

Strateško planiranje političkih odnosa s javnostima

Bjeliš, Nevena

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:831662>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-22**

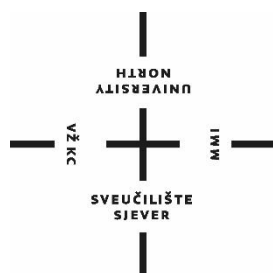


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



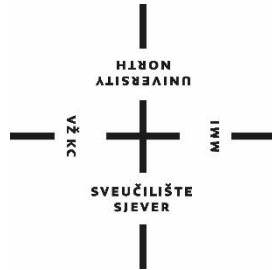
DIPLOMSKI RAD br. 200/OJ/2021

STRATEŠKO PLANIRANJE POLITIČKIH
ODNOSA S JAVNOSTIMA

Nevena Bjeliš

Varaždin, ožujak 2021.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij: ODNOSI S JAVNOSTIMA



DIPLOMSKI RAD br. 200/OJ/2021

STRATEŠKO PLANIRANJE POLITIČKIH
ODNOSA S JAVNOSTIMA

Student:
Nevena Bjeliš, 1128/336D

Mentor:
izv.prof.dr.sc. Ljerka Luić

Varaždin, ožujak 2021.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za odnose s javnostima		
STUDIJ	diplomski sveu ilišni studij Odnosi s javnostima		
PRISTUPNIK	Nevena Bjeliš	MATIČNI BROJ	1128/336D
DATUM	1. 3. 2021.	KOLEGIJ	Strateško planiranje odnosa s javnostima
NASLOV RADA	Strateško planiranje političkih odnosa s javnostima		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Strategic planning of political public relations		
MENTOR	dr. sc. Ljerka Luič	ZVANJE	izvanredni profesor
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. izv. prof. dr. sc. Nikša Sviličić - predsjednik 2. doc. dr. sc. Željka Bagarić - članica 3. izv. prof. dr.sc. Ljerka Luič - mentorica 4. doc. dr. sc. Saša Petar - zamjenski član 5.		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	200/OJ/2021
OPIS	<p>U uvodnom dijelu rada potrebno je elaborirati teorijski okvir problematike kojom se rad bavi, obrazložiti cilj i predmet istraživanja, izvore podataka i metodologiju istraživanja, iznijeti prikaz strukture rada kroz kratki opis sadržaja rada te navesti istraživačko pitanje.</p> <p>U poglavljima koja slijede potrebno je: (1) dati određene ključnih pojmova vezanih uz temu rada te na osnovu relevantne literature (2) korištenjem Smith-ova modela opisati teorijski okvir strateškog planiranja odnosa s javnostima (3) u kontekstu političkih odnosa. Razradu teme treba fokusirati na istraživačko pitanje "Kako strateško planiranje odnosa s javnostima izvršne vlasti, znanosti i obrazovanja, utječe na političke odnose s ciljanom javnošću?" svrha kojeg je (4) utvrditi koji korak u Smith-ovom četvero-faznom procesu planiranja ima najznačajniji utjecaj. U drugom dijelu rada potrebno je (5) opisati metodologiju provedbe istraživanja i korištenih metoda (6) elaborirati postavljene hipoteze, a u diskusiji (7) iznijeti prijedlog koncepta strateškog plana odnosa s ciljanom političkom javnošću.</p> <p>Glavne spoznaje do kojih se došlo proučavanjem literature i provedbom istraživanja potrebno je iznijeti u kratkom zaključku na kraju rada, kvaliteti kojeg će doprinijeti prijedlog daljnjih srodnih istraživanja.</p>

ZADATAK URUČEN 04. 03. 2021.



SAŽETAK

Politički odnosi s javnostima proces su upravljanja kojim politički akteri uz pomoć učinkovite komunikacije i aktivnosti, utječu, uspostavljaju, izgrađuju i održavaju dobre političke odnose s ciljanim javnostima kako bi ostvarili svoje ciljeve i osigurali svoju reputaciju. Istovremeno, strateško planiranje u odnosima s javnostima podrazumijeva dugoročno planiranje i donošenje odluka o ciljevima programa, prepoznavanje ključnih javnosti, utvrđivanje politike koja će upravljati odabirom strategija te određivanje samih strategija djelovanja te su u kontekstu ovoga rada u međusoban odnos stavljene ove dvije pozicije kako bi se istražilo strateško planiranje političkih odnosa s javnostima.

Strateško planiranje koje uključuje devet koraka ključnih za kreiranje strateškog plana prikazano je kroz kontekst dijela političkih odnosa s javnostima kako bi se razumjela kompleksnost ove grane odnosa s javnostima. Kroz intervju i anketni upitnik ispitane su hipoteze rada, a rezultati su pokazali kako politički akteri koriste strateško planiranje u odnosima s javnostima, ali se na nezavidnoj razini posvećuju komuniciranju na internetu i društvenim mrežama, što je dugoročno nužno za ostvarivanje političkih rezultata među ciljanom javnosti mlađih generacija koje će tek birati svoje kandidate na izborima.

KLJUČNE RIJEČI

politički odnosi s javnostima, strateško planiranje, ciljane javnost, politički rezultati

SUMMARY

Political public relations is a management process by which political actors, through effective communication and activity, influence, establish, build and maintain good political relations with target audiences in order to achieve their goals and secure their reputation. At the same time, strategic planning in public relations implies long-term planning and decision-making on the objectives of the program, identification of key publics, identification of policies that will guide the selection of strategies and determination of action strategies, and in the context of this work explored strategic planning of political public relations.

Strategic planning that includes nine key steps crucial to creating a strategic plan is presented through the context of a part of political public relations in order to understand the complexity of this branch of public relations. Through interviews and questionnaires, hypotheses were tested, and the results showed that political actors use strategic planning in public relations, but they do not pay enough attention to public relations on the Internet and social networks, which is long-term necessary for achieving political results among the target public, regarding a generation yet to choose its candidates in elections.

KEY WORDS

political public relations, strategic planning, target public, political results

SADRŽAJ

1.	Uvod	1
2.	Teorijsko određenje pojmova	2
3.	Proces strateškog planiranja	6
3.1.	Četverofazni proces planiranja u devet koraka Ronalda D. Smitha s primjerima iz političkih odnosa s javnostima	7
3.2.	Prva faza: Formativno istraživanje	8
3.2.1.	Javnosti u kontekstu političkih odnosa s javnostima	9
3.3.	Druga faza: Strategija	10
3.3.1.	Uvjeravanje - persuzija u političkim odnosima s javnostima kao primjer učinkovite komunikacije	13
3.4.	Treća faza: Taktika	13
3.4.1.	Taktike u političkim odnosima s javnostima	15
3.5.	Četvrta faza: Evaluacijsko istraživanje	22
3.5.1.	Postizborna analiza	23
4.	Politički odnosi s javnostima	24
4.1.	Upravljanje medijima	26
4.2.	Upravljanje imidžem	27
4.3.	Interne komunikacijske organizacije	27
4.4.	Upravljanje informacijama	28
5.	Politički odnosi s javnostima na internetu	30
6.	Materijali i metode	34
6.1.	Istraživački materijali	34
6.2.	Metode istraživanja	34
6.3.	Postupak provedbe istraživanja	35
6.4.	Metode obrade podataka	36
7.	Strukturirani intervju s posebnim savjetnikom ministrice znanosti i obrazovanja Blaženke Divjak (2017. – 2020.) Marom Alavanjom: Strateško planiranje političkih odnosa s javnostima u praksi	37
8.	Rezultati istraživanja	41
8.1.	Predmet, cilj i hipoteze istraživanja	41
8.2.	Opis rezultata istraživanja	42
8.2.	Istraživanje stava o strateškom planiranju odnosa s javnostima parlamentarnih političkih stranki	58
9.	Diskusija rezultata	59
9.1.	Elaboracija istraživačkog pitanja	59
9.2.	Elaboracija hipoteza	60
10.	Kritički osvrt, preporuke	63
11.	Zaključak	65
12.	Popis literature	66
13.	Popis ilustracija	68
	Prilog 1. Anketni upitnik	69
	Prilog 2. Izjava o autorstvu i suglasnost za javnu objavu	74

1. Uvod

Rad prikazuje ključne definicije odnosa s javnostima, političkih odnosa s javnostima i strateškog planiranja u odnosima s javnostima. U radu je prikazan četverofazni proces planiranja u devet koraka Ronalda D. Smitha s primjerima iz političkih odnosa s javnostima te segmenti političkih odnosa s javnostima koji su upravljanje medijima, upravljanje imidžem, interne komunikacijske organizacije te upravljanje informacijama, a prikazan je i kontekst političkih odnosa s javnostima na internetu. Razrada teme fokusira se na istraživačko pitanje *Kako strateško planiranje odnosa s javnostima izvršne vlasti, znanosti i obrazovanja, utječe na političke odnose s ciljanom javnosti?*, svrha kojega je utvrditi koji korak u Smithovom četverofaznom modelu ima najveći utjecaj. Proveden je intervju s Marom Alavanjom, posebnim savjetnikom za odnose s javnošću ministrice znanosti i obrazovanja u razdoblju od 2017. do 2020. godine, kao i anketa među djelatnicima odnosa s javnostima u svrhu istraživanja postavljenih hipoteza rada.

2. Teorijsko određenje pojmova

Kako bi se odagnale eventualne nedoumice vezane za pojmove korištene u ovom radu, važno je na samom početku posebno istaknuti teorijska određenja pojmova koji će se u nastavku rada koristiti i koji su sadržana u samom naslovu rada.

U znanstvenom članku koji analizira posljedice djelovanja i nastanka odnosa s javnostima „Odnosi s javnošću kao doprinos demokratizaciji i profesionalizaciji procesa javnog komuniciranja“, Božo Skoko navodi kako „u literaturi postoji više od 600 citiranih definicija odnosa s javnošću“¹ te da prema britanskom Institutu za odnose s javnošću oni “predstavljaju promišljeni, planirani i kontinuirani napor za uspostavljanje i održavanje zajedničkog razumijevanja između organizacije i njezine javnosti”.²

Prema Stoneu (1995.), “bit odnosa s javnošću je u praksi, kao planiranom i kontinuiranom naporu za uspostavljanje i održavanje dobrog glasa i obostranog razumijevanja između organizacije i javnosti”.³

Kotler i Armstrong (1993.) odnose s javnostima definiraju kao one koji “uključuju izgradnju dobrih odnosa poduzeća s različitim dijelovima javnosti putem postizanja povoljnog publiciteta, izgradnje dobrog korporacijskog imidža i rješavanja ili sprječavanja pojave nepovoljnih glasina, priča i događaja”.⁴

Rex F. Harlow (Cutlip /Center/Broom, 2003.), znanstvenik na području odnosa s javnostima, analizirao je 472 različite definicije objavljene između ranih 1900-ih i 1976. te je napisao vlastitu definiciju koja obuhvaća i klasificira njihove središnje ideje: “Odnosi s javnošću su zasebna funkcija upravljanja koja pomaže u uspostavljanju i održavanju uzajamne komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezinih javnosti; oni uključuju upravljanje problemima ili temama, pomažu upravi da bude stalno informirana o javnom mnijenju te da djeluje sukladno njemu, definiraju i ističu odgovornost uprave u službi javnog interesa, pomažu upravi da ide u korak s promjenama i korisno ih primjenjuje, služe kao 'radarska mreža' i predviđaju buduće trendove, koriste istraživanja te valjanu i etičku komunikaciju kao svoje glavno oruđe”.⁵

¹ Skoko, B., Odnosi s javnošću kao doprinos demokratizaciji i profesionalizaciji procesa javnog komuniciranja, Polit. misao, Vol XLI, (2004.), br. 1, str. 92–101, str: 96.

² Ibid.

³ Stone, N., 1995.: *The Management and Practice of Public Relations*, MacMillan Press, London, 4., dostupno u: Skoko, B., Odnosi s javnošću kao doprinos demokratizaciji i profesionalizaciji procesa javnog komuniciranja, Polit. misao, Vol XLI, (2004.), br. 1, str. 92–101, str: 96.

⁴ Kotler, Philip/ Armstrong, G., 1993.: *Marketing – An Introduction*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 436., dostupno u: Skoko, B., Odnosi s javnošću kao doprinos demokratizaciji i profesionalizaciji procesa javnog komuniciranja, Polit. misao, Vol XLI, (2004.), br. 1, str. 92–101, str: 96.

⁵ Cutlip, M. Scott/ Center, H. Allen/ Broom, M. Glen, 2003.: *Odnosi s javnošću*, Mate, Zagreb, 4., dostupno u: Skoko, B., Odnosi s javnošću kao doprinos demokratizaciji i profesionalizaciji procesa javnog komuniciranja, Polit. misao, Vol XLI, (2004.), br. 1, str. 92–101, str: 96.

Američko društvo za odnose s javnostima (Public Relations Society of America - PRSA) 2012. godine ažuriralo je definiciju odnosa s javnostima, s obzirom na evoluciju struke, znanosti i tehnologije.⁶ Tako je kroz 2011. i 2012. godinu PRSA provela brojne aktivnosti na čitavom nizu međunarodnih tržišta, s ciljem modernizacije definicije. Aktivnosti, koje su uključivale godinu dana istraživanja i proučavanja te prikupljanja komentara, sugestija i razmišljanja, rezultirale su 1. ožujka 2012. objavom definicije koja glasi: „Odnosi s javnošću su strateški, komunikacijski proces koji gradi međusobno korisne odnose između organizacije i njezinih javnosti“.⁷

U ovom radu proučavat će se politički odnosi s javnostima, za koje Tomić tvrdi kako su još uvijek „nedovoljno istražen fenomen“ te kako ujedno „nije točno određeno što pripada političkim odnosima s javnostima – jesu li to samo odnosi s javnostima političkih stranaka ili u ovaj segment pripada i komunikacija u državnim tijelima, kao i stranačka komunikacija“.⁸

Prema A. Zipfel (2008.), „politički odnosi s javnošću se odnose na strateške aktivnosti komunikacije aktera koji sudjeluju u političkom procesu koji su usmjereni na informativne i uvjerljive ciljeve da bi ostvarili pojedinačne interese“.⁹ Tomić ovu definiciju vidi kao jednosmjernu i kao „onu koja izražava funkcionalnu perspektivu o političkim odnosima s javnošću“ te smatra da „ne utjelovljuje prijelaz prema sukreacijskoj perspektivi o odnosima s javnošću koja je bila manifest u istraživanju odnosa s javnošću tijekom posljednjih desetljeća“.¹⁰

Prihvatljivija definicija u shvaćanju prikaza ovoga rada bila bi ona J. Strömbäcka i S. Kiouisisa prema kojoj su politički odnosi s javnostima „proces upravljanja pomoću kojeg politički akteri zbog političkih razloga, pomoću učinkovite komunikacije i aktivnosti, nastoje utjecati i uspostaviti, izgraditi i održati dobre odnose i reputacije s ciljanim javnostima kako bi podržali misiju i postigli političke ciljeve“.¹¹

Za razliku od precizne definicije političkih odnosa s javnostima, Tomić jasno ističe kako se često s tim pojmom pogrešno poistovjećuje politički marketing, izborne kampanje, propaganda, manipulacija, oglašavanje, publicitet i drugo. Tvrdi kako sve navedeno ima kratkoročne ciljeve,

⁶ Jugo, Damir (2012.): Strategije odnosa s javnošću (2012)., Zagreb, Profil knjiga, str: 19.

⁷ Ibid.

⁸ Tomić, Zoran (2017.): Politički odnosi s javnošću ,Zagreb-Sarajevo, Synopsis, str: 19.

⁹ A. Zipfel: Public relations, Political, in: Encyclopedia of Political Communication, I., Lee Kaid, K. Holtz-Bacha (eds.), Sage Pub, Los Angeles, 2008., 677-678., dostupno u: Tomić, Zoran (2017.): Politički odnosi s javnošću ,Zagreb-Sarajevo, Synopsis, str: 31.

¹⁰ Tomić, Zoran (2017.): Politički odnosi s javnošću ,Zagreb-Sarajevo, Synopsis, str: 31.

¹¹ J. Strömbäck, S. Kiouisis: Political Public Relations: Deining and mapping an Emergent Field, in: Political Public Relation-Principles and Applications, J. Strömbäck, S. Kiouisis, Routledge, New York, 2011., 1, dostupno u Tomić, Zoran (2017.): Politički odnosi s javnošću ,Zagreb-Sarajevo, Synopsis, str: 31.

a cilj odnosa s javnostima je dugoročni učinak, kao što je stvaranje povjerenja i kredibiliteta ili izgradnja imidža.¹²

Ono što gotovo svaka definicija odnosa s javnostima podrazumijeva i sadrži je pojam „strateški“, a svaka od navedenih aktivnosti da bi bila uspješna trebala bi imati – strategiju. Individualne strategije aktivnosti svakako bi trebale biti u korelaciji s osnovnom strategijom političkih odnosa s javnostima te tako dolazimo do sljedećeg teorijskog određenja – strateško planiranje u odnosima s javnostima.

Prema Cutlipu i dr. (2003.), „strateško planiranje u odnosima s javnostima obuhvaća donošenje odluka o ciljevima programa, identificiranje ključnih javnosti, utvrđivanje pravila ili politike koja će upravljati odabirom strategija te određivanje strategija“.¹³

Tomić (2008.) navodi da je prva funkcija odnosa s javnostima strateško planiranje: „Strateško planiranje dovodi organizaciju u položaj da odgovara potrebama, željama i mišljenjima drugih. Planiranje uključuje savjetovanje menadžmenta da uskladi svoje interese s interesima svojih ulagača. Odnosi s javnostima koriste istraživanja u svrhu prikupljanja korisnih podataka.

Takvi podaci pomažu dotjerivanju odluka koje se tiču planiranja, publiciteta i promocije. Istraživanja dalje pomažu u definiranju mogućih kriznih situacija koje prijete organizaciji. Istraživanje i planiranje odnosa s javnostima prepoznaje prednosti korištenja odluka koje su donesene kroz suradnju kako bi se izgradili, održali, popravili strateški odnosi.

Određene funkcije mogu biti strategijski temeljene na pozicioniranju kao odgovor na jedinstvenu dinamiku okoline gdje organizacija djeluje. Neke funkcije izravno su rezultat vanjskih zahtjeva. Strateško planiranje temelj je svih aktivnosti odnosa s javnostima. Sve aktivnosti odnosa s javnostima zahtijevaju planiranje za uspješnu taktičku primjenu i postizanje cilja“.¹⁴

Jugo (2012.) navodi da „definirajući pojam strategije, teoretičari nedvojbeno spominju pojmove *strateško razmišljanje* te *strateško planiranje*. Strateško razmišljanje koristi se u određenim situacijama kako bi označilo sva razmišljanja povezana sa strategijom“.¹⁵ Objašnjava navedene pojmove te ističe stavove pojedinih teoretičara: „Juha Nasi pod strateškim razmišljanjem podrazumijeva oblikovanje i implementaciju strategije, kao i strateško poslovanje cjelokupne

¹² Tomić, Zoran (2017.): Politički odnosi s javnošću, Zagreb-Sarajevo, Synopsis, str: 34.

¹³ Cutlip, M. Scott/ Center, H. Allen/ Broom, M. Glen, 2003.: *Odnosi s javnošću*, Mate, Zagreb, 373., dostupno u: Jugo, Damir (2012.): *Strategije odnosa s javnošću* (2012.), Zagreb, Profil knjiga, str: 61.

¹⁴ Tomić, Zoran, 2008. „Odnosi s javnošću: teorija i praksa“, Zagreb ; Sarajevo : Synopsis, 52- 54

¹⁵ Jugo, Damir (2012.): *Strategije odnosa s javnošću* (2012.), Zagreb, Profil knjiga, str: 60.

tvrtke. Ono uključuje stratešku analizu, strateško planiranje, organizaciju i kontrolu, čak i strateško vođenje. Iz toga proizlazi kako strateško razmišljanje pokriva sve one atribute koji su označeni *strateškim*".¹⁶

Strateško razmišljanje je u neodvojivoj vezi sa strateškim planiranjem pa tako Mintzberg (1992.), smatra kako su „strateško razmišljanje i strateško planiranje zapravo različiti načini razmišljanja koji se koriste u različitim fazama procesa strateškog menadžmenta, pri čemu strateško razmišljanje mora prethoditi strateškom planiranju, budući da je planiranje proces koji se može dogoditi samo nakon razmišljanja“.¹⁷

Govoreći o strategiji odnosa s javnostima, Skoko (2006.) tvrdi kako „ne možemo primijeniti odnose s javnošću ako nismo istražili u čemu je naš problem, ako nismo izabrali kvalitetnu strategiju i utvrdili plan djelovanja. Jednako tako, naš PR program ne može biti potpun ako ga ne prati i procjena rezultata, odnosno evaluacija. Iako se tako zahtjevan pristup ponekad čini suvišnim, strateško planiranje je važno čak i kada se radi o prilično nezahtjevnom projektu“.¹⁸

„Svaki program odnosa s javnošću zahtijeva logičan početak i kraj ili, kako bi u žargonu rekli, 'glavu i rep““, navodi Skoko, referirajući se na četiri ključna koraka u upravljanju odnosima s javnostima koja će u nastavku rada biti obrađena.¹⁹

U radu „Strategija kao odgovor na krizu“, Tomić i Milas ističu kako „većina teoretičara odnosa s javnošću smatra da se razlikovanje pojmova strategije i taktike u praksi nepravilno koristi. Kako treba uočiti razliku, ukratko, pod *strategijom* se podrazumijeva dugoročno planiranje, dok je *taktika* više okrenuta provedbi strategije“ te naglašavaju stav Davisa (2003.) da je taktika “bitna za rezultate, ali se zasniva na strategiji i planiranju”.²⁰

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Ibid. 61.

¹⁸ Skoko, Božo (2006.): Razumijevanje odnosa s javnošću, Zagreb, Millenium promocija, str: 106.

¹⁹ Ibid.

²⁰ Tomić, Z., Milas, Z., Strategija kao odgovor na krizu, Politička misao, Vol. XLIV, (2007.), br. 1, str. 137–149, str: 138.

