# Analitika u odnosima s javnošću

**Andrijanić Nenadić, Magdalena**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2017**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Department of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji**

*Permanent link / Trajna poveznica:* https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:284258

*Rights / Prava:* In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
UNIVERSITY OF ZAGREB
CENTER FOR CROATIAN STUDIES

*Repository / Repozitorij:*

Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

HRVATSKI STUDIJI

Magdalena Andrijanić Nenadić

# ANALITIKA U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2017.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

HRVATSKI STUDIJI

ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

DIPLOMSKI RAD

# ANALITIKA U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

Studentica: Magdalena Andrijanić Nenadić

Mentorica: doc. dr. sc. Jelena Jurišić

Zagreb, rujan 2017.

**SADRŽAJ**

SAŽETAK ..... 4

ABSTRACT ..... 5

1. UVOD ..... 6

1.1. Predmet rada ..... 6

1.2. Ciljevi rada ..... 7

1.3. Pregled literature ..... 7

1.4. Struktura rada ..... 8

2. RAZVOJ ANALITIKE U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU ..... 9

2.1. Odnosi s javnošću ..... 9

2.1.1. Razvoj odnosa s javnošću u Sjedinjenim Državama ..... 10

2.1.2. Razvoj odnosa s javnošću u Hrvatskoj ..... 11

2.2. Početci korištenja analitike u odnosima s javnošću ..... 12

2.3. Povijest istraživanja kroz četiri modela odnosa s javnošću ..... 16

3. ZNANSTVENA ISTRAŽIVANJA I ODNOSI S JAVNOŠĆU ..... 21

3.1. Vrste teorija odnosa s javnošću ..... 23

3.1.1. Problemi u vezi s istraživanjima u odnosima s javnošću ..... 25

3.2. Vrste istraživanja odnosa s javnošću ..... 26

3.3. Različiti pogledi na odnose s javnošću ..... 28

4. METODE ISTRAŽIVANJA U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU ..... 30

4.1. Metode istraživanja u prvoj fazi upravljanja u odnosima s javnošću – definiranje problema ..... 32

4.2.Metode istraživanja u posljednjoj fazi upravljanja u odnosima s javnošću - evaluacija ..... 35

4.3. Primijenjena i teorijska vrsta istraživanja u odnosima s javnošću ..... 37

5. ULOGA INTERNETA U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU ..... 42

5.1. Internetsko istraživanje u odnosima s javnošću ..... 45
5.2. Digitalna analitika ..... 46
5.2.1. Veliki podaci (Big Data) ..... 50
5.2.2.Alati digitalne analitike ..... 51
6. ZAKLJUČAK ..... 53
7. POPIS KORIŠTENIH IZVORA ..... 55
8. PRILOZI ..... 62
8.1. Popis tablica ..... 62

**SAŽETAK**

Odnosi s javnošću su mlada znanstvena disciplina te, u usporedbi s ostalim znanostima, svoje temelje još uvijek utvrđuje. Samim time se i znanstveno gledište odnosa s javnošću još uvijek usklađuje. Ipak, nepobitna je činjenica da je analitika, to jest istraživanje neraskidiv dio odnosa s javnošću. Bez nje se ne može utvrditi činjenično stanje neke situacije niti odrediti idući korak odnosa s javnošću. Nakon pregleda relevantne literature, u ovom je diplomskom radu izneseno stanje te nekoliko najvažnijih problematika u vezi s načinom, vrstama i količinom korištenja istraživanja u odnosima s javnošću.

U radu je prikazan razvoj analitike u odnosima s javnošću kroz povijest te kroz Grunigove i Huntove modele odnosa s javnošću, a zatim su opisane vrste i metode istraživanja. Korištenje neodgovarajućih metoda prilikom istraživanja, dominacija kvantitativnih metoda i nedostatak resursa, samo su neki od problema s kojima se stručnjaci u odnosima s javnošću suočavaju, ali ih istovremeno i zanemaruju ili ne smatraju toliko važnim pa će stoga i o tim temama biti riječ.

S obzirom na to da se internet razvija i raste svakim danom, tako se i njegov utjecaj povećava. Shodno tome, i odnosi s javnošću prihvaćaju i koriste sve prednosti korištenja tehnologije i interneta za promicanje svojih programa pa je u radu opisan razvoj digitalne analitike i njezini alati.

***Ključne riječi*:** analitika, odnosi s javnošću, istraživanje, praktičar odnosa s javnošću, digitalna analitika

**ABSTRACT**

Public relations are a young scientific discipline and is, compared to other sciences, still establishing its foundations. Thus, the scientific point of view of public relations continues to adjust. Nevertheless, analytics is a inseparable part of public relations which is an undeniable fact. Without the research we can not determine the facts of some situation nor can we define the next step of public relations. After examining numerous literature, many issues related to the ways, types and amounts of research used in public relations are presented in this thesis.

The development of analytics in public relations through history, Grunig's and Hunt's models of public relations as well as types and methods of research are also presented in this thesis. The use of inadequate methods during research, domination of quantitative methods and lack of resource are just some of the issues which are faced by public relations experts, but they also ignore them or do not consider them as relevant.

Given that the Internet is evolving and growing everyday, its impact on our lives is increasing as well. Accordingly, public relations accepts and uses all the advantages of using technology and the Internet to promote their programs, so the development of digital analytics and its tools is also described.

***Keywords:*** analytics, public relations, research, PR practitioner, digital analytics

# 1. UVOD

Tema ovog diplomskog rada je analitika u odnosima s javnošću. Ona je svojevrsno pomagalo kojim se stručnjaci za odnose s javnošću služe prije i/ili poslije provedbe određenog programa ili aktivnosti. Analiza je nužna u radu praktičara odnosa s javnošću zato što se pomoću nje priprema i mjeri uspješnost svake vrste aktivnosti. Nakon analize provedene u odnosima s javnošću, dobiveni rezultati ne gube na svojoj vrijednosti nakon završetka aktivnosti, već služe kao vrlo korisni podaci prilikom pripremanja i planiranja budućih aktivnosti. Najvažnije je odrediti što se želi mjeriti i kojim se metodama pri tome poslužiti kako bi se došlo do relevantnih informacija.

Razlog odabira ove teme je taj što sam tijekom neformalnih razgovora s profesorima koji su mi predavali kolegije iz odnosa s javnošću uvidjela kako većina stručnjaka za odnose s javnošću u Hrvatskoj izbjegava ili nerado uključuje kvantitativne izračune u svoj profesionalni rad. Stoga sam ovim radom odlučila spojiti znanje stečeno tijekom fakulteta i ljubav prema brojevima i analitici kako bih istaknula važnost ove teme u suvremenim odnosima s javnošću.

## 1.1. Predmet rada

Predmet istraživanja ovog rada je uloga analitike u odnosima s javnošću. *Hrvatski jezični portal* (2017) definira analitiku kao „vještinu analiziranja misaonih oblika, pojmova, sudova i zaključaka.“ Ona se koristi u gotovo svim znanstvenim disciplinama jer se bez nje ne može doći do određenih zaključaka i utvrđivanja uzročno-posljedičnih veza. Analitika u odnosima s javnošću služi kao osiguranje ispravnog rada, odnosno služi za korištenje onim aktivnostima koje najviše pomažu u ostvarenju ciljeva. U radu se također navode vrste i metode istraživanja kojima se stručnjaci za odnose s javnošću koriste. Razvoj tehnologije omogućuje analiziranje svih vrsta podataka brže, jednostavnije i učinkovitije nego prije. Stoga će i ova vrsta analitike, odnosno digitalna analitika, također biti obrađena u diplomskom radu.

## 1.2. Ciljevi rada

Cilj ovog rada je dati pregled teme te prikazati svrhu i važnost analitike i popratnih metoda. Kako bi se ispunio navedeni cilj rada, potrebno je koristiti određene metode istraživanja. S obzirom da je ovaj diplomski rad pregledni rad, u njemu će se koristiti analiza relevantne predmetne literature. Analitika je samo jedan od brojnih segmenata, pomalo zanemarenih, koji sačinjavaju odnose s javnošću. Upravo iz razloga što je tema rada poprilično usko definirano područje, koristi se navedena metoda istraživanja.

## 1.3. Pregled literature

Literatura koja je analizirana pri pisanju ovog rada sastoji se uglavnom od knjiga i članaka hrvatskih i stranih autora koji su pisali o odnosima s javnošću te im je analitika bila jedan od mnogih segmenata koji zajedno čine odnose s javnošću. Djela koja su korištena u ovom radu su: Zoran Tomić i njegova knjiga *Odnosi s javnošću: teorija i praksa,* zatim Ana Tkalac Verčić *Odnosi s javnošću*, James E. Grunig i Todd Hunt *Managing Public Relations* te Glen M. Broom *Učinkoviti odnosi s javnošću*.

Međutim, polazišna točka za pisanje ovog rada bila je urednička knjiga *Mjerenje i evaluacija u odnosima s javnošću,* koju su uredili Betteke van Ruler, Ana Tkalac Verčić i Dejan Verčić. Ovo je najsadržajnija knjiga na hrvatskom jeziku o poveznici između istraživanja i odnosa s javnošću. Za proučavanje digitalne analitike korišteni su znanstveni članci *Novi mediji i odnosi s javnošću* Renate Demeterffy Lančić i *Utjecaj novih tehnologija na funkciju odnosa s javnostima* Majde Tafre-Vlahović.

Analiza relevantne predmetne literature je vrsta istraživanja podataka koji su dobiveni primarnim istraživanjem. Unatoč tome što se u ovome radu neće koristiti tipične metode istraživanja koje se koriste u primarnim istraživanjima kao što su metoda analiza slučaja ili sadržaja, anketa, dubinski intervju i sl., ipak je potrebno držati se pojedinih koraka. To su: definiranje pitanja ili problema, prikupljanje svih relevantnih podataka, analiziranje istih te donošenje zaključka koji će biti od koristi za buduća znanstvena istraživanja.

### 1.4. Struktura rada

Diplomski rad se sastoji od standardnih dijelova stručnih i znanstvenih radova, i to redom: sažetak, ključne riječi, uvod, razrada, zaključak te popis korištenih izvora. Rad započinje uvodnim poglavljem gdje su predstavljene tema i cilj rada, njegova struktura te presjek korištene literature.

Glavni dio rada, odnosno razrada, koncipiran je u četiri glavna poglavlja. U prvome će se poglavlju ukratko prikazati što su odnosi s javnošću te kako je izgledao njihov razvoj u Sjedinjenim Državama i Hrvatskoj. Nakon toga slijedi povijest razvoja analitike u odnosima s javnošću te vrste istraživanja koja su se koristila kroz četiri modela odnosa s javnošću Jamesa Gruniga i Todda Hunta. U drugom poglavlju su opisane vrste teorija odnosa s javnošću, a zatim i vrste istraživanja u odnosima s javnošću. Ovdje se također nalaze najistaknutiji problemi korištenja istraživanja u odnosima s javnošću te njihova (ne)opravdanost.

Treće poglavlje je o metodama istraživanja korištene kroz prvu i četvrtu fazu programa odnosa s javnošću, odnosno o ulozi istraživanja tijekom planiranja i evaluiranja tih programa. Zatim slijede opisi vrsta primijenjenih i teorijskih istraživanja. U zadnjem poglavlju prikazana je uloga interneta u odnosima s javnošću te prednosti i nedostaci koje internet ima. U ovom poglavlju se također nalazi objašnjenje što je digitalna analitika, što su alati digitalne analitike, kako funkcioniraju te su opisana dva najkorištenija alata – *Google Analytics* i *Analytics Suite*.

Nakon proučavanja i iznošenja ključnih elemenata iz literature, slijedi zaključak o tome u kojoj je mjeri analitika zaista od važnosti u odnosima s javnošću. Na kraju rada navedene su sve knjige, članci i ostali materijali bilo u tiskanom ili digitalnom obliku korišteni za njegovu izradu te prilozi, odnosno popis tablica.

## 2. RAZVOJ ANALITIKE U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

U ovom će se poglavlju opisati razvoj analitike u odnosima s javnošću od njenog samog početka do suvremenih uvjeta. Prvo će se ukratko prikazati što su odnosi s javnošću, kako je do njihove pojave došlo te kako su se s vremenom razvijali. Zatim će se govoriti o prvim znanstvenim interesima za odnose s javnošću od 1930-ih godina do kraja 20. stoljeća i najvažnijim istraživanjima iz tog doba. Na kraju ovog poglavlja također će biti riječ o prvim korištenjima istraživanja, ali prikazano kroz modele odnosa s javnošću Jamesa Gruniga i Toda Hunta.

### 2.1. Odnosi s javnošću

Ne postoji jedinstvena definicija odnosa s javnošću, nego brojni autori iznose svoju definiciju za koju smatraju da najviše toga obuhvaća. Ima više stotina definicija, a Zoran Tomić je u knjizi *Odnosi s javnošću: teorija i praksa* (2008: 50) iznio svoju definiciju odnosa s javnošću tako što je uključio dodirne elemente od desetak drugih definicija raznih autora poput Gruninga i Hunta, Petersona, Jefkinsa, Harlowa i Skoke. Njegova definicija glasi: „*Odnosi s javnošću proces su komuniciranja organizacije s njezinom unutarnjom i vanjskom javnošću u svrhu postizanja međusobnog razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanja zajedničkih interesa*."

Odnosi s javnošću prema R. Heathu i T. Commbsu (2006: 8; prema Tomić, 2008: 52) imaju pet glavnih funkcija, kako dalje navodi Tomić, a one su: strateško planiranje, istraživanje, publicitet, promocija i donošenje odluke kroz suradnju. Strateško planiranje, objašnjava Tomić (str. 53), odnosi se na pozicioniranje organizacije u onaj položaj koji najviše odgovara ciljnim skupinama, a što uključuje savjetovanje menadžmenta te pravovremeno reagiranje na situacije koje mogu prouzrokovati bilo koji oblik krize. Druga funkcija je istraživanje, čime se ovaj rad i bavi. Prema Tomiću, istraživanjem se želi razumjeti ciljne skupine, a to mogu biti klijenti, zaposlenici, ulagači, mediji, vladini dužnosnici i mnogi drugi, ovisno o organizaciji. Publicitet je sljedeća funkcija odnosa s javnošću koja koristi „medijsku pokrivenost da privuče pozornost i informira ciljanu javnost o organizaciji, proizvodu, usluzi, potrebama i dr." (Tomić, 2008: 53). Četvrta funkcija je promocija te se njome također privlači pozornost

kako bi aktivnosti i stavovi organizacije bili prepoznati u javnosti. Posljednja funkcija je donošenje odluke kroz suradnju te pod ovom funkcijom Tomić (2008: 54) podrazumijeva „savjetovanje dominantne koalicije unutar organizacije i poticanje stila donošenja odluka koji uvažava brige javnosti na koju se odluke odnose“.

### 2.1.1. Razvoj odnosa s javnošću u Sjedinjenim Državama

Ako se na odnose s javnošću gleda isključivo kao na utjecanje na stavove i mišljenja ljudi, onda su kraljevi uhodi u drevnoj Indiji također jedan oblik odnosa s javnošću jer su oni morali obavještavati kralja o javnom mnijenju te ga hvaliti u javnosti (Broom, 2010: 85). Grčki teoretičari su, ističe Glen Broom (2010: 85), također pisali o važnosti javne volje, unatoč tome što nikad nisu upotrebljavali izraz javno mnijenje, a stari Rimljani su bili ti koji su stvorili izraz *vox populi, vox dei* (glas naroda, glas je Boga). Imajući ove činjenice u vidu, može se reći kako odnosi s javnošću postoje odkad postoji i sama komunikacija, odnosno odkad je svijeta i naroda. U nastavku ovog podpoglavlja bit će riječ o razvoju odnosa s javnošću u Sjedinjenim Državama.

U Sjedinjenim Državama odnosi s javnošću pojavili su se tijekom Američke revolucije, navodi Tomić (2008: 33), koja je trajala od 1775. do 1783. godine. Naime, tada se pomoću promidžbe prikupljao novac, promicale ideje i prodavale zemlje. Stoga je američki predsjednik Andrew Jackson 1829. godine izabrao prvog savjetnika, Amosa Kendalla, koji je bio zadužen za tisak. On je obavljao većinu poslova u vezi s odnosima s javnošću, poput pisanja govora, slanje službenih poruka i sl. Američka kompanija Westinghouse, nastavlja Tomić, osnovala je prvi odjel za odnose s javnošću 1889. godine koji je za zadatak imao promovirati tadašnji revolucionarni sustav izmjenične struje. Početkom 20. stoljeća osnovana je prva američka tvrtka za promidžbu pod nazivom *Ured za publicitet*, a Tomić (2008: 34) dalje navodi kako se taj ured smatra pretečom današnjih tvrtki za odnose s javnošću jer je obavljala posao tiskovnih agenata za najveći mogući broj klijenata. Nedugo nakon toga, G. F. Parker i I. L. Lee osnivaju prvu tvrtku za odnose s javnošću pod nazivom *Parker & Lee* (Tomić, 2008: 34).

