

UTJECAJ MULTIKAUZALNE POJAVNOSTI NOVIH MEDIJA I DRUŠTVENIH MREŽA NA EMPIRIJSKU EVALUACIJU MEDIJSKE KOMUNIKACIJE

Mario Plenković¹, Darja Kupinić Guščić, Slobodan Hadžić, Mladen Kučić

Katedra za komunikologiju, Grafički fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, Hrvatska¹; Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb, Hrvatska

Sažetak

Autori u radu analiziraju metodološke, teorijske i praktične rezultate evaluacije medijske komunikacije u novom digitalnom i multimedijском konvergentnom okruženju. Komunikološku empirijsku analizu izvode s aspekta utjecaja vizualnih komunikacija (prisutnost vizualnih elemenata i multimedijских sadržaja) na empirijsku evaluaciju suvremene medijske komunikacije u teoriji i praksi odnosa s javnostima. Holističku teorijsku eksplikaciju izvode u kontekstu novih komunikoloških interdisciplinarnih spoznaja koje utječu na strukturiranje medijske javnosti (javnog mnijenja). Multikauzalnu pojavnost novih medija i društvenih mreža promatraju s aspekta empirijske evaluacije medijske komunikacije u kontekstu razvijanja nove pojedinačne komunikološke discipline odnosi s javnostima. U radu se sinkronijski i dijakronijski analiziraju paradigmatičke teorijske i metodološke spoznaje za multikauzalno istraživanje i evaluaciju novih medija, društvenih mreža i vizualne komunikacije. U metodološkom dijelu rada autori navode temeljne metodološke prijedore i ograničenja konstatirajući nedostatak prisutnosti jedinstvenog metodološkog instrumentarija, usprkos evidentne potrebe poslovne zajednice za uspostavljanjem integriranog metodološkog modela, za empirijsku evaluaciju medijske komunikacije. U istraživačkom segmentu rada konstatira se nedovoljna prisutnost evaluacije vizualnih elemenata komunikacijskih formi usprkos sve većem značenju vizualnosti u multimedijalnoj komunikaciji. Evaluacija medijske komunikacije i odnosa s javnostima u širem smislu je u fokusu interesa suvremene poslovne javnosti, znanstvene zajednice i profesionalnih institucija koje izučavaju i evaluiraju učinkovite profesionalne odnose s javnostima.

Ključne riječi

Komunikologija, novi mediji, društvene mreže, evaluacija medijske komunikacije, odnosi s javnostima, metodologija mjerenja komunikacije

1. UVOD

Suvremena opća i specijalne metodologije danas s pravom ističu da se svaka znanost vrednuje stupnjem uspješnosti kontroliranja svoga „outputa“. Što su više u stanju, odabrane specijalne evaluacijske metodologije, da reguliraju svoj „output“, to jest da ga i u izmijenjenim okolnostima održavaju identičnom „input-u“ kao komunikacijskom cilju, to su one egzaktnije, učinkovitije i produktivnije. I obrnuto, što jedna znanost manje vlada svojim „outputom“, ona se nalazi na razini prirodopisne kla-

sifikacije i deskripcije pojava i stvari, pa je nje-
no predviđanje, odnosno njezina učinkovitost
na niskoj razini. U pravilu je i do sada bilo
poznato da prirodne znanosti preciznije kontroliraju svoje „output-e“ od društvenih i humanističkih znanosti. Ta se pojava može lako objasniti multikauzalnošću društvenih i humanističkih pojava koje se ne mogu opisati modelima prirodnih znanosti s manjim brojem varijabli. Naime, „komuniciranje je znanstvena i prakseološka disciplina koja je nastala kao rezultanta svih mogućih znanstvenih discipli-

na a posebno onih koje se bave ponašanjem čovjeka u opasnostima i krizama“ (...). Komuniciranje se može odrediti kao akcija organizma kojom on utječe na ponašanje drugog organizma, tako da promjena ima adaptivnu vrijednost za pošiljatelja ili za primatelja poruke. Interakcijsko je djelovanje prikriveno sučeljavanjem različitih interesa i suprotnosti. (...). U svojim temeljima komuniciranje je stvaralačka razmjena iskustava među individualnim ili interesnim grupacijama pomoću jezika“ /1/. Kada je riječ o istraživanju procesa javnog komuniciranja, valja istaknuti da su kibernetika, teorija sistema te informacijske i komunikacijske znanosti unijeli novi duh i novo svijetlo u područje komunikologije. „Kao što je poznato, komunikologija se snažno razvila pod snažnim utjecajem bihevizma i njegove metodologije. Zbog toga se u njoj odmah na početku razvio jedan nekritički empirizam (anketarstvo) koji se zasniva na induktivnom snimanju postojećih situacija u procesu javnog komuniciranja. Pod tim utjecajem razvio se jedan opći model istraživanja u komunikologiji koji se svodio na izračunavanje postotka susreta građana i medija, odnosno na stupanj izloženosti građana suvremenim medijima. Pri tome se vjerovalo da je dovoljno omogućiti građanima susret s obavijesti te da će se građani samim tim ponašati onako kako im obavijest sugerira. Ubrzo se uvjerilo da moć javnog informiranja nije tako velika. (...) Danas se pouzdano zna kako sustavi javnog informiranja nisu tako efikasni, kako se to ranije mislilo, jer ne uvjetuje svijest ljudi društveno biće (tj. propaganda), nego, obrnuto, društveno biće sa svojom sveukupnošću relacije uvjetuje i modelira javno mišljenje i pojedinačnu ljudsku svijest.“ /2/ Pod utjecajem novih komunikacijskih spoznaja (elektronički mediji, medijska digitalizacija, medijska konvergencija, Internet, SocialNetwork, Facebook, Twitter, YouTube, Broadcast, Most Popular, Sports, Entertainment, LinkedIn,...) komunikološka istraživanja i evaluacija utjecaja javnog informiranja i komuniciranja se zato sve više orijentira na stavove, uvjerenja i mišljenje, to jest, na proces interiorizacije primljenih informacija. U procesu istraživanja i evaluacije javnog informiranja i komuniciranja je najvažnije saznati kakve stavove komunikacijski proces

posreduje i uvjetuje, to jest, kolika je njegova moć u formiranju javnog mnijenja kao indeksa interiorizacije posredovanih poruka. Osnovna je namjera svakog medijskog istraživanja da sazna stavove, mišljenja i ponašanje građana (ispitanika) pod utjecajem suvremene svakodnevne medijske komunikacije. Komunikologija zato danas intenzivno proučava komunikacijske procese, interakcijsko komuniciranje, strategiju gospodarske, političke i osobne dominacije i vlastodržstva, komunikacijsku dijalektiku riječi (medijskih poruka) i moći, komunikacijske procese sporazumijevanja, interkulturalno komuniciranje, kulturne prepreke i komunikacijske dimenzije te nove učinkovite perspektive medija i medijske komunikacije.

2. MULTIKAUZALNA METODOLOGIJA EVALUACIJE MEDIJSKE KOMUNIKACIJE

Kako bi mogli što preciznije ustanoviti i odabrati adekvatnu istraživačku komunikološku metodu(e) za istraživanje utjecaja multikauzalne pojavnosti novih medija i društvenih mreža na empirijsku evaluaciju nove medijske komunikacije odabrali smo multikauzalnu teorijsku istraživačku metodologiju u ovom radu. Odabrana multikauzalna istraživačka metodologija je ciljani metodološki put kako bi mogli što preciznije ustanoviti u kojoj mjeri i kako novi mediji i društvene mreže utječu na multikauzalnu komunikološku empirijsku metodologiju za evaluaciju suvremene medijske komunikacije.

2.1. TEORIJSKE PRETPOSTAVKE

Suvremena evaluacija medijske komunikacije danas postaje predmetom interesa brojnih znanstvenih i primijenjenih istraživačkih područja. Medijska digitalizacija u novom konvergentnom medijskom okruženju pokušava odgovoriti na suvremene izazove i nove mogućnosti učinkovite medijske komunikacije. Novo povijesno razdoblje medijske komunikacije sve više određuju novi informacijsko-komunikacijski procesi te snažan razvoj suvremene ICT tehnologije. Buduću demokratizaciju svakog suvremenog društva i učinkovitu medijsku komunikaciju nužno je promatrati u punom zamahu znanosti, tehnologije i medijske digitalizacije u konvergentnom okruženju.

Svrhovitost istraživanja suvremene evaluacije medijske komunikacije se temelji na temelju dijakronijske i sinkronijske istraživačke analize razvoja hrvatske medijske digitalizacije (1996.-2006.) s ciljem da se utvrdi istraživačka i komunikološka budućnost medijske digitalizacije (2006.-2012.) Hrvatske u konvergentnom medijskom okruženju Europske unije (EU) /3/. Medijski događaji u nekoliko posljednjih godina (Arapsko proljeće, Sirija, SAD, Irak, Libija, Italija, Kosovo, Čečenija,...) i brojna drugi društveni procesi pokazali su snagu novih medija i društvenih mreža u funkciji medijske, političke, gospodarske, kulturne i komunikološke uloge u procesu stvaranja i razumijevanja nove geopolitičke i geostrateške globalne „socijalne agende“ (SocialNetwork).

Za razumijevanje komunikacijske uloge novih medija i uloge društvenih mreža u predikciji društvenih događanja (globalno, regionalno, nacionalno i lokalno) nije se moguće odrediti bez adekvatnog razumijevanja novih teorijskih i metodoloških zakonitosti. Multikauzalna pojavnost novih medija i društvenih mreža na svim razinama medijske komunikacije traži nove komunikološke odgovore kako i na koji način uspostavljati nove komunikološke modele za empirijsku evaluaciju nove medijske komunikacije /4/. Kao teorijsku podlogu za paradigmatičko razumijevanje novih komunikoloških metoda za empirijsku evaluaciju novih medija i društvenih mreža u radu smo koristili nekoliko teorijskih pristupa, i to: Svaka teorija strukturira novu percepciju novosti i utječe na postavljena istraživačka pitanja. „Način gledanja istovremeno je i način (ne)gledanja – fokusiranje na objekt A, istovremeno podrazumijeva zanemarivanje fokusiranja na objekt B“ /5/. Iz ove poznate Einsteino-ve sintagme izrečene u namjeri postavljanja multidisciplinarnih i interdisciplinarnih istraživanja možemo zaključiti da postojeće istraživačke komunikološke teorije nisu dale adekvatne odgovore na istraživačka pitanja o specifičnim vrstama, oblicima i načinima komunikacije putem novih medija i društvenih mreža s komunikološkog aspekta u istraživanjima komunikološkog spleta forme i sadržaja poruke u tradicionalnim medijima (Metoda sterilnosti – Barth) /6/. Konzultirajući relevantnu literaturu

možemo zaključiti da u pogledu evaluacije medijske komunikacije kod tradicionalnih medija ne postoji metodološka suglasnost znanstvene i komunikološke zajednice oko primjene istraživačkih metoda i tehnika te izrade usuglašenog metodološkog instrumentarija za evaluaciju multimedij- skog instrumentarija za evaluacije medijske komunikacije u novim i tradicionalnim medijima u istraživačkom postupku evaluacije medijske komunikacije u tradicionalnim medijima postoje brojni ograničavajući faktori. Oni se mogu pojasniti pretpostavkama: „Medijska predikcija je moguća samo na efektima integrirane medijske komunikacije“ i parafraziranjem „potrošene“ i (ne) dokazane sintagme „Mi nismo nosioci naših misli, mi smo nosioci naših predodžbi“. Postoje različite teoretske definicije u pogledu razumijevanja multimedij- ske komunikacije. Jedna od definicija je R.Fidlera kako je „multimedij- ska komunikacija bilo koji medij u kome su integrirana dva ili više oblika komunikacije“ /7/. Ova definicija otvara komunikološku raspravu i traži odgovore na pitanja: Što je medijska konvergencija?; Što je medijska digitalizacija?; i „Što je medijska manipulacija (od administratora / upravitelja društvenih mreža (engl.community managera)? ; Što je shvaćanje termina „publika (amorfna masa koja nema čvrstu preferenciju i podložna je klasičnim oblicima privlačenja pažnje) ili aktivna publika (publika novih medija i društvenih mreža)“ i „medij“. ? Mišljenja smo da se s punim pravom može otvoriti znanstvena diskusija o održivosti globalno poznate sintagme M.McLuhana „Medij je poruka“ prema sintagmi „Poruka je medij“ izrečene još davne 1987.godine /8/. Svjedočimo specifičnom globalnom otvaranju kanala medijske komunikacije putem novih medija i društvenih medija događajima kao što su – arapsko proljeće, Anonymous, Occupy, besplatno školovanje u hrvatskim uvjetima, često krivo nazvanih „Facebook prosvjedi“. Izbor kanala komunikacije uvijek zavisi o dosegu istog pa je publika okupljena oko teme prosvjeda izabrala medijski kanal najvećeg dosega. Poruka je postala medij. Ne želimo u ovom radu dublje ulaziti u razloge „pro et contra“

(za i protiv) izrečenog stava nego samo upozoriti na posljedice promjena u komunikaciji kojima svakodnevno svjedočimo.

