

Digitalni odnosi s javnostima

SAŽETAK:

Razmatramo promjene u odnosima s javnostima, u proteklih deset godina, u digitalnom medijskom ambijentu. Odgovaramo na pitanje: kako teoretičari i praktičari odnosa s javnostima reagiraju na činjenicu da digitalni mediji brišu granicu između pošiljalaca i primalaca poruka, čineći publiku aktivnim učesnikom u proizvodnji i distribuciji značenja? Digitalne odnose s javnostima definiramo kao strateški, dijaloški i analitički utemeljen proces upravljanja odnosima između organizacija i njihovih javnosti u digitalnom prostoru. Teorijsku osnovu digitalnih odnosa s javnostima zasnivamo na dvosmjernoj simetričnoj komunikaciji, situacionoj teoriji javnosti i generalnoj teoriji odnosa s javnostima. Ovi pristupi naglašavaju pomak sa kontrole poruka ka upravljanju odnosima, povjerenjem i organizacijskim ponašanjem. U tom kontekstu funkcija odnosa s javnostima uopće pozicionira se kao nezaobilazna strateška funkcija savremenih organizacija, čija efikasnost zavisi od etičnosti, transparentnosti, dijaloga i sposobnosti prilagođavanja u dinamičnom digitalnom komunikacijskom okruženju.

1. Novomedijski ambijent savremenih organizacija

Digitalni odnosi s javnostima (e-PR) su odgovor na tehnološke, društvene i tržišne promjene uzrokovane razvojem informaciono-komunikacijskih tehnologija. Razvoj digitalnih medija pokrenuo je jednu od najdubljih transformacija u historiji ljudske komunikacije. Digitalni mediji nisu uticali samo na brzinu i dostupnost informacija, nego i na odnose društvene moći, proizvodnju značenja i ulogu publike u komunikacijskom procesu. Od linearnog, hijerarhijski strukturiranog modela masovne komunikacije karakterističnog za analogno doba, savremeno društvo prelazi prema umreženoj, interaktivnoj i višesmjernoj komunikacijskoj paradigmi. Internet i mobilne komunikacije omogućavaju organizacijama neposredovanu komunikaciju sa ogromnim brojem pojedinaca, pripadnika različitih grupa stakeholdera, koje zatiču u različitim životnim situacijama i na različitim mjestima. Zaobilaze pri tome klasične čuvarke kapije (urednike i novinare) preuzimajući istovremeno na sebe teret garantiranja istinosnih kvaliteta informacija koje distribuiraju.

Penetracija Interneta i mobilnih komunikacija dostigla je ogromne razmjere, kako u globalnim tako i u lokalnim okvirima. Na globalnom nivou broj korisnika Interneta je narastao sa 2,6 milijuna 1990. godine na 5,6 milijardi 2025. godine.

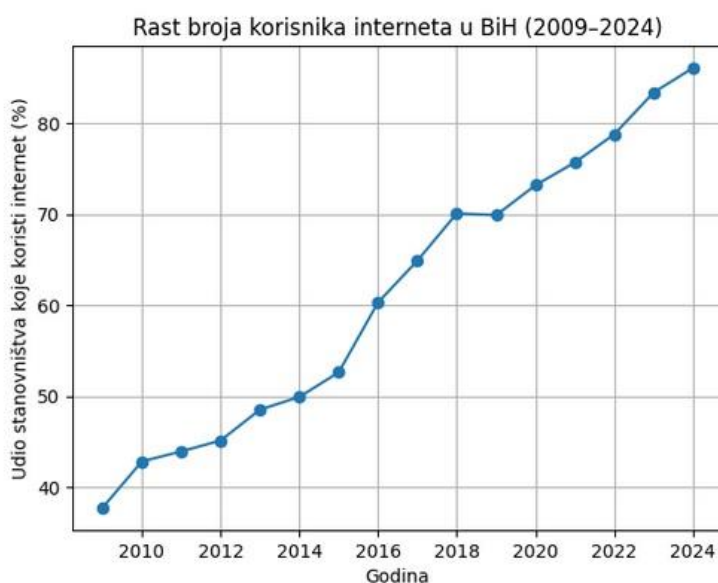
godina	korisnici interneta	udio globalne populacije na internetu
1990.	2,6 milijuna	0,05%
1995.	39,2 milijuna	0,7%
2000.	361 milijuna	6%
2005.	1,0 milijardi	15%
2010.	1,9 milijardi	27%
2015.	3,0 milijardi	40%
2020.	4,5 milijardi	57%
2025.	5,6 milijardi	68%

Tabela br.1: Rast broja korisnika Interneta u svijetu

Izvor: <https://mreza.bug.hr/Internet/rast-globalnih-korisnika-Interneta-od-1990.-2025>.

Sličan je trend penetracije Interneta u svakodnevni život i u Bosni i Hercegovini. Dok je prije 15 godina (2009.) svega 37,7 % domaćinstava imalo priključak na Internet, to je 2025. godine naraslo na 86,7%¹. Korisnici Interneta provode sve više vremena na mreži. Internet ima neograničen potencijal za širenje informacija. Sve je brži zahvaljujući uvođenju širokopojsnih usluga ADSL. Sve je manje ograničenja pristupa. Povećava se broj starijih korisnika. Povećava se mobilnost. Širi se upotreba WAP tehnologija (Internet na mobilnim telefonima). Sve ove tehnološke inovacije su velika prilika za odnose s javnostima, odnosno za organizacije koje su, u izrazito konkurentskom okruženju, prinuđene predstavljati se i preporučivati različitim skupinama eksternih i internih stakeholdera. Nerazumno bi bilo ne koristiti narasle mogućnosti dostupa do ciljnih publika i ne uvažiti objektivni utjecaj koji na reputaciju organizacija imaju komunikacije na društvenim mrežama i drugim Internet kanalima.

Kada bi organizacije i zanemarile nove mogućnosti koje pružaju Internet i digitalni mediji uopće, prinuđene su suočiti se sa prijetnjama koje dolaze iz otvorenosti Interneta. Svatko može iznijeti svoje mišljenje o organizaciji, na mnogobrojnim forumima ili na društvenim mrežama. Ono ne mora biti nužno dobronamjerno niti zasnovano na objektivnim činjenicama. Mogućnosti umrežavanja istomišljenika, kako onih koji podržavaju organizaciju tako i onih koji je osporavaju je neograničena. Mrežna paradigma omogućava: 1) stvaranje veoma utjecajnih virtualnih zajednica korisnika koji raspravljaju putem socijalnih mreža o pitanjima koja se tiču reputacije organizacije i 2) otvoreno osporavanje samoprezentirajućih organizacijskih komunikacija zasnovanih na paradigmi emitiranja.



Grafikon br.1: Rast broja korisnika Interneta u BiH

Izvor: World Bank. (2024). *Individuals using the Internet (% of population) – Bosnia and Herzegovina*. DataReportal. (2025). *Digital 2025: Bosnia and Herzegovina*.

Posebnu opasnost za reputaciju predstavlja anonimna priroda učesnika u komunikaciji. Neobavezanost na identifikovanje prije ulaska u komunikaciju oslobađa pojedince da kažu ono što inače ne bi rekli i na način kojim se inače ne korsi u offline komunikaciji. Snažnije nego ikada prije uključuju se u javni diskurs, slobodno izražavaju mišljenja o organizacijama, šire ta mišljenja i snažno utiču na okruženje. Posebno motivirani prave lažne stranