i da je u tijeku projekt pružanja volonterskog

savjetovanja i operativnih aktivnosti na području medijskog savjetovanja Udruge slijepih Zagreb za njihov projekt Sapuni s točkicama.

Direktorica agencije Elementa komunikacije, Vesna Filipović, navodi da je agencija osnovana prije četiri i pol godine te da pruža usluge savjetovanja i edukacije iz tržišnoga komuniciranja. Navodi da je agencija specijalizirana za područja poslovnoga komuniciranja, prodaje, odnosa s javnošću i promocije te da najviše rade u području političke komunikacije. Napominje da trenutno imaju dvoje zaposlenih.

Katarina Leko, izvršna direktorica agencije Manjgura, navodi da je tvrtka osnovana 1997. godine te da pruža cjelokupni spektar usluga za odnose s javnošću, od strateškog savjetovanja, odnosa s medijima, kriznoga komuniciranja, do političkog marketinga. Napominje da su njihove specijalnosti odnosi s investitorima, krizno komuniciranje, politički marketing i digitalna komunikacija. Navodi da agencija ima zaposleno ukupno 13 djelatnika te da su specijalizirani za krizno komuniciranje, politički marketing i strateški komunikacijski menadžment.

Menadžer za ključne kupce u agenciji Degordian, Boris Zatezalo, navodi da je agencija osnovana 2009. godine pod imenom iStudio, te da se 2014. godine preimenovala u Degordian. Napominje da pružaju usluge digitalnog marketinga, od održavanja društvenih mreža i izrade *web*-stranica do digitalnog oglašavanja i *native advertisinga*. U agenciji je, navodi, angažirano preko 100 djelatnika. Također, navodi da agencija razvija i visoko tehnološka rješenja, odnosno *virtual reality* i *augmented reality* te da razvijaju i *single* produkte za klijente i njih same kao što je mediatoolkit.

Direktorica strateških komunikacija agencije Madison Consulting, Zinka Bardić, navodi da je njihova agencija jedna od najstarijih agencija za odnose s javnošću u Hrvatskoj te da su osnovani 1999. godine. Napominje da su glavna područja za koja su specijalizirani strateško savjetovanje i implementacija odnosa s javnošću, kreiranje kampanja i organizacija događanja, komunikacija na digitalnim kanalima, komunikacija u krizi i tijekom promjena, edukacija te financijsko savjetovanje i odnosi s investitorima. Navodi da je u agenciji trenutno zaposleno 11 zaposlenika.

2. Pruža li vaša agencija usluge digitalnih komunikacija, koje usluge digitalnih komunikacija pruža vaša agencija?

Bolanča, M., navodi da bi danas bilo nemoguće poslovati bez komunikacije na digitalnim medijima, stoga je, navodi, jasno da pružaju i ovaj segment usluga koji se proteže od *web*-dizajna, *community* menadžmenta, do suradnje s blogerima i *influence* marketinga.

Vrdoljak, N., navodi da agencija pruža usluge digitalnih komunikacija te među svojim glavnim uslugama izdvaja odnose s javnošću, digitalne komunikacije, *web*-dizajn i produkciju/razvoj i zakup medija.

Koletić, D., navodi da njihova agencija pruža usluge digitalne komunikacije u najizazovnijem komunikacijskom području, a to su izrade komunikacijskih strategija te da prema potrebi obavljaju i izvedbu.

Filipović, V., napominje da od digitalnih komunikacija nude samo komunikaciju na Facebooku za potrebe klijenta kao i upravljanje Facebook *fan* stranicama. No, navodi da imaju u planu proširiti usluge digitalnih komunikacija.

Leko, K., navodi da agencija pruža usluge digitalnih komunikacija, ali ne onako kako se to danas uglavnom misli. Napominje da je problem današnje raščlambe usluga koje se nude taj da se razdvajaju odnosi s javnošću, digitalne i marketinške usluge. Navodi da već niz godina nije moguće uopće raditi bez digitalnih platformi te da danas više mediji nemaju takav utjecaj kao nekada, nemaju više toliki doseg i medijska slika u Hrvatskoj je relativno siromašna i svi se zapravo cijelo vrijeme okreću prema publici. Navodi da je ključna stvar u ovoj struci ta da agencija mora znati gdje je ciljna publika i kako do nje doći, a danas bez društvenih mreža nije moguće doći do publike, odnosno bez digitalnih platformi. Napominje da Manjgura pruža sve usluge digitalnih komunikacija, no da je uvijek strateška odluka što agencija želi raditi. Usluge digitalnih komunikacija koje pruža agencija su jednostavnije *web*-stranice, osmišljavanje izgleda i sadržaja digitalnih kanala te savjetovanje oko izgleda i sadržaja digitalnih kanala. Koristi se i oglašavanje kako bi se došlo do publike, kao što su plaćeni oglasi i Google AdWords.

Zatezalo, B., napominje da, što se tiče komunikacija, nude usluge komunikacije na društvenim mrežama, jedan dio komunikacija kroz *native advertising*, te da izrađuju i komunikacijske strategije za brendove.

Bardić, Z., napominje kako su vrlo rano prepoznali potrebu organizacija i tvrtki za komunikacijom na digitalnim kanalima te da neki od njihovih klijenata imaju snažnu digitalnu prisutnost još od 2009. godine. U sklopu usluge komunikacije na digitalnim kanalima, navodi da kreiraju strategije za komunikaciju, osmišljavaju i provode digitalne kampanje te savjetuju klijente u kriznoj komunikaciji na društvenim mrežama. Također planiraju, upravljaju i evaluiraju oglasne kampanje na internetu kao što su Google, Facebook, Instagram, Twitter i novinski portali. Uz to, napominje, savjetuju i pomažu klijentima u izradi internetskih stranica i kreiranju sadržaja za društvene mreže, a zaposlenike klijenata vrlo često educiraju o komunikaciji na digitalnim kanalima.

