

ODNOSI S JAVNOŠĆU KAO ZNANSTVENA GRANA INFORMACIJSKIH I KOMUNIKACIJSKIH ZNANOSTI

Hrvoje Jakopović

PREGLEDNI RAD / UDK 659.4:007, 659.4:316.77, 303 / PRIMLJENO: 05.04.2012.

SAŽETAK *Informacijske i komunikacijske znanosti mlado su znanstveno polje, kao i znanstvene grane koje mu pripadaju. Među njima svoje je mjesto našla i znanstvena disciplina odnosi s javnošću. Budući da je utjecaj informacijske i komunikacijske tehnologije neizostavan u razvoju tog znanstvenog polja i njegovih grana, očituje se potreba njihova stalnog redefniranja u kompleksnom okruženju. Rad se bavi razvojem i definiranjem znanstvenog polja informacijske i komunikacijske znanosti te grane odnosi s javnošću, kao i njihovom međusobnom povezanošću. Razmatraju se znanstvene metode koje su primjenjive u mjerenju učinaka odnosa s javnošću uzimajući u obzir različite metodološke pristupe u okviru informacijskih i komunikacijskih znanosti.*

KLJUČNE RIJEČI

ODNOSI S JAVNOŠĆU, INFORMACIJSKE I KOMUNIKACIJSKE ZNANOSTI, KOMUNIKACIJA, EVALUACIJA, ZNANSTVENE METODE, INTERDISCIPLINARNOST

Bilješka o autoru

Hrvoje Jakopović :: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti :: hrvoje.jakopovic@fpzg.hr

INFORMACIJSKE I KOMUNIKACIJSKE ZNANOSTI – DEFINICIJE, RAZVOJ I GRANE

Tumačenja i povijesni pregled

Informacijske i komunikacijske znanosti još su uvijek mlado znanstveno polje unutar područja društvenih znanosti pa se zbog toga definiraju na razne načine. U hrvatskom govornom području, prema Pravilniku o znanstvenim i umjetničkim područjima, poljima i granama iz 2009. godine,¹ uvažen je naziv „informativne i komunikacijske znanosti“ za znanstveno polje, dok je u engleskom govornom području prihvaćen termin „informativna znanost“ (engl. *information science*). Rafael Cappuro ovako definira informativnu znanost: „informativna znanost je hermeneutička znanost zato što nema jasne granice između obavijesti i pogrešnih obavijesti. Informativna znanost je znanost o obavijestima i pogrešnim obavijestima“ (1992, prema Hebrang, 2007: 49). Njezina uloga jest i unapređenje razmjene informacija među ljudima (Wersig i Neveling, 1975, prema Tuđman i dr., 1992: 27). Miroslav Tuđman i dr. (1992: 10) tvrde da informativna znanost najčešće upućuje na: 1. informativnu tehnologiju, 2. dokumentaciju i pretraživanje informacija i 3. niz suvremenih „komunikacijskih“ znanosti. Cijeli spektar područja koji su integrirani u tu mladu znanost sugerira kako je riječ o interdisciplinarnom znanstvenom polju koje uključuje nekoliko oblika znanja, međusobnu povezanost te fokusiranost na središnji koncept čovjeka i pohranjene informacije uz podršku nekoliko praktičnih disciplina (Bawden, 2007, prema Bawden, 2008: 417). Pojedini autori informativne i komunikacijske znanosti promatraju kroz izazove potvrđivanja vjerodostojnosti, a to je moguće prema Blaiseu Croninu (2008: 466) uz oštromni dodatak pogleda i pristupa preuzetih iz utemeljenih disciplina kao što su računarstvo, lingvistika, filozofija, psihologija te sociologija, kao i iz novijih polja kognitivnih znanosti te ljudsko-računalne interakcije.

Za razumijevanje uloge informativnih i komunikacijskih znanosti izuzetno je važan pojam „relevantnost informacija“. Ne postoji jedna definicija termina „relevantnost“. Relevantnost se najčešće tumači kao „mjera djelotvornosti informativnog procesa s ciljem zadovoljavanja informativnih potreba i zahtjeva korisnika“ (Tuđman, 2003: 67). Izloženi smo golemoj količini informacija pa je postalo jasno da poruke koje odabiremo trebaju biti relevantne. U sklopu toga informativne i komunikacijske znanosti proučavaju komunikacijske procese i fenomen obavijesti koji se definira kao „kompleksan fenomen, s mnoštvom različitih fizičkih, bioloških i društvenih svojstava“ (Tuđman i dr., 1992: 29). S obzirom na to da je obavijest složen fenomen, može se proučavati na više razina. Primjerice može se proučavati značenje obavijesti, njezin utjecaj te način prijenosa. Kompleksnost obavijesti ukazuje na potrebu za interdisciplinarnim pristupom u informativnim i komunikacijskim znanostima.

Povijesni pregled razvoja informativnih i komunikacijskih znanosti daje jasniju sliku o njihovoj ulozi. Interdisciplinarnost toga polja proizlazi iz utjecaja drugih disciplina poput semiotike, teorije odlučivanja, teorije igara, teorije informacija, kibernetike, opće teorije

¹ Pravilnik o znanstvenim i umjetničkim područjima, poljima i granama, http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_09_118_2929.html (30.04.2012.)

sustava i strukturalne lingvistike. Mnogi smatraju tehnološki napredak glavnim pokretačem nastanka informacijske znanosti. Računalne znanosti nastale su kao posljedica razvoja prvih računala već 1944. godine pa Herman M. Weisman zaključuje da je informacijska znanost „rođena iz tehnologije što stvara opremu za obradu podataka i informacija“ (1967, prema Tuđman i dr., 1992: 24). Prema Peteru J. Denningu (1999: 2) računalne znanosti odnose se na ljudski stvorene i prirodne informacijske procese, ali glavni fokus u toj disciplini usmjeren je na proučavanje ljudski stvorenih procesa, osobito informacijskih sustava i uređaja. Zahvaljujući informacijskoj tehnologiji, postalo je moguće obrađivati velike količine podataka. Dokumenti se više ne pohranjuju u analognoj formi, nego u digitalnoj, što je dovelo do olakšanog i brzog pristupa informacijama. Zadatak prikupljanja i obrađivanja zapisanog ljudskog znanja iz svih vrsta dokumenata pripao je dokumentalistici koja se razvija u znanstvenu disciplinu (Tuđman, 2003: 23). Ta se disciplina definira i kao „postupak skupljanja, klasificiranja i distribucije dokumenata (bez obzira na vrstu, sadržaj i oblik) u svim djelatnostima“ (Tuđman i dr., 1992: 24).

Iz dokumentalistike je nastao termin „pretraživanje informacija“ (Tuđman i dr., 1992) koji je prvi uveo Calvin Mooers 1950. godine. Ubrzo se shvatilo kako je pretraživanje informacija u različitim djelatnostima još jedan oblik komunikacije pa se fokus preselio na rješavanje komunikacijskih problema u knjižnicama, u organizaciji informacija i drugim područjima ljudskog djelovanja. Stoga se pedesetih godina prošlog stoljeća pojavljuju komunikacijske i biheviorističke znanosti kojima je cilj rješavanje tih problema. Naglasak se stavljao na relevantnost informacija koje se pretražuju, a ne samo na raspoloživost. Relevantnost obavijesti, odnosno informacija ključan je pojam informacijske znanosti koja je svoje priznanje doživjela 1961. Tada je u engleskom govornom području prihvaćen naziv *information science* (Tuđman, 2003: 21). Kako ističu Michael Buckland i Ziming Liu (1998: 272) izrazi „informacijska znanost“ i „pretraživanje informacija“² pojavili su se početkom šezdesetih godina prošlog stoljeća uvelike zamjenjujući izraz „dokumentalistika“. Informacijska znanost može se shvatiti kao znanost koja se bavi proučavanjem prirode informacijskih procesa, organizacije informacija, računala i tehnologija za šifriranje, distribuiranje i upravljanje informacijama (Khosrow-Pour, 2009).