3. Proces strateškog planiranja

U literaturi uglavnom nalazimo četiri ključna koraka koja se moraju realizirati u upravljanju odnosima s javnostima, odnosno njihovom stvaranju od ideje do procjene rezultata. To su: definiranje problema ili istraživanje, planiranje i programiranje, poduzimanje akcije i komuniciranje te ocjena programa ili evaluacija.²¹

Jugo (2012.) ističe kako „sama aktivnost planiranja u odnosima s javnošću predstavlja njihov nevidljivi dio“ te važnost strateškog planiranja prikazuje kroz stav Anne Gregory.²²

Anne Gregory (2006.) navodi sedam razloga zašto je planiranje iznimno važno:

- planiranje usmjerava napore i eliminira nepotrebno,
- poboljšava učinak (radom na ključnim stvarima lakše se ostvaruju zacrtani ciljevi),
- organizacije planiranjem potiču dugoročnu viziju jer po samoj definiciji riječi - planirati znači gledati naprijed,
- planiranje pomaže u prikazu odnosa vrijednosti i novca,
- minimizira nedaće,
- pomiruje nesuglasice i
- odražava proaktivnost.

Gregory također naglašava kako je planirano upravljanje komunikacijom složen i trajan zadatak, a da bi se taj proces uspješno proveo, potreban je učinkovit i sustavan pristup.²³

Prethodno spomenuta četiri ključna koraka u procesu planiranja uglavnom se naslanjaju na akronim Johna Marstona koji je definirao RACE (Research - istraživanje, Action - djelovanje, Communication - komunikacija, Evaluation - evaluacija) još 1963. godine u djelu „The Nature od Public Relations“.²⁴

Jerry Hendrix za četverofazni proces koristi akronim ROPE (*Research*: istraživanje, *Objectives*: ciljevi, *Programing*: programiranje, *Evaluation*: evaluacija), dok Robert Kendall upotrebljava akronim RAISE (*Research*: istraživanje, *Adjust*: prilagodba, *Inventing Strategy*: strategija provedbe, *Evaluation*: evaluacija).²⁵

²¹ Skoko, Božo (2006.): Razumijevanje odnosa s javnošću, Zagreb, Millenium promocija, str: 106.

²² Jugo, Damir (2012.):Strategije odnosa s javnošću (2012)., Zagreb, Profil knjiga, str: 77.

²³Gregory A., (2006): Odnosi s javnošću: planiranje i upravljanje kampanjama, HUOJ, Zagreb, 35, dostupno u: Jugo, Damir (2012.):Strategije odnosa s javnošću (2012)., Zagreb, Profil knjiga, str: 77.

²⁴ Jugo, Damir (2012.):Strategije odnosa s javnošću (2012)., Zagreb, Profil knjiga, str: 77.

²⁵ <https://2012books.lardbucket.org/books/public-relations/s10-the-public-relations-process-r.html>, zadnje gledano: 24. veljače 2021.

Spomenuti modeli predstavljaju varijacije na Marstonov model iz 1963. godine – svi započinju istraživanjem, nastavljaju se planiranjem i komuniciranjem, a završavaju evaluacijom odnosno procjenom učinkovitosti programa.²⁶

Jugo naglašava kako se “svi procesi planiranja odvijaju prema osnovnom slijedu, bez obzira na to je li riječ o strateškom upravljanju cijelom organizacijom ili strateškom upravljanju odnosima s javnošću”.²⁷

Detaljniji prikaz procesa strateškog planiranja, odnosno modela planiranja predstavila je Anne Gregory u djelu „Planning and Managing Public Relations Campaignes“, i to kroz deset faza.

U nastavku ovoga rada prikazat će se, pak, razrada četverofaznog procesa koju je kroz devet koraka analizirao Ronald D. Smith u svojoj knjizi „Strategic Planning for Public Relations“. Njegova vizija procesa poznata je kao „Četverofazni proces planiranja u devet koraka Ronalda D. Smitha“.

3.1. Četverofazni proces planiranja u devet koraka Ronalda D. Smitha s primjerima iz političkih odnosa s javnostima

Prva faza: Formativno istraživanje

Korak 1: Analiza situacije

Korak 2: Analiza organizacije

Korak 3: Analiza javnosti

Druga faza: Strategija

Korak 4: Utvrđivanje ciljeva

Korak 5: Formuliranje strategija djelovanja i odgovora

Korak 6: Korištenje učinkovite komunikacije

Treća faza: Taktika

Korak 7: Odabir komunikacijske taktike

Korak 8: Provedba strateškog plana

Četvrta faza: Evaluacijsko istraživanje

Korak 9: Procjena strateškog plana

²⁶ Jugo, Damir (2012.):Strategije odnosa s javnošću (2012)., Zagreb, Profil knjiga, str: 78.

²⁷ Ibid.

3.2. Prva faza: Formativno istraživanje

Početna odnosno prva faza planiranja prema Smithu je „formativno istraživanje“. Smith (2002.) navodi da je istraživanje temelj svake učinkovite kampanje za odnose s javnostima, kao i marketinške komunikacije.

„Taktike komunikacije mogu biti inovativne, ali vjerojatno će biti neučinkovite ako ne postoje odgovarajuća istraživanja. Bez istraživanja vjerojatno će se na kraju poslati poruke male vrijednosti za organizaciju i stvoriti minimalan interes za javnost. Prva od četiri faze procesa strateškog planiranja bavi se posebno prikupljanjem i analizom formativnih istraživanja, a to su podaci na kojima se gradi komunikacijski program.“²⁸

Formativno istraživanje sastoji se od tri koraka: „U tri koraka, strateg za odnose s javnostima oslanja se na postojeće informacije dostupne u organizaciji te istovremeno stvara program istraživanja za prikupljanje dodatnih informacija koje su potrebne za donošenje odluka, a koje će uslijediti u kasnijem procesu planiranja“.²⁹

Prvi korak je analiza situacije. Prvi korak u bilo kojem učinkovitom planu odnosa s javnostima ili programu marketinške komunikacije jest pažljivo i točno identificiranje situacije s kojom se suočava organizacija. Situacija je u značenju slična problemu, ako se pod "problemom" koristi klasična definicija pitanja koje treba riješiti. Bez jasnog stava o situaciji koju treba riješiti neće biti moguće provesti učinkovito istraživanje ili definirati cilj komunikacijskog programa u kasnijem procesu planiranja. Kod analize situacije, situacija se može promatrati na dva načina - kao prilika jer nudi potencijalnu prednost za organizaciju ili kao prepreka koju treba prevladati jer ograničava organizaciju u ostvarivanju misije.³⁰

Drugi korak procesa formalnog istraživanja je analiza organizacije. To uključuje reviziju odnosa s javnostima, analizu snaga i slabosti organizacije ili klijenta. „Tradicionalna metoda iz marketinga naziva se SWOT analiza te uzima u obzir snage, slabosti, mogućnosti i prijetnje organizacije. Nakon toga slijedi detaljnija analiza koja se fokusira na tri aspekta organizacije: unutarnje okruženje, percepciju javnosti i vanjsko okruženje“.³¹

Smith (2002.) naglašava kako je, prije nego što se prijeđe na detalje analize, važno istaknuti da je iskrenost ključ ovog koraka. „Da biste stvorili učinkovit program komunikacije, morate iskreno pogledati svoju organizaciju, identificirajući njene slabosti i ograničenja, kao i snage.

²⁸ Ronald D. Smith (2002.): Strategic Planning for Public Relations: Lawrence Erlbaum associates, Mahwah, New Jersey, London, str: 17.

²⁹ Ibid., str: 18.

³⁰ Ibid., str: 19.

³¹ Ronald D. Smith (2002.): Strategic Planning for Public Relations: Lawrence Erlbaum associates, Mahwah, New Jersey, London, str: 19.

Ako je vaša organizacija druga najbolja, priznajte to sebi i pođite od te osnove. Nemojte se zavaravati pretvarajući se da je vaša organizacija nešto što nije. Niti jedan uspješan program za odnose s javnostima nikada nije izgrađen na fikciji i ne služi vašim svrhama da previdite nedostatak ili nedostatke u vašoj organizaciji“, navodi.³²

Treći korak faze formalnog istraživanja je analiza javnosti. „Sposobnost stratega da identificira i analizira javnost temelj je učinkovite komunikacijske kampanje“, navodi Smith (2002.).³³

Dva elementa ovoga koraka - identifikacija i analiza - jednako su važni. Prvenstveno, strateg za odnose s javnostima mora se obratiti pravoj skupini ljudi, kako ne bi rasipao organizacijske resurse ili propustio prilike za interakciju s važnom javnosti. Drugo, strateg mora pažljivo ispitati svaku javnost kako bi razvio strategiju za učinkovitu komunikaciju.³⁴

Glavni dio razvijanja učinkovite komunikacijske kampanje jest identificiranje odgovarajuće određene javnosti, koja se naziva ključna javnost ili strateška javnost. Ključne javnosti su ljudi koje želite uključiti u komunikacijski proces.

Jedna od definicija koja još uvijek vrijedi jest klasična definicija koju je dao socijalni filozof John Dewey u *The Public and Its Problems* (1927.): „Javnost je skupina ljudi koja dijeli zajednički interes u odnosu na organizaciju, prepoznaje njezin značaj i krene nešto poduzeti po tom pitanju. Javnosti su homogene po tome što su slične u svojim interesima i karakteristikama. Obično su svjesni situacije i svog odnosa s organizacijom. Smatraju da je problem relevantan i barem su potencijalno organizirani ili energični da djeluju po tom pitanju“.³⁵

3.2.1. Javnosti u kontekstu političkih odnosa s javnostima

U kontekstu političkih odnosa s javnostima Tomić (2017.) elaborira opću javnost i napominje razliku između javnosti i „publike“, kao i „mase“. „Publika su ljudi koji koriste određeni medij ili prate određeni događaj. Publike su heterogene i mogu, ali ne moraju imati konkretan interes za organizaciju. Javnost treba razlikovati i od mase po tome što je čine pojedinci koji angažirano raspravljaju o pitanjima od općeg društvenog interesa“.³⁶

Nadalje, Tomić (2017.) fokus stavlja na ciljanu javnost, tvrdeći kako praktičari u odnosima s javnostima moraju odbaciti pomisao o postojanju i važnosti opće javnosti. „Kategorija opće

³²Ronald D. Smith (2002.): *Strategic Planning for Public Relations*: Lawrence Erlbaum associates, Mahwah, New Jersey, London, str: 28.-29.

³³ Ibid.

³⁴ Ibid., str: 39.

³⁵ Ibid.

³⁶ Tomić, Zoran (2017.): *Politički odnosi s javnošću*, Zagreb-Sarajevo, Synopsis, str: 42.

javnosti je samo teorijske naravi. Ono s čim se suočava svaki praktičar je ciljana javnost njihove organizacije.“³⁷

Ciljana javnost dijeli se na unutarnju i vanjsku. Unutarnja javnost jedne političke stranke je političko vodstvo, članstvo, počasni članovi, mladež, stranačke udruge, zaklade, itd. Vanjska javnost je raznovrsnija i duga lista obuhvaća medije, nevladine organizacija, skupine za pritisak, društvene pokrete, financijske institucije, vlast, profesionalna udruženja, itd.³⁸

U kontekstu političkih odnosa s javnostima, Tomić (2017.) ističe i dionike te predlaže najčešće citiranu definiciju R. E. Freemana, navodeći kako je Freeman prvi 1984. godine obrazložio važnost dionika: „Dionik je svaka osoba ili skupina koja može utjecati ili se na njih utječe kroz akcije, odluke, politike, prakse ili ciljeve organizacije“.³⁹

Posljednja u nizu javnosti koje je Tomić (2017.) proučio u političkom kontekstu jesu „stakeholderi“. „Pojam je to koji potječe iz političke teorije, a podrazumijeva javnost koja ima interes za organizaciju, odnosno ovisi o organizaciji radi ostvarivanja vlastitih ciljeva, a o kojima opet ovisi i organizacija. *Stakeholderi* su one javnosti koje utječu ili mogu utjecati na organizaciju, kao i one na koje i organizacija djeluje“.⁴⁰

Smith (2002.) navodi da „strateško planiranje za odnose s javnostima koristi poredak javnosti prije ciljeva iz tri razloga: (1) prva dva koraka u procesu planiranja pomažu da se prepozna fokus planiranja; (2) javnosti postoje u odnosu s organizacijom i prije bilo kakvih ciljeva koji utječu na taj odnos; i (3) ciljevi su relevantni samo kada povezuju ciljeve organizacije s određenom javnosti“.⁴¹

3.3. Druga faza: Strategija

Druga faza strateškog planiranja prema Smithu (2002.) je strategija, koja se, kako navodi, bavi „srcem planiranja“ odnosno „donošenjem odluka koje se odnose na očekivani učinak komunikacije, kao i na prirodu same komunikacije“.⁴²

Strategija se također sastoji od tri koraka: utvrđivanje ciljeva, oblikovanje strategija djelovanja i odgovora te korištenje učinkovite komunikacije.

³⁷ Ibid., str: 43.-44.

³⁸ Ibid., str: 45.

³⁹ Ibid., str: 48.

⁴⁰ Ibid.

⁴¹ Ronald D. Smith (2002.): *Strategic Planning for Public Relations: Lawrence Erlbaum associates, Mahwah, New Jersey, London*, str: 49.

⁴² Ibid., str: 10.

Utvrđivanje ciljeva usredotočeno je na krajnji položaj koji se traži za organizaciju, tj. za proizvod ili uslugu. Ovaj korak pomaže razviti jasne, specifične i mjerljive ciljeve koji identificiraju učinak organizacije za koji se vjeruje da će utjecati na svijest, prihvaćanje i djelovanje svake ključne javnosti. Dosta se pažnje posvećuje ciljevima koji se bave prihvaćanjem poruke, jer je to najvažnije područje za stratege odnosa s javnostima.

Da bi se bolje razumjela strategija, prvenstveno se moraju razumjeti razlike između ciljeva i zadataka, navodi Smith (2002.).

„Cilj je izjava ukorijenjena u misiji ili viziji organizacije. Koristeći svakodnevni jezik, cilj prepoznaje problem i ocrta kako se organizacija nada da će se to riješiti. Općenito, komunikacijski ciljevi mogu se kategorizirati kao povezani s tri različite vrste upravljačkih situacija: ciljevi upravljanja ugledom koji se bave identitetom i percepcijom organizacije, ciljevi upravljanja odnosima koji se fokusiraju na to kako se organizacija povezuje sa svojim javnostima i ciljevi upravljanja zadacima koji se tiču postizanja određenih stvari.“⁴³

Prije definiranja pojedinačnih ciljeva, nužno je odrediti položaj koji se želi zauzeti kod javnosti. Uspješan pristup strateškoj komunikaciji u natjecateljskom okruženju je postavljanje organizacije prema javnosti. Pozicioniranje je postupak upravljanja načinom na koji se organizacija razlikuje od drugih te postizanje specifičnog značenja za svoju javnost, odnosno kako organizacija želi da je javnost vidi i poznaje, posebno u kontekstu različitosti od konkurenata.⁴⁴

Korak pet je formuliranje strategija djelovanja i odgovora. Smith (2002.) navodi kako je organizaciji dostupan čitav niz akcija te da se u ovom koraku razmišlja o tome što učiniti u različitim situacijama. Ovaj korak uključuje tipove inicijativa i odgovora te se usredotočuje na odluke o akcijskim strategijama dok traje priprema za postizanje ciljeva.⁴⁵

„Stratezi odnosa s javnostima imaju mnogo mogućnosti planirati što njihova organizacija može učiniti ili kako se izjasniti o nekom pitanju. Takve radnje mogu biti proaktivne ili reaktivne. U proaktivnoj radnji, organizacija može pokrenuti program komunikacije pod uvjetima i prema vremenskom roku koji izgledaju kao da najbolje odgovaraju interesima organizacije. Suprotno tome, reaktivna radnja odgovara na utjecaje i prilike iz svog okruženja“, navodi Smith.⁴⁶

⁴³ Ibid., str. 69.

⁴⁴ Ronald D. Smith (2002.): *Strategic Planning for Public Relations*: Lawrence Erlbaum associates, Mahwah, New Jersey, London, str: 70.

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ Ibid.

Proaktivne strategije uključuju i komunikaciju i djelovanje. Strategije odgovora uključuju preventivno djelovanje, uvredljive i obrambene reakcije, preusmjerenje, suosjećanje, ispravljanje ponašanja i ispravljanje neaktivnost.

Strategije odnosa s javnostima koje kreira organizacija nazivaju se proaktivnim strategijama. To su najučinkovitije strategije jer se provode prema planu organizacije, a ne zbog potrebe da se odgovori na vanjski pritisak ili na očekivanja javnosti. Strategije proaktivnog djelovanja uključuju poboljšanje organizacijske izvedbe, sudjelovanje javnosti i posebna događanja, razvoj saveza i koalicija, sponzorstva i ponekad aktivizam. Ključne proaktivne komunikacijske strategije uključuju predstavljanje informacija vrijednih vijesti i razvoj transparentnog komunikacijskog procesa.⁴⁷

Korištenje učinkovite komunikacije, šesti korak ovoga procesa, bavi se raznim odlukama o poruci kao što su izvori koji će je predstaviti ključnoj javnosti, sadržajem poruke, njenim tonom i stilom, verbalnim i neverbalnim znakovima i srodnim pitanjima.⁴⁸

Smith (2002.) ističe kako je ovo važan korak „jer je strateška komunikacija pažljivo planirana komunikacija, stoga je nužno definirati kako najbolje komunicirati“. Navodi kako je u ovom koraku nužno postaviti sljedeća pitanja: Tko bi trebao predstaviti poruku? Što treba uputiti javnosti u poruci? Kako bi poruka trebala biti strukturirana? Koje riječi treba koristiti? Koje simbole treba koristiti?⁴⁹

U odnosima s javnostima koristi se nekoliko različitih pristupa komunikaciji. Tri su oblika, prema Smithu, vrijedna posebne pozornosti: informiranje, uvjeravanje i dijalog, a oni su u korelaciji s klasičnim modelima odnosa s javnostima.⁵⁰

Informativna komunikacija provodi se kao tiskovna agencija i javno informiranje; uvjerljiva komunikacija je asimetrična, s naglaskom na zagovaranju i utjecaju; dijaloška komunikacija simetričan je pristup koji je ukorijenjen u odnosima.⁵¹

⁴⁷ Ibid., str: 82.

⁴⁸ Ibid., str: 11.

⁴⁹ Ronald D. Smith (2002.): *Strategic Planning for Public Relations*: Lawrence Erlbaum associates, Mahwah, New Jersey, London, str: 110.

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ Ibid., str: 110.

3.3.1. Uvjeravanje - persuazija u političkim odnosima s javnostima kao primjer učinkovite komunikacije

Prema K. Reardon, „interpersonalna persuazija je vrsta interpersonalne komunikacije koju karakterizira namjera najmanje jednog komunikatora da promijeni mišljenje, osjećaje i ponašanja barem jedne osobe“. Tomić (2017.) stoga zaključuje kako je „persuazija proces u kojem komunikator pokušava izazvati promjenu vjerovanja, stava ili ponašanja druge osobe ili skupine prenošenjem poruke u kontekstu u kojem onaj koji pokušava uvjeriti raspolaže izvjesnim stupnjem slobodnog izbora“.⁵²

U kontekstu političkih odnosa s javnostima bitno je spomenuti čimbenike uvjeravačke komunikacije, koji su prema D. L. Wilcox: analiza javnosti, kredibilitet izvora, apel/poziv na osobni interes, jasnoća poruke, pravovremenost i kontekst, sudjelovanje javnosti, sugestije za djelovanje, sadržaj i struktura poruke i persuazivni govor.⁵³

3.4. Treća faza: Taktika

Tijekom faze taktika razmatraju se različiti komunikacijski alati i stvaraju vidljivi elementi komunikacijskog plana.

Taktika se provodi kroz korak sedam - odabir komunikacijske taktike. Strateg odnosa s javnostima mora uzeti u obzir četiri kategorije: (1) komunikacija licem u lice i mogućnosti osobnog sudjelovanja, (2) organizacijski mediji (ponekad se nazivaju i kontrolirani mediji), (3) mediji s vijestima (nekontrolirani mediji) i (4) reklamni i promotivni mediji (drugi oblik kontroliranih medija). Iako sve ove alate može koristiti bilo koja organizacija, nije svaki alat prikladan za svakoga, stoga strateg odnosa s javnostima taktike pretvara u kohezivni program komunikacije.⁵⁴

Korak osam podrazumijeva implementaciju strateškog plana. U osmom koraku razvija se proračun i raspored te se na ostale načine vrše pripreme za provedbu programa komunikacije. Ovaj korak pretvara skup elemenata identificiranih u prethodnom koraku u koncept za uspješne odnose s javnostima.⁵⁵

Smith (2002.) navodi koncept integrirane komunikacije kao svjesno miješanje instrumenata odnosa s javnostima i marketinške komunikacije. Integrirana komunikacija stvara

⁵² Tomić, Zoran (2017.): Politički odnosi s javnošću ,Zagreb-Sarajevo, Synopsis, str: 58.

⁵³ Wilcox, D.L., Cameron, G.T. (2009): Public Relations, Strategies and Tactics, Pearson, Boston, 224, dostupno u: Tomić, Zoran (2017.): Politički odnosi s javnošću ,Zagreb-Sarajevo, Synopsis, str: 60.

⁵⁴ Ronald D. Smith (2002.): Strategic Planning for Public Relations: Lawrence Erlbaum associates, Mahwah, New Jersey, London, str: 11.

⁵⁵ Ibid.

sveobuhvatan i kohezivan program usmjeren na provedbu najbolje moguće kombinacije komunikacijskih alata. Međutim, navodi kako će u ovoj u trećoj fazi integrirani pristup postati najvidljiviji, dok se uzimaju u obzir razne komunikacijske taktike koje se mogu koristiti za postizanje ciljeva.⁵⁶ Moguće je razmotrit opcije međuljudske komunikacije koje uključuju govore i posebne događaje te organizacijske medije kao što su bilteni i mrežne (web) stranice. Kao izbor strategu postavlja se i čitav niz taktika koje uključuju medije, kao i taktike povezane s oglašavanjem i promocijom primjerene pitanjima i situacijama povezanim sa strateškom komunikacijom.