Teorijski prijepori oko odnosa verbalnog i vizualnog se ne stišavaju u znanstvenim i komunikološkim krugovima. Opće je prihvaćeno da verbalna komunikacija djeluje prvenstveno na kognitivno, spoznajno, a vizualna komunikacija na emotivno, asocijativno (iako vizualno djeluje na spoznajno preko emotivnog, a verbalno na emotivno preko kognitivnog). Primatelji poruka (recipijenti) putem novih medija i društvenih mreža biraju komunikacijske sadržaje prema svom racionalnom komunikacijskom izboru (novo znanje, eskapizam, valuta društvenosti i sl.) a oblici komunikacije kao „logo-fono-video“ samo pojačavaju uporabno značenje medijski posredovane informacije. /9/. Vizualna komunikacija, videocentrična komunikacija ili vizualna kultura u funkciji evaluacije medijske komunikacije postaje dominantna. Što su elementi vizualnosti (sažetosti, jednostavnost prikaza ili logos, jezik i slika) koji se vizualno prilagođavaju i čine imanentnim produkcijsku logiku u proizvodnji medijskih sadržaja /10/. Zašto je pitanje vizualne komunikacije važno u teorijskom kontekstu za problemsko razumijevanje evaluacije medijske komunikacije? Evaluacija medijske komunikacije prvenstveno u multimedijском komunikacijskom okruženju se mora sagledavati na razini metodološke pojavnosti i vizualnosti. Vizualna pismenost nema značajke stabilnosti kao verbalno i tekstualno medijsko komuniciranje. U praksi odnosa s javnostima se najbolje očitava fenomenologija odnosa s javnostima /11/ kao novi oblik učinkovite komunikacije u sferi nove suvremene medijske industrije. Za potrebe ovog rada analizirane su temeljne teorije komuniciranja s javnostima: (1) Teorija javnog djelovanja; (2) Rekonceptualizirana komparativna teorija komuniciranja s javnostima; (3) Teorija motivacije i akcijske spremnosti; (4) Teorija komuniciranja brzinom misli; i (5) Teorija uvjeravanja /12/. Naime, novi mediji i društvene mreže (društveni mediji) su obilježili novo milenijsko prijelazno doba koje karakteriziraju snažne visoke tehnologije, novi multimedijски sustavi, to jest multimedijско povezivanje zvuka, slike i teksta uz pomoć osobnog

računala (**konvergentni mediji**) što omogućuje komuniciranje svih sa svima i o svemu. Jednom riječju, pred nama se, danas razvija jedan novi svijet, to jest jedan novi društveni poredak (politički, geostrateški, gospodarski, informacijski, komunikacijski, kulturni, umjetnički i znanstveni) koji afirmira individualna ljudska i poslovna prava, a istovremeno se razvija novo **informacijsko multimedijalno društvo (novi mediji i društvene mreže)** koje postaje osnovna komunikacijska pretpostavka za razvoj novog medijskog društva. U tom novom informacijskom i medijskom društvu javlja se skriveni čovjekov put uspjeha o **novom razvoju i afirmaciji maksime »Pro optima communicatione (za najbolje komuniciranje)«**. Futurolozi i komunikolozi današnje vrijeme novog informacijskog i medijskog društva (novi mediji i društvene mreže) označavaju kao psihološki vremenski komunikacijski prag, kojeg moramo savladati, napuštajući stare tehnološke zablude i promašaje, te zaboraviti u doba novih postignuća, novih multimedijских sustava, novih informacijskih i komunikacijskih tehnologija (ICT), novih medija i novih društvenih mreža koje će svijet **»informacijskog društva« pretvoriti u svijet suvremenog »komunikacijskog i medijskog društva«** /13/.

Za potrebe ovog rada komparativno su analizirane temeljne komunikološke teorije te praktična saznanja i empirijska iskustava u evaluaciji medijske komunikacije s naglaskom na nove medije i društvene mreže u cilju definiranja i postavljanja **problema istraživanja u ovom radu**.

2.2. NOVI MEDIJI I DRUŠTVENE MREŽE GRAĐANA INTERNETA

Ugledni komunikolog France Vreg u knjizi „Humana komunikologija“ je futurološki najavio (1988.godine) citirajući knjigu Keniči Ohmae „Revolucija Interneta“ da se „... (...) ...“ rađa nova društvena mreža Interneta koju čine „građani Interneta“. Nazvao ih je „Citizens of Internet“ odnosno novom riječi „Netizens“. Ta mreža bi omogućavala interakcijsko komuniciranje u globalnom kibernetičkom prostoru, znači omogućila bi jednakopravni građanski

dijalog“/14/. Svjedočimo da pojavom Interneta, a naročito društvenih mreža (društvenih medija, engl. Social Media) na Internetu, dolazi do promjena u individualnoj komunikaciji to jest komunikaciji među pojedincima (mijenja se vrsta, način i oblik komuniciranja). Istraživanja medija i medijske komunikacije uopće se temelje na spoznaji da mediji rijetko imaju izravan, masovan ili trenutačan učinak. Novi digitalni mediji pružaju mogućnost da se propituju nove mogućnosti koje nam pružaju novi komunikacijski kanali putem različitih medija. Posredstvom društvenih mreža moguće je komunicirati s poznatim i nepoznatim osobama širom svijeta, poruka se može poslati u bilo koje doba dana ili noći, jer na svijetu uvijek postoji netko tko je budan i spreman za razgovor. Na društvenim mrežama ljudi se okupljaju oko zajedničkog interesa, oko poruke, i nisu nužno pripadnici iste društvene skupine, često ih razdvajaju kulturološke, političke, povijesne, društvene i druge razlike. Zajednički interes publike je primanje ili odbijanje medijskih poruka i pokretanje građanske tematske diskusije koja ujedinjuje ili razdvaja društvene skupine koje se „in vivo“ kao građani nisu nikada u životu vidjeli, niti će se ikada sresti, ali razmišljaju i mogu djelovati na istoj platformi. Jedini ograničavajući faktor (osim pristupa računalu i Internetu) je kao i kod svake druge građanske aktivnosti komunikacije jezik, odnosno komunikacijski kod. U radu „Social media – is it Worth the trouble“, Iris Uitz koristi uvodi termin Web 2.0 definirajući ga kao novu formu Interneta na kojem korisnici aktivno participiraju u stvaranju i prezentaciji komunikacijskih i medijskih sadržaja /15/. Često se ovaj pojam povezuje sa mrežnim platformama na kojima funkcioniraju medijski programi kao i alati za društveno umrežavanje. Prema autorici, termin Web 2.0 skovao je Tim O'Reilly 2005. godine. U istom radu (str.3.) autorica također navodi Ebersbachovu definiciju što je društvena medijska i tehnička podrška kao što su „Web programi“ odnosno aplikacije za osobe koje razmjenjuju informacije i stvaraju međusobne odnose kroz koje održavaju komunikaciju i suradnju. „U svom razvoju Web je primarno bio informativni medij koji je osiguravao pretraživanje za učinkovito

prikupljanje globalno disperziranih informacija. Web 2.0 je novi oblik Interneta na kojem korisnici aktivno participiraju u stvaranju i prikazivanju sadržaja“/16 /. Nužno je skrenuti pažnju da tradicionalna podjela medija na „off“ i „on line“ medije odnosno tradicionalne i nove medije gubi na važnosti jer sve veći broj medija omogućuje i dozvoljava korisnicima pristup u većoj ili manjoj mjeri preko Interneta (višestruka mogućnost prezentacije teksta, slike i snimka...). Gubi se i važnost podjele medija prema načinu prijenosa informacija jer je najveći broj medijskog sadržaja u visoko razvijenim zemljama prisutan preko novih tehnoloških platformi.. Podjela medija prema teoriji aktivne publike dobiva sve više pristalica u svijetu komuniciranja. Aktivni korisnik medija bira proaktivno medijske sadržaje iz ukupne moguće medijske ponude koju može samostalno konfigurirati, a postoje i sustavi koji su sposobni sami prikupljati informacije o korisnikovom ponašanju i selektiranju medijskih sadržaja prema njihovim profilima. Društveni mediji i društvene mreže u takvoj klasifikaciji pretpostavljaju postojanje aktivne publike koja ima izražene preferencije, interese i ponašanja (pozornost i usmjerena pažnja). Pozornost se postiže aktivacijom senzornih organa te pripada dijelu pasivne publike koja je pažnjom usmjerena na aktivnu preferencijalnu publiku. Tako danas možemo govoriti o komunikacijskim fenomenima kao što su „*user generated content*“ (javno dostupni medijski sadržaji koje kreiraju sami korisnici), „*citizen journalism*“, (novinarstvo u kojem ulogu izvjestitelja analitičara preuzimaju obični građani, a ne novinari-profesionalci), „*collaborative reporting*“ (izvještavanje putem „*web-komunikacije*“ u čiji proces su uključeni svi korisnici koji iskažu interes) ili „*crowd sourcing*“ (riječ je o masovnoj kolaboraciji poput Wikipedije koja je omogućena tehnologijom Web2.0, a čija je zadaća prikupljanje informacija ili ideja s određenim ciljem). Broj korisnika Interneta se udvostručio između 2005. i 2010. godine te danas prelazi 2 milijarde korisnika (od čega je 1,2 milijarde korisnika iz zemlja u razvoju). U klub zemalja u razvoju spada i 5 najvećih brzorastućih ekonomija svijeta popularno zvanih zemlje BRICS-a, a čine ih Brazil, Rusija, Indija,

Kina i Južna Afrika. sVažno je naglasiti da od 7,20 milijardi svjetske populacije, u Europi i Sjevernoj Americi, kao najrazvijenijim visoko industrijaliziranim područjima, živi svega 16% stanovnika. Južna i Srednja Amerika sa 589 milijuna stanovnika čine 9%, a Afrika kao najslabije razvijeni kontinent sa jednom milijardom stanovnika čini 15% svjetske populacije. Australo-Azija s 4 milijarde stanovnika čini većinu od 60% svjetskog stanovništva, od čega samo Indija i Kina imaju 37%). Danas s više od 500 milijuna Internet korisnika Kina je najveće internetsko tržište svijeta. I dok su neke države Europske Unije poput Finske, Estonije i Španjolske proglasile pravo na Internet jednim od temeljnih ljudskih prava, u dobrom dijelu zemalja u razvoju, danas stanovništvo živi ispod granice siromaštva, što znači da barem trećinu ili više svojih prihoda izdvaja za nabavku osnovnih prehrambenih namirnica. Siromaštvo je ne samo veliki globalni humani, politički i društveni problem suvremenog svijeta već i važan ograničavajući faktor u komunikaciji putem novih medija. Krajem 2010. godine zabilježeno je širenje Interneta u afričkim zemljama što doseže svega 9,6% (što je znatno ispod svjetskog prosjeka (30%), ali i ispod prosjeka zemalja u razvoju (21%). U razvijenom svijetu danas 71% stanovništva je na „on line“ komunikaciji. Facebook i Tweeter su planetarno najpopularnije društvene mreže. Zanimljivo da u najmnogoljudnijoj državi svijeta Kini nemaju previše poklonika. Najpopularnije društvene mreže u Kini su **Qzone**, **TencentWeibo**, **Sina Weibo**, **RenRen** i **Kaixin** na kojima je aktivno uključeno preko pola milijarde korisnika /17/. Od Jima Mcnamare, profesora komunikacije na sveučilištu u Sydneyu, saznajemo da je broj korisnika društvenih mreža u svijetu prešao broj od 1,5 milijardi od čega je 845 milijuna aktivnih komunikatora na Facebooku. Istodobno korisnici Interneta pregledavaju 3 milijarde video uradaka dnevno na You Tube i aktivno koriste 300 milijuna blogova. Ogroman broj korisnika Facebook-a u svijetu dobiva sasvim drugu dimenziju ako taj broj korisnika usporedimo s pola milijarde korisnika kineskih društvenih mreža i s još dodatno 150.000 korisnika najpopularnije ruske društvene mreže „**VK.com**“ / 18 /čime dolazimo do

broja od cca 650 milijuna „Zapadu“ nepoznatih korisnika društvenih mreža. Moramo istaknuti veliku ulogu i važnost „**jezika kao komunikacijskog koda**“ /19 /.

Pojava društvenih mreža, njen razvoj i utjecaj na nove oblike komunikacije među pojedincima i interesnim skupinama nepovratno je i snažno utjecala na komunikaciju svih institucija prema svojim dionicima. Korporacije postaju svjesne da se poruke o njihovim proizvodima, uslugama, reputaciji, čelnim osobama razmjenjuju i šire Internetom poput virusa bez njihove kontrole. Slično je i s političkim strankama, političarima, državnim institucijama. Alarmi su zazvonili u odjelima za korporativno komuniciranje svih kompanija koje su bile ili su izvrgnute kritici auditorija (javnosti) na društvenim mrežama, blogovima i forumima. Javila se hitna potreba da se potencijalne negativne posljedice uklone ili bar ublaže. Ujedno je otkrivena i mogućnost da se novi komunikacijski kanali upotrebe za promociju i uspostavljanje kvalitetne komunikacije s ciljnim skupinama do kojih nije moguće doprijeti preko tradicionalnih medija. Korporativna komunikacija dobila je s društvenim mrežama novu dimenziju i to kako prema unutra (komunikacija s internim javnostima), tako i prema vani (komunikacija s ostalim dionicima, engl „stakeholders“).