Promidžba se koristila tijekom i nakon Prvog svjetskog rata radi prikupljanja novaca u dobrotvorne svrhe te su se zbog toga odnosi s javnošću vrlo brzo počeli širiti u mnogim

drugim ustanovama i organizacijama kao što su crkva, socijalne službe i poslovne organizacije. Nakon Drugog svjetskog rata, odnosi s javnošću doživljavaju još veću ekspanziju te se tada povećava broj djelatnika, osnivaju se profesionalna udruženja, na fakultetima započinju razni programi edukacije te se sve više objavljuje knjiga i članaka vezano uz njih (Tomić, 2008: 34).

Odnosi s javnošću kakve danas poznajemo, prema Keithu Buttericku (2011: 9), započinju krajem 19. i početkom 20. stoljeća radom Ivy Leeja i Edwarda Bernaysa, a koji su prikazani u 2.3. podpoglavlju ovog rada.

### 2.1.2. Razvoj odnosa s javnošću u Hrvatskoj

Odnosi s javnošću u Hrvatskoj pojavljuju se 1964. godine kada je hotel Esplanade u Zagrebu otvorio prvo radno mjesto menadžera za odnose s javnošću te se taj događaj uzima kao početak njenog razvoja (Tomić, 2008: 44). Nedugo nakon toga, mnogi drugi hoteli otvaraju svoje odjele za odnose s javnošću poput *Croatia*, *Solaris*, *Inter-Continental* i dr., stoga Tomić zaključuje kako su odnosi s javnošću u svojim početcima uglavnom bili vezani uz turizam. Njihov zadatak tada je bio kontaktiranje s ciljnim skupinama (mediji, bankari, interesne komore) i organiziranje banketa radi stjecanja publiciteta, navodi Tomić. Vlada Republike Hrvatske 1990. godine, kada započinje Domovinski rat, utemeljuje ured za informiranje (danas je to ured za odnose s javnošću) te se otvara nova radna pozicija u Uredu predsjednika, a to je bila pozicija glasnogovornika (Tomić, 2008: 44).

Ana Tkalac Verčić (2015: 55) ističe kako je, unatoč ratnim posljedicama, potreba za odnose s javnošću rasla. Shodno tome, Eduard Osredečki (autor prve hrvatske knjige o odnosima s javnošću) potiče uspostavljanje strukovne udruge pa se 1994. godine osniva Hrvatsko društvo za odnose s javnošću (danas pod nazivom Hrvatska udruga za odnose s javnošću – HUOJ) čiji je prvi predsjednik bio sam Osredečki. Današnja situacija, odnosno pozicija odnosa s javnošću u Hrvatskoj daleko je bolja od 1990-ih godina, ali je istovremeno i daleko od idealnog. Istraživanja koje je provela Hrvatska udruga za odnose s javnošću između 2003. i 2013. godine pokazuju određena poboljšanja, navodi Tkalac Verčić (2015: 57). Primjerice, istraživanje iz 2003. godine pokazalo je da 4,5

posto ispitanika izjavilo kako se svi zaposlenici bave poslovima odnosa s javnošću, dok je, kako dalje navodi Tkalac Verčić (2015: 57), već tri godine kasnije broj odjela za odnose s javnošću narastao za čak 52 posto.

## 2.2. Početci korištenja analitike u odnosima s javnošću

Prvi znanstveni interesi za odnose s javnošću, smatra Glen M. Broom (2010: 103), bude se u razdoblju između 1917. i 1925. godine te se tada počinje proučavati priroda javnog mnijenja i uloga masovne komunikacije u njegovom formiranju. Naime, 1917. godine američki predsjednik Wilson osniva Committee on Public Information (CPI), agenciju čiji je zadatak bio utjecati na mišljenje javnosti o pristupu Sjedinjenih Država Prvom svjetskom ratu (The Museum of Public Relations, 2017). Agencija se tada koristila raznim marketinškim tehnikama za utjecanje na javnosti poput posterima, plakatima, filmovima, fotografijama te novinskim člancima. Broom (2010: 103) ističe kako „iako se sofisticirane metode mjerenja javnog mnijenja pojavljuju tek u 30-im godinama 20. stoljeća, poslijeratni je rad u društvenim znanostima znatno pridonio razvitku istraživanja tržišta, ispitivanja javnog mnijenja i komunikologije".

Sredinom 30-ih godina prošloga stoljeća, pojavljuje se „sredstvo koje obećava preciznije i znanstvenije mjerenje i ocjenjivanje javnog mnijenja" te ga djelatnici za odnose s javnošću koriste za savjetovanje menadžmenta i kreiranje vlastitog programa (Broom, 2010: 105). To sredstvo je, navodi A. J. Berinsky (2006: 500), anketa pomoću koje su Gallup i Roper svaki mjesec ispitivali mišljenje javnosti o tadašnjim pitanjima od javnog interesa. Većina rezultata tih anketa i danas je dostupna na internetskoj stranici *Ruper Center for Public Opinion Research*. Pomoću novih metoda određivanja uzorka, nastavlja Broom (2010: 105), istraživanje javnog mnijenja s vremenom je bivalo pouzdanije i korisnije.

Walter K. Lindenmann (2005) opisuje svojevrsni 'vremeplov' razvijanja procesa istraživanja u odnosima s javnošću. Tako navodi kako je tijekom 40-ih i 50-ih godina 20. stoljeća objavljen veliki broj studija o mjerenju komunikacijske učinkovitosti, kao na primjer *Some Reasons Why Information Campaigns Fails* Herberta Hymana i Paula Sheatsleyja (Lindenmann, 2005: 3). U toj studiji, Hyman i Sheatsley navode pet razloga

zašto neke informativne kampanje ne dožive uspjeh. Prvi razlog su, opisuje F. Strong (2010), skupine ljudi koji jednostavno nisu zainteresirani za pitanja od javnog interesa, bez obzira na važnost tih pitanja. Drugi razlog jest taj da je vrlo teško zainteresirati ljude za neku temu ako o njoj ne znaju mnogo. Strong dalje navodi treći razlog, a to je da ljudi traže one informacije koje su u skladu s njihovim stavovima. Autor nastavlja kako jedna informacija može biti percipirana na puno različitih načina, ovisno o samoj osobi koja ju doživljava. Za kraj Strong (2010) zaključuje da informacije same po sebi nemaju utjecaja na ponašanje.

Lindenmann (2005: 3) dalje navodi kako se važnost mjerenja evaluacije nastavlja i tijekom 1950-ih godina kada su Scott M. Cutlip i Allen H. Center pisali o ovoj temi u knjizi *Effective Public Relations*. Prvo izdanje knjige, prema Watsonu (2012: 4), je prvi udžbenik koji spominje mjerenje i evaluaciju programa odnosa s javnošću. U nadolazećim izdanjima, Cutlip i Center opisuju svoj PII model (Preparation, Implementation, Impact – priprema, implementacija, učinak) za kojeg se smatra da je do kraja 20. stoljeća bio najkorišteniji model za planiranje i mjerenje programa odnosa s javnošću (Watson, 2012: 4). Prvi osvrt na ovu temu s komercijalne, odnosno poslovne strane, objavila je 1968. godine American Managment Association u knjižici *Measuring and Evaluating Public Relations Activities* u New Yorku (Lindenmann, 2005: 4).

Prva konferencija o mjerenju komunikacijske učinkovitosti, navodi Lindenmann (2005: 4) održana je u listopadu 1977. godine na Maryland sveučilištu pod sponzorstvom AT&T, američke telekomunikacijske kompanije. U srpnju 1983. godine Walter K. Lindenmann objavljuje članak *Content Analysis* gdje opisuje korištenje analize sadržaja kao tehniku za mjerenje publiciteta (Lindenmann, 2005: 5). Godinu dana nakon toga, u Washingtonu je osnovana CARMA International, prva kompanija koja se specijalizirala za mjerenje učinkovitosti promidžbe pomoću računala (Lindenmann, 2005: 5). Katherine Eickhoff (2014) navodi da CARMA International svoja istraživanja temelji na tvrdnji kako mediji imaju snažan utjecaj na mišljenja javnosti te kako je njezin cilj pomoći drugim kompanijama da identificiraju taj utjecaj.

Lindenmann ističe kako tijekom 1980-ih godina sve veći broj stručnjaka za odnose s javnošću je objavilo članke na ovu temu, a neki od navedenih su: Glen M. Broom, Carolyn Cline, David M. Dozier, James E. Grunig, Harvey K. Jacobson, Lloyd Kirban,

Philip Lesley, Donald K. Wright te mnogi drugi. U kolovozu 1995. godine objavljen je članak Katharine D. Paine pod naslovom *Monitoring Publiticity On The Internet* u kojemu objašnjava kako mjeriti učinkovitost materijala objavljenih na internetu (Lindenmann, 2005: 5).

Američki institut za odnose s javnošću (U.S.-based Institute for Public Relations) objavili su 1997. godine brošuru *Guidelines and Standards for Measuring and Evaluating PR Effectiveness* te se za nju smatra da je prvi vodič koji utvrđuje minimalne kriterije za mjerenje učinkovitosti odnosa s javnošću (Lindenmann, 2005: 6). Autor (2005: 7) navodi kako je do kraja 20. stoljeća objavljeno još nekoliko knjiga i članaka poput: *Demonstrating Effectiveness in Public Relations* (Linda Childers Hon), *The Public Relations Research and Evaluation Toolkit: How To Measure The Effectiveness of PR* (PR Week, PR Consultants Association i British-based IPR) te *Guidelines For Setting Measurable Public Relations Objectives* (U.S.-based IPR Commission on Public Relations Measurement and Evaluation).

Walter K. Lindenmann (2005: 8) završava ovaj 'vremeplov' napominjući kako su navedeni autori i njihovi članci/knjige samo dio događaja u vezi s istraživanjem odnosa s javnošću u posljednjih 60 godina. Također dodaje tri stavke koje bi svaki stručnjak za odnose s javnošću trebao provoditi. Prva je da se praktičare odnosa s javnošću mora bolje podučiti o tome kako mjeriti i vrednovati učinkovitost odnosa s javnošću. Nadalje, potrebno je bolje ukomponirati istraživačke komponente u komunikacijske programe i aktivnosti. I za kraj, potrebno je bolje uvjeravati menadžment zašto treba dodjeljivati novčana sredstva za istraživanja (Lindenmann, 2005: 8)

Alenka Jelen (2010: 61-62) spominje dvije empirijske studije koje su se bavile razvojem istraživanja odnosa s javnošću: „analiza sadržaja akademskih članaka Sallota *et al.* (2003.) koja proučava status izgradnje teorija u znanstvenika odnosa s javnošću i Cutlerova (2004.) analiza metodoloških prednosti i nedostataka studija slučajeva.“ Rezultati analize sadržaja Sallota i suradnika (2003: 20) pokazuju kako je skoro 20 posto analiziranih članaka, pridonijelo razvijanju teorije u odnosima s javnošću. Taj postotak i nije tako mali uspoređujući s Furgensonovom analizom članaka iz 1984. godine gdje su njegovi rezultati pokazali kako je samo četiri posto članaka pridonijelo razvijanju teorije (Sallot *et al.*, 2003: 20). Cutler (2004) je proveo istraživanje u kojem

analizira literaturu koja govori o studiji slučaju kao metodi istraživanja i same studije slučajeve objavljene u časopisu *Public Relations Review.* U njemu iznosi kako studije slučaja mogu biti primjerena sredstva za istraživanje u odnosima s javnošću, ali samo ako su pažljivo zamišljeni i ispravno provedeni te da samo takva studija slučaja može uravnotežiti utjecaj kvantitativnih metoda istraživanja (Cutler, 2004).

Prva knjiga o provođenju istraživanja odnosa s javnošću je *Public Relations Research* E. W. Brodyja i Gerald C. Stonea objavljena 1989. godine. Kako ističu Ruler, Tkalac Verčić i Verčić ona „nije bila namijenjena znanstvenicima nego studentima i praktičarima, pa je stoga bila vrlo elementarna“ (2010: 23). Godinu dana kasnije, Glen M. Broom i David M. Dozier objavljuju *Using Research in Public Relations: Applications to Program Management*. Navedena knjiga je čitka i namijenjena istim čitateljima, te je: „pristupačna [...] za studente i praktičare koji strahuju od brojki, pate od matematike ili kažu da nisu pretjerano nadareni za istraživanje“ (1990: 13, prema Ruler, Tkalac Verčić, Verčić, 2010: 23).

Grunig (2010: 121) navodi kako su se prvi interesi praktičara odnosa s javnošću u Sjedinjenim Državama za istraživanjima učinkovitosti javili tijekom 1970-ih godina. Međutim, tek u listopadu 1996. Godine, Američki institut za odnose s javnošću, časopis *Inside PR* i Ketchumov Odjel za istraživanje i mjerenje odnosa s javnošću pozivaju „dvadeset i jednoga čelnog praktičara, savjetnika, istraživača i akademika u američkim odnosima s javnošću na sastanak na vrhu da rasprave, a potom definiraju minimalne standarde za mjerenje učinkovitosti odnosa s javnošću.“

Cui Meadows i Charles W. Meadows III (2014: 872-873) analizirali su istraživanja u odnosima s javnošću koja su objavljena između 1975. i 2013. godine u znanstvenim časopisima *Journal of Public Relations Research* i *Public Relations Review,* s time da su vremenski okvir od 38 godina podijelili u četiri etape. U prvoj etapi su analizirali istraživanja objavljena od 1975. do 1984. godine, u drugoj od 1985. do 1994., trećoj od 1995. do 2004. i u zadnjoj od 2005. do 2013. godine. Rezultati su pokazali kako se u zadnjoj etapi najviše vidi napredak u korištenju teorija i modela. Autori također ističu kako su se kroz sve etape najviše koristile kvantitativne metode istraživanja, ali da se u zadnjoj etapi vidi znatan napredak u korištenju kvalitativnih metoda. C. Meadows i C.

W. Meadows III (2014: 873) očekuju kako će analiza sadržaja, ali i ostale metode istraživanja i dalje biti moćan alat istraživanja u odnosima s javnošću.

Alenka Jelen (2010: 80-81) smatra kako istraživanja provedena u prošlosti ne treba odbaciti, ali i da su „odnosi s javnošću dovoljno sazreli da usvoje kritički pristup istraživanju koji bi obuhvatio širi raspon znanstveno-istraživačkih praksi i metoda od onoga koji je danas razvidan." Nadalje, autorica ističe kako su ispitanici u njenom istraživanju:

> „[...] preporučili da odnosi s javnošću počnu provoditi znanstvene metode koje su dobre razvijene u naprednijim društvenim znanostima, uključujući sociologiju, psihologiju, te antropologiju. Mnoge od njih – posebice etnografija, sudioničko promatranje, eksperimentalno istraživanje, te relativno nedavno utemeljeno djelatno istraživanje i analiza društvene mreže – obećavaju velik doprinos boljemu dubinskome razumijevanju složenih pojava u odnosima s javnošću i stoga čvršće empirijsko tlo za razvoj teorije".

Don W. Stacks u knjizi *Primer of Public Relations* (2002: 6, prema Ruler, Tkalac Verčić, Verčić, 2010: 23) tvrdi kako: „[...] praktičari odnosa s javnošću moraju razumjeti istraživački proces – možda neće svakodnevno provoditi istraživanja (neki hoće), ali morat će donositi važne i upućene odluke o angažmanu istraživačkih tvrtki, procjenjivati njihove prijedloge i konačne proizvode, kao i pomagati u definiranju konačnoga doprinosa toga istraživanja."

### 2.3. Povijest istraživanja kroz četiri modela odnosa s javnošću

Postoje četiri modela odnosa s javnošću koja nam služe za uspoređivanje prakse između organizacija, a koje su definirali James Grunig i Tod Hunt (1984: 21-22): model tiskovnog agenta, model javnog informiranja, dvosmjerno-asimetrični i dvosmjerno-simetrični model. Bernard Miočić i Nada Zgrabljić Rotar (2012: 35) te modele opisuju kao „[...] četiri različita pogleda na svijet (vrijednosti i obrasce ponašanja koje organizacije koriste) odnosno četiri povijesne etape u evoluciji odnosa s javnošću (od nižeg do višeg stupnja)." U tablici 1. prikazane su glavne karakteristike svakog modela.

| | Press Agentry / Publicity | Public Information | Two-Way Asymmetric | Two-Way Symetric |
|---|---|---|---|---|
| **Purpose** | Propaganda | Dissemination of information | Scientific persuasion | Mutual understanding |
| **Nature of Communication** | One-way; complete truth not essential | One way; truth important | Two-way; imbalanced effects | Two-way; balanced effects |
| **Communication Model** | Source → Rec. | Source → Rec. | Source → Rec. ← Feedback | Group → Group ← |
| **Nature of Research** | Little; 'counting house' | Little; readability, readership | Formative; evaluative of attitudes | Formative; evaluative of understanding |
| **Leading Historical Figures** | P. T. Barnum | Ivy Lee | Edward L. Bernays | Bernays, educators, professional leaders |
| **Where Practiced Today** | Sports, theatre, product promotion | Government, nonprofit associations, business | Competitive business; agencies | Regulated business; agencies |
| **Estimated Percentage of Organizations Practicing Today** | 15% | 50% | 20% | 15% |

**Tablica 1. Karakteristike četiriju modela odnosa s javnošću**

(Izvor: Grunig & Hunt, 1984: 22)

Grunig i Hunt (1984: 21) u knjizi *Managing Public Relations* navode kako je svrha modela tiskovnog agenta propaganda, odnosno širenje informacija koje su nepotpune, iskrivljene ili poluistinite. Komunikacijski proces je jednosmjeran te se kreće od pošiljatelja prema primatelju poruke. Autori (str. 23) napominju kako ovaj model rijetko provodi istraživanja, osim onda kada se želi vidjeti jesu li njihovi materijali korišteni u medijima, što čine pomoću neformalnog promatranja na način da mjere broj objavljenih redaka o određenoj aktivnosti ili duljinu vremena koje je oglašavanje zauzelo u eteru. Predstavnik ovog modela je Phineas Taylor Barnum, poznati američki poduzetnik i političar (Grunig & Hunt, 1984: 28).