Aktivnosti u trećoj fazi također navode na odabir učinkovite kombinacije taktika, uključujući kreativne i strateške ideje u sveobuhvatan program. Kako bi se to postiglo, ističe Smith (2002.), mora se uključiti kreativna osobina stratega za odnose s javnostima: „U ovoj fazi je cilj poboljšati plan znatno iznad razine pukog popisa taktika. Umjesto toga, potrebno je pokušati stvoriti uvjerljiv i domišljat akcijski plan koji može pomoći organizaciji da postigne svoje ciljeve.“⁵⁷

Smith ističe kako je u ovoj fazi potrebno ostati usredotočen na plan te izbjeći moguće sporedne elemente koji troše vrijeme i resurse. Faza taktike zahtijeva vještine kreativnosti i pažnje prema detaljima.⁵⁸ „Učinkovite taktike zahtijevaju mjeru kreativnosti i inovativnosti, odnosno onu određenu iskru koja razdvaja obično od neobičnog, zamjenjujući uobičajeno s nezaboravnim ili iznimnim“, navodi Smith.⁵⁹

Taktika komunikacije vidljiv je element strateškog plana. Taktike su ono što javnost vidi, kao što su: web stranice i vijesti, obilasci, *billboardi* i ostalo. Taktika je također element plana koji može imati visoku cijenu, pa su planiranje i koordinacija posebno važni. Taktiku treba razmotriti u kontekstu ciljeva, procijeniti u međusobnom odnosu, prilagoditi organizaciji i javnosti te odabrati s obzirom na vremenska i proračunska ograničenja.⁶⁰

⁵⁶ Ibid.

⁵⁷ Ibid.

⁵⁸ Ronald D. Smith (2002.): *Strategic Planning for Public Relations*: Lawrence Erlbaum associates, Mahwah, New Jersey, London, str: 151.

⁵⁹ Ibid., str:152.

⁶⁰ Ibid., str: 153.

3.4.1. Taktike u političkim odnosima s javnostima

M. Castelles (2002.) kao najvažnije elemente koje političke stranke koriste navodi: listu medija, najavu događaja, priopćenje za javnost, konferencije za medije, intervju, izjave za javnost, pisanje ispravaka, odgovora, tj. demantija, pregled podataka/medijske mape, pisanje za web, reportaže, fotografije, bilteni, istraživanja, ankete, videovijesti, telefonske razgovore, događaje te *pseudo-događaje*.⁶¹

U kontekstu vladinih odnosa s javnostima, Tomić (2017.) ističe kako „svaka demokratski izabrana vlast mora komunicirati sa svojim građanima/biračima“.⁶²

„Dužnost je vlasti pružanje informacija javnosti, no to ne znači kako neće probati kontrolirati i manipulirati količinom i vrstom informacija koje prenose. Dakle, informacija je moćno političko oružje, a njezino selektivno širenje, ograničavanje ili iskrivljavanje, što se ponekad događa, je element u upravljanju javnim mišljenjem“, navodi Tomić.⁶³

U radu „Manipulacija medijima i manipulacija medijima“, prof. dr. sc. Zoran Tomić i Siniša Kovačević prikazali su taktike koje vladini odnosi s javnostima koriste u upravljanju javnim mnijenjem. Taktike koje će se prikazati u nastavku, Tomić je detaljnije obradio i u knjizi „Politički odnosi s javnošću“ (2017.).

3.4.1.1. Taktika „vremenski limit“

Tomić (2017.) ističe: „taktika vremenski limit jednostavna je taktika koja se često rabi i ima dobar učinak. Smisao toga sredstva političkih odnosa s javnostima je u tome da se informacija priopći što kasnije tijekom dana, ako večernji programi vijesti te radio i TV sve pojedini priče ne bi objavili ili ne bi objavili stvarne kritičke primjedbe političke opozicije ili medija. Taktika vremenskog limita omogućuje kupnju vremena i bolju pripremu za reakcije, a ima učinak prve informacije. Međutim, ova taktika može stvoriti provokaciju i potaknuti detaljniji nastavak priče sljedećega dana“.⁶⁴

⁶¹ Tomić, Zoran (2017.): Politički odnosi s javnošću, Zagreb-Sarajevo, Synopsis, str: 401.

⁶² Tomić, Zoran (2017.): Politički odnosi s javnošću, Zagreb-Sarajevo, Synopsis, str: 423.

⁶³ Ibid.

⁶⁴ Ibid., str: 424.

3.4.1.2. Taktika „curenje informacija“

„Curenje informacija može biti kontrolirano (upravljano) ili nekontrolirano (neupravljano). I jedno i drugo vodi do objavljivanja vijesti prije drugih. Upravljanje curenjem informacija može biti učinkovit način za političke aktere da selektivno priopćuju ono što misle da je informacija visokog potencijala prema kontroliranim medijima. U interesu je političkog aktera da u tom slučaju upravlja informacijom preko istaknutih novinara“, navodi Tomić (2017.).⁶⁵

3.4.1.3. Taktika „zamrzavanje“

„Unatoč pravu na pristup informacijama i potrebi da se informacije dostave u razumnom roku, informacije nisu uvijek dostupne pod jednakim uvjetima. 'Zamrzavanje' je osjetljiva tehnika koja je ponekad učinkovita, a ponekad izaziva nesuglasice i probleme, a uglavnom je 'kazna' za izvještavanje koje politički akteri smatraju pristranim“, ističe Tomić (2017).⁶⁶

U kontekstu „zamrzavanja“ valja istaknuti i primjere iz prakse u kojima se novinari pozivaju na *Zakon o pravu na pristup informacijama (NN 25/13, 85/15)*⁶⁷, a kojim su određeni jasni rokovi i procedure te koji se razlikuje od *Zakona o medijima (NN 59/04, 84/11, 81/13)*⁶⁸, a informacije traže s rokom od nekoliko sati. Stoga je u ovom slučaju potrebna jasnija zakonska definicija rokova za medijske upite i razumijevanje pravnih regulativa od strane medija.

3.4.1.4. Taktika „raspršivanje“

Tomić (2017.) ističe kako „taktika raspršivanja koristi persuaziju prema novinarima, a ponekad i elemente koji se mogu svesti pod 'zastrašivanje', a kako bi se amortizirala potrebno je da novinar bude profesionalan, zreo, odvažan i razuman“. ⁶⁹

3.4.1.5. Taktika „mrkva i batina“

„Mnoge vlade igraju staromodnu igru 'mrkve i batine'. Nažalost, 'batine' su učestalije od 'mrkve'. U listopadu 1997. godine Alastair Campbell je poslao oštru službenu notu svim voditeljima informacija Vladine službe za informacije i komunikacije, tvrdeći da odnosi spram medija moraju biti energičniji. 'Odredite svoju naslovnicu, prodajte svoju priču i ako se ne

⁶⁵ Ibid., str: 425.

⁶⁶ Ibid., str: 426.

⁶⁷ Zakon o pravu na pristup informacijama (NN 25/13, 85/15), <https://www.zakon.hr/z/126/Zakon-o-pravu-na-pristup-informacijama>, zadnje gledano: 7.3.2021.

⁶⁸ Zakon o medijima (NN 59/04, 84/11, 81/13), <https://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima>, zadnje gledano: 7.3.2021.

⁶⁹ Tomić, Zoran (2017.): Politički odnosi s javnošću ,Zagreb-Sarajevo, Synopsis, str: 426.

slažete s onim što je napisano, branite svoj slučaj. Ako trebate potporu središnjice, javite mi', napisao je Blair *spin-doctor*.⁷⁰ Od tada su odnosi prema novinarima koji su pisali ne mareći za Vladina ograničenja, postali iznimno grubo. 'Novinari su bili privatno zlostavljani, javno i oštro su ih uvjerali i isključivali iz neslužbenih *briefinga*. Postoji samo nekolicina novinara koje Campbell nije pokušao zlostavljati i poniziti', navodi Tomić (2017.).⁷¹

3.4.1.6. Taktika „klin“

„Taktika klina poznata kao načelo *podijeli pa vladaj* ili *podjele i pobjede* slična je zamrzavanju. Ona je jednostavna u namjeri i u izvršenju. Politički akter pogoršava odnos (stavlja klin) između medija ili, pak, novinara. Dio strategije može biti povlašten odnos prema jednim tiskanim medijima u odnosu na druge ili favoriziranje jedne televizije u odnosu na drugu. Ovakva taktika može prouzrokovati animozitet među onima koji su 'isključeni' u odnosu na favorizirane medije. Politika na ovaj način koristi pojedinca kao osnovu za uspostavu klina između osobe i, sve više i više, same *press-galerije*“, ističe Tomić (2017.).⁷²

3.4.1.7. Taktika „kapanje“

Tomić i Kovačević ističu kako „tehnika 'kapanje' omogućuje pristup informacijama izravno iz Vlade. Te su informacije često 'isporučene' od višerangiranih političara prema novinarima i komentatorima za koje se vjeruje da se nalaze unutar vladinog 'šatora' (tj. koji su privrženi). Kapanje je jedan od najzavidnijih vidova modernoga političkog izvješćivanja. Ono predstavlja još jedan jednostavan i učinkovit način koji će osigurati da novinari ostanu lojalni vladi. Dok se vlada može koristiti tehnikom klina kako bi stvorila animozitet unutar *press-galerije*, koji onda može iskoristiti u potpunosti, kapanje je tehnika privlačenja značajnijih (urednika) novinara u vladino okruženje. Kapanje je dobar način za vladin PR da plasira svoju poruku jer ona bira novinare za koje vjeruje da su visoko priznati i visoko rangirani. Ova taktika ide za tim da se medijske izvjestitelje, koji se vide na drugoj strani, skine s kapaljke. Razlika između 'kapanja' i 'procurivanja' je da se obično radi o nizu malih procurivanja koji traje duže razdoblje. Mediji žele ovlašten pristup i informacije“.⁷³

⁷⁰ Ibid.

⁷¹ Ibid., str: 427.

⁷² Tomić Z, Kovačević S.: Manipulacija medijima i manipulacija medija;

https://www.researchgate.net/publication/326067016_MANIPULACIJA_MEDIJIMA_I_MANIPULACIJA_MEDIJA/link/5b365deca6fdcc8506ddeb73/download, zadnje gledano: 6.3.2021.

⁷³ Tomić Z, Kovačević S.: Manipulacija medijima i manipulacija medija;

https://www.researchgate.net/publication/326067016_MANIPULACIJA_MEDIJIMA_I_MANIPULACIJA_MEDIJA/link/5b365deca6fdcc8506ddeb73/download, zadnje gledano: 6.3.2021.

3.4.1.8. Taktika „vezivanje“

Tomić i Kovačević koriste primjer britanske premijerke M. Thatcher u elaboriranju taktike vezivanje: „Koristeći Vijetnamska iskustva, britanska premijerka Margaret Thatcher prvo je namjeravala isključiti medije iz praćenja zadaće britanske mornarice iz 1982. godine da oslobodi Falklandsko otočje.

Pod pritiskom onih istih urednika iz Fleet Streeta koji su joj osigurali medijsku potporu, Thatcher se predomislila te je 29 novinara dobilo dopuštenje pratiti vojsku, i to isključivo Britanci. Svi su prošli kroz fenomen tzv. vezivanja s postrojbama čiji su „pomorski“ smještaj dijelili.

Dok su snage stigle do ratišta, već je došlo do obostranog osjećaja identifikacije među ljudima koji su tjednima dijelili hranu, piće i smještaj. Kad su brodski cenzori tražili od BBC-ova novinara Briana Hanrahana da ne spominje koliko je zrakoplova vidio kako polijeće s nosača letjelica zbog operativne sigurnosti, on im je udovoljio upotrijebivši svojemu izvješću danas slavne riječi: „Prebrojio sam ih sve kada su polijetali, i ponovno kada su se vraćali!“⁷⁴. Nije odao tragove o lokaciji broda nego je spomenuo uspješnu misiju bez gubitaka što je bilo dobro za moral kod kuće. Ukratko, cijelo je iskustvo bilo pokušaj vojske da predstavi viđenje jedne strane, i to vrlo povoljno viđenje rata s malo stvarnog prolijevanja krvi“.⁷⁵

3.4.1.9. Taktika „Dnevni red“

"*Agenda*, odnosno dnevni red je pokušaj vlade da odredi medijima što ona smatra najvažnijim pitanjem dana. Pitanje dana je često vođeno političkim imperativom i kao takvo je dio vladine fleksibilne strategije za minimiziranje političkih problema s načinom ili predmetom koji ili širi političku galamu ili odvlači pozornost medija od koncentriranja na to.

Nametanje političke *agende* izazov je, s jedne strane, ali i rutinski posao, s druge. Politika želi nametanjem svoga dnevnog reda stvoriti povoljno ozračje mišljenja o određenim političkim raspravama i temama. Ako to ne bi pošlo za rukom političkom PR-u, onda oni iz ladice vade neki drugi 'sočan' detalj, poput privatnog života predsjednika ili premijera.

⁷⁴ P. M. Taylor: P. M. Taylor: Journalism under Fire: The Reporting of War and International Crises, in: S. Cottle, (ed.): News, Public Relations and Power, Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi 2003., str. 74, dostupno u:

https://www.researchgate.net/publication/326067016_MANIPULACIJA_MEDIJIMA_I_MANIPULACIJA_MEDIJA, zadnje gledano: 8.3.2021.

⁷⁵ Ibid.

Tom tehnikom se naročito služe *spin-doktori* Nicolasa Sarkozyja. Naime, kako piše britanski The Guardian, kada se mediji raspišu o lošim političkim potezima Sarkozyja, medijima se odmah ponudi jedan komadić priče o njemu i Carli Bruni.

Takve priče redovito bi potisnule stvarne političke teme u drugi plan. Najbolja taktika medija je pokušati razumjeti što vlada radi i vidjeti zašto pokušava odvući pažnja. Mnogi iskusni politički komentatori znaju instinktivno kada se pojedina točka određivanja dnevnog reda koristi da bi se izgladila potencijalna štetna politička galama, i zadržat će svoju usredotočenost na originalnu priču. Ali mediji su predvidljivi. Najistaknutije priče dana elektroničkih medija će najvjerojatnije biti o novom dnevnom redu, prije nego o staroj galami, zbog njegove trenutačne naravi.

Postoji, međutim, jedan izuzetak, i to je kada mediji zapravo planiraju političku galamu koja prouzrokuje promjenu u dnevnom redu. Onda mediji mogu izvijestiti o pokušajima vlade da promijeni usredotočenost na pitanje kao produljenje originalne priče“, zaključuju Tomić i Kovačević.⁷⁶

3.4.1.10. Taktika „mjesto (sastajalište)“

Tomić i Kovačević navode da „iskustvo prekomorskih lidera utječe na ovu komunikacijsku taktiku koja nastoji izolirati premijera iz medijskog paketa i staviti ga u prikladnu predsjedničku okolinu koja pristaje njegovu statusu. Namjera, najsnažnije korištena od američkog predsjednika kada se odvažio stati na travnjak Bijele kuće je staviti vladinog dužnosnika u dvorište premijera, gdje on može doći i otići kada mu odgovara. Ovo, naravno, eliminira bilo kakvo pojavljivanje premijera kao taoca medijskog ispitivanja. To, također, pojačava ulogu televizije kao onoga tko dokumentira i pojačava ulogu imidža“.⁷⁷

3.4.1.11. Taktika „Brifing“

„Ova taktika je nastala kako bi osigurala vladi da komunicira svoju poruku najefikasnije, izravno i prema medijima. *Brifinzi* na najvišoj razini, između premijera, predsjednika i urednika započeli su još prije Drugog svjetskog rata. Najtransparentniji primjer *brifinga* je proračun. Prije rasprave o proračunu premijer može pozvati novinare na brifing, s kojima će biti neki

⁷⁶ Tomić Z, Kovačević S.: Manipulacija medijima i manipulacija medija;

https://www.researchgate.net/publication/326067016_MANIPULACIJA_MEDIJIMA_I_MANIPULACIJA_MEDIJA/link/5b365deca6fdcc8506ddeb73/download, zadnje gledano: 6.3.2021.

⁷⁷ Ibid.

birokrati ministarstva financija koji će pomoći u 'popunjavanju' praznina u medijskom znanju i objasniti brojne grafičke prikaze i podatke. Na Zapadu zajedničko svim ovim brifinzima i svim takvim dijalozima ove prirode je da nitko ne može biti citiran. Ovo je djelomično odražavanje činjenice da se mnoge od ovih rasprava događaju s državnim službenicima, kojima je kao neizabranim dužnosnicima zabranjeno govoriti javno o politici. Mediji su dovoljno iskusni da znaju pravila angažiranja u ovakvoj komunikaciji. Oni uglavnom igraju po pravilima anonimnosti jer informacija koja im se daje pomaže reporteru da razumije više i da izgleda upućeniji. Zapravo, postoji dosta toga što preporuča briefing s obje strane političke ograde, ukoliko svatko igra po pravilima“, zaključuju Tomić i Kovačević.⁷⁸

3.4.1.12. Taktika „Udica“

Tomić i Kovačević ističu kako je „promocija putem predmeta važan dio marketinškog obraćanja klijentima, a poslovni pokloni izraz su pozornosti koja im se ukazuje. Tako bi načelno izgledala logika u vezi s poslovnim poklonima. Politička komunikacija i praktičari političkih odnosa s javnostima prihvatili su ovo poslovno načelo, s tim da politički odnosi s javnostima ovom pristupu daju i dozu *spina*. U knjizi *Éthique de l'information* D. Cornu piše kako su 'sitni pokloni' boljka novinarske profesije. Tvrtke, agencije i razne organizacije predviđaju u svojim proračunima sredstva za davanje tih sitnih poklona novinarima. Novinarima se daju primamljive ponude najčešće zato da bi se postiglo objavljivanje blagonaklonog članka ili neke povoljne informacije iz koje se može izvući dobit. Kad je to tako, dolazimo u svijet manipulacije.

Da bi izbjegla te komunikacijske udice (poklone), država za svoje službenike donosi zakone o sukobu interesa u institucijama vlasti, a organizacije odnosa s javnostima donose svoje kodekse u kojima traže izbjegavanje takvih aktivnosti. Zakoni o sukobu interesa izabranim dužnosnicima, nositeljima izvršnih funkcija i savjetnicima koji obavljaju javne poslove nalažu da se oni ponašaju savjesno i odgovorno, da ne ugrožavaju povjerenje i pouzdanje građana, te da poštuju kako zakonske, tako i druge propise kojima se određuju prava, obveze i odgovornosti u obavljanju javnih funkcija. U obavljanju javne dužnosti izabrani dužnosnici moraju se pridržavati etike poziva i funkcije koju obavljaju. U kontekstu ovih zakona poklon znači svaku isplatu, djelovanje, uslugu, ili predmet od vrijednosti učinjene neposredno primatelju, bez

⁷⁸ Tomić Z, Kovačević S.: Manipulacija medijima i manipulacija medija; https://www.researchgate.net/publication/326067016_MANIPULACIJA_MEDIJIMA_I_MANIPULACIJA_MEDIJA/link/5b365deca6fdcc8506ddeb73/download, zadnje gledano: 6.3.2021.

naknade ili očekivanja naknade. Poklone koji imaju zadaću stvoriti osjećaj zaduženosti nazivamo *udicama*“.⁷⁹

3.4.1.13. Taktika „Zatvorene sjednice vlade“

„Jedan od oblika vladinog *spina* su i zatvorene sjednice vlada“, navode Tomić i Kovačević. „Vlade na taj način pokušavaju štititi informacije koje bi ih mogle kompromitirati u javnosti. U takvim situacijama uobičajeno je da mediji, posebno elektronički, kratko sudjeluju u otvaranju sjednice, a potom čekaju da vladina služba za odnose s javnostima izda priopćenje za javnost.

Mediji kao i *opinion-makersi* često optužuju vlade da nisu transparentne, da prikrivaju informacije u interesu javnosti, tj. da se služe tehnikama *spina*. Posve je sigurno da u zatvaranju sjednice ima prostora za *spin*. Međutim, brojni analitičari ipak smatraju, bez obzira na sve optužbe, kako će se vlade i dalje služiti ovom tehnikom upravljanja informacijama“.⁸⁰

3.4.1.14. Taktika „Spin“

Tomić i Kovačević ističu kako se „o *spinu* danas jako puno piše i govori, ono je najviše kuđeno ili vrijedno sredstvo u odnosima vlade i medija. Svaka vlada to čini, a također i oporba. Politička moć nad medijima može se očitovati kroz regulaciju medija, državnu kontrolu nad medijima, tajnost podataka, pritiske na medije i dr. U vidljive izvore pritisaka na novinare ubrajaju se političke stranke i vlade. Postoje brojna izvješća o tome kako vlade i ministri utječu na sadržaje medijskih izvješća. Oni to rade preko svojih stručnjaka za medije, *spin-doktora*.

Spin-doktori su osobe zadužene za oblikovanje povoljne percepcije javnosti o političarima ili političkoj stranci vještim manipuliranjem masovnim medijima. Te osobe mogu biti političarev osobni savjetnik, a nerijetko i povjerljiv prijatelj. *Spin-doktori* poznaju tehnologiju rada medija, specifične karakteristike medija, a često i sami dolaze iz medija na mjesta političkih savjetnika. Oni imaju izvrsne veze s urednicima, posebno onim najutjecajnijima. *Spin-doktori* ovise o medijima, ali i mediji ovise o *spin-doktorima*. Oni imaju 'robu', informacije koje su medijima 'život'. Jedna od zadaća *spin-doktora* davanje je anonimnih smjernica o 'stvarnom značenju' nekog događaja, akcije ili izjave te oblikovanje interpretacije. Većina *spin-doktora* nekada su bili novinari i zato znaju kako funkcioniraju mediji. Svjesni su ovisnosti novinara o rokovima i

⁷⁹ Tomić Z, Kovačević S.: Manipulacija medijima i manipulacija medija;

https://www.researchgate.net/publication/326067016_MANIPULACIJA_MEDIJIMA_I_MANIPULACIJA_MEDIJA/link/5b365deca6fdcc8506ddeb73/download, zadnje gledano: 6.3.2021.

⁸⁰ Ibid.

uvijek su spremni davati informacije. Naravno, pokušavaju dobiti afirmativne tekstove za svoje šefove i minimizirati negativne“.⁸¹

3.5. Četvrta faza: Evaluacijsko istraživanje

U koraku devet – evaluacija strateškog plana razmatraju se neke specifičnosti provedbe, posebno pretvarajući popis taktika u logičan i kohezivan program. Ujedno se koncentrira na temama koje se bave planiranjem i budžetiranjem programa.⁸² Ovaj korak je konačni element planiranja koji ukazuje na specifične metode za mjerenje učinkovitosti svake preporučene taktike u ispunjavanju navedenih ciljeva.⁸³

Strateško planiranje koje je započelo istraživanjem u prvoj fazi dolazi do punog kruga u ovoj završnoj fazi procesa. Ponovno se pozornost usmjerava na istraživačke tehnike, pripremajući se za procjenu učinkovitosti taktike u postizanju ciljeva, nakon što se te taktike pokrenu.