2.3. ULOGA I ZNAČENJE VIZUALNOG U EVALUACIJI MEDIJSKE KOMUNIKACIJE

Ključni termin za praktičare odnosa s javnošću, ali i za teoretičare komunikološke provenijencije kod evaluacije komunikacije je značenje vizualnog u evaluaciji medijske komunikacije. Za pojašnjenje pojma „**značenje**“ postoji mnoštvo mogućih odgovora. Počnimo od toga da li je poruka uočena, promatrana, tražena, zapamćena pa do toga da li je promijenila naš stav ili ponašanje? Koji su vanjski utjecaji na našu kogniciju, stavove i ponašanja (socijalno demografska, grupa, vođe, javno mnijenje, kontekstualnost, diskurzivnost, kulturalnost, obiteljski te drugi faktori)? Proces stvaranja „značenja“ može se promatrati i sa aspekta uspješnosti ostvarenja kreatora (stvaratelja) plana značenja, te s aspekta koristi i zadovoljstva primatelja medijskih sadržaja (poruke) u

mnoštvu aktivnog traženja medijskih sadržaja. Svaki aspekt tumačenja pojma „značenje“ pripada određenoj školi mišljenja, teorijskoj paradigmi koja ga postavlja u središte istraživanja te traži komunikativne odgovore na postavljena pitanja. Vizualno „značenje“ nastaje u komunikacijskom činu kao odnos teksta i čitatelja, subjekta i objekta, slike i gledatelja. Vizualni oblik je način i sadržaj komunikacije koji ima utjecaja na davanje informacijskog značenja. Istraživači su svoje dileme proučavanja vizualnog zorno prikazivali pitajući se „što“ nešto znači u odnosu na „kako“? „Što“ kod nastanka vizualne poruke uključuje proces odabira vijesti (ulogu „vratar“), teoriju vrijednosti vijesti, intencionalnost pretendenta na pristup medijskom sadržaju, logiku medijske proizvodnje, tehnološki determinirane uvjete, uvjete medijske industrije i brojna druga praktična i teorijska pitanja. Vizualni diskurs razmatranja je jednako širok u fazi stvaranja kao i u fazi recepcije (prijeva vizualne poruke). Pitanje „kako“ uključuje način na koji se prezentira poruka u konstrukciji komunikacijskog čina i kako vizualna forma utječe na komunikacijski stil, elemente prezentacije (fono-logo-video) odnosno načinom prezentacije. Također je pitanje „kako“ se u recepciji vizualne poruke implicira spoznaja i da li postoji intencija stvaraoča (slikara, grafičkog urednika, fotografa, političara, stranke, civilne udruge, novinara građanina, odnosno pretendenta koji ostvaruju pristup medijskom sadržaju) u cilju da se predmet recepcije uoči i da recipijent daje značenje u skladu s intencijom kreatora (stvaraoča) poruke. Za potrebe predmeta istraživanja u ovom radu promatramo kreatora (stvaraoča) vizualne poruke kao osobu koja formira „vizualno značenje“ u skladu s komunikacijskom kognitivnom interakcijom. Kod tehnički posredovane poruke (Internet, novine, radio, televizija, film, slika, knjiga) za razliku od neposredne komunikacije, značenje je kontrolirano i uvjetovano stvaralačkim namjerama u većoj mjeri od neposredne komunikacije. Predmet recepcije u predmetu našeg istraživanja je vizualni znak u širem kontekstu, odnosno lokalni dizajnerski novinski elementi forme. U širem istraživačkom kontekstu moramo promatrati kreativnu vizualnu komunikaciju između

stvaraoča značenja i primatelja poruke bez obzira na komunikacijsku jednosmjernost i anonimnost kreativnog stvaraoča (kao oblik pasivne komunikacije). Naša osjetila poput vida, sluha i njuha mogu prihvaćati informacije iz neposredne udaljenosti. Okus i dodir (kožni, tjelesni) to ne mogu bez direktnog kontakta. Medijski posredovana komunikacija putem vida i sluha (zvuka) postaje predmet istraživanja (novinska komunikacija koristi samo vid u kojem napisana riječ (poruka) postaje vizualna slika koja dobiva komunikativno verbalno značenje u tradicionalnom novinskom medijskom komuniciranju. U kontekstu razumijevanja i tumačenja pojma komunikacijsko značenje je zanimljivo stajalište uglednog medijskog teoretičara i komunikologa Freda Inglisa u knjizi „Teorija medija; „ Teorija je pojam koji danas pokriva mnogo. Smatrati se teoretičarem nerijetko znači odati se užicima složenosti i apstrakcije radi njih samih, ne obraćajući djelatnu dilemu pozornosti onome što će ta teorija objasniti. Zacijelo, veliki su užici teoretiziranja; uživanje je to samoga duha kadrog da moguća iskustva – život viđen kao nizanje đavolskih zgoda – preobrazi u obrasce i tvorbe koje imaju **značenje** ...(...) Medij je ono što preobražava iskustvo u spoznaju...(...) medij (množina) podudara se s znakovima koji pružaju **značenje** događajima iz svakodnevnog života. **Media**, dakle množina, prirodno uključuje sve znakovne sustave; a **semiotika** – predmet istraživanja koji ponajprije pokušava odgovoriti na rašireno teoretsko pitanje kako uopće znakovi dobivaju **značenje**“/20/. Kod multimedijjskih sadržaja vid i sluh mogu biti predmetom istraživanja. Iz vidnog polja dobivamo daleko najviše informacija ili preciznije rečeno vid je najčešći oblik osjetilnog podražaja iz kojeg proizlazi pažnja. Oči nisu nepomične. Kad su mirne vidno pretražujemo objekt (oko jedne trećine sekunde) i to nazivamo **fiksacijama**. **Sakadama**(franc. nagli trzajući pokret okom) nazivamo brze pokrete oka od jednog mjesta do drugog (oko 20 milisekundi brže od fiksacija). Mjesta koje oči fiksiraju nisu slučajna. To su područja scene koja sadrže najviše informacija, ali i područja koja su privukla našu pozornost temeljem načina na koji su prezentirana. Pozornost nije percepcija, a percepcija nije pam-

ćenje. Jedno uvjetuje drugo čak i u procesu traženja informacija. Sigurno je jedino da ono što nije uočeno ne može biti niti percipirano niti zapamćeno. Pretpostavka za to je prepoznavanje objekta jer uočeno ne mora biti prepoznato što znači da nam slijed pamćenja vizualnih poruka ne funkcionira. Svaki stvaralac poruke u multimedijalnom prostoru ima intenciju postići značenje. Čak i kad intencija ne postigne značenje svrha komunikacije je intencija. Vizualnost se može proučavati na različite načine. Vizualna prezentacija odražava stvarnost ili je gradi? Postavlja se istraživačko pitanje da li vizualna prezentacija medijskih sadržaja sadrži sve elemente kojima se može ostvariti temeljna intencija kreatora (stvaraoca) značenja i da li je ona u interakcijskom srazu intencije i recepcije postignuta? Kakve asocijacije izaziva? Kako vizualna poruka funkcionira u različitim situacijama i kulturama? Da li vizualna poruka privlači pozornost? Koji dio vizualnosti ima najveći utjecaj na pozornost? Da li vizualno predočavanje utječe na recepciju i na koji od mogućih elemenata vizualnosti? „Vizualna tehnologija komuniciranja ima svoje zakonitosti. Pisane poruke stvaraju dojam formalnosti u procesu komuniciranja, premda pošiljatelj poruke nije želio biti formalan. Kanali komuniciranja mogu radikalno izmijeniti društvenu strukturu organizacije, spriječiti pristup do ključnih i relevantnih pojedinaca, dok pak drugi komunikacijski kanali u tehnologiji posredovanja vizualne poruke mogu poticati produktivnost određenih organizacijskih i radnih procesa. (...) Postavlja se pitanje, na koji način nove vizualne komunikacijske tehnologije utječu na posredovanje poruke, to jest koji će se komunikacijski kanal koristiti u procesu posredovanja vizualne poruke/ 21 /. Istraživači vizualnosti najčešće ispituju kako elementi vizualnosti i njihove kombinacije međusobno komuniciraju. Elementi vizualnosti kategoriziraju se na različite načine:“ Anniki Arola-Anttila dijeli vizualnost na točke koje oblikuju linije i oblike, dinamiku elemenata te na ritam i pokret i dinamiku prostora i boja /22/. Anne Treisman kategorizira vizualnost kao boju, kontrast, zakrivljenost, završne točke linija i pokret /23/. Allan Hurlburtova kategorizacija vizualnosti je utemeljena na stilu, obli-

ku i sadržaju izgleda /24/, dok Bryan Peterson naglašava ravnotežu vizualnih oblika izgleda, napetosti (kontrast) i jedinstvo boja i nijansi /25/. Tehnologije vizualnih komunikacija su sastavni dio kulture i kulturnog razvoja (lokalno, nacionalno, regionalno i globalno) u koji su uključeni svi građani, narod i država. Iz tih su razloga vizualne komunikacije sastavni dio razvojnih sustava i područja, kao što su industrija, kulturna baština, kulturni poduhvati i mediji masovnog komuniciranja...“ / 26 /. Vizualne tehnologije komuniciranja nagli su razvoj doživjele osamdesetih godina prošlog stoljeća, omogućivši mnogo toga što do tada nije bilo ostvarivo, tako da danas evaluaciju medijske komunikacije moramo promatrati s aspekta utjecaja vizualne komunikacije na holističku percepciju primatelja medijske komunikacije.

3. METODOLOGIJA I METODE MULTIKAUZALNE EVALUACIJE MEDIJSKE KOMUNIKACIJE

Osnovni cilj ovog istraživanja je utvrditi utjecajnu komunikološku korelaciju između multikauzalne pojavnosti novih medija i novih oblika društvenih mreža na uspostavljanje nove istraživačke metodologije za empirijsku evaluaciju suvremene medijske komunikacije u konvergentnom i digitalnom komunikacijskom okruženju. Temeljni zadatak istraživanja je utvrditi koje osnovne teorijske komunikološke paradigmatičke promijene utječu na nove metode evaluacije novih medija i društvenih mreža u novo postavljenom integriranom komunikološkom modelu empirijske evaluacije nove medijske komunikacije. Svrha ovog istraživanja je implementacija komunikološke teorije i prakse te nove istraživačke metodologije u teoriju i praksu odnosa s javnostima na svim razinama medijske komunikacije (globalno, regionalno, nacionalno i lokalno).

Temeljne istraživačke hipoteze u ovom radu su:

(TH1) Kako i na koji način utvrditi komunikativnu valjanost nove multikauzalne metodologije i komunikološke metode(a) za empirijsku evaluaciju nove medijske komunikacije;

(TH2) U području istraživanja novih medija i društvenih mreža ne postoji integrirana stan-

dardna komunikološka metoda i metodološki instrumentarij za evaluacije medijske komunikacije s aspekta nove znanstvene discipline odnosi s javnostima;

(TH3) Bez sustavnog istraživanja vizualnog komunikacijskog procesa (svih vizualnih elemenata u području novih medija i društvenih mreža) nije moguće izvršiti holističku evaluaciju suvremene medijske komunikacije;

Za objektivnu interpretaciju totaliteta evaluacije nove medijske komunikacije s aspekta empirijskih istraživanja multikauzalne pojavnosti novih medija i društvenih mreža nužno je odgovoriti na pet hipotetskih komunikoloških činjenica (pitanja), i to:

(PH1) Suvremena medijska komunikacija se temelji na događajima u javnostima koji se posreduju stohastičkim komunikacijskim kanalima;

(PH2) Medijska svakodnevna komunikacija s aspekta profesionalnih odnosa s javnostima je opterećena bremenitim proturječnostima koje impliciraju nove ICT tehnologije i konvergentno digitalno medijsko okruženje;

(PH3) Nova medijska komunikacija profesionalnih komunikatora za odnose s javnostima predstavlja viši stupanj konkretizacije i operacionalizacije dominantnih komunikoloških teorija u praksi nove medijske komunikacije;

(PH4) Pojavnost novih medija i društvenih mreža i medijske digitalizacije implicira uvođenje novih komunikoloških metoda za empirijsku evaluaciju medijske komunikacije u konvergentnom novom medijskom okruženju;

(PH5) Zakonitosti vizualne i multimedijske komunikacije (strukturni elementi vizualne komunikacije) utječu na nove komunikološke metode i modele za empirijsku evaluaciju medijskih sadržaja koji se posreduju novim medijima i društvenim mrežama.

Odabrane istraživačke komunikološke metode (istraživačka metodologija, metode, tehnike i instrumenti evaluacije) za potrebe ovog istraživanja su procjenjivane metodom komparativne analize s obzirom na stupanj jasnoće percipiranja, stupanj razgovjetnosti, stupanj instruktivnosti te auditivnu i vizualnu ekspresiju medijskih sadržaja. Istraživački analitički uzorak za komparativnu analizu činile su relevantne istraživačke institucije i kompanije čije

je temeljno poslovanje evaluacija medijske komunikacije. Predmet komparativne analize temelji se na istraživanjima vodećih istraživačkih i stručnih kompanija i strukovnih udruženja za odnose s javnostima IFCA (International Federation of Communication Associations), ORBICOM, FIBEP (Federation Internationale des Bureaux d'Extraits de Presse sa sjedištem u Bruxelessu) /27/ i AMEC (International association for the measurement and evaluation of communication) sa sjedištem u Londonu/ 28 /. Komparativno su analizirane također Web stranice vodećih svjetskih kompanija za evaluaciju komunikacije radi uvida u njihov pristup problemu evaluacije medijske komunikacije. Temeljna tehnika istraživanja bila je komparativna analiza medijskih sadržaja bazirana na deskriptivnoj statistici uz primjenu metode polustrukturiranog intervjua u razgovorima sa menadžmentom vodećih kompanija za odnose s javnostima i medijsku komunikaciju. Istraživanje je provedeno u vremenskim istraživačkim granicama od 10.travnja 2011.godine do 10. travnja 2012.godine u okvirima znanstvenog projekta - Croatian Media Communication in Convergent Environment (2008.-2013.), Under the grant No.: 128-0000000-3620, Ministry of Science, Education of the Republic of Croatia & University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts, Department of Communication, Head of the project: Prof.dr.sc.Mario Plenković, Zagreb, 2013. (20 - 27) /29/. Temeljna hipoteza o vizualnosti kao obliku medijske komunikacije testirana je metodom analize sadržaja Web stranica najvećih agencija za evaluaciju medijskog sadržaja, Osnovni kriterij pri odabiru najvećih agencija bila je njihova profesionalna djelatnost u najmanje u najmanje 3 različite zemlje. Analizom medijskih sadržaja obuhvaćeno je 28 web portala.