Philippe Dreyfus skovao je 1962. godine termin „informatika“ (Fourman, 2002) kao izraz za primjenu računala u procesiranju i spremanju informacija. Od tada kreće i razvoj informatike kao znanstvene discipline koju Aleksandr Ivanovich Mikhailov i dr. (1967, prema Fourman, 2002) definiraju kao disciplinu koja istražuje strukturu i svojstva (ne specifični sadržaj) znanstvenih informacija te pravilnost aktivnosti, teoriju, povijest, metodologiju i organizaciju znanstvenih informacija. U Hrvatskoj su se termini „informatika“ i „informacijska znanost“ dugo koristili kao sinonimi, a od osamdesetih godina prošlog stoljeća izraz „informatika“ počinje se odnositi na računalnu obradu informacija, dok se izraz „informacijska znanost“ upotrebljava kao naziv za znanstvenu disciplinu koju i danas poznajemo.

² engl. *information retrieval*

Nazivlje: Informacijske i komunikacijske znanosti

Odsjek informacijskih i komunikacijskih znanosti³ pri Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu jedini je dosad u Hrvatskoj prihvatio naziv „informacijske i komunikacijske znanosti“ za preddiplomski, diplomski i poslijediplomski doktorski studij. Na ostalim hrvatskim sveučilištima još je uvijek zadržan naziv „informacijske znanosti“. Primjerice Odjel informacijskih znanosti⁴ Sveučilišta u Zadru održava preddiplomske, diplomske i doktorske studije informacijskih znanosti. Odsjek za informacijske znanosti⁵ Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Osijeku izvodi studije preddiplomskog i diplomskog studija informatologije. Slična je situacija u susjednoj Bosni i Hercegovini gdje se na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Mostaru⁶ provode jednopredmetni i dvopredmetni studiji informacijskih znanosti.

Klasifikacija znanstvenih polja i grana unutar znanstvenih područja, prema Wolfgängu Glanzelu i Andrásu Schubertu (2003: 357), određena je različitim sustavima koje konstruiraju i primjenjuju knjižnice, izdavači, enciklopedije te elektroničke baze podataka. Članak 115. stavka 5. hrvatskog Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju⁷ određuje kako pravilnik kojim se utvrđuju znanstvena područja, polja i grane donosi Nacionalno vijeće za znanost. Prema članku 3. hrvatskog Pravilnika o znanstvenim i umjetničkim područjima, poljima i granama⁸ iz 2009. spomenuto polje nosi novi naziv „informacijske i komunikacijske znanosti“. Može se reći da je implementiranje komunikacijskih znanosti u nazivlje informacijskih znanosti pokušaj da se jasnije definiraju zadaće i uloga samog znanstvenog polja. Prema Juraju Mirku Mataušiću (2007: 10) komunikacijske znanosti uključene su u širu skupinu informacijskih znanosti jer komunikacija predstavlja razmjenu informacija. Isticanje komunikacijskih znanosti u samom nazivu znanstvenog polja zasigurno je jedan od čimbenika koji je otvorio prostor za pojavu novih znanstvenih grana. Tako je u Pravilniku o znanstvenim i umjetničkim područjima, poljima i granama⁹ iz 2005. godine (čl. 3. i čl. 4.) naziv znanstvenog polja bio „informacijske znanosti“, a polje je imalo osam grana: 1. arhivistika i dokumentalistika, 2. informacijski sustavi i informatologija, 3. knjižničarstvo, 4. komunikologija, 5. leksikografija i enciklopedistika, 6. muzeologija, 7. novinarstvo i 8. javni mediji. Prema novijem Pravilniku iz 2009. godine (čl. 4.) znanstveno polje informacijskih i komunikacijskih znanosti sastoji se od jedanaest grana. Grana javni mediji preimenovana je u granu masovni mediji te su pridodate još tri grane: 1. organizacija i informatika, 2. informacijsko i programsko inženjerstvo te 3. odnosi s javnošću. Bez obzira na to što se polje informacijskih i komunikacijskih znanosti nadopunjava novim znanstvenim granama, ne može se reći kako se radi o konceptijskoj zastarjelosti polja. Razlozi za redefiniranje polja uvjetovani su prije svega razvojem informacijske i komunikacijske tehnologije.

³ Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Odsjek za informacijske i komunikacijske znanosti, <http://www.ffzg.unizg.hr/infosz/hr/> (30.03.2012.)

⁴ Sveučilište u Zadru, Odjel informacijskih znanosti, <http://ozk.unizd.hr/> (29.03.2012.)

⁵ Filozofski fakultet Sveučilišta u Osijeku, <http://web.ffos.hr/infoznanosti/?id=67> (29.03.2012.)

⁶ Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru, <http://www.ffmo.ba/index.php> (31.03.2012.)

⁷ Zakon o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, <http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/306330.html> (20.03.2012.)

⁸ Pravilnik o znanstvenim i umjetničkim područjima, poljima i granama, http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_09_118_2929.html (30.03.2012.)

⁹ Pravilnik o znanstvenim i umjetničkim područjima, poljima i granama, <http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/289023.html> (28.03.2012.)

Integracijske znanosti

Profesija odnosi s javnošću napravila je integriranjem u polje informacijskih i komunikacijskih znanosti velik iskorak pozicionirajući se kao znanstvena disciplina. Slično razmišljanje o djelatnosti ima i Mataušić (2007: 23) koji komunikacijske znanosti dijeli na četiri grane: komunikologija, masovni mediji, novinarstvo i odnosi s javnošću. No spomenuto razgraničenje nije posve jednostavno zato što je s jedne strane riječ o mladim disciplinama koje se još uvijek razvijaju, a s druge strane zato što su te profesije u međuodnosu s drugim strukama. Iz tog razloga Božo Skoko (2004, prema Tomić, 2007: 40) odnose s javnošću smatra vještinom „kojom se – koristeći dosege komunikologije, psihologije i sociologije – utječe na stvaranje i jačanje pozitivnog imagea i ugleda poduzeća (institucije, pojedinca ili države) u javnosti te održavaju kvalitetni odnosi sa svim segmentima javnosti, radi vlastitog uspjeha, međusobnog razumijevanja i suradnje te sprječavanja ili neutraliziranja nepovoljnog publiciteta.“

Charles Meadow (1979, prema Bawden, 2008: 417) gleda na budućnost informacijskih i komunikacijskih znanosti kroz prizmu „integracijske znanosti“ s obzirom na to da je informacija od interesa za mnoge druge discipline kao što su računalne znanosti, matematika, ekonomija, psihologija, elektrotehnika, komunikacijske teorije, lingvistika i sociologija. Slično na znanost o medijima gledaju Michael Kunczik i Astrid Zipfel (2006: 6) koji je vide kao „integracijsku znanost“ zato što se isprepliće s drugim znanstvenim disciplinama poput ekonomije, prava, politologije, povijesti, sociologije i psihologije. Dakle integracijske znanosti imaju dodirne točke s mnogim drugim strukama. Budući da se odnosi s javnošću kao i druge informacijske i komunikacijske znanosti bave proučavanjem ljudske interakcije pa samim time i promatranjem njihova ponašanja, ne može se isključivo govoriti o znanosti koja je samostalna i odvojiva od drugih disciplina.