Smith (2002.) navodi kako dobro izvršenje evaluacijskog istraživanja daje mogućnost prednosti nad konkurencijom, odnosno stručnjacima za odnose s javnostima konkurentskih organizacija: „Ankete stručnjaka za odnose s javnostima u svim vrstama okruženja, poput agencija, korporacija ili neprofitnih organizacija ukazuju na to da su nerijetko stručnjaci za odnose s javnostima, iako mogu puno razgovarati o istraživanju, slabi u provedbi istraživanja“.⁸⁴

Kao razloge za to prepoznaje sljedeće: „Ponekad je teško znati što procijeniti i kako to učiniti. Istraživanje je specijalnost koju mnogi praktičari nisu svladali, možda čak ni proučavali.“⁸⁵

Smith (2002.) ističe i kako evaluacije za odnose s javnostima možda nisu toliko precizne kao one koje se koriste u područjima kao što su financije, poslovanje i sigurnost. Kao dodatnu poteškoću evaluacije ističe da događaji traju, što zamagljuje i onemogućuje točno vrednovanje. Uz to, navodi Smith, „nemoguće je izmjeriti kako utječe nešto što se nije dogodilo“, jednako kao i pitanje: „Koliko je negativnih mišljenja minimizirano?“⁸⁶ Ujedno, Smith ističe kako je za istraživanje potrebno vrijeme, novac i kreativna energija te tvrdi kako su to „tri stvari koje stručnjaci za odnose s javnostima čuvaju kao dragocjenu robu koja se koristi samo u najvažnijim situacijama“.⁸⁷

⁸¹ Tomić Z, Kovačević S.: Manipulacija medijima i manipulacija medija;

https://www.researchgate.net/publication/326067016_MANIPULACIJA_MEDIJIMA_I_MANIPULACIJA_MEDIJA/link/5b365deca6f6cc8506ddeb73/download, zadnje gledano: 6.3.2021.

⁸² Ronald D. Smith (2002.): Strategic Planning for Public Relations: Lawrence Erlbaum associates, Mahwah, New Jersey, London, str: 210.

⁸³ Ibid., str: 11.

⁸⁴ Ronald D. Smith (2002.): Strategic Planning for Public Relations: Lawrence Erlbaum associates, Mahwah, New Jersey, London, str: 229.

⁸⁵ Ibid.

⁸⁶ Ibid.

⁸⁷ Ibid.

Smith je stava kako je evaluacija rijetka jer stručnjaci za odnose s javnostima ili njihovi šefovi, odnosno klijenti jednostavno ne prepoznaju njezinu važnost. „Dobro evaluacijsko istraživanje ne mora biti skupo ili dugotrajno, niti je izvan mogućnosti adekvatno pripremljenog praktičara. Ispravno ugrađeno u cjelokupni strateški plan, evaluacijsko istraživanje može povećati učinkovitost odnosa s javnostima i marketinške komunikacije. To je prednost koja bi se trebala sviđjeti šefovima i klijentima. Ujedno, pravilno ocjenjivanje može poboljšati prestiž i ulogu odnosa s javnostima unutar organizacije“.⁸⁸

3.5.1. Postizborna analiza

Pri osmišljavanju modela koordiniranog vođenja kampanje teoretičari su uključili postizbornu analizu kao stratešku komponentu kampanje. Takva analiza dopušta izbornim stratezima odlučiti zašto je njihova kampanja doživjela uspjeh na način na kakav jeste. Svrha postizborne kampanje je odrediti je li na ispravne glasačke segmente bilo ciljano uspješno ili ne i je li poruka koja je rabljena bila ispravno razvijena i pozicionirana. Uz to, izborni rezultati su koristan pokazatelj jesu li istraživanja javnog mnijenja bila točna ili ne. Monitoring medija u smislu analize objava pozitivnih i negativnih vijesti i priča pomaže indicirati učinkovitost procesa razvoja poruke. Faza postizborne analize obično uzima u razmatranje kako je oporba reagirala tijekom kampanja.⁸⁹

⁸⁸ Ibid., str: 230.

⁸⁹ Tomić, Zoran (2017.): Politički odnosi s javnošću ,Zagreb-Sarajevo, Synopsis, str: 497.

4. Politički odnosi s javnostima

Tomić (2017.) ističe kako su „politički odnosi s javnostima uglavnom ranije bili vezani za odnose s javnostima političkih stranki s ciljem da u najboljem mogućem svjetlu dočaraju njihovu filozofiju, politiku, stavove, kredibilitet i osobe koje imaju ili nemaju vlast. Neki teoretičari smatraju da političke odnose s javnostima ne treba miješati s vladinim odnosima s javnostima. Međutim, tijekom posljednjih godina, posebno nakon uvođenja specijalnih savjetnika za medije, dva pojma se isprepliću ili, bolje rečeno, poistovjećuju. Stoga se vladin i politički PR neće razdvajati i bit će to okvir za sagledavanje šireg konteksta komunikacije u politici“.⁹⁰

Skoko (2006.) navodi kako se odnosi s javnostima u vladinim institucijama gotovo ne razlikuju po načinu rada od PR aktivnosti u agencijama. Međutim, imaju neke svoje posebnosti. „Stručnjaci za odnose s javnošću u strukturama vlasti igraju vrlo raznovrsne uloge, ali vladini odnosi s javnošću, neovisno o razini državne uprave, počivaju na dvije temeljne pretpostavke: da demokratska vlast mora izvještavati građane o svojim potezima i da uspješno upravljanje državom podrazumijeva participaciju i potporu građana“.⁹¹

Skoko navodi tri cilja struktura vlasti Cutlipa, Centera i Brooma: „Informiranje biračkog tijela o djelatnostima državne ustanove, osiguravanje aktivne suradnje u vladinim programima, odobrenja za regulatorne propise te pridobivanje potpore građana za uhodanu politiku i programe“.⁹²

Dakle, najvažniji zadatak vladinih odnosa s javnostima je informiranje, odnosno osiguravanje trajnog protoka informacija od građana prema institucijama i obrnuto. Uz to, moraju pridobiti i motivirati građane za sudjelovanje u vlasti pa i u procesima donošenja odluka, što profesionalni političari vrlo često smatraju nepotrebnim opterećenjem, ali im uvelike olakšava povlačenje pojedinih političkih poteza i stvara demokratsko ozračje u državi. Odnosi s javnostima vladinih institucija približavaju građanima komplicirani državni mehanizam i daju ljudsko lice birokratskom aparatu te opravdanosti svim njegovim potezima.⁹³

⁹⁰ Tomić, Spahić, Granić (2008.): Strategija izbornih kampanja, Zagreb-Sarajevo, Synopsis, str: 218.

⁹¹ Skoko, Božo (2006.): Razumijevanje odnosa s javnošću, Zagreb, Millenium promocija, str: 180.

⁹² Ibid.

⁹³ Skoko, Božo (2006.): Razumijevanje odnosa s javnošću, Zagreb, Millenium promocija, str: 180.

U svojoj knjizi „Uvod u političku komunikaciju“ B. McNair dijeli aktivnosti političkih odnosa s javnostima na četiri osnovne razine:

1. Upravljanje medijima
2. Upravljanje imidžem
3. Interne komunikacijske organizacije
4. Upravljanje informacijama⁹⁴

Oblici upravljanja medijima su osmišljene aktivnosti koje koriste potrebe i zahtjeve suvremenih medija i tako maksimiziraju pristup političara i njihovo izlaganje u medijima. Te aktivnosti uglavnom se sastoje od izrade medijacija, odnosno događaja prilagođenih medijima koji će težiti privlačenju pozornosti „čuvara medijskih vrata“ te da se održi svijest javnosti o stranci. Cilj ove aktivnosti nije, naravno, samo očuvanje stranačke vidljivosti, ali pokriva rješavanje političkih problema i nudi rješenja. U tom smislu, upravljanje medijima možemo smatrati i upravljanjem problemima.⁹⁵

Upravljanje imidžem u političkim odnosima s javnostima je, s jedne strane, osobna slika pojedinog političara i način na koji se onda može oblikovati i prilagoditi stranačkim ciljevima. S druge strane, upravljanje imidžem odnosi se na sam imidž političke organizacije.⁹⁶

McNair tvrdi kako „uspjeh u velikoj mjeri ovisi o učinkovitosti interne komunikacijske organizacije“.⁹⁷

„Interna komunikacijska organizacija uključuje definiranje komunikacijskih kanala za interni prijenos informacija, koordiniranje aktivnosti i način razumijevanja povratnih informacija. Neki od velikih neuspjeha stranačko-političke komunikaciji posljednjih godina može se pripisati neadekvatnim internim odnosima s javnostima“, ističe McNair.⁹⁸

McNair kaže kako „aktivnosti upravljanja informacijama razlikujemo od upravljanja medijima jer obično uključuje otvorene i prikrivene metode manipulacije informacijama od strane političkih aktera na pozicijama moći. Informacije su moćno političko oružje i njihovo selektivno širenje, ograničavanje i/ili iskrivljavanje od strane političkih aktera na vlasti važan je element u kreiranju javnog mnijenja. Politički akteri koji nisu na vlasti mogu koristiti informacije za napad na protivnike, ali ovaj oblik odnosa s javnostima posao je neizbježno

⁹⁴ McNair, Brian (2011): An introduction to political communication – Fifth edition, Routledge, str: 122.-123.

⁹⁵ Ibid.

⁹⁶ Ibid.

⁹⁷ Ibid.

⁹⁸ Ibid.

najvažniji za upravnu organizaciju koja na raspolaganju ima sve državne resurse za upravljanje informacijama, i koji ih mogu koristiti za vršenje značajnog utjecaja na živote građana“.⁹⁹

4.1. Upravljanje medijima

Ian Somerville smatra da „veza između političara i medija, te još važnije, između vlade i medija, povlači za sobom i borbu između dvaju različito usmjerenih interesa. Novinar bi trebao pronaći i predstaviti činjenice, dok će političar osigurati da kroz vijest prenese poruku koju želi da javnost čuje“.¹⁰⁰ „Nema ničeg novog u tome da političari pokušavaju kontrolirati medijski način izvještavanja. U vezi s tim, neki analitičari ukazuju na sve veću uporabu tzv. pamtljivih fraza i *pseudo-događaja*. Pridodamo li ovim tehnikama i tehniku *spina*, dolazimo to tri najvažnije tehnike koje se koriste za upravljanje medijima: pamtljive fraze (*soundbite*), *pseudo-događaji* te *spin*.“¹⁰¹

Tomić (2017.) navodi kako se „na ciljanu javnost može utjecati izravnim mjerama, kao što su personalna komunikacija ili distribuiranjem osobnih akterovih tiskanih materijala, međutim većina poruka odnosa s javnošću su neizravne, što znači kako ih prenose mediji kao posrednici. Prema tome, stvaranje i održavanje pouzdane mreže interpersonalne komunikacije između političkih aktera i profesionalaca odnosa s javnošću s jedne strane i predstavnika medija s druge strane, igra ključnu ulogu u odnosima s javnošću. Te aktivnosti možemo nazvati i 'upravljanje odnosima', a one podrazumijevaju pripremu informacija, konferencije za medije, 'krugove u pozadini', pozivnice na pridruživanje političarima na dužim putovanjima, itd. Svrha je tih mjera stvaranje povoljnih uvjeta i prilika za uspješno 'upravljanje medijima“.¹⁰²

Upravljanje medijima podrazumijeva strategije koje imaju svrhu nečiji položaj predočiti javnosti putem masovnih medija na najbolji mogući način. Uspješno upravljanje medijima zahtijeva adaptiranje logici medija, što uključuje specifične uvjete stvaranja sadržaja sa svrhom poruku odnosa s javnostima učiniti privlačnom novinarima i da se prebrode barijere selekcije.

Važna komponenta upravljanja medijima je strategija izgradnje *agende* koja nastoji utjecati na *agendu* medija i na taj način kontrolirati teme koje postaju dominantne u javnoj sferi. Na taj način, politički akteri mogu pokušati istaknuti korisna pitanja.¹⁰³

⁹⁹ McNair, Brian (2011): An introduction to political communication – Fifth edition, Routledge, str: 122-123.

¹⁰⁰ Somerville I.(2002): Public Relations, Politics and the Media, u: A. Theaker: The Public Relations Hand-book, Routledge, London and New York, 30, dostupno u: Tomić, Spahić, Granić (2008.): Strategija izbornih kampanja, Zagreb-Sarajevo, Synopsis, str: 219.

¹⁰¹ Tomić, Spahić, Granić (2008.): Strategija izbornih kampanja, Zagreb-Sarajevo, Synopsis, str: 220.

¹⁰² Tomić, Zoran (2017.): Politički odnosi s javnošću .Zagreb-Sarajevo, Synopsis, str: 370.

¹⁰³ Ibid., str: 371.

4.2. Upravljanje imidžem

Odnosi s javnostima pokušavaju ne samo utjecati na pokrivenost određenih problema, nego se protežu do drugog važnog područja djelovanja koje je stvaranje imidža. Stvaranje imidža, koje se odnosi na organizacije i na osobe, ima za svrhu uspostavljanje kredibiliteta i povjerenja koji mogu jamčiti dugoročnu podršku bez provjeravanja razumijevanja svake političke odluke i koja stvara prilike da poruke odnosa s javnostima prihvate novinari. Kada je riječ o osobama, svrha nije samo stvoriti pozitivan imidž s obzirom na stvarne kvalifikacije ili sposobnosti koje su potrebne u političkom procesu, nego i neke druge osobine koje izazivaju prihvaćanje, primjerice uvid u privatnu sferu. Upravljanje medijima i stvaranje imidža usko su međusobno povezani, s obzirom na to kako je pozitivan imidž uvjet za personalizirane teme jer problemi na koje se mediji fokusiraju stvaraju kriterije za prosuđivanje političkih aktera i doprinose stvaranju imidža.¹⁰⁴

4.3. Interne komunikacijske organizacije

Govoreći o internoj komunikaciji organizacije, Jurković (2012.) ističe kako „komunikacija ima četiri osnovne funkcije unutar organizacije, a to su kontroliranje, motiviranje, emocionalno izražavanje i informiranje. Nijedna od četiriju funkcija komunikacije nije više ni manje važna. Da bi organizacija uspješno djelovala, ona treba održavati kontrolu nad svojim zaposlenicima, stimulirati njihov rad, omogućiti im izražavanje osjećaja te upriličiti donošenje odluka. Svaka komunikacijska interakcija koja se odvija unutar organizacije obavlja jednu ili više funkcija komunikacije“.¹⁰⁵

Holtz (2007.) navodi da „interna komunikacija treba biti uvijek vođena prema istim načelima: komunikacijska nastojanja trebaju slijediti strateški plan/stratešku procjenu te plan komunikacije treba biti povezan sa strateškim planom/strateškom procjenom organizacije“.¹⁰⁶

¹⁰⁴ Tomić, Zoran (2017.): Politički odnosi s javnošću .Zagreb-Sarajevo, Synopsis, str: 374.

¹⁰⁵ Jurković, Z. (2012.): Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije, Ekonomski vjesnik, 25(2), str. 387-399., str: 391.

¹⁰⁶ Holtz, S. (2007): Korporativni razgovori: vodič za provedbu učinkovite i prikladne interne komunikacije. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću., str: 49.

4.4. Upravljanje informacijama

Pod upravljanjem informacijama, ističe McNair (2011.), podrazumijevaju se aktivnosti usmjerene na kontrolu ili manipulaciju protoka informacija od vladinih institucija u javnu sferu.

„Širenje informacija nije jedina svrha vladine komunikacije. Informacije su izvor energije, stoga njihovo pametno raspoređivanje može igrati glavnu ulogu u upravljanju sustavom javnog mišljenja. Informacije se mogu slobodno davati u potrazi za demokratskom vladom, ali se također mogu suzbiti, cenzurirati, procuriti i proizvesti, u skladu s određenim interesima“, navodi McNair.¹⁰⁷

McNair (2011.) kao primjer navodi Vladu Velike Britanije koja je prvi put uspostavila aparat za upravljanje medijima tijekom Prvog svjetskog rata. Organ je bio poznat kao Službeni ured za tisak i načela tajnosti kojih su se tada pridržavali, zadržana su u vladinom informacijskom aparatu. „U tom pogledu britanska politička kultura se može smatrati 'zatvorenom' i tajnom, različitom od relativne otvorenost američkog sustava. To se odražava u zakonodavstvu poput Zakona o tajnama i pravila otkrivanja sadržanima u njemu, koja sprječavaju otkrivanje službenih podataka javnosti na rok od 30, 40 ili čak 100 godina nakon događaja. Jedno od ključnih obećanja nove laburističke vlade 1997. bilo je uvođenje, prvi put u Britaniji, Zakona o slobodi informacija. Zakon je naposljetku donesen u siječnju 2005. i imao je značajan utjecaj na vladinu komunikaciju“, navodi McNair.¹⁰⁸

U Republici Hrvatskoj prvi put *Zakon o pravu na pristup informacijama (NN 25/13, 85/15)*¹⁰⁹ donesen je 2013. godine, tijekom usklađivanja nacionalnog zakonodavstva sa zakonodavstvom Europske unije.

„Zakonom se uređuje pravo na pristup informacijama i ponovnu uporabu informacija koje posjeduju tijela javne vlasti, propisuju se načela prava na pristup informacijama i ponovnu uporabu informacija, ograničenja prava na pristup informacijama i ponovnu uporabu informacija, postupak za ostvarivanje i zaštitu prava na pristup informacijama i ponovnu uporabu informacija, djelokrug, način rada i uvjeti za imenovanje i razrješenje Povjerenika za informiranje te inspeksijski nadzor nad provedbom ovoga Zakona. Zakonom uređuju i druge obveze tijela javne vlasti te prekršajne odredbe vezane za ostvarivanje prava na pristup informacijama“.¹¹⁰

¹⁰⁷ McNair, Brian (2011): An introduction to political communication – Fifth edition, Routledge, str 144.

¹⁰⁸ McNair, Brian (2011): An introduction to political communication – Fifth edition, Routledge, str 144-149

¹⁰⁹ <https://www.zakon.hr/z/126/Zakon-o-pravu-na-pristup-informacijama>, zadnje gledano: 8.3.2021.

¹¹⁰ <https://www.zakon.hr/z/126/Zakon-o-pravu-na-pristup-informacijama>, zadnje gledano: 8.3.2021.

Odredbe Zakona o pravu na pristup informacijama „ne primjenjuju se na informacije za koje postoji obveza čuvanja tajnosti, sukladno zakonu koji uređuje sigurnosno-obavještajni sustav Republike Hrvatske“.¹¹¹

Također, odredbe Zakona „ne primjenjuju se na informacije koje predstavljaju klasificirane informacije čiji su vlasnici međunarodne organizacije ili druge države, te klasificirane informacije tijela javne vlasti koje nastaju ili se razmjenjuju u okviru suradnje s međunarodnim organizacijama ili drugim državama“.¹¹²

„Informacije koje tijela javne vlasti objavljuju odnosno daju moraju biti pravodobne, potpune i točne, a rok nakon podnošenja zahtjeva za dostavu podataka je 15 dana te je u tu svrhu, sukladno Zakonu u svakom tijelu javne vlasti određena službena osoba, odnosno službenik za informiranje“.¹¹³

¹¹¹ Ibid.

¹¹² Ibid.

¹¹³ <https://www.zakon.hr/z/126/Zakon-o-pravu-na-pristup-informacijama>, zadnje gledano: 8.3.2021.

5. Politički odnosi s javnostima na internetu

Bebić (2011.) u radu „Uloga interneta u političkoj komunikaciji i poticanju političke uključenosti građana u Hrvatskoj: izborna kampanja na internetu 2007.“ ističe stav Bimbera (1998.) kako „pojava interneta kao alata političke komunikacije potiče istraživanja i rasprave o potencijalu interneta u izbornim kampanjama i političkim odnosima s javnostima uopće. Tim više što istraživanja pokazuju da su *online* korisnici upravo oni birači koje kandidati žele privući. U usporedbi s onima koji internet ne koriste kao izvor informiranja o političkim temama, internetska je publika mlađa, bolje obrazovana, materijalno neovisna te ima veći potencijal za aktivnije uključivanje u politiku“.¹¹⁴

Bebić (2011.) ističe kako većina literature o internetskim izbornim kampanjama dijeli iste na dva ključna razdoblja.

Prema Delli Carpin (1996.), razdoblje od 1992. do 1999. jest „razdoblje eksperimentiranja i snalaženja u novom mediju koje literatura naziva i embrijskim razdobljem i koje se pretežno fokusira na testiranje optimističnih tvrdnji o pozitivnom utjecaju interneta na izbore“.¹¹⁵

Bebić navodi kako „od 2000. nadalje, kada je dosegnuta kritična masa korisnika interneta, počinje novo razdoblje koje Klotz (2004.) zove i modernim razdobljem kampanja na internetu“.¹¹⁶

„U okviru toga modernog razdoblja kampanja na internetu raspravom dominira, navodi Bebić (2011.), nekoliko ključnih teza: (1) internet je platforma za 'uključivanje' birača; (2) internet smanjuje troškove kampanje; (3) internet nema veliki kapacitet povećati krug birača zainteresiranih za sudjelovanje u političkom životu; (4) nova generacija kao nova građanska snaga; (5) potvrda dominacije televizije; (6) povećanje stranačkog nadmetanja; (7) difuzija moći; (8) prilagodba institucija (teorije normalizacije)“.¹¹⁷

Ward, Gibson i Lusoli (2003.) tvrde kako „internet mijenja praksu izbornih kampanja, ne samo za političke stranke nego i za ostale političke institucije, i to kroz: (1) smanjenje troškova, (2) povećanje učinkovitosti mobilizacije, (3) stimulaciju participacije kroz dodatne informacije, (4) stvaranje virtualnih političkih mreža, (5) omogućavanje novih formi participacije, (6)

¹¹⁴Bimber, Bruce (1998) The Internet and Political Transformation: Populism, Community, and Accelerated Pluralism, *Polity* 31: 133-160., dostupno u: Bebić, D. (2011.): Uloga interneta u političkoj komunikaciji i poticanju političke uključenosti građana u Hrvatskoj: izborna kampanja na internetu 2007., UDK 32.019.51:004.738.5(497.5), 32:316.77(497.5), Medijske studije, 29-47, str: 30

¹¹⁵ Delli Carpin, M. X. and Keeter, S. (1996) *What Americans know about politics and why it matters*. New Haven, Conn.: Yale University Press., dostupno u: Klotz, Robert J. (2004) *The Politics of Internet Communication*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield., dostupno u:

¹¹⁷ Bebić, D. (2011.): Uloga interneta u političkoj komunikaciji i poticanju političke uključenosti građana u Hrvatskoj: izborna kampanja na internetu 2007., UDK 32.019.51:004.738.5(497.5), 32:316.77(497.5), Medijske studije, 29-47, str: 30

povećavanje kvalitete i jednakosti participacije i (7) povećavanje pluralizma u organizaciji. Međutim, kako tvrde Nixon i dr. (2003.), stupanj u kojem političke stranke prihvaćaju nove informacijske tehnologije, a onda i novitete u izbornim kampanjama koje s njima dolaze, ovisi o (1) razini tehnološkog razvoja, o (2) sociopolitičkoj okolini (zakoni, tip izbora i struktura stranačkog sustava), kao i o (3) internim stranačkim varijablama, kao što su resursi, poticaj i filozofska orijentacija“.¹¹⁸

Ward i dr. (2003.) ističu kako „istraživanja pokazuju da su političke stranke prihvatile internet brže nego bilo koji dosadašnji alat, ali da još nisu u potpunosti razvile njegov potencijal za dijalog i političku participaciju“.¹¹⁹

Razlozi za to, smatraju Löfgren i Smith (2003.), „leže u tome što su stranački čelnici obično posvećeni predstavničkom, odnosno elitističkom poimanju stranki i demokracije, dok se potencijal interneta za političku participaciju najbolje ostvaruje u participativnom *grassroots* etosu“.¹²⁰

Bebić (2011.) ističe Vaccarija (2008.) koji navodi kako „kada stranke otvore kanale za uključivanje građana, ograničavaju sebi mogućnost minimiziranja neželjenih događaja ili spontanih inicijativa“.¹²¹

„Zbog snažnog poriva za kontrolom komentara i vrlo skromnih napora stranaka da osiguraju platformu za participaciju građana, znanstvenici i nisu mogli pronaći 'nikakvu ozbiljniju vezu između korištenja interneta i poboljšane političke participacije' (Villalba, 2003., u: Vaccari, 2008.)“, navodi Bebić (2011.).¹²²

Predsjednički izbori u SAD-u još 2008. godine pokazali su moć interneta, odnosno društvenih mreža u izbornoj kampanji.

Na tim izborima i kampanji glavni su kandidati znatno ulagali u strategiju društvenih mreža kao načina da se poveća potpora glasača i *online* prikupljanje novčanih sredstava. Obamin tim, koji je uključio Facebookovog osnivača Chrisa Hughesa, razvio je MyBarackObama.com, stranicu društvene mreže, kao bi ciljano došao do glasača i organizirao akciju „Iziđite na izbore“,

¹¹⁸ Ward, Steven, Gibson Rachel i Lusoli, Wainer (2003) Online Participation and Mobilisation in Britain: Hype, Hope and Reality, Hansard Society for Parliamentary Government 2003, *Parliamentary Affairs* 56: 652-668., dostupno u: Bebić, D. (2011.): Uloga interneta u političkoj komunikaciji i poticanju političke uključenosti građana u Hrvatskoj: izborna kampanja na internetu 2007., UDK 32.019.51:004.738.5(497.5), 32:316.77(497.5), Medijske studije, 29-47, str: 30.

¹¹⁹ Ibid.

¹²⁰ Bebić, D. (2011.): Uloga interneta u političkoj komunikaciji i poticanju političke uključenosti građana u Hrvatskoj: izborna kampanja na internetu 2007., UDK 32.019.51:004.738.5(497.5), 32:316.77(497.5), Medijske studije, 29-47, str: 30.

¹²¹ Vaccari, Cristian (2008) Research Note: Italian Parties' Websites in the 2006 Elections, *European Journal of Communication* 23 (1): 69-77., dostupno u: Bebić, D. (2011.): Uloga interneta u političkoj komunikaciji i poticanju političke uključenosti građana u Hrvatskoj: izborna kampanja na internetu 2007., UDK 32.019.51:004.738.5(497.5), 32:316.77(497.5), Medijske studije, 29-47, str: 30.

¹²² Bebić, D. (2011.): Uloga interneta u političkoj komunikaciji i poticanju političke uključenosti građana u Hrvatskoj: izborna kampanja na internetu 2007., UDK 32.019.51:004.738.5(497.5), 32:316.77(497.5), Medijske studije, 29-47, str: 30.

dopuštajući članovima susrete, nazočnosti i organiziranje lokalnih sastanaka i događaja. Više od milijun *online* članova bilo je pridobiveno do kolovoza 2008., organizirajući gotovo 75 000 *offline* samostalnih događaja. Virusni marketing koji je poduzela Obamina kampanja bio je posebna snaga. Video *Yes, we can* privukao je pozornost više od 13 milijuna ljudi. Rekordan je broj mladih ljudi koji su glasovali tijekom izbora 2008. u usporedbi s izborima 2004. godine. Rezultat je to jake kampanje registracije glasača *Rock the Vote* i drugih kampanja registracije glasača.¹²³

Osam godina kasnije, 2016. godine, dio američke javnosti i medija prozvao je Facebook za „djelomičnu krivnju“ zbog pobjede Donalda Trumpa na izborima.¹²⁴ Iste godine, kampanja za Brexit je koncentrirana na društvene mreže, što je danas već postao fenomen o kojem se snimaju filmovi.¹²⁵

Haramija (2014.) navodi da je „po svojstvu interaktivnosti, internet različit od svih drugih medija. Na internetu čovjek nije samo pasivan promatrač kao u slučaju većine drugih promidžbenih tehnika, on je i aktivan tragač za informacijama, sudionik na društvenim mrežama. Na internetu i pojedinac može postavljati informacije, otvarati stranice, sudjelovati u raspravama. nije samo konzument informacija, već je on i stvaratelj informacija“.¹²⁶

„Sva se istraživanja slažu u tome da se internet u visokorazvijenim zemljama sve učestalije rabi u političkoj komunikaciji. Gotovo da nema stranke ili kandidata koji ne koristi internet u svojoj kampanji. Ipak, istraživanja se ne slažu o važnosti interneta u izbornoj kampanji, točnije ukazuju na razlike glede uloge interneta u SAD–u i zemljama EU. Izgleda da je uloga interneta u politici znatno veća u SAD–u nego u Europi“, ističe Haramija (2014.).¹²⁷

Haramija (2014.) naglašava da „iako su političke stranke vrlo brzo prihvatile internet kao sredstvo komunikacije, one još nisu dovoljno razvile njegov potencijal za dijalog i političku participaciju, pokazuju i američka i europska istraživanja. Naime, svojstvo interaktivnosti interneta slabo se koristi, tj. internet se slabo koristi kao sredstvo rasprave s građanima (dvosmjerne komunikacije) u političkim kampanjama. Čak i za vrijeme izbora na internetskim stranicama kandidata za američki Kongres, vrlo je teško naći prostor namijenjen raspravi građana (birača) s kandidatima ili članovima izbornoga stožera“.¹²⁸

¹²³ Tomić, Zoran (2017.): Politički odnosi s javnošću .Zagreb-Sarajevo, Synopsis, str: 490.

¹²⁴ <https://www.forbes.com/sites/parmyolson/2016/11/09/how-facebook-helped-donald-trump-become-president/>, zadnje gledano: 9.3.2021.

¹²⁵ https://www.researchgate.net/publication/320357979_Tweeting_for_Brexit_how_social_media_influenced_the_referendum, zadnje gledano: 9.3.2021.

¹²⁶ Haramija, P.(2014.): Politička komunikacija putem interneta - funkcionalna i moralna dimenzija, UDK: 324:004.738.5, [316.77:32]:17, *Obnov. život*, 447.–460., str: 448.

¹²⁷ *Ibid.*

¹²⁸ *Ibid.*

Haramija (2014.) navodi kako „Andrew Chadwick ističe da je ključno pitanje glede političke uloge mreže pitanje participacije građana u političkome životu: je li se i na koji način s pojavom novih tehnologija promijenio način upravljanja aktivnostima raznih udruga i organizacija građana i kako te skupine rabe internet kao dodatak svojim akcijama u stvarnome svijetu, te posebno, kako ga rabe za prikupljanje sredstava i regrutiranje novih pristaša, što se posebno odnosi na političke stranke“.¹²⁹

Haramija (2014.) ističe kako „ima dosta primjera i u svijetu i u Hrvatskoj da razne udruge putem interneta mobiliziraju građane oko nekoga društvenog ili političkog pitanja. Nažalost, ima malo primjera da to čine političke stranke. Istodobno, izborna apstinencija u brojnim je zemljama (pa i u nas) sve veća. I rezultati dobiveni hrvatskim istraživanjima govore da uporaba interneta kao sredstva dijaloga, rasprave stranaka i kandidata s građanima i, posljedično, širenje kruga politički aktivnih građana u Hrvatskoj nije razvijena. Nekorištenje interneta kao sredstva dijaloga (dvosmjerne komunikacije) u politici teško da je plod neznanja, tj. nepoznavanja njegovih svojstava. Vjerojatnije je da se radi o želji za kontrolom sadržaja, strahom od negativnih komentara. Rezultat te želje za kontrolom, odnosno straha, slabija je participacija građana u politici i manjkavosti u kreiranju stranačkih politika“.¹³⁰

Internet bi, navodi Haramija, ponajprije trebao biti „sredstvo dijaloga i mobilizacije pristaša, a ne sredstvo promidžbe odnosno oglašavanja. U medijima poput televizije ili radija moguće je oglašavati, ali kroz njih se ne može dvosmjerno komunicirati, ne može se odgovarati na pitanja. Putem interneta upravo je to moguće i potrebno kako bi se zajednički, s građanima kreirala politika. Danas je to posebice omogućio razvitak tzv. društvenih mreža. Želi li se razvijati demokracija, preduvjet je razvijena demokratska rasprava u društvu. Upravo u toj raspravi internet može i mora imati ključnu ulogu“.¹³¹

¹²⁹ Usp. Andrew Chadwick, The Internet, Political Mobilization and Organizational Hybridity: 'Dean space', MoveOn.org and the 2004 US Presidential Campaign, *Political Studies Association of the United Kingdom Annual Conference*, University of Leeds, April 5th–7th, 2005, dostupno na: <http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/1027/1/The%20internet,%20political%20mobilization%20and%20organizational%20hybridity.pdf>, dostupno u: Haramija, P.(2014.): Politička komunikacija putem interneta - funkcionalna i moralna dimenzija, UDK: 324:004.738.5, [316.77:32]:17, *Obnov. život*, str: 447.–460., str: 451.

¹³⁰ Haramija, P.(2014.): Politička komunikacija putem interneta - funkcionalna i moralna dimenzija, UDK: 324:004.738.5, [316.77:32]:17, *Obnov. život*, str: 447.–460., str: 451.

¹³¹ Haramija, P.(2014.): Politička komunikacija putem interneta - funkcionalna i moralna dimenzija, UDK: 324:004.738.5, [316.77:32]:17, *Obnov. život*, str: 447.–460.

6. Materijali i metode

Strateški planovi odnosa s javnostima političkih aktera, zbog postizanja političkih ciljeva i političke konkurencije, nisu javno objavljeni, jednako kao ni strateški planovi odnosa s javnostima izvršne vlasti. U cilju istraživanja strateškog planiranja političkih odnosa s javnostima ustanova stoga je proveden strukturirani intervju s posebnim savjetnikom bivše ministrice znanosti i obrazovanja Blaženke Divjak (2017. - 2020.), Marom Alavanjom.

Ujedno je provedeno anketno ispitivanje djelatnika u odnosima s javnostima, kako bi se, prema njihovom iskustvu, utvrdilo posjeduju li politički akteri u Republici Hrvatskoj strateške planove te smatraju li da oni utječu na rezultate političkih aktera. Anketni upitnik poslan je elektroničkom poštom djelatnicima u odnosima s javnostima, odnosno PR agencijama.

6.1. Istraživački materijali

U ovom radu korišteni su sekundarni i primarni izvori podataka. Od sekundarnih izvora podataka korišteni su podaci iz knjiga, znanstvenih časopisa i web izvora. Primarni podaci dobiveni su putem intervju a te *online* ankete koja je bila namijenjena djelatnicima u odnosima s javnostima.

Anketni upitnik poslan je na mail adrese PR agencija te na Hrvatsku udruhu za odnose s javnošću. Ispunjavanju ankete pristupilo je 65 osoba, od čega je 8 osoba navelo da se ne bave odnosima s javnostima, stoga su njihovi odgovori izuzeti od rezultata.

6.2. Metode istraživanja

Istraživački dio rada temelji se kvalitativnoj metodi u obliku strukturiranog intervju a te na kvantitativnoj metodi istraživanja, odnosno anketi. Prema tehnikama prikupljanja empirijskih podataka provela se metoda ispitivanja, odnosno anketiranja pomoću anketnog upitnika kreiranog na platformi Google-docs.

Anketno ispitivanje provedeno je prvenstveno zbog mogućnosti kontakta sa širim brojem te zbog obuhvaćanja većeg uzorka populacije koji će se usporediti s odgovorima iz intervju a.

Anketni upitnik sadržavao je 16 pitanja i poslan je na e-mail adrese PR agencija i Hrvatske udruge za odnose s javnošću. Odgovori koji se uzimaju u obzir su odgovori 57 osoba koje su se izjasnile da se bave odnosima s javnostima.

Kako bi se istražio stav političkih stranki u Republici Hrvatskoj o strateškom planiranju u političkim odnosima s javnostima, odnosno koriste li strateško planiranje, parlamentarnim strankama poslan je upit putem elektroničke pošte s pitanjem: Ima li vaša politička stranka strateški plan odnosa s javnostima?

6.3. Postupak provedbe istraživanja

Anketno istraživanje je provedeno na uzorku od 57 ispitanika od čega je 40,4 % žena i 59,6 % muškaraca. Uzorak ispitanika sačinjavao je 35,1 % osoba od 18 do 30 godina, 45,6 % osoba od 31 do 45 godina, 17,5 % osoba od 46 do 55 godina te 1,8 % osoba od 56 i više godina.

Anketno istraživanje provedeno je u razdoblju od sedam dana - od 1. do 7. ožujka 2021. godine.

Upit putem elektroničke pošte o posjedovanju strateškog plana odnosa s javnostima poslan je na e-mail adrese sljedećih političkih stranki, koje su u trenutku pisanja ovog rada parlamentarne stranke¹³²: Blok za Hrvatsku, Centar, Domovinski pokret Miroslava Škore, Fokus, Građansko-liberalni savez, Hrvatska demokratska zajednica, Hrvatska demokršćanska stranka, Hrvatska narodna stranka – liberalni demokrati, Hrvatska seljačka stranka, Hrvatska socijalno-liberalna stranka, Hrvatska stranka umirovljenika, Hrvatski suverenisti, Istarski demokratski sabor, Most, Možemo! – Politička platforma, Narodna stranka – Reformisti, Nova ljevica, Radnička fronta, Samostalna demokratska srpska stranka, Socijaldemokratska partija Hrvatske, Stranka s Imenom i Prezimenom.

Od 21 političke stranke kojoj je poslan upit, na pitanje je odgovorilo osam političkih stranki, i to: Hrvatska seljačka stranka, Hrvatska socijalno-liberalna stranka, Hrvatska stranka umirovljenika, Hrvatski suverenisti, Istarski demokratski sabor, Možemo! – Politička platforma, Nova ljevica te Socijaldemokratska partija Hrvatske.

¹³² <https://www.sabor.hr/hr/zastupnici/parlamentarne-stranke>, zadnje gledano: 7. ožujka 2021.

6.4. Metode obrade podataka

Strukturirani intervju prikazan je kao posebno poglavlje rada, a za prikaz dobivenih rezultata anketnog upitnika koristila se deskriptivno-statistička metoda uz grafički prikaz podataka. Pomoću grafikona objasnilo se kakav je stav ispitanika o strateškom planiranju političkih odnosa s javnostima. Ujedno, ukazalo se na stav ispitanika o komuniciranju političkih aktera u Republici Hrvatskoj putem društvenih mreža.

Izjave političkih stranki o posjedovanju strateškog plana odnosa s javnostima prikazat će se u posebnom poglavlju kroz dobivene odgovore.

7. Strukturirani intervju s posebnim savjetnikom ministrice znanosti i obrazovanja Blaženke Divjak (2017. – 2020.) Marom Alavanjom: Strateško planiranje političkih odnosa s javnostima u praksi

Intervju s Marom Alavanjom vođen je 5. ožujka 2021., putem telefonskog razgovora u trajanju od 35 minuta. Pitanja postavljena u intervjuu poslana su unaprijed putem elektroničke pošte te je intervju autoriziran nakon prijepisa.

1. Jeste li u svom radu koji se odnosi na političke odnose s javnostima koristili strateško planiranje?

Nakon preuzimanja dužnosti u Ministarstvu izrađen je opći Strateški plan odnosa s javnošću koji je bio krovni dokument te dodatne strategije za četiri reformska procesa koja su već bila u tijeku, odnosno koja smo zatekli ili koja su bila u planu za mandat. Prvenstveno je izvršena analiza situacije u samom Ministarstvu, već spomenuti procesi koji su u tijeku i oni koji se trebaju provesti. Ujedno, analizirana je organizacija kao takva, unutarnje okruženje u kontekstu najboljeg mogućeg iskorištavanja ljudskih potencijala te dodatnog ojačavanja tima, ispitano je vanjsko okruženje i percepcija javnosti ispitivanjem javnog mnijenja, koje se kasnije pokazalo kao ključno u provođenju procesa. Generalni strateški plan je bio baziran na istraživanjima javnog mnijenja, odnosno izrađena je analiza javnosti te se inzistiralo na *data based approach*, a prema tom istraživanju su u provedbu kretale i reforme. Istraženo je koliko je javnost upoznata s reformama, koje poruke su im najprihvatljivije itd. Tako smo dobili podatke koju javnu politiku ljudi više podržavaju i kasnije smo tu politiku komunicirali kao dominantnu, a elementi koji se moraju odraditi jer su svakako dio procesa manje su naglašavani. Izrazito velik broj ljudi je podržavao digitalnu transformaciju škola, što je bio i pokazatelj da je sustav zastario. Zato je u javnosti dobro prihvaćeno uvođenje tableta u nastavu te su kroz to predstavljeni i naši budući stavovi o digitalizaciji.

2. Kako ste definirali, odnosno analizirali javnosti?

Izvršna vlast, odnosno svako ministarstvo po tom se pitanju uvelike razlikuje od političkih stranki. Konkretno, Ministarstvo znanosti i obrazovanja je imalo velik broj zainteresirane javnosti, tj. javnosti kojoj je trebalo prenijeti poruke – to je oko 50 000 zaposlenih, 600 000

učenika, njihove roditelje, članove sindikata – sve reakcije ovih javnosti je potrebno uzeti u obzir i njima prilagoditi komunikaciju. Svakako je ključno utvrditi ciljeve, što želimo postići i na koji način, koji su prioriteti, a što može biti sekundarno.

3. Koji korak u kreiranju strategije smatrate najvažnijim?

Svaki korak je važan, na neki način su neodvojivi. U našem slučaju je dominantna bila strategija djelovanja i odgovora, odnosno analiza scenarija, ali bez analize javnosti, bez stalne evaluacije i istraživanja ona se ne može kreirati. Analizu scenarija radili smo konstantno, tj. prilagođavali situacijama sukladno osnovnoj Strategiji. U svakom trenu, odgovorni odnosi s javnošću moraju imati spreman odgovor na pitanje: „Što ako...?“. Tako smo radili analize scenarija za eventualni prosvjed sindikata koji se i dogodio, radile su se strategije djelovanja za COVID-krizu, maturu, povratak u škole. Puno truda je uloženo u pripremu, tj. u to da uvijek imamo spremne odgovore na sve moguće scenarije i situacije.

4. Za koji vremenski period ste kreirali strategiju i kako ste radili evaluaciju?

Strategija je izrađena za period mandata ministrice. Nakon početnog istraživanja javnog mnijenja, kada se nakon nekoliko mjeseci posložio tim i kada su procesi uznapredovali, ponovno je rađeno istraživanje. Ujedno, rađen je *press-clipping* na mjesečnoj bazi. Primjerice, na provedbi eksperimentalnog programa Kurikularne reforme koji se provodio u 74 škole smo naučili što će nam biti komunikacijski izazovi na 1200 škola i onda smo dva tjedna prije ulaska reforme u škole, a kako bi spriječili moguće nejasnoće, napravili dvije turneje. U dva navrata smo bili u sedam gradova, u kojima su bili svi ravnatelji na jednom mjestu, kako bi anulirali strahove i amortizirali nezadovoljstvo i kako bi ravnatelji iz prve ruke čuli od ministrice odgovore na sva pitanja o reformi. U suprotnom bismo bili u riziku da idemo u komunikacijsku defanzivu, a ovaj način je jako dobro urodio plodom.

5. Koje biste osnovne razlike istaknuli u strategiji odnosa s javnostima političkih stranki i izvršne vlasti, tj. ministarstva?

Između stranačke strategije odnosa s javnošću i strategije odnosa s javnošću u izvršnoj vlasti golema je razlika. I stranačka strategija ovisi o situaciji je li stranka u opoziciji ili u oporbi. Ako je u oporbi ima uži kut djelovanja, ima manju javnost. Strategija izvršne vlasti ima više javnosti čije je reakcije potrebno uzeti u obzir. Opozicija se uglavnom koncentrira na napade na vladu, na eventualne prijedloge i na mobiliziranje članova za sljedeće izbore, nije toliko koncentrirana

na mišljenje svih javnosti koje su javnosti izvršne vlasti i komunikacija se odvija na svakodnevnoj bazi, ona je akcija-reakcija.

6. Jeste li odgovore na iznenadne političke događaje kreirali prema Strategiji ili ste pribjegavali *ad hoc* rješenjima?

Svi događaji su prilagođavani Strategiji i vođeni su osnovnim komunikacijskim taktikama o percepciji ministrice kao stručne osobe koja može, npr. izaći pred sindikate kao pred svoje kolege. Situacija sa sindikatima bi se mogla definirati kao „iznenadna“, ali zapravo je reakcija na nju slijedila našu Strategiju koju smo imali od početka.

7. Jeste li se koncentrirali na komunikaciju na društvenim mrežama ili ste koristili širi spektar komunikacijskih kanala?

Koristili smo one kanale koji najviše dolaze do ciljanih javnosti. Fokus nije bio samo na društvenim mrežama, iako smo jako zadovoljni komunikacijom koja je tamo ostvarena i naglasio bih da je ona bila dvosmjerna i interaktivna. Na društvene mreže smo se najviše koncentrirali tijekom COVID-krize, odnosno načina izvođenja mature jer je ciljana javnost bila na društvenim mrežama. Kako nisu svi maturanti bili na Facebooku, što smo analizom utvrdili, u suradnji s Viberom, po uzoru na Koronavirus.hr osnovali smo grupu „Maturanti“ koja je okupljala 6000 učenika, a gdje je ministrica dijelila videa, obavijesti itd. Jasno je da maturanti ne čitaju web stranicu ministarstva, nego da treba pronaći komunikacijski kanal za njih.

Potom smo imali roditeljski sastanak preko Facebook livea, pitanja i odgovore (*Q&A*) s učenicima, također preko Facebook livea.

Društvene mreže su izvrsne u kontekstu toga da se informacije, koje su inače tradicionalnim medijima ekskluzivne, na društvenim mrežama puštaju kontrolirano.

8. Smatrate li da tiskani mediji nisu više u fokusu političkih odnosa s javnostima?

Bez obzira na sve, tiskani mediji su i dalje *agenda setteri*, prilozi se na kraju dana rade o tome što jaki mediji imaju na naslovnicama. Na utjecaj tiskanih medija dosta su utjecali zatvoreni kafići u koronakrizi, međutim i dalje imamo „pregled dnevnog tiska“ u raznim emisijama na televizijama i zato je potrebno koristiti sve dostupne kanale, ovisno o kanalima koje koristi ciljana javnost.

9. Istraživačko pitanje ovoga rada je: „Kako strateško planiranje odnosa s javnostima izvršne vlasti, znanosti i obrazovanja, utječe na političke odnose s ciljanom javnosti“?, možete li to povezati s uvođenjem *online* nastave u COVID-krizi i pobjedom na izborima vladajuće stranke?

Pozadinska priprema uvođenja *online* nastave trajala je oko dva tjedna. Nakon izlaska u javnost informacije da se uskoro kreće s *online* nastavom, javnost smo pripremili na moguće probleme u kontekstu toga što nitko nije mogao predvidjeti tu situaciju, pripremili smo ih na mogućnosti pada sustava jer serveri su odjednom morali podnijeti toliko količinu prijava, odnosno ljudi istovremeno. Važno je postaviti okvire očekivanja. Ujedno smo istaknuli kako mnoge daleko razvijenije države još nisu uvele *online* nastavu, a mi u tome uspijevamo. Važno je naglasiti i ono što smo spomenuli na početku – naše istraživanje je pokazalo da je javnost zainteresirana za digitalizaciju. U ovom slučaju, pokazalo se i još pozitivnijim uvođenje tableta u nastavu jer su tim činom učenici imali alat za praćenje online nastave. Sve to postali su elementi koji su se ponovno oslanjali na našu osnovnu Strategiju odnosa s javnošću. Vladajuća stranka kasnije je u svom izbornom programu imala poglavlje: „Učinkovita, otporna i digitalna Hrvatska“, gdje se pod naslovom „Digitalizacija“ referirala na uspješnost provođenja *online* nastave. Stoga se ne može isključiti povezanost uspješnih strategija odnosa s javnošću u izvršnoj vlasti, bilo kojeg ministarstva s političkim odnosima s ciljanom javnosti, bilo da gledamo to kroz izborne rezultate ili kroz percepciju rada vlade.

8. Rezultati istraživanja

8.1. Predmet, cilj i hipoteze istraživanja

Predmet istraživanja je strateško planiranje političkih odnosa s javnostima.

Cilj istraživanja – dokazati da strateško planiranje političkih odnosa s javnostima utječe na rezultate političkih aktera.

Hipoteze:

H1. – Strateško planiranje političkih odnosa s javnostima utječe na rezultate političkih aktera. (prema mišljenju djelatnika u odnosima s javnostima).

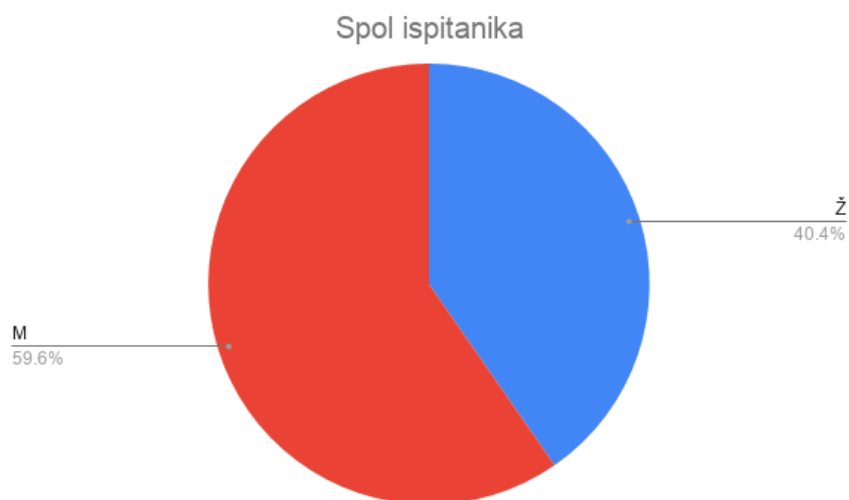
H2. – Politički akteri u Republici Hrvatskoj koriste strateško planiranje u političkim odnosima s javnostima.

H3. – Formuliranje strategija djelovanja i odgovora najvažniji je korak u kreiranju strategije političkih odnosa s javnostima.

8.2. Opis rezultata istraživanja

U nastavku rada prikazani su rezultati istraživanja i primjena na postavljenim hipotezama rada.

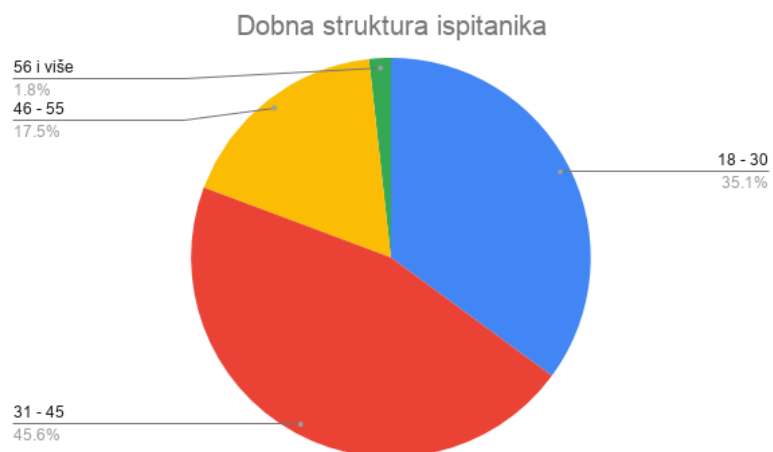
Kako je ranije navedeno, iz rezultata ankete izuzet je uzorak osnovnog pitanja o djelatnosti odnosa s javnostima, stoga su u obzir uzeti odgovori 57 osoba, od kojih je 40,4 % ženskog spola, a 59,6 % muškog spola.



Slika 1. Grafički prikaz spolne strukture ispitanika

Uzorak ispitanika sačinjavao je 35,1 % osoba od 18 do 30 godina, 45,6 % osoba od 31 do 45 godina, 17,5 % osoba od 46 do 55 godina te 1,8 % osoba od 56 i više godina.

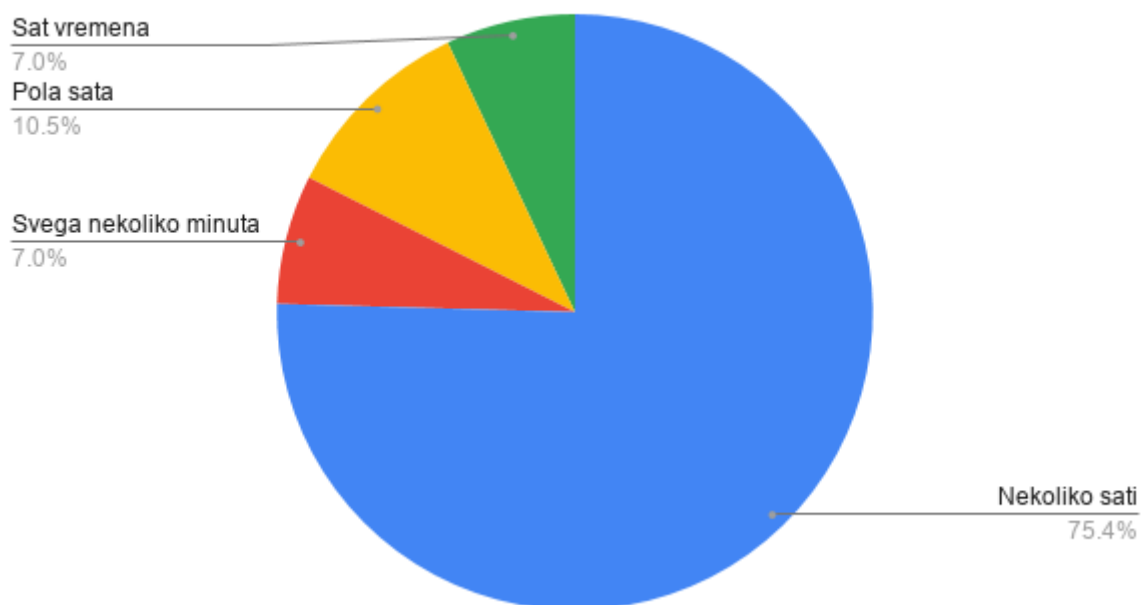
U dobnoj skupini prednjači broj osoba od 31 do 45 godina starosti, dok je izrazito malo, odnosno 1,8 % ispitanika pristupilo istraživanju, a koji su stariji od 56 godina.



Slika 2. Grafički prikaz dobne strukture ispitanika

Kao što prikazuje slika 3, 75,4 % ispitanika prati političke teme, u prosjeku, dnevno nekoliko sati. Sat vremena političke teme prati 7 % ispitanika, pola sata 10,5 % ispitanika, a svega nekoliko minuta 7 % ispitanika iz čega se zaključuje kako je većina ispitanika dobro upoznata s političkim temama.

Koliko vremena, u prosjeku, dnevno pratite političke teme?



Slika 3. Grafički prikaz o navikama ispitanika vezanim za praćenje političkih tema

Kako bi se utvrdile navike ispitanika te odnos tradicionalnih i novih medija o kojima je bilo riječi i u intervjuu, ispitanicima je postavljeno pitanje kojim kanalima prate političke teme.

Imali su mogućnost višestrukog odabira, a ponuđeni odgovori su bili:

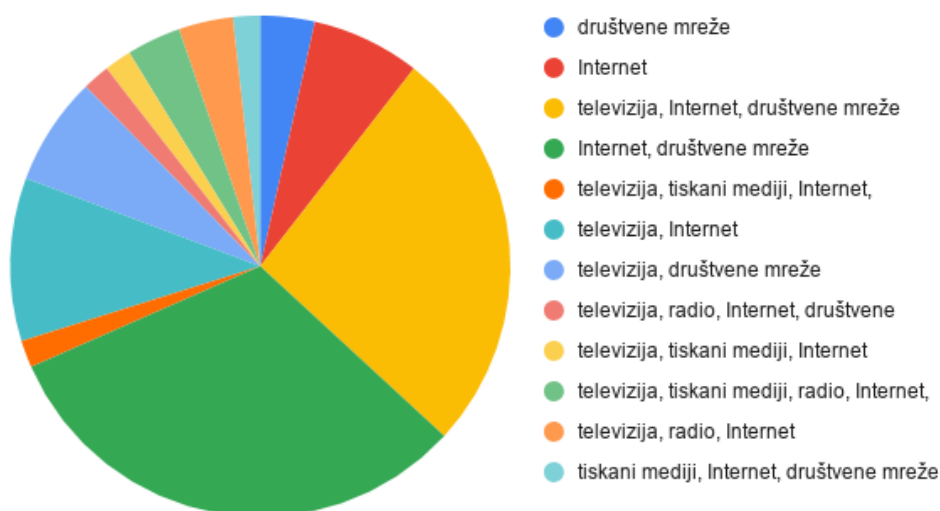
- Televizija
- Tiskani mediji
- Radio
- Internet
- Društvene mreže

Najviše ispitanika, njih 31,6 % navelo je da političke teme prati putem interneta i društvenih mreža, a potom slijedi odabir televizija, internet, društvene mreže koji je odabralo 26,3 % ispitanika.

Političke teme putem televizije i interneta prati 10,5 % ispitanika, a putem televizije i društvenih mreža 7% ispitanika, jednako kao i preko isključivo interneta.

Putem televizije, radija i interneta političke teme prati 3,5 %, jednako kao i putem svih odabranih kanala. Isključivo putem društvenih mreža političke teme prati 3,5 % ispitanika, a kanalom televizije i tiskanih medija 1,8 % ispitanika.

Kojim kanalima pratite političke teme?



Slika 4. Grafički prikaz navika ispitanika vezanih za načine praćenja političkih tema

Kako bi se ispitaio stav osoba koje su pristupile anketi o strateškom planiranju u političkim odnosima s javnostima, postavljeno je pitanje „Smatrate li da je strateško planiranje u političkim odnosima s javnošću važno“, na koje je 100% ispitanika odgovorilo „Da“.

Smatrate li da je strateško planiranje u političkim odnosima s javnošću važno?



Slika 5. Grafički prikaz stava ispitanika o strateškom planiranju u političkim odnosima s javnostima

Dodatan stav ispitanika o strateškom planiranju ispitan je dijelom ponuđenih teza Anne Gregory koja navodi razloge zašto je planiranje važno, a koji su prikazani u teorijskom dijelu ovoga rada.

Ispitanici su mogli odabrati više ponuđenih odgovora pa su tako rezultati sljedeći:

- Planiranje usmjerava napore i eliminira nepotrebno; Planiranje poboljšava učinak (radom na ključnim stvarima lakše se ostvaruju zacrtani ciljevi) – 1,8 % ispitanika
- Planiranje usmjerava napore i eliminira nepotrebno – 5,3 % ispitanika
- Planiranje poboljšava učinak (radom na ključnim stvarima lakše se ostvaruju zacrtani ciljevi); Organizacije planiranjem potiču dugoročnu viziju jer po samoj definiciji riječi, planirati znači gledati naprijed – 14 % ispitanika
- Planiranje poboljšava učinak (radom na ključnim stvarima lakše se ostvaruju zacrtani ciljevi) – 33,3 % ispitanika
- Organizacije planiranjem potiču dugoročnu viziju jer po samoj definiciji riječi, planirati znači gledati naprijed – 45,6 % ispitanika

Iz navedenog se može zaključiti, uzimajući u obzir pokazatelje iz višestrukog izbora, kako najviše ispitanika smatra da „organizacije planiranjem potiču dugoročnu viziju jer po samoj definiciji riječi, planirati znači gledati naprijed“.

Odaberite tvrdnju s kojom se najviše slažete.



Slika 6. Grafički prikaz stava ispitanika o tvrdnjama vezanim za strateško planiranje

Kako bi se ispitala hipoteza „H2. – Politički akteri u Republici Hrvatskoj koriste strateško planiranje u političkim odnosima s javnostima“, postavljeno je pitanje smatraju li ispitanici da politički akteri u RH koriste strateško planiranje u odnosima s javnostima,.

Ispitanici koji su djelatnici u odnosima s javnostima iskazali su sljedeće: stav kako politički akteri u RH koriste strateško planiranje u odnosima s javnostima izrazilo je 75,4 % ispitanika. Suprotan stav izrazilo je 21,1 % ispitanika, a da ne zna odgovorilo je 3,5 % ispitanika.



Slika 7. – Grafički prikaz stava o korištenje strateškog planiranja političkih aktera u RH

Ispitanicima je postavljeno pitanje s mogućnosti višestrukog odabira odgovora kako bi se ispitala hipoteza „H3. – Formuliranje strategija djelovanja i odgovora najvažniji je korak u kreiranju strategije političkih odnosa s javnostima.“. Ispitanicima je ponuđeno da odaberu koji korak ili korake smatraju najvažnijim u procesu strateškog planiranja.

S obzirom na to da je najviše ispitanika kao najvažnije istaknuo Korak 4 i Korak 5, što je vidljivo iz slike 8., a kako bi se došlo do relevantnog zaključka, posebno su komparirani odgovori koji se tiču dva navedena koraka, što je vidljivo na slici 9.

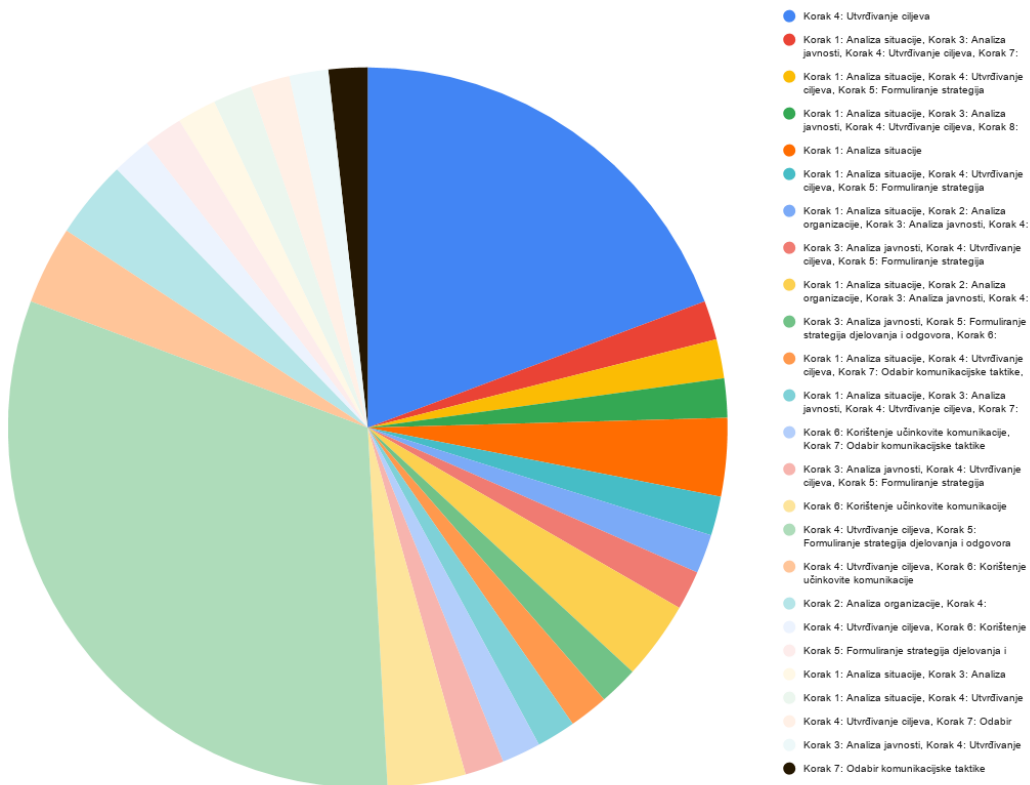
Iz pojedinačne analize koraka u procesu strateškog planiranja vidljivo je kako je samo jedan ispitanik Korak 5: Formiranje strategije djelovanja i odgovora samostalno istaknuo kao najvažniji korak, dok je 11 ispitanika, odnosno 19 % Korak 4: Utvrđivanje ciljeva istaknulo kao samostalan odabir.

Kao zajednički odabir u višestrukoj mogućnosti odabira odgovora, Korak 4 i Korak 5 istaknulo je 32 % ispitanika, dok je Korak 4 i druge ponuđene korake odabralo 33 % ispitanika.

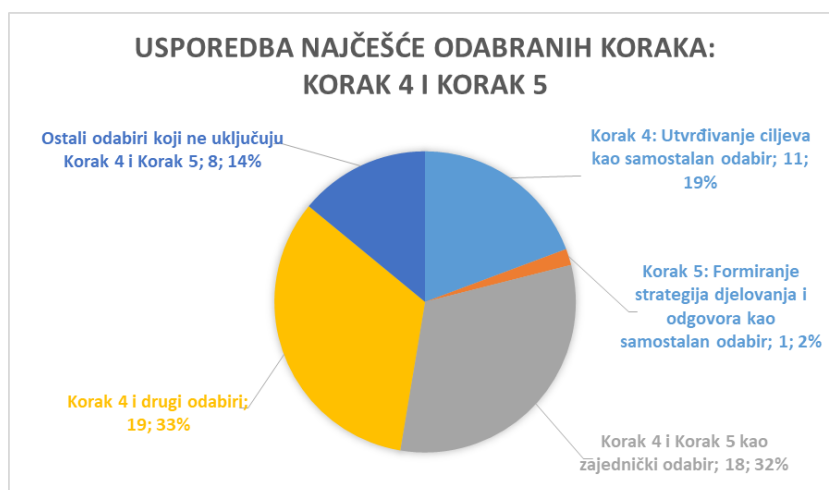
Ispitanici su odabrali ostale korake kao samostalne ili zajedničke, bez navođenja Koraka 4 i Koraka 5 u postotku od 14 %.

Iz navedenog se da zaključiti kako ispitanici koji su pristupili ovom anketnom upitniku smatraju da je Korak 4: Utvrđivanje ciljeva najvažniji korak u procesu, odnosno ne potvrđuju hipotezu 3 ovoga rada.

Ronald D. Smith je strateško planiranje objasnio kroz devet koraka. Koje korake smatrate najvažnijima u procesu?



Slika 8. Grafički prikaz stava ispitanika o važnosti Smith-ovih koraka u procesu strateškog planiranja

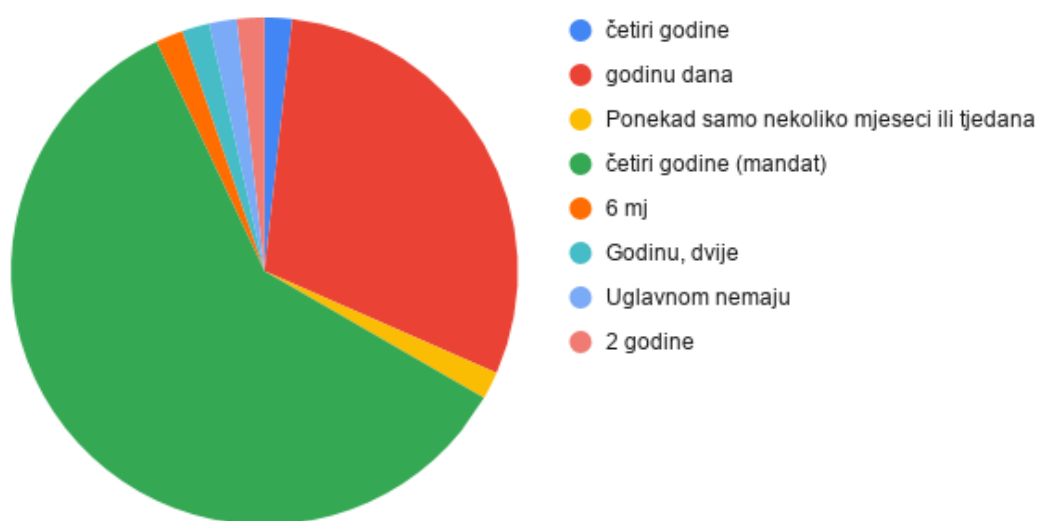


Slika 9. Grafički prikaz izuzetog stava ispitanika o Koraku 4 i Koraku 5 koji su najčešći izbor ispitanika

Kako bi se postavio jasan stav da je strategija dugoročno planiranje, ispitanicima je pružen izbor ponuđenih odgovora na pitanje o vremenskom periodu strategija političkih aktera, s definiranim odgovorima „četiri godine (mandat)“ i „godinu dana“. U opciji „ostalo“ ispitanici su mogli samostalno, prema vlastitom iskustvu, napisati odgovor.