3. Koliko dugo vaša agencija pruža usluge digitalnih komunikacija i koliki je udio pružanja usluga digitalnih komunikacija u ukupnim poslovnim aktivnostima agencije te imate li klijente kojima pružate isključivo usluge digitalnih komunikacija ili se u pravilu radi o jednoj od aktivnosti koje pružate za nekog klijenta?

Bolanča, M., napominje da uslugu komunikacije na digitalnim medijima pružaju od početka svojega rada, dakle četiri godine. Navodi da imaju klijente kojima pružaju usluge samo digitalnih komunikacija, ali i onih kojima je digitalna komunikacija samo jedan od segmenata njihova rada.

Vrdoljak, N., navodi da je agencija 404 i agencija za odnose s javnošću te ujedno i agencija za digitalnu komunikaciju. Napominje da mnogim klijentima pružaju sve usluge, no da isto tako mnogima pružaju i samo usluge digitalnih komunikacija. Napominje da su digitalne usluge veći dio prihoda agencije.

Koletić, D., navodi da agencija Apriori World pruža usluge digitalnih komunikacija posljednjih 5 godina te da udio pružanja digitalnih usluga u njihovu ukupnom poslovanju iznosi oko 15 %. Napominje zatim da su u pravilu usluge digitalnih komunikacija samo jedna od aktivnosti koje pružaju svojim klijentima.

Filipović, V., navodi da se u agenciji Elementa komunikacije u pravilu radi o samo jednoj aktivnosti koju pružaju za svoje klijente te da su rijetki slučajevi u kojima svojim klijentima pružaju isključivo usluge digitalnih komunikacija.

Leko, K., navodi da je od samih početaka Manjgura pokrenula vlastiti blog te da je zapravo prva među agencijama imala vlastiti blog. Napominje da su otkrili snagu vlastitoga kanala te da ne ovise o drugima, već sami oblikuju svoju informaciju koju puštaju u javnost, a sve što trebaju raditi je

dignuti doseg svog sadržaja. Ova je usluga jedna od aktivnosti koju pružaju jer danas ne mogu imati doseg ako nisu uključili sve kanale, napominje Leko, K.

Zatezalo, B., navodi da od samog početka pružaju usluge digitalnih komunikacija (2009.) da bi danas udio komunikacijskih usluga u odnosu na čisto produkcijske bio 40 : 60 u korist produkcijskih. Napominje da obično za klijente nude i komunikacijske i produkcijske usluge, a ovisno o tipu klijenata, kod nekih ima više komunikacijskih, a kod drugih produkcijskih usluga.

Bardić, Z., navodi da su s uslugama komunikacije na digitalnim kanalima započeli prije gotovo 10 godina, a od tada se opseg posla i broj klijenata tih usluga pojačano ubrzava. Što se tiče udjela digitalnih komunikacija u ukupnim poslovnim aktivnostima, navodi da ono čini oko 40 % ukupnih aktivnosti agencije. Napominje da su neki od klijenata kojima pružaju druge usluge odnosa s javnošću prepoznali potrebu za komunikacijom na digitalnim kanalima stoga je bilo vrlo logično da njihova agencija upravlja i tim dijelom odnosa s javnošću. No, navodi da su se neki od njihovih klijenata odlučili za njihovu agenciju u području komunikacije na digitalnim kanalima neovisno o tome što im druga agencija za odnose s javnošću obavlja druge poslove odnosa s javnošću.

4. Kako vidite budućnost agencijskog poslovanja, smatrate li da će u budućnosti rasti važnost ili uloga digitalnih komunikacija i koliko se agencijsko poslovanje promijenilo u posljednjih nekoliko godina s jačanjem uloge digitalne komunikacije?

Bolanča, M., navodi da je komunikacija izrazito dinamična aktivnost i da je njihovo poslovanje podložno stalnim promjenama, tako da se ono svakako promijenilo unazad nekoliko godina. Digitalna komunikacija je u porastu i sretna budućnost čeka one agencije koje će znati držati tempo svih promjena, napominje. S obzirom na to da su u stalnom osluškivanju promjena te da se neprestano educiraju i da vjeruju u transparentnost odnosa s klijentima, vjeruje da i Abecedu komunikacije čeka sretna poslovna budućnost.

Vrdoljak, N., napominje da mnogi pogrešno smatraju „digitalno“, odnosno samo još jednim kanalom uz već postojeće kao što su televizija, radio ili print. Navodi da smatraju da je „digitalno“ način komuniciranja koji će se komunicirati kroz sve kanale. Također, napominje da ono što se danas naziva internetom kao kanalom, ima više različitih kanala unutar sebe koji su karakterom potpuno različiti poput društvenih mreža, portala, internetskih igrica, poruka i sl. Zaključak je, navodi, da će sve komunikacije nužno postati karakterom digitalnoga komuniciranja i stoga vjeruju da će agencija budućnosti više izgledati kao novinska redakcija nego kao što su agencije danas.

Koletić, D., navodi da su aktivnosti agencija usmjerene kroz različite aktivnosti prema različitim ciljanim javnostima. Napominje da cijela regija u kojoj živimo još uvijek nije u cijelosti elektronički pismena, a također, napominje, kada uzme u obzir analizu starosnih granica stanovnika, onda bez obzira na razvoj tehnologija, bit će potrebno zadržati i neke klasične komunikacijske alate da bi ciljana poruka došla do ciljanoga korisnika.

Filipović, V., napominje zatim da se agencijsko poslovanje puno promijenilo u posljednjih nekoliko godina. Odnosi s medijima su se, navodi, jako promijenili budući da je važnost medija promijenjena. Napominje da je uloga novih medija od presudne važnosti za njihove klijente te da će se buduća komunikacija većinom usmjeriti na nju.