Odnosi s javnošću usko su povezani s drugim komunikacijskim znanostima. Visoku povezanost profesije odnosi s javnošću s novinarstvom potvrđuju stavovi mnogih autora koji taj odnos nazivaju „simbiozom“ (Sarcinelli, 1987, prema Kunczik i Zipfel, 2006: 102), osvrćući se pritom na prirodnu pojavu prema kojoj organizmi različitih vrsta kroz suživot stječu bitne prednosti za preživljavanje. Navodi se i izraz „sijamski blizanci“ (Bentele i dr., 1997, prema Kunczik i Zipfel, 2006: 102), kojim se čvrsta povezanost profesija opisuje gotovo kao dijeljenje istog „tijela“. Oscar H. Gandy, Jr. (1980, prema Kanižaj i Skoko, 2010: 24) smatra novinare sve ovisnijima o dostavi besplatnih i uredno zapakiranih „informacijskih subvencija“ od strane onih koji se bave odnosima s javnošću. Dakle aktivnosti usmjerene prema medijima i njihovo proučavanje predstavljaju sastavni dio profesije odnosi s javnošću. Na svakodnevnoj razini to je vidljivo iz mnogobrojnih tehnika koje profesionalci koriste u odnosima s medijima, poput konferencija za novinare, priopćenja za medije, događaja za medije, reportaža, internetskih stranica, fotografija i videa.

DOBA STALNIH PROMJENA

Informacijska i komunikacijska tehnologija (ICT)¹⁰ pokreće niz promjena u društvu. Telekomunikacijske usluge, internet, telefon i kabelaška televizija, postale su neizostavan dio kućanstava u razvijenim dijelovima svijeta. Društvene mreže poput Facebooka, Twittera, LinkedIna i Google Plusa redovito bilježe rast broja korisnika. Prema godišnjem izvještaju organizacije Deloitte,¹¹ *Tehnology, Media & Telecommunications Predictions 2012*, koji se bavi predviđanjima utjecaja tehnologije, medija i telekomunikacija, u 2012. godini sve veći broj ljudi u svim dijelovima svijeta stavljat će sve veći naglasak „na kupovinu, vlasništvo i uživanje u tehnologiji“ (Lee i Stewart, 2011: 6).¹² Slika medijskog tržišta također se mijenja. Tehnološki je napredak doveo do konvergencije¹³ medija i njihove sve naglašenije fragmentiranosti. U takvom novonastalom okruženju brojne „medijske“ profesije svoj uspjeh duguju sposobnostima brze prilagodbe promijenjenim uvjetima na tržištu.

Jedna od djelatnosti koja se također suočava s izazovima jesu i odnosi s javnošću. Riječ je o još uvijek mladoj struci čiji razvoj ovisi o praćenju društvenih trendova. Odnosi s javnošću predstavljaju „profesiju budućnosti“. Izvještaj *The Public Relations Professional of 2015* prikazuje ulogu i zadaću profesionalaca u odnosima s javnošću u 2015. godini. PR-stručnjaci¹⁴ Američkog društva za odnose s javnošću (Public Relations Society of America, PRSA) u tom su radu proučavali budućnost profesije. Prema spomenutom izvještaju jedan od ključnih izazova za profesionalce u 2015. godini, u vidu komunikacije s ciljanim javnostima, bit će prilagodba promjenjivom medijskom krajoliku (PRSA, 2011: 7).¹⁵ Također su istaknuta i neka druga područja koja se nalaze u fokusu profesije. Među njima mjesto su našle i discipline društvenih znanosti pa se u skladu s tim od profesionalca očekuje znanje iz područja psihologije, sociologije, antropologije i filozofije, kao i vještine potrebne za njihovu primjenu u praksi odnosa s javnošću (PRSA, 2011: 10).¹⁶ U tom se smislu obrazovanje praktičara nameće kao izrazito važno za budućnost struke. Profesija se još uvijek definira što je ključno za određenje odnosa s javnošću kao znanstvene discipline. Čvrsta teorijska podloga trebala bi omogućiti razjašnjavanje njezine uloge u suvremenom društvu te spriječiti daljnje „brkanje s marketingom“ (Broom, 2010: 8). Sve je više sveučilišta diljem svijeta koja otvaraju diplomatske studije odnosa s javnošću. To pokazuje da se radi o znanosti koja je potrebna. Ne čudi stoga i sve veći broj doktorskih studija. Primjerice Sveučilište u Barceloni (UAB)¹⁷ izvodi

¹⁰ ICT je kratica od engl. *information and communication technology*. Informacijska tehnologija (IT, kratica od engl. *information technology*) odnosi se na računalne medijske sustave i telekomunikacije, uključujući radio, televiziju, tisak i internet (Danesi, 2009: 158). Širi termin koji objašnjava to područje znanja s naglašenom ulogom komunikacije jest informacijska i komunikacijska tehnologija (ICT).

¹¹ Deloitte je jedna od vodećih organizacija u svijetu za pružanje profesionalnih usluga. Nudi široku paletu usluga iz područja revizije, poreza, poslovnog i financijskog savjetovanja.

¹² *Tehnology, Media & Telecommunications Predictions 2012*, <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Croatia/Local%20Assets/Documents/2012/TMTPredictions2012.pdf> (28.03.2012.)

¹³ John Hartley (2002, prema Perišin, 2010: 212) definira konvergenciju medija kao povezivanje telefonije, kompjutorske tehnologije i tehnologije elektroničkih medija.

¹⁴ U izradi izvještaja *The Public Relations Professional of 2015* sudjelovali su: Mary Deming Barber, George Couch, Christina Darnowski, Terri Lynn Johnson, Dean Kazoleas, Dean Kruckeberg, Joyce Lofstrom, Jim Streed i Joe Trahan.

¹⁵ *The Public Relations Professional of 2015*, http://www.prsa.org/SearchResults/download/61-2011PRPRO/0/The_Public_Relations_Professional_in_2015? (25.03.2012.)

¹⁶ *The Public Relations Professional of 2015*, http://www.prsa.org/SearchResults/download/61-2011PRPRO/0/The_Public_Relations_Professional_in_2015? (25.03.2012.)

¹⁷ UAB, Universitat Autònoma de Barcelona, PhD in Advertising and Public Relations, <http://www.uab.es/servlet/Satellite/postgraduate/phd-s/social-sciences/general-information/advertising-and-public-relations-1233731024044.html?param1=2011¶m2=1276150168197> (25.03.2012.)

doktorski studij marketinga i odnosa s javnošću, pri latvijskom Sveučilištu Turiba Fakultet odnosa s javnošću¹⁸ također je otvorio doktorski studij komunikacijskog menadžmenta, a na američkom Sveučilištu Central Florida¹⁹ pokrenut je doktorski program pitanja od javnog značaja (engl. *public affairs*). Osim nastojanja razvitka odnosa s javnošću kao znanosti potrebno je implementirati temeljna saznanja i znanstvene metode u praksu profesije kako bi se odgovorilo na sadašnje i buduće izazove uvjetovane promjenama u društvu.