Istraživačka pitanja za procjenu i analizu vizualnosti bila su grupirana u kategorije za analizu vizualnih medijskih sadržaja: (1) Prisutnost vizualnih elemenata u evaluaciji komunikacije medijskog sadržaja s posebnim osvrtom na evaluaciju komunikacije na društvenim mrežama; (2) Vizualni elemente (linija, oblik, boja i komunikacijska napetost); i (3) Vizualni kom-

pozicijski elementi (simetrija, smjerovi te pravila vizualnog razmještanja).

4. EMPIRIJSKA EVALUACIJA MEDIJSKE KOMUNIKACIJE: ŠTO, KAKO I ZAŠTO MJERIMO I EVALUIRAMO?

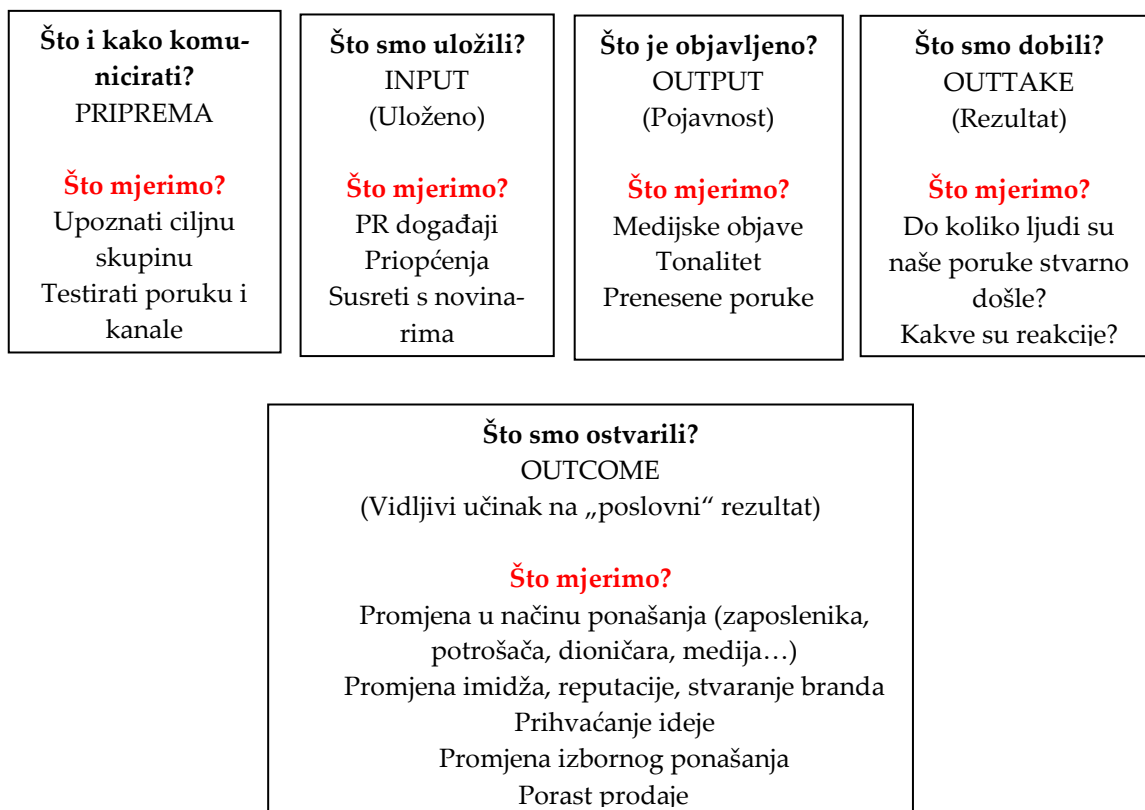
Iako se naizgled čini da je neophodnost mjerenja i mjernog instrumentarija svake aktivnosti koja je podložna nekoj vrsti upravljanja očigledna, u praksi se pokazuje da mnogi članovi posloводства više vjeruju „svom instinktu“, ili se oslanjaju na svoje „bogato životno i radno iskustvo“ i oglašuju se na pozive stručnjaka za primjenom stručnog, znanstveno utemeljenog pristupa poslovnim procesu, onom što je u njega uloženo i njegovom izlaznom rezultatu. Većina praktičara još uvijek radije koristi intuiciju nego intelektualne procedure u rješavanju problema odnosa s javnostima /30/. Ne može se prenatglasiti važnost mjerenja i mjernog instrumentarija za postizanje učinkovitog upravljanja bilo kojim poslovnim pa tako i komunikacijskim procesom. U tom smislu citiramo Petera Ferdinanda Druckera, pisca, poslovnog konzultanta i sveučilišnog profesora, kojeg često nazivaju i ocem suvremenog studija poslovnog upravljanja: „What's measured improves ili Što se mjeri“, unapređuje se „What Everybody Knows is frequently Wrong ili Ono što svi znaju često je pogrešno“. You can only manage what you can measure ili Možemo upravljati samo onim što možemo i mjeriti) /31/. Problemi mjerenja komunikacijskog procesa i naročito njegovog izlaznog rezultata proizlaze iz nematerijalne prirode komunikacije, iz njene neopipljivosti. Odnosno, neopipljivosti željenog cilja komunikacije. A koji su glavni željeni ciljevi komunikacije? James E. Gruning poznati teoretičar odnosa s javnostima (PR = Public Relations) i profesor na Odsjeku za komunikacije Sveučilišta u Marylandu tvrdi da su to **odnosi** (engl. Relationships). Marketinški stručnjaci reći će da je konačni željeni rezultat (medijske) komunikacije reputacija, odnosno stvaranje branda. Ove dvije definicije nipošto nisu u koliziji. Naime, da bismo mogli govoriti o reputaciji neke kompanije, mora postojati kritična masa ljudi koja o toj kompaniji ima pozitivno mišljenje, ili; da bismo neki proizvod, odnosno marku

moгли smatrati brandom, mora postojati kritična masa ljudi koja taj proizvod / marku doživljava kao brand. Problemi evaluacije komunikacije s druge strane proizlaze iz činjenice da postoji čitav niz varijabli koje mogu utjecati na ponašanje auditorija, a njihov je pojedinačni utjecaj gotovo nemoguće izolirati, pa prema tome i odrediti koliki je pojedinačni utjecaj jedne ili više varijabli (medija, poruka i sl.) na konačni rezultat. Evaluaciju (vrednovanje) moramo vršiti u svim fazama komunikacijskog procesa. Stoga i evaluacijska matrica mora biti koncipirana tako da bude primjenjiva u svim njegovima fazama. Da bismo uopće mogli mjeriti konačni / izlazni rezultat komunikacije prije svega moramo odrediti ciljeve. Put ka ostvarenju tih ciljeva biramo određujući strategiju (za dugoročne i srednjoročne ciljeve) i taktiku (za kratkoročne ciljeve). Što će biti kratkoročni ciljevi (u kratkom roku ostvarivi) u poslovnoj zajednici najčešće unutar godine dana, a što srednje i dugoročno ostvarivi ciljevi zavisiti će od prilika u našem okruženju. Primjerice, ako je naš proizvod jedini takve vrste na tržištu, odnosno ako je naša tržišna pozicija naglašeno dominantna ili imamo znatna sredstva na raspolaganju onda se stvaranje branda može postaviti kao kratkoročni cilj, ali ako smo novi na nekom tržištu, imamo puno ravnopravnih konkurenata, a sredstva su nam ograničena, onda je takav cilj realno postaviti kao srednjoročan ili čak dugoročan.

U svakom slučaju, bez definiranja ciljeva komunikacije, te alata (strategije i taktike) za njihovo provođenje, ali i mjernog instrumentarija (metodologija) za provjeru ostvarenja po pojedinim fazama komunikacijskog procesa medijskom kampanjom **nije moguće upravljati**. Pustimo li našu poruku u život bez nadzora, započnemo li komunikacijsku kampanju bez čvrsto definiranih alata za njeno provođenje i metoda za evaluaciju njenih učinaka, naša se poruka vrlo lako može okrenuti protiv nas, a kampanja završiti na krivom putu.

Stoga proces evaluacije moramo započeti već u fazi pripreme medijske kampanje / komunikacije. **Input – Output – Outtake i Outcome** četiri su engleska izraza kojima se u teoriji i praksi često opisuju faze poslovnih procesa. Mi bismo ovoj četvorki dodali i petu fazu, odnosno prip-

remnu. Model koji ovdje izlažemo, inzistira na važnosti definiranja mjerne matrice za sve faze komunikacijskog procesa, nazovimo ga „**Ulažno – izlazni model**“:



Postignuti „**poslovni rezultat**“ u ovom modelu moramo shvaćati u najširem kontekstu, odnosno ne samo kao poslovni rezultat neke tvrtke koji se u konačnici očituje u financijskom rezultatu, već i rezultat svih drugih ne-poslovnih entiteta i njihovih komunikacijskih procesa, dakle **rezultat koji najbolje opisuje stupanj ostvarenja zadanih ciljeva komunikacije**.

K.D. Paine navodi nekoliko primjera kojima objašnjava značenje termina output, outtake i outcome a vezano za komunikacijski proces /32/. Output je fizički rezultat (kao novinski izresci – clipping ili brošure) outtake je način kako ljudi doživljavaju taj fizički rezultat (obično se mjeri anketiranjem), dok je outcome način ponašanja ljudi koji nastaje kao rezultat outputa (na pr. kupnja i preporučivanje nekog proizvoda).

Pripremna ili nulta faza ključna je i možda najvažnija faza komunikacijskog procesa. U njoj treba odrediti ciljeve naše komunikacije, ciljnu skupinu do koje želimo doprijeti i na istu utjecati, našu poruku (kako ćemo se i čime obratiti našoj ciljnoj javnosti) i konačno komunikacijske kanale koje ćemo pri tom koristiti. Za sve to potrebno je provesti dosta istraživanja, a to znači da ćemo u pripremnj fazi uložiti vremena i truda, pa i financijskih sredstava. Istraživat ćemo što naša ciljna skupina misli, želi i treba, koje komunikacijske kanale preferira, kako treba glasiti naša poruka i kakva treba biti kvaliteta njene prezentacije. Pri tome možemo koristiti već postojeće (sekundarne podatke), na primjer ako imamo baze podataka o postojećim klijentima / glasačima / izbornj bazi; podatke o reklamacijama / pohvalama/ reakcijama naše publike. Vrijedni su i podaci

temeljnih istraživanja koja povremeno provode državne institucije (popisi stanovništva, demografski podaci, ekonomski pokazatelji koje prikupljaju državne i paradržavne institucije) ili akademska zajednica za potrebe proučavanja nekih društvenih problema ili političkog ponašanja građana i sl. Također s relativno malo sredstava možemo pratiti rasprave na forumima ako su dostupni u vezi naše teme ili problema, članke u novinama, objave na televiziji, analize pojavnosti, publiciteta i oglašavanja. Sve nam ovo može dati vrijedne podatke u pripremljenoj fazi u kojoj se definiraju ključni elementi i smjernice naše komunikacijske kampanje. Poruku ćemo testirati nekom od projektnih istraživačkih tehnika (fokus grupe, tehnike promatranja, prisjećanja, testovi asocijacija i sl.). Možemo reći da smo u pripremljenoj fazi mjerili našu ciljnu skupinu i raspoložive načine uvjeravanja koji su usmjereni našem postavljenom cilju. U fazi Inputa mjerimo što smo, kako i prema kome usmjerili da bismo ostvarili naše komunikacijske ciljeve. Koje smo događaje osmislili, organizirali i prema kojoj publici smo ih usmjerili, koje smo poruke (priopćenja) odaslali i kroz koje komunikacijske kanale, s kojim smo novinarima osobno kontaktirali, koje smo intervjuue za medije dogovorili, itd. U fazi Outputa mjerimo stvarnu pojavnost koju su polučile naše aktivnosti.

Za istraživanje učinkovitost medijske komunikacije koristimo **media monitoring** i **analize medijske pojavnosti**, odnosno publiciteta. Na taj način saznajemo koliko je puta naša poruka prenesena i u kojim medijima, kako je prenesena (točno / izmijenjeno / krivo) i kroz sentiment analizu (pozitivno/neutralno/negativno) kakav je medijski publicitet ostvarila. Istraživanja konzumacije medija, podaci o nakladama i doseg medija dat će nam uvid u mogući broj konzumenata medija koji su objavili našu poruku. To često nazivamo i stupanj izloženosti poruke. Poslovna praksa poznaje nekoliko **indikatora za mjerenje stupnja izloženosti** (SOV = Share of Voice, OTS = Opportunity to see, Reach, GRP = Gross Rating Point). Broj stvarnih primatelja poruke možemo izmjeriti samo stvarnim dizajniranim istraživanjem na terenu, a reakcije na poruku možemo pratiti

kroz upite, promjene u ponašanju, ili opet putem istraživanja. Outcome, sveti gral komunikacijskog procesa, predstavlja konačni / izlazni učinak ili učinak na poslovni rezultat. Ovdje treba izraz „poslovni rezultat“ shvatiti u najširem kontekstu, koji može predstavljati učinkovitu promjenu načina ponašanja – zaposlenika, potrošača, dioničara i medija. Primjerice ako smo svoju komunikaciju usmjerili na zaposlenike i temeljem iste postigli poboljšanja u organizaciji posla, porast produktivnosti, smanjenje troškova poslovanja, naša je komunikacija pozitivno djelovala na poslovni rezultat. Kad su u pitanju dioničari, promjena u njihovom ponašanju može se očitovati na način da su spremniji na ustupke u pogledu visine isplaćene / zadržane dobiti, ili su voljni investirati ili se založiti za ostvarenje nekih poslovnih ciljeva organizacije i sl. Novinari s kojima smo dobro iskomunicirali našu poziciju, okolnosti i ciljeve biti će nam skloniji i češće će o nama pisati u pozitivnom kontekstu (javni pozitivan imidž, reputacija, stvaranje branda).