Leko, K., navodi da se poslovanje apsolutno promijenilo. Ističe da je *news feed* kao portal koji s vremenom selektira sadržaj koji prate. Napominje da je jasno da će klasični mediji uvijek imati određeni utjecaj dokle god je živa populacija koja ih konzumira, ovisno kome se obraćaju. No, napominje kako i oni prate kanale na internetu, samo je potrebna prilagodba. Zatim napominje da onaj tko se nije usmjerio na digitalne platforme neće biti uspješan. Ističe da postoji samo jedna razlika – digitalnim sadržajem bave se i digitalne agencije koje nemaju odnose s javnošću i marketinške agencije koje su kreativnost zapravo preselile u digitalne formate, pa su danas ono što su nekad bili letci ili brošure postale aplikacije ili sadržaj za digitalne kanale.

Zatezalo, B., navodi da postoje velike promjene u digitalnom marketingu te da će on rasti iz godine u godinu. Napominje zatim da su klijenti prepoznali sve veću važnost tih usluga i izdvajaju sve više i više budžeta za njih te da je budućnost svijetla i da će se razvijati još dugo.

Bardić, Z., napominje da su digitalni kanali zapravo samo alat i način na koji se komunicira s javnošću, dok je sama srž i bit komunikacije vrlo slična tradicionalnim odnosima s javnošću. Zatim navodi da je specifičnost komunikacije na digitalnim kanalima upravo neposrednost i mogućnost direktnog razgovora s krajnjim potrošačem, bez šuma u komunikaciji koji je svojstven tradicionalnim kanalima (izjave izvađene iz konteksta, opremanje članaka, novinarska interpretacija, „tajming“). Ističe da je komunikacija na digitalnim kanalima lišena takvih faktora, no da i ona nosi svoje izazove poput očekivanja korisnika, ali i klijenata da se komunicira u realnom vremenu, brzo reagira na krizu, zatim mogućnost da neki sadržaj postane „virusni“ i slično. Navodi da se u toj mjeri mijenjalo i agencijsko poslovanje te da je tu prije svega potreba za sve većom dostupnošću savjetnika i izvan radnog vremena. Također, napominje da s obzirom na

to da komunikacija na digitalnim kanalima zahtijeva i pretpostavlja različite formate i sadržaje poput videa, infografika i oglašavanja, savjetnici moraju sve kreativnije razmišljati na koji način najbolje komunicirati poruku ciljnim skupinama, što često uključuje cijeli kreativni proces, od ideje do realizacije, dakle, očekuje se sve veća svestranost savjetnika koji moraju biti upućeni u sve procese, a često moraju sami znati osmisliti, kreirati i implementirati. Navodi da su, s obzirom na dosadašnje trendove i brzinu kojom se načini komunikacije razvijaju i mijenjaju, prilično sigurni da će uloga komunikacije na digitalnim kanalima i dalje ubrzano rasti.

6.2. Analiza *web*-sadržaja

Tablica 6.1. prikazuje popis agencija za odnose s javnošću koje posluju u Hrvatskoj s navedenim *web*-stranicama, prikazom godine osnivanja agencija, prikazom broja zaposlenih uz navođenje postojanja usluga digitalnih komunikacija prema podacima prikupljenim s *web*-stranice pojedine agencije. Važno je napomenuti da su u listu agencija ušle i agencije koje se ne bave sa svim aspektima odnosa s javnošću.

Tablica 6.1. Analiza *web*-stranica agencija za odnose s javnošću

Red. br.	**Naziv agencije**	***Web*-stranica**	**God. osnivanja**	**Broj zaposlenih**	**Usluge digitalnih komunikacija**
1.	Akter Public d. o. o.	http://www.akterpublic.hr/	1995.	21[27]	Da
2.	ALERT d. o. o.	http://www.alert.hr/	2004.	/	Da
3.	Alphera d. o. o.	https://www.alphera.hr/	2007.	3[28]	Ne
4.	ALPHEUS d. o. o.	http://www.alpheus.hr/	2009.	3[29]	Ne
5.	Archidux d. o. o.	http://archidux.hr/	2012.	/	Ne
6.	Briefing Komunikacije d. o. o.	http://www.briefing.hr/	2000.	6	Da
7.	Ciceron komunikacije d. o. o.	http://ciceron.hr/	2009.	1[30]	Ne
8.	Colloco d. o. o.	http://colloco-marketing.hr	2012.	8[31]	Da
9.	Crveni ruž j. d. o. o.	http://i16367.wixsite.com/crveni-ruz/about	2012.	/	Da
10.	Dialog komunikacije d. o. o.	http://www.dialog-komunikacije.hr/hr/naslovnica/	2000.	7[32]	Da

[27] Preuzeto s https://www.tvrtke.com/zagreb/kajzerica/marketinske-agencije-digitalni-marketing/akter-public (6. 6. 2017.)
[28] Preuzeto s https://www.tvrtke.com/pula/odnosi-s-javnoscu/alphera (7. 6. 2017.)
[29] Preuzeto s https://www.tvrtke.com/zagreb/kanal/poslovno-savjetovanje/alpheus (7. 6. 2017.)
[30] Preuzeto s https://www.tvrtke.com/zagreb/ljubljanica/poslovno-savjetovanje/ciceron-komunikacije (7. 6. 2017.)
[31] Preuzeto s https://www.tvrtke.com/bjelovar/marketinske-agencije-digitalni-marketing/colloco-bjelovar (7. 6. 2017.)
[32] Preuzeto s https://www.tvrtke.com/zagreb/medvescak/odnosi-s-javnoscu/dialog-komunikacije (7. 6. 2017.)