TEORIJA I PRAKSA ODNOSA S JAVNOŠĆU

Teorija

Naziv „odnosi s javnošću“ potječe od engleskog termina *public relations*, a često se može čuti i izraz „PR“ koji predstavlja skraćenicu engleskog pojma. Djelatnost odnosa s javnošću u SAD-u ima dugu tradiciju, a profesija se prvi put spominje tijekom Rata za nezavisnost od 1775. do 1782. godine. SAD bilježi i prve praktičare odnosa s javnošću – Iva Leea i Edwarda L. Bernaysa. Bernaysa mnogi smatraju utemeljiteljem suvremene profesije. On je djelovao pod velikim utjecajem socijalne psihologije koja mu je pružila znanstvenu osnovu za odnose s javnošću. Svijest o prožimanju djelatnosti sa znanstvenim disciplinama javila se već u prvoj polovini prošlog stoljeća, a njezin razvoj kao znanstvene discipline može se povezati s napretkom istraživanja komunikacije. Bernard Berelson (1959, prema Kunczik i Zipfel, 1998: 31) ističe četiri istraživačka pristupa u komunikologiji: 1. *political approach* (istraživanje propagande) Harolda D. Lasswella, 2. *small group approach* (istraživanje djelovanja malih skupina) Kurta Lewina, 3. *experimental approach* (eksperimentalno istraživanje) Carla I. Hovlanda i 4. *sample survey approach* (anketno istraživanje) Paula F. Lazarsfelda. Elihu Katz i Paul Lazarsfeld ukazali su 1966. na postojanje veze između interpersonalne komunikacije i masovne komunikacije²⁰. Šezdesetih godina prošlog stoljeća razvijaju se spoznaje o važnosti neverbalne komunikacije²¹, dramaturške perspektive komunikacije²² i relacijske perspektive komunikacije²³. Profesija se promatra i kroz sociološke okvire poput Giddensove²⁴ teorije strukturacije iz 1984. godine koja nastoji povezati ljudsko djelovanje s društvenim strukturama. Patricia A. Curtin i T. Kenn Gaither (2005, prema Tench i Yeomans, 2009: 184) primjenjuju model kruga kulture na odnose s javnošću te ih opisuju kao „praksu socio-kulturnog predstavljanja, proizvodnje značenja i identiteta u svojim specifičnim predstavljanjima organizacija i publika u određenim socio-kulturnim ulogama“.

¹⁸ Faculty of Public Relations, Turiba University, Communication Management – Doctor's Study, http://www.turiba.lv/eng/future_students/faculties/faculty_of_public_relations/ (27.03.2012.)

¹⁹ University of Central Florida, Public Affairs PhD, [http://www.graduatecatalog.ucf.edu/programs/program.aspx?id=1374&program=Public Affairs PhD](http://www.graduatecatalog.ucf.edu/programs/program.aspx?id=1374&program=Public%20Affairs%20PhD) (26.03.2012.)

²⁰ Gerhard Maletzke (1963, prema Kunczik i Zipfel, 2006: 24) definira masovnu komunikaciju kao oblik komunikacije koji se posreduje disperzivnoj publici putem javnih izjava, tehničkim sredstvima, indirektno i jednostrano.

²¹ Edward Hall uvodi termin „prosekemika“ kao prostor u komuniciranju i uvjeravanju. Prema Hallovu konceptu udaljenost na kojoj ljudi komuniciraju pod utjecajem je spola, kulture, naravi odnosa i drugih čimbenika.

²² Erving Goffman objasnio je ljudsku interakciju kroz metaforu pozornice, dakle kao predstavu u kojoj ljudi prikazuju osobine svoje ličnosti.

²³ „Palo Alto skupina“ je skupina istraživača koja je zaslužna za isticanje relacijskog pristupa u komunikaciji. Prema relacijskoj perspektivi komunikacije akcije komunikatora rezultat su njegovih percepcija akcija druge osobe.

²⁴ Anthony Giddens britanski je sociolog rođen 1938. godine. Smatra ga se jednim od najznačajnijih teoretičara suvremene sociologije.

Pri pozicioniranju odnosa s javnošću kao znanosti svakako bi trebalo krenuti od njihova teorijskog utemeljenja. Vidljivo je da teoretičari na različite načine pristupaju pojmu „odnosi s javnošću“. Philip J. Kitchen (1997, prema Tench i Yeomans, 2009: 3) smatra odnos s javnošću komunikacijom s različitim javnostima. Profesija se definira i kao „upravljanje komunikacijom između organizacije i njezine javnosti“ (Gruning i Hunt, 1984, prema Tench i Yeomans, 2009: 3). Rudolf Berger i dr. (1989, prema Kunczik, 2006: 6) koriste izraz „korporativno komuniciranje“ uzevši u obzir da je temeljna funkcija profesije odnosi s javnošću komunikacija za poduzeća. Nerijetko se koriste izrazi „marketinška komunikacija“ i „poslovna komunikacija“, a od 2000. godine pojavljuje se i pojam „integrirane komunikacije“ (Kunczik, 2006: 7). Naziv „odnosi s javnošću“ analizirao je Zoran Tomić (2008: 7). On kaže da „ako riječ odnosi prevedemo kao položaj dviju ili više stvari jedne prema drugoj, uzajamnost, povezanost osoba, stvari ili pojmova, onda je jasno da je riječ o komunikaciji“. Skoko (2004: 96) smatra kako uz pomoć te profesije organizacija uspostavlja i održava uzajamno korisne odnose i komunikaciju s različitim javnostima. Prema Michaelu Kuncziku (2006: 3) „odnosi s javnošću mogu se shvatiti kao primijenjena društvena znanost uz čiju pomoć organizacije komuniciraju sa svojom okolinom, što znači da su odnosi s javnošću praktična primjena društveno-znanstvenih, odnosno komunikoloških rezultata istraživanja.“ Riječ „komunikacija“ često se koristi u opisivanju profesije, stoga bi pri definiranju znanstvene discipline kao polazišnu točku trebalo uzeti u obzir termin „komunikacija“.

Komunikološka istraživanja u prošlosti su bila pretežno usmjerena na proučavanje individualnih učinaka. Suвременa komunikologija, kako ističu Kunczik i Zipfel (1998: 35), umjesto istraživanja reakcija manje ili više izoliranih pojedinaca te reakcija malih skupina na masmedijske sadržaje, pokušava analizirati učinke na višoj razini sustava, odnosno učinke na razini ukupnih društava. Tim se aspektom osobito bave znanstvenici koji su orijentirani prema teoriji sustava kroz koju se može promatrati i složena funkcija odnosa s javnošću. Glen M. Broom (2010: 170) definira sustav kao „skup jedinica u interakciji koji traje tijekom vremena unutar uspostavljenih granica zahvaljujući svom reagiranju na pritiske iz okoline ka promjenama i prilagođavanju tim pritiscima radi postizanja i održavanja ciljnih stanja.“ Primjeni li se ovaj pristup na djelatnost odnosi s javnošću, vidljivo je da je riječ o sustavu u kojem se odvija interakcija između organizacije i njezinih javnosti. Pritom različite javnosti ne moraju biti fizički bliske, no ipak mogu utjecati jedna na drugu. Svaka situacija stoga postaje slučaj za sebe u kojem se iznova moraju identificirati ciljane javnosti kako bi se riješio specifični problem. To dovodi i do nužnih prilagodbi sustava odnosa s javnošću određenim okolnostima. Scott M. Cutlip i dr. (2000, prema Tench i Yeomans, 2009) nadovezuju se na takav pristup s teorijom otvorenih sustava. Naime otvoreni sustavi uzimaju u obzir okruženje i u skladu s njim mijenjaju svoje aktivnosti. S druge strane zatvoreni sustavi to ne čine i ne prilagođavaju se vanjskim utjecajima. Ako se uzme u obzir ključna funkcija djelatnosti odnosi s javnošću, jasno je da ona treba biti otvoren sustav.

Praksa

Mnogo je pitanja usmjereno prema djelatnosti odnosi s javnošću. Najčešće se želi znati čime se točno bave odnosi s javnošću. Profesija se katkad poistovjećuje s marketingom i oglašavanjem, što uzrokuje daljnje nerazumijevanje. Kunczik (2006: 21) ističe primjenjivost PR-a na četiri tipa „aktera odnosa s javnošću“, odnosno na: 1. privatne sustave orijentirane

na dobit (poput poduzeća), 2. privatne sustave koji nisu orijentirani na dobit (zaklade, udruge, organizacije kao što su Greenpeace, Robin Wood, Amnesty International itd.), 3. javne sustave orijentirane na dobit (kao što su zrakoplovne kompanije) i 4. javne sustave koji nisu orijentirani na dobit (ministarstva, vlade, države, međunarodne organizacije). Uzmemo li u obzir sva ta područja u kojima se mogu primijeniti odnosi s javnošću, neće nas iznenaditi raznolikost poslova koje obavljaju profesionalci u odnosima s javnošću. Prema Johanni Fawkes (2004, prema Tench i Yeomans, 2009: 53) aktivnosti su sljedeće: interna komunikacija, korporativni PR, odnosi s medijima, odnosi među organizacijama (engl. *business to business*), pitanja od javnog značaja (engl. *public affairs*), odnosi sa zajednicom / korporativna društvena odgovornost, odnosi s ulagačima, strateška komunikacija, upravljanje problemima, upravljanje kriznim situacijama, *copywriting*/pisanje, upravljanje publikacijama te upravljanje događajima i izložbama. Robert L. Heath i W. Timothy Coombs (2006, prema Tomić, 2008: 178) praksu odnosa s javnošću promatraju kroz ova područja: 1. turizam i putovanje, 2. neprofitne organizacije, 3. agencije za odnose s javnošću, 4. odnosi s ulagačima/investitorima i 5. integrirana marketinška komunikacija. Novi su mediji također otvorili nova vrata za aktivnosti odnosa s javnošću pa ih Dieter Herbst (2001, prema Kunczik, 2006: 195) smatra jednim od najvećih izazova profesije jer zahtijevaju sposobnost uživljanja u nove ciljne skupine. Za profesiju su odnosi s medijima oduvijek bili jedna od ključnih zadaća pa se teži stalnoj prilagodbi informacijskoj i komunikacijskoj tehnologiji.

Nijednu od navedenih aktivnosti ne smije se podcijeniti, ali svakako treba istaknuti potrebu za planiranom, odnosno strateškom komunikacijom koja će omogućiti istraživanje, planiranje, provedbu i evaluaciju samih kampanja odnosa s javnošću. U tom pogledu neizostavni dio prakse trebala bi biti i primjena znanstvenih metoda. S tim se slažu Carl H. Botan i Maureen Taylor (2004, prema van Ruler i dr., 2010: 21) koji odnose s javnošću vide kao profesionalnu praksu i akademsko područje. Američko društvo za odnose s javnošću (2011: 14)²⁵ ima sličnu percepciju o profesiji pa navodi pisanje i istraživanje kao dvije temeljne kompetencije ključne za uspjeh u bilo kojoj fazi karijere. Učvršćivanje teorijskog temelja odnosa s javnošću značajan je čimbenik za budućnost prakse jer posljedice neuspjeha u definiranju profesije dovode do gubitka nadležnosti i prelaska funkcija odnosa s javnošću na područje marketinga, financija, prava i odjela za ljudske potencijale (Hutton, 2001, prema Fawkes i Tench, 2004: 5). To je još jedna potvrda važnosti suradnje znanstvenika i praktičara kako bi se očuvali identitet i vjerodostojnost profesije.

Komunikacija

Razmatranje komunikacije kao sredstva pomoću kojeg djeluju odnosi s javnošću prijeko je potrebno za njihovo razumijevanje. „Proces naizmjeničnog prijenosa značenja između partnera u komunikaciji zove se komunikacijski proces. Komunikacija je dakle prije svega ponašanje kojemu je iz perspektive komunikatora, svrha prijenos poruka jednoj ili više osoba pomoću simbola“ (Kunczik i Zipfel, 2006: 12). Kathleen K. Reardon (1998: 109) ističe kako je prema relacijskom pristupu u komunikaciji svaka akcija nekog komunikatora pod utjecajem prethodnih i očekivanih akcija drugog komunikatora. U okviru informacijskih

²⁵ The Public Relations Professional of 2015, http://www.prsa.org/SearchResults/download/61-2011PRPRO/0/The_Public_Relations_Professional_in_2015? (25.03.2012.)

znanosti komunikacija predstavlja „relevantnost mjerom učinkovitosti između izvora i odredišta u komunikacijskom procesu“ (Saračević, 2006: 20). Ona je i „proces kojim se obavijesti putem zajedničkog sustava simbola prenose među članovima populacije“ (Tuđman i dr., 1992: 44). Iz druge perspektive Broom (2010: 189) komunikaciju doživljava kao „uzajamni proces razmjene signala u cilju informiranja, uvjeravanja ili poučavanja; taj se proces temelji na zajedničkim značenjima, a uvjetovan je odnosom među komunikatorima i društvenim kontekstom“. Prihvate li se ove definicije u razjašnjavanju profesije odnosi s javnošću i njezine temeljne uloge u interakciji s javnostima, uviđa se bit procesa komunikacije, a to je prijenos poruka, signala, odnosno obavijesti. Poruke su sastavljene od različitih simbola, poput riječi, pokreta tijela, zvukova. Poruke se sastavljaju od simbola te mogu biti potencijalno smislene i informativne (Reardon, 1998: 15). Jedna od ključnih zadaća profesionalca u odnosima s javnošću jest učiniti razumljivima informacije koje se prenose ciljanim javnostima. Potvrđuje to i Mataušić (2007: 29) koji odnose s javnošću definira kao „upravljanje informacijama neke organizacije zato da bi se osiguralo njezino funkcioniranje i promicali njeni interesi u javnosti“. Komunikacija, poruke i njihov prijenos stoga se nameću kao bitne sastavnice odnosa s javnošću.

EVALUACIJA ODNOSA S JAVNOŠĆU

Jasni rezultati učinaka

Kritike upućene odnosima s javnošću često su usmjerene prema nedovoljno preciziranim pristupima prilikom analize učinaka vlastitih aktivnosti. Rukovoditelji očekuju „papirnat“ rezultate djelatnosti. Nije više dovoljno provesti određenu kampanju, već se očekuje i evaluacija samih kampanja. U skladu s tim menadžeri zahtijevaju vidljive rezultate i odgovor na pitanje koliko vrijednost donosi program. Učinkovitost odnosa s javnošću stoga se može opisati kao „vrijednost PR-odluka za tvrtku, što je izraženo kroz učinkovitost PR-programa (uspoređujući postavljene ciljeve s dobivenim rezultatima), kao i kroz napredak u odnosima poduzeća i strateških publika“ (Kazokiene i Stravinskiene, 2009, prema Kazokiene i Stravinskiene, 2011: 92). Možemo reći da je vjerodostojnost profesije odnosi s javnošću jednim dijelom određena sposobnošću prikazivanja rezultata učinaka. Dakle evaluacija predstavlja i „sustavnu ocjenu učinaka odnosa s javnošću“ (Tench i Yeomans, 2009: 238). Prema Tomiću (2008: 170) to je „kontinuiran proces nadziranja i oživljavanja projekta kao i analiza krajnjih rezultata planiranog projekta“. Broom (2010: 352) razlikuje termine ocjenjivanje, mjerenje i istraživanje. Ocjenjivanje se odnosi na određivanje vrijednosti aktivnosti PR-a tijekom i poslije završetka programa, dok mjerenje označava proces uzimanja mjera određenog kriterija ili pojave. U skladu s tim istraživanje je provedba mjerenja uz uporabu standardiziranih znanstvenih istraživanja.

Često oslanjanje na intuitivne interpretacije, više nego na čvrste i konkretne podatke, bilo je dosad obrazloženo nedostatkom vremena i novca za provođenje istraživanja. No negativna percepcija proizašla iz takva pristupa svakako je dala razlog za upotrebu znanstvenih metoda prilikom mjerenja. Može se očekivati još naglašenije zahtijevanje vidljivih rezultata, a to smatra i Američko društvo za odnose s javnošću (2011: 13)²⁶ koje navodi da

²⁶ The Public Relations Professional of 2015, http://www.prsa.org/SearchResults/download/61-2011PRPRO/0/The_Public_Relations_Professional_in_2015? (25.03.2012.)

će profesionalci morati razviti bolje instrumente za mjerenje i bolje razumjeti znanstveno mjerenje, biti više fokusirani na rezultate, biti sposobni bolje demonstrirati i objasniti vrijednost odnosa s javnošću. Treba istaknuti potrebu za jasno definiranim ciljevima komunikacijskih strategija kako bi se mogla provesti evaluacija. Dakle, kao što naglašava Broom (2010: 355), ciljevi trebaju biti SMART (engl. *specific, measurable, achievable, realistic, time-bound*), odnosno konkretni, mjerljivi, ostvarljivi, realni i vremenski ograničeni.

Znanstvene metode i modeli pri evaluaciji

Dosad su u praksi korištene različite metode evaluacije odnosa s javnošću. Prema Ralphu Tenchu i Liz Yeomans (2009: 229) od kvalitativnih metoda najčešće se koriste intenzivni ili dubinski intervjui i fokus-grupe, a kada su u pitanju kvantitativne metode, profesionalci se oslanjaju na analizu sadržaja i anketu. Mnogi autori poput Thomasa R. Lindlofa i Bryana C. Taylora (2002, prema Tench i Yeomans, 2009) podržavaju pristup mješovitih metoda koji se odnosi na kombiniranje kvantitativnih i kvalitativnih metoda prilikom evaluacije. Osim spomenutih metoda za mjerenje Larissa A. Grunig (2010: 168) ističe studije slučajeva, promatranje kroz sudjelovanje i tehniku Delfi.

Još je uvijek uvriježeno mišljenje o oslanjanju velikog broja praktičara na intuiciju prilikom ocjene uspješnosti programa, a često se kao jedna od metoda mjerenja spominje AVE (Advertising Value Equivalency), odnosno ekvivalent vrijednosti oglašavanja. Institut za odnose s javnošću u Australiji (Public Relations Institute of Australia, PRIA) smatra AVE nevjerodostojnom metodom: „PRIA ne prihvaća ekvivalent vrijednosti oglašavanja medijske pokrivenosti kao pouzdanu i valjanu metodologiju evaluacije“ (Theaker, 2007: 364). Prema Tench i Yeomans (2009: 242) riječ je o kontroverznoj metodi koju praktičari trebaju izbjegavati zato što izjednačava oglašavanje i odnose s javnošću. Istraživanje provedeno u Irskoj ukazalo je na uobičajeno korištenje pri evaluaciji metode „očiju i ušiju“ (McCoy, 2006, prema van Ruler i dr., 2010: 21). To se može shvatiti kao neznanstveni pristup koji se svodi na neformalan razgovor s pojedinim pripadnicima medija, ciljanih javnosti i čitanje određenih izvješća na temelju kojih se donose zaključci.

Budući da se neznanstveni pristupi nisu pokazali odveć uspješnima pri mjerenju učinaka, razvili su se teoretski modeli koji procesu evaluacije daju veću vjerodostojnost. Cutlip i dr. (2000, prema Tench i Yeomans, 2009: 244) dijele evaluaciju programa na pripremu, provedbu i učinak. U fazi pripreme ocjenjuje se informiranost i planiranje, faza provedbe odnosi se na ocjenu taktika i aktivnosti, a posljednja faza učinka na ocjenu postavljenih ciljeva. Walter K. Lindenmann razvio je model metra za mjerenje odnosa s javnošću (Theaker, 2007: 357). Taj se pristup provodi na tri razine. Prva se razina odnosi na mjerenje medijskih dojmova, zatim slijedi razina na kojoj se utvrđuje je li ciljana publika primila poruku, dok se na trećoj razini mjere promjene mišljenja, stavova i ponašanja. Prema Jimu Macnamari (2006: 20) Lindenmann je uveo u spomenutom modelu i četvrtu fazu izdanaka²⁷. Ta se faza odnosi na sadržaj koji ciljane publika preuzme iz komunikacijskih aktivnosti. Skoko (2006: 123) predlaže mjerenje učinaka na tri načina: 1. istraživanje mišljenja ciljanih javnosti kojima je poruka bila namijenjena, 2. analiza medijskih objava (engl. *press clipping*), 3. mjerenje korporativnog *imagea* i ugleda. Dokument Barcelona

²⁷ engl. *outgrowths*

Declaration of Measurement Principles²⁸ koji je usvojen 2010. godine nudi smjernice za evaluaciju odnosa s javnošću, a te su smjernice ove: 1. određivanje ciljeva i mjerenje iznimno je važno, 2. mjerenje učinaka ishoda (*outcomes*) ima prednost pred mjerenjem izlaza (*outputs*), 3. učinak na poslovne rezultate može i treba biti mjeren ako je moguće, 4. mjerenje u medijima zahtjeva kvantitativni i kvalitativni pristup, 5. AVE nije vrijednost odnosa s javnošću, 6. društveni mediji mogu i trebaju biti mjereni, 7. transparentnost i ponovljivost temelji su za ispravno mjerenje. Vodeći se tim načelima, odnosi s javnošću trebali bi osobito uzimati u obzir mjerenje krajnjih učinaka PR-kampanja, a to su promjene u mišljenjima, stavovima i ponašanju ciljanih javnosti.

Interdisciplinarnost i raznolikost pristupa

Problemi u istraživanju i evaluaciji odnosa s javnošću nisu uzrokovani samo nedostatnom konceptualizacijom, nego je prema Betteke van Ruler i dr. (2010: 22) riječ i o nedostatnim epistemološkim i metodološkim temeljima. Dakle definiranje tih temelja i odgovarajućih mjernih pomagala nameće se kao jedini pravi odgovor na probleme s kojima se susreće postupak evaluacije u odnosima s javnošću. S druge strane Jon White (1999, prema Theaker, 2007: 356) predlaže prelazak u fazu primjenjivanja metoda evaluacije koje poznamo u svrhu poboljšanja kvalitete upravljanja u odnosima s javnošću i prestanak traganja za već postojećim metodama. Uzmemo li u obzir interdisciplinarnost znanstvenog polja informacijskih i komunikacijskih znanosti te njegove grane odnosa s javnošću, jasno je da odabir odgovarajućih metoda za mjerenje učinaka nije tako jednostavan, već prilično zamršen. Prema Yvonne Rogers (2003, prema Holland, 2008: 15) pravu je interdisciplinarnost u znanosti teško postići i često to ostaje nedostižan cilj. Za Jasona Farradanea (1976, prema Bawden, 2008: 416) bi „prava informacijska znanost trebala biti znanost sa svojim zakonitostima, akademsko i primijenjeno učenje, a ne primijenjena multidisciplinarna umjetnost. To zahtjeva upotrebu čvrstih znanstvenih metoda i pažljivo preispitivanje osnovnih koncepata.“ Pojedini autori poput Fanie De Beer (2011: 86) ističu nedostatnost metode u osnovnom smislu te riječi za informacijsku znanost uzevši u obzir kompleksnost i opsežan djelokrug tema s kojim se susrećemo u tom polju djelovanja. Gregorya Downeya (2007, prema Cronin, 2008: 469) iznenađuje što informacijske znanosti dosad nisu uključivale ono što se u društvenim i humanističkim znanostima zove „prostorni okret“²⁹ koji zahtjeva upotrebu postojećih interpretativnih metoda, kao što je intervjuiranje na temelju etnografije, te teorije izgradnje i analitičkih koncepata, kao što su mjesto, prostor i mjera. Na tragu novog pristupa znanosti i metodama jest i Edgar Morin (1977, prema De Beer, 2011: 87) koji predlaže metodu kompleksnosti kojom bi se omogućila konceptualizacija odnosa između reda, nereda i organizacije.

Različiti načini definiranja polja informacijskih i komunikacijskih znanosti, kao i drugačiji metodološki pristupi, ukazuju na potrebu da se temelji dodatno učvrste. U tom pogledu odnosi s javnošću kao grana informacijskih i komunikacijskih znanosti također su u procesu traženja i reorganizacije svog znanstvenog djelokruga. Svakako u daljnjem promišljanju o razvojnom smjeru treba uzeti u obzir područje društvenih znanosti kojemu

²⁸ *Barcelona Declaration of Measurement Principles*, <http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/BarcelonaPrinciplesOct2010.pdf> (15.05.2012.)

²⁹ engl. *spatial turn*

pripadaju informacijske i komunikacijske znanosti te njihove metodološke okvire. Kada je riječ o odnosima s javnošću, ne možemo govoriti o striktnoj primjeni samo pojedinih metoda koje se koriste u društvenim znanostima jer se pristupi u PR-kampanjama mijenjaju. Prilikom upotrebe strategija i taktika za ostvarivanje određenih ciljeva komunikacijski se procesi odvijaju uz pomoć različitih kanala prenoseći poruke s drugačijim sadržajima ciljanim javnostima. Iz tog razloga svako mjerenje učinaka kampanja zahtijeva prilagodbu. Mnogo toga ovisi o samoj kreativnosti istraživača i njegovoj umješnosti u primjenjivanju različitih metoda. Brojni autori zalažu se za kombiniranje *field*-metoda³⁰ i *desk*-metoda³¹ pri prikupljanju podataka. Ponekad upotreba *desk*-metoda, odnosno prikupljanje sekundarnih podataka, omogućava brži i jeftiniji pristup učincima. PRSA (2001, prema Theaker, 2007: 366) preporučuje korištenje postojećih sekundarnih podataka, poput anketa o zadovoljstvu potrošača, organiziranje konzultativnih skupina, prethodno testiranje publikacija, korištenje mehanizama odgovora kako bi se provjerilo dopiru li poruke do javnosti. Dakle proučavanje kompleksnih fenomena informacijskih i komunikacijskih znanosti pa tako i odnosa s javnošću zahtijeva, kako ističe De Beer (2011: 86), nov način razmišljanja i prelazak u drugu dimenziju.

SUOČAVANJE S IZAZOVIMA

Informacijske i komunikacijske znanosti predstavljaju mlado znanstveno polje. To je i jedan od razloga zbog kojeg je njihova uloga podložna različitim tumačenjima. No slaganje postoji oko temeljne zadaće polja, a to je proučavanje komunikacijskih procesa i poruka u okviru promjenjivih tehnoloških infrastruktura. Napretkom tehnologije komunikacija zadobiva drugačije dimenzije pa informacijske i komunikacijske znanosti pod takvim pritiskom moraju redefinirati svoje uloge. To je vidljivo i iz razvojnog puta samog naziva polja. Od začetka je to bila „informacijska znanost“, zatim je prihvaćen termin „informacijske znanosti“ koji je kasnije dopunjen pa sada glasi „informacijske i komunikacijske znanosti“. Polje je suočeno sa sve kompleksnijim oblicima komunikacije koji su nam omogućili pristup velikom broju informacija. Tim smjerom došli smo do još jedne značajne funkcije polja, a to je njezina uloga u identificiranju relevantnih informacija.

Sličnu sudbinu proživljavaju i znanstvene grane spomenutog polja, a među njima i grana odnosi s javnošću čiji teorijski temelji također nisu posve jasni pa se zato profesija često miješa s marketingom. Iako nema suglasnosti oko samo jedne definicije koja opisuje odnose s javnošću, svakako treba istaknuti da je riječ o djelatnosti kojoj je komunikacija s ciljanim javnostima ključna zadaća. Ta temeljna uloga profesije svakako može biti polazišna točka u rješavanju problema s kojima se bore suvremeni odnosi s javnošću. Pri suočavanju s nadolazećim izazovima neophodna je primjena odnosa s javnošću kao znanstvene discipline. Razlozi su jasni. Rukovoditelja koji očekuju mjerljive učinke odnosa s javnošću sve je više. Malo je onih koji žele plaćati provođenje kampanja za koje nisu sigurni kakve će rezultate ostvariti. Oslanjanje na intuiciju i nepouzdana metode pri interpretaciji učinaka

³⁰ *Field*-metode su „sve metode prikupljanja podataka u realnoj životnoj situaciji“ (Lamza Posavec, 2006: 50).

³¹ *Desk*-metode upućuju na analizu „već postojećih, najčešće objavljenih podataka koji su zabilježeni s nekim drugim ciljem i svrhom“ (Lamza Posavec, 2006: 51).

jednostavno više nije dovoljno. Znanstvena disciplina odnosi s javnošću primjenjuje vjerodostojne metode mjerenja i donosi precizne rezultate učinkovitosti.

Informacijske i komunikacijske znanosti kao i znanstvena grana odnosi s javnošću potvrdili su svoju svrshodnost o čemu svjedoči velik broj sveučilišta diljem svijeta na kojima se izvode programi doktorskih studija iz navedenih disciplina. Povezanost polja i grane osobito se ističe kroz zajedničko obilježje interdisciplinarnosti. Naime složeni komunikacijski procesi koji se nalaze u središtu njihova proučavanja zahtijevaju kompleksne i slojevite metodološke pristupe. Tako se interdisciplinarnost u odnosima s javnošću može zamijetiti pri evaluaciji jer se koriste različite metode poput ankete, intervjua, analize sadržaja i desk-metode koje se moraju dovesti u vezu. Primjenjuju se metode i iz drugih disciplina, primjerice iz sociologije i psihologije. Osim toga kombiniraju se kvantitativni i kvalitativni pristupi kako bi se dobio što precizniji odgovor na pitanje kakav su učinak postigli programi. Uzima se u obzir niz čimbenika, poput medija, odaslanih poruka, broja osoba koje su preuzele poruku te broja pojedinaca koji su promijenili mišljenje i stav, a zatim i ponašanje. S druge strane interdisciplinarnost informacijskih i komunikacijskih znanosti najbolje se može ogledati kroz grane koje obuhvaća. Sjetimo li se samih začetaka polja, vjerojatno je bilo teško i zamisliti da će se informacijski sustavi i informatologija te informacijsko i programsko inženjerstvo naći pored grana masovni mediji i odnosi s javnošću, a ovi uz muzeologiju i knjižničarstvo. Danas to ne izgleda neobično već daje dodatnu potvrdu vrijednosti znanstvenog polja informacijskih i komunikacijskih znanosti i njegovih grana.

Karakteristika interdisciplinarnosti koja obilježava spomenuto polje te njegovu granu odnosi s javnošću pridonijela je nejasno definiranoj teoretskoj podlozi i raznovrsnim metodološkim pristupima, što je kod nekih izazvalo sumnju u vjerodostojnost. No bogatstvo metoda koje se mogu primijeniti i kreativan pristup koji je omogućen znanstvenicima zasigurno je velika prednost te pokazatelj specifičnosti polja i znanstvene discipline odnosi s javnošću. Ako želimo proučavati informacijsko društvo koje De Beer (2011: 91) vidi kao dinamičan i neumoran sustav, shvatit ćemo da je put interdisciplinarnosti kojim kroče informacijske i komunikacijske znanosti jedino moguće rješenje.

