

KVALITATIVNE ISTRAŽIVAČKE METODE U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

Renata Demeterffy Lančić

*Doktorska studentica komparativne
politike
Fakultet političkih znanosti, Zagreb*

Pregledni rad

Sažetak

U članku se analiziraju različiti pristupi odnosima s javnošću. U razvoju te grane komunikacijskih znanosti ističu se tri razvojne faze. Prve dvije faze – tiskovnu agenturu, odnosno fazu publiciteta (*Publicity phase*) i informacijsku/eksplanatornu fazu (*Explanatory phase*) – karakterizira isključivo jednosmjerna komunikacija koja se kreće od organizacije prema javnosti.

U sklopu jednosmjernog modela odnosi s javnošću imaju ulogu širenja informacija. Uprava donosi odluku, dok je OSJ samo prenose javnosti. U praksi je informativni model najzastupljeniji iako se temelji na jednosmjernoj komunikaciji, a upotrebljava ga 50% modernih organizacija. To se može protumačiti činjenicom da tradicionalno jednosmjerna praksa prevladava u odnosima s javnošću koji su unutar organizacije koncipirani tako da prvenstveno pružaju podršku drugim odjelima.

U posljednjoj, uzajamno zadovoljavajućoj fazi uočavamo razvoj dvaju dvosmjernih modela – asimetričnog i simetričnog, koji su izrasli jedan iz drugoga. Međutim dvosmjerni asimetrični model predstavlja rezultat kratkoročne taktike čiji je cilj kratkoročno postizanje prednosti. Za razliku od tih kratkoročnih ciljeva, simetrični model nudi stratešku filozofiju za razvijeniju praksu odnosa s javnošću. Taj je model pridonio rješavanju mnogih etičkih pitanja u smislu javne odgovornosti odnosa s javnošću.

1. Definicija pojma odnosi s javnošću

Zbog mnoštva informacija i općeg prihvaćanja činjenice da živimo u “globalnom informacijskom društvu” posvuda vlada međusobno nerazumijeva-

nje, nedostatak shvaćanja i suprotnosti. Povremena kriza ili konflikt uzrokovani su činjenicom da ne komuniciramo djelotvorno. Patric Jackson, jedan od bivših predsjednika “Američkog društva za odnose s javnošću” (*Public Relations Society of America, PRSA*), utvr-

dio je da su odnosi s javnošću posvećeni temeljnoj funkciji gradnje i poboljšanja općih ljudskih odnosa (Broom, Tusker, 1989: 39-40). Ljudi često pogrešno definiraju odnose s javnošću nekom od njihovih najočitijih tehnika i taktika, npr. intervjuom s glasnogovornikom tvrtke, pojavom kakve slavne osobe na nekom događaju i sl. Obično se propušta shvatiti da se radi o procesu koji obuhvaća mnogo suptilnije i dalekosežnije aspekte. Oni uključuju istraživanja i analize, stvaranje određene politike, programa, komuniciranje i povratnu spregu brojne publike. Možemo uočiti da praktičari djeluju na dvije udaljene razine:

- kao savjetnici svojih klijenata ili upravljačkoga tijela;
- kao tehničari koji stvaraju i odašilju poruke različitim kanalima.

The American Heritage College Dictionary definira odnose s javnošću (u daljnjem tekstu – OSJ) kao “znanost o utvrđivanju i promoviranju poželjnih odnosa s javnošću, metode i aktivnosti koje se upotrebljavaju kako bi utvrdile i promovirale takve odnose”. Scott Culp, Alen Center i Glen Broom u knjizi *Odnosi s javnošću* (Culp, Center, Broom, 2003) OSJ definiraju njihovom funkcijom, navodeći kako oni olakšavaju prilagodbu i očuvanje društvenih sustava koji ispunjavaju naše fizičke i društvene potrebe. Isti autori tvrde kako OSJ pomažu organizacijama da predvide i odgovore na javna stajališta i mišljenja, na nove vrijednosti i životne stilove, da izazovu promjene u biračkim i zakonodavnim tijelima te u okolini uopće. Bez djelotvornih OSJ organizacije postaju neosjetljive na promjene, odnosno postaju neučinkovite.

Različite nacionalne i međunarodne organizacije za OSJ također su formuli-

rale svoje definicije. “Odnosi s javnošću namjerni su, planirani i sustavni napori uspostavljanja i održavanja uzajamnog razumijevanja između organizacije i njezine javnosti.” (Britanski institut za javno mnijenje)

“Svjestan i legitiman napor postizanja razumijevanja te uspostava i održavanje povjerenja između javnosti na temelju istraživanja.” (Njemačko društvo za odnose s javnošću)

“Odnosi s javnošću stalan su i sistematski upravljački napor kojim privatne i javne organizacije nastoje uspostaviti razumijevanje i podršku u onim javnim krugovima s kojima već kontaktiraju ili kontakt tek očekuju.” (Danski klub za odnose s javnošću)

Svjetska skupština za OSJ (*World Assembly of Public Relations*) održana u Mexico Cityju još je 1978. usvojila sljedeću definiciju: “Praksa odnosa s javnošću umijeće je i društvena znanost koja analizira trendove, predviđa njihove posljedice, savjetuje organizacijske vođe i primjenjuje planirane programe i akcije u interesu organizacije i njezine javnosti”. Tu su definiciju prihvatile 34 nacionalne organizacije za odnose s javnošću.

Američko društvo za OSJ usvojilo je 1982. još iscrpniju “Službenu izjavu o OSJ” koja uz pojmovni dio uključuje i popis aktivnosti. Iz te je definicije vidljivo da OSJ¹:

1. provode planiran, kontinuiran program kao dio upravljanja organizacijom;
2. bave se odnosima između organizacije i njezine javnosti;

¹ Cjelovit tekst definicije vidi u: Culp, Center, Broom (2003).

3. prate svijest, stavove, mišljenja i ponašanja u organizaciji i izvan nje;
4. analiziraju učinke koje politika, postupci i aktivnosti organizacije mogu imati na javnost;
5. usklađuju politiku, postupke i aktivnosti za koje utvrde da su u sukobu s javnim interesom i opstankom organizacije;
6. savjetuju upravu organizacije o uvođenju nove politike, aktivnosti i postupaka koji mogu biti korisni i za organizaciju i za njezine aktivnosti;
7. uspostavljaju i održavaju dvosmjernu komunikaciju između organizacije i njezine javnosti;
8. stvaraju specifične promjene u svijesti, stavovima, mišljenjima i ponašanju u organizaciji i izvan nje;
9. njihov rezultat novi su ili očuvani odnosi između organizacije i njezine javnosti.

Iz navedenih određenja možemo izdvojiti ključne riječi koje nam mogu poslužiti u definiranju OSJ.

Prvo, riječ je o hotimičnoj aktivnosti. Aktivnost je dizajnirana tako da djeluje, postiže razumijevanje, osigurava informacije i izaziva reakciju onih prema kojima je usmjerena.

Drugo, takve su aktivnosti planirane. Sama aktivnost OSJ organizirana je tako da postoje definirani problemi koji traže određena rješenja. OSJ su po svojoj prirodi sustavni te zahtijevaju istraživanja i analize kako bi se na temelju njih mogli donositi planovi djelovanja.

Treće, OSJ označavaju nešto što je izvedivo. Učinkoviti OSJ temelje se na aktualnoj politici i nastupu. Nikakvi OSJ ne mogu stvoriti dobru volju i

podršku ako je organizacija kojoj pripadaju "gluha" na zahtjeve i probleme zajednice.

Četvrto, OSJ pretpostavljaju postojanje javnog interesa. Svako djelovanje OSJ trebalo bi služiti javnom interesu, a ne samo postizanju koristi za organizaciju. Idealna aktivnost OSJ višestruko je korisna, kako za organizaciju tako i za javnost.

Peto, OSJ predstavljaju oblik dvosmjerne komunikacije. Uobičajene definicije često ostavljaju dojam da se OSJ sastoje samo od pošiljatelja informacija. Jednako je važna i povratna informacija primatelja.

Šesto, OSJ su snažno vezani uz ulogu upravljačkoga tijela. Prema pojedinim autorima (Wilcox, Ault, Agee, 1998) OSJ su najproduktivniji kada su sastavni dio odlučivanja *top managementa*. Na taj način uključuju konzultaciju i rješavanje problema na visokoj razini, a ne samo prikazivanje informacija nakon donošenja odluka.

Rex Harlow, dugogodišnji znanstvenik na području OSJ, pokušao je na temelju prikupljene 472 definicije OSJ, koje su se odnosile na razdoblje od 1900. do 1976., utvrditi njihovu definiciju nastojeći pokazati što OSJ zapravo jesu, a ne što deklarativno nastoje biti. No i njegova definicija uz pojmovne sadrži i operativne elemente. Harlow tvrdi da su "OSJ zasebna funkcija upravljanja koja pomaže u uspostavljanju i održavanju uzajamne komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezine javnosti; oni uključuju upravljanje problemima ili temama, pomažu upravi da bude stalno informirana o javnom mnijenju te da djeluje sukladno njemu, definiraju i ističu odgovornost uprave u službi

javnog interesa, pomažu joj da ide u korak s promjenama i korisno ih primjenjuje, služe kao 'radarska mreža' i predviđaju buduće trendove, služe se istraživanjima te valjanom i etičkom komunikacijom kao svojim glavnim oruđem" (Harlow, 1976: 36).

Imajući u vidu sve navedene elemente za potrebe ovoga rada, možemo zaključiti da su OSJ organizirana funkcija upravljanja koja na temelju dvosmjerne komunikacije hotimično uspostavlja i održava uzajamne odnose između organizacije i različitih aspekata javnosti, o kojima ovisi njezin uspjeh.

2. Odnosi s javnošću i drugi oblici komunikacijskih tehnika i pristupa

OSJ se često poistovjećuju s nekom od svojih tehnika ili čitavim skupom aktivnosti koje predstavljaju samo jedan njezin dio. Stoga je nužno utvrditi razlike između OSJ i srodnih djelatnosti, poput novinarstva, marketinga i propagande.

2.1. Odnosi s javnošću i novinarstvo

Zajednička aktivnost djelatnika OSJ i novinara svakako je pisanje za javnost. Osoblje OSJ služi se brojnim novinarskim tehnikama kako bi komuniciralo s različitim aspektima javnosti. Takva je praksa dovela do shvaćanja da je razlika između OSJ i novinarstva vrlo mala. Međutim, ta se dva polja temeljito razlikuju s obzirom na čitav niz elemenata od kojih poglavito treba istaknuti sljedeća četiri: djelokrug, svrhu, aspekt primatelja poruke i komunikacijske kanale.

S obzirom na djelokrug, OSJ imaju mnogo sastavnica koje možemo rangirati od konzultativne do organizacijske uloge. Novinarsko pisanje i mediji dva su sastavna elementa OSJ, no oni su širi

od toga, zahtijevaju strateško razmišljanje, mogućnost rješavanja problema i druge upravljačke vještine.

Dok je uloga novinara sakupljanje i selektiranje informacija kako bi prije svega osigurali objektivne vijesti, kod OSJ to nije slučaj. David Dozier i William Ehling (1992) smatraju da u novinarstvu "komunikacijske aktivnosti završavaju u njima samima". Isti autori drže da: "Konceptualni efekti postignuti programima OSJ uključuju svjesnost, znanje, mišljenje, stavove i ponašanje onih na koje se programom utječe." Drugim riječima, praktičari OSJ nisu samo objektivni izvjestitelji, nego i zagovornici nekih programa.

Novinari primarno pišu za masovnu javnost, čitatelje, slušatelje, gledatelje, ovisno o tome u kojem mediju rade. Prema definiciji, masovna je javnost u pravilu velika cjelina koja ima vrlo malo međusobno zajedničkog. Suprotno tomu, učinkoviti OSJ temelje se na pomnom definiranju primatelja i njegovu segmentiranju, u smislu demografskih i psihičkih karakteristika. Stalno istraživanje u području OSJ dopušta kreiranje poruka prema potrebama, interesima i brigama primatelja.²

Većina novinara po prirodi svoga posla dopire do svojih primatelja kroz jedan kanal – medij koji objavljuje njihove priloge. OSJ se služe različitim kanalima kako bi doprli do svojih prima-

² Edward M. Stanton, bivši direktor tvrtke za odnose s javnošću kompanije *The Manning, Selvage & Lee*, opisuje OSJ kao "rad s klijentima na strategiji i porukama te dostavljanje tih poruka ciljanim primateljima kako bi ih se uvjerilo da učine nešto što je korisno za klijenta." Premda se radi o jednodimenzionalnoj definiciji u smislu komunikacije, ona opisuje temeljnu svrhu OSJ.

telja. Oni su najčešće kombinirani – televizija, tisak, radio i drugo. Pored toga oni mogu izravno slati poštu, pamflete, plakate, služiti se posebnim promocijskim događajima i slično. Bilo koja kombinacija kanala može poslužiti da se pošalje poruka i da se postigne njezino maksimalno razumijevanje.

2.2. Odnosi s javnošću i oglašavanje

Često nailazimo na nerazumijevanje razlika između OSJ i oglašavanja. Može se reći da razlikovanje tih dviju komunikacijskih aktivnosti slijedi tradicionalno razlikovanje oglašavanja od publiciteta. Oglašavanje i publicitet tradicionalno su odvojene aktivnosti jer oglašavanje pripada marketingu, a publicitet odnosima s javnošću. Razlikovanje OSJ i oglašavanja ilustrirano je u tablici 1.

Dok se OSJ oslanjaju na brojne komunikacijske alate poput brošura, prezentacija, posebnih događaja, govora, izjava za javnost i drugog, oglašavanje većinom funkcionira kroz masovne medije. U OSJ poruke su usmjerene na dvije razine, na vanjsku, ali i na unutarnju organizacijsku javnost. Nasuprot

tomu, oglašavanje svoje poruke upućuje vanjskim primateljima, prvenstveno konzumentima proizvoda i usluga.

OSJ se temelje na široj komunikaciji koja se bavi politikom neke organizacije i uključuje niz različitih problema, od moralnih do funkcionalnih. Oglašavanje se bavi samo jednim segmentom – prodajom, što je uža komunikacija u odnosu na OSJ.

Možemo ipak utvrditi da postoji interakcija jer OSJ često podupiru kampanje oglašavanja, dok se oglašavanje upotrebljava kao komunikacijski alat u OSJ. Ipak, uloge im se razlikuju. Dok je uloga OSJ stvaranje okoline u kojoj organizacija može napredovati, oglašavanje je koncentrirano isključivo na prodaju robe i usluga.

