

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA ODOSE S JAVNOŠĆU

Matić, Lucija

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:053730>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-16**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij (*financijski menadžment*)

Lucija Matić

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA ODNOSE S JAVNOŠĆU

Završni rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni rijediplomski studij (*financijski menadžment*)

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA ODNOSE S JAVNOŠĆU

Završni rad

Kolegij : Poslovno Komuniciranje

JMBAG : 1312104581

e-mail: lmatic@efos.hr

Mentor: prof.dr.sc Jerko Glavaš

Bruno Mandić, mag.oec

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
University Undergraduate Study (*financial management*)

Lucija Matic


THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON PUBLIC RELATIONS

Final paper

Osijek, 2023.

IZJAVA

**O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELAKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA**

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je Završni (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Lucija MaticJMBAG: 1312104581OIB: 83197814706e-mail za kontakt: lmatic@efos.hrNaziv studija: Financijski menadžmentNaslov rada: Utjecaj društvenih mreža na odnose s javnošćuMentor/mentorica rada: dr.U Osijeku, Kolovož 2023. godine

Potpis



Utjecaj društvenih mreža na odnose s javnošću

SAŽETAK

Odnosi s javnošću su relativno mlad i mnogima još nepoznati pojam. To je profesija, poziv, umjetnost, znanost. Odnosi s javnošću su grana menadžmenta, dio marketinga, povezani su sa novinarstvom. Njihovo tumačenje nema konzistentnost jer ne postoji još uvijek međunarodno priznato objašnjenje što su zapravo i kako ih zvati. S obzirom da je ova profesija u usponu, svakim danom se razvija. Neki smatraju da su odnosi s javnošću oduvijek postojali pod drugim nazivima, jer uz ovaj pojam vežu se i izrazi propagande, manipulacijom stavova što potkrepljuju mnogi dokazi iz povijesti. Primjerice, kralj je slao svoje glasnike za objavu vijesti, poruka, uputstava ili pak kada su se širile lažne vijesti i objave za vrijeme ratova kako bi se potakla ljutnja među ljudima. Pojavom tehnologije proširenost PR-a je veća nego ikada, a pojavom društvenih mreža promijenio se i način rada odnosa s javnošću jer je doći do ciljane javnosti sve lakše. Odnosi s javnošću i društvene mreže su međusobno u simbiozi i njihov sklad je sve jači. . No, kao u svačemu postoji pozitivnih strana, postoje i negativne. Koliko god da su društvene mreže dobra podloga za poslati određenu poruku, toliko su i loše jer se može lakše proširiti neistina ili se nečije riječi mogu uzeti iz konteksta i tako stvoriti lošu predodžbu o nekoj osobi ili organizaciji

Ključne riječi: umrežavanje, javnost, promocija, komunikacija

The Impact Of Social Media On Public Relations

ABSTRACT

Public relations is a relatively young and still unfamiliar concept to many. It's a profession, a calling, an art, a science. Public relations constitute a branch of management, a part of marketing, and they are intertwined with journalism. The interpretation of public relations lacks consistency because there isn't yet an internationally recognized explanation of what they truly are and how to refer to them. Given that this profession is on the rise, it is evolving with each passing day. Some believe that public relations have always existed under different names. The term is also associated with expressions like propaganda and the manipulation of attitudes, which are supported by numerous historical pieces of evidence. For instance, kings used to send messengers to announce news, messages, instructions, or even spread fake news and announcements during wars to incite anger among people. With the advent of technology, the prevalence of PR is greater than ever, and the emergence of social media has changed the way public relations work, as reaching the target audience has become easier. Public relations and social media are mutually symbiotic, and their harmony is growing stronger. However, as with everything, there are positives and negatives. As much as social media provides a good platform to convey a specific message, it also has downsides, as falsehoods can spread more easily, and someone's words can be taken out of context to create a negative perception of a person or organization.

Keywords: networking, public, promotion, communication

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Pojam i nastanak odnosa s javnošću.....	2
2.1. Povijest PR-a.....	2
2.1.1. Model tiskovnih agenata.....	4
2.1.2. Model javnog informiranja.....	5
2.1.3. Model dvosmjernih asimetričnih odnosa s javnošću.....	6
2.1.4. Model dvosmjernih simetričnih odnosa s javnošću.....	7
2.2. Pojam odnosa s javnošću	9
2.2.1. Odnosi s javnošću kao posao i poziv	10
2.2.2. PR kao Profesija.....	10
2.2.3. Umjetnost i znanost u odnosima s javnošću	11
3. PR u Republici Hrvatskoj.....	12
3.2. Povijesni razvoj odnosa s javnošću u Hrvatskoj	12
3.3. Hrvatska udruga za odnose s javnošću	13
3.4. Vodeće hrvatske agencije za odnose s javnošću	14
3.4.1. Digitalna agencija 404	14
3.4.2. Millenium Promocija	15
3.4.3. Komunikacijski Laboratorij	15
4. Mediji i društveni mediji.....	16
5. Utjecaj društvenih mreža na odnose s javnošću	18
6. Rasprava	20
6. Zaključak.....	21
Literatura.....	22

1. Uvod

Tema ovog seminarskog rada je utjecaj društvenih mreža na odnose s javnošću. Ova vrlo kompleksna tema obuhvaća nastanak komparacije između društvenog umrežavanja i PR-a te njihovu sklonost i način zajedničkog funkcioniranja u poslovnom svijetu. Odnosi s javnosti su još uvijek relativno nova profesija koja se svakim danom sve više razvija i u koju se konstantno ulaže. U radu *The Fall of Advertising and the Rise of PR* Al i Laura Ries izrazili: „Jučer je bio oklop. Danas su to zračne snage. Jučer je bilo oglašavanje. Danas su to odnosi s javnošću“ (Tomić, 2008: 12). Društvenim mrežama dolazi do bržeg razvoja PR i lakšeg pristupa krajnjim korisnicima.

Razvoj tehnologije na svjetskom planu utjecao je na odnose s javnošću. Pojavom komunikacijskih tehnologija nastala su konkurenta tržišta na kojima podjednako konkuriraju i mala i velika poduzeća te ostali iz poslovnog svijeta. Zahvaljujući napredovanju tehnologije usmjerenost odnosa s javnošću kao i marketinga više nije na masovnoj proizvodnji. S obzirom na to da je lakše saznati želje i zahtjeve potrošače poduzeća se sve više i više okreću personalizaciji proizvoda. Razvija se dvosmjerna komunikacija u odnosu na prije gdje se koristila komunikacija namijenjena masama.

Cilj rada je objasniti i upoznati se sa izrazima društvena mreža i odnosi s javnosti radi njihovog povezivanja i kako bi se došlo do njihove svrhe i korisnosti pri poslovnoj strategiji. Navesti će se pozitivne i negativne strane komunikacijske tehnologije te na kraju zaključiti postoji li zaista simbioza ova dva pojma.

2. Pojam i nastanak odnosa s javnošću

Kako bi se dobio jasan uvid u funkcije te jake i slabe točke PR-a, potrebno je proučavati njihovu povijest nastanka. Kako velik broj zaposlenih u ovoj branši ne poznaju nastanak svoje profesije tako ni ne znaju koja je njihova uloga i svrha zapravo. Početak odnosa s javnošću usko je povezana sa povijesti Sjedinjenih Američkih država. Pogrešno je tumačiti da su odnosi s javnošću pronikli iz novinarske agature. Još od prastarog doba poznati su počeci komunikacije te borbe sa javnosti, dok su instrumenti znanja poput specijalizacije, opsega znanja i sredstva donekle novosti. U ovom poglavlju prikazati će se najvažniji trenutci vezani za nastanak ove profesije kao i objašnjenje njenog pojma.

2.1. Povijest PR-a

Manipulacija stavova javlja se od najranijih civilizacija, jedan od primjera su pronađena uputstva o sjetvi, navodnjavanju, tjeranju miševa i žetvi iz 1800. godine pr. Kr. U doba Rimskog carstva koristio se izraz „Vox populi, vox Dei“ što u prijevodu znači *glas naroda, glas Boga*. U svom djelu „Rasprave o prvoj dekadi Tita Livija“ Niccolo Machiavelli je napisao „I ne bez razloga, glas naroda sliči božjem glasu: jer, narodni sud u svojim predviđanjima uspijeva ostvariti divne rezultate“. U staroj Engleskoj također postoje dokazi o odnosima s javnošću. Jedan od takvih primjera je onaj u kojoj je lord kancelar bio čuvar kraljeve savjesti. Kralj je prilikom komuniciranja sa javnošću koristio treće osobe što bi se danas tumačilo kao PR stručnjaci. Riječ „Propaganda“ datira iz 17. stoljeća prilikom nastanka Kongregacije za vjersku propagandu od strane Katoličke crkve. Svrha je bila širenje katolicizma kao i regulacija crkvenih odnosa u nekatoličkim zemljama. No, značajnije propagande prije nastanka masovnih medija nije bilo.

O propagandi govori i Wimberly (2019.) u svojoj knjizi:

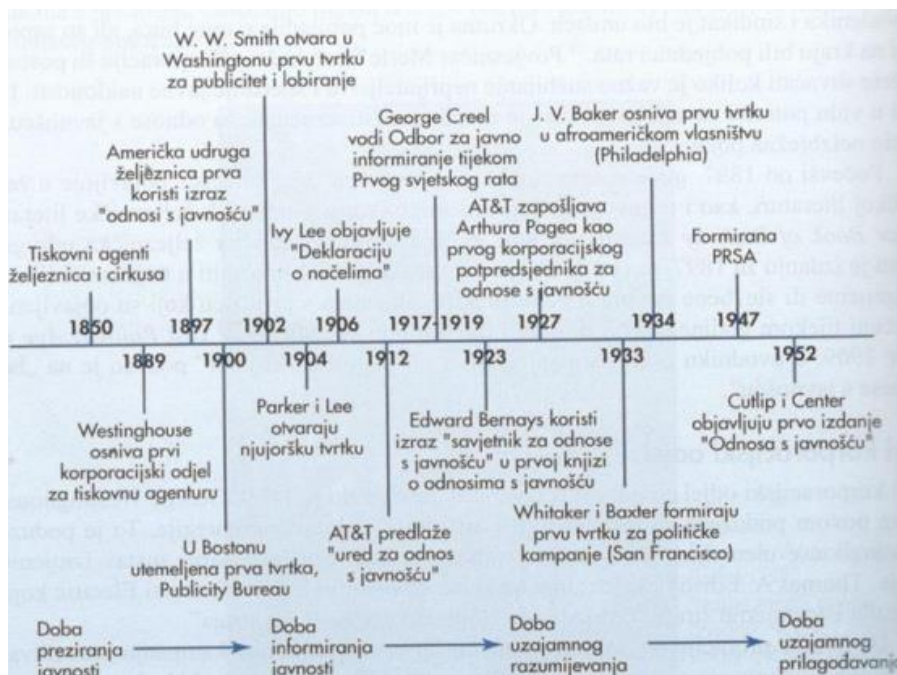
„Iako je veći dio prakse propagande ostao na snazi od vremena Velike depresije, također su se dogodile mnoge promjene. (...) Jedna promjena je ta da su odnosi s javnošću stekli daljnju prihvaćenost i integraciju u nove i različite oblasti korporacijskog aparata. Drugu promjenu omogućila je tehnološka napredak: nove sposobnosti omogućile su propagandi veći utjecaj na

područjima korporacije gdje djeluje. Konačni rezultat je da se mobilizacija korporacije kao aparata vlade povećala i u širini i dubini od početka dvadesetog stoljeća.“ (Wimberly, 2019)



Slika 1. Sjedište Propaganda fide u Rimu. Izvor: crtež Giuseppea Vasija, (1761.) <https://shorturl.at/dxyLQ>

Kratku povijest nastanka odnosa s javnošću u svojoj knjizi pod nazivom „Effective Public relations“ prikazali su autori djela Cutlip, Center i Broom (2008.)



Slika 2 Vremenska crta s događajima i ljudima koji su odredili odnose s javnošću. izvor: Broom, Center i Cutlip Učinkoviti odnosi s javnošću, 2008.

1984. godine James Grunig i Todd Hunt napravili su koristan način gledanja na PR gdje su koristili četiri kategorije komunikacije odnosa s javnošću smještenih u povijesni kontekst.

2.1.1. Model tiskovnih agenata

Karakteristika ovog modela je bila propaganda. Prema Tomić, Milas i Kovačević (2007.) od kada postoji propaganda i pokušaji uvjeravanja od tada postoje i sustavni pokušaji privlačenja i odvratanja pozornosti. Ovaj model pojavio se još za vrijeme poticaja za naseljavanje Divljega zapada.

Prema Tomić, Milas i Kovačević (2007.) najznačajniji predstavnik ovog modela svakako je Phineas Taylor Barnum čija je zadaća propagiranje i oglašavanje. Kako se željeznica sve više razvijala tako su stručnjaci došli do zaključka da trebaju potaknuti ljude na ta područja i upravo stvaranje „Romantične vizije Divljega zapada“ bila je zadaća publicista. Model tiskovnih agenata našao se na vrhuncu 80. i 90. godina 19. stoljeća kada se proširio i na show biznis scenu.

Ovaj model predstavlja odnose s javnošću koje su svima poznate. Tiskovni agent/Publicist trudi se promovirati pojedince, najčešće slavne osobe u medijima.

Cilj je da poruka od izvora dođe do primatelja, s naglaskom da istina ne mora biti u potpunosti rečena. Dakle, može se reći da je svaka vijest dobra vijest ako će klijenti dobiti potrebnu pažnju medija. Tiskovni agenti su često na lošem glasu jer ih se zbog njihovih postupaka naziva lažnjacima. Ovaj model često je u upotrebi i u današnjici.



Slika 3 prikaz funkcioniranja modela Izvor: Tomić, Milas i Kovačević (2007.). <https://hrcak.srce.hr/file/334829>

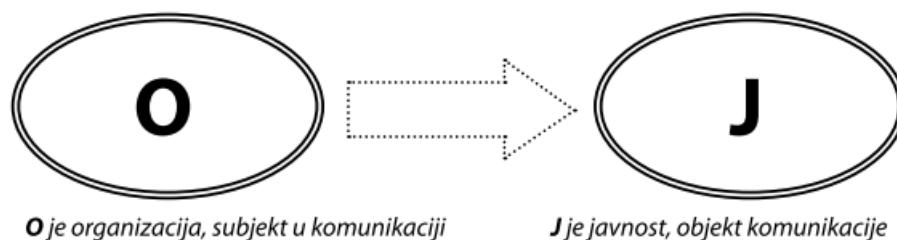
2.1.2. Model javnog informiranja

Godine 1893. utemeljen je odjel za publicitet i promidžbu. Novinari su bili angažirani da iskoriste tisak koliko god je bilo moguće. Karakteristika ovog modela je širenje informacija. Najbitnije je da su informacije točne i provjerene. Nerado su se davale i negativne informacije.

Prema Tomić, Milas i Kovačević (2007.) ime koje se isticalo u ovom razdoblju je Ivy Ledbetter Lee, diplomat sa Princetona. Lee je bio novinar specijaliziran za poslovno organiziranje i postao je prvi agent za promidžbu Pensilvanijske željeznice. Bio je mišljenja da javnost ne treba biti ignorirana nego da mora biti informirana.

Lee je taj novi pristup primijenio tijekom štrajka rudara, novinarima koji su izvještavali javnost o štrajku posao je bio olakšan jer su komunikacijski kanali bili znatno otvoreniji.

Za razliku od prošlog modela, u ovom nije bitno pridobiti javnost i promijeniti mišljenje. Naglasak je na jednosmjernu komunikaciju gdje poruka ide od pošiljatelja do primatelja. Danas se ovaj model može pronaći u vladi, neprofitabilnim organizacijama itd.



Slika 4 prikaz funkcioniranja modela javnog informiranja. Izvor: Tomić, Milas i Kovačević (2007.).
<https://hrcak.srce.hr/file/334829>

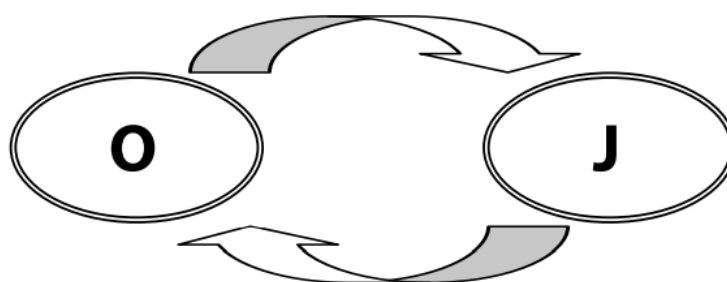
James Gruing (1989.) u svome radu „Symmetrical Presuppstions as a Framework for Public Relations Theory“ govori o tome kako su ova dva modela modeli „jednog puta“ te model javnog informiranja opisuje kao „novinarski model“

2.1.3. Model dvosmjernih asimetričnih odnosa s javnošću

U modelu dvosmjernih asimetričnih odnosa s javnošću posebno se istaknuo Edward L. Bernaysa. Bernaysa je napisao prvu knjigu o PR-u pod nazivom *Cristillizing Public Opinion* i bio je predavač na prvom kolegiju iz odnosa s javnošću. Kako pišu u svom radu Bernaysa je postavio tezu kako je ljude moguće na nešto navesti samo ako ih to zanima. Ovaj model je dvosmjerni asimetričan model jer postoji povratna veza između subjekta i javnosti (eng. Feedback). No, asimetrija postoji jer je javnost i dalje manipulirana i u podređenom položaju.

Ovdje je karakteristično znanstveno uvjeravanje. S obzirom da je u ovom modelu cilj manipulacija i mijenjanje stavova ili ponašanje javnosti, a ne promjena aktivnosti poduzeća ili organizacije može se reći kako je ovaj model neuravnotežen.

Za ovaj model je još važna i uvjerljiva komunikacija jer se koristi u raznim kampanjama, između ostalog i u onima vezanim za zdravlje. Za ovaj model naglasak je na planiranje i istraživanje kako bi se shvatili stavovi i ponašanje ciljane publike. Gruing (1989.) navodi kako se osnovne pretpostavke na kojima se temelje odnosi s javnošću su interna orijentacija, zatvorenost sustava i djelotvornost.



O je organizacija (subjekt u komunikaciji) **J** je javnost, objekt komunikacije i ona je manipulirana

Slika 5 Način funkcioniranja modela dvosmjernih asimetričnih odnosa. Izvor: Tomić, Milas i Kovačević (2007.). <https://hrcak.srce.hr/file/334829>

Pretpostavke ovog modela temelje se na konzervativnim vrijednostima no Gruing pretpostavlja da će i liberalne skupine i organizacije početi prakticirati ovaj model kada bude u pitanju zastupanje njihovih interesa

Gruing (1989.) ističe i pretpostavke vezane za ovaj model:

Tablica 1 pretpostavke modela. Izvor: izrada autora prema Tomić, Milas i Kovačević 2007.

INTERNA ORIJENTACIJA	Perspektiva organizacije prema vani, ali ne i obrnuto
ZATVORENOST SUSTAVA	Informacije teku samo iz organizacije, a ne i u organizaciju
DJELOTVORNOST	Važnost se daje na niske troškove i djelotvornost u odnos na inovacije
ELITIZAM	Pretpostavlja se da je vodstvo najbolje upućeno u sve probleme
TRADICIJA	Pretpostavlja se da tradicija organizacije djeluje stabilizirajuće i pomaže održavanju kulture i identiteta
CENTRALIZACIJA AUTORITETA	Moć koncentrirana u nekoliko voditelja; zaposlenici imaju malu autonomiju. Organizacija ustrojena hijerarhijski

2.1.4. Model dvosmjernih simetričnih odnosa s javnošću

Kako pišu Tomić, Milas i Kovačević (2007.) u svome radu pojava i razvitka simetričnog modela komunikacije donijeli su sa sobom i suvremene odnose s javnošću. To je razdoblje širenja informacija globalno i započinje 1960-ih godina. Pojavom ovog modela odnosi s javnošću postaju sve složeniji i važniji. Javni poslovi postaju primaran zadatak PR-a. Povećava se naglasak na povratne veze. Karakteristika za ovaj model je obostrano razumijevanje između javnosti i institucije/organizacije pri čemu se češće rabi komunikacija u odnosu na uvjeravanje i propagandu . Kao i u prošlom modelu, ovdje se također odvija

dvostrana komunikacija, ali je razlika u tome što su ovdje učinci u ravnoteži i povećava se ravnopravnost povratne veze. Prilikom opisivanja ovaj model se uzima kao „idealna“.

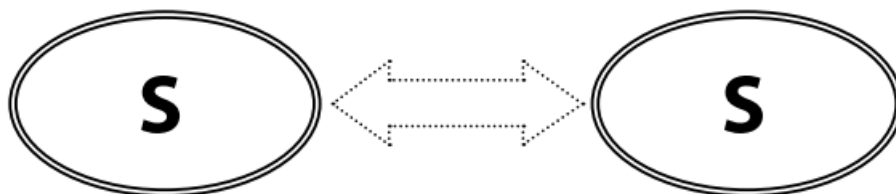
Kod ovog modela mana je što je zapravo više teoretski, jer se jednakost komunikacije ne nalazi često u stvarnosti. Naglasak je na dijalogu, odnosno razmjena mišljenja među grupama ljudi, organizacije koje dovodi do međusobne prilagodbe stavova i ponašanja javnosti.

J. Gruing postavlja pretpostavke za model dvosmjernih simetričnih odnosa:

Tablica 2 pretpostavke za modele dvosmjernih komunikacija. Izvor: izrada autora prema Tomić, Milas i Kovačević (2007.)

HOLIZAM	Pretpostavlja se da je cjelina više od zbroja njezinih dijelova i da svaki dio sustava utječe na sve druge njegove dijelove
UZAJAMNA OVISNOST	Sustavi se međusobno ispunjavaju i prepliću
OTVORENOST SUSTAVA	Informacije se razmjenjuju s drugim sustavima
TEKUĆA RAVNOTEŽA	Pretpostavlja se da teže ravnoteži drugih sustava
JEDNAKOST	Ljudi se trebaju jednako tretirati, tako da svatko svojim sposobnostima može pridonijeti postizanju cilja sustava
AUTONOMIJA	Ljudi su inovativniji i konstruktivniji kada mogu autonomno određivati svoje ponašanje
INOVACIJA	Naglašene su nove ideje i fleksibilno mišljenje suprotno tradiciji i učinkovitosti
DECENTRALIZACIJA MENADŽMENTA	Menadžeri više koordiniraju, manje kontroliraju
ODGOVORNOST	Minimalizacija negativnih učinaka
RJEŠAVANJE SUKOB	Rješavanje sukoba pregovorima, komunikacijom ili kompromisima
LIBERALIZAM INTERNIH SKUPINA	Političkim sustavom upravlja natjecanje između internih skupina

Kako Tomić, Milas i Kovačević (2007.) navode dvosmjerni model ima naglasak na dijalogu. Može se reći kako polazi od međusobnog razumijevanja i tu se apsolutno približava i postaje model suvremenih odnosa s javnošću.



S je pošiljalatelj, ali i primatelj poruke, dakle subjekt komunikacije (odnosi s javnošću).

S je javnost, primatelj poruke, ali i pošiljalatelj. Nalaze se u međusobnom, jednako vrijednom odnosu.

Slika 6 prikaz dvosmjernog modela. Izvor: Tomić, Milas i Kovačević (2007.). <https://hrcak.srce.hr/file/334829>

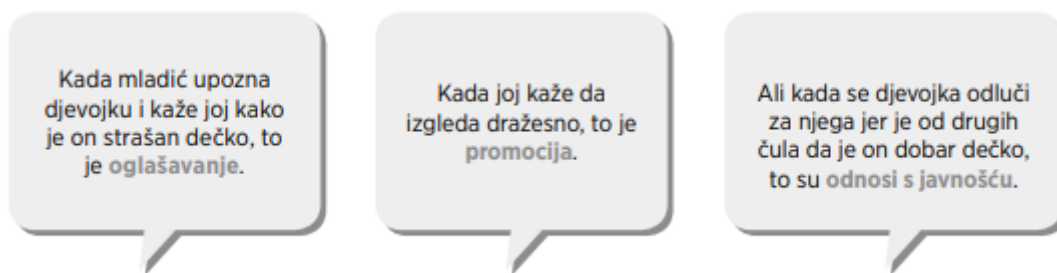
2.2. Pojam odnosa s javnošću

Nakon puno istraživanja Harlow (2003.) došao je do sljedećeg odlomka:

„Odnosi s javnošću su posebna funkcija menadžmenta koja pomaže pri uspostavljanju i održavanju zajedničkih načela komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezinih javnosti; uključuje upravljanje temama; pomaže menadžmentu biti informiran o javnome mišljenju te biti osjetljiv i reagirati, definirati i naglašavati obvezu menadžmenta da služe javnom interesu. Također pomaže menadžmentu ići u korak s promjenama te ih učinkovito iskoristiti; služi kao sustav ranog upozorenja pri predviđanju trendova te rabi istraživanja i etičke komunikacijske tehnike kao primarni alat.“

Iz ovog paragrafa lako je saznati i odgovoriti na pitanje što rade odnosi s javnošću, no ipak i dalje nije objašnjeno šta je to zapravo PR. Tomić (2016.) govori kako nesporazumi oko tumačenja pojma i sadržaja ove profesije postoji jer u međunarodnoj praksi nije usvojena jedinstvena terminologija. I kako danas postoji više od 5.500 naziva za odjele za odnose s javnošću. Neki od pogrdnih naziva koji se koriste za odnose s javnošću su manipulacija, alat poluistine i laži, propaganda itd.

Mnogi smatraju da razlog zašto su odnosi s javnošću na lošem glasu je taj što ljudi ne znaju dovoljno o njima. Kako se često miješaju pojmovi oglašavanja, promocije i odnosa s javnošću njemački bankar ih je na spretan i zabavan, a s druge strane poučan način razgraničio (slika 7.)



Slika 7 Razgraničenje pojmova oglašavanje, promocija i odnosi s javnošću. izvor: Tomić (2016.)

Neki nazivaju PR poslom, drugi pozivom, treći pak profesijom, umjetnosti ili znanosti. Na temelju teoretičara i praktičara postoje objašnjenja za svaki naziv.

2.2.1. Odnosi s javnošću kao posao i poziv

Ako ćemo odnose s javnošću gledati kao posao prema Tomić (2016.) onda se priča o nesamostalnoj djelatnosti u kojoj je fokus na stjecanje profita. Sa druge strane ako ih gledamo kao poziv to je onda kompleks specifične djelatnosti koja se u većini slučajeva obavlja do kraja radnog vijeka uz preduvjet da se ima predznanje i potrebno obrazovanje.

2.2.2. PR kao Profesija

Kao pomoć pri definiranju profesije Hrvatska enciklopedija (2021.) nam govori sljedeće:

„profesija (lat. professio: javno očitovanje; zanimanje), zanimanje koje ima, više ili manje specificiran, monopol nad nekim kompleksnim dijelom znanja i praktičnih vještina za koje je potrebno dugotrajno školovanje, tzv. visoko obrazovanje, te tako postaje prepoznatljivo u društvu.“

Prema ovoj definiciji odnose s javnošću se može gledati kao profesiju ako osoba koja ju obavlja ima visoko specijalizirano znanje stečeno dugotrajnim visokim obrazovanjem te pristup profesiji podliježe kontroli.

Kako bismo razlikovali profesiju od ne-profesije objašnjeno je sljedeće: „Za razlikovanje profesije od ne-profesije koriste se kriteriji «ekspertize», «odgovornosti prema klijentima» kao i «autonomije». Prema klasičnoj predodžbi za profesiju je karakteristično da je ugledna i relativno autonomna, da u njoj u velikoj mjeri postoji samoregulacija i sloboda od hijerarhijskih oblika kontrole.“ (Kunczik, 2006:78)

2.2.3. Umjetnost i znanost u odnosima s javnošću

S obzirom kako se odnosi s javnošću bave pisanjem i prenošenjem poruka kako bi se shvatila njihova poanta bitno je da je osoba koja se bavi ovom granom jako kreativna pa samim time možemo reći da su odnosi s javnošću i umjetnost.

Kako bi se napisala kvalitetna izjava ili poruka potrebno je neku temu dobro istražiti , odraditi ankete, koristiti i pronaći baze podataka koji se obrađuju i stvara statistika ili potrebne informacije. Zbog toga odnose s javnošću možemo još nazvati i znanosti.

3. PR u Republici Hrvatskoj

U ovom poglavlju predstaviti će se nastanak i razvoj agencija za odnose s javnošću u Hrvatskoj, kako i tko je sve započeo. Također, predstaviti će se vodeće hrvatske agencije za odnose s javnošću kao i Hrvatska udruga za odnose s javnošću (HUOJ)

3.2. Povijesni razvoj odnosa s javnošću u Hrvatskoj

Godine 1964. u Hrvatskoj se otvara prvo radno mjesto voditelja za odnose s javnošću u zagrebačkom hotelu „Esplanade“. Otvaranjem ovog mjesta naglasak je bio na poticanje i razvoj odnosa između hotela i njegove okoline. Nakon Zagreba, 1968. godine radno mjesto otvara se i u Podravci u Koprivnici. Predstavljeno je mjesto u sektoru marketinga za odnose s javnošću.

Neki poznavatelji ovog područja rekli bi da je PR u Hrvatskoj došao i puno prije. Kako navodi Tomić (2016.) : „ E.Osredečki, pionir hrvatskih odnosa s javnošću, kaže kako korijene PR struke u Hrvatskoj možemo potražiti i stoljećima prije. Iako ćemo u različitim izvorima i sjećanjima već malobrojnih začetnika odnosa s javnošću u Hrvatskoj doznati različite podatke glede razvoja i povijesti ove djelatnosti, Osredečki smatra da se ne bi trebalo ići u daleku prošlost da doznamo kako su Habsburgovci na zasjedanje Hrvatskog sabora slali svoje predstavnike tzv. Oratore. Takva komunikacija može se smatrati pretečom suvremenih glasnogovornika“ (Tomić, 2016: 80)

Prema Tomić (2016.) u hotelu „Croatia“ u Cavtatu, odnosi s javnošću pojavljuju se 1973., a poslije njih PR se javlja 1974. u hotelu „Inter-Continental“, zatim u Šibeniku 1980. i hotelu „Solaris“ te na kraju i u Dubrovniku 1984. u hotelu „Belvedere“. Prve odnose s javnošću svakako su dobili hoteli i općenito su bili vezani za turizam. Hoteli su se pridružili međunarodnoj mreži.

Kako na dalje piše Tomić (2016.) prva zaposlenica sa zanimanjem „public relations manager“ bila je Lenka Mrđen, a njena nasljednica nekoliko godina kasnije bila je Višnja Čerić. Njihova zadaća u to vrijeme bila je kreiranje događaja i eventa o kojima bi se pisalo i tako se stvarao ugled hotelima.

Iskustva obavljanja ovih poslova prema Tomić (2016.) bila su kreirana u Parizu, Budimpešti, Ženevi te ostalim drugim gradovima u kojima se nalazio hotel „Inter-Continental“ Od 1964. do 1989. godine odjel za PR bio je podložan generalnom direktoru, nakon toga dolazi do

promjena i u taj odjel biva uklopljen u marketinški odjel gdje službenicima postaje nadređeni direktor marketinga. Opseg posla se širi i počinje sadržavati raznorazne kontakte sa medijima, bankarima, interesnim komorama itd. Javnost je bila grupirana po određenim ciljevima koje se htjelo postići.

Prema Tomić(2016.) vlada RH 1990. godine utemeljuje ured za informiranje, što bi u današnje vrijeme bilo jednako uredu odnosa s javnošću, publicista ili glasnogovornika. Kako je sve još bilo relativno novo, poslovi i komunikacija nije se jasno razgraničila pa su postojale situacije u kojima se nije znalo koje područje točno šta pokriva niti koje funkcije i zadatke tko treba obaviti.

Prva knjiga iz ove znanosti u Hrvatskoj izašla je 1995. godine od strane Eduarda Osredečkog pod nazivom „Odnosi s javnošću“, a nakon dugih 11 godina izašla je i druga knjiga od strane hrvatskih izdavača Dr. Bože Skoka 2006. godine pod nazivom „Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću“.

Važan doprinos hrvatskim odnosima s javnošću svakako je i otvaranje 2008. „Kairos“ u Zagrebu, prve hrvatske visoke škole za odnose s javnošću i medije

3.3. Hrvatska udruga za odnose s javnošću

Kako su odnosi s javnošću bili u jednu ruku „zbrkani“, kako piše Tomić(2016.) na inicijativu gospodina Eudarda Osredečkog napravljen je sastanak 27. travnja 1994. godine u prostorijama Badela 1862. godine gdje je osnovano prvo nacionalno hrvatsko udruženje za odnose s javnošću. Danas to udruženje je poznato kao Hrvatska udruga za odnose s javnošću ili skraćenim nazivom HUOJ.

2002. godine potpisali su Sporazum o suradnji s IPRA-om te su tako postali članica Međunarodne profesionalne organizacije za odnose s javnošću.

Prema njihovoj službenoj stranici :

„Hrvatska udruga za odnose s javnošću (HUOJ) strukovna je udruga koja okuplja stručnjake u odnosima s javnošću i druge komunikacijske stručnjake s ciljem izobrazbe, stručnoga usavršavanja i informiranja svojih članova te s ciljem unapređenja standarda struke odnosa s javnošću i njezina ugleda među općom javnošću te među ključnim javnostima“

Neki od najvažnijih projekata ove udruge su KOMferencija o komunikacijama, Grand PRix i Carpe Diem, a istaknuta zadaća je i CSOJ odnosno certificiranje stručnjaka za odnose s javnošću.

Upravni odbor čini 5 članova, a trenutni predsjednik upravnog odobra je Mario Auned Medek, a njegova zamjenica je Marina Bolanča Radunović. Nadzorni odbor predvodi Mario Petrović, a zamjenjuje ga Marina Čulić Fischer te sadrži ukupno 5 članova. HUOJ još ima i sud časti kojeg također čini 5 članova sa predvodnikom Zdeslavom Milasem i njegovom zamjenicom Alekom Lisinski

Prema Holy (2019.) kako bi obrazovali i potaknuli struku na razumijevanje, 2006. godine od strane HUOJ-a otvorena je stručna biblioteka pod nazivom „PRint“

3.4. Vodeće hrvatske agencije za odnose s javnošću

Prema Holy (2019.) u Hrvatskoj nema istraživanja o uspješnosti agencije za odnose s javnošću pa se mogu samo navesti neke od vodećih udruga.

3.4.1. Digitalna agencija 404

Ovu agenciju osnovali su Nikola Vrdoljak i Martina Pintarić 2013. godine. Prema njihovoj službenoj stranici trenutno su dio MYTY grupe i bave se rješavanjem raznih komunikacijskih i poslovnih izazova za klijente diljem Europe i šire. Multi disciplinirani su tim stručnjaka.

Njihova zadaća seže od odnosa s javnošću, kreative i stvaranja sadržaja do vođenja kampanja i izrada web stranica i aplikacija. Trenutno broje 140 zaposlenika i 85 klijenata, a neki od najpoznatijih klijenata su im Coca Cola, Adidas, Huawei itd.

3.4.2. Millenium Promocija

Prema njihovoj službenoj stranici su vodeća agencija za integrirano tržišno komuniciranje u Hrvatskoj. Osnovani su 2000. godine od strane Marija Petrovića, Bože Skoka i Marije Šimić.

Bave se odnosima s javnošću, kriznim komuniciranjem, javnim aferama itd. Broje 30 stručnjaka s različitih područja, i imaju preko 1500 realiziranih projekata. Neki od klijenata su im Samsung, PBZ, Cromaris itd.

Neki od njihovih izdvojenih projekata su :

„Zmajurjevo“, „more knjiga“, „zvjezdano ljeto 2019“ itd.

3.4.3. Komunikacijski Laboratorij

Agenciju je 2004. osnovala Manuela Šola i predstavljaju jednu od najdugovječnijih i neovisnih organizacija za odnose s javnošću.

Ova agencija sa sjedištem u Zagrebu, prema njihovoj službenoj stranici, bavi se odnosima s javnošću, pruža usluge kriznih simulacija, digitalna komunikacija i organizacijom evenata.

Imaju veliki niz nagrada poput 4 nagrade od strane HUOJ-a i RSPV-a.

Klijenti su im neki od najvećih brandova poput „Adidas“, „Pampers“, „Pago“, „Philips“

4. Mediji i društveni mediji

Prema mišljenju ovog autora : „Masovni mediji sastavni su dio modernog društva. Mediji su tvrtke koje se bave prikupljanjem, obradom i plasiranjem informacija i dovode nas u dodir sa svijetom koji je izvan našeg nepoznatog dodira. Masovni mediji imaju važnu ulogu u oblikovanju naših osobnih percepcija i uvjerenja, što se osobito odnosi na događaje i teme o kojima ne znamo puno. I dok nam masovni mediji prikazuju pojednostavljene i uređene verzije događaja u našem kompleksnom i dinamičnom svijetu, istovremeno nam daju osjećaj sudjelovanja i razumijevanja.“ (Tomić, 2016:733)

Jedna od vrsta novih masovnih medija su društveni mediji. U današnje vrijeme ovaj izraz može se čuti gotovo svakodnevno. Radi lakšeg razumijevanja ovog pojma pomaže nam rječnik *Merriam-Webster* gdje govori kako su društveni mediji (eng. Social media) oblik elektroničke komunikacije kroz koji njegovi korisnici mogu dijeliti informacije, ideje, osobne poruke i ostali sadržaj poput videa.

Jedan autor o medijima je rekao sljedeće: „Različiti izvori informacija sakupljeni su i podijeljeni zajedno na društvenim medijima, što je navelo čitatelje da povjeruju da su povezani“ (Sinay, 2023.). Na temelju ove izjave može se primijetiti kako je manipulacija ljudima u današnje vrijeme olakšana.

Prema Tomić (2016.) Društvene mreže su najpopularniji alat za korištenje interneta današnjice. Najveća i najpoznatija društvena mreža je „Facebook“ koja je u lipnju 2017. godine dosegla 2 milijarde korisnika što je 25% ukupne populacije ili drugim riječima u prosjeku, svaki četvrti čovjek je korisnik ove mreže. Dakle, može se pretpostaviti kako je to idealna podloga za širenje neke poruke ili promoviranja sadržaja.

Društveni mediji svakim danom se sve više razvijaju te se samim time napreduje i digitalni marketing koji je uvelike povezan sa odnosima sa javnošću. Trenutno najpoznatije društvene mreže su Instagram i Tik Tok. Instagram ima preko 1.28 milijardi mjesečno aktivnih korisnika i 500 milijuna dnevno aktivnih korisnika. Instagram je 7. najposjećenija stranica na svijetu te njegove slike imaju 23% više angažmana nego facebook.

Prosječan korisnik ove društvene mreže provede 53 minute koristeći aplikaciju, a više od polovine korisnika (63%) otvori aplikaciju barem jednom dnevno i druga je najpreuzimanija aplikacija na svijetu.

Prosječan korisnik TikTok-a svaki mjesec provede 850 minuta na aplikaciji, 90% korisnika TikTok-a pristupa aplikaciji na dnevnoj bazi, prihod od oglasa ostvaren putem TikToka u 2022. premašio je 11.6 milijardi dolara, 24% trgovaca smatra da TikTok učinkovito pomaže u postizanju njihovih poslovnih ciljeva, potrošnja korisnika na TikTok premašila je 2.3 milijarde dolara u 2021

Ove statistike govore koliko je zapravo lagano putem društvenih mreža ostvariti angažman i doći do ciljane klijentele jer ljudi današnjice najviše vremena provedu na mobitelima.

Zbog razvoja društvenih medija razvili su se mnogi novi poslovi poput „influensanja“ ili drugim riječima propagande, navođenja ljudi da kupuju/posjećuju određene proizvode, trgovine, stranice i tako se zarađuje. „Influenceri“ su samo unaprijeđeni publicisti koji se nalaze na medijima i nemaju konkretno struku novinara ili PR-managera. U prosjeku naplaćuju 363 dolara po suradnji.

Drugi posao koji je nastao zbog društvenih medija je digitalni marketing, također jedna sfera odnosa s javnošću i trenutno ima prognozu postati jedan od najplaćenijih poslova današnjice.

5. Utjecaj društvenih mreža na odnose s javnošću

Nakon što su se društvene mreže nastale pojavila su se razna pitanja poput zašto kako one mogu utjecati na odnose s javnošću. Prilikom njihovog nastanka promijenio se način komuniciranja i pristup informacijama. Danas svatko ima pristup informacija koje mogu uređivati, širiti, oblikovati. Događaju se promijene poruke od izvornog pošiljatelja.

Prema Tomić (2016.) poruku putem interneta moguće je poslati na nekoliko načina

- *Point to point* – događa se kada pošiljatelj direktno šalje poruku primatelju
- *Point to multipoint* – kada pošiljatelj šalje poruku na server s kojeg onda poruku može skinuti svatko tko ima odgovarajući softver.
- *Point to server narrowcast*– kada pošiljatelj šalje poruku na server s kojeg je ta poruka dostupna samo onima koji imaju odgovarajuće korisničko ime i lozinku (npr. Sustav za e-učenje „Merlin“)
- *Server broadcast* – kada server sprema sadržaj informacija koji je dostupan svakom korisniku koji ima odgovarajući softver
- *Server narrowcast* - server opskrbljen posebnim informacijama koje su dostupne samo specijaliziranim korisnicima.

Učinak nastanka mreže i nove tehnologije može u velikom postotku utjecati u na odnose s javnošću i njihovim radom. Stručnjaci o ovoj temi govore kako su se promijenila shvaćanja nekih pojmova poput produktivnost/učinkovitost, potencijal za istraživanje i razvoj, informacijsko poboljšanje i distribucija, uplitanje u uloge odnosa s javnošću itd.

Negativna strana slanja poruka online putem je što pošiljatelj kad ju proslijedi više nema kontrolu nad njome. Poruka se može interpretirati na načine koji nemaju poveznice s njenom početnom izjavom. Individualna mišljenja nose veću težinu. Događa se povećanje transparentnosti u poduzećima kako bi se sa sigurnošću moglo doći do pravih i točnih informacija.

Prema Tomić (2016.) jedan od najvažnijih čimbenika Internet tehnologije je mogućnost pretrage enormne količine podataka na brži i jednostavniji način. Čime se uvelike mijenja i količina utjecaja menadžmentske funkcije. Iako mnogi novinari i dalje ostaju vjerni tradicionalnom primanju informacija, istraživanje je pokazalo kako ih trećina preferira primanje elektroničke pošte.

Prednosti korištenja novih medija u ovoj branši su već navedeni olakšani pristup informacija, lakše je primanje poruka bez buke i šumova. Prema Tomić (2016.) tradicionalne medije obilježava njihova statičnost dok društvene medije obilježava dinamičnost. Korisnici ili drugim riječima javnost je dobila mogućnost aktivnog sudjelovanja u kreiranju i uređenju medijskog sadržaja te na taj način predstavljaju živi javni forum. Ljudi današnjice ne žele samo primati informacije nego su zainteresirani, kreativni. Primjer toga objašnjava Skoko (2006.) gdje govori kako više ne postoje restrikcije u načinima i oblicima izražavanja jer mrežna komunikacija podržava uporabu teksta, audio zapisa ili zvuka, slike, videa itd.

Dakle, javnost želi sudjelovati pa samim time djelatnici odnosa s javnošću mogu očekivati uzvratnu poruku, mišljenja, savjete, kritike...

Prema Tomić (2016.) tradicionalni mediji djeluju uglavnom na lokalnoj/regionalnoj razini pa samim time mogu imati prostorna i vremenska ograničenja kao što su broj stranica ili vrijeme emitiranja. Pozitivna strana komunikatora u tradicionalnom pristupu je ta što su dobro educirani prema profesionalnim standardima pa samim time imaju i veći kredibilitet. Također, ovaj pristup je i skuplji i gotovo nema povratnu vezu svoje javnosti.

Novi mediji, kako govori Tomić (2016.) ne ovise o udaljenosti. Nisu ograničeni lokalno ili regionalno nego mogu doprijeti do javnosti na svjetskoj razini. Mogućnost je jednosmjerne i višesmjerne komunikacije, rjeđe su vremenski i prostorno ograničeni. Međutim, manje su profesionalni u odnosu na tradicionalni pristup, s obzirom na to da je potreban niži stupanj edukacije i profesionalizma pa samim time njihov kredibilitet je često upitan. Naglasak je na povratnu vezu te je komunikacija moguća odmah.

Negativna strana je što je manipulacija riječima olakšana te prema Skoko (2006.) koliko god se trudili razviti kvalitetne odnose s javnošću putem mreže nikada neće postojati stopostotna sigurnost. Česta je pojava tzv. „Cyber-gerila“ koji uzorkuju krize, a u javnosti imaju *image* borbe Davida protiv Golijata gdje su moćne korporacije obično „zločesti Golijat“

6. Rasprava

Kako bi stekli neki kredibilitet, odnosi s javnošću na internetu moraju prvo uspostaviti jezične oblike i načine komunikacije. Također prema Skoko (2006.) potrebno je identificirati i analizirati relevantne i bitne teme. Često vlada mišljenje kako su sadržaji na internetu samo kopija tiskovnih materijala. No, to nije tako. Internetski pristup ima svoj način izražavanja i komuniciranja. Odnosi s javnošću na društvenim mrežama su multimedijalni odnosno mogu se ponuditi kao tekst, animacija, grafika. Čime je moguće privući širu javnost u odnosu na „suhoparan tekst“. Također potiče se višesmjerna komunikacija što je za odnose s javnošću bitna stavka kako bi naučili način na koji ljudi razmišljaju, reagiraju ili jednostavno „kako dišu“.

U Odnosima s javnošću kada se povezuje sa društvenim mrežama bitna je etičnost i dosljednost. Nove tehnologije često mogu imati domino efekt na način na koji živimo i radimo. Stoga treba uzeti u obzir kako novi mediji donose nove obveze i odgovornosti te je potrebno zaštititi one koji bi na nove medije mogli biti ranjivi.

Koliko se tehnologija širi opisao je jedan govornik na konferenciji VLVA : „ kada bi čovjek stavio jedno zrno pijeska na prvi kvadrat šahovske ploče, dva na sljedeći, četiri na sljedeći...dok bi došao do posljednjeg, 64. kvadrata, već bi prekrrio cijeli planet do dubine jedne stope. Nalazimo se na drugoj polovici šahovske ploče“ (Cleevely, 1999.)

Sve u svemu, ako se koriste na pozitivan način društvene mreže mogu imati simbiotsko djelovanje sa odnosima sa javnošću i mogu biti pozitivne, ali ako se koriste na krivi način onda mogu na PR povećati negativnu sliku kako je to zapravo samo propaganda.

6. Zaključak

Mediji su trenutno najvažniji alat prenošenja informacija, vijesti, novosti među javnost. Većini ljudi u današnje vrijeme je dostupan Internet i društvene mreže. Iako za sobom vuku i negativne strane može se reći da u sveobuhvatnoj sferi društvene mreže itekako stvaraju pozitivan utjecaj odnosima s javnošću i pomažu im u njihovoj zadaći.

Zahvaljujući društvenim mrežama četvrti model ili tzv. Model dvosmjerne komunikacije odnosa sa javnošću prestaje biti samo teorijski. Društvene mreže dopuštaju vrlo jednostavan „feedback“ organizaciji koje onda mogu ispraviti svoje greške i poboljšati ono što ne valja. Naravno, samim time što dolazi do jačanja povratne veze, društvene mreže sa sobom donose i negativne posljedice. Primjeri iz prakse pokazuju kako javnost često ne štedi na svojim riječima i ispod oglasa za novi proizvod ili neku novost vezano za određenu tvrtku nađu se komentari nezadovoljnih klijentela.

Zahvaljujući društvenim mrežama stvaraju se i nove pozicije u ovoj branši i tako omogućavaju svima zaposlenje jer se može raditi i iz prostorija svoga doma. Sve više ljudi prelazi na ovaj način rada jer tako uštede i vrijeme i novac potreban za odlaske na posao.

Društvene mreže i tehnologija su još uvijek u razvijanju i kao i sami odnosi s javnošću još su mlad i novi pojam, očekuje se u budućnosti kako će organizacije iskoristiti maksimum iz trendova koje pružaju društvene mreže.

Zahvaljujući društvenim mrežama odnosi s javnošću su dobili novi značaj i veću vrijednost. Organizacije sve više ulažu kako bi stvorile pozitivan „Image“ za svoj brand i kako bi pridobile ciljanu publiku, kojoj je preko društvenih mreža lakše doći nego ikada zahvaljujući svim potrebnim filterima i kriterijima koje je moguće ispuniti prilikom oglašavanja i stvaranja objave.

Literatura

- Broom, G. C. (2003.). *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Nakladnička kuća MATE.
- Demeterffy Lančić, R. (2010.). Novi mediji i odnosi s javnošću. *Medijske studije, 1 (1-2)*, str. 157-169. Dohvaćeno iz <https://hrcak.srce.hr/76708>
- Guliday, P. (1921.). The Sacred Congregation de Propaganda Fide (1622-1922). *The Catholic Historical Review, Vol. 6, No. 4*, str. 478-494. Dohvaćeno iz <https://www.jstor.org/stable/pdf/25011717>
- Hrvatska Enciklopedija, mrežno izdanje. (2021.). *profesija*. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Dohvaćeno iz <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=50537>
- Holy, M. (2019) . *Agencije za odnose s javnošću*. Zagreb : ŠKOLSKA KNJIGA d.d.
- Machiavelli, N. (1983.). Rasprave o prvih deset knjiga Tita Livija. O različitim oblicima država i kakva je to država bila rimska republika. *Politička misao*, str. 110-117. Dohvaćeno iz <https://hrcak.srce.hr/114236>
- Mrežna stranica Hrvatske udruge za odnose s javnošću. <https://www.huoj.hr/> . Pristupljeno: 19.8.2023.
- Mrežna stranica Millenium Promocije. <https://www.mpr.hr/> . Pristupljeno 10.7.2023.
- Mrežna stranica Agencijen404. <https://www.404.agency/hr/o-nama/> . Pristupljeno: 10.7.2023.
- Mrežna stranica Komunikacijski Laboratorij. <https://komunikacijskilaboratorij.com/> . Pristupljeno: 15.07.2023.
- Osredečki, E. (1995.). *Odnosi s javnošću - Public relations*. Zagreb: Naklada EDO.
- Skoko, B. (2006.). *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*. Zagreb.
- Theaker, A. (2007.). *PRiručnik za odnose s javnošću*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.
- Theaker, A. (2020) *The Public Relations Handbook*. 6th edn. Taylor and Francis. Available at: <https://www.perlego.com/book/1718931/the-public-relations-handbook-pdf> (Accessed: 19 August 2023).
- Tomić, Z. (2016.). *Odnosi s javnošću teorija i praksa*. Zagreb, Sarajevo: SYNOPSIS d.o.o.
- Tomić, Z., Milas, Z. i Kovačević, S. (2007). MODELI ODNOSA S JAVNOŠĆU. *Hum*, (2.), 224-241. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/230307>. Pristupljeno: 10.8.2023.

Wimberly, C. (2019) *How Propaganda Became Public Relations*. 1st edn. Taylor and Francis.
Available at: <https://www.perlego.com/book/1378604/how-propaganda-became-public-relations-foucault-and-the-corporate-government-of-the-public-pdf> (Accessed: 19 August 2023).

POPIS SLIKA

Slika 1. Sjedište Propaganda fide u Rimu.....	3
Slika 2 Vremenska crta s događajima i ljudima koji su odredili odnose s javnošću.....	3
Slika 3 prikaz funkcioniranja modela	4
Slika 4 prikaz funkcioniranja modela javnog informiranja.....	5
Slika 5 način funkcioniranja modela dvosmjernih asimetričnih odnosa.	6
Slika 6 prikaz dvosmjernog modela. https://hrcak.srce.hr/file/334829	9
Slika 7 Razgraničenje pojmova oglašavanje, promocija i odnosi s javnošću.	10

POPIS TABLICA

Tablica 1 pretpostavke modela	7
Tablica 2 pretpostavke za modele dvosmjernih komunikacija	8