- 59,6 % ispitanika smatra da politički akteri imaju strategiju za četiri godine, odnosno mandat, čemu pribrajamo i samostalni odgovor „četiri godine“ od 1,8 % te dolazimo do stava 61,4 % ispitanika koji smatraju da politički akteri strategije imaju na period od četiri godine
- 29,8 % ispitanika smatra da politički akteri imaju strategiju na godinu dana
- ostali odgovori odnose se na 1,8 % ispitanika po odgovoru.

Prema Vašem iskustvu, za koliki period politički akteri imaju strategije?

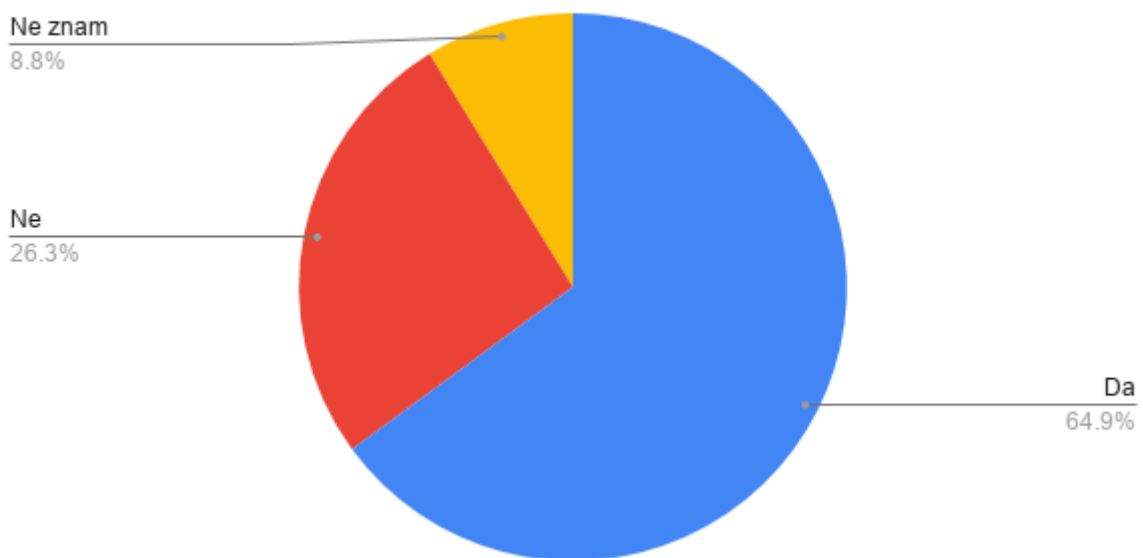


Slika 10. Grafički prikaz stava ispitanika o vremenskom periodu za koji se izrađuje strategija političkih odnosa s javnostima

Ispitanicima je postavljeno pitanje o stavu pridržavanja političkih aktera strategije odnosa s javnostima.

- 64,9 % ispitanika smatra da se politički akteri pridržavaju strategije odnosa s javnostima
- 26,3 % smatra da se politički akteri ne pridržavaju strategije odnosa s javnostima
- 8,8 % ispitanika odgovorilo je „ne znam“, odnosno da nema stav o pitanju

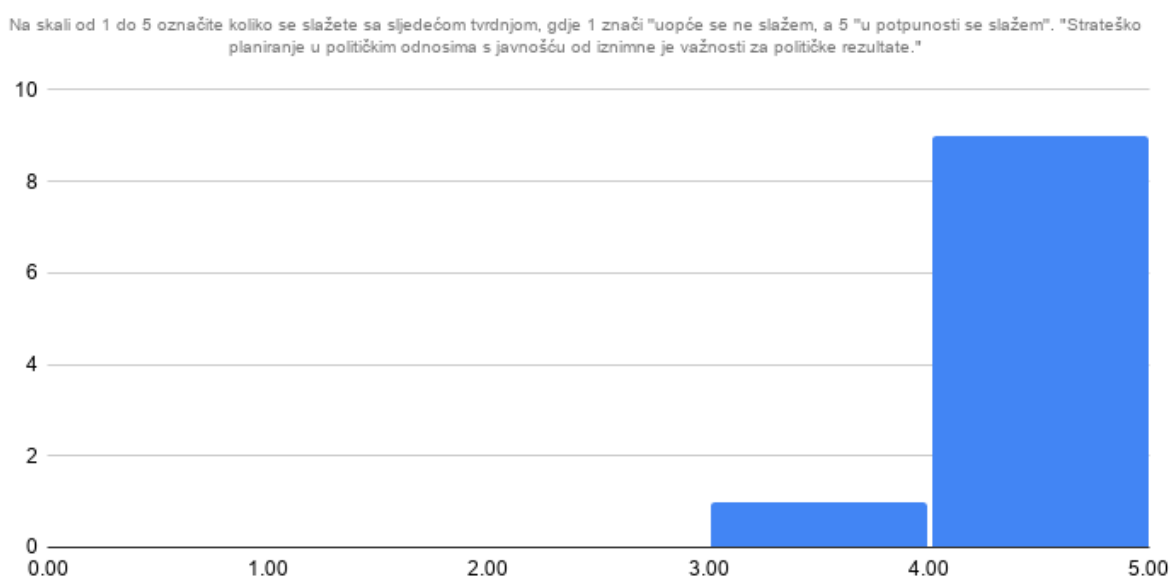
Smatrate li da se politički akteri (stranke, pojedinci) pridržavaju izrađenog strateškog plana u odnosima s javnošću?



Slika 11. Grafički prikaz stava ispitanika o pridržavanju strategije političkih odnosa s javnostima od strane političkih aktera

Kako bi se ispitala hipoteza „H1. – Strateško planiranje političkih odnosa s javnostima utječe na rezultate političkih aktera (prema mišljenju djelatnika u odnosima s javnostima)“ ispitanicima je ponuđeno da izraze svoj stav o utjecaju strategije političkih odnosa s javnostima na političke rezultate.

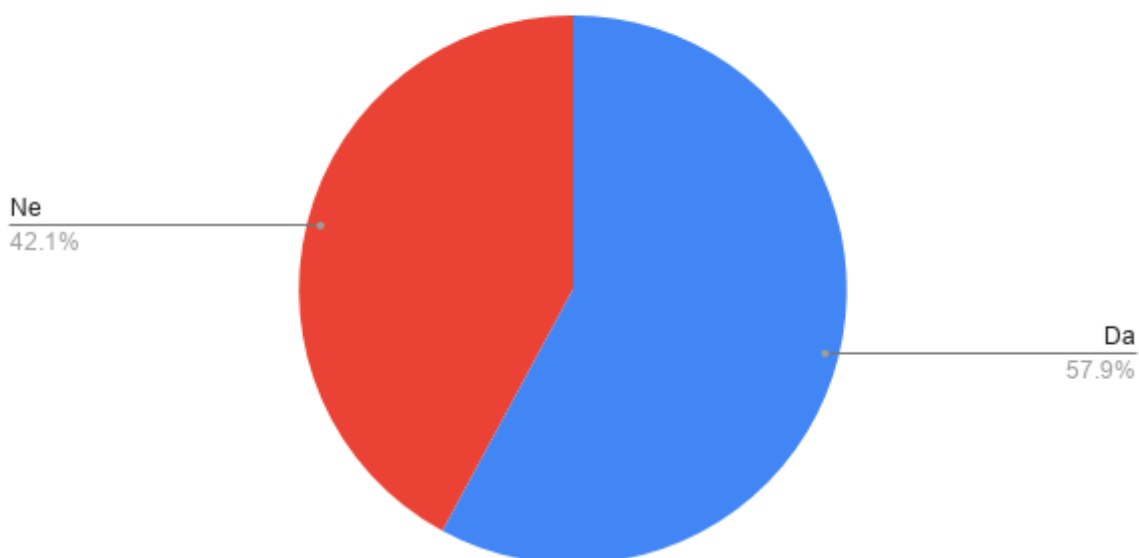
Svi ispitanici odabrali su odgovor 4 ili 5, odnosno izrazili stav da se slažu s postavljenom hipotezom.



Slika 12. Grafički prikaz stava ispitanika o važnosti strateškog planiranja za političke rezultate

Iako većina ispitanika politiku prati putem interneta i društvenih mreža, stav oko političkih odnosa s javnostima na internetu, odnosno o tome jesu li odnosi s javnostima na internetu preuzeli primat, gotovo je podijeljen. Tako 57,9 % ispitanika smatra da su odnosi s javnostima na internetu preuzeli primat u političkim odnosima s javnostima, a 42,1 % smatra da nisu.

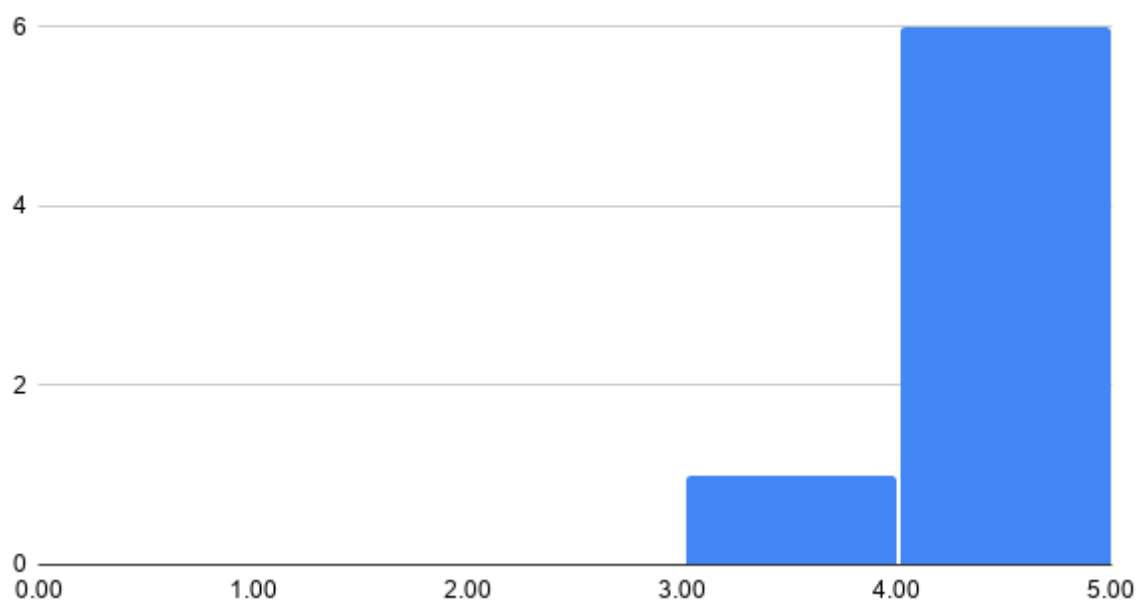
Smatrate li da su odnosi s javnošću na internetu preuzeli primat u političkim odnosima s javnošću?



Slika 13. Grafički prikaz stava ispitanika o važnosti političkih odnosa s javnostima na internetu

Na Likertovoj mjernoj ljestvici o stavu komunikacije političkih aktera u RH na internetu, ispitanici su odabrali isključivo odgovore 4 i 5 kao izraz slaganja s tvrdnjom da „politički akteri u RH trebaju više poraditi na komunikaciji na internetu“.

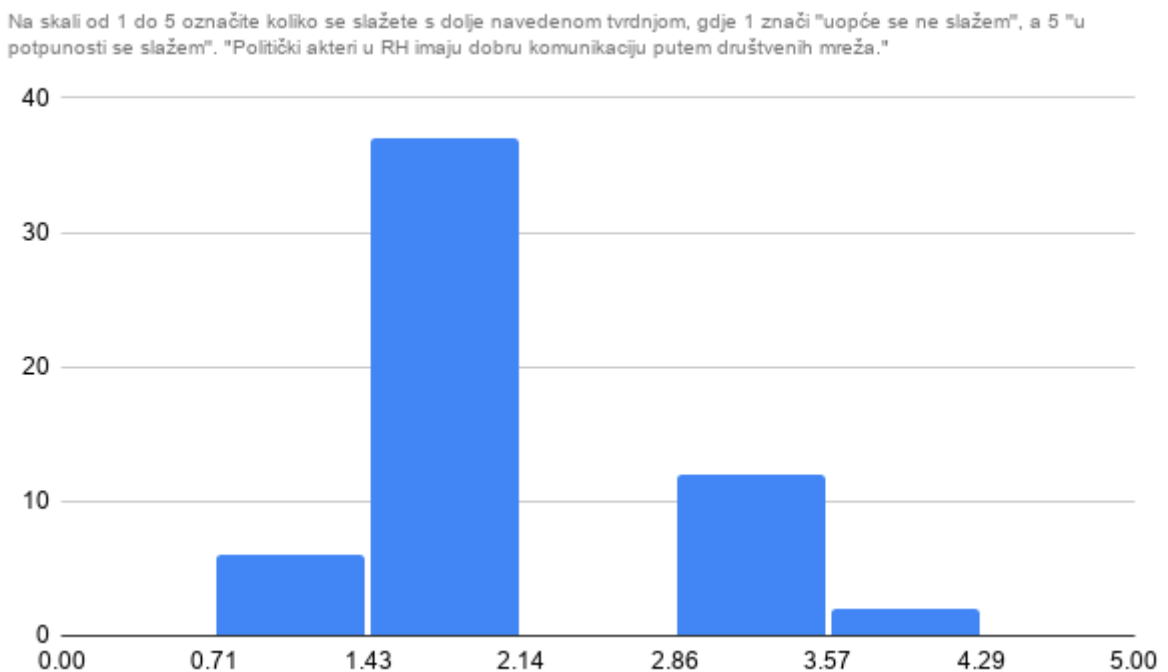
Na skali od 1 do 5 označite koliko se slažete s dolje navedenom tvrdnjom, gdje 1 znači "uopće se ne slažem", a 5 "u potpunosti se slažem". "Politički akteri u RH trebaju više poraditi na komunikaciji na internetu. "



Slika 14. Grafički prikaz stava ispitanika o komunikaciji političkih aktera u RH na internetu

Kako bi se ispitao stav o komunikaciji u novim medijima, o kojoj je u poglavlju rada bilo riječi, ispitanici su dali svoj stav na tvrdnju „Politički akteri u RH imaju dobru komunikaciju na društvenim mrežama“.

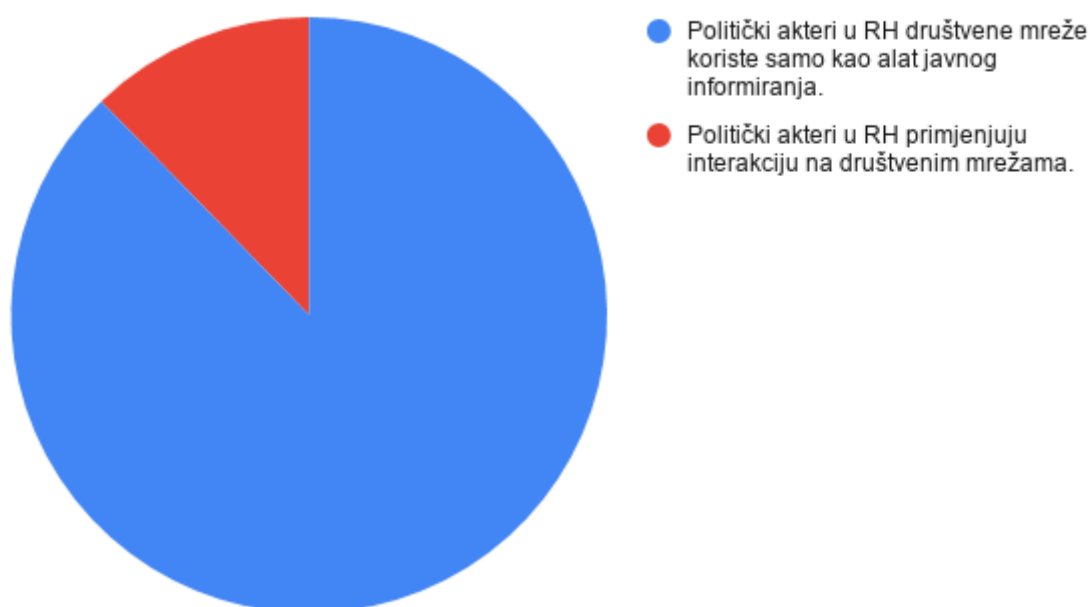
Najveći postotak ispitanika, njih 57,6 % odabralo je opciju 2, odnosno izrazilo neslaganje s postavljenom tvrdnjom. Opciju 3 odabralo je 30,3 % ispitanika, opciju 1 9,1 % ispitanika, dok je opciju 4 odabralo 3% ispitanika. Ni jedan ispitanik nije se u potpunosti složio s postavljenom tvrdnjom.



Slika 15. Grafički prikaz stava ispitanika o kvaliteti komunikacije političkih aktera na društvenim mrežama

Ispitanicima je postavljeno pitanje o načinu korištenja društvenih mreža političkih aktera u RH, s obzirom na činjenicu da su društvene mreže dvosmjerni kanal komunikacije, a da se pogledom na profile političkih aktera da zaključiti kako društvene mreže koriste kao alat javnog informiranja. Navedeno su potvrdili i rezultati ankete pa je tako 87,7 % ispitanika odabralo tvrdnju kako su društvene mreže za političke aktere u RH samo alat javnog informiranja, dok 12,3 % ispitanika smatra da politički akteri primjenjuju interakciju na društvenim mrežama.

Koja od navedenih tvrdnji bolje opisuje Vaše mišljenje?



Slika 16. Grafički prikaz stava ispitanika o načinu komuniciranja političkih aktera u Republici Hrvatskoj na društvenim mrežama

8.2. Istraživanje stava o strateškom planiranju odnosa s javnostima parlamentarnih političkih stranki

S obzirom na to da je mali broj parlamentarnih političkih stranki, odnosno osam od 21, odgovorio na postavljeno pitanje: Ima li Vaša politička stranka strateški plan odnosa s javnošću?, odgovori će se prezentirati u svrhu snažnije percepcije teme rada te se neće koristiti u svrhu dokazivanja hipoteza.

Sve političke stranke koje su odgovorile na upit izjasnile su se kako imaju strateški plan odnosa s javnostima, od kojih je politička stranka Možemo istaknula kako ima strateški plan za kampanje, Socijaldemokratska partija je istaknula kao ima plan prilagođen aktualnoj situaciji i predstojećim lokalnim izborima, a Istarski demokratski sabor je naglasio kako ima dugoročan strateški plan i kratkoročne planove.

U kontekstu ovoga rada važno je istaknuti odgovor Hrvatske seljačke stranke koja je dala izniman doprinos komparaciji teorije i izvođenja u praksi prikazanog u radu, navodeći kako je nerijetko „vrlo teško raditi u skladu s planom zbog dinamike svakodnevnih političkih tema i događanja“. Ujedno, istaknut je problem usklađivanja komunikacije od gradskih, općinskih i županijskih organizacija stranke s onim što je sadržano u strateškom planu.

9. Diskusija rezultata

Analizom odgovora dobivenih kroz intervju te rezultata provedene ankete, dobiven je uvid u strateško planiranje političkih odnosa s javnostima.

9.1. Elaboracija istraživačkog pitanja

U svrhu ispunjavanja zadanog cilja rada postavljeno je istraživačko pitanje: Kako strateško planiranje odnosa s javnostima izvršne vlasti, znanosti i obrazovanja, utječe na političke odnose s ciljanom javnosti?

Problem istraživanja bavio se utvrđivanjem činjenice, prema iskustvu djelatnika u odnosima s javnostima, imaju li politički akteri, u što spada i izvršna vlast strategije odnosa s javnostima. Kroz intervju s Marom Alavanjom, posebnim savjetnikom ministrice znanosti i obrazovanja Blaženke Divjak (2017. - 2020.) ustanovljeno je kako je Ministarstvo znanosti i obrazovanja imalo strateški plan odnosa s javnostima, a postavljanjem istraživačkog pitanja u intervjuu utvrđeno je kako je vladajuća stranka u komunikaciji s ciljanom javnosti u predizbornoj kampanji koristila primjer uvođenja *online* nastave. Također, proučavajući Izborni program Hrvatske demokratske zajednice, ustanovljeno je kako su korišteni elementi koje je Alavanja naveo kao dio strateškog plana odnosa s javnostima Ministarstva. Iz programa „Sigurna Hrvatska“ se izdvaja: „Naša je Vlada započela s provedbom ambiciozne reforme školstva koja je obuhvatila rad na cjelovitoj kurikularnoj reformi, ali i ulaganje u povećanje plaća učiteljima i profesorima, ulaganje u opremanje i obnovu škola kao i značajna ulaganja u digitalizaciju.“¹³³

Ujedno, proučavajući izborni program zaključeno je kako sadrži elemente svih segmenata izvršne vlasti, odnosno ministarstva i državnih ureda, stoga se zaključuje kako strateško planiranje odnosa s javnostima izvršne vlasti utječe na političke odnose s ciljanim javnostima. Posebno uzimajući u obzir kako je Hrvatska demokratska zajednica ostvarila 66 mandata na parlamentarnim izborima 2020. godine, a za koje je ovaj Izborni program bio sačinjen.

¹³³ https://hdz.hr/userfiles/pdf/Sigurna_Hrvatska_Program2.pdf, zadnje gledano: 8.3.2021.

9.2. Elaboracija hipoteza

H1. – Strateško planiranje političkih odnosa s javnostima utječe na rezultate političkih aktera.