Reputacija se odnosi ne samo na kompanije već i na osobe, organizacije i političke opcije. Reputacija tržišno orijentirane kompanije i svijest o brandu imaju direktni utjecaj na cijene dionica na tržištu vrijednosnica. Svaka **nova ideja** mora biti prihvaćena od širokih masa da bi mogla biti uobličena u gospodarske, političke opcije ili društvene aktivnosti koje će u budućnosti dovesti do **promjena**. Isto je tako s mjerenjem i evaluacijom izbornog **ponašanja**, promjena životnog i poslovnog stila (ostvarenje „poslovnih“ ciljeva udruga i organizacija koje se zalažu za podizanje kvalitete života građana općenito) te usvajanje pozitivnih navika odnosno napuštanja štetnih navika. S aspekta poslovnog rezultata komercijalno orijentiranih poduzeća porast prodaje je najpoželjniji izlazni rezultat komunikacije, jer donosi porast prihoda tvrtke, a time i povećanje poslovnog i financijskog rezultata

5. MULTIKAUZALNI MODELI EVALUACIJE MEDIJSKE KOMUNIKACIJE

Za sve istraživače, komunikologe, sociologe i eksperte za odnose s javnostima postavlja se osnovno pitanje: Mogu li se uopće postaviti učinkoviti multikauzalni modeli evaluacije

medijske komunikacije u uvjetima snažnog i nepredvidljivog razvoja novih medija i društvenih mreža? Komunikološki pokušaji stvaranja modela za mjerenje učinkovitosti komunikacije kreću od uloženog (vrijeme, novac, energija, sredstva) a trebali bi završiti na ostvarenom (poslovnom / izbornom rezultatu / pomaku građanske svijesti, stvaranju branda, reputacije ...). „Modeliranje procesa javnog komuniciranja stoga predstavlja viši stupanj konkretizacije dominantnih teorija javnog komuniciranja. Za razliku od teorija koje samo promišljaju bit i smisao javnog komuniciranja, modeli imaju veću prakseološku pretenziju, jer im je cilj uspostaviti sintezu softwera i hardwera, tj. zadatak im je staviti u funkciju javno komuniciranje tako da se u njemu sustavno povežu svi podsustavi kao što su komunikanti, informacije, mediji i komunikativni postupci s bogatstvom medijskih žanrova putem kojih se ostvaruje maksimalizacija protoka u informacijskoj obradi radi generiranja novih spoznaja i stvaranja pretpostavki za djelotvorno odvijanje radnih i svih ostalih društvenih aktivnosti“ /33/. Do danas znanstvena, a ni poslovna stručna zajednica nisu uspjele stvoriti model koji bi općenito bio prihvaćen za evaluaciju medijske komunikacije, a isto tako nije standardizirana komunikološka metodologija kojabi nas vodila prema učinkovitim istraživačkim komunikacijskim ciljevima.. Praksa pokazuje da je kod nekih komunikacijskih situacija relativno jednostavno izmjeriti učinak komunikacije na poslovni rezultat (dogadjaji vezani uz promotivno-prodajne prezentacije na primjer). U slučaju izrazito negativnih situacija gdje je zadaća PR-a i komunikacijskih stručnjaka prvenstveno usmjerena na smanjenje negativnih efekata što ih izazivaju krizne situacije (primjerice bankarske krize ili afere izazvane trovanjem hranom, zagađenjem okoliša i sl.) na poslovni rezultat, učinke komunikacije je gotovo nemoguće izmjeriti. AMEC, krovno strukovno svjetsko udruženje za mjerenje i evaluaciju komunikacije na svojoj Web stranici donosi Vodič za medijsku evaluaciju.

„Svrha medijske evaluacije je osigurati stručnjacima za komunikaciju specijalizirane alate i tehnološku podršku...“ /34/. Različiti entiteti mogu primjenjivati različite metode prilikom

evaluacije medijske komunikacije, ali pri tom rezultati moraju biti približno jednaki ako se radi na istom ulaznom materijalu. Naručitelj može pri tome zatražiti primjenu one metodologije koja mu najviše odgovara, ali određeni kvalitativni markeri moraju se poštivati. Metodologija i terminologija koja se primjenjuje u analizi medijske pojavnosti pri evaluaciji komunikacije mora biti obrazložena i jasno definirana: (a) Način prikupljanja podataka kao i kontrola moraju biti transparentni i podložni provjeri; (b) Principi izrade sentiment analize, odnosno definiranja što je pozitivno, a što negativno ili neutralno moraju biti poznati; (c) Ako se koriste faktori kojima se ponderira pojavnost s obzirom na poziciju u mediju ili važnost subjekta u članku / medijskoj objavi, a posebno ako isti ulaze u formulu ili algoritam kojim se numerički izražava učinak PR-a, isti moraju biti objašnjeni; (d) Kada se koriste jedno-dimenzionalne mjere za određivanje učinaka PR-a / komunikacije poput mjera stupnja izloženost kao što je OTS (opportunity to see) izvođač analize mora upozoriti korisnika na važnost i drugih faktora koji utječu na zapaženost objave, odnosno ostvareni publicitet; (e) Kada se koriste sekundarni podaci o konzumaciji medija ili nakladama, oni se moraju nadopuniti novima čim se isti pojave na tržištu, odnosno ukoliko se barata sa zastarjelim podacima o tome korisnika analize treba obavijestiti; i (f) Intelektualno vlasništvo analize i podataka korištenih u istoj moraju biti navedeni. Mogli bi još pridružiti jedan važan princip s kršenjem kojeg (odnosno pokušajima kršenja) se ponekad susrećemo u našoj poslovnoj komunikacijskoj praksi, a to je da se odabrana metodologija mora principijelno primjenjivati i ne smije se mijenjati tijekom izrade analize, kao niti prilikom usporedbe rezultata iz različitih vremenskih razdoblja. Poznate su preporuke i zaključci (principi) konferencije (Barcelona, 2010) /34a/: (1) Ciljevi komunikacije i matrica mjerenja moraju se definirati unaprijed; (2) Mjerenje rezultata bolje je od mjerenja pojavnosti; (3) Treba mjeriti učinak na poslovni rezultat (ako je moguće); (4) Pri tome treba koristiti kvantitativne i kvalitativne elemente; (5) AVE (advertising value equivalent) nije mjera vrijednosti / učinkovitosti PR-a; (6) Ko-

munikacija na Društvenim mrežama se može i treba mjeriti; i (7) Metodologija mora biti transparentna i konzistentna. Osvrnut ćemo se u nastavku na neke, u praksi najmasovnije korištene pokazatelje i alate za mjerenje učinkovitosti medijske komunikacije.

AVE – Advertising Value Equivalent ili Protuvrijednost oglasnog prostora – najviše je napadana kao mjera učinkovitosti PR-a, te konačno „protjerana“ iz svakog ozbiljnijeg pristupa evaluaciji medijske i PR komunikacije. U nedostatku adekvatnog numeričkog pokazatelja koji omogućuje usporedbu pojavnosti različitih entiteta u raznim medijima ipak u praksi i dalje često primjenjivana i tražena od strane naručitelja analiza medijske pojavnosti. Povijesno gledano pojavljuje se već pri prvim pokušajima evaluacije medijske komunikacije. S tim u vezi dobiveni broj financijske protuvrijednosti često se interpretirao kao „ušteta“ koju je PR ostvario u odnosu na klasičnu marketinšku kampanju (zakup medijskog prostora). Neki autori otišli su korak dalje i temeljem istraživanja o načinu konzumiranja medija multiplicirali dobivenu (komercijalnu) protuvrijednost zauzetog medijskog prostora. Različite metodologije primjenjivale su različite multiplikatore, od 2; 3; 7 pa čak i 25, a osnova njihovoj primjeni bila je i tvrdnja da se neplaćenim (PR) objavama više vjeruje nego plaćenom reklamom. Takvo „paušalno“ određivanje vrijednosti PR-om inducirane medijske komunikacije kritizirano je prije svega stoga što multiplikatori jednom izvedeni temeljem nekog istraživanja nisu bili mijenjani godinama iako su se prilike i načini konzumacije medija mijenjali ne samo iz godine u godinu već i iz mjeseca u mjesec. Kritike su se također odnosile i na primjenu načina izračuna AVE koji nije respektirao sentiment analizu već se bez kriterija primjenjivao na sve objave o nekom subjektu bile one pozitivne, neutralne ili negativne. Stoga je primjena AVE kao mjernog alata za određivanje učinkovitosti PR komunikacije u medijima doživjela transformaciju u smislu uvođenja kvalitativnih elemenata koji se odnose ne samo na sentiment analizu (neutralno, pozitivno, negativno) već i na značaj pojavnosti subjekta u objavi (cijela objava govori o subjektu ili samo dio, ili se subjekt pojavljuje u

samo 1 rečenici), te poziciju objave unutar medija (objava ima najavu na početku emisije ili naslovnici, opremljena je dodatnim elementima koji utječu na njenu zapaženost i sl.). Konačno, kritike se odnose i na činjenicu da različiti entiteti koji se pojavljuju u medijima mogu isposlovati različite popuste pri zakupu istog, dok se AVE služi (i mora služiti radi usporedivosti) uvijek istim službenim cjenikom oglasnog prostora medija.

OTS – Opportunity to See, te slični i srodni pokazatelji kao doseg (Reach), te udio u publicitetu (Share of Voice) mjere su koje govore o mogućnosti da je neka objava bila viđena od pripadnika ciljne skupine, odnosno to su indikatori stupnja izloženosti, a baziraju se na istraživanjima konzumacije medija. Slično kao i AVE izvedeni su i preneseni iz marketinga, također na početku svoje primjene općenito prihvaćeni da bi vrlo brzo doživjeli kritiku i odbacivanje jer su često bili primjenjivani bez kriterija. Pretpostavljeni broj čitatelja, gledatelja i slušatelja pojedinih medijskih objava u analizama je zbrajan, tako da je u konačnici došlo do pojave apsurdnih brojki koje su premašivale ukupan broj mogućeg auditorija, odnosno kod manjih tržišta čak i ukupnu populaciju.

Jednako kao i AVE, ova se mjera može smatrati vrijednom i korisnom pri evaluaciji medijske komunikacije uz uvjet da se razumno interpretira. Pogodna je zato što se pomoću nje mogu uspoređivati pokazatelji za različite vrste medija uključivo za internetske forume, blogove i društvene mreže za koje je financijsku protuvrijednost vrlo teško odrediti.

ROI – Return on Investment ili povrat na investiciju je mjera preuzeta iz računovodstvenih i financijskih odjela komercijalnih tvrtki. Poslovni jezik je jezik brojki, tabela i grafikona, a poslovni čovjek za svaku aktivnost u koju ulaže određena sredstva, vrijeme i naročito novac, želi vidjeti opipljive rezultate. Zbog pritiska kojem su vlasnici i članovi uprave poduzeća izvrnuli praktičare medijske komunikacije i PR-a rodila se ideja o korištenju ROI pokazatelja kao mjere za vrednovanje (evaluaciju) PR-a. Institut za odnose s javnostima Velike Britanije u svom izvještaju za 2004. definira ROI kao „odnos između ostvarenog profita ili uštete

koja proizlazi iz neke PR aktivnosti i troškova te iste aktivnosti i uvijek je izražen u postotku“/35/. U izvještaju se međutim dodaje i to da se vrlo malo PR programa može mjeriti /evaluirati na taj način, pa se u praksi ovaj pokazatelj koristi paušalno i bez čvrstih kriterija. Valja napomenuti da unatoč svim ograničenjima primjene ovog pokazatelja u praksi ROI predstavlja vrijedan pokušaj evaluacije kompletne PR aktivnosti ili programa, dok je kod AVE i OTS, te njima sličnih mjera, primjenjivost sužena samo na medijsku komunikaciju.