11.	Dubrovnik PartneR d. o. o.	http://www.dubrovnikpr.com/	1998.	5[33]	Ne
12.	Hauska & Partner d. o. o.	http://www.hauska.com/	2000.	13	Da
13.	IDI VIDI d. o. o.	http://www.idividi.hr/	2005.	2[34]	Da
14.	INTEGRALNI MARKETING I KOMUNIKACIJE d. o. o.	http://www.imc-agencija.hr/hr/	2002.	9	Da
15.	K&K Publico	http://www.publico.hr/	1997.	4[35]	Da
16.	Kanapejić komunikacije	http://kanapejic.com/	2012.	2	Da
17.	Komunikacijski laboratorij d. o. o.	http://komunikacijskilaboratorij.com/	2006.	/	Da
18.	Komunikacijski ured Colić, Laco i partneri d. o. o.	https://www.commoffice.eu/home	2013.	7	Da
19.	LAURUSDAN d. o. o.	http://www.laurusdan.hr/	2005.	/	Ne
20.	Libra d. o. o.	http://libra.com.hr/	1990.	4	Da
21.	Manufaktura agencija za integrirane tržišne komunikacije	http://manufaktura.com.hr/	2010.	5	Da
22.	Media Val d. o. o.	http://www.media-val.hr/	2003.	10	Da
23.	Millenium promocija	http://www.mpr.hr/hrvatski/naslovnica_1/	1999.	30+	Da
24.	Pragma komunikacije	http://pragma.hr/	2002.	6	Da
25.	PRiredba Studio	http://priredba.hr/	2007.	/	Ne
26.	Prorsus komunikacije	http://www.prorsus.hr/	2006.	2	Da
27.	Proximity Zagreb d. o. o.	http://proximity.hr/	2000.	15	Da

[33] Preuzeto s https://www.tvrtke.com/dubrovnik/odnosi-s-javnoscu/dubrovnik-partner (7. 6. 2017.)
[34] Preuzeto s https://www.posao.hr/profil/idi-vidi-d-o-o-za-trgovinu-usluge-i-poslovno-savjetovanje/131747/ (8. 6. 2017.)
[35] Preuzeto s https://hr.kompass.com/c/publico-d-o-o/hr125593/ (8. 6. 2017.)

28.	PRemium Image j. d. o. o.	http://premium-image.hr/	2014.	/	Da
29.	Real grupa d. o. o.	http://www.realgrupa.com/	1994.	/	Da
30.	Quadrans d. o. o.	http://www.quadrans.hr/	2012.	2	Da
31.	Select PR/BET d. o. o.	http://knikl9.wixsite.com/selectpr/emotional	2011.	2	Ne
32.	Studio Conex d. o. o.	http://www.studioconex.hr/home	1990.	7	Da
33.	Sve 5 d. o. o.	http://svepet.hr/	2004.	/	Ne
34.	Tri i d. o. o. odnosi s javnošću i digitalni marketing	http://www.creatriivity.eu/	/	/	Da
35.	Tridea d. o. o.	http://tridea.hr/	2014.	3	Ne
36.	Unex grupa	http://www.unex.hr/hr/naslovnica/	1992.	85	Da
37.	VETTURELLI	https://www.vetturelli.com/	2005.	4	Ne
38.	XOXO d. o. o.	http://www.xoxo.hr/	2015.	/	Da

Izvor: autorica

Od ukupno istraženih 38 agencija, 27 agencija navodi da nude usluge digitalnih komunikacija, što ukupno iznosi 71 %, dok preostalih 11 agencija nema ponuđene usluge digitalnih komunikacija u svojoj ponudi usluga prikazanih na službenim *web*-stranicama, što ukupno iznosi 29 %. Prema prikupljenim podacima, može se ustanoviti da se većina agencija za odnose s javnošću prilagodila dobu novih medija, neovisno o godini svojega osnivanja. To potvrđuje podatak da među agencijama koje su osnovane u razdoblju od 1990. do 2007. godine, šest agencija, od ukupno 25, ne navodi pružanje usluga digitalnih komunikacija u svojoj ponudi usluga, što ukupno iznosi 24 %, dok među agencijama koje su osnovane od 2007. do 2017. godine ukupno postoji 5 od 13 agencija koje ne navode usluge digitalnih komunikacija na službenoj *web*-stranici, što iznosi ukupno 38,5 %. Sukladno navedenom, može se zaključiti da 76 % agencija osnovanih u razdoblju od 1990. do 2007. godine prepoznaje važnost novih medija i prilagođava način poslovanja ciljanoj publici, dok 61,5 % agencija osnovanih u posljednjih deset godina nudi usluge digitalnih komunikacija te prepoznaje važnost uloge novih medija u komunikaciji s ciljanim skupinama koje se nalaze na digitalnim platformama.

7. ZAKLJUČCI I PREPORUKE

Utjecaj novih medija na rad agencija za odnose s javnošću svaki se dan mijenja i razvija, dakle postoji. Komunikacija s ciljanim skupinama koje su korisnici novih medija bitno se razlikuje od komunikacije na tradicionalnim medijima, stoga se agencije moraju prilagoditi novim uvjetima poslovanja. Agencije za odnose s javnošću koje su sudjelovale u istraživanju pokazuju spremnost na promjene i volju za prilagodbu iz čega se može zaključiti da shvaćaju važnost uloge koju novi mediji imaju u komunikaciji. U prilog tome govori činjenica da su sve agencije koje su sudjelovale u kvalitativnom istraživanju putem dubinskih intervjua navele da pružaju usluge digitalnih komunikacija.