2.3. Odnosi s javnošću i marketing

Često se značenje pojmova OSJ i marketinga u praksi miješa. Funkcije im se preklapaju jer se obje djelatnosti bave organizacijskim odnosima i služe se sličnim komunikacijskim alatima kako bi doprle do primatelja. Svrha objiju jest osiguranje uspjeha organizacije i ekonomsko preživljavanje, ali to ostvaru-

Tablica 1. Odnosi s javnošću i oglašavanje

OSJ	OGLAŠAVANJE
Brojni komunikacijski alati	Većinom kroz masovne medije
Vanjska i unutarnja javnost	Vanjska javnost Konzumenti
Šira komunikacija Politika organizacije	Uža komunikacija Prodaja
Podupiru kampanje oglašavanja	Upotrebljava se kao komunikacijski alat OSJ
Stvaranje okoline u kojoj organizacija može napredovati	Prodaja proizvoda i usluga

ju na različite načine. Tako, primjerice, svjetski marketinški guru Philip Kotler u svojoj knjizi *Marketing, management* (Kotler, 1997) inzistira na sličnosti tih pojmova. Michael Kunczik također navodi kako su “propali svi pokušaji razlikovanja promocije, odnosa s javnošću i propagande” (Kunczik, 2006: 13). Međutim, pojedini autori poput već spomenutih Cultipa, Centera i Brooma definiraju marketing kao funkciju upravljanja koja prepoznaje ljudske potrebe i želje, nudi proizvode i usluge radi zadovoljenja tih potreba te uzrokuje transakcije u kojima se proizvodi i usluge mijenjaju za neku vrijednost, što se razlikuje od pojmovnog određenja OSJ.

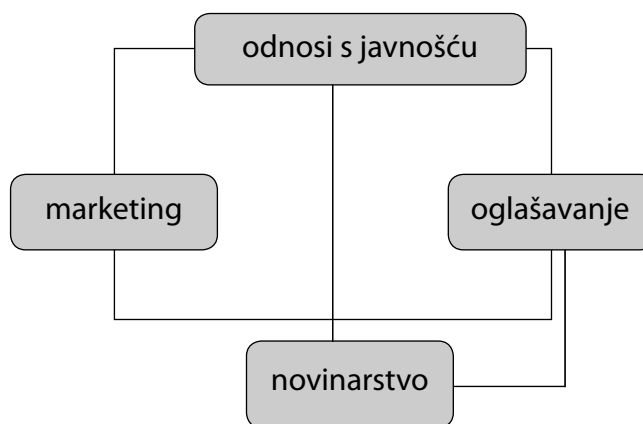
Temeljno razlikovanje OSJ i marketinga očituje se dakle u načinu djelovanja. Dok OSJ djeluju kao funkcija stožernog upravljanja koja obavlja savjetodavne i druge zadaće u smislu podrške linijskim funkcijama, marketing djeluje kao funkcija linijskog upravljanja koje organizacijska ulaganja pretvara u rezultate s određenom vrijednošću za druge.

2.4. Integracijska perspektiva

Unatoč iznesenim razlikama između novinarstva, oglašavanja, marketinga i OSJ, organizacijski ciljevi najbolje se mogu ostvariti kroz načelo njihova objedinjenja. Nekoliko je faktora koji su utjecali na integracijsku perspektivu svih navedenih elemenata:

Prvo, smanjenje proračuna za marketing i komunikacije; mnoge organizacije u želji da izbjegnu visoke troškove oglašavanja stavljaju naglasak na promociju prodaje i direktno slanje pošte. Drugo, shvaćanje da marketing proizvoda i usluga može biti pod utjecajem javnih i društvenih pitanja. Naime zakon utječe na sadržaj i pakiranje proizvoda, porez na određene proizvode utječe na njihovu prodaju, a utjecaj imaju i rasprave javnosti o, na primjer, pravu na pobačaj. Treće, razvoj dugotrajnih veza s potrošačima koji se osjećaju ugodno u tom odnosu, što zahtijeva prisutnost OSJ i dvosmjernu komunikaciju.

Pristup integriranoga komuniciranja pretpostavlja da su u postupku određivanja strategije organizacije zastupljena sva tri elementa – marketing,



Slika 1.
Integracijska
perspektiva

oglašavanje i OSJ. Radi se o idealnom modelu gdje u svakoj organizacijskoj strukturi prevladava neki od segmenata. Trima navedenim elementima dodali bismo i novinarstvo, upućujući na povezanost na relaciji

marketing – oglašavanje – odnosi s javnošću – novinarstvo.

Radi se o međusobno povezanim djelatnostima od kojih se nijedna ne može razvijati bez one druge. Marketingu su nužni OSJ, njima je nužno oglašavanje, a novinarstvo je važno zbog uloge medija.

3. Modeli odnosa s javnošću

Istaknuti istraživači OSJ James Gruning i Todd Hunt (1984) ponudili su detaljan opis četiriju osnovnih modela OSJ. To su: model tiskovnih agenata (*Press agency model*), model informiranja (*Public information model*), dvosmjerni asimetrični model (*Two-way asymmetric model*) i dvosmjerni simetrični model (*Two-way symmetric model*). Navedene modele analizirali smo s obzirom na njihovu svrhu, način komuniciranja, način istraživanja javnosti, djelovanje te zastupljenost u praksi.

3.1. Model tiskovnih agenata

Potkraj 19. stoljeća pokušaji stvaranja publiciteta postaju sve uobičajenijom praksom, koja se odvija usporedno s porastom učinkovitosti oglašavanja. Organizatori javnih nastupa shvatili su da javnost puno više zanimaju zabavljači čija su imena dobro poznata. Tračevi i slava pokazali su se efikasnijim sredstvom privlačenja publike od stvarne umjetničke kvalitete. Proizvođači i vlasnici trgovina primijetili su da se uobičajeni proizvodi za domaćinstvo koji su poznate marke bolje prodaju od

onih koji su možda kvalitetniji, ali nepoznati. Ime-marka postalo je vrlo važno za potrošače i to su začeci onoga što danas nazivamo *brand* menadžmentom (*brand management*).

Istodobno, političari su uočili da glasači biraju na temelju najpoznatijeg imena, bez obzira na stavove i programe kandidata. Organizacije i pojedinci počinju vjerovati da je ime ključ uspjeha. Prvi put OSJ definiraju svoju ulogu – dovođenje imena u što više domaćinstava, u izravan kontakt sa što većim brojem ljudi. Uspješnost se mjeri brojem objavljenih redaka, a u radijskoj difuziji duljinom vremena provedena u eteru.

Najpoznatiji je predstavnik tog razdoblja Phineas Taylor Barnum pa se taj model često naziva i Barnumovim modelom. Svoju karijeru započeo je izlaganjem slijepe i gotovo nepokretne afroameričke robinje za koju je tvrdio da joj je 160 godina i da je sestra Georgea Washingtona. Njegov je “proizvod” i general Tom Thumb, no najveći je uspjeh postigao nizom koncerata anonimne švedske sopranistice Jenny Lind koju je uspio “prodati” za 1000 dolara po nastupu tijekom 150 večeri. Dok su pojedini praktičari nastojali stvoriti što veći val pozitivnoga publiciteta koji će prekriti eventualne negativnosti, drugi su jednostavno uživali u negativnoj pozornosti i publicitetu. Barnumu se pripisuje autorstvo poznate izjave: “Nije važno što novine pišu o meni tako dugo dok mi ime navode točno.”

Na temelju izloženoga možemo uočiti da se u toj fazi razvoja OSJ njihova svrha svodi isključivo na propagandnu ulogu. Osnovni je zadatak ondašnjih praktičara OSJ širenje informacija, koje su često nepotpune, iskrivljene ili poluistinite. Komunikacijski proces odlikuje

se jednosmjernošću i kreće se na relaciji organizacija – javnost, gdje organizacije osmišljavaju i distribuiraju informacije u smjeru njihovih primatelja. Dakle postoji tek odašiljanje poruka, ali ne i povratna sprega. Istraživanje javnosti prisutno je u smislu neformalnoga promatranja, isključivo je kvantitativno, a ostvaruje se čitanjem količine objavljenih članaka o određenoj aktivnosti te mjerenjem vremena koje je oglašavanje te aktivnosti zauzelo u eteru. Taj model djeluje na temelju upotrebe teorije prijenosa ili difuzije informacija i inovacija kroz diseminaciju poruka, a cilj mu je stvaranje svjesnosti i prepoznavanja na razini pojedinac – organizacija.

Kao što smo već naveli, nijedna razvojna faza nije u potpunosti zamijenila ili ukinula postojeću, a tako je i s modelima. I u suvremenom svijetu egzistiraju organizacije koje prakticiraju taj model. Radi se o organizacijama koje OSJ izjednačavaju s promocijom. Stoga im je bitan publicitet, a nalazimo ih i u sportu, kazalištu, kinu, *show-businessu* i slično. Gruning i Hunt (1984) smatraju da se u tu kategoriju može svrstati oko 15 posto praktičara OSJ.

3.2. Model informiranja

Shvaćanje praktičara OSJ da pozornost publike ne vodi neminovno prihvaćanju proizvoda, ideje ili osobe koja se želi promovirati dovela je do nove faze u njihovu razvoju te do stvaranja modela informiranja. Praktičari su spoznali da nije dovoljno biti jako poznat, nego da treba biti poznat na osnovi ispravnih razloga. Ako se upadne u neku nepopularnu ili nedopuštenu aktivnost, javnosti treba na prihvatljiv i racionalan način objasniti zašto i kako se to dogodilo. U početku je taj model prihvatio razmjerno mali

broj praktičara OSJ. Jedan od njih, ujedno i utemeljitelj modela informiranja, bio je Ivy Ledbetter Lee. Prvi zaokret u informiranju javnosti Lee je učinio kad se dogodila željeznička nesreća u kojoj je *Njujorška centralna željeznica* odbila komentirati njezine uzroke. Lee je u trenutku nesreće uspio odvratiti upravljačko tijelo od pokušaja da prikrije nesretni događaj. Umjesto toga pozvao je novinare i fotografe na mjesto nesreće i osigurao im poseban prijevoz te intervjuje s čelnicima i stručnjacima *Pensilvanijske željeznice*. U tjednima koji su uslijedili tisak je nagradio *Pensilvanijsku željeznicu* za otvorenost i izrazitu brigu za sigurnost putnika. U nekoliko narednih godina sve važne željezničke kompanije prihvatile su tu politiku suradnje s medijima i otvoreno odgovaranje na pitanja reportera.

Model informiranja izrazit je porast doživio nakon Prvoga svjetskog rata. U SAD-u i Europi bilo je mnogo praktičara OSJ koji su se tijekom Prvoga svjetskog rata služili učinkovitim tehnikama propagande i pokušali ih primijeniti u poslovne svrhe. Pokazalo se, međutim, da strategije prihvatljive u borbi protiv nacionalnih neprijatelja postaju suviše ofenzivne kad se primijene u borbi protiv poslovne konkurencije. Zbog toga se sve više počelo prigovarati “propagandi” koja se shvaćala kao neetički oblik intelektualne manipulacije. Na jednak su način, samim time, promatranjima i OSJ.

Model informiranja karakterističan je za eksplanacijsku fazu u razvoju OSJ, u kojoj oni djeluju tako što šire informacije, ali se ne temelje nužno na uvjeravanju. U tom modelu praktičari su izjednačeni s novinarima organizacije te daju objektivne informacije o samoj organizaciji. Te su informacije istinite,

ali su ponekad nepotpune. Proces komunikacije ostaje jednosmjernan i kreće se od organizacije prema njezinoj javnosti. Organizacija šalje poruke, no i dalje ne postoji povratna sprega. Profesionalno istraživanje javnosti ne postoji ili postoji u vrlo maloj mjeri, svodeći se na testove čitljivosti. Model upotrebljava cirkularne teorije komuniciranja i opće sistemske teorije upravljanja kako bi se objasnile organizacijske interakcije. U suvremenoj praksi taj se model još uvijek najviše primjenjuje. Njime se služi čak 50 posto organizacija, uglavnom vladinih institucija te neprofitnih i obrazovnih organizacija. Takav model ostavlja mnogo prostora za dodatna tumačenja, stoga su osobnost i moralnost praktičara postali važniji od uvjerljivih definicija.

3.3. Dvosmjernan asimetrični model

Praktičari koji su uvidjeli ograničenost prethodnoga pristupa shvativši da jednosmjernan proces javnost može samo privremeno i povremeno prihvatiti, započeli su novu razvojnu fazu OSJ – eksplanatornu fazu. U eksplanatornoj fazi možemo u osnovi uočiti dva temeljna modela: dvosmjernan asimetrični model i dvosmjernan simetrični model.

Dvosmjernan asimetrični model općenito je usmjeren na postizanje kratkotrajnog učinka i nikad se ne kreće u smislu mijenjanja organizacije, njezine politike ili stavova, nego u smislu mijenjanja stavova javnosti. Najpoznatiji je predstavnik Edward L. Bernays koji je kasnih dvadesetih godina prošloga stoljeća uveo osnove tog modela tvrdeći da za “izazvano slaganje” komunikaciju treba temeljiti na informacijama dobivenima od ciljane javnosti. Time je uveo dvosmjernost u komunikaciju. U dvosmjernom asimetričnom modelu struč-

njaci OSJ zaduženi su za znanstveno uvjeravanje. Za razliku od prethodnih taj se model služi teorijom i istraživanjem stavova i ponašanja kako bi javnost uvjerio u željeno stajalište. Komunikacija je dvosmjerna, ali neuravnotežena jer organizacija pokušava izmijeniti stavove i ponašanje javnosti. Radi se o pažljivo isplaniranoj komunikaciji kojoj je cilj maksimalna promjena stavova i ponašanja javnosti. S druge strane, cilj komunikacije od strane javnosti jest korigiranje ponašanja organizacije u smislu njezina uvjeravanja javnosti. Na temelju reakcije javnosti organizacija ne mijenja sebe, nego šalje modificiranu poruku koja će uvjeriti javnost. U tu se kategoriju može svrstati oko 20 posto praktičara (Gruning, Hunt, 1984), a takvim se pristupom često služe agencije za odnose s javnošću. Naširoko se upotrebljava u poslovnom svijetu, napose u poslovima u kojima je na djelu velika konkurencija, poput prodaje.

3.4. Dvosmjernan simetrični model

Sedamdesetih godina prošloga stoljeća SAD je zahvatio val društvenih i političkih promjena. Tražio se način na koji će se država nacionalno i međunarodno definirati. Raniji modeli pokazali su se nedostatnima pa je na temeljima dvosmjernog asimetričnog modela izrastao dvosmjernan simetrični model koji je utvrdio da primarna svrha nije uvjeravanje, nego razumijevanje između organizacije i njezine javnosti. Komunikacija je u tom modelu dvosmjerna i uravnotežena. Obje strane, organizacija i javnost, nastoje se što više prilagoditi jedna drugoj. Samim time više se pažnje posvećuje upotrebi dijaloga i pregovora između organizacije i javnosti. Praktičari djeluju kao medijatori između organizacije i njezine javnosti

s ciljem njihova međusobnog razumijevanja. Komunikacija se više ne svodi na uvjeravanje, nego se upotrebljavaju različite teorije i metode kako bi se postigla ravnoteža između organizacije i javnosti. Ona je dvosmjerna, i dalje se kreće na relaciji organizacija – javnost, ali se temelji na dijalogu, a ne na monologu.

U idealnom slučaju, na temelju povratne informacije dobivene od javnosti vrše se promjene u upravljačkom tijelu organizacije, a na osnovi toga dolazi do promjena u javnosti temeljem zahtjeva organizacije. U praksi, međutim, često nijedna strana ne želi promijeniti svoje stavove ili ponašanja pa je uloga OSJ spajanje dviju skupina i postizanje njihova uzajamnog razumijevanja. Središnju ulogu u čitavom komunikacijskom procesu imaju istraživanja kojima se utvrđuje način na koji javnost vidi organizaciju. Tim se istraživanjima žele utvrditi posljedice što ih ponašanje organizacije ostavlja na javnost pa se vrši vrednovanje razumijevanja. Tim se modelom danas služi oko 15 posto organizacija, naročito velika poduzeća koja su pod nadzorom i regulacijom vlade pa moraju pružiti dokaze o socijalno odgovornom poslovanju.

4. Kvalitativne istraživačke metode u OSJ

Istraživačke metode koje se upotrebljavaju da bi se bolje razumio svijet odnosa s javnošću nisu samo neutralne tehnike, nego različiti načini razumijevanja svijeta. Kvalitativne metode općenito nastoje biti povezane s interpretativnim stajalištem. Stoga su zastupnici te vrste istraživanja manje zainteresirani za razmatranje vanjskih utjecaja koji određuju ljudsko ponaša-

nje, npr. pravila koja nadziru standarde oglašavanja ili djelovanja koja utječu na odabir događaja bitnih za sponzorstvo. Kvalitativni istraživači u OSJ pretežno se orijentiraju na istraživanje ljudskih namjera, motivacije i subjektivnih iskustava, smatrajući da ljudi postupaju na temelju vlastitih spoznaja koje utječu na njihovo djelovanje.³ Realnost shvaćanja osoba uključenih u sponzorsku kampanju razlikovat će se u svakoj organizaciji ovisno o tome koliki je broj ljudi radio zajedno, o njihovim prirođenim karakteristikama, iskustvu i komunikaciji. Stoga se interpretativni istraživači izravno uključuju u područje koje izučavaju kako bi spoznali realnost s aspekta primatelja poruke.

Osnovne karakteristike kvalitativnih istraživanja (Holloway, 2003) dolaze do svoga punog izražaja i u OSJ. Riječ je o sljedećim temeljnim karakteristikama:

1. Riječi su temeljna kategorija na koju se ta istraživanja usredotočuju, dok se brojevi upotrebljavaju samo kako bi se pokazala učestalost neke pojave;
2. Sudjelovanje istraživača, koji je usko povezan s ljudima koje se promatra;
3. Mali istraživački uzorak s obzirom na to da su istraživanje i objašnjenje

³ Mogućnosti su neslućene. Ako istražujemo sponzorstvo, možemo istražiti tvrtku koja je nedavno sponzorirala neki događaj ili pak možemo intervjuirati ljude u tvrtki koji su radili na organizaciji tih događaja zajedno s primateljima, kako bismo dobili obostrano mišljenje o kampanji. Također, istraživač može biti osobno nazočan sponzorskom događaju, što mu omogućuje pogled s aspekta primatelja poruke.

- detaljni, dubinski i holistički deskriptivni;
4. Holistički fokus karakterizira činjenica da je kvalitativno istraživanje orijentirano na širok krug međusobno povezanih aktivnosti, iskustava, vjerovanja i vrijednosti ljudi u smislu konteksta u kojem se nalaze;
 5. Fleksibilnost se očituje u samom procesu istraživanja s obzirom na to da se kvalitativni istraživači, iako je problem i sadržaj njihova istraživanja utvrđen, često suočavaju s novim idejama koje proizlaze iz stavova, razumijevanja i interesa ispitanika. To ponekad može dovesti do nestrukturiranih, adaptabilnih i spontanijih istraživačkih procedura. Stoga se pokušaj istraživača da razotkrije složenost svijeta OSJ može opisati kao prilično “neuredan”;
 6. Procesualnost je karakteristika koju određuje sama suština kvalitativnih istraživanja koja ciljaju na odvijanje procesa i rijetko kad daju statički portret okruženja ispitanika;
 7. Prirodno okruženje, neposredno okruženje ispitanika, njegova rutina i interakcija obično su temelj takvih istraživanja;⁴
 8. Induktivno istraživanje prethodi deduktivnome. Kvalitativno istraživanje u početku cilja na induktivnu razinu, sakuplja podatke iz kojih izvodi ideje, testira ih dovodeći ih u odnos s literaturom i daljnjim sakupljanjem i analizom. Teorija se izvodi iz sakupljenih podataka, ne izvodi se iz literature.

⁴ To, naravno, nije slučaj ako se radi o istraživanju usredotočenih grupa koje okupljaju nepoznate osobe.

Literatura o OSJ, usredotočena na njihovu prvu razvojnu fazu, tradicionalno je nastojala naglasiti kako komunikatori na relativno nesputan način mogu racionalizirati komunikaciju, manipulirati javnošću i postizati uspjeh kroz tzv. odlične ali jednostrane aktivnosti. Publika je ciljana, poruke su planirane, strategije su kreirane, sve kako bi se kod primatelja održao imidž organizacije. U tom su se kontekstu OSJ promatrali kao djelatnost kojom se preuzima kontrola nad informacijama kako bi se njihovom upotrebom uvjeralo primatelje, ne bi li se postigli ciljevi organizacije. Unatrag nekoliko godina došlo je do promjena pa se fokus pomaknuo s kontrole na koordinaciju. I OSJ svoju su pažnju usmjerili na dijalog i suradnju – komuniciranje s ljudima, a ne s primateljima. Stvaranje zajedničkog dijaloga značilo je dogovaranje na razini interakcije, tj. razmatranje stavova i mišljenja druge strane.

Heath (2000) smatra da u OSJ javnost mora biti uključena u dijalog koji se temelji na tome da se pokaže što ta javnost jest, ne oslanjajući se samo na mišljenje organizacije o tome što bi ta javnost trebala biti. Dakle u OSJ 21. stoljeća težište je na važnosti dijaloga. Sama disciplina sve se više interesira za koordinaciju komunikacije kroz odnos koji se razvija i održava dijalogom. Da bi se upustili u dijalog s različitim ljudima, komunikatori OSJ moraju biti pažljivi spram percepcija i procjena drugih. Ta se pažnja sastoji od spremnosti da se prihvate tuđi okviri promišljanja i od otvorenosti za nove načine promatranja svijeta. Kompanije, primjerice, više ne prikupljaju samo informacije o potrošačima ili grupama za pritisak, nego ih slušaju, nastoje-

ći razotkriti njihova mišljenja, motive, očekivanja i iskustva. Mnogi teoretičari, ali i praktičari današnjice govore kako dijalog uključuje “pažljivo” slušanje i poštovanje stavova, potreba i interesa drugih.

4.1. Studije slučaja

Studije slučaja obično su povezane s intenzivnim istraživanjem lokacije, organizacije ili kampanje, a od ostalih kvalitativnih pristupa razlikuju se po specifičnom, dubinskom fokusu na slučaj kao objekt interesa. Stoga bismo studije slučaja mogli definirati kao intenzivno istraživanje koje se služi višestrukim izvorima podataka (koji mogu biti kvalitativni, kvantitativni ili oboje) o određenom pitanju koje je pak ograničeno mjestom i vremenom. “Slučaj” može biti organizacija, skup ljudi poput društvene ili radne skupine, zajednica, događaj, određeni proces ili pitanje te kampanja.

Cilj je studije slučaja da razotkrije suštinu stvarne svakodnevne komunikacije u određenom kontekstu. Osnovna su pitanja koja se nameću u takvu istraživanju kako se i zašto nešto pojavljuje u određenoj situaciji te što se uistinu zbiva. U osnovi je cilj da se na vidjelo iznesu nijanse upravljane komunikacije tako da se opiše dio “stvarnosti”. Stoga je potrebno: detaljno analizirati određeni slučaj i njegove postavke; pokušati razumjeti taj slučaj iz rakursa ljudi koji rade unutar njega; zapaziti niz različitih utjecaja i aspekata komunikacijskih odnosa i iskustava; obratiti pažnju na to u kakvu su međusobnom odnosu ti faktori.

Studija slučaja omogućuje sakupljanje mnoštva detaljnih informacija o širokom krugu dimenzija koje se tiču konkretnoga slučaja ili pak informacija

o većem broju slučajeva. Ipak, OSJ tradicionalno su se služili studijama slučaja samo kako bi ilustrirali ili osigurali primjere, odnosno kako bi osigurali pilot-studiju za šire kvantitativno istraživanje. Možemo uočiti nekoliko karakteristika studija slučaja promatranih u istraživačkom smislu:

1. usmjerenje na duboko, usko istraživanje;
2. fokus na relevantne događaje u stvarnom, životnom kontekstu;
3. vezanost vremenom i mjestom;
4. kratka ili duža studija događaja s prošlošću i sadašnjošću;
5. višestruki izvori informacija i višestruka stajališta;
6. detaljna i opisna studija;
7. holističko stajalište, istražuje odnose i poveznice;
8. fokus na sigurnom, na značajnom i neobičnom;
9. korisnost za gradnju teorije i njezino testiranje.

Snaga istraživanja na temelju studije slučaja očituje se u mogućnosti stvaranja višestrukih izvora dokaza. Jedan je od razloga taj što se u nju mogu uključiti različiti teorijski i metodološki pristupi. Hackley (2000) primijenio je analizu diskursa i studiju slučaja kako bi istražio interakcije jezika i komunikacije najznačajnijih londonskih oglašivačkih agencija. U pojedinoj studiji slučaja treba napraviti nekoliko koraka: detaljno analizirati određeni slučaj; pokušati ga razumjeti iz rakursa ljudi koji djeluju unutar njega; zapaziti niz različitih utjecaja i aspekata komunikacijskih odnosa i iskustava; obratiti pažnju na to u kakvu su odnosu ti faktori.

U osnovi razlikujemo jednostruku i kolektivnu ili mnogostruku studiju slu-

čaja. Jednostruka studija slučaja nudi mogućnost dubokog ali uskog istraživanja točno određenoga slučaja, odnosno njegova dijela, ili nekoliko slučajeva jednog fenomena. Interes se kreće u području malog broja slučajeva koji se istražuju dubinski u jedinstvenoj vremenskoj točki ili kroz dulje razdoblje. Primjerice, ako se istražuju komunikacije u jednoj organizaciji, potrebno je analizirati unutarnje i vanjske komunikacije svih odjela na sve strane unutar jedne godine (holistička analiza). Također je moguće istraživati samo komunikaciju jednog odjela i dobivene rezultate usporediti s rezultatima o organizaciji kao cjelini.

Kolektivna ili mnogostruka studija slučaja upotreba je dviju ili više studija slučaja, što omogućuje stanovitu generalizaciju. Ona dopušta prepoznavanje različitih obilježja tako što se istražuju sličnosti i suprotnosti između slučajeva. Nije uobičajeno izabrati više od četiri slučaja jer će veći broj smanjiti korisnost same studije. Tako, primjerice, Creswell (1998) smatra da će veći broj studija dovesti do gubitka dubine istraživanja u svakom pojedinačnom slučaju. Kod takva istraživanja potrebno je detaljno opisati svaki slučaj, utvrditi teme u slučaju koje će biti međusobno povezane i s drugim slučajevima.

4.2. Induktivno izvedena teorija

Induktivno izvedena teorija⁵ (*grounded theory*) koegzistira s drugim istraživačkim orijentacijama, može biti uključena u studiju slučaja te dijeliti neke metodološke postupke s etnografijom, fenomenologijom ili analizom

⁵ Halmi je naziva "utemeljena teorija" (Halmi, 1996).

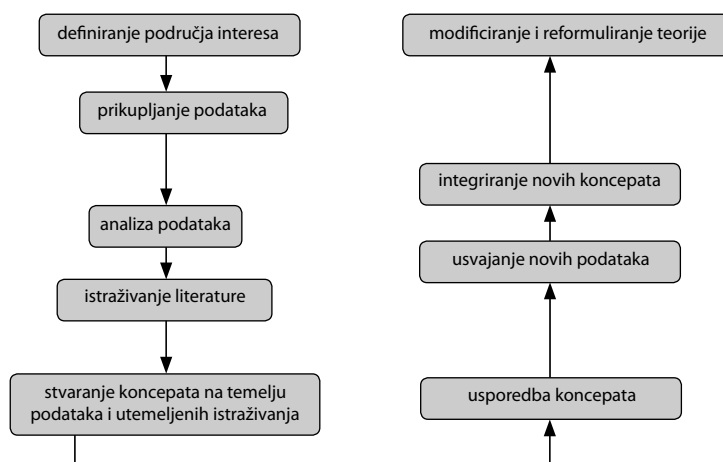
diskursa. Osnovne su karakteristike spomenute teorije sljedeće:

1. predstavlja skup istraživačkih postupaka i teoriju koja iz njih nastaje;
2. izvodi se iz podataka, a ne iz već postojećih teorijskih okvira;
3. upotrebljavaju se specifične tehnike, a samo istraživanje izvodi se vrlo detaljno, korak po korak;
4. riječ je o osobito pogodnom pristupu izučavanju OSJ jer omogućuje izvođenje teorija koje se temelje na praksi, a koje proširuju ili mijenjaju postojeće teorije.

Induktivno izvedena teorija otvoren je, refleksivan pristup istraživanju u kojem prikupljanje podataka, analiza i razvoj teorijskih koncepata predstavljaju kružni proces. Tri su osnovna aspekta induktivno izvedene teorije po kojima se ona razlikuje od drugih pristupa:

1. istraživači slijede sistematične, analitičke postupke; u većini svojih pristupa induktivno izvedena teorija strukturirana je tijekom procesa prikupljanja podataka i njihove analize, puno više nego što su to drugi oblici kvalitativnih istraživanja iako su same strategije istraživanja slične (poput tematske analize transkripata intervjua, promatranja i pisanih dokumenata);
2. istraživači ulaze u proces istraživanja sa što je moguće manje pretpostavki; to pretpostavlja izbjegavanje unaprijed utvrđenih teorija kako bi se mogli koncentrirati na nove spoznaje;
3. istraživači ne teže samo opisu, nego stvaranju i razvijanju teorije.

Istraživanja na temelju induktivno izvedene teorije temelje se na pretpo-



Slika 2. Idealan prikaz induktivno izvedene teorije

stavci da su strategije i proizvodi istraživanja oblikovani isključivo na bazi podataka, ne prihvaćajući da postoje neki unaprijed utvrđeni teorijski obrasci i hipoteze na kojima bi trebalo zasnovati istraživanje. Stoga je ta teorija korisna u situacijama u kojima se malo zna o određenoj temi ili fenomenu ili je potreban nov pristup. Induktivno izvedena teorija omogućuje, smatra Pettigrew (1997), “procesualna istraživanja koja će se usredotočiti na sekvence individualnih i kolektivnih događaja, akcija i aktivnosti koje se odvijaju izvan određenog vremena u zadanom kontekstu”.

Najčešći je cilj te teorije razvoj nove teorije iako se upotrebljava i za mijenjanje te širenje već postojećih teorija. Uobičajeno je da se u takvu pristupu počinje s područjem interesa i da se ide direktno na prikupljanje podataka (vidi sliku 2⁶). Tada se oni analiziraju, a isto-

dobno se istražuje i literatura. To omogućuje usporedbu koncepata koji se stvaraju na temelju podataka i već utemeljenih istraživanja. Kako se usvajaju novi podaci i integriraju novi koncepti, tako se modificira i reformulira induktivno izvedena teorija.

Induktivno izvedena teorija inicijalno se razvila 60-ih godina prošloga stoljeća. Sociolozi Barney Glaser i Anselm Strauss svojim su djelom *Otkriće induktivno izvedene teorije* (Glaser, Strauss, 1967) inicijalno postavili sam pristup. Kasnije su se razili pa su stvorena dva pristupa – Glaserov i Straussov. U istraživanju menadžmenta i komunikacija (Strauss, Corbin, 1990, 1998) Straussov je pristup popularniji premda su se oba oblika nastavila razvijati tijekom godina koje su slijedile. Induktivno izvedena teorija proizlazi iz sociologije, i to osobito iz škole simboličkog interakcionizma koji se usredotočuje na interakciju između ljudskih bića i pokušaja da se razumije kako pojedinci interpretiraju ponašanje i jezik drugih pojedinaca. Tri su temeljne faze istraživanja

⁶ Treba imati na umu da se većina tih faza odvija istodobno i da su vremenski i funkcionalno međusobno umrežene.

karakteristične za induktivno izvedenu teoriju: prikupljanje podataka, teorijsko uzorkovanje i kodiranje te analiza podataka.

Tijekom istraživanja svaki se dio podataka uspoređuje sa svakim drugim dijelom te se pronalaze sličnosti, razlike i poveznice. To je proces koji se naziva "stalna usporedba". Svi su podaci kodirani i stavljeni u kategorije te kao takvi vode ka glavnim konceptima i konstrukcijama. Tri su koraka u procesu kodiranja:

- otvoreno kodiranje (fragmentiranje podataka);
- aksijalno (osovinsko) kodiranje (slaganje istih podataka na nov način);
- selektivno kodiranje (odabiranje ključne kategorije i stavljanje u odnos s drugim kategorijama).

Otvoreno kodiranje je proces koji počinje čim se podaci prime i ispitaju. Svaka odvojena ideja u podacima dobiva svoj naziv, a slične ideje imenuju se istim nazivom. To je tzv. "kodiranje in vivo",⁷ npr. usredotočivanje na potrošača.

Na početku će postojati mnogo naziva, koji će nadalje biti grupirani po sličnostima pa će se na taj način dobiti set kategorija. Kada se identificira pojedina kategorija, treba označiti njezina glavna obilježja. Na toj se točki pristupa aksijalnom kodiranju u kojem se ponovno sakupljaju prethodno fragmentirani podaci. Ponovnim promatranjem i sortiranjem kategorije se grupiraju u nov oblik kako bi se utvrdile opće kategorije kojima se potom određuju nazivi. Ponekad je moguće služiti se nazivi-

ma koji su već upotrijebljeni u postojećoj literaturi.

Budući da induktivno izvedena teorija ne poznaje inicijalnu hipotezu, istraživanjem se stvara radna hipoteza. Proces kodiranja i kategorizacije prestaje:

- kad se ne pronađe ništa novo za pojedinu kategoriju relevantnu za razvoj teorije;
- kad su utemeljene veze ili odnosi između kategorija.

Kodiranje i kategoriziranje uključuju konstantnu usporedbu, što nam omogućuje pojašnjenje odnosa između različitih aspekata teorije.

Glaser i Strauss govore nam da se tim pristupom stvaraju supstantivna i formalna teorija. Supstantivna teorija izvodi se iz studije konkretne društvene situacije, poput vodstva, internet-skog komuniciranja, profesionalne prakse, odnosa među spolovima i sl. Ona također može proizlaziti iz studije nekog određenoga konteksta, npr. marketinškog odjela ili oglašivačke agencije.

Formalna teorija nastaje na temelju proučavanja fenomena koji se istražuju u različitim situacijama. Ona se razvija iz supstantivne teorije, a s obzirom na to da nije vezana za samo jedan specifičan fenomen, nego i za druge fenomene u različitim kontekstima, ima mogućnost generalizacije⁸ pa se više ne odnosi samo na djelovanje, nego odgovara na pitanje zašto i pod kojim uvjetima.

4.3. Analiza diskursa

Analiza diskursa temelji se na kulturnom i političkom kontekstu u ko-

⁷ Detaljnije o induktivno izvedenoj teoriji (*grounded theory*) u OSJ vidi u Daymon C., Holloway I. (2003).

⁸ Kao primjer možemo istaknuti sistemsku teoriju ili teoriju mreže.

jem se određeni diskurs pojavljuje te na načinu na koji se upotrebljava jezik kako bi se stvorile različite verzije događaja i aktivnosti. Ta metoda jezik ne vidi samo kao sredstvo za prenošenje značenja, nego ga shvaća kao strategiju kojom se ljudi namjerno služe kako bi polučili određeni efekt, odnosno kao aktivnost koja ima socijalne i političke implikacije.

Potter i Wetherell⁹ utvrdili su da društveni diskurs ne reflektira samo objekte, događaje i kategorije koji postoje u društvenom i prirodnom svijetu. Ti društveni tekstovi aktivno konstruiraju neku svoju verziju, oni ne samo da opisuju nego i stvaraju, aktivni su te imaju određene društvene i političke posljedice. Dobar su primjer za analizu diskursa u OSJ analize retorike vlade.¹⁰

Istraživači koji se služe tim pristupom shvaćaju da se određeni diskurs pojavljuje u društvenom kontekstu te istražuju:

- oblik i sadržaj upotrijebljenog jezika;
- načine služenja jezikom kao sredstvom prenošenja uvjerenja i ideja;
- institucionalno i organizacijsko okruženje diskursa te način na koji okruženje oblikuje diskurs.

Samo intervjuiranje za analizu diskursa razlikuje se od ostalih metodoloških procesa jer teži da otkrije kako je komunikacija konstruirana i što po-

stiže. Dakle intervjui ne ciljaju na to da razumiju ono što ljudi vjeruju ili ono što uistinu jesu. Istraživač je tijekom intervjua aktivan, on ohrabruje ispitanike da svakodnevnim jezikom diskutiraju o nekom problemu s različitih aspekata.

Prema pojedinim autorima, postoji više od 57 različitih pristupa analizi diskursa. Iako nema striktno određenoga seta procedura za analizu diskursa, postoje neka zajednička obilježja:

- usredotočivanje na određene segmente jezika s obzirom na to da je istraživač zainteresiran za istraživanje jezičnih struktura i njihovih značenja, a ne za faze i pojedine riječi. Pažnja je dakle usmjerena na čitave segmente, a ne na ključne riječi ili teme;
- identifikacija interpretativnih repetitora. Interpretativni repetitori su oblici vjerovanja koji vode govornike i utječu na njih. Tako se analiziraju pravila upotrebe jezika. Npr. Billig je istraživao načine na koje ljudi razgovaraju o kraljevskoj obitelji i uočio da su u diskursu ljudi usvojili ulogu tiska koji ih opskrbljuje informacijama;
- osjetljivost na načine konstruiranja argumenata iziskuje da se istraživačeva pažnja usmjeri na retoričke detalje, čime se lakše mogu utvrditi razmišljanja i vrijednosti “iza onoga” što ljudi govore ili pišu.

Temeljni je nedostatak te metode činjenica da ne uzima u obzir širi društveni, kulturni i povijesni kontekst uzorka. Stoga je često nužna njezina kombinacija s nekom od već spomenutih metoda.

⁹ Potter, J. & Wetherell, M., “Analyzing discourse”, u: Bryman & Burgess (urednici), *Analyzing qualitative data*, London: Routledge, 1994, str. 47-66.