Strukovna udruženja u suradnji s uglednim komunikolozima redovito anketiraju praktičare PR-a na temu mjerenja učinkovitosti PR-a i evaluacije medijske komunikacije. Čitav niz studija prezentiran je stručnoj zajednici kako bi se rasvijetlio problem i ukazalo na sličnosti i razlike u primjeni metoda po različitim zemljama i područjima u kojima PR djeluje kao jedna od upravljačkih funkcija. Spomenut ćemo ovdje dvije nedavno provedene studije. European Communication Monitor studija provedena 2011.godine u 43 države /36/. Rezultati na 2.209 uredno ispunjenih upitnika (distribuirano je bilo 30.000) su pokazali da 47,6% PR praktičara koristi termin ROI prilikom planiranja i evaluiranja komunikacije, dok gotovo jednaki broj (46,5%) to ne čini. Zanimljivo je da je ROI kao mjera vrednovanja komunikacijskih aktivnosti najviše prihvaćena kod PR praktičara zaposlenih u savjetodavnim tvrtkama i PR odjelima kompanija (59,3% primjenjuje ROI), dok je kod zaposlenika u državnim institucijama taj postotak znatno niži, svega 28,2%. U neprofitnim organizacijama 32,5% ispitanika izjavljuje da primjenjuje ROI. Što jasno ukazuje na povezanost korištenja ROI pokazatelja i pritiska što ga vlasnici vrše prema svojim PR odjelima, odnosno korisnici PR usluga prema angažiranim agencijama koje su prisiljene dokazivati svoju vrijednost i učinak svojih aktivnosti na poslovni rezultat. Ovom istraživanju prethodila je studija provedena krajem 2010. godine na 66 ispitanika pripadnika srednjeg i visokog menadžmenta iz konzultantskih kuća ili korporativnih PR odjela u Velikoj Britaniji. Ova studija je pokazala da većina (78,3%) zaposlenika odjela korporativnog komuniciranja u tvrtkama ne-

ma formulu za izračun povrata na investiciju PR i komunikacijskih aktivnosti te da su metode u praktičnoj primjeni uglavnom baziraju na AVE formulama, povezanosti prodajnih rezultata i PR aktivnosti, te sentiment analizi i rangiranju medija zavisno od njihova doseg. Složenost komunikacijskih procesa i njihova interaktivnost s drugim poslovnim aktivnostima onemogućuje kalkuliranje povrata na investiciju u financijskom smislu. Prema tome, praktičari odnosa s javnostima trebali bi se suzdržati od uporabe ovog termina samo zato da bi njihov rječnik bio kompatibilan s rječnikom njihovog menadžerskog okruženja /37/.

I dok se u visoko razvijenim zapadnim zemljama PR već dugo smatra jednom od upravljačkih funkcija, a termin ROI (povrat na investiciju) vezano za mjerenje učinkovitosti PR-a je u uporabi već 40 godina, u Hrvatskoj se evaluacija komunikacije u praksi počela primjenjivati unazad 10-ak godina. Najčešće je to evaluacija medijske komunikacije koja se u ulazno-izlaznom modelu zaustavlja na mjerenju pojavnosti (media monitoring, sentiment analiza, provjera poruka) koristeći pri tom i pokazatelje izloženosti (doseg, OTS, SOV). Za istraživanje stvarnog broja pripadnika ciljne skupine do kojih je poruka došla, te njihovih reakcija, u praksi najčešće nedostaje sluha ili novaca. Usko i malo tržište s tipičnim problemima tranzicijski nerazvijenog tržišnog instrumentarija dodatno otežavaju situaciju stvaranja i korištenja konzistentne, transparentne i učinkovite metodologije i mjernog instrumentarija. Nedostaju tako temeljna istraživanja o načinu konzumacije medija, općenita motivacijska istraživanja te istraživanja životnih stilova; podaci popisa stanovništva iz 2011.godine stavljeni su na raspolaganje javnosti tek početkom 2013., a sve do tada primjenjivali su se podaci popisa iz 2001., koji su, kako se pokazalo tek nakon dostupnosti rezultata recentnog popisa znatno odudarali od stvarnog stanja na terenu (u smislu broja stanovnika, distribucije po županijama i gradovima, odnosa pojedinih dobnih skupina i sl); ekonomski pokazatelji općenito i po sektorima ne ažuriraju se potrebnom dinamikom, naklade i koncesije medijskih kuća kao i njihovi cjenici često su netransparentni. Različiti entiteti primjenjuju različite metodologije

evaluacije medijske komunikacije, a većina je bazirana na AVE formulama dodatno obogaćenim kvalitativnim elementima i podacima o konzumaciji medija. U primjeni su primjerice slijedeći načini evaluacije: Komercijalna vrijednost zauzetog medijskog prostora (AVE) korigira se na način da se od neutralnih i pozitivnih objava oduzme vrijednost negativnih; Kod izračuna financijske vrijednosti PR objava uzimaju se u obzir samo objave u kojima je važnost (engl. prominence) promatranog subjekta (ključne riječi) značajna, pa se na ovim objavama primjenjuje korigirana komercijalna vrijednost (AVE) ovisno o tonalitetu članka; i neke metodologije odvojeno iskazuju komercijalnu i PR vrijednost članka, pri čemu se PR vrijednost računa primjerice na način da se AVE (komercijalna vrijednost) korigira s faktorima „kvalitete“ članka koji uzimaju u obzir tonalitet, veličinu i uočljivost objave, te značaj pojavnosti subjekta u objavi.

Media net-ova 3K metodologija (3K = kompletna kvantifikacija i konzumacija medija) polazi od vlastitih istraživanja utjecaja medijske (prezentacijske) forme na zapažanje i usvajanje medijskog sadržaja. **Očnom kamerom (eyetracking tehnologija)** istraživano je koliko na uočavanje istog medijskog sadržaja utječu pozicija, veličina i opremljenost medijske objave. Sve pozicije rangirane su prema značajnosti svog utjecaja. 3K metodologija kao faktore utjecaja na konačnu ocjenu o učinkovitosti medijske komunikacije razmatra: najavu na naslovnici / u „špici“ emisije, poziciju vijesti unutar informativne emisije, pojavnost u naslovu, veličinu (površinu, broj riječi ili duljinu trajanja) objave, tonalitet, značaj pojavnosti (ne)samostalnost i dio objave koji se odnosi na ključnu riječ, opremljenost objave vizualnim i grafičkim elementima, žanr, respektabilnost autora, značaj medija za temu/klijenta/naručitelja, te konačno komercijalnu vrijednost zauzetog medijskog prostora (AVE) i doseg medija (OTS- mogućnost da je objava bila zapažena). Svi navedeni elementi dobivaju odgovarajući ponder zasnovan na rezultatima istraživanja utjecaja forme na uočavanje medijskog sadržaja i istraživanja konzumacije medija, te tako ponderirani ulaze u formulu za konačnu ocjenu učinkovitosti me-

dijske komunikacije. Dodatno obogaćeni istraživanjima o stvarnom broju primatelja poruke, te njihovim reakcijama na iste, ovakvi i slični modeli medijske komunikacije na tragu su modela najboljih svjetskih praksi koji odjelima strateškog komuniciranja u kompanijama daju vrijedne podatke omogućujući im da u kombinaciji s rezultatima vlastite prodaje i praćenjem ponašanja svojih dionika (zaposlenika, investitora, dioničara, potrošača, glasača) donose kvalificirane poslovne odluke. „Ne čudi nas da je **analiza medijskog sadržaja najraširenija metoda evaluacije PR-a**. Velik dio PR aktivnosti usmjeren je na odnose s medijima i publicitet, a s obzirom na računalne mogućnosti sistema za analize medijskog sadržaja koji automatski produciraju numeričke pokazatelje, tablice i grafikone koji izlaze u susret brojkama orijentiranom menadžmentu /38/ te predviđamo da će ova vrsta evaluacije vrlo vjerojatno rasti“.

6. INTERPRETACIJA ISTRAŽIVAČKIH REZULTATA

Naše istraživanje je pokazalo da su teoretičari i praktičari medijske komunikacije brzo shvatili da novi mediji (Internetski i telekomunikacijskom tehnologijom posredovani mediji) pružaju nove mogućnosti u smislu brzog odaziva određenog dijela javnosti pa tako i u smislu mjerenja učinkovitosti medijske komunikacije. Društvene se mreže kao komunikacijski kanali korporativnog i političkog sektora mogu definirati kao internetski kanali koji uključuju 3 vrste sadržajnih kategorija: (1) **Plaćeni sadržaji** – sponzorirani Tweet, Facebook oglasi; (2) **Vlastiti sadržaji** – Web stranice kompanija i političkih opcija, on line zajednice, Facebook i Twitter profili kompanija i sl.; i (3) **Osvojeni medijski sadržaji**, medijske rasprave trećih, na društvenim mrežama, komentari, prenošenje sadržaja, linkova, video i slike koje postavljaju građani. Da bi se mogao smatrati društvenom mrežom komunikacijski kanal mora dozvoliti **DIJALOG**. I to je temeljna karakteristika koja tradicionalne medije razlikuje od društvenih mreža. „Upravo radi toga kao i radi stvaralačkih elaboracija naših i svjetskih iskustava dobro bi bilo osnovati jedan centralni institut za proučavanje novinarstva (komu-

nikacija) u svim njegovim dimenzijama. Međutim, i za taj institut valja prethodno odgojiti mlade znanstvenike – komunikologe koji će biti u stanju evaluirati sve komunikacijske tokove i na osnovi toga pronalaziti nova i uspješnija rješenja u funkcioniranju dvosmjernog javnog komuniciranja (dijaloga) /39/. **Taj privid dijaloga, privid slobode izražavanja vlastitog mišljenja običnog građanina kroz društvene mreže, forume i blogove učinio ih je planetarno popularnim komunikacijskim kanalom.** Facebook i Twiter profili u početku su bili individualni kanali pojedinaca za komunikaciju unutar određene, najčešće ograničene i često zatvorene skupine ljudi. Međusobnom interakcijom i širenjem kroz prenošenje sadržaja, linkova „sviđa mi se“ i sličnih „okidača“ za uključivanje što više osoba, neki su individualni profili poprimili karakteristike medija masovne komunikacije i ostvarili znatan utjecaj na formiranje stavova određenih skupina ljudi. Tu sposobnost umrežavanja i viralnog širenja ideja i poruka putem društvenih mreža danas koriste mnogi institucionalni entiteti prisutni na društvenim mrežama: korporacije, političari i političke stranke, državne i para državne institucije, neprofitne organizacije, ukratko svi oni koji žele sa svojim porukama doprijeti do kritične mase onog dijela javnosti koji im je putem klasičnih medija do sada bio nedostupan. Ako ih promatramo kao medij, **Društvene mreže su hibrid (hibridna komunikacija)** – jer imaju elemente individualne, grupne i masovne komunikacije jer sadrže elemente raznih medija –tekstove, slike i video sadržaje. Kao i tradicionalni mediji ograničene su vremenom i prostorom. Ograničenje broja znakova i riječi na Facebooku i posebno na Twiteru predmet je kritika komunikologa koji ovaj način nazivaju kvazi komunikacijom jer onemogućavaju izražavanje složenijih misli ne ostavljajući prostora objašnjenjima. Također i jezičara koji ukazuju na formiranje novih načina izražavanja i degeneraciju jezika kroz stvaranje lapidarnih izraza, skraćenica i kodova. Međutim, djelatnici marketinga i Odnosa s javnostima rado se služe društvenim mrežama jer im one osiguravaju: **DOSEG** – preko društvenih mreža najlakše je doprijeti do dionika (zaposlenika, potrošača, dioničara), a posebno

do mladih i onih koji klasične medije ne konzumiraju. **TROŠKOVI** ove komunikacije znatno su niži od bilo kojeg drugog komunikacijskog kanala (klasični mediji, organizirana događanja, sajmovi, konferencije, obilasci vrata do vrata, organizirano potpisivanje peticija ..). **UČINAK** se najlakše mjeri na društvenim mrežama– jer tu postoji odaziv, povratna komunikacija koju je kod klasičnih medija gotovo nemoguće organizirati i prepoznati. Društvene mreže omogućuju **SLUŠANJE**...i razumijevanje našeg auditorija i njegovih potreba, želja, razmišljanja, angažiranje s minimalnim sredstvima, vremenom i novcem. Kod klasične PR kampanje „oslušivanje“ želja i potreba naše ciljane skupine najčešće zahtjeva znatna sredstva uložena u klasična javno-mnijenska i marketinška istraživanja. „DM“ su idealne za mjerenje angažmana, smatraju suvremeni teoretičari i praktičari medijske komunikacije. Međutim, klikovi, linkovi, sljedbenici, „sviđa mi se“, prijateljstva, glasanje, ispunjavanje anketa, pregledavanje sadržaja, skidanje sadržaja, slika i video clipova, komentiranje, potpisivanje peticija, preplata na sadržaje i sl. – to sve **NIJE ANGAŽMAN**. Već se smatra elementima inducirano ponašanja.