U svrhu ispitivanja hipoteze, u prikazanim rezultatima ankete vidljivi su odgovori na nekolicinu pitanja pomoću kojih će se hipoteza dokazati ili opovrgnuti.

Jedno od pitanja je bilo: „Smatrate li da je strateško planiranje u političkim odnosima s javnošću važno“, na koje je 100% ispitanika odgovorilo: „Da“.

Dodatno, kako bi se ispitala hipoteza „Strateško planiranje političkih odnosa s javnostima utječe na rezultate političkih aktera (prema mišljenju djelatnika u odnosima s javnostima)“, ispitanicima je ponuđeno da na Likertovoj ljestvici izraze svoj stav, odnosno slaganje o utjecaju strategije političkih odnosa s javnostima na političke rezultate. „Strateško planiranje u političkim odnosima s javnošću od iznimne je važnosti za političke rezultate“ - svi ispitanici odabrali su odgovor 4 ili 5, odnosno izrazili stav da se slažu s postavljenom hipotezom.

Dodatan stav ispitanika o važnosti strateškog planiranja ispitan je dijelom ponuđenih teza Anne Gregory koja navodi razloge zašto je planiranje važno, a koji su prikazani u teorijskom dijelu ovoga rada.

Ispitanici su mogli odabrati više ponuđenih odgovora, a iako je većina ispitanika, njih 45,6% odgovorila kako organizacije planiranjem potiču dugoročnu viziju, 33,3% ispitanika istaknulo je da planiranje poboljšava učinak kao samostalan odabir, te je 14% ispitanika istu tvrdnju odabralo uz tvrdnju o poticanju dugoročne vizije.

S obzirom na navedeno, uzimajući u obzir informacije iz intervjua te rezultate ankete, zaključuje se kako je hipoteza H1. „Strateško planiranje političkih odnosa s javnostima utječe na rezultate političkih aktera“ **potvrđena**.

H2. – Politički akteri u Republici Hrvatskoj koriste strateško planiranje u političkim odnosima s javnostima.

Intervjuom prikazanim u radu potvrđeno je kako se u izvršnoj vlasti koristi strateško planiranje odnosa s javnostima. S obzirom na mnoštvo političkih aktera, dodatni argument su iskustva djelatnika u odnosima s javnostima koji su pristupili anketnom upitniku.

Djelatnicima u odnosima s javnostima postavljeno je pitanje smatraju li da politički akteri u RH koriste strateško planiranje u odnosima s javnostima, kako bi se ispitala hipoteza „H2. – Politički akteri u Republici Hrvatskoj koriste strateško planiranje u političkim odnosima s javnostima“. Stav da politički akteri u RH koriste strateško planiranje u odnosima s javnostima izrazilo je 75,4% ispitanika. Suprotan stav izrazilo je 21,1% ispitanika, a da ne zna odgovorilo je 3,5% ispitanika. S obzirom na rezultate, zaključuje se da većina političkih aktera koristi strateško planiranje u političkim odnosima s javnostima te je **hipoteza H2 potvrđena**.

H3. – Formuliranje strategija djelovanja i odgovora najvažniji je korak u kreiranju strategije političkih odnosa s javnostima.

Navodeći da s koraci u izradi strategije političkih odnosa s javnostima nedjeljivi, kao dominantan korak Alavanja je u intervjuu naveo „formuliranje strategija djelovanja i odgovora“.

Kako bi se ispitala hipoteza „H3. – Formuliranje strategija djelovanja i odgovora najvažniji je korak u kreiranju strategije političkih odnosa s javnostima“, ispitanicima u anketnom upitniku je ponuđeno da mogućnošću višestrukog izbora odaberu korak strateškog planiranja Ronalda D. Smitha koji smatraju najvažnijim u procesu.

Iz pojedinačne analize odgovora ispitanika o važnosti koraka u procesu strateškog planiranja vidljivo je kako je samo jedan ispitanik „Korak 5: Formiranje strategije djelovanja i odgovora“ samostalno istaknuo kao najvažniji korak, dok je 11 ispitanika, odnosno 19 % „Korak 4: Utvrđivanje ciljeva istaknulo kao samostalan odabir“.

Kao zajednički odabir u višestrukoj mogućnosti odabira odgovora, Korak 4 i Korak 5 istaknulo je 32 % ispitanika, dok je Korak 4 i druge ponuđene korake odabralo 33 % ispitanika.

Ispitanici su odabrali ostale korake kao samostalne ili zajedničke, bez navođenja Koraka 4 i Koraka 5 u postotku od 14 %.

Iz navedenog se da zaključiti kako ispitanici koji su pristupili ovom anketnom upitniku smatraju da je Korak 4: Utvrđivanje ciljeva najvažniji korak u procesu, odnosno nisu potvrdili hipotezu H3 ovoga rada.

Uzimajući u obzir da je u strukturiranom intervjuu Maro Alavanja naveo kao dominantan korak u procesu Korak 5, ali ne i kao izričito najvažniji, ističući kako su koraci nedjeljivi te da su ispitanici u anketnom upitniku kao „važniji“ odabrali Korak 4: Utvrđivanje ciljeva, **hipoteza H3 je odbačena.**

10. Kritički osvrt, preporuke

Nekolicina djelatnika političkih odnosa s javnostima voljna je javno govoriti o strateškim planovima političkih odnosa s javnostima, što je sa stručne strane i razumljivo. Pojedinačne analize, a posebno taktike ono su što se vješto skriva od „političkih protivnika“. Stoga je istraživanje u ovome radu bilo koncentrirano na intervju s posebnim savjetnikom bivše ministrice znanosti i obrazovanja Marom Alavanjom te anketnim upitnikom koji je dostavljen djelatnicima u odnosima s javnostima, kao i upitom koji je poslan parlamentarnim političkim strankama, a na koji većina nije odgovorila. Ono što je svakako potrebno naglasiti je da postoje ograničenja u provedbi anketnog upitnika koja se vežu uz spoznaju ispitanika, odnosno područje odnosa s javnostima kojim se bave i poznavanje specifičnosti političkih odnosa s javnostima.

Iz tog razloga, potvrđivanje hipoteza više je skoncentrirano na direktno proveden intervju s Marom Alavanjom koji poznaje i ostale strukture izvršne vlasti, osim Ministarstva znanosti i obrazovanja u prošlom mandatu Vlade RH, odnosno iskustveno poznaje funkcioniranje čitave Vlade u prošlom mandatu. Anketni upitnik potvrđivao je navedeno u intervjuu i kao takav se uzima u obzir, vodeći računa o svim segmentima političkih odnosa s javnostima.

U kontekstu strateškog planiranja političkih odnosa s javnostima važno je naglasiti, za ovaj rad, iznimno vrijedan odgovor Hrvatske seljačke stranke koja je istaknula kompleksnost provođenja strateškog plana na nižim razinama stranačkih struktura, odnosno u lokalnim organizacijama, a isto se nadovezuje i na dio ovoga rada u kojem se dao osvrt na internu komunikaciju političkih organizacija.

Političke stranke nerijetko kao ciljanu javnost zanemaruju svoje članove i lokalne organizacije, a nemaju adekvatnu internu komunikaciju. Iz odgovora HSS-a vidljivo je kako ta stranka ima dobru percepciju vlastite organizacije, odnosno kvalitetnu analizu organizacije, što je prvi korak ka rješenju problema. Svjedoci smo zanemarivanja interne komunikacije nerijetko i na društvenim mrežama na kojima članovi stranki javno izražavaju nezadovoljstvo i stvaraju negativan PR svojim matičnim organizacijama. Interna komunikacija u političkim odnosima s javnostima, a posebno strateški plan koji bi se odnosio na interno komuniciranje, nedovoljno je istražena i ostavlja prostor za širu stručnu raspravu kako bi se suzbila defanzivna komunikacija unutar organizacija političkih aktera te kako bi se ciljana javnost članova organizacija zadržala i uz njihovu pomoć pridobila nova publika.

Ono što nije primarna tema niti dio hipoteza ovoga rada jest komuniciranje političkih aktera na društvenim mrežama za koje je i anketa potvrdila da je poražavajuće. Pukim pregledom društvenih mreža relevantnih političkih aktera u Republici Hrvatskoj, vidljivo je da ih uglavnom koriste kao alat javnog informiranja što svakako nije poanta društvenih mreža.

Istovremeno, agencije za odnose s javnostima trebale bi usmjeravati dio djelatnika na edukacije o razumijevanju političkih odnosa s javnostima, s obzirom na to kako smo često svjedoci da djelatnici agencija koji rade strategije ili kampanje političkim akterima ne razumiju srž političkih pristupa, političke komunikacije i javnosti. Svakako je u tom dijelu, o kojem nerijetko ovisi politička budućnost aktera potrebno izdvojiti specijalizirane djelatnike koji će razumjeti širi kontekst, kao što je to navedeno u primjeru nemogućnosti razdvajanja političkih odnosa s javnostima i odnosa s javnostima izvršne vlasti.

Izvrstan primjer o prilagođavanju komunikacije ciljanim skupinama naveo je Alavanja u intervjuu i prikazao različite modele i taktike korištene u komuniciranju koje ovise o ciljanim javnostima.

Navedeno je svakako element koji može poslužiti svim ostalim političkim akterima kao dobra postavka strateškog planiranja koje je uključivalo sve korake koje je i Smith prikazao. Iskustvo govori da politički akteri uglavnom nemaju percepciju kome se obraćaju, odnosno nisu svjesni ciljanih javnosti pa stoga nemaju ni adekvatne kanale komunikacije.

11. Zaključak

Neosporno je da je strateško planiranje u odnosima s javnostima općenito od iznimne važnosti za postizanje željenih učinaka komunikacije, a posebno u kontekstu političkih odnosa s javnostima kojima je, najčešće cilj, postići dobre izborne rezultate i postići ili održati dobru percepciju javnosti o političkim akterima.

Kroz prikazane korake Ronalda D. Smitha koji su povezani sa segmentima političkih odnosa s javnostima, praktičarima je dana poveznica kod kreiranja strateških planova političkih odnosa s javnostima, a kroz primjer dobre prakse u intervjuu ujedno prikazan model koji mogu slijediti.

Ono na što se politički akteri, kao i neki budući radovi u proučavanjima mogu skoncentrirati i dodatno unaprijediti je segment političkih odnosa s javnostima na internetu i društvenim mrežama u Hrvatskoj. Polako, ali sigurno trendovi sa svjetskih političkih pozornica prelijevaju se i na hrvatsku scenu i praktičari, kao i političari bi ih trebali dočekati spremni. Stoga je nužno da se strateški planovi političkih odnosa s javnostima usmjere i na komunikaciju na internetu kako bi došli do svih ciljanih skupina.

Jedan od nedavnih primjera „uspješnog zanemarivanja tradicionalnih medija“ je izborna kampanja predsjednika Republike Zorana Milanovića koji tijekom kampanje nije dao niti jedan intervju tiskanim medijima, a pobijedio je na izborima. Vrlo je važno, u tom kontekstu, da stratezi odnosa s javnostima provode istraživanja među ciljanim javnostima kako bi odabrali relevantne komunikacijske kanale i optimizirali utrošeno vrijeme i novac koji im je na raspolaganju, posebno u vrijeme kampanja.

Pojedinci će reći kako kampanja traje četiri godine, a ne samo u izbornu vrijeme što potvrđuje, u svrhu izrade ovoga rada, proučen Izborni program Hrvatske demokratske zajednice „Sigurna Hrvatska“. Program se odnosio na učinjeno u svim vladinim resorima i na planove za budućnost koji su se nadograđivali na već ostvareno. Stoga je i to pokazatelj kako je važno strateški komunicirati neprestano i voditi se smjernicama koje su sadržane u strategiji kako bi se zadržao kontinuitet djelovanja i postigla učinkovita komunikacija.

Ovaj rad referirao se na općeniti segment strateškog planiranja u političkim odnosima s javnostima, a ovo važno područje potrebno je dodatno istražiti, posebno uzimajući u obzir nove medije i nove navike praćenja politike koje su dijelom prikazane i u anketnom upitniku.

12. Popis literature

KNJIGE:

1. Holtz, S. (2007): Korporativni razgovori: vodič za provedbu učinkovite i prikladne interne komunikacije. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću
2. Jugo, Damir (2012.): Strategije odnosa s javnošću, Zagreb, Profil knjiga
3. McNair, Brian (2011): An introduction to political communication – Fifth edition, Routledge
4. Ronald D. Smith (2002.): Strategic Planning for Public Relations: Lawrence Erlbaum associates, Mahwah, New Jersey, London
5. Skoko, Božo (2006.): Razumijevanje odnosa s javnošću, Zagreb, Millenium promocija
6. Tomić, Spahić, Granić (2008.): Strategija izbornih kampanja, Zagreb-Sarajevo, Synopsis
7. Tomić, Zoran (2008.): Odnosi s javnošću: teorija i praksa, Zagreb-Sarajevo, Synopsis
8. Tomić, Zoran (2017.): Politički odnosi s javnošću, Zagreb-Sarajevo, Synopsis

ZNANSTVENI ČLANCI:

1. Bebić, D. (2011.): Uloga interneta u političkoj komunikaciji i poticanju političke uključenosti građana u Hrvatskoj: izborna kampanja na internetu 2007., UDK 32.019.51:004.738.5(497.5), 32:316.77(497.5), Medijske studije, 29.-47.
2. Haramija, P.(2014.): Politička komunikacija putem interneta - funkcionalna i moralna dimenzija, UDK: 324:004.738.5, [316.77:32]:17, Obnov. život, 447.–460.
3. Jurković, Z. (2012.): Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije, Ekonomski vjesnik, 25(2), str. 387-399.
4. Skoko, B., Odnosi s javnošću kao doprinos demokratizaciji i profesionalizaciji procesa javnog komuniciranja, Politička misao, Vol XLI, (2004.), br. 1, str. 92–101
5. Tomić, Z., Milas, Z., Strategija kao odgovor na krizu, Politička misao, Vol. XLIV, (2007.), br. 1, str. 137–149

INTERNET IZVORI:

1. <https://2012books.lardbucket.org/books/public-relations/s10-the-public-relations-process-r.html>, zadnje gledano: 24. veljače 2021.
2. https://hdz.hr/userfiles/pdf/Sigurna_Hrvatska_Program2.pdf, zadnje gledano: 7. ožujka 2021.
3. <https://www.forbes.com/sites/parmyolson/2016/11/09/how-facebook-helped-donald-trump-become-president/>, zadnje gledano: 7. ožujka 2021.
4. https://www.researchgate.net/publication/320357979_Tweeting_for_Brexit_how_social_media_influenced_the_referendum, zadnje gledano: 7. ožujka 2021.
5. <https://www.zakon.hr/z/126/Zakon-o-pravu-na-pristup-informacijama>, zadnje gledano: 7. ožujka 2021.
6. Tomić Z, Kovačević S.: Manipulacija medijima i manipulacija medija; https://www.researchgate.net/publication/326067016_MANIPULACIJA_MEDIJIMA_I_MANIPULACIJA_MEDIJA/link/5b365deca6fdcc8506ddeb73/download, zadnje gledano: 5. ožujka 2021.
7. Zakon o medijima (NN 59/04, 84/11, 81/13), <https://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima>, zadnje gledano: 7.3.2021.
8. Zakon o pravu na pristup informacijama (NN 25/13, 85/15), <https://www.zakon.hr/z/126/Zakon-o-pravu-na-pristup-informacijama>, zadnje gledano: 7. ožujka 2021.

13. Popis ilustracija

Slika 1. Grafički prikaz spolne strukture ispitanika

Slika 2. Grafički prikaz dobne strukture ispitanika

Slika 3. Grafički prikaz o navikama ispitanika vezanim za praćenje političkih tema

Slika 4. Grafički prikaz navika ispitanika vezanih za načine praćenja političkih tema

Slika 5. Grafički prikaz stava ispitanika o strateškom planiranju u političkim odnosima s javnostima

Slika 6. Grafički prikaz stava ispitanika o tvrdnjama vezanim za strateško planiranje

Slika 7. – Grafički prikaz stava o korištenje strateškog planiranja političkih aktera u RH

Slika 8. Grafički prikaz stava ispitanika o važnosti Smith-ovih koraka u procesu strateškog planiranja

Slika 9. Grafički prikaz izuzetog stava ispitanika o Koraku 4 i Koraku 5 koji su najčešći izbor ispitanika

Slika 10. Grafički prikaz stava ispitanika o vremenskom periodu za koji se izrađuje strategija političkih odnosa s javnostima

Slika 11. Grafički prikaz stava ispitanika o pridržavanju strategije političkih odnosa s javnostima od strane političkih aktera

Slika 12. Grafički prikaz stava ispitanika o važnosti strateškog planiranja za političke rezultate

Slika 13. Grafički prikaz stava ispitanika o važnosti političkih odnosa s javnostima na internetu

Slika 14. Grafički prikaz stava ispitanika o komunikaciji političkih aktera u RH na internetu

Slika 15. Grafički prikaz stava ispitanika o kvaliteti komunikacije političkih aktera na društvenim mrežama

Slika 16. Grafički prikaz stava ispitanika o načinu komuniciranja političkih aktera u Republici Hrvatskoj na društvenim mrežama

Prilog 1. Anketni upitnik

07. 03. 2021.

Strateško planiranje u političkim odnosima s javnošću

Strateško planiranje u političkim odnosima s javnošću

Poštovani,

ovaj anketni upitnik provodi se s ciljem prikupljanja podataka za izradu rada na temu "Strateško planiranje u političkim odnosima s javnošću".

Anketa je koncentrirana na osobe koje se bave PR-om, kako bi njihovo iskustvo prikazano kroz anketu, bilo jedan od načina potvrđivanja ili odbacivanja hipotezi rada.

Anketa je u potpunosti anonimna, a vaši će se odgovori koristiti isključivo za obradu podataka u svrhu diplomskog rada.

Hvala na sudjelovanju.

***Obavezno**

Spol ispitanika. *

- Ž
- M

Odaberite kojoj dobroj strukturi pripadate. *

- 18 - 30
- 31 - 45
- 46 - 55
- 56 i više



[Zahtjev za uređivanje pristupa](#)

https://docs.google.com/forms/d/1wWX-EqVuyCaAC8RXv4gz8YUaWjxpGWk7HpZFI_PMyEI/viewform?vc=0&c=0&w=1&flr=0&gxids=7628&edit_requ... 1/6

Bavite li se odnosima s javnošću? *

- Da
- Ne

Koliko vremena, u prosjeku, dnevno pratite političke teme? *

- Svega nekoliko minuta
- Pola sata
- Sat vremena
- Nekoliko sati

Kojim kanalima pratite političke teme? *

- televizija
- tiskani mediji
- radio
- Internet
- društvene mreže

Smatrate li da je strateško planiranje u političkim odnosima s javnošću važno? *

- Da
- Ne



Zahtjev za uređivanje pristupa

Odaberite tvrdnju s kojom se najviše slažete. *

- Planiranje usmjerava napore i eliminira nepotrebno.
- Planiranje poboljšava učinak (radom na ključnim stvarima lakše se ostvaruju zacrtani ciljevi).
- Organizacije planiranjem potiču dugoročnu viziju jer po samoj definiciji riječi, planirati znači gledati naprijed.
- Planiranje pomaže u prikazu odnosa vrijednosti i novca.

Smatrate li da politički akteri (stranke, pojedinci) u RH koriste strateško planiranje u odnosima s javnošću? *

- Da
- Ne
- Ne znam

Ronald D. Smith je strateško planiranje objasnio kroz devet koraka. Koje korake smatrate najvažnijima u procesu? *

- Korak 1: Analiza situacije
- Korak 2: Analiza organizacije
- Korak 3: Analiza javnosti
- Korak 4: Utvrđivanje ciljeva
- Korak 5: Formuliranje strategija djelovanja i odgovora
- Korak 6: Korištenje učinkovite komunikacije
- Korak 7: Odabir komunikacijske taktike
- Korak 8: Provedba strateškog plana
- Korak 9: Evaluacija strateškog plana

 [Zahtjev za uređivanje pristupa](#)

Prema Vašem iskustvu, za koliki period politički akteri imaju strategije? *

- godinu dana
- četiri godine (mandat)
- Ostalo:

Smatrate li da se politički akteri (stranke, pojedinci) pridržavaju izrađenog strateškog plana u odnosima s javnošću? *

- Da
- Ne
- Ne znam

Na skali od 1 do 5 označite koliko se slažete sa sljedećom tvrdnjom, gdje 1 znači "uopće se ne slažem, a 5 "u potpunosti se slažem". "Strateško planiranje u političkim odnosima s javnošću od iznimne je važnosti za političke rezultate." *

1 2 3 4 5

uopće se ne slažem u potpunosti se slažem

Smatrate li da su odnosi s javnošću na internetu preuzeli primat u političkim odnosima s javnošću? *

- Da
- Ne

 [Zahtjev za uređivanje pristupa](#)

Smatrate li da se politički akteri u RH najviše koncentriraju na komuniciranje putem društvenih mreža? *

- Da
- Ne

Na skali od 1 do 5 označite koliko se slažete s dolje navedenom tvrdnjom, gdje 1 znači "uopće se ne slažem", a 5 "u potpunosti se slažem". "Politički akteri u RH trebaju više poraditi na komunikaciji na internetu." *

1 2 3 4 5

uopće se ne slažem u potpunosti se slažem

Na skali od 1 do 5 označite koliko se slažete s dolje navedenom tvrdnjom, gdje 1 znači "uopće se ne slažem", a 5 "u potpunosti se slažem". "Politički akteri u RH imaju dobru komunikaciju putem društvenih mreža." *

1 2 3 4 5

uopće se ne slažem u potpunosti se slažem

Koja od navedenih tvrdnji bolje opisuje Vaše mišljenje? *

- Politički akteri u RH društvene mreže koriste samo kao alat javnog informiranja.
- Politički akteri u RH primjenjuju interakciju na društvenim mrežama.

Podnesi

 Nikada ne šalјite zaporke putem Google obrazaca.

 [Zahtjev za uređivanje pristupa](#)

Prilog 2. Izjava o autorstvu i suglasnost za javnu objavu

|
HIBON
AJIERRAINN

Sveučilište
Sjever

+
SVEUČILIŠTE
SIEVER
|

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim privjajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Nevena Bjeliš (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Strateško planiranje političkih odnosa s javnostima (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
Bjeliš Nevena
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Nevena Bjeliš (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Strateško planiranje političkih odnosa s javnostima (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
Bjeliš Nevena
(vlastoručni potpis)