Literatura

- >Bawden, David (2008) Smoother Pebbles and the Shoulders of Giants: The Developing Foundations of Information Science, *Journal of Information Science* 34 (4): 415-426.
- >Broom, Glen M. (2010) *Cutlip & Center's: Učinkoviti odnosi s javnošću*. Zagreb: MATE.
- >Buckland, Michael i Liu, Ziming (1998) History of Information Science, str. 272-295, u: Bellardo Hahn, Trudy i Buckland, Michael (ur.) *Historical Studies in Information Science*. New Jersey: Medford.
- >Cronin, Blaise (2008) The Sociological Turn in Information Science, *Journal of Information Science* 34 (4): 465-475.
- >Danesi, Marcel (2009) *Dictionary of Media and Communications*. New York: M.E. Sharpe.
- >De Beer, Fanie (2011) Methodology and Noology: Amazing Prospects for Library and Information Science, *South African Journal of Library & Information Science* 77 (1): 85-93.
- >Denning, Peter J. (2000) Computer Science: The Discipline, str. 1-27, u: Ralston, Anthony, Reilly, Edwin D. i Hemmendinger, David (ur.) *Encyclopedia of Computer Science*. New Jersey: Wiley.

- >Fawkes, Johanna i Tench, Ralph (2004) *Does Practitioner Resistance to Theory Jeopardise the Future of Public Relations in the UK?*. Leeds: Leeds Metropolitan University.
- >Fourman, Michael (2002) Informatics, str. 237-244, u: Feather, John i Sturges, Paul (ur.) *International Encyclopedia of Information and Library Science*. London i New York: Routledge.
- >Glänzel, Wolfgang i Schubert, András (2003) A New Classification Scheme of Science Fields and Subfields Designed for Scientometric Evaluation Purposes, *Scientometrics* 56 (3): 357-367.
- >Grunig, Larissa A. (2010) Uporaba kvalitativnoga istraživanja za razvoj „misaonog srca“ u organizacijama, str. 157-174, u: van Ruler, Betteke, Tkalac Verčić, Ana i Verčić, Dejan (ur.) *Mjerenje i evaluacija u odnosima s javnošću*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.
- >Hebrang, Branko (2007) Negativna paradigma odnosa s javnošću/promidžbe, str. 47-63, u: Mataušić, Juraj Mirko (ur.) *Komunikacijske znanosti: Znanstvene grane i nazivlje*. Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu.
- >Holland, George Adam (2008) Information Science: An Interdisciplinary Effort?, *Journal of Documentation* 64 (1): 7-23.
- >Kanižaj, Igor i Skoko, Božo (2010) Mitovi i istine o novinarskoj profesiji – imidž novinara u hrvatskoj javnosti, *Medijske studije* 1 (1-2): 20-38.
- >Kazokiene, Lina i Stravinskiene Jurgita (2011) Criteria for the Evaluation of Public Relations Effectiveness, *Inzinerine Ekonomika/Engineering Economics* 22 (1): 91-105.
- >Khosrow-Pour, Mehdi (2009) *Encyclopedia of Information Science and Technology*. New York: Information Science Reference.
- >Kunczik, Michael i Zipfel, Astrid (2006) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- >Kunczik, Michael i Zipfel, Astrid (1998) *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- >Kunczik, Michael (2006) *Odnosi s javnošću: Koncepti i teorije*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- >Lamza Posavec, Vesna (2006) *Metode istraživanja u novinarstvu*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- >Macnamara, Jim R. (2006) *PR METRICS – Research for Planning & Evaluation of PR & Corporate Communication*. CARMA Asia Pacific: Media Monitors Company.
- >Mataušić, Juraj Mirko (2007) Komunikacijske znanosti. Definicije i područja istraživanja, str. 9-36, u: Mataušić, Juraj Mirko (ur.) *Komunikacijske znanosti: Znanstvene grane i nazivlje*. Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu.
- >Perišin, Tena (2010) *Televizijske vijesti*. Zagreb: Naklada Medijska istraživanja.
- >Reardon, Kathleen K. (1998) *Interpersonalna komunikacija*. Zagreb: Alinea.
- >Saračević, Tefko (2006) *Prilozi utemeljenju informacijske znanosti*. Osijek: Filozofski fakultet.
- >Skoko, Božo (2006) *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*. Zagreb: Millenium promocija.
- >Skoko, Božo (2004) Odnosi s javnošću kao doprinos demokratizaciji i profesionalizaciji procesa javnoga komuniciranja, *Politička misao* 41 (1): 92-101.
- >Tench, Ralph i Yeomans, Liz (2009) *Otkrivanje odnosa s javnošću*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.
- >Theaker, Alison (2007) *Priručnik za odnose s javnošću*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.
- >Tomić, Zoran (2008) *Odnosi s javnošću: teorija i praksa*. Zagreb – Sarajevo: Synopsis.
- >Tomić, Zoran (2007) Odnosi s javnošću i novinarstvo, str. 37-46, u: Mataušić, Juraj Mirko (ur.) *Komunikacijske znanosti: Znanstvene grane i nazivlje*. Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu.
- >Tuđman, Miroslav (2003) *Prikazalište znanja*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- >Tuđman, Miroslav, Boras, Damir i Dovedan Zdravko (1992) *Uvod u informacijsku znanost*. Zagreb: Školska knjiga.
- >van Ruler, Betteke, Tkalac Verčić, Ana i Verčić, Dejan (2010) Mjerenje i evaluacija u odnosima s javnošću, str. 21-41, u: van Ruler, Betteke, Tkalac Verčić, Ana i Verčić, Dejan (ur.) *Mjerenje i evaluacija u odnosima s javnošću*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.

Internetski izvori

- >Barcelona Declaration of Measurement Principles, <http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/BarcelonaPrinciplesOct2010.pdf> (15.03.2012.)
- >Faculty of Public Relations, Turiba University, www.turiba.lv (27.03.2012.)
- >Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru, www.ffmo.ba (31.03.2012.)
- >Filozofski fakultet Sveučilišta u Osijeku, web.ffos.hr (29.03.2012.)
- >Sveučilište u Zadru, Odjel informacijskih znanosti, ozk.unizd.hr (29.03.2012.)
- >Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Odsjek za informacijske i komunikacijske znanosti, www.ffzg.unizg.hr (30.03.2012.)
- >Pravilnik o znanstvenim i umjetničkim područjima, poljima i granama (2009.), http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_09_118_2929.html (30.03.2012.)
- >Pravilnik o znanstvenim i umjetničkim područjima, poljima i granama (2005.), <http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/289023.html> (28.03.2012.)
- >Technology, Media & Telecommunications Predictions 2012, <http://www.deloitte.com/tmtpredictions2012> (28.03.2012.)
- >The Public Relations Professional of 2015 (PRSA), http://www.prsa.org/SearchResults/View/61-2011PRPRO/0/The_Public_Relations_Professional_in_2015 (25.03.2012.)
- >Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), www.uab.es (25.03.2012.)
- >University of Central Florida, www.ucf.edu (26.03.2012.)
- >Zakon o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju (2003.), <http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/306330.html> (20.03.2012.)

PUBLIC RELATIONS AS SCIENTIFIC BRANCH OF INFORMATION AND COMMUNICATION SCIENCES

Hrvoje Jakopović

ABSTRACT *Given that the field of information and communication sciences is a young field in the social sciences, it is important to consider how technology impacts the development of this field. This is especially relevant when looking at the area of public relations. Amid changing technological developments public relations is constantly being redefined in this complex environment. This work focuses on the development of public relations as a branch of study in the field of information and communication sciences. I review the scientific methods used to evaluate the influence and effects of public relations, while discussing the different methodological approaches.*

KEY WORDS

PUBLIC RELATIONS, INFORMATION AND COMMUNICATION SCIENCES, COMMUNICATION, EVALUATION, SCIENTIFIC METHODS, INTERDISCIPLINARITY

Author Note

Hrvoje Jakopović :: University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia ::
hrvoje.jakopovic@fpzg.hr