Angažman je nešto više, angažman traži određenu „žrtvu“ To je najviši oblik promjene u ponašanju kojem prethodi stvaranje emotivnog / psihološkog odnosa prema nečem. Macey i Schneider definiraju angažman u svojoj knjizi o važnosti aktivne uključenosti zaposlenika u poslovne procese unutar organizacije, kao: Strast – Uključenost – Predanost – Investiranje vlastitih napora oko neke stvari ili ideje /40/. O angažmanu na društvenim mrežama, govoremo kada imamo zagovornike neke ideje, proizvođa, brenda, kompanije, političke opcije, kada imamo one koji se stvarno angažiraju ne bi li svoje prijatelje, znance i sve one koji njihove „postove“ čitaju i razmjenjuju nagovorili na nešto. O angažmanu govorimo i kada imamo donatore, financijere neke ideje, događaja, manifestacije, kada se pojave organizatori okupljanja bilo stvarnog bilo virtualnog oko neke poruke, koji pozivaju na akciju ili promjenu razmišljanja, ponašanja. Međutim niti **kod društvenih mreža kao ni kod tradicionalnih medija ne postoji jedinstvena matrica niti za**

mjerenje učinkovitosti PR-a, niti za evaluaciju komunikacije. „Analiza društvenih mreža je disciplina, a ne alat, ne postoji matrica primjenjiva na sve društvene mreže i mjerenje rezultata komunikacije, prezentacije, utjecaja ili financijske vrijednosti.“/41/. K.D. Painer razlikuje dva osnovna tipa mjerenja komunikacije na društvenim mrežama: mjerenje popularnosti / posjećenosti vlastitog bloga ili stranice i evaluaciju onoga što drugi o nama govore u blogosferi. Mjerenje onoga što konzumenti govore o nama (na društvenim mrežama op.aut.) ne razlikuje se od tradicionalne media analize, (a sastoji se u) utvrđivanju akumuliranog sadržaja mnogih postova, te određivanju trendova i tendencije koje taj sadržaj donosi“/42/. Ne mali problem kod evaluacije komunikacije na društvenim mrežama predstavlja **način praćenja odnosno obuhvata svih postova, komentara, rasprava** koje se tiču naše teme i posebno njihova smještanja u određeni geografski prostor. Analitičari pri tom koriste „ručno“ pretraživanje – kroz „klasične“ Internet pretraživače tipa Google; programsko - automatsko pretraživanje odnosno korištenje nekog od raspoloživih neplaćenih ili plaćenih specijaliziranih „robova / alata“ za pretragu i analizu Interneta i Web 2.0 (Radian, Alterian, MeltwaterBuzz, Metricom i drugi), te hibridni koji kombinira rezultate automatske pretrage i analitike s humanim radom posebno u dijelu analitike. Nedostaci korištenja alata za automatsku pretragu su u velikoj količini „smeća“ odnosno nepotrebnih podataka koji se prikupljaju po principu ključnih riječi, s time usko povezan problem jezika odnosno neprepoznavanja dijakritičkih znakova koji nisu izvorno engleski, te problem vezan uz analitičku obradu, a proizlazi iz činjenice da kod „DM“ izvor informacije (vlasnik profila) ne mora nužno dati podatke o sebi, odnosno podaci koje stavlja na raspolaganje nisu nužno točni i istiniti. Vrijedan pokušaj stvaranja modela evaluacije komunikacije na „DM“ je **Fleishman Hillard model koji se zasniva na 4 faze** (slično već prije u tekstu spomenutom modelu input-output-outtake i outcome). U prvoj fazi mjeri se **broj spominjanja** (branda, kompanije, događaja i sl) i stupanj **izloženosti**, doseg ili Share of Voice (kroz pokazatelje o posjećenosti

internetskog sadržaja – web stranice, twitter ili FB profila)

U drugoj fazi istražuje se **odaziv** kroz praćenje komentara, postova, linkova, sentiment analizu, pretplate na sadržaj, detektiranje ponovljenih posjeta istim postovima. Treća faza bavi se **utjecajem** i istražuje vjerojatnosti da će sadržaj (proizvod, brand, događaj, ideja) biti **preporučan i zagovaran** kod drugih, mogućnost da smo kroz komunikaciju na DM stvorili promotore, da smo promijenili mišljenja, stavove ili formirali nove. Konačno u četvrtoj fazi motrimo i istražujemo one **promjene u ponašanju** koje kompaniji donose novac (prodaja, korištenje kupona, posjećivanje događaja, aktivno sudjelovanje u promoviranju ideje). Društvene mreže svjetskim korporacijama donose do sad neslućene mogućnosti dopiranja do stotine milijuna potencijalnih konzumenata, ali i svih drugih dionika, odnosno ciljanih javnosti koje se tiču kompanije i njenog poslovanja. Preko društvenih mreža priče o proizvodima, brendovima, pojedincima ili idejama viralno se mogu širiti doslovce preko noći i svojim kreatorima donijeti velike zarade. Istodobno i priče o njihovim slabostima mogu putovati jednakom brzinom preko cijelog globusa. U evaluaciji komunikacije društvene mreže daju nam mogućnost lakog, brzog i učinkovitog mjerenja reakcija ciljanih javnosti, bez velikih troškova, bez skupih istraživanja i u određenim slučajevima na cijeloj ciljnoj skupini (ne na uzorku). Možemo zaključiti da su „DM“ učinile značajan utjecaj na evaluaciju komunikacije i „PR-a“ općenito, jer su zbog svoje prirode „otvorenog“ dijaloga omogućile jednostavna i ekonomična rješenja za promatranje, istraživanje i mjerenje angažmana i promjena u ponašanju dionika te njegov utjecaj na konačni rezultat (financijski, poslovni, izborni ...). Društvene mreže međutim u evaluaciji donose i nove izazove koji proizlaze iz upitnosti obuhvata, manipulacija višestrukim posjetima istim sadržajima, ograničenjima koja proizlaze iz jezičnih barijera i (komunikacijskih) kodova kojim se pojedine ciljne skupine služe. Kritike koje se odnose na narušavanje privatnosti i neograničene baze podataka o pojedincima i njihovim navikama, potrošnji, prijateljima, dopisivanju, porukama koje razmjenjuju, a koje je komuni-

kacija na DM učinila dostupnim ne samo korporacijama i marketinškim kućama, već i državnim institucijama i dalje ostaju bez odgovora i odgovarajućeg rješenja.

7. ZAKLJUČNO RAZMATRANJE

Temeljem teorijske i empirijske istraživačke analize utjecaja multikauzalne pojavnosti novih medija i društvenih mreža na empirijsku evaluaciju nove medijske komunikacije, koja je provedena u ovom istraživanju, možemo zaključiti da su u radu potvrđene sve tri temeljne istraživačke hipoteze i ponuđeni adekvatni komunikološki odgovori na postavljene pomoćne hipotetske pretpostavke. Ciljano je u radu potvrđena utjecajna komunikološka korelacija između multikauzalne pojavnosti novih medija i novih oblika društvenih mreža za uspostavljanje nove istraživačke metodologije za empirijsku evaluaciju medijske komunikacije u digitalnom konvergentnom medijskom okruženju. Utvrđene su temeljne nove komunikološke metode za evaluaciju novih medija na svim razinama medijske komunikacije (globalno, regionalno, nacionalno i lokalno) s aspekta implementacije nove istraživačke metodologije (komunikoloških metoda) u cilju komunikološkog unapređenja teorije i prakse odnosa s javnostima. Istraživanje je potvrdilo postojanje prisutnosti (korelaciju) vizualnih elemenata forme u evaluaciji komunikacije na komparativnom usporednom istraživanju tiska (na tradicionalnom mediju) i na Internet izdanju. Komparativno je istražena i evaluirana medijska komunikacije na takozvanim „novim i starim medijima“, „off“ i „on line“ medijima te je potvrđeno da medijska komunikacija u novim i starim medijima nije integrirana s aspekta intencije kreatora medijske komunikacije niti u pogledu recepcije temeljne intencije stvaraca /43/. Istraživanje je pokazalo da vizualnost na društvenim mrežama nije kod najvećeg broja istraživanih agencija zastupljeno kao predmet evaluacije. U radu su eksplicirane signifikantne komunikološke metode evaluacije medijske komunikacije koje se primjenjuju na komunikološkim prostorima Hrvatske. Valorizirana je istraživačka metodologija „**Medianet-ova 3K metodologija (3K = kompletna kvantifikacija i konzumacija medija)**“ u komparaciji sa srodnim institucijama u razvi-

jenim zemljama koje imaju dugogodišnju istraživačku i komunikološku tradiciju. Utvrdili smo da postoji osnovni model – **Ulazno-izlazni model** (engl. Input – Output) koji nam ukazuje na to što sve treba mjeriti i istraživati kroz cijeli proces pripreme, provođenja i konačnog rezultata komunikacijske kampanje. Novi komunikološki model, prije svega, ukazuje što treba mjeriti i koju čvrsto definiranu metodologiju treba primjenjivati. Istraživanje je pokazalo kako kulturološki, jezični te socijalno-politički faktori utječu na medijsku komunikaciju (tekstualnu, vizualnu i auditivnu tvorbu medijskih sadržaja). U radu se pledira za intenzivniju **suradnju s relevantnim strukovnim udruženjima** (AMEC, FIBEP) i uglednim **komunikolozima** koji utvrđuju i donose pravila i principe multikauzalne evaluacije nove medijske komunikacije. U radu su istražene i opisane **frekventne metode i alati evaluacije medijske komunikacije** (AVE, korigirane s kvalitativnim faktorima, OTS-om (doseg medija) te ROI (povrat na uloženu investiciju s aspekta financijsko-računovodstvene funkcije). Istraživanje je pokazalo da svaka evaluacijska mjera ima svoje prednosti i nedostatke. Utvrdili smo kako na istraživačkim prostorima Hrvatske ne postoje bitne razlike u primjeni metodologija za evaluaciju medijske komunikacije u komparaciji s razvijenim zemljama koje imaju dugogodišnju tradiciju „PR-a (Odnosa s javnostima)“. Istraživanje novih medija, društvenih mreža i Web 2.0 platforme je pokazalo značajnu razinu utjecaja na individualnu (komunikaciju među pojedincima), institucionalnu (korporacije, političke stranke, državne institucije, udruga civilnog društva ...) i multikauzalnu medijsku komunikaciju.

Istraživanje je pokazalo da društveni mediji omogućuju i dozvoljavaju **medijski i građanski dijalog** te na taj način omogućuju mjerenje javnog angažmana auditorija za društveno korisne ideje i građanske aktivnosti. Također smo utvrdili da novi oblici Internetom posredovane komunikacije donose čitav niz izazova u procesu evaluacije (medijske i građanske) koji proizlaze iz jezičnih i kulturoloških razlika. U radu se kritički upozorava i na mogućnosti manipuliranja medijskim sadržajem koje se ispoljava pozitivnim ili negativnim obiljež-

jima sudionika medijske rasprave (tz. beskorisni medijski sadržaji). Komparativno istražujući različite modele evaluacije medijske komunikacije, kojima se danas bave vodeće kompanije i komunikološke agencije u svijetu, možemo zaključiti da **integrirani metodološki instrumentarij** (integrirana komunikološka metoda) evaluacije komunikacije na tradicionalnim i novim medijima ne postoji u praksi odnosa s javnostima. Provedeno istraživanje multikauzalne pojavnosti medijske evaluacije novih medija i društvenih mreža u teoriji i praksi odnosa s javnostima ukazuje na **međuzavisnost odnosa s javnostima i medijske komunikacije**. „Modeli Public Relationsa su dijaloški oblici javne komunikacije koji u procesu aktivne komunikacije izazivaju komunikološke predodžbe o (ne)povjerenju šire jav-

nosti. Komunikološko-teorijski koncepti PR-a ...(...) mogu se modelski prikazati te analizirati kao međuzavisni modeli, i to kao: persuasivni, marketinški, konsenzusni, dijaloški, transparentni, otvoreni, interesni, hijerarhijski, stohastički, piramidalni, korporativni, državni, vladini, resorni, stranački, medijski, vojni, vjerski, i nevladini (civilni)“ / 44 /. Istraživanje evaluacije medijske komunikacije s aspekta multikauzalne pojave novih medija i društvenih mreža je zahtjevan i mukotrpan komunikološki put koji traži **sinergijsku povezanost** interdisciplinarnih znanosti, posebno medijske komunikologije, komunikologije grafičkog dizajna, vizualne multimedijske komunikacije, novinarstva, lingvistike, medijske retorike te kvalitativne i kvantitativne metodologije.

Bilješke

- /1/ Plenković, M.: Krizno komuniciranje i teorija odnosa s javnostima, u: Media, culture and public relations, 1, 2002., 1, 1-129 (19-21).
- /2/ Plenković, M.: Komunikologija masovnih medija, Barbat, Zagreb, 1993. (211-212).
- /3/ Project: Croatian Media Communication in Convergent Environment (2008.-2013.), Under the grant No.: 128-0000000-3620, Ministry of Science, Education of the Republic of Croatia & University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts, Department of Communication, Head of the project: Prof.dr.sc.Mario Plenković, Zagreb, 2013. (20-27).
- /4/ Kuciš, V., Plenkovic, M.: Kroatien im Umbruch – Zur Situation des Fernsehens // Medien format Fernsehen, Hoffer, Erich(ur.), Frankfurt: Jahrestagung Central European Studies,2002. str. 75-87. (76).
- /5/ Kunczik,M.; Zipfel, A.; Uvod u znanost o medijima i komunikologiju, Zaklada Friedrich Ebert Stiftung, Zagreb 2006, (str. 33).
- /6/ Debray, R.,Uvod u mediologiju, Clio,Beograd, 2000., str. 203.
- /7/ Fidler, R.,Mediamorphosis, Clio, Beograd, 2004, str. 45.

- /8/ Castells, M., „Uspon umreženog društva“, Zagreb, Golden marketing, 2000, str. 368. Analizirajući razvoj medija u Japanu, Youichi Ito je zaključio da postoji razvoj od masovnog prema „segmentiranom društvu“. Ono je rezultat novih komunikacijskih tehnologija koje se usredotočuju na diversificiranu, specijaliziranu informaciju, pa tako publika postaje sve više segmentirana ideologijama, vrijednostima, ukusima i životnim stilovima.Iz toga Castels izvlači zaključak da je u „novom medijskom sustavu poruka medij.“ „Značajke poruka oblikovati (će) značajke medija i to ne samo sadržajno nego i oblikom organizacije cijele stranice, tehnologijom i oblikovanjem imidža produkcije,emitiranja.
- /9 / Morley, D., Televizija: Vidljivi objekt prije vizualnog medija (Televizija kao phonovideo medij“, str. 241 – 267., u: ChrisJenks, „Vizualna kultura“, Zagreb, Jesenski i Turk, 2002.
- /10/ Čaćinović, N.: Vidljivo i spoznaja, Skup: vizualna konstrukcija kulture, Centar za vizualne studije, www.vizualni-studiji.com/.../vkk_cacinovic.htmAnalizirajući razvoj medija u Japanu, Youichi Ito je zaključio da postoji razvoj od masovnog

prema „segmentiranom društvu. Ono je rezultat novih komunikacijskih tehnologija koje se usredotočuju na diversificiranu, specijaliziranu informaciju, pa tako publika postaje sve više segmentirana ideologijama, vrijednostima, ukusima i životnim stilovima. "Vizualna kultura" danas se upotrebljava pretežno u dva značenja: kao opis društvene datosti prožete slikama, posebice zbog vizualne tehnologije, a onda za interdisciplinarno teorijsko polje koje je eksplicitno ili implicitno polemički usmjereno spram povijesti umjetnosti s jedne strane, a s druge strane nastoji dovesti u pitanju lingvističku paradigmu koja je tako dugo vladala društvenim i humanističkim znanostima a također je dio cjelokupnog filozofskog konteksta dvadesetog stoljeća.“

/11/Paine, K.D.