Rezultati kvantitativnog istraživanja sadržaja na *web*-stranicama agencija za odnose s javnošću u Hrvatskoj dali su odgovor na pitanje o stanju hrvatskog tržišta i ponudama agencija, koji pokazuju da 71 %, odnosno 27 od 38 agencija, nudi usluge digitalnih komunikacija na svojim službenim *web*-stranicama, dok 29 % agencija nije navelo usluge digitalnih komunikacija na službenim *web*-stranicama. Istraživanje putem dubinskih intervjua pokazalo je da agencije planiraju dodatno razvijati ponudu digitalnih komunikacija kako bi bile u koraku s tehnološkim promjenama koje donose novi mediji. Temeljem proučene znanstvene i stručne literature, može se zaključiti da su novi mediji vrlo širok pojam koji uključuje razne oblike komunikacijskih alata koje agencije za odnose s javnošću u Hrvatskoj još uvijek ne primjenjuju, kao što je virtualna stvarnost, dok su društvene mreže i *web*-stranice vrlo čest oblik usluga koje agencije u Hrvatskoj nude. Ako se uzme u obzir raznolikost komunikacijskih mogućnosti putem novih medija i iskorištenost mogućnosti od strane agencija za odnose s javnošću u Hrvatskoj, može se zaključiti da agencije za odnose s javnošću u Hrvatskoj ne iskorištavaju sav potencijal novih medija. Istovremeno, može se zaključiti da se većina agencija prilagođava na promjene, na što ukazuje sama ponuda usluga digitalnih komunikacija, koja iznosi više od 70 %. Važno je naglasiti da rezultati istraživanja pokazuju da su usluge digitalnih komunikacija najčešće jedna od više usluga koje se pružaju većini klijenata te da su rijetki slučajevi u kojima se klijentima pružaju isključivo usluge digitalnih komunikacija.

Razlike u poslovanju agencija danas i prije desetak godina, značajne su, što potvrđuju istraživanja putem dubinskih intervjua koji ukazuju na to da su novi mediji postali neovisan dio komunikacijskoga kanala gdje se, za razliku od jednosmjernog obraćanja publici, kao što je to bio slučaj s tradicionalnim medijima, sada komunikatori obraćaju pojedincima na dvosmjernoj razini,

uz vidljivost široj masi. Također, iz odgovora je vidljivo da niti jedna agencija nije pružala usluge digitalnih komunikacija prije deset godina. S druge strane, istraživanje *web*-stranica ukazuje na veću spremnost na promjene onih agencija koje su osnovane od 1990. do 2007. godine. Pretpostavka je da su agencije osnovane prije 2007. godine imale više vremena za prilagođavanje te su se, sukladno razvoju komunikacijskih alata, postepeno prilagođavale promjenama i pratile promjene u poslovanju kako bi bile u skladu s tehnološkim razvojem. Također, pretpostavka je da su navedene agencije napredovale upravo zbog neizvjesnosti situacije u kojoj se pojavljuju nove agencije za odnose s javnošću. Postavlja se pitanje jesu li agencije za odnose s javnošću koje su osnovane u posljednjih deset godina ušle u poslovanje s pretpostavkom da se agencije osnovane prije njih neće lako prilagođavati novim izazovima na tržištu te da će, u tom smislu, bez primjetnih inovacija, uspjeti na tržištu osvojiti postojeće i nove klijente. Ako je pitanje potvrdno, postoji mogućnost da su novoosnovane agencije podcijenile rad agencija koje su postojale na tržištu prije njih jer, kao što rezultati istraživanja pokazuju, agencije osnovane prije više od deset godina, pružaju usluge digitalnih komunikacija u većem postotku (76 % u odnosu na 61,5 %) od agencija osnovanih u zadnjih deset godina.

Kako bi agencije bile konkurentne u svijetu, preporuka je da riskiraju, izađu iz poznatih okvira kako bi stvorile nešto inovativno te da se svakodnevno informiraju o tehnološkim promjenama koje se odnose na komunikaciju. S obzirom na to da novi mediji omogućavaju daleko jednostavniju dvosmjernu komunikaciju, u ovom je razdoblju više negoli je ikada bilo važno znati prepoznati očekivanja publike i postavljati nove visoke standarde u komunikacijskom smislu. Konkretne mjere i metode koje mogu poboljšati poslovanje hrvatskih agencija za odnose s javnošću u digitalnom dobu su obrazovanje, cjeloživotno učenje i edukacije djelatnika agencija o digitalnim komunikacijama, među kojima se izdvaja inovacija kao što je virtualna stvarnost. Naime, virtualna stvarnost stvara doživljaj i emocije, a to je nešto što korisnicima ostaje dugo u sjećanju. Kako bi se pobliže objasnio značaj virtualne komunikacije, može se navesti situacija u kojoj se klijentu kroz virtualnu stvarnost prikazuju usluge i načini na koje agencija posluje, kao što su to na primjer slučajevi kriznih situacija, gdje se klijenta može postaviti u „stvarnost“ kroz tehnologiju pomoću koje može vidjeti slične situacije uz primjere situacija u kojima se pravovremeno reagiralo te onih situacija u kojima se uopće nije reagiralo. Također, primjeri koji se kroz virtualnu stvarnost mogu klijentu prikazati mogu biti i zamišljeni događaji koje je potrebno realizirati, ili pak interijer za nadolazeću konferenciju za medije. Važno je naglasiti da je

kreativnost u današnjici najveća preporuka za agencije te da se one ne bi trebale bojati pogrešaka, jer se upravo iz njih najviše i nauči te se na taj način mogu stvarati i novi trendovi koji bi mogli biti prepoznati u cijelom svijetu upravo zbog širokog dosega koji klijenti također danas ostvaruju.