Model javnog informiranja je također komunikacijski jednosmjeran, ali, napominju Grunig i Hunt (1984: 21-22), objektivno iznosi istinite informacije o organizaciji. Što se

tiče istraživanja, ovaj model je sličan prvome te koristi istraživanje za određivanje stupnja razumljivosti informacija, odnosno povremeno provodi testove čitljivosti. Ivy Lee predstavlja ovu fazu odnosa s javnošću, odnosno model čiji cilj nije promijeniti ponašanje organizacije, već maksimalno utjecati na njezinu javnost, zaključuju Grunig i Hunt (1984: 22-26).

Grunig i Hunt (1984: 22-23) treći model odnosa s javnošću nazivaju dvosmjerno-asimetričnim te nam sam njegov naziv govori kako provodi dvosmjernu komunikaciju, ali više u korist same organizacije, ističu autori. U oba dvosmjerna modela, istraživanja imaju veliku ulogu, ali se razlikuju s obzirom na vrstu istraživanja koju koriste. Dvosmjerni asimetrični model koristi formativno istraživanje pomoću kojeg utvrđuju što će primatelji poruke prihvatiti (Grunig & Hunt, 1984: 24). Predstavnik oba modela je Edward L. Bernays za kojeg se smatra da je otac odnosa s javnošću te je svakako imao veliki utjecaj na povijesni razvoj istraživanja u toj profesiji tijekom 1920-ih i 1930-ih godina 20. stoljeća. On je, nastavljaju isti autori (Grunig & Hunt, 1984: 40), upravo istraživačkim tehnikama želio shvatiti što se publici sviđa o određenoj organizaciji te prema tom saznanju prilagoditi komunikaciju. Time je dao podlogu za razvijanje dvosmjernog simetričnog modela koji se razvija tijekom 1940-ih i 1950-ih godina (Grunig & Hunt, 1984: 39).

Dvosmjerno-simetrični model, smatraju Grunig i Hunt (1984: 22), je model čija je jedna od najvažnijih karakteristika uravnotežena komunikacija s ciljem međusobnog sporazumijevanja. Ovaj model također koristi formativna istraživanja, ali i evaluativna kako bi se pomoću povratnih informacija utvrdile posljedice poruka na primatelje (1984: 25).

Miočić i Zgrabljić Rotar (2012: 36) ističu kako svaki od tih modela može biti primjenjiv u radu odnosa s javnošću, „ovisno o vrsti problema i situacije [...].“ Ipak, napominju isti autori, dvosmjerno simetrični model smatra se najprihvatljivijim jer se komunikacija u tom modelu temelji na slušanju, pregovaranju i kompromisu. Međutim, Grunig kasnije pod pritiskom drugih kritičara razvija novi model - opći situacijski model izvrsnih odnosa s javnošću, napominju Miočić i Zgrabljić Rotar (2012: 26). Spomenuti autori ga opisuju kao model koji više govori što bi organizacija trebala činiti, nego što organizacija sada čini. Naime, objašnjavaju autori, taj model bolje funkcionira kao

normativna teorija, nego kao deskriptivna (Miočić, Zgrabljić Rotar, 2012: 36). „Model je zapravo mješavina asimetričnosti i simetričnosti, koji se koristi kako bi se organizacije i javnosti radi poboljšanja položaja pomaknule u područje u kojem obje strane pobjeđuju - *win-win* zona“ (Miočić, Zgrabljić Rotar, 2012: 36).

Zoran Tomić (2008: 124-125) u svojoj knjizi *Odnosi s javnošću: teorija i praksa* u kratkim crtama opisuje proces nastajanja studije *Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries* te navodi kako ju je financirala Fondacija za istraživanje Međunarodnog udruženja poslovnih komunikatora (IABC – The International Associationof Business Communicators), a na čijem je čelu bio James E. Grunig zajedno s Larissom Grunig te Davidom Dozierom. Ova studija opisuje tadašnje stanje odnosa s javnošću kao profesije te komunikacijsku izvrsnost kao „idealno stanje u kojem upućeni komunikatori sudjeluju u sveukupnome strateškom upravljanju organizacijama, tražeći simetrične odnose pomoću upravljanja komunikacijom s ključnim javnostima o kojima ovisi opstanak i rast organizacije“ (Kunzick, 2006: 160, prema Tomić, 2008: 124). Larrisa Grunig (2010: 159) ističe kako su rezultati njihove studije izvrsnosti pokazali da „uporaba istraživanja (a ne nagađanja, intuicije, instinktivnih reakcija i dojmova) za davanje šire perspektive bila glavni razlog zašto su pripadnici dominantne koalicije vrednovali i podupirali odnose s javnošću.“

Dejan Verčić te Larrisa i James Grunig (1996, prema Tomić, 2008: 125) navode devet načela izvrsnosti međunarodnih odnosa s javnošću:

1. Uključivanje odnosa s javnošću u strateško upravljanje,
2. Odnosi s javnošću trebaju dobiti više moći u dominantnoj koaliciji organizacije, odnosno imati izvrsnu vezu sa 'seniorskom upravom',
3. Integrirana funkcija odnosa s javnošću, to znači jedinice odnosa s javnošću ujedinjene su u jednom odjelu, odnosno, razvijeni su koordinacijski mehanizmi,
4. Odnosi s javnošću kao upravljačka funkcija neovisni su o drugim upravljačkim odjelima,
5. Praktičari odnosa s javnošću imaju dvije uloge: kao strateški planeri i kao 'praktičari',
6. Izvrsni odnosi s javnošću djeluju ponajprije prema simetričnom modelu. No, koristi se i simetrični model u obliku modela *mixed-motive*,

7. Interni odnosi s javnošću vode se simetrično, što znači da zaposlenici mogu sudjelovati u donošenju odluka,
8. Izvrsni odnosi s javnošću zahtijevaju dobro obrazovane djelatnike,
9. Različitost uloga odnosa s javnošću (to znači kompleksnost relevantnih okolina), treba biti vidljiva u sustavu odjela za odnose s javnošću.

Fraser Likely i Tom Watson (2013: 146) tvrde kako je James Grunig odigrao važnu ulogu u povezivanju akademskog i praktičnog istraživanja u odnosima s javnošću jer je uvelike pomogao praktičarima odnosa s javnošću kako primijeniti teoriju u svojoj istraživačkoj praksi. Tomić (2008: 124) ističe kako u današnje vrijeme premali broj organizacija koristi dvosmjerni simetrični model te autor to objašnjava činjenicom da te iste organizacije još uvijek ne vide važnost i ulogu odnosa s javnošću u njihovom radu. Tomić (2008: 124) također napominje kako je i dalje premali broj stručnjaka za odnose s javnošću koji imaju iskustva u provođenju tog modela. Na ovu tvrdnju možemo nadovezati mišljenje Jamesa Gruniga, Larisse Grunig i Davida Doziera (prema Tomić, 2008: 124-125) koji ističu kako znanje i stručnost praktičara odnosa s javnošću nisu dovoljni za izvrsnost, već kako bitnu ulogu u ovome imaju direktori i uprava organizacije.

Međutim, istraživanje koje su proveli Miočić i Zgrabljić Rotar (2012: 54) pokazalo je da organizacije u Hrvatskoj, odnosno njihove službe za odnose s javnošću ipak prakticiraju modele odnosa s javnošću na internetu te se prema njihovim rezultatima najviše koristi dvosmjerni simetrični model. Isto istraživanje pokazalo je da će one organizacije koje imaju dovoljno resursa za rad službe odnosa s javnošću, iskustva u rješavanju konfliktnih situacija te čije službe za odnose s javnošću sudjeluju u donošenju najvažnijih odluka biti sklonije odabrati jedan od dvosmjernih modela (Miočić, Zgrabljić Rotar, 2012: 54).

## 3. ZNANSTVENA ISTRAŽIVANJA I ODNOSI S JAVNOŠĆU

U ovom poglavlju govorit će se o problemima istraživanja s kojima se praktičari odnosa s javnošću susreću te će se opisati vrste teorija i istraživanja odnosa s javnošću. Na kraju će se opisati kakav je odnos između znanosti i odnosa s javnošću.

Znanost bez bilo kakvog oblika istraživanja gubi svoj smisao. Stoga i odnosi s javnošću, kao empirijska disciplina, moraju svoja znanstvena pitanja provjeriti „u odnosu na znanstvenoproizvedene podatke“ (Rühl, 2010: 51).

John V. Pavlik (1987, prema Jelen, 2010: 69) navodi tri osnovna cilja znanstvenika u odnosima s javnošću: opisivanje interesnog područja, objašnjavanje veza između uzorka i posljedice te predviđanje budućih situacija i okolnosti. Najveća se pozornost pridaje prvom navedenom cilju što je, kako navodi Alenka Jelen, problem iz razloga toga što studije koje opisuju predmet istraživanja time ih samo pojednostavljuju i sažimaju. Stoga uporaba takvih studija može samo djelomično pomoći u stvaranju čvrstog temelja za razvoj teorije odnosa s javnošću, zaključuje autorica (2010: 69).

S jedne strane, Cutler (2004: 372, prema Jelen, 2010: 70) primjećuje kako je razumijevanje i primjenjivanje odgovarajućih metodologija istraživanja najveći problem istraživača odnosa s javnošću. Jelen (2010: 70) to objašnjava time što „istraživači [...] pokušavaju izbjeći neuspjehe s metodologijom ili koriste odgovarajuća analitička pomagala koja su dobro utemeljena u drugim društvenim znanostima“.

Jelen (2010: 81) također navodi još nekoliko problema istraživanja u odnosima s javnošću. Veliki je problem u tome što znanstvenici prvo biraju metodu kojom će istraživati, a tek na kraju definiraju temu odnosno istraživački problem. Još jedan problem u znanstvenim odnosima s javnošću koji autorica navodi, a koji se ne spominje često, je nedostatak sredstava što uvelike sputava „tematsku i metodološku raznolikost u znanstvenim odnosima s javnošću“ (2010: 70). Svaki oblik istraživanja vuče za sobom određenu vrstu troška, bilo to tiskanje nekoliko papira za anketu ili isplata istraživačima za njihov honorarni posao. S time u vezi, Tkalac Verčić (2015: 175) navodi rezultate nekih istraživanja o korištenju tog procesa u odnosima s javnošću u Hrvatskoj:

> „Istraživanja pokazuju da odjeli za odnose s javnošću odvajaju između 3 i 5 posto iz proračuna za istraživanje. Neki se stručnjaci slažu da bi taj postotak trebao biti 10 posto. Prema

> istraživanjima Hrvatske udruge za odnose s javnošću, hrvatski stručnjaci smatraju istraživanje vrlo važnim za kvalitetno obavljanje komunikacijskih strategija, no istodobno procjenjuju da se u praksi ne primjenjuje dovoljno".

S druge strane, Walter Lindenmann (2005, prema Macnamara, 2007: 3) ističe kako postoji široki spektar metoda istraživanja koje koštaju vrlo malo ili ništa te navodi neke od njih: sekundarni podaci, studije slučaja, DIY (*eng. Do It Yourself – uradi sam*) istraživanja te podaci s interneta. Stoga, tvrdnja kako su nedostatak budžeta ili vremena svojevrsna barijera za istraživanje naprosto izgleda kao puki izgovor. Samim time, dolazi se do pitanja koji je pravi razlog za nekorištenje istraživanja. Murray i White (2004, prema Macnamara, 2007: 6) navode da praktičari odnosa s javnošću smatraju da znaju, odnosno pretpostavljaju kako javna komunikacija funkcionira te da problem leži upravo u tim njihovim pretpostavkama i zbog toga dolazi do manjka korištenja istraživanja, odnosno mjerenja učinkovitosti. Jim Macnamara (2007: 7) se nadovezuje te napominje kako praktičari odnosa s javnošću gledaju na istraživanje kao na nepotrebnu aktivnost koje se koristi onda kada menadžment od njih zahtijeva dokaz da ono u što vjeruju, vjeruju intuitivno.

Macnamara (2007: 7-9) dalje navodi kako fakulteti inzistiraju na stjecanju praktičnog znanja (poput pisanja priopćenja za medije, sastavljanje adreme ili organiziranje konferencije za novinare), dok ih nitko ne uči koje sve posljedice mogu izazvati svojim radom. Također, autor (2007: 9) ističe činjenicu da veliki broj praktičara odnosa s javnošću nije steklo akademsku naobrazbu u tom području te često dolaze s neke druge radne pozicije (primjerice, novinarstva). Kao jedno od rješenja za ovu problematiku Mcnamara (2007: 9) vidi u samostalnom i neprekidnom ulaganju u vlastito znanje. Mnogi praktičari priznaju kako ne čitaju previše knjiga jer nemaju vremena. Međutim, bez praćenja novih trendova, znanje koje sada imamo u kratkom roku može postati 'zastarjelo', nevažno i nedovoljno, zaključuje Mcnamara (2007: 9).

Ankete provedene među djelatnicima za odnose s javnošću, pokazuju kako bi obuka o procesu istraživanja trebala biti na vrhu popisa područja za koje je potrebno kontinuirano profesionalno obrazovanje. Djelatnici odnosa s javnošću gotovo uvijek navode, ističe Broom (2010: 269), nedostatak vremena i sredstava kao dva najčešća razloga zašto se tako malo istražuje u odnosima s javnošću. Ipak, spomenuti autor

(2010: 269) navodi kombinaciju dviju okolnosti kao razlog zašto se u odnosima s javnošću malo istražuje: „(1) mnogi djelatnici ne znaju kako provesti i koristiti istraživanje i (2) neki poslodavci i klijenti smatraju da istraživanje nije nužno pa ga ne traže.“

Jelen (2010: 82) navodi još niz problema, poput reprodukcije znanja o praksi odnosa s javnošću od strane znanstvenika „što više koristi akademskim krugovima nego industriji“. To isto znanje je nažalost, nastavlja autorica (2010: 82) i dalje koncentrirano na zapadnoj hemisferi našeg svijeta čime se sputava razvoj geografske i multikulturne raznolikosti. Za kraj, Alenka Jelen (2010: 82) zaključuje kako je „raspon primijenjenih metoda još uvijek [...] vrlo uzak, a kvantitativne istraživačke metode, ankete posebice, dominiraju objavljenim skupom znanja“.

### 3.1. Vrste teorija odnosa s javnošću

Prije navođenja i opisivanja vrsta teorija odnosa s javnošću, nužno je samu teoriju definirati. „Prema dugogodišnjoj predaji, znanstvena se teorija definira kao skup tvrdnji, od kojih ona najmanje općenita mora biti provjerljiva. Ako se uspješno provjeri, onda teorija omogućuje objašnjavanje i predviđanje događaja koji se mogu promatrati pod određenim uvjetima“ (Rühl, 2010: 44).

Postoje tri vrste teorije odnosa s javnošću - „laici, praktičari i znanstvenici različito razmišljaju i razgovaraju o odnosima s javnošću zato što ih promišljaju pomoću različitih epistemičkih i metodičkih pomagala“ (Rühl, 2010: 44), koje su navedene u tablici 3.

| | Nazivlje | Epistemologija | Metodologija |
|---|---|---|---|
| **Nestručni/laički odnosi s javnošću** | Nestručni pojmovi | Zdravorazumske teorije | Teorije pokušaja i pogreške |
| **Stručni/ profesionalni odnosi s javnošću** | Stručni pojmovi | Teorije praktičnoga znanja i vještina | Radne teorije |
| **Znanstveni odnosi s javnošću** | Znanstveni pojmovi | Teorije znanja | Iskustvene teorije (empirija, historika, funkcionalizam, dijalektika, fenomenologija itd.) |

**Tablica 2. Ustroj teorija koje sudjeluju u rekonstrukciji „normalne“ teorije odnosa s javnošću**

(Izvor: Rühl, 2010: 45)

Laici (građani, potrošači, birači, pacijenti) iznose svoja mišljenja o odnosima s javnošću temeljem svojih iskustava te ih ocjenjuju. Rühl (2010: 45-46) ih opisuje kao skupinu koja se služi teorijom zdravog razuma, raspravlja o odnosima s javnošću pomoću primjera, iz vlastitog iskustva. Njihova stajališta su subjektivna te stavljaju odnose s javnošću na samo dno ispod novinarstva, unatoč tome što miješaju odnose s javnošću s oglašavanjem, novinarstvom i propagandom.