<http://kdpaine.blogs.com/themeasurementstandard/> „The social media measurement manifesto“, objavljenom na Web stranici the-measurement-standard.com „From a measurement perspective, this social media revolution requires an entirely new way of thinking about what we do and how we define success. We need to look at the changes as we would at an earthquake. The tectonic plates of marketing and communications are shifting. As a result, some institutions will collapse and others will rise from the ruins. The degree to which we can get our minds around the see earthquakes will be the degree to which PR and Marketing professionals will survive. There are three dominant areas in which mental earthquake shave occurred: 1. Timeliness has been redefined, 2. The role of PR and Communications has been redefined, 3. Most definitions of success are irrelevant“.

/12/ Plenković, M.: Krizno komuniciranje i teorija odnosa s javnostima, u: Media, culture and public relations, 1, 2002., 1, 1-129 (23 -27).

/13/ Korenjak, D., Plenkovic, M., Korenjak, M., Communication Science in Network Marketing, Alma Mater Europea, European Centre Maribor, Maribor, 2013. (str.18.).

/14/ Vreg, F., Humana komunikologija, Hrvatsko komunikološko društvo i Nonacom, Zagreb, 1998. (str.11.)

/15/ Uitz, I., Social media – is it Worth the trouble, IBIMA Publishing. Vol. 2012 Journal of Internet Social Networking&Virtual Communities, str.2.

/16/ Uitz, I., Social media – is it Worth the trouble, IBIMA Publishing. Vol. 2012 Journal of Internet Social Networking&Virtual Communities, str.3.

/17/ Lau, E., CEO, Brandtology, AMEC APAC u Hong Kongu, 2012.)http://amecorg.com/images/public/downloads/apac/Workshop_C_EdenLau.pdf

/18/ www.index.hr

/19/ Lau, E., AMEC (Svjetsko udruženje agencija za evaluaciju komunikacije) Hong Kongu, 2012. (Barndtology) simbolički je kroz jednu jednostavnu rečenicu opisao razlike između najpopularnijih društvenih mreža zapadnog svijeta:

- Twiter: Upravo jedem krafnu
- Facebook: Volim krafne
- Foursquare: Ovo je mjesto gdje jedem krafne
- Instagram: Vintage slika moje krafne
- YouTube: Vidite me kako jedem krafnu
- LinkedIn: Moje vještine uključuju jedenje krafni
- Pinterest: Recepte za krafne
- Last FM: Poslušajmo "Krafne"
- G+: Ja sam zaposlenik Googla koji jede krafnu

/20/ Inglis,F., Teorija media, Barbat & AGM, Zagreb, 1997. (str.1-3).

/21/ Plenkovic, J., Plenkovic, M., Društvo, znanost i tehnologija, Udžbenici Sveučilišta Rijeci, Manualia Universitatis Studiorum Flumineensis, Sveučilište u Rijeci, Građevinski fakultet, Rijeka, 1988. (str.52 -53).

/22/Arola-Anttila, et al.

1982.,3,Ympäristönkuvakieli. (The Language of the environment). WSOY, Porvoo, Finland., a prema Tapani Huovila: Visuality as the object of analyses,

<http://users.jyu.fi/~huovila/indexEU/visu/>
23/ Treisman, A. , Features and Objects in Visual Processing, Scientific American (New York City, 255 (5): 114–125., 1986.,

- <http://users.jyu.fi/~huovila/indexEU/visu02.pdf>
- /24/ Hurlburt, A. 1989. Layout: the design of the printed page. Watson-Guptill, New York, USA. A prema Tapani Huovila: Visuality as the object of analyses <http://users.jyu.fi/~huovila/indexEU/visu.htm>
- /25/ Peterson, B. L. 2003. Design Basics for Creative Results. North Light Books, Cincinnati, USA., a prema Tapani Huovila: Visuality as the object of analyses <http://users.jyu.fi/~huovila/indexEU/visu.htm>
- /26/ Plenković, J., Plenković, M., Društvo, znanost i tehnologija, Udžbenici Sveučilišta u Rijeci, Manualia Universitatis Studiorum Fluminensis, Sveučilište u Rijeci, Građevinski fakultet, Rijeka, 1988. (str.55).
- /27/ www.fibep.info
- /28/ www.amecorg.com
- /29/ Project: Croatian Media Communication in Convergent Environment (2008.-2013.), Under the grant No.: 128-0000000-3620, Ministry of Science, Education of the Republic of Croatia & University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts, Department of Communication, Head of the project: Prof.dr.sc.Mario Plenkovic, Zagreb, 2013. (20 -27).
- /30/ Grunig J., Hunt T., Managing Public Relations, Holt, Rinehart & Winston, Inc. 1984., str.77.
- /31/ Drucker, P.F., <http://www.goodreads.com/author/quotes/12008>.
- /32/ Paine, K.D. Measuring Public Relationships, KD Paine & Partners LLC, Berlin, New Hampshire, 2007. str.3.
- /33/ Plenković, M.: Komunikologija masovnih medija, Barbat, Zagreb, 1993. (str.37).
- /34/ Paine, K.D., Measuring Public Relationships, KD Paine & Partners LLC, Berlin, New Hampshire, 2007. str.11.
- /34a/ <http://amecorg.com/wp-content/uploads/2012/11/Measuring-the-True-Value-of-Public-Relations-based-on-the-Barcelona-Principles-11-11-12.pdf>
- /35/ Institute for Public Relations & Communication Directors Forum, 2004, (str.15).
- /36/ Zerfass, A., Verhoeven, P., Tench, R., Moreno, A., Verčič, D. (2011): European Communication Monitor 2011. Empirical Insights into Strategic Communication in Europe. Results of an Empirical Survey in 43 Countries (Chart Version). Brussels: EACD, EUPRERA (available at: www.communicationmonitor.eu)
- /37/ Watson, T., Zerfass, A. (2011). Return on Investment in public relations, A critique of concepts used by practitioners from communication and management sciences perspectives, str. 11. PRISM 8(1): <http://www.prisjournal.org/homepage.html>
- /38/ Mcmanara, J., Research in Public Relations – a review of the use of evaluation and formative research, str.18. <http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/233/1/Macnamararesearch%20in%20public%20relations.pdf>
- /39/ Plenković, M. Suvremena radio televizijska retorika, Teorijska i empirijska analiza, Stvarnost, Zagreb, 1989. (str.215).
- /40/ Macey W.H., Schneider, B., The Meaning of Employee Engagement 2008, volume 1, issue 1, str. (3-30).
- /41/ „op.cit“ (/str.24).
- /42/ /„op.cit“ (str.14).
- /43/ Peterson, B. L., 2003., (str.13), <http://users.jyu.fi/~huovila/indexEU/visu02.pdf>
- /44/ Plenković, M., PR-propaganda (promidžba) ili strateško komuniciranje, u: PRO PR – Zbornik prvog strukovnog kongresa za odnose s javnošću, Strukovna udruuga za odnose s javnošću, Zagreb, 2000 (str.34).

Literatura

1. Betteke van Ruler, Tkalcac Verčić A., Verčić D., Mjerenje i evaluacija u odnosima s javnošću, HOUJ, Zagreb, 2010.
3. Chris J., Vizualna kultura, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2002.
4. Dance, Frank E.X., Larson, Carl E., The Functions of Human Communication: A Theoretical Approach, Holt, Rinehart and Winston, USA, 1976.
5. Gregory A., Watson T., Defining the gap between research and practise in public re-

- lations programme evaluation – towards a new research agenda, 2008., PRISM 8(1); www.prismjournal.org/homepage.html
6. Hon, L.,C., Gruning J., Guidelines for measuring Relationships in Public relations, Institute for Public Relations, 1999. http://www.aco.nato.int/resources/9/Conference%202011/Guidelines_Measuring_Relationships%5B1%5D.pdf
 7. Plenković, Mario. Holistic strategy of media communication and Cultural hybridization of European digitalized society // The Dialogue with the Other: Balkan Dimensions of European Identity / Zlateva, Minka (ur.). Sofija, Bugarska : "St.Kliment Ohridski" University Press, 2011. Str. 136-147.
 8. Plenković, Mario. Visual communication and holistic public action. V: Bolanča, Zdenka (ur.). 11th International conference on printing, design and graphic communications, Blaž Baromić, Zadar, Croatia, September 26th - 29th, 2007. Proceedings. Zagreb: Faculty of Graphic Arts, University of Zagreb; Senj: Ogranak Matice hrvatske Senj; Ljubljana: Pulp and paper Institute, 2007, str. 121-126.
 9. Plenković, Mario, Mustić, Daria. Graphic technologies and communicational behaviour in ecological crises = Grafičke tehnologije i komunikacijsko ponašanje u ekološkim krizama. Informatologia (Zagreb), 2011, vol. 44, no. 4, str. 296-308.
 10. Plenković, Mario, Hadžić, Slobodan, Plenković, Juraj. Teacher's expression of character. V: Walat, Wojciech (ur.). Technika - informatyka - edukacija : teoretyczne i praktyczne problemy edukacji informatycznej. T. 8. Rzeszów: Uniwersytet Rzeszowski, 2007, str. 228-231.
 11. Plenković, Juraj, Plenković, Mario. Etyka w biznesie - analiza historyczna i stan obecny. V: Furmanek, Waldemar (ur.), Piecuch, Aleksander (ur.), Walat, Wojciech (ur.). Technika - informatyka - edukacja : teoretyczne i praktyczne problemy edukacji technicznej. Rzeszów: Uniwersytet Rzeszowski, 2005, str. 135-143.
 12. Plenković, Mario, Kučiš, Vlasta. Das Mediensystem Kroatiens. V: Medien : internationales Handbuch, (Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen). 28. Auf. 2009. Baden-Baden: Nomos Verlag, 2009, str. 396-405.
 13. Plenković, Mario, Hadžić, Slobodan, Kučiš, Mladen. Dijalektika medijske moći i izborna građansko ponašanje : (hrvatski parlamentarni izbori 2003) = The dialectics of media power and the electoral behaviour of citizens : (the 2003 general elections in Croatia). Informatologia (Zagreb), 2006, 39, 1, str. 1-21.
 14. Plenković, Mario, Hadžić, Slobodan, Plenković, Juraj. Society, science and technology. V: Furmanek, Waldemar (ur.). Technology - computerscience - education : theoretical and practical problems of technology education. Vol. IX : teoretyczne i praktyczne problemy edukacji technicznej. Tom IX. Rzeszów: University of Rzeszów / Uniwersytet Rzeszowski, cop. 2008, str. 29-37.
 15. Plenkovic, Mario, Hadzic, Slobodan, Plenkovic, Juraj. A business strategy. V: Walat, Wojciech (ur.). Technika - informatyka - edukacja : teoretyczne i praktyczne podstawy edukacji technicznej i informatycznej : suplement 2006. Rzeszów: Uniwersytet Rzeszowski, 2006, str. 79-91.
 16. Plenković, Mario, Tomažič, Tina, Kučiš, Vlasta. Holistic strategy of public action and visual digitalization in convergent environment. Observatorio, 2010, vol. 4, no. 2, str. 197-210. <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/278/352>.
 17. Uitz I., Social media – is it Worth the trouble, IBIMA Publishing, Journal of Internet Social Networking&Virtual Communities, Volume 2012.
 18. Wright, D. K., Hinson, M. D. (2012). Examining how social and emerging media have been used in public relations between 2006 and 2012: A longitudinal analysis. Public Relations Review.

<http://www.prsa.org/Intelligence/PRJourn>

[al/Documents/2012WrightHinson.pdf](#)

INFLUENCE OF MULTICAUSAL APPEARANCE OF NEW MEDIA AND SOCIAL NETWORKS ON EMPIRICAL EVALUATION OF ME- DIA COMMUNICATION

Mario Plenković¹, Darja Kupinić Guščić, Slobodan Hadžić, Mladen Kučič
*Department of Communication Science, Faculty of Graphic Arts, University of Zagreb, Zagreb, Croatia¹; Croa-
tian Communication Association, Zagreb, Croatia*

Abstract

In this study authors are analyzing methodological, theoretical and practical results of media communication evaluation in the new digital and multimedia convergent environment. Communicology empirical analyses is being performed considering the impact of visual communication (existing visual elements and multimedia content) on empirical evaluation of contemporary media communication in theory and practice of public relations. Holistic theoretical explication is performed in context of new communicological interdisciplinary understandings affecting the structure of the media public (public opinion). Multicausal appearance of new media and social networks authors are observing from the stand point of media communication empirical evaluation in context of development of the new single communicological discipline public relations. The study analyzes paradigmatic theoretical and methodological cognitions for multicausal research and evaluation of new media, social networks and visual communications. In methodological part of the study authors are quoting basic methodological disputes and restrictions, deciding upon deficiency of unique methodological instruments, in spite of evident needs the business community shows for establishing integrated methodological model for empirical evaluation of media communication. In research part authors conclude deficiency in evaluating visual communication elements, while visual in multimedia communication is becoming increasingly important.

Media communication and public relations evaluation is in the focus of interest for modern business community, academic circles and professional institutions studying and evaluating effective professional public relations.

Keywords

communication, new media, social networks, media communication evaluation, public relations, methodology of measuring communication