LITERATURA

KNJIGE:

1. Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M. (2003). *Odnosi s javnošću.* Zagreb: MATE d.o.o.
2. Demoli, N., Gavran, G., Hajduk, D., Herceg, S., Lukić, D., Majcen Marinić, M., Miočić, B., Miošić, M., Narath, S., Pauković, R., Stančić, H., Šimunović, D., Šop, S., Zgrabljić Rotar, N. (2011). *Digitalno doba: Masovni mediji i digitalna kultura.* Zadar: Sveučilište u Zadru
3. Kliment, A. (2003). *Tradicionalne I digitalne poslovne komunikacije.* Zagreb: Mikrorad.
4. Lule, J. (2012). *Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication*. Boston: Flat World Knowlegde.
5. Manovich, L. (2001). *The Language of the New Media.* Cambridge: MIT Press
6. Schmidt, E., Cohen, J. (2013). *Novo digitalno doba: Nove tehnologije mijenjaju ljude, države, ali i kako ćemo živjeti i poslovati.* Zagreb: Profil Knjiga.
7. Tkalac Verčič, A. (2016). *Odnosi s javnošću.* Zagreb: HUOJ.
8. Vidačak, I. (2007). *Lobiranje: Interesne skupine i kanali utjecaja u Europskoj uniji.* Zagreb: Planetopija.

Elektroničke verzije:

1. Bhagava, D. (2010). *The use of Internet in public relations and its impact on the practice: A New Zealand perspective.* Preuzeto s http://aut.researchgateway.ac.nz/bitstream/handle/10292/1052/BhargavaD.pdf?sequence=3 (3. 6. 2017.)
2. Castells, M. (2002). *The Internet galaxy: Reflections on the Internet, business, and society.* Preuzeto s https://books.google.hr/books?id=Q1Mo-3ObWWgC&lpg=PR9&ots=w0KOX1M7bl&dq=The%20Internet%20galaxy%3A%20Reflections%20on%20the%20Internet%2C%20business%2C%20and%20society&lr&hl=hr&pg=PA10#v=onepage&q=The%20Internet%20galaxy:%20Reflections%20on%20the%20Internet,%20business,%20and%20society&f=false (4. 8. 2017.)
3. Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., Kelly, K. (2009). *New media: A critical introduction.* Preuzeto s http://www.philol.msu.ru/~discours/images/stories/speckurs/New_media.pdf (2. 6. 2017.)
4. University of Minnesota Libraries Publishing. (2016). *Communication in the real world: An introduction to Communication Studies.* Preuzeto s http://open.lib.umn.edu/communication/front-matter/publisher-information/ (2. 6. 2017.)

Elektronička inačica članaka:

1. Bathelot B., (2012). *What is Email alert service definition?* Preuzeto s http://www.digitalmarketing-glossary.com/What-is-Email-alert-service-definition (6. 9. 2017.)
2. Bičak, D. (2007). *U Hrvatskoj je udruženo 27 PR agencija.* Preuzeto s http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/u-hrvatskoj-je-udruzeno-27-pr-agencija-64507 (4. 6. 2017.)
3. European association of communication agencies. (n. d.) *About us.* Preuzeto s http://eaca.eu/about-us/ (7. 9. 2017.)
4. European association of communication agencies. (n. d.) *Council & members.* Preuzeto s http://eaca.eu/councils-members/ (30. 5. 2017.)
5. European association of communication agencies. (n.d.) *Health Communications' Council (HCC).* Preuzeto s http://eaca.eu/hcc/ (30. 5. 2017.)
6. European association of communication agencies. (n.d.) *Integrated Marketing Communications' Council (IMCC).* Preuzeto s http://eaca.eu/imcc/ (30. 5. 2017.)
7. European association of communication agencies. (n.d.) *Media Agencies' Council (MAC).* Preuzeto s http://eaca.eu/mac/ (30. 5. 2017.)
8. European association of communication agencies. (n.d.) *The International Agencies' Council (IAC).* Preuzeto s http://eaca.eu/iac/ (30. 5. 2017.)
9. European association of communication agencies. (n.d.) *The National Associations' Council (NAC)* Preuzeto s http://eaca.eu/nac/ (30. 5. 2017.)
10. Hrvatska udruga za odnose s javnošću. (n.d.) *O Hrvatskoj udruzi za odnose s javnošću.* Preuzeto s http://www.huoj.hr/ustroj-sekcije-dokumenti-clanstvo/hr1 (30. 5. 2017.)
11. Hrvatska udruga za odnose s javnošću. (n.d.) *Popis agencija koje se bave odnosima s javnošću, a čiji su zaposlenici članovi Hrvatske udruge za odnose s javnošću.* Preuzeto s http://www.huoj.hr/index.php?opt=news&act=mlist&id=332&lang=hr (30. 5. 2017.)
12. Integrated Marketing Communications Council Europe. (n.d.) *Agency listing.* Preuzeto s http://www.imcceurope.com/pages.asp?pageName=agency_listing_belgium (30. 5. 2017.)
13. IPR. (n. d.) *Public Relations and the Internet.* Preuzeto s http://www.ipr.org.uk/public-relations-and-the-internet.html (2. 6. 2017.)
14. Jovanović, S. (2015). *Kako djeluje integrirana marketinška komunikacija u praksi?* Preuzeto s http://www.prglas.com/kako-djeluje-integrirana-marketinska-komunikacija-u-praksi/# (27. 10. 2017.)
15. Left, S. (2002). *Email timeline.* Preuzeto s https://www.theguardian.com/technology/2002/mar/13/internetnews (3. 6. 2017.)
16. Morley M. (n.d.) *The positive & negative impact of digital media on business.* Hearst Newspapers, LLC. Preuzeto s http://smallbusiness.chron.com/positive-negative-impact-digital-media-business-20910.html (30. 9. 2017.)
17. Neese, B. (2016). *What is new media?* Preuzeto s http://online.seu.edu/what-is-new-media/ (2. 6. 2017.)
18. Quadrans konzalting. (2015). *Hrvatske tvrtke na društvenim mrežama.* Preuzeto s http://www.quadrans.hr/novosti/23-prisutnost-na-drustvenim-mrezama (30. 5. 2017.)