Praktičari odnosa s javnošću imaju akademsko obrazovanje što je „preduvjet [...] za praktično znanje i vještine u odnosima s javnošću, koji se usvajaju pomoću praktičnih instrumenata za vrijeme socijalizacije u organizacijama poput korporacija, agencija, udruga, vijeća [...]“ (Rühl, 2010: 46). Autor dalje navodi kako odnosi s javnošću u akademskim institucijama imaju formalne norme te su pod nadzorom pravosuđa, dok odnosi s javnošću kao profesionalne organizacije imaju neformalne norme poput etičkih kodeksa, standarda i načela po kojima djeluju (Rühl, 2010: 46).

Carl H. Botan i Maureen Taylor (2004: 650, prema Rühl, 2010: 47) navode dvije mane koje odnosi s javnošću imaju, a u vezi su s analizom sadržaja. Prva je što „sav sadržaj studija o analizama sadržaja, "ulazi u proces na isti način kao prinosi s diferencijacijama

koje su utemeljene samo na čestotnosti, a ne na ocjenama kakvoće." Kao drugu manu autori navode neizbježno pitanje s kojima se suočavaju sve analize sadržaja, a to je reprezentativnost analiziranog sadržaja (Botan & Taylor, 2004: 650, prema Rühl, 2010: 47).

### 3.1.1. Problemi u vezi s istraživanjima u odnosima s javnošću

Manfred Rühl smatra kako bi prije provođenja istraživanja, „trebali [...] zagovarati veću transparentnost pojmova i teorija koji su u uporabi.“ To se može učiniti, nastavlja autor (2010: 55) na način da znanstvene tekstove o odnosima s javnošću razgraničimo na terminološke, epistemološke i metodološke kako bi se dobila razlika u tekstovima između onih koji se mogu istraživati i onih koji se ne mogu. Ovo je korak koji je potrebno napraviti prije samog procesa prikupljanja podataka. Osnovna pretpostavka od koje znanstvenici polaze jest da odnosi s javnošću nisu samo stručno polje, nego i primijenjena društvena znanost. Stoga znanstvenici odnosa s javnošću moraju poći od teorije kako bi savjetovali praksu, a samim time bi i odnosi s javnošću napredovali kao disciplina neovisna o drugim (Pavlik, 1987; van Ruler et al., 2004, prema Jelen, 2010: 62).

Mary A. Ferguson (1984, prema Jelen, 2010: 63), Stephen W. Littlejohn i Karen A. Foss (2005, prema Jelen, 2010: 63) smatraju kako teorija u odnosima s javnošću nije samo jednostavno objašnjavanje pojava u odnosima s javnošću, nego „sustav promišljanja utemeljen na rezultatima istraživanja koji opisuju, objašnjavaju i promiču razumijevanje, predviđanje, te nadzor pojava.“ Na ovu tvrdnju nadovezuje se i Ledingham (2003: 192, prema Jelen, 2010: 63) koji smatra da odnosima s javnošću treba vodeća teorija koja će joj davati okvir za daljnje proučavanje problema koji se mogu pojaviti u odnosima s javnošću. Vodeće teorije u odnosima s javnošću nema, smatraju Littlejohn i Foss (2005, prema Jelen, 2010: 63) te Moss i suautori (2003, prema Jelen, 2010: 63). Unatoč tome, ona bi bila od velike važnosti iz razloga toga što bi pomoću nje odnosi s javnošću bili vjerodostojna disciplina koja bi imala funkciju spoznavanja i otkrivanja. Ta ista teorija bi usmjeravala na daljnja istraživanja u odnosima s javnošću kako bi se popunile moguće praznine u skupu znanja (Littlejohn & Foss, 2005; Moss *et al*., 2003, prema Jelen, 2010: 63).

Nedostatan ugled discipline odnosa s javnošću može se pripisati tome što je ona relativno mlada znanost, ali i tome što nije ukorijenjena u čvrstim empirijskim istraživanjima. Betteke van Ruler i suautori smatraju da ti temelji danas naliče na želatinu, jer su „dojmljive vanjštine, a prazne unutrašnjosti“ (2004: 56, prema Jelen, 2010: 65). Tome pripisuju nedostatak (dobrih) istraživanja i pravilno definiranog istraživačkog programa. Linda P. Morton i Li-Yun Lin (1955: 348, prema Jelen, 2010: 65) zaključuju kako su odnosi s javnošću „disciplina koju druge discipline malo citiraju“ te Passadeos i suautori (1999., prema Jelen, 2010: 65) nizak indeks citiranosti također pripisuju mladosti ove discipline.

Nadalje, van Ruler i suautori (2010: 22) smatraju kako bi se znanstvena zajednica odnosa s javnošću trebala posvetiti razvoju okvira, temelja za znanstveno spoznavanje i odgovarajućih mjernih pomagala jer nedostatak istih uzrokuje probleme s istraživanjem.

Još je jedan problem koji napominje Alenka Jelen (2010: 81), a to je nerazumijevanje procesa istraživanja, kao i kvantativnih te kvalitativnih metoda istraživanja. Prema njenom mišljenju, istraživački radovi su većinom transparentni u objašnjavanju kako su se podaci prikupljali te koje su metode istraživanja koristili, ali istovremeno nisu znali argumentirati zašto su se odlučili za te metode (Jelen, 2010: 81).

Grunig zaključuje kako je mjerenje „samo polovica onoga što istraživač čini, i to vjerojatno manje važna polovica. Važnija je sposobnost konceptualizacije - logičkoga i sustavnoga promišljanja o pojmovima, definicijama, mjerama i njihovim međusobnim odnosima“(2010: 121).

### 3.2. Vrste istraživanja odnosa s javnošću

Grunig (2010: 124) navodi tri vrste istraživanja u odnosima s javnošću. Prva vrsta je istraživanje koje provode praktičari kao dio svoje prakse ili profesionalni istraživači. Zatim slijedi istraživanje o odnosima s javnošću koje provode znanstvenici da bi utvrdile najkvalitetnije prakse i unaprijedili profesiju. Treća vrsta su istraživanja koja proizlaze „iz istraživanja o profesiji, osim istraživanja kritičkih znanstvenika. Primjerice, istraživači su utvrdili najbolje prakse u komunikaciji u kriznim situacijama, [...] ispitivanju okoline i odnosima s medijima, a zatim su te najbolje prakse prenijeli praktičarima“ (Grunig: 2010: 24).

Urednici knjige *Mjerenje i evaluacija u odnosima s javnošću*, Ruler, Tkalac Verčić i Verčić (2010: 25) navode i opisuju matricu istraživanja odnosa s javnošću kao nadopunu Gruningovoj prethodno spomenutoj podjeli. Njihova se matrica sastoji od šest razina istraživanja (društvo, organizacija, funkcija, program, projekt i pojedinac) prema trima vrstama svrhe. Prva je svrha o ulozi i posljedicama odnosa s javnošću, druga za razvoj tehnologije odnosa s javnošću, a zadnja je svrha njena praktična izvedba. Stoga se u tablici 2. nalazi osamnaest različitih istraživačkih situacija, ovisno o razini istraživanja i njenoj svrsi.

| RAZINA/SVRHA | O | ZA | U |
|---|---|---|---|
| **DRUŠTVO** | Istražuje što OSJ znače za suvremeno društvo i budućnost | Istražuje kako osposobiti društva za produktivnu uporabu OSJ | Istražuje kako društva u cjelini primjenjuju OSJ |
| **ORGANIZACIJA** | Istražuje doprinos OSJ suvremenim organizacijama | Istražuje kako osposobiti organizacije(posebice njihove glavne menadžere) za uporabu OSJ | Istražuje kako organizacije uporabljuju OSJ |
| **FUNKCIJA** | Istražuje što su OSJ te kako se razlikuju od drugih srodnih disciplina (poput marketinga ili ljudskih resursa) | Istražuje kako pomoći profesionalizaciji i institucionalizaciji prakse OSJ | Obavještava nas o odnosima s javnošću na djelu |
| **PROGRAM** | Istražuje što OSJ čine odnosima između organizacija i različitih dionika (poput zaposlenika, potrošača, političara, medija, zajednice) | Istražuje kako pomoći organizacijama da unaprijede svoju kompetenciju za upravljanje programom OSJ u odnosima sa svojim dionicima | Bavi se onime što organizacije istražuju u svojim programima OSJ |
| **PROJEKT** | Istražuje što su projekti OSJ te po čemu se oni razlikuju od drugih vrsta projekata | Istražuje kako poboljšati kompetencije praktičara OSJ za upravljanje projektima | Što organizacije istražuju u svojim projektima OSJ |
| **POJEDINAC** | Istražuje što pojedinci rade s i u OSJ, te što OSJ rade s pojedincima | Istražuje kako pomoći praktičarima OSJ da bolje i jednostavnije rade svoj posao | Istražuje o pojedincima koji se bave istraživanjima u OSJ |

**Tablica 3. Matrica istraživanja odnosa s javnošću**

(Izvor: Ruler, Tkalac Verčić, Verčić, 2010: 26-30)

### 3.3. Različiti pogledi na odnose s javnošću

Unatoč dugogodišnjem postojanju odnosa s javnošću kao profesije, postoji nedefiniranost između toga tko su znanstvenici u odnosima s javnošću, a tko praktičari te što bi oni zasebno trebali raditi. Također, nije još definirano gdje sve u njihovim radovima dolazi do preklapanja te na kraju i do suradnje.

S jedne strane, praktičari odnosa s javnošću smatraju kako su znanstvenici „praktičari [...] koji su odlučili predavati i provoditi istraživanja, a ne raditi u praksi." Upravo iz tog razloga ne vide kako bi se akademska istraživanja mogla primijeniti u radu praktičara jer smatraju da su znanstvenici ti koji bi trebali znanje stečeno od praktičara primijeniti za podučavanje novih generacija praktičara (Grunig, 2010: 122-123).

S druge strane, znanstvenici odnosa s javnošću smatraju kako su oni „kritičari[...] i analitičari[...] profesije odnosa s javnošću." Cilj im je da svojim radom prvenstveno unapređuju profesiju te ne smatraju da se svako njihovo istraživanje mora moći primijeniti u praksi (Grunig, 2010: 123). Što se tiče toga tko bi od koga trebao učiti, i ovdje dolazi do sukoba mišljenja. Grunig (2010: 123) na ovu temu također ističe mišljenje znanstvenika koji smatraju da su praktičari ti koji bi trebali učiti od njih kako bi se praksa odnosa s javnošću mogla unaprijediti ili čak i promijeniti. Stavove znanstvenika podupiru Dozier i Luzen (2000: 20, prema Jelen, 2010: 66) koji smatraju da „praktičar odnosa s javnošću nije dovoljno osposobljen i prilagođen za određivanje znanstvenoga programa u intelektualnoj domeni odnosa s javnošću."

Kao i u svim drugim profesijama (poput prava ili medicine), znanstvenici i praktičari odnosa s javnošću moraju biti u interakciji, učiti jedni od drugih te ono najvažnije, skupa pridonositi razvitku i poboljšanju profesije odnosa s javnošću. Grunig (2010: 123) to objašnjava na sljedeći način:

> „kada znanstvenici provode istraživanje *o* profesiji, često razvijaju ideje *za* profesiju – tj. ideje koje proizlaze iz osnovnoga istraživanja kojim se praktičari mogu koristiti *u* profesiji. Da bi razvili te ideje, međutim, znanstvenici moraju razumjeti probleme s kojima se praktičari suočavaju [...] da bi razumjeli jesu li njihove ideje korisne u praksi".

Njegovi navodi mogu se povezati s Langovim (1951: 64) stavom kako je nužno za istraživanje i odnose s javnošću da dijele vjerovanje kako ljudsko ponašanje može biti promatrano, mjerljivo te čak i predviđeno.

Michael Turney (2009) navodi kako je Edward Bernays bio veliki zagovaratelj ideje da na odnose s javnošću treba gledati kao na znanstvenu disciplinu. Bernays je tu ideju, nastavlja Turney (2009), temeljio na tvrdnji kako su odnosi s javnošću praktična primjena znanja sociooloških znanosti jer je njihov cilj zadobiti pristanak i suradnju javnosti. Bernays je također isticao da aktivnosti odnosa s javnošću provode uvježbani praktičari te da su one planirane i provedene u skladu sa znanstvenim principima (Turney, 2009).

Turney (2009) se ne slaže s Bernaysovim stavovima te smatra kako odnosi s javnošću nisu znanost iz razloga toga što se oni bave prirodom čovjeka i ljudskom međusobnom interakcijom koji se nikada ne mogu predvidjeti. Autor dalje ističe kako će odnosi s javnošću i dalje imati pravila, smjernice, standarde i tehnike za svoje djelovanje, ali se unatoč tome na njih nikada neće gledati kao na znanstvenu disciplinu.

S obzirom na diskutabilnost navedene teme, zanimljivo bi bilo nadovezati mišljenje Matta Shipmana (2014: 5) koji smatra da dobri odnosi s javnošću mogu itekako barem poslužiti znanstvenoj zajednici time što mogu pomoći u jačanju potpore za financiranje samih istraživanja, inspirirati buduće generacije istraživača te čak informirati publiku na čemu znanstvenici rade i iz kojeg razloga nešto istražuju. Na taj način, zaključuje Shipman (2014: 5), odnosi s javnošću mogu biti vrijedan instrument komunikacijske znanosti.

Što se tiče situacije znanstvenog pogleda na odnose s javnošću u Hrvatskoj, Božo Skoko (2017: 3) smatra kako odnosi s javnošću u Hrvatskoj još uvijek nisu afirmirani kao znanstveno, odnosno stručno područje, nego ih se i dalje doživljava kao zanat koji se uči kroz praksu.

## 4. METODE ISTRAŽIVANJA U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

U ovom poglavlju bit će definirano istraživanje te će se objasniti zašto se ono provodi u praksi odnosa s javnošću. Zatim će se navesti najčešće korištene metode istraživanja u prvoj i četvrtoj fazi procesa upravljanja u odnosima s javnošću. Na kraju poglavlja bit će riječ o primijenjenim i teorijskim vrstama istraživanja u odnosima s javnošću.

Na samom početku potrebno je definirati sam pojam istraživanja. Ana Tkalac Verčić (2015: 252) definira istraživanje kao „sustavno prikupljanje i objašnjenje informacija za povećanje razumijevanja“. Nadalje, autorica dodaje kako je dio vještina potrebnih za provođenje istraživanja urođen svakom pojedincu, odnosno intuitivan, dok se neke druge vještine mogu lako naučiti.

*Institute for Public Relations* u Sjedinjenim Državama definirao je 2007. godine osnovna pravila koja se moraju poštovati prilikom definiranja standarda istraživanja, a to su:

- Definiranje jasnih ciljeva i željenih rezultata programa koji su izravno povezani s poslovnim ciljevima;
- Razlikovanje mjerenja 'produkcije' odnosa s javnošću (*outputs*), koji su najčešće kratkoročni i površinski (primjerice, količina medijskih objava o određenoj temi) i mjerenje rezultata odnosa s javnošću (*outcomes*), koji imaju daleko veći doseg i važniji su (primjerice, promjene u svjesnosti, stavovima ili ponašanjima);
- Pri mjerenju broja medijskih objava, rezultate treba upotrijebiti u prvom koraku procjene odnosa s javnošću. Ta je mjera ograničena i putem nje nije moguće odrediti je li ciljna publika doista vidjela poruku ili na nju reagirala;
- Budući da ne postoji samo jedna tehnika za procjenu odnosa s javnošću, potrebno je kombinirati tehnike koje se protežu od medijskih i mrežnih objava sve do fokus grupa, anketnih istraživanja i istraživanja javnog mišljenja;
- Treba biti oprezan u usporedbi uspješnosti odnosa s javnošću i uspješnosti oglašavanja. Jedna od važnih razlika je u tome da poruka koju prenosi oglašavanje može biti potpuno kontrolirana, dok se poruka prenesena u odnosima s javnošću ne može potpuno kontrolirati;

- Najpouzdanija mjera uspješnosti odnosa s javnošću je ona koja proizlazi iz jasno definiranih poruka, ciljnih javnosti i željenih komunikacijskih kanala neke organizacije (prema Tkalac Verčić, 2015: 254).

Zoran Tomić objašnjava kako je proces upravljanja u odnosima s javnošću znanstveni element zbog toga što se provode istraživački postupci. Primjerice, korištenje baza podataka i njihova statistička obrada, analiziranje medijskih sadržaja ili kreiranje različitih anketa (Tomić, 2008: 129).

Tkalac Verčić navodi tri razloga za provođenje istraživanja. Prvi razlog govori da se istraživanje provodi kako bi se opisao proces, stanje ili fenomen. Nadalje, drugi razlog je potreba za objašnjenjem zašto se nešto događa, koji su njegovi uzroci te kakve posljedice može imati. Posljednji razlog za provođenje istraživanja, tvrdi autorica, je taj da se pokuša predvidjeti što će se dogoditi ako se ništa ne poduzme po pitanju problema istraživanja. Zaključuje kako postoje dva razloga zbog kojih je istraživanje nužno. Prvi razlog je pokazivanje uspjeha kojeg odnosi s javnošću imaju, a drugi razlog je praćenje ekonomskih-socijalnih promjena koje se događaju u društvu (Tkalac Verčić, 2015: 252).

Mnogi su motivi za provođenje istraživanja, a Dennis L. Wilcox i Glen T. Cameron navode neke od njih. Naime, autori kao motive navode povećanje vlastite vjerodostojnosti kod uprave organizacije, definiranje ciljnih javnosti i njihovo segmentiranje, oblikovanje strategije, sprečavanje krize, praćenje konkurencije, mjerenje uspjeha (Wilcox i Cameron, 2012., prema Tkalac Verčić, 2015: 176).

Jedan od prvih koraka koje treba napraviti prije provođenja istraživanja je odabrati onu vrstu istraživanja čiji će rezultati najbolje pomoći za donošenje ključnih odluka. Stoga Tkalac Verčić (2015: 174-175) navodi kako je najbolje odgovoriti na sljedeća pitanja:

- 1. Što je zapravo problem?
- 2. Kakva vrsta informacija nam je potrebna?
- 3. Na koji će se način koristiti rezultati istraživanja?
- 4. Koju ciljnu javnost (ili ciljne javnosti) treba posebno istražiti?
- 5. Treba li organizacija sama provesti istraživanje ili je potrebno angažirati vanjske konzultante?

- 6. Na koji će se način prikupljeni podatci analizirati, prikazati i primijeniti?
- 7. Kada podatci moraju biti dostupni?
- 8. Koliko će istraživanje stajati?

Odgovaranjem na ta pitanja može se doći do zaključka kako je nekada potreba veliko istraživanje koje može i dugo trajati i puno koštati. Naravno, bit će i slučajeva gdje će biti dovoljno kratko neformalno istraživanje, na primjer, razgovor s članovima uprave. Broom (2010: 279) tvrdi da pristup neće biti isti za svaki projekt, a to pojašnjava riječima: „pristup i metode u konkretnom projektu ovisit će o problemu kojim se bavimo, o umijeću i sklonostima istraživača, dostupnim izvorima i ograničenjima koja nameću drugi ili sama situacija."

Metode istraživanja u odnosima s javnošću uglavnom su posuđene iz drugih društvenih znanosti, tvrdi Tkalac Verčić, i dodaje kako su odnosi s javnošću mlado akademsko područje proučavanja koje, zbog premalo osposobljenih istraživača, ima premalo istraživanja. Ipak, napredak u količini i stupnju složenosti istraživanja je vidljiv, zaključuje autorica (Tkalac Verčić, 2015: 180).

### 4.1. Metode istraživanja u prvoj fazi upravljanja u odnosima s javnošću – definiranje problema

Proces upravljanja u odnosima s javnošću sastoji se od četiri faze, a to su redom:

1. definiranje problema/prilike,
2. planiranje programa,
3. provedba komunikacije/plana,
4. evaluacija istog (Cutlip, Center i Broom, 2003. prema Tomić, 2008: 132).

Cutlip, Center i Broom smatraju kako definiranje problema ili prilike treba početi u onom trenutku kada netko iz organizacije procijeni da nešto može biti bolje, nešto nije u redu ili kada bi nešto moglo prouzrokovati problem. Sukladno toj procjeni, počinju se prikupljati relevantne informacije iz unutarnje javnosti koju čine zaposlenici, dobavljači, dioničari i dr. te od vanjske javnosti koju čine kupci, državne institucije, mediji itd. (Cutlip, Center i Broom, 2003. prema Tomić, 2008: 132).

Prema Wilcoxu i suradnicima (2001: 124, prema Tomić, 2008: 137) druga faza, odnosno planiranje programa, sastoji se od osam ključnih elemenata, a to su: situacija, ciljevi, javnosti, strategija, taktike, kalendar/raspored i proračun/budžet.

Treća je faza provedba isplaniranog programa te ju Tkalac Verčić (2015: 222) još naziva i operativnom fazom. Sukladno ovome, Tomić (2015: 155) ističe kako se u ovoj fazi provodi proces pretvaranja riječi u djela.

Zadnja se faza sastoji od evaluacije provedenog programa kako bi se došlo do zaključka je li program bio uspješan ili ne. Sukladno ovome, Tomić ističe kako se evaluaciju ne smije miješati s revizijom jer ona služi za pronalaženje novih strategija, dok evaluacija služi za mjerenje uspjeha kampanje. S obzirom na to da se i u ovoj fazi upravljanja provode određena istraživanja, o njoj će više biti riječ u idućem podpoglavlju (Tomić, 2008: 170).

Istraživanje ima važnu ulogu u prvoj fazi upravljanja u odnosima s javnošću te se u njoj provodi analiza okoline kako bi se otkrio problem i procijenilo trenutačno stanje istraživane organizacije i njezine okoline. Kako bi se uopće definiralo postoji li neki (mogući) problem, potrebno je imati jasno definirane organizacijske ciljeve. Tkalac Verčić tvrdi da kad se zaključak donese, proces postaje sustavan i objektivan istraživački zadatak koji služi da bi se detaljno opisao problem kao i čimbenici koji pomažu u rješenju problema i uključivanju ciljnih javnosti (Tkalac Verčić, 2015: 179).

Na analizu okoline možemo gledati kao na otkrivanje, istraživanje i opisivanje problema, nastavlja autorica, i ona je polazna točka u procesu istraživanja u kojem slijedi sedam koraka:

- 1) Prate se odluke menadžmenta, određuju se interesne skupine i predviđaju pitanja koja se mogu pojaviti;
- 2) Provedba kvalitativnih istraživanja te se ponajprije koriste osobni izvori;
- 3) Prate se stranice na internetu, mrežne rasprave i ostali izvori povezani s mogućim problemima organizacije;
- 4) Intervjuiranje menadžera, zaposlenika i ostalih članova koji imaju česte kontakte s pojedinim interesnim skupinama;
- 5) Identifikacija interesnih skupina i javnosti;

- 6) Kategorizirati sve dostupne informacije, spremiti ih u bazu te razvrstati s obzirom na vrstu strateških odluka, problema, pitanja i javnosti;
- 7) Neprestano pratiti medije kako bi se provjerila učinkovitost odnosa s medijima (Tkalac Verčić, 2015: 179).

Nadalje, dva su osnovna postupka koja se koriste u analizi okoline. Prvi je postupak pretraživanje, odnosno sustavna analiza objavljenog materijala koju je moguće provoditi pojedinačno, tematski ili skupno. Drugi je praćenje, odnosno trajna procjena razvojnih trendova, čiji je zadatak obavijestiti dominantnu koaliciju o procjeni uvjeta organizacije i posljedica koje bi mogle utjecati na poslovanje (Tkalac Verčić, 2015: 178).

Nakon analize okoline, sljedeća je na redu izrada situacijske analize. Definiciju situacijske analize iznio je Broom na sljedeći način: „situacijska analiza je zbir svega što se zna o situaciji, o njezinoj prošlosti, o silama koje u njoj djeluju te o svima onima, unutar i izvan organizacije, koji su uključeni u nju ili ona djeluje na njih (Broom, 2010: 275). Ove informacije, nastavlja Ana Tkalac Verčić, prikupljamo unutar i izvan organizacije, odnosno putem unutarnjih i vanjskih čimbenika. Unutarnje čimbenike čine misija, povijest, struktura organizacije, ključni ljudi, opis programa, proizvoda i usluga, statistika i dr. Vanjski su čimbenici isječci iz medija, rezultati istraživanja javnog mišljenja, rasporedi posebnih događaja povezani s organizacijom, relevantni zakoni i ostalo (Ana Tkalac Verčić, 2015: 181).

Tijekom ovog koraka provodi se i komunikacijska revizija koju Downs i Adrian (2004: 6, prema Tkalac Verčić *et al*., 2009: 5) definiraju kao analizu organizacije iz komunikacijske perspektive. Njezin cilj je analizirati internu i eksternu komunikaciju koju organizacija ima sa svojim ključnim javnostima kako bi se managmentu pomoglo pri donošenju odluka o budućim ciljevima organizacije (Kopec, 1982: 24, prema Tkalac Verčić *et al*., 2009: 5).

Komunikacijska revizija služi za bolje razumijevanje odnosa između ciljeva organizacije i komunikacijskih metoda koje se upotrebljavaju za ostvarenje tih ciljeva, a sastoji se od tri faze, navodi Tkalac Verčić. Prva faza je dijagnostička faza te se u njoj prikupljaju podaci. Druga faza je preskriptivna faza u kojoj se stvaraju upravljački sustavi, a zadnja faza je određivanje odgovornosti gdje se uspoređuje praksa s javno

postavljenim standardima. Autorica navodi kako bi komunikacijsku reviziju trebalo provoditi minimalno svako nekoliko godina. Dobro bi bilo da se provede barem jednom godišnje s ciljem da se komunikacijski sustavi organizacije trajno održavaju i poboljšavaju (Tkalac Verčić, 2015: 182-183).

Istraživačke metode koje se koriste za komunikacijske revizije mogu biti:

- analiza organizacijske klime koja objašnjava kako javnosti shvaćaju komunikacijske kanale,
- analiza mreža koja govori o frekvenciji i važnosti interakcija u mreži,
- analiza čitanosti objašnjava koji su članci ili njeni dijelovi najčitaniji,
- sadržajna analiza u koju spada analiza sadržaja svih vrsta poruka,
- analiza čitljivosti, odnosno analiza jasnoće neke pisane poruke i prilagođenosti namijenjenoj ciljnoj publici (Tkalac Verčić, 2015: 183-184).

Nakon toga potrebno je analizirati sve ključne javnosti i načine na koji problem može utjecati na njih. Autorica pod time podrazumijeva saznanje o tome što ključne javnosti znaju, kako se osjećaju te što po tom pitanju poduzimaju jer se bez toga ne mogu razviti strategije komunikacije te strategije akcije (Tkalac Verčić, 2015: 183-184).

## 4.2.Metode istraživanja u posljednjoj fazi upravljanja u odnosima s javnošću - evaluacija

Posljednji, ali ne i manje važan, korak u provođenju programa odnosa s javnošću je evaluacija. Njezinu svrhu Ana Tkalac Verčić objašnjava na sljedeći način:

> „zbog ograničenih resursa i sve veće konkurencije potrebno je preuzeti odgovornost na svim razinama i za sve aktivnosti na koje se troši novac. Upravo je to svrha evaluacije. Stručnjaci za odnose s javnošću obvezni su procijeniti što su učinili kako bi opravdali trošak. Mjerenje rezultata odnosa s javnošću najvažniji je pokazatelj u evaluaciji uspješnosti programa.“ (Tkalac Verčić, 2015: 271)

Da bi se evaluacija uključila u kampanju mora se ispuniti pet razloga, tvrdi Gregory, a to su:

1. fokusiranje napora na ono što je važno,
2. pokazivanje učinkovitost jer se pomoću nje dokazuje postignuće,
3. osiguravanje isplativosti,
4. poticanje dobrog upravljanja
5. olakšavanje odgovornosti (Gregory, 2000: 164 prema Tomić, 2008: 170)

Četiri najčešće korištene metode mjerenja rezultata odnosa s javnošću su, prema Tkalac Verčić: mjerenje svjesnosti, dosjećanja, stavova i ponašanja. Za dobivanje informacija o tome je li ciljna javnost primila poruku te jesu li joj posvetili pozornost i razumjeli ju, koristi se metoda mjerenje svjesnosti. S obzirom na to da je za ovu metodu nužno odrediti prethodno stanje (da bi pomak uopće bio vidljiv), koristi se kombinacija kvalitativnih i kvantitativnih metoda istraživanja poput intervjua i anketnog istraživanja (Tkalac Verčić, 2015: 272).

Druga najčešće korištena metoda, mjerenje dosjećanja te zadržavanje istog koristi se onda kada oglašivač želi saznati jesu li njegovi oglasi imali trajniji učinak iz razloga toga što, smatra autorica, nije isto kada osoba vidi i razumije poruku te kada osoba tu istu poruku i zapamti. Metoda mjerenja stavova na prvi dojam može izgledati kao jednostavna metoda, ali je ta ona ustvari, kako Tkalac Verčić (2015: 272) objašnjava, „složen proces koji uključuje varijable poput predispozicija, emotivnih čimbenika i motivacijskih sklonosti povezanih s objektom stava."

Mjerenje ponašanja u odnosima s javnošću, kako dalje objašnjava autorica, je težak zadatak iz razloga toga što je potrebno dokazati da je program odnosa s javnošću doveo do željenog rezultata ili ponašanja. „Drugim riječima, kako dokazati da je upravo program odnosa s javnošću motivirao ljude da doniraju, zakonodavce da glasaju ili urednike da izvještavaju pozitivno o organizaciji" (Tkalac Verčić, 2015: 273).

Chartered Institute of Public Relations (Ujedinjeno Kraljevstvo) navodi kako se odnosi s javnošću mogu mjeriti i vrednovati na četiri razine (CIPR, 2005: 2., prema Spencer & Jahansoozi, 2010: 225):

- S obzirom na njihov doprinos organizacijskoj uspješnosti (poslovnome ili organizacijskome uspjehu, boljemu donošenju odluka...),
- Kao proces (komunikacije, izgradnje odnosa i ugleda), te kao dio izrade i provedbe programa,
- Kao praksa koja daje svoj doprinos društvenome i gospodarskome razvoju,
- U smislu doprinosa i kompetencija pojedinih praktičara.

Claier Spencer i Julia Jahansoozi (2010: 226) objašnjavaju kako je evaluacija izlaznih rezultata (poput priopćenja za medije, bilteni i novinske reportaže) polazišna točka ocjenjivanja uspjeha ili neuspjeha neke kampanje te pružaju „sofisticiraniji pogled na to je li uvjerljiva komunikacijska poruka bila uspješna.“ Na ovu tvrdnju možemo nadovezati Tomićevo (2008: 170) mišljenje kako upravo u ovoj fazi djelatnici odnosa s javnošću mogu uvidjeti važnost planiranja i postavljanja realnih ciljeva.

### 4.3. Primijenjena i teorijska vrsta istraživanja u odnosima s javnošću

Postoje dvije vrste istraživanja u odnosima s javnošću. Prva su ona istraživanja koja odgovaraju na praktične probleme te ih nazivamo primijenjena istraživanja. Drugu vrstu istraživanja, ona koja pomažu u razumijevanju procesa odnosa s javnošću, nazivamo teorijskim istraživanjima (Tkalac Verčić, 2015: 255).

Primijenjena istraživanja dijelimo na strateška i evaluativna. Strateška istraživanja se koriste za definiranje ciljeva programa, strategije poruke ili željenog programa. Takva vrsta istraživanja bi bila primjerice analiza ugleda predsjednice Republike Hrvatske u očima javnosti. Evaluativna se koriste za određivanje toga je li provedeni program odnosa s javnošću ostvario prethodno zadane ciljeve (Tkalac Verčić, 2015: 255). Kao primjer ove vrste istraživanja možemo navesti analizu prodaje telekomunikacijskih usluga nakon lansiranja nove reklame na tržištu za telekomunikacijsku tvrtku Tele2.

Teorijska istraživanja služe za izgradnju teorija o tome kako se oblikuje javno mišljenje ili zašto ljudi komuniciraju. Njome također saznajemo koja su ograničenja komunikacije kao alata uvjeravanja. Tkalac Verčić (2015: 255-256) ističe kako bi „spoznaje dobivene teorijskim istraživanjima trebale [...] ne samo pomoći praktičarima

u razumijevanju rezultata primijenjenih istraživanja, nego i ublažiti očekivanja uprave kada je riječ o mogućnostima promjene stavova i ponašanja u programima odnosa s javnošću.“

Tkalac Verčić (2015: 256) dijeli istraživanja i na primarna (kojima se ispituju originalni podatci) te sekundarna (koja uključuje analizu postojećih podataka).

Sekundarnim se istraživanjem analiziraju postojeći podaci te su često korištena onda kada organizacija nema dovoljno resursa za prikupljanje određenih informacija. Vrlo često ju se naziva desk metodom (istraživanje za stolom). Primjeri izvora sekundarnih istraživanja koje navodi Tkalac Verčić (2015: 256) su: „'rudarenje' primjerice s pomoću Googlea, stručni časopisi, Vlada, neobavezni kontakti, objavljeni organizacijski podatci, profesionalne institucije i organizacije, rezultati omnibus istraživanja, statistički godišnjaci i javne evidencije“. Kao prednosti sekundarnih podataka Tkalac Verčić (2015: 256-257) navodi ekonomičnost, brzina prikupljanja, dostupnost i objektivnost, dok bi njihovi nedostaci bili zastarjelost podataka, pronalaženje onih podataka koji odgovaraju potrebama istraživanja te onih koji su pouzdano točni.

Sekundarnim istraživanjem može se doći do velike količine podataka, stoga je prijeko potrebno odvojiti one podatke koji su korisni jer se ne mogu svi podaci primijeniti za rješavanje specifičnih problema. „Budući da je proračun odnosa s javnošću ograničen, uvijek je najbolje početi sekundarnim izvorima u bilo kojem istraživanju. No ako odgovor na problem nije moguće dobiti putem analize postojećih podataka, potrebno je provesti primarno istraživanje“ (Tkalac Verčić, 2015: 257).

Tri su osnovne vrste primarnih istraživanja u odnosima s javnošću: anketna istraživanja kojom se istražuju stavovi i mišljenja ljudi o određenoj temi, komunikacijska revizija koja otkriva razlike između doživljene i realne komunikacije između uprave organizacije i ciljnih javnosti te nenametljive mjere (npr. analiza sadržaja ili studija čitljivosti) koje se koriste za istraživanje, a da se pritom istraživanje ili sami istraživač(i) ne nameću subjektima (Tkalac Verčić, 2015: 258).

Ankete su jedne od najčešće korištenih metoda istraživanja u odnosima s javnošću. Služe nam za istraživanje širih društvenih pitanja (primjerice kakvo je mišljenje javnosti o nekom političkom kandidatu), ali i užih (kakvo je zadovoljstvo zaposlenika neke

organizacije). Tkalac Verčić (2015: 260) ističe kako jednu anketnu karakteristiku treba imati na umu, a to je da „anketa za razliku od pokusa ne nudi mogućnost kontrole izloženosti programu odnosa s javnošću koji se procjenjuje i ne nudi mogućnost kontrole uvjeta izvan programa koji mogu utjecati na učinke programa.“ Postoje dva oblika anketnih istraživanja – opisna koja opisuju trenutačno stanje neke situacije te kauzalna koja se bave uzročno-posljedičnim vezama. Autorica dalje navodi načine na koje se anketni podaci mogu prikupljati, a to su intervju, telefonski intervju, intervju poštom, a u novije vrijeme i intervju putem interneta.

Prikupljanje informacija putem telefonskog intervjua ima nekoliko prednosti, a neke od njih su mogućnost prikupljanja veće količine podataka, ekonomičnost te jednostavnost u odabiru uzorka. Prednosti ankete poštom su također ekonomičnost i mogućnost prilagođavanja vremena ispunjavanja upitnika, ali najčešće ima nizak postotak odgovora. Iz tog razloga se ova metoda koristi za istraživanje stavova zaposlenika, dok se za istraživanje eksterne javnosti koriste panel-studije (to je vrsta istraživanja gdje su ispitanici plaćeni za ispunjavanje upitnika). Napredak tehnologije doveo je do toga da su intervjui putem interneta (odnosno elektroničkom poštom) gotovo potpuno zamijenili intervjue poštom.

Tkalac Verčić (2015: 262-263) navodi nekoliko uputa koje bi svaki istraživač trebao imati u vidu prije početka sastavljanja upitnika. Upitnik bi trebao biti dovoljno kratak da se na njega može odgovoriti u manje od pet minuta. Na početku samog upitnika potrebno je navesti svrhu i važnost istraživanja te obećati anonimnost. Zatim autorica ističe kako su strukturirana pitanja bolja od otvorenog tipa pitanja jer je ljudima lakše nešto zaokružiti ili označiti, nego pisati te bi se ta pitanja trebala sastojati od jednostavnih, odnosno jednoznačnih riječi. Pitanja bi trebalo rangirati od jednostavnijih prema težim. Na kraju, autorica upozorava ispitivače da uvijek očekuju mogućnost relativno malog povrata upitnika (Tkalac Verčić, 2015: 262-263).

Još jedna vrsta primarnih istraživanja su fokuse grupe koje Skoko (2009: 217) definira kao kvalitativnu metodu istraživanja čiji je cilj potaknuti dubinsku raspravu kako bi se istražili stavovi ispitanika o zadanoj temi. Autor dalje navodi kako bi ta rasprava u prosjeku trebala trajati od 90 do 120 minuta te sastojati se od šest do dvanaest sudionika. Sudionici bi trebali biti što sličniji jedni drugima, a kriterij po kojemu se

određuju te sličnosti ovisi o samoj temi rasprave (Skoko, 2009: 225). Međutim, Tkalac Verčić (2015: 226) smatra kako treba imati u vidu kako njeni rezultati nisu reprezentativni stoga ju koristimo u fazi neformalnog istraživanja unatoč tome što ona zahtjeva formalnu proceduru.

Kako sama autorica ističe, nekoliko je nedostataka ove metode: „uzorak nije reprezentativan za populaciju, ispitanici nikad nisu odabrani slučajno, stavovi utvrđeni tom metodom ne moraju biti odraz stavova populacije i svi članovi skupine ne izraze svoja mišljenja“ (Tkalac Verčić, 2015: 267).

Delfi metoda je također često korištena kvalitativna metoda istraživanja. Amos i Pearse (2008: 98, prema Visković, 2016: 189) ju definiraju kao metodu koja omogućuje predviđanje o budućim situacijama za koje nije moguće primijeniti druge metode istraživanja. Tkalac Verčić (2015: 267) objašnjava kako se Delfi metoda provodi na način da prvo identificiramo skupine stručnjaka koji imaju specijalizirano znanje o temi istraživanja te im se šalje upitnik. Zatim se na osnovu podataka dobivenih prvim upitnikom sastavlja i šalje novi upitnik gdje je cilj dobiti još precizniji i opširniji odgovor. Najčešći razlog za primjenjivanje Delfi metode jest mogućnost otkrivanja mogućih problema organizacije prije nego li dođe do samog problema (Tkalac Verčić, 2015: 267).

Goran Milas (2005: 500) definira analizu sadržaja kao istraživačku tehniku kojom se na objektivan način kvantitativno opisuje sadržaj analize. Tkalac Verčić smatra da ova metoda, primijenjena u odnosima s javnošću, obuhvaća analizu tema u medijima, definiranje stupnja procjene tih tema ili praćenje sadržajnih kategorija kroz vrijeme. Na početku se određuje jedinica analize (rečenica, odlomak ili cijeli sadržaj), a zatim se određuje teme mjerenja. Nakon toga slijedi biranje uzorka sadržaja jer nekada nije potrebno upotrijebiti sve jedinice analize. Predzadnji korak je kodiranje same jedinice analize te potom slijedi analiza rezultata (Tkalac Verčić, 2015: 268).

Christine Daymon i Immy Holloway (2002: 231) ovu metodu opisuju kao proces koji uređuje, strukturira i daje smisao istraživanim sadržajima te su joj glavne funkcije reduciranje i interpretiranje. Analiza objava u medijima znači da se istražuje frekvencija objava, položaj unutar novina ili časopisa, zatim doseg, odnosno broj ljudi koje je

objava dosegnula, prenesene poruke i stavove. Autorica objašnjava da je ova metoda upravo zbog svoje nenametljivosti jednostavna za primjenu, jeftina, ali i „vrlo često važan dio istraživanja nužan za rješenje određenoga organizacijskog problema“ (Tkalac Verčić, 2015: 269). Inhwa Kim i Jasna Kuljis (2010: 369) navode kako je svrha analize sadržaja objektivno, sistematično i kvantitativno proučiti komunikacijski sadržaj.

Međutim, rezultati dobiveni bilo kojom vrstom istraživanja ne moraju uvijek biti u potpunosti točni. Stoga, Tkalac Verčić (2015: 267) ističe kako je za svaku analizu rezultata dobivena istraživanjem važno utvrditi razine statističke pogreške:

> „svrha je svakog istraživanja prikupiti rezultate koji su pouzdani i valjani. Razina statističke pogreške objašnjava kolika je vjerojatnost točnosti rezultata. Iako uzorak može biti relativno velik, ovisno o vjerojatnosti statističke pogreške, rezultati ne moraju biti statistički značajni. Dakle, u analizi rezultata vrlo je važno uzeti u obzir probleme pouzdanosti, valjanosti i statističke značajnosti dobivenih rezultata, prije nego što se daju bilo kakve preporuke“.

## 5. ULOGA INTERNETA U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

U ovom poglavlju će biti riječ o ulozi interneta u odnosima s javnošću, kako ono pridonosi u istraživanju te se na kraju definira i objašnjava digitalna analitika uz opisivanje najkorištenijih alata digitalne analitike.

Razvoj interneta omogućio je stvaranje novih oblika javnog komuniciranja putem internetskih stranica, elektroničke pošte, društvenih mreža, soba za čavrljanje (chat-rooms), blogova i sl. Pomoću njih, sve osobe s pristupom internetu razmjenjuju mišljenja te ravnopravno sudjeluju u javnoj komunikaciji, što je temelj svake demokratske države (Demeterffy Lančić, 2010: 157).

Renata Demeterffy Lančić (2010: 157) tvrdi kako su ovi mediji vrlo važni za odnose s javnošću iz razloga što imaju utjecaj na promjene u društvu te unaprjeđuju komunikaciju. Ona u svom članku dalje govori kako su ovakvi 'novi' odnosi s javnošću koji djeluju putem interneta usmjereni na dvosmjernu komunikaciju prilikom koje se konstantno prilagođava krajnjem korisniku (Demeterffy Lančić, 2010: 158). Upravo kombinacija korištenja novih medija i odnosa s javnošću može unaprijediti komunikaciju, utjecati na društvene mreže te razviti nove dimenzije procesa komunikacije. Sukladno tome, Demeterffy Lančić (2010: 167) zaključuje kako su odnosi s javnošću kao industrija najviše napredovala upravo uz pomoć novih medija.

Još jedan veliki utjecaj interneta može se vidjeti na porastu zakupljivanja oglasnog prostora na internetu, dok to isto zakupljivanje u tradicionalnim medijima (televizija, tisak i radio) značajno pada. Demeterffy Lančić (2010: 160) ovu situaciju objašnjava iznoseći mišljenja drugih analitičara:

> „Analitičari smatraju da je ta pojava posljedica težnje poduzeća k mjerljivim rezultatima investicija u marketing, što im internet omogućava. Ono dodatno što *web* nudi, a ne postoji u tradicionalnim medijima, jesu društvene mreže. Društvene mreže omogućavaju predstavljanje užoj ili široj javnosti proizvoda ili organizacije gotovo besplatno."

Demeterffy Lančić (2010: 160) ističe da utjecaj društvenih mreža svakodnevno bilježi svoj porast. Ovu tvrdnju dokazuje činjenicom da Facebook kao 'neozbiljna' mreža ima posjećenost od preko 400 milijuna korisnika čime je prestigao Google. Zbog toga su se i odnosi s javnošću morali prilagođavati korištenjem novih metoda i tehnika u svojim

programima te su u njih uključili i društvene mreže. S obzirom na to da se za dobru kampanju ne mogu zaobići društvene mreže i internet općenito, organizacije se moraju služiti onim alatima pomoću kojih će jačati svoj brend i privući nove korisnike na svoju internetsku stranicu (Demeterffy Lančić, 2010: 160-161).

Kisiolek i suautori (2003: 118) smatraju kako stručnjaci odnosa s javnošću koriste internet zbog toga što njihova poruka putuje direktno do ciljanog korisnika, bez straha od toga hoće li neka treća osoba tu poruku izmijeniti, skratiti ili odugovlačiti s njenim prenošenjem korisniku. Autori također navode kako se internet kao servis pokazao iznimno korisnim za objašnjene i davanje dodatnih informacija o organizaciji.

Ipak, korištenje interneta nije sasvim bezazleno te, prema riječima Demeterffy Lančić (2010: 166), postoje dva problema u povezanosti novih medija i odnosa s javnošću. Prvi je problem nepoštivanje etičnosti. Autorica ističe kako se za sprečavanje nepoštivanja etičnosti trebaju zadovoljiti četiri zahtjeva, a to opisuje sljedećim riječima. Potrebna je: „transparentnost koja će nam govoriti o porijeklu vlasnika i utjecaja, vjerodostojnost i istinitost podataka koji se objavljuju, relevantnost informacija i odgovornost novinara“ (Demeterffy Lančić, 2010: 166). Drugi je problem izvlačenje profita u kojemu autorica ističe dvije stvari. S jedne strane monopolisti stvaraju situacije gdje velika poduzeća plaćaju velike iznose novca kako bi njihove internetske stranice bile lakše dostupne. Time bi internetske stranice onih koji nemaju tolike iznose bile teže dostupne. Na taj bi se način samo još više produbio postojeći jaz između bogatih i siromašnih koji je ionako još uvijek velik jer siromašni i dalje nemaju pristup potpunom internetu. Sukladno ovome, Demeterffy Lančić (2010: 166) zaključuje da bi monopolisti „na temelju kontrole pristupa internetu ostvarili ogromnu materijalnu korist od oglašivača, čime bi se pak otvorili novi potprostori za prikriveno djelovanje odnosa s javnošću.“

Majda Tafra-Vlahović (2007: 170) navodi neke od tehnologija koje mogu utjecati na praktičara odnosa s javnošću: elektronička pošta, online baza podataka, internet, mobilni telefoni, intranet te mnogi drugi. Kao i u mnogim drugim profesijama, tako je i u odnosima s javnošću gotovo nezamislivo raditi svoj posao bez korištenja barem nekih od navedenih tehnologija.

Edward J. Lordon navodi šest međusobno povezanih područja zbog kojih su odnosi s javnošću prihvatili nove tehnologije. Prema riječima autora to su: broj dostupnih medija, brzina prijenosa informacija, količina dostupnih informacija, veličina organizacija koje se koriste odnosima s javnošću, veličina organizacija za odnose s javnošću te količina i raznolikost novih tehnologija primjenjivih u industriji (Lordon, 2001, prema Tafra-Vlahović 2007: 170-171).

Utjecaj interneta na odnose s javnošću vidljiv je i u anketi koju je proveo *Institute for Public Relations* (Sjedinjene Države) 1998. godine. Njihovi rezultati pokazali su da čak više od 90% direktora za odnose s javnošću koristi elektroničku poštu kao temeljno sredstvo za komuniciranje s unutarnjim i vanjskim javnostima (Tafra-Vlahović, 2007: 172).

Tafra-Vlahović (2007: 177-178) smatra kako je internet neizbježan za organizacije bilo kojih veličina (ali i za pojedince), neovisno o tome jesu li oni poslužitelji samo osnovnih informacija ili velike korporacije koje imaju mogućnost elektroničkog trgovanja. Stoga će se zasigurno, nastavlja autorica, i dalje svakodnevno povećavati pritisak na te organizacije da putem internetskih stranica i ostalih kanala komuniciranja prikažu svoju društvenu odgovornost i učinkovitije upravljaju u slučaju krize.

| Prednosti korištenja interneta u OSJ | Nedostaci korištenja interneta u OSJ |
|---|---|
| ➢ Produktivnost i učinkovitost | ➢ Preopterećenost informacijama |
| ➢ Brzina širenja velikih količina informacija | ➢ Nedovoljna uvježbanost većine praktičara OSJ u vezi s grafičkim dizajnom |
| ➢ Različiti oblici pohrane informacija (tekst, slika, video, zvučni zapis itd.) | ➢ Vrijeme potrebno za izradu materijala |
| ➢ Trenutna elektronična dojava relevantne informacije izravno praktičaru OSJ | ➢ Površna usmjerenost na izgled umjesto na sadržaj |
| ➢ Praćenje necenzurirane komunikacije | |

**Tablica 4. Prednosti i nedostaci korištenja interneta u odnosima s javnošću**

(Izvor: Tafra-Vlahović, 2007: 171-172)

### 5.1. Internetsko istraživanje u odnosima s javnošću

Kako se internet razvija velikom brzinom, tako svjedočimo i razvitku tehnika istraživanja putem interneta te nam već sada ova novija vrsta istraživanja omogućuje anonimnost ispitanika prilikom istraživanja, preciznije i detaljnije rezultate, potpunu dostupnost te manje troškove (Tkalac Verčić, 2015: 439).

Izmjeriti uspješnost komunikacije putem internetskih stranica je složen proces, stoga Tkalac Verčić (2015: 439) nudi nekoliko ključnih pitanja na koje bi organizacija trebala odgovoriti prije samog istraživanja:

- Koliko je prometa na stranici?
- Koje stranice ljudi najviše posjećuju?
- Koliko često nastavljaju dalje nakon početne stranice?
- Što im je najkorisnije i najzanimljivije?
- Koje dijelove nikada ne gledaju?
- Otkud posjetitelji dolaze?
- Radi li stranica prema predviđanjima?

Osim odgovora na ova pitanja, ista autorica ističe kako se ne smiju zaboraviti određeni koraci. Prvi korak je postaviti ciljeve o tome zašto smo na mreži i što pomoću nje želimo komunicirati. Zatim treba odrediti kriterije pomoću kojih će se definirati uspjeh. Nakon toga je potrebno odrediti referentne točke (primjerice, broj dolazaka na internetsku stranicu) i odabrati odgovarajuće analitičke alate. Nakon analiziranja prikupljenih podataka potrebno ih je usporediti s prethodno definiranim ciljevima. Doneseni zaključci služe za osmišljavanje daljnjih akcija kako bi se ostvario napredak, zaključuje Tkalac Verčić (2015: 440)

Anči Leburić i Maja Sladić (2004: 46) smatraju da nije upitna korist interneta istraživačima, ali ističu da se oni ipak moraju prvenstveno oslanjati na svoje znanje i intuiciju. Nadalje, Željko Panian (2000: 184, prema Leburić, Sladić, 2004: 47) tvrdi da je glavni zadatak istraživača otkriti nešto novo, dosad nepoznato. Stoga autor ne vidi kako to nepoznato može postojati na internetu ako se u njemu nalazi samo ono što je već otkriveno ili predviđeno.

| Prednosti online istraživanja | Nedostaci online istraživanja |
|---|---|
| ➢ Lakši pristup do velike količine informacija o organizacijama | ➢ Pristup online medijima nije reprezentativan za svu populaciju |
| ➢ Manji trošak provođenja istraživanja | ➢ Ispitanici samoodabirom omogućuju pristranost uzoraka |
| ➢ Lakši način prikupljanja i analiziranja informacija | ➢ Vjerojatnije su pogreške pri uzorkovanju |
| | ➢ Sumnjiva je pouzdanost podataka |

**Tablica 5. Prednosti i nedostaci istraživanja putem interneta**

(Izvor: Tafra-Vlahović, 2007: 174-175)

## 5.2. Digitalna analitika

Razvoj interneta je svakim danom sve brži te je sve veći broj kompanija, neovisno čime se bave. Te kompanije iskorištavaju blagodati interneta i same tehnologije poput internetske stranice, aplikacije za mobitel i slično. Kako bi se svi aspekti korištenja tih alata mogli pratiti, koristi se digitalna analitika. *Web Analytics Association* (2008: 3) definira digitalnu analitiku kao mjerenje, prikupljanje, analizu i izvještavanje prikupljenih podataka s interneta s ciljem razumijevanja i optimiziranja digitalnog iskustva.

Još jednu definiciju digitalne analitike iznose Ivan Bekavac i Daniela Garbin Praničević (2005: 375). Prema njima, digitalna analitika je analiza kvantitativnih i kvalitativnih internetskih podataka s ciljem poboljšanja iskustva korisnika kako bi ispunili ciljevi organizacije.

Nove tehnologije i internet čine veliki dio naših života. Koristimo ih za zabavu, pronalaženje informacija, povezivanje s drugim ljudima, neovisno o vremenskom i geografskom aspektu. Shodno ovome, Bekavac i Garbin Praničević (2005: 373) smatraju kako internetska sfera može itekako utjecati na percepciju korisnika o organizaciji.

Neke od informacije koje se mogu saznati pomoću digitalne analitike su broj posjetitelja na stranici, provedeno vrijeme, vrijednost stranice i geografska distribucija posjetitelja, tvrdi Iva Obrovac (2016).

Za korištenje i razumijevanje rezultata digitalne analitike, analitičar mora imati odgovarajuće stručno znanje i vještine jer se u suprotnom ti rezultati ne mogu iskoristiti na najbolji mogući način. Sukladno ovome, Daniel Waisberg i Avinash Kaushik (2009: 1) smatraju kako je digitalna analitika kombinacija znanosti i umjetnosti koja služi za poboljšavanje iskustva korisnika s ciljem profitiranja na način da koristi statistiku i metodološke procese. Autori uspoređuju analitičara podataka s umjetnikom zato što mora posjedovati visoku razinu kreativnosti te znati odabrati one podatke iz kojih će dobiti korisne informacije.

Kazuo Nakatani i Ta-Tao Chaung (2011, prema Rašetina, 2017: 4) navode kako alati za digitalnu analitiku prikupljaju podatke o korisnikovim klikovima, prate kretanje korisnika po stranici, te procesuiraju i prezentiraju podatke u obliku korisnih informacija. Alati služe za tri osnovne svrhe. Prva svrha je razumijevanje korisnika i njihovih ponašanja, druga osmišljavanje budućih aktivnosti te je zadnja svrha poticanje onih ponašanja koja su korisna za postizanje organizacijskih ciljeva.

Aberdeen grupa navodi sljedeće tehnologije i usluge koje alati za digitalnu analitiku moraju imati: profili posjetitelja, ponude, snimanje podataka, transformacija, pohrana, izvještavanje i akcija (Creese&Veytsel, 2000, prema Rašetina, 2017: 4).

Waisberg i Kaushik (2009, Bekavac, Garbin Praničević, 2005: 376) navode kako se proces digitalne analitike sastoji od pet koraka:

1. Definiranje ciljeva,
2. Određivanje Key Performance Indicator (KPI),
3. Prikupljanje podataka,
4. Analiza podataka,
5. Implementiranje promjena.

Definiranje ciljeva najbitniji je razlog postojanja internetske stranice. Razlozi mogu međusobno imati različite namjene, stoga svaka od njih mora imati svoj glavni cilj. To može biti prodaja različitih proizvoda/usluga ili informiranje korisnika. Nakon toga slijedi određivanje KPI-jeva (Key Performance Indicator) ciljeva te svaki od njih mora biti: jednostavan (razumljiv za sve), relevantan, pravovremen te trenutno iskoristiv. Treći je korak prikupljanje podataka te postoje dvije najkorištenije metode za to: korištenje log datoteka (prikupljanje podataka od strane servera) i tagiranje web stranica uz pomoć JavaScript koda. Zatim se ti podaci pregledavaju i pročišćavaju kako bi se došlo do onih informacija koje su u tom trenu najvažnije. Međutim, poželjno je uz njih koristiti i druge načine dolaženja do podataka, poput online anketa, analize rada korisničke podrške i sl. Na kraju se mijenja program na temelju podataka dobivenih istraživanjem (Bekavac i Garbin Praničević, 2005: 376).

Digitalna analitika svoju priču započinje nakon stvaranja *World Wide Weba*, kada se u log datoteke počinju bilježiti podaci svaki put kada bi posjetitelj zatražio HTML element. Ti elementi su uključivali tekst, sliku, zvuk ili video, a log datoteke su bilježile podatke poput imena datoteke, vrijeme, IP adresu i druge (Murray, 2017). Datoteke su s vremenom postajale sve veće pa je Stephen Turner 1995. godine kreirao program za analizu log datoteka. Program je nazvao Analog te je bio lako dostupan, što je u konačnici omogućilo da digitalnu analitiku ne koriste tehnološki nastrojene osobe, već i marketinški stručnjaci (Kaushik, 2009, prema Rašetina, 2017: 16).

Guy Creese i Alex Veytsel (2000, prema Rašetina, 2017: 19-20) ističu kako su mogućnosti koje digitalna analitika nudi mnogobrojne. Pomoću nje se može prognozirati promet radi predviđanja budućeg rasta te se mogu generirati ponude prema osobinama posjetitelja. Također, digitalna analitika omogućuje mjerenje utjecaja promjena na internetskoj stranici te smanjuje trošak održavanja internetske stranice kada rezultati digitalne analitike pokažu da neki dijelovi stranice nisu dovoljno posjećeni.

Avinash Kaushik (2009, prema Rašetina, 2017: 18-19) navodi pet izvora podataka koji su bitni za razumijevanje ponašanja kupaca i donošenje optimalnih odluka. Ti podaci su: *clickstream* podaci, mjere konverzija, povratne informacije, mišljenja korisnika i podaci o konkurenciji. Na početku se analiziraju *clickstream* podaci. To su informacije o posjetiteljima, vremenu provedenom na stranici, itd. Slijedi mjerenje broja konverzija

na internetskoj stranici. Zatim se testiraju nove strategije i traže povratne informacije od korisnika stranice. Predzadnji korak je analiza mišljenja korisnika putem anketa. Naposljetku slijedi analiza podataka o konkurenciji.

*Web Analytics Association* (2008: 10-13) definira četiri temeljne metrike kao osnovne pokazatelje uspješnosti internetske stranice:

1. Pregled stranice (PageView) – mjeri koliko je puta istraživana stranica pregledana,

2 Posjeti (Visits) – mjeri koliko je puta istraživana stranica posjećena,

3. Jedinstveni posjetitelji (UniqueVisitors) – mjeri broj ljudi koji su posjetili stranicu jednom ili više puta u određenom vremenskom razdoblju mjerenja,

4. Događaji (Events) – broji svaku zabilježenu akciju koja ima određen datum i vrijeme dodijeljen od strane servera ili pretraživača.

S vremenom su uvedene nove metrike koje su još više usmjerene prema kupcima. Metrikom za opisivanje posjeta dobivaju se informacije poput: ulazne, ciljne i izlazne internetske stranice, dužina posjeta, izvor prometa te broj klikova na link. Metrika za opisivanje posjetitelja služi za segmentiranje posjetitelja na nove posjetitelje, one koji su pregledali stranicu prije i tijekom mjerenja te one koji su više od dva puta pregledali. Njome također dobivamo informacije o broju posjeta po posjetitelju. Metrika za opisivanje angažmana posjetitelja služi za dobivanje informacije o udjelu napuštanja internetske stranice u ukupnom broju prikaza stranice te stopi odustajanja. Također, postoji i konverzijska metrika koja mjeri koliko je puta ostvaren željeni rezultat (*Web Analytics Association*, 2008: 14-31).

Prema *Micro Market Monitoru* (2015.) svjetsko tržište digitalne analitike vrijedilo je 2014. godine 1,33 bilijuna dolara te se procjenjuje da će njena vrijednost do 2019. godine narasti do čak 3,09 bilijuna dolara.

### 5.2.1. Veliki podaci (Big Data)

Računalna tehnologija nam omogućava da stvaramo, širimo i spremamo veliku količinu podataka. Upravo zbog te mogućnosti, „za opisivanje skupova podataka koje je, zbog njihove veličine i složenosti, teško i vremenski zahtjevno obraditi korištenjem aplikacija namijenjenih obradi strukturiranih podataka“ rabimo izraz veliki podaci (eng. *Big data*) (Pejić, 2017).

Mark Weiner i Sarab Kochhar (2016: 5) navode da su karakteristike velikih podataka: volumen, promjenljivost i raznovrsnost. Prva karakteristika, volumen, odnosi se na veliku količinu podataka koja svakodnevno raste te su pohranjeni u različitim uređajima. Primjerice, jedan zrakoplov može proizvesti oko 20 terabajta podataka u jednom satu (Pejić, 2017.). Druga karakteristika, nastavljaju Weiner i Kochhar (2016: 5), je količina podataka koja je promjenjiva jer se njihov sadržaj neprestano i velikom brzinom ažurira. Raznovrsnost je njihova treća karakteristika jer podatke možemo stvarati u različitim oblicima. Pa tako Pejić (2017.) navodi kako su oblici i struktura podataka promjenjivi te se nalaze u dokumentima, slikama, datotekama ili bazama podataka.

Mirjana Pejić (2017.) navodi tri vrste podataka. Prva vrsta su transakcijski podaci, odnosno podaci poslovnih organizacija koji se pohranjuju u transakcijskoj bazi podataka te pod njih podrazumijevamo proizvode, cijene i račune. Međutim, njih treba odvojiti od velikih podataka jer se oni ističu po svojoj raznovrsnosti. S obzirom na to da su transakcijski podaci već definirani i strukturirani, njihova se struktura i oblik sporo, odnosno rijetko mijenja. Osim transakcijskih podataka postoje i analitički podaci, kao na primjer rezultati analiza izjava političkih stranaka u dnevnim novinama. Treća vrsta su podaci s društvenih mreža poput Facebooka ili Twittera te u njih svrstavamo podatke poput broj prijatelja i *lajkova* na Facebooku ili broj pratitelja (eng. *followers*) i *retweetova* na Twitteru.

Međutim, postoji jedno bitno ograničenje velikih podataka koje se često ignorira, a to je da podaci sami po sebi ne mogu odgovoriti na pitanje zašto je nešto tako. Upravo u ovome glavnu ulogu imaju praktičari odnosi s javnošću te pružaju, odnosno objašnjavaju sami kontekst tih podataka. Oni su ti koji će pomoću podataka objasniti ne

samo što se događa, već i zašto se to dogodilo. Kako bi se došlo do relevantnog zaključka, potrebno je imati talent, iskustvo te koristiti odgovarajuće alate, zaključuje Pejić (2016.).

### 5.2.2.Alati digitalne analitike

Usporedno s razvojem digitalne analitike, velikom se brzinom razvija i samo tržište digitalne analitike koje nudi sve veći broj softverskih rješenja, odnosno alata s različitim funkcionalnostima. Prema *Datanyze* servisu (2017.), trenutno na tržištu postoje 196 alata za analiziranje digitalnih podataka. Stoga kompanije moraju odabrati onaj alat koji ima za njihov poslovni model najviše ključnih funkcionalnosti. Također, na tržištu postoje besplatni, ali i komercijalni alati pa i u ovom slučaju dolazi do dvojbe koji alat odabrati (Dubois, 2010). Prema mišljenju Duboisa (2010.), velika poduzeća trebala bi uložiti u alate digitalne analitike, ali i u stručnjaka koji će provoditi analizu jer samo on može izvući činjenice iz rezultata. Za srednja i mala poduzeća, nastavlja autor, najčešće su dovoljni besplatni ili relativno jeftini alati digitalne analitike.

Kristina Rašetina (2017.) je analizirala dvadeset alata za digitalnu analitiku na osnovu njihovih funkcionalnosti prema sljedećim kriterijima: prikupljanje podataka, obrada i analiza podataka, integracija podataka te prezentacija informacija. Prema njenom istraživanju, najbolje rangirani alat je bio *AT Internet – Analytics Suite*. Međutim, prema *Datanyze* servisu (2017.) 81,21% internetskih lokacija diljem svijeta koristi *Google Analytics* (51,02%) i *Google Universal Analytics* (30,19%). Iz tog razloga u ovom će se radu u nekoliko rečenica opisati alati *AT Internet – Analytics Suite* te *Google Analytics*.

Ivan Bumbak i Ivan Livaja (2017: 139) navode da je *Google Analytics* alat koji omogućuje vlasnicima internetskih stranica provjeravanje statističkih podataka. Ovaj alat je besplatan jer je za njegovu aktivaciju potrebno imati otvoren račun na *Google* elektroničkoj pošti. Uz to, potrebno je imati pristup ažuriranju koda internetske stranice iz razloga toga što je alat moguće aktivirati samo uz pomoć određenog programskog koda. Demers (2013.) navodi kako je *Google Analytics* nastao nakon *Googleovog* preuzimanja *Urchin* alata 2005. godine. Ovaj alat, nastavljaju Bunbak i Livaja (2017: 39), omogućuje prikupljanje informacija o ukupnom broju posjeta, koji dio sadržaja

stranice se najviše čita, odakle dolaze korisnici, s kojeg uređaja pristupaju internetskoj stranici i sl.

Eetu Kuneinen (2014.) smatra kako su najveće prednosti alata *Google Analytics* to što je besplatan, jednostavan za instaliranje te ga se može primijeniti za internetske stranice, mobilna i druga digitalna okruženja. Autor također ističe kako ovaj alat omogućuje prikupljanje podataka s drugih izvora te da *Google* pruža besplatnu edukaciju za svoj alat. Unatoč ovome, nastavlja Kuneinen (2014.), *Google Analytics* ima i nekoliko nedostataka, odnosno ograničenja. Naime, ograničen je broj ciljeva koji se mogu odrediti kao i kreiranje izvješća po narudžbi te zahtijeva konstantno učenje zbog novih unaprjeđenja alata što možda i nije tako veliki nedostatak.

*Analytics Suite* je komercijalni proizvod francuske kompanije AT internet nastao 2007. godine. Oberoi (2015.) navodi kako ovaj alat analizira podatke o prometu, izvorima, ponašanju, ciljevima, tehnologiji i geografskoj lokaciji. Ističe se po vlastitoj tehnologiji naziva *ClickZone* koja omogućava analizu pomoću toplinske mape. Autor ističe kako je *Analytics Suite* napredan alat digitalne analitike s mnogobrojnim funkcijama te je kreiran radi lakšeg analiziranja i mjerenja podataka.

Unatoč tome, Ankit Oberoi (2015.) kao jedinu i najveću manu navodi nemogućnost uvida u cijenu za vlastitu ponudu odmah prilikom pretraživanja alata na njihovoj internetskoj stranici. Prema *Datanyze* servisu (2017.), *Analytics Suite* koristi svega 0.6% svjetskih internetskih lokacija.

## 6. ZAKLJUČAK

Svaki dan svatko od nas istražuje. Istražujemo primjerice, svoje porijeklo te procjenjujemo trenutnu situaciju i stanje da bi planirali svoju budućnost. Ispitujemo svoje mišljenje i emocije kako bi spoznali samoga sebe. 'Guglamo' literaturu kako bi napisali svoj pismeni rad. Samo istraživanjem možemo spoznati, naučiti nešto novo i nadograđivati postojeće znanje.

Za imidž i reputaciju znanstvenog, odnosno istraživačkog aspekta odnosa s javnošću odgovorni su svi članovi cjelokupne zajednice odnosa s javnošću. Spoznaje do kojih dolaze trebaju se dijeliti i kritički razmijeniti. Trebaju iskoristiti prednosti komunikacije pomoću tehnologije i interneta te surađivati s ostalim znanstvenicima i praktičarima odnosa s javnošću na svjetskoj razini.

Nakon pročitane literature iz područja istraživanja u odnosima s javnošću, usuđujem se napisati kako je upravo istraživanje najjači adut, 'as u rukavu', svakog znanstvenika i praktičara odnosa s javnošću. Ipak, to ne znači da svaki djelatnik odnosa s javnošću mora biti ekspert u istraživanju, ali bi trebao imati barem osnovno znanje o cjelokupnom procesu istraživanja. Pod tim osnovnim znanjem se podrazumijeva poznavanje metoda istraživanja, kada je najbolje koju metodu koristiti te kako iskoristiti podatke dobivene tim istraživanjima na najbolji mogući način.

William Thomson rekao je da ako ono o čemu govoriš možeš mjeriti i iskazati brojevima, onda možeš reći da nešto znaš. Ali ako ne možeš to izmjeriti, onda je tvoje znanje o tome slabo i nezadovoljavajuće. Možda ne moramo sve iskazivati u brojevima, ali bez mjerenja i istraživanja možemo samo predviđati, pretpostavljati i procjenjivati napamet, što sigurno ne garantira najbolji ishod.

Istraživanje je ključna točka svake znanstvene discipline, tako i odnosa s javnošću. Pomoću nje možemo veliku većinu toga držati pod kontrolom te s vremenom napredovati jer sve što možemo mjeriti, možemo i promijeniti.

Za kraj ovog rada, naveden je citat C. F. Ketteringa koji na pomalo pjesnički način dočarava iskonsku bit istraživanja:

> „Istraživanje je visokoparna riječ koja mnoge plaši. Bez razloga. Istraživanje je prilično jednostavno. Zapravo se samo radi o stanju duha, o blagonaklonom, susretljivom stavu prema promjenama. O traganju za promjenama umjesto čekanja da one dođu. Istraživanje je... nastojanje da stvari činimo bolje i da nas zaokret ne uhvati 'na spavanju'. Istraživačko stanje duha može se primijeniti na bilo što. Na osobne poslove ili na bilo koji oblik biznisa, velikog ili malog. To je duh rješavanja problema za razliku od duha ostavljanja stvari onakvima kakve jesu. To je duh skladatelja, a ne gudača, duh 'sutrašnjeg', a ne 'jučerašnjeg'“ (Kettering, prema Broom, 2010: 271)

## 7. POPIS KORIŠTENIH IZVORA


- Amos, T., pearse, N. (2008.) „Pragmatic Research Design: an Illustration of the Use of the Delphi Technique“, *Electronic Journal Off Business Research Methods*, 6(2): 95-102.
- Bekavac, I., Garbin Praničević, D. (2015) „Web Analytics tools and web metrics tools: An Overview and comparative analysis“, *Croatian Operational Research Review*, 6: 373-386.
- Berinsky, A. J. (2006) „American Public Opinion in the 1930s and1940s: The Analysis of Quota-controlled Sample Survey Data“, *Public Opinion Quarterly*, 70(4): 499-529.
- Botan, C. H., Taylor, M. (2004) „Public relations: State of the field“, *Journal of Communication*, 54: 645-661.
- Broom, G. M. (2010.) *Cutlip&Center's Učinkoviti odnosi s javnošću*, 10. izdanje, Zagreb: Mate d.o.o.
- Bumbak, I., Livaja, I. (2017) „Besplatni Google web alati na primjeru studentskog portala SKVUŠ“, *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, 3(4): 133-144.
- Butterick, K. (2011) „The origins of public relations“, https://uk.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/41963_9781412921152.pdf (stranica posjećena: 22. rujna 2017.)
- CIPR (2005.) „Measurement and evaluation: Moving the debate forward“, *CIPR Policy Paper*
- Creese, G., Veytsel, A. (2000) *Web Analytics: Translating Clicks into Business*, Boston: The Aberdeen Group, Inc.
- Cutler, A. (2004) „Methodical failure: The use of case study method by public relations researchers“, *Public Relations Review*, 30(3): 365-375.
- Cutlip, S., Center, A., Broom, G. (2003) *Odnosi s javnošću*, Zagreb: Mate
- Datanyze, *Analytics and tracking market share table* https://www.datanyze.com/market-share/Analytics/Datanyze%20Universe/Croatia (stranica posjećena: 29. lipnja 2017. godine)

- Daymon, C., Holloway, I. (2002) „Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications“, London: Routledge
- Demers, T. (2013) „Guide To Analytics Software Platforms: 25 Analytics Tools Compared“, http://searchengineland.com/web-analytics-software-comparison-identifying-the-right-web-analytics-tools-for-your-business-149373 (stranica posjećena 22. rujna 2017.)
- Demeterffy Lančić, R. (2010.) „Novi mediji i odnosi s javnošću“, *Medijske studije*, sv. 1 (1-2): 157-170.
- Dozier, D. M., Lauzen, M. M. (2000) „Liberating the intellectual domain from the practice: Public relations, activism, and the role of the scholar“, *Journal of Public Relations Research*, 12(1): 3-22.
- Downs, C. W., Adrian, A. (2004) *Assessing organizational communication: Strategic communication audits*, New York: The Guilford Press
- Dubois, L. (2010.) „11 Best Web Analytics Tools“, https://www.inc.com/guides/12/2010/11-best-web-analytics-tools.html (stranica posjećena: 22. rujna 2017.)
- Eickhoff, K. (2014) „CARMA/Sailence Insight – Moving Media Measurement Forward“, https://rmpanalysis.wordpress.com/2014/10/16/carmasalience-insight-moving-media-measurement-forward/ (stranica posjećena 21. rujna 2017.)
- Ferguson, M. A. (1984) *Building theory in public relations: Inter-organizational relationships as a public relations paradigm*, Association for Education in Journalism and Mass Communication Annual Convention, Gainesville, FL.
- Gregory, A. (2000.) *Planing and Managing Public Relations*, London: IPR
- Grunig, J. E. (2010.) „Konceptualiziranje kvantitativnog istraživanja u odnosima s javnošću“, u: B. van Ruler, A. Tkalac Verčić, D. Verčić (ur.) *Mjerenje i evaluacija u odnosima s javnošću*, Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću, str. 121-156.
- Grunig, J. E., Hunt, T. (1984.) *Managing Public Relations*, 1. izdanje, New York: Holt, Rinehart and Winston
- Grunig, L.A. (2010.) „Uporaba kvalitativnog istraživanja za razvoj ″misaonoga srca″ u organizacijama“, u: B. van Ruler, A. Tkalac Verčić, D. Verčić (ur.)

*Mjerenje i evaluacija u odnosima s javnošću*, Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću, str. 157-176.

- Heath, R., Coombs, T. (2006) *Today's Public Relations – An Introduction*, Thousand Oaks, Sage Pub.
- Hrvatski jezični portal, „Analitika“, http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search (stranica posjećena 19. svibnja 2017. godine)
- Jelen, A. (2010.) „Narav znanstvenih nastojanja u odnosima s javnošću“, u: B. van Ruler, A. Tkalac Verčić, D. Verčić (ur.) *Mjerenje i evaluacija u odnosima s javnošću*, Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću, str. 61-88.
- Kaushik, A. (2009.) „Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity“, Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Kim, I., Kuljis, J. (2010) „Applying Content Analysis to Web-based Content“, *Journal of Computing and Information Technology*, 18(4), 369-375.
- Kisiolek, A., Budzik, R., Kolmasiak, C., (2003.) „Public relations on the internet on the examples of the metalurgical industry in Poland and in the world“, *Metalurgija*, 42(2): 117-121.
- Kopec, J. (1982.) „The communication audit“, *The Public Relations Journal*, 38(5): 24-28-
- Kuneinen, E. (2014.) „Google Analytics – 10 Pros & 5 Cons“, http://eethuu.com/google-analytics-10-pros-5-cons/ (stranica posjećena: 22. rujna 2017.)
- Kunczik, M. (2006) *Odnosi s javnošću – koncept i teorije*, Zagreb: FPZ
- Lang, F. (1951) „The Role of Research in Public Relations“, *Public Opinion Quarterly*, 15(1): 54-64.
- Leburić, A., Sladić, M. (2004) „Metode istraživanja interneta kao novoga medija“, *Acta Iader*, 45-64.
- Ledingham, J. A. (2003) „Explicating relationship management as a general theory of public relations“, *Journal of Public Relations Research,* 15(2): 181-198.
- Likely, F., Watson, T. (2013.) „Measuring the Edifice: Public Relations Measurement and Evaluation Practices Over the Course of 40 Years“, Institute

for Public Relations, http://www.instituteforpr.org/measuring-the-edifice/ (datum objave: 15. listopada 2013. godine)

- Lindenmann, W. K. (2005.) „Putting PR Measurement and Evaluation Into Historical Perspective“, Institute for Public Relations, http://www.instituteforpr.org/historical-perspective-measurement/ (datum objave: 12. veljače 2011. godine)
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A. (2005) *Theories of Human Communication*, 8. izdanje, Belmont, CA: Thomson Wadsworth
- Lordan, E. J., (2001) „Cyberspin: The Use of New Technologies in Public Relations In Heath“, Handbook of Public Relations
- Macnamara, J. (2007.) „The Fork intheRoadof Media andCommunicationTheoryandPractice“, Institute for PublicRelations, http://www.instituteforpr.org/media-communication-theory-practice/ (datum objave: 02. ožujka 2011. godine)
- Meadows, C., Meadows III, C. W. (2014) „The history of academic research in public relations: Tracking research trends over nearly four decades“, *Public Relations Review*, 40: 871-873.
- Micro Market Monitor (2017) „Global Web Analytics Market Research Report“, http://www.micromarketmonitor.com/market-report/web-analytics-reports-4497748592.html (stranica posjećena 22. rujna 2017.)
- Milas, G. (2005.) *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima,* Zagreb: Naklada Slap
- Miočić, B., ZgrabljičRotar, N. (2012.) „Razlike u odabiru modela odnosa s javnošću na internetu s obzirom na obilježja službi za odnose s javnošću“, *Medijska istraživanja*, sv. 18 (2): 33-58.
- Mortona, L. P., Lin, L. Y. (1995) „Content and citation analyses of *Public Relations Review*“, *Public Relations Review,* 21(4): 337-349.
- Moss, D., Macmanus, T., Verčić, D. (2003) *Perspectives on Public Relations Research,* London, New York: Routledge
- Murray, R. (2017) „Evolution of Web Analytics“, https://roymurray.wordpress.com/2013/11/13/evoution-of-web-analytics/ (stranica posjećena: 21. rujna 2017.)

- Nakatani, K., Chuang, T.-T. (2011) „A web analytics tool selection method: and analytical hierarchy process approach“, *Internet Research*, 21(2): 171-186.
- Oberoi, A. (2015.) „The Top 31 Best Web Analytics Tools / Google Analytics Alternative“ https://www.adpushup.com/blog/web-analytics-tools-google-analytics-alternatives/ (stranica posjećena: 21. rujna 2017.)
- Obrovac, I. (2016.) „Osnove Google Analyticsa“, powerpoint prezentacija
- Panian, Ž. (2000) *Bogatstvo interneta*, Zagreb: Multimedia
- Pasadeos, Y., Renfro, B. R., Hanily, M. L. (1999) „Influental authors and works of the public relations scholarly literature: A network of recent research“, *Journal of Public Relations Research*, 11(1): 29-52.
- Pavlik, J. V. (1987) *Public Relations: What Research Tells Us*, Newbury Park, CA, London, New Delhi: Sage Publications
- Pejić, M. (2017.) „Veliki podaci i odnosi s javnošću“, powerpoint prezentacija
- Rašetina, K. (2017.) „Komparativna analiza alata za web analitiku“, diplomski rad, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Splitu, Split
- Rühl, M. (2010.) „Metodologija odnosa s javnošću: Čemu se truditi (ako ona postoji)?“, u: B. van Ruler, A. Tkalac Verčić, D. Verčić (ur.) *Mjerenje i evaluacija u odnosima s javnošću*, Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću, str. 43-60.
- Sallot, L. M., Lyon, L. J., Acosta-Alzuru, C., Jones, K. O. (2003) „From aardvark to zebra: A new millennium analysis of theory development in public relations academic journals“, *Journal of Public Relations Research*, 15(1): 27-90
- Shipman, M. (2014) „Public relations as science communication“, *Journal of Science Communication*, 13(03): 1-6.
- Skoko, B. (2009.) „Znanstvena metoda fokus grupa – mogućnosti i primjene“, *Politička misao: časopis za politologiju*, 46(3): 217-236.
- Skoko, B. (2017.) „Obrazovanje za odnose s javnošću u Hrvatskoj – PR između znanosti i zanata“, Hrvatska udruga za odnose s javnošću https://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&ved=0ahUKEwibocafkLvWAhXpDMAKHX95AMAQFgg7MAQ&url=http%3A%2F%2Fwww.huoj.hr%2Ffgs.php%3Fid%3D1846&usg=AFQjCNHjEEfff1WYI7altYeJWl1P-ocEXQ (stranica posjećena: 21. rujna 2017.)

- Spencer, C., Jahansoozi, J. (2010.) „Uloga istraživanja u oblikovanju i mjerenju komunikacije: Londonska kandidatura za domaćina Olimpijskih igara 2012. godine“, u: B. van Ruler, A. Tkalac Verčić, D. Verčić (ur.) *Mjerenje i evaluacija u odnosima s javnošću,* Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću, str. 225-252.
- Strong, F. (2010) „Barriers to Communication: 5 Reasons PR Campaigns Fail“, https://www.swordandthescript.com/2010/07/five-reasons-pr-campaigns-fail/ (stranica posjećena: 21. rujna 2017.)
- Tafra-Vlahović, M. (2007.) „Utjecaj novih tehnologija na funkciju odnosa s javnostima“, *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, sv. 1 (1): 169-178.
- Tkalac Verčić, A., Pološki Vokić, N., Sinčić Ćorić, D. (2009) „Razvoj mjernog instrumenta za procjenu zadovoljstva internom komunikacijom“, *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja*, 18(1-2): 175-202.
- Tkalac Verčić, A. (2015.) *Odnosi s javnošću*, 1. izdanje, Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću
- Tomić, Z. (2008.) *Odnosi s javnošću: teorija i praksa*, 1. izdanje, Zagreb – Sarajevo: Synopsis
- Turney, M. (2009) „Is PR an art or a science?“, https://www.nku.edu/~turney/prclass/sections/art_science.html (stranica posjećena: 21. rujna 2017.)
- van Ruler, B., Verčić, D., Buetschi, G., Flodin, B. (2004) „A first look for parameters of public relations in Europe“, *Journal of Public Relations Research,* 16(1): 35-63.
- van Ruler, B., Tkalac Verčić, A., Verčić, D. (2010.) „Mjerenje i evaluacija u odnosima s javnošću: Pregled“, u: B. van Ruler, A. Tkalac Verčić, D. Verčić (ur.) *Mjerenje i evaluacija u odnosima s javnošću,* Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću, str. 21-42.
- Visković, I. (2016) „Mogućnosti primjene Delfi metode u pedagogijskim istraživanjima“, *Napredak: časopis za pedagogijsku teoriju i praksu*, 157(1-2), 187-204.

- Waisberg, D., Kaushik, A. (2009) „Web Analytics 2.0: Empowering Customer Centricity“, 2. izdanje, SEMJ.org.
- Watson, T. (2012) „The evolution of evaluation – the accelerating march towards the measurement of public relations effectiveness“, https://amecorg.com/wp-content/uploads/2011/10/the-evolution-of-evaluation-the-accelerating-march-towards-the-measurement-of-public-relations-effectiveness-tom-watson.pdf (stranica posjećena: 22. rujna 2017.)
- Web Analytics Association (2008) „Web Analytics Definitions“, Wakefield: Suite 600
- Weiner, M., Kochhar, S. (2016) „Irreversible: The Public Relations Big Data Revolution“, Institute for Public Relations
- Wilcox, D., Ault, P., Agee, W., Cameron, G. (2001) *Essentials of Public Relations*, New York: Longman
- Wilcox, D., Cameron, G. (2012) *Public relations: strategies and tactics*, 10. izdanje, NJ: Pearson Education

# 8. PRILOZI

## 8.1. Popis tablica

Tablica 1. Karakteristike četiriju modela odnosa s javnošću ..... 17

Tablica 2. Ustroj teorija koje sudjeluju u rekonstrukciji „normalne“ teorije odnosa s javnošću..... 24

Tablica 3. Matrica istraživanja odnosa s javnošću ..... 27

Tablica 4. Prednosti i nedostaci korištenja interneta u odnosima s javnošću ..... 44

Tablica 5. Prednosti i nedostaci istraživanja putem interneta ..... 46