¹⁰ Značajnija istraživanja analize diskursa u OSJ proveli su Motion i Leitch.

Zaključak

Analizirajući navedene modele, uočili smo da postoje tri razvojne faze OSJ koje ih prate. Prve dvije faze – tiskovnu agenturu, odnosno fazu publiciteta (*Publicity phase*) i informacijsku/eksplanatornu fazu (*Explanatory phase*) – karakterizira isključivo jednosmjerna komunikacija koja se kreće od organizacije prema javnosti.

U sklopu jednosmjernog modela OSJ imaju ulogu širenja informacija. Uprava donosi odluku, a OSJ je samo prenose javnosti. U praksi je informativni model najviše zastupljen iako se temelji na jednosmjernoj komunikaciji, a upotrebljava ga 50 posto modernih organizacija. To se može protumačiti činjenicom da tradicionalno jednosmjerna praksa prevladava u OSJ koji su u organizaciji koncipirani tako da prvenstveno pružaju podršku drugim odjelima.

U posljednjoj, uzajamno zadovoljavajućoj fazi uočavamo razvoj dvaju dvosmjernih modela – asimetričnog i simetričnog, koji su izrasli jedan iz drugoga. Međutim dvosmjerni asimetrični model predstavlja rezultat kratkoročne taktike čiji je cilj kratkoročno postizanje prednosti.

Za razliku od tih kratkoročnih ciljeva, simetrični model nudi stratešku filozofiju za razvijeniju praksu OSJ. Taj je model pridonio rješavanju mnogih etičkih pitanja u smislu javne odgovornosti OSJ.

U suvremenom svijetu najbolji odjeli OSJ služe se obama modelima, koje pojedini autori promatraju kao jedan kombinirani model. Taj model uključuje kratkoročnu primjenu asimetričnih elemenata u kontekstu simetrične filozofije. Dakle dugoročno

gledano, cilj svake suvremene organizacije trebao bi biti upotreba simetričnog modela i, pomoću njega, stvaranje balansa na relaciji organizacija – javnost. Međutim u postizanju te dugoročne strategije praktičari se služe pojedinim elementima karakterističnima za asimetrični model, želeći djelovati na neke kratkoročne ciljeve. Trenutno u praksi istodobno egzistiraju sva četiri modela, ovisno o području djelatnosti na kojem se primjenjuju. Oni su nastali kao opća i relativno široka ideja i primarno su stimulirali mnogobrojna istraživanja o tome na koji se način OSJ primjenjuju u organizacijama i različitim zemljama.

Činjenica da modeli djeluju istodobno, ali u smislu osnovne tipologije, navodi nas na zaključak da bi trebalo konstituirati novu, razumljiviju teoriju koja bi obuhvatila širu tipologiju od one predstavljene četirima modelima.

S obzirom na dominantnu materiju OSJ, u dosadašnjim radovima istraživači toga područja pretežno su se služili kvalitativnim metodama. S druge strane, istraživači kvantitativne orijentacije iznosili su nedostatke kvalitativnih istraživanja. Uobičajene su zamjerke kvalitativnim istraživačkim metodama, prema Brymanu¹¹, sljedeće:

- previše subjektivne i impresionističke;
- teškoće ponavljanja;
- problem generalizacije;
- nedostatak transparentnosti.

Iako su navedeni nedostaci prisutni u kvalitativnim istraživanjima, treba imati na umu da se ta istraživanja naj-

¹¹ Bryman, A., *Social Research Methods*, Oxford: Oxford University Press, 2001.

češće temelje na kombinaciji spomenutih metoda upravo zato da bi se izbjegli mogući nedostaci ili da bi se sveli na najmanju moguću mjeru. Istraživanja u OSJ po svojoj prirodi podliježu kvalitativnim metodama jer kvantitativne

istraživačke metode nisu dostatne u tom području zbilje. To, naravno, ne isključuje mogućnost upotrebe kvantitativnih metoda, odnosno kombinaciju objiju metoda, ovisno o istraživačkom fenomenu unutar OSJ.

LITERATURA

- Black, J., Bryant, J. (1995). *Introduction to Media Communication*, 4. izd., Brown & Brenchmark Publishers.
- Bryman, A., Burgess, R. G. (ur.) (1994) *Analyzing qualitative data*. London: Routledge
- Bryman, A. (2001). *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Broom, G. M., Tusker, K. (1989). An Essential Double Helix: Marketing Public Relations, *Public Relations Journal*, November: 39-40.
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative Inquiry: Choosing among Five Traditions*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Culip, S., Center, A., Broom, G. (2003). *Odnosi s javnošću*, 8. izd. Zagreb: MATE.
- Daymon, C., Holloway, I. (2003). *Qualitative Research Methods in PR and Marketing Communications*. New York: Routledge.
- Denzin, N. K., Lincoln, Y. S. (1994). *Handbook of Qualitative Research*, NY, London: Sage Publications, International Educational and Professional Publisher.
- Dominick, J. R. (1987). *The dynamics of mass communication*. New York: Random House.
- Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures*. NY: Basic Book.
- Gruning J. E., Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. NY: Holt, Rinehart and Winston.
- Hackley, C. (2000). Silent Running: Tacit, Discursive and Psychological Aspects of Management in a Top UK Advertising Agency, *British Journal of Management*, 11(3): 239-254.
- Halmi, A. (1996). *Kvalitativna metodologija u društvenim znanostima*. Zagreb: PFZ.
- Heath, R. L. (2000). *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks: Sage.
- Harlow, R. F. (1976). "Building a PR Definition", *PR Review* 2, br. 4.
- Holloway, D. C. (2003). *Qualitative Research Methods in PR and Marketing Communications*. New York/London: Routledge.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*, 9. izd. Upper Saddle River, NY: Prentice Hall.
- Kunczik, M. (2006). *Odnosi s javnošću – Koncepti i teorije*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- Mayring, P. H. (1993). *Einführung in die qualitative Sozialforschung: Eine Anleitung zu qualitativen Denken*. Weinheim: Beltz Psychologie Verlags Union.

- Pettigrew, A. M. (1997). What is Processual Analysis, *Skandinavian Journal of Management*, 13: 337-348.
- Potter, J., Wetherell, M. (1994). "Analyzing discourse", u: Bryman, Burges (ur.), *Analyzing qualitative data*, London: Routledge, str. 47-66.
- Wilcox, L. D., Ault, H. P., Agee, K. W. (1998). *Public relations: strategies and tactics*, 4. izd. Harper Collins College Publishers.
- Wilcox, L. D. (2001). *Public Relations Writing and Media Techniques*, 4. izd. Longman.

Qualitative Research Methods in Public Relations

SUMMARY

This paper analyses various approaches to public relations. Three development stages feature prominently in the development of this branch of communication science. The first two stages – press agency or the publicity phase and the information/explanatory phase – are characterised by an exclusively one-way communication progressing from organisation to public.

Within the framework of the one-way model, public relations play the role of information dissemination. The management makes a decision, and public relations only transmit it to the public. In practice, the informative model is most represented, even though it is based on one-way communication and is used by 50% of modern organisations. This can be accounted for by the fact that the traditionally one-way practice is prevalent in public relations, which are designed within an organisation primarily in order to support other departments.

In the last, mutually satisfying, stage we recognise two mutually engendered two-way models – one asymmetrical and the other symmetrical. However, the two-way asymmetrical model is a result of short-term tactics whose goal is to achieve a short-term advantage. In contrast to these short-term goals, the symmetrical model offers a strategic philosophy for a more developed practice of public relations. This model has contributed to the solution of many ethical questions in terms of public accountability of public relations.