19. Rouse, M. (2006). *Wiki.* Preuzeto s http://searchmicroservices.techtarget.com/definition/wiki (6. 9. 2017.)
20. Socha, B. i Eber-Schmid, B. (n.d.). *What is new media?* Preuzeto s http://www.newmedia.org/what-is-new-media.html (2. 6. 2017.)
21. Surbhi, S. (2016). *Difference Between Public Relations (PR) and Marketing.* Preuzeto s http://keydifferences.com/difference-between-public-relations-and-marketing.html (27. 10. 2017.)
22. Waynne, R. (2013). *What does a public relations agency do?* Preuzeto s https://www.forbes.com/sites/robertwynne/2013/04/10/what-does-a-public-relations-agency-do/#4f2ecec575d9 (30. 9. 2017.)
23. World economic forum. (n. d.) *Section 3: Impact of digital media on individuals, organizations and society.* Preuzeto s http://reports.weforum.org/human-implications-of-digital-media-2016/section-3-impact-of-digital-media-on-individuals-organizations-and-society/ (30. 9. 2017.)

Ostalo:

1. Adria BIZ j.d.o.o. *Kompas.com* (n. d.) Preuzeto s https://hr.kompass.com/c/publico-d-o-o/hr125593/ (8. 6. 2017.)
2. Akterpublic hrvatska agencija za tržišno komuniciranje. (n. d.) *Akterpublic.hr.* Preuzeto s http://www.akterpublic.hr/ (31. 5. 2017.)
3. Alert regionalna marketinška agencija za tržišno komuniciranje. (n. d.) *Alert.hr.* Preuzeto s http://www.alert.hr/ (31. 5. 2017.)
4. Alphera agencija za odnose s javnošću i marketing. (n. d.) *Alphera.hr.* Preuzeto s https://www.alphera.hr/ (31. 5. 2017.)
5. Alpheus agencija za odnose s javnošću. (n. d.). *Alpheus.hr.* Preuzeto s http://www.alpheus.hr/ (31. 5. 2017.)
6. Archidux agencija za poslovno savjetovanje. (n. d.). *Archidux.hr.* Preuzrto s http://archidux.hr/ (31. 5. 2017.)
7. Briefing komunikacije agencija za odnose s javnošću. (n. d.). *Briefing.hr.* Preuzeto s http://www.briefing.hr/ (1. 6. 2017.)
8. Ciceron komunikacije agencija za poslovno savjetovanje. (n. d.). *Ciceron.hr.* Preuzeto s http://ciceron.hr/ (1. 6. 2017.)
9. Colloco agencija za promidžbu, odnose s javnošću i marketing. (n. d.). *Colloco-marketing.hr.* Preuzeto s http://colloco-marketing.hr (1. 6. 2017.)
10. Creatriivity agencija za digitalni marketing i odnose s javnošću. (n.d.). *Creatriivity.eu.* Preuzeto s http://www.creatriivity.eu/ (6. 6. 2017.)
11. Crveni ruž agencija za odnose s javnošću. (n. d.). *il6367.wixsite.com/crveni-ruz.* Preuzeto s http://i16367.wixsite.com/crveni-ruz/about (1. 6. 2017.)
12. Dialog komunikacije agencija za komunikacijski menadžment. (n. d.). *Dialog-komunikacije.hr* Preuzeto s http://www.dialog-komunikacije.hr/hr/naslovnica/ (1. 6. 2017.)

13. Dubrovnik partner agencija za odnose s javnošću. (n. d.). *Dubrovnikpr.com.* Preuzeto s http://www.dubrovnikpr.com/ (1. 6. 2017.)
14. Hauska & Partner agencija za usluge savjetovanja. (n. d.). *Hauska.com.* Preuzeto s http://www.hauska.com/ (2. 6. 2017.)
15. Hrvatski jezični portal. (2014). Preuzeto s http://hrvatski.enacademic.com/59309/pratiti (04.06.2017)
16. Idi vidi agencija za tržišno komuniciranje. (n. d.). *Idividi.hr.* Preuzeto s http://www.idividi.hr/ (2. 6. 2017.)
17. IMC agencija za integrirani marketing i komunikacije. (n. d.). *Imc-agencija.hr.* Preuzeto s http://www.imc-agencija.hr/hr/ (2. 6. 2017.)
18. Internetska poslovna tražilica. *Tvrtke.com* (n. d.). Preuzeto s https://www.tvrtke.com/zagreb/kajzerica/marketinske-agencije-digitalni-marketing/akter-public (6. 6. 2017.)
19. Internetska poslovna tražilica. *Tvrtke.com* (n. d.). Preuzeto s https://www.tvrtke.com/pula/odnosi-s-javnoscu/alphera (7. 6. 2017.)
20. Internetska poslovna tražilica. *Tvrtke.com* (n. d.). Preuzeto s https://www.tvrtke.com/zagreb/kanal/poslovno-savjetovanje/alpheus (7. 6. 2017.)
21. Internetska poslovna tražilica. *Tvrtke.com* (n. d.). Preuzeto s https://www.tvrtke.com/zagreb/ljubljanica/poslovno-savjetovanje/ciceron-komunikacije (7. 6. 2017.)
22. Internetska poslovna tražilica. *Tvrtke.com* (n. d.). Preuzeto s https://www.tvrtke.com/bjelovar/marketinske-agencije-digitalni-marketing/colloco-bjelovar (7. 6. 2017.)
23. Internetska poslovna tražilica. *Tvrtke.com* (n. d.). Preuzeto s https://www.tvrtke.com/zagreb/medvescak/odnosi-s-javnoscu/dialog-komunikacije (7. 6. 2017.)
24. Internetska poslovna tražilica. *Tvrtke.com* (n. d.). Preuzeto s https://www.tvrtke.com/dubrovnik/odnosi-s-javnoscu/dubrovnik-partner (7. 6. 2017.)
25. Kanapejic komunikacije agencija za community management (n. d.). *Kanapejic.com* Preuzeto s http://kanapejic.com/ (2. 6. 2017.)
26. Komunikacijski laboratorij agencija za tržišno komuniciranje, odnose s javnošću, upravljanje digitalnom komunikacijom i organizaciju događaja. (n. d.). *Komunikacijskilaboratorij.com.* Preuzeto s http://komunikacijskilaboratorij.com/ (2. 6. 2017.)
27. Komunikacijski ured Colić, Laco i partneri agencija za odnose s javnošću. (n. d.). *Commoffice.eu.* Preuzeto s https://www.commoffice.eu/home (3. 6. 2017.)
28. Laurusdan tvrtka za odnose s javnošću. (n. d.). *Laurusdan.hr.* Preuzeto s http://www.laurusdan.hr/ (3. 6. 2017.)
29. Libra agencija za odnose s javnošću i marketing. (n. d.). *Libra.com.hr.* Preuzeto s http://libra.com.hr/ (3. 6. 2017.)
30. Manufaktura agencija za integrirane tržišne komunikacije. (n. d.). *Manufaktura.com.hr.* Preuzeto s http://manufaktura.com.hr/ (3. 6. 2017.)

31. Media Val specijalizirana agencija za komunikacijski menadžment i savjetovanje. (n. d.). *Media-val.hr.* Preuzeto s http://www.media-val.hr/ (3. 6. 2017.)
32. Millenium promocija hrvatska agencija za odnose s javnošću i integrirano komuniciranje. (n. d.). *Mpr.hr.* Preuzeto s http://www.mpr.hr/hrvatski/naslovnica_1/ (3. 6. 2017.)
33. Oglasnik d. o. o. poslovna Internetska tražilica (n.d.). *Posao.hr.* Preuzeto s https://www.posao.hr/profil/idi-vidi-d-o-o-za-trgovinu-usluge-i-poslovno-savjetovanje/131747/ (8. 6. 2017.)
34. Pragma komunikacije agencija za odnose s javnošću. (n. d.). *Pragma.hr.* Preuzeto s http://pragma.hr/ (3. 6. 2017.)
35. Priredba agencija za odnose s javnošću. (n. d.). *Priredba.hr.* Preuzeto s http://priredba.hr/ (4. 6. 2017.)
36. Prosus agencija za odnose s javnošću. (n. d.). *Prosus.hr.* Preuzeto s http://www.prorsus.hr/ (4. 6. 2017.)
37. Proximity agencija za oglašavanje. (n. d.). *Proximity.hr.* Preuzeto s http://proximity.hr/ (4. 6. 2017.)
38. Premium Image tvrtka za odnose s javnošću. (n. d.). *Premium-image.hr.* Preuzeto s http://premium-image.hr/ (4. 6. 2017.)
39. Publico agencija za promidžbu. (n.d.). *Publico.hr.* Preuzeto s http://www.publico.hr/ (2. 6. 2017.)
40. Quadrans tvrtka za poslovno savjetovanje. (n. d.). *Quadrans.hr.* Preuzeto s http://www.quadrans.hr/ (5. 6. 2017.)
41. Real grupa agencija za odnose s javnošću (n. d.). *Realgrupa.com.* Preuzeto s http://www.realgrupa.com/ (5. 6. 2017.)
42. Select PR agencija za odnose s javnošću. (n. d.). *knik19.wixsite.com/selectpr.* Preuzeto s http://knikl9.wixsite.com/selectpr/emotional (5. 6. 2017.)
43. Studio Conex studio za integrirane tržišne komunikacije. (n.d.). *Studioconex.hr.* Preuzeto s http://www.studioconex.hr/home (5. 6. 2017.)
44. Sve pet agencija za odnose s javnošću. (n. d.). *Svepet.hr.* Preuzeto s http://svepet.hr/ (6. 6. 2017.)
45. Tridea agencija za poslovno savjetovanje. (n. d.). *Tridea.hr.* Preuzeto s http://tridea.hr/ (6. 6. 2017.)
46. Understanding Science. (n.d.). *What is RSS?* Preuzeto s https://undsci.berkeley.edu/whatisrss.php (6. 9. 2017.)
47. Unex grupa za marketinške komunikacije. (n. d.). *Unex.hr.* Preuzeto s http://www.unex.hr/hr/naslovnica/ (6. 6. 2017.)
48. Vetturelli tvtrka za savjetovanje za sponzorstva. (n.d.). *Vetturelli.com.* Preuzeto s https://www.vetturelli.com/ (6. 6. 2017.)
49. XOXO agencija za evente i komunikaciju. (n.d.). *Xoxo.hr.* Preuzeto s http://www.xoxo.hr/ (6. 6. 2017.)

POPIS GRAFIKONA, TABLICA I SLIKA

Tablica 2.1. Trendovi u primjeni internetskih alata u praksi odnosa s javnošću 7
Tablica 6.1. Analiza web-stranica agencija za odnose s javnošću 33

PRILOZI

Prilog 1. Pitanja za dubinski intervju:

1. Kada je osnovana vaša agencija, koje sve usluge pruža, koliko ima zaposlenika i je li specijalizirana za neke specifične komunikacijske poslove?
2. Pruža li vaša agencija usluge digitalnih komunikacija, koje usluge digitalnih komunikacija pruža vaša agencija?
3. Koliko dugo vaša agencija pruža usluge digitalnih komunikacija i koliki je udio pružanja usluga digitalnih komunikacija u ukupnim poslovnim aktivnostima agencije te imate li klijente kojima pružate isključivo usluge digitalnih komunikacija ili se u pravilu radi o jednoj od aktivnosti koje pružate za nekog klijenta?
4. Kako vidite budućnost agencijskog poslovanja, smatrate li da će u budućnosti rasti važnost ili uloga digitalnih komunikacija i koliko se agencijsko poslovanje promijenilo u posljednjih nekoliko godina s jačanjem uloge digitalne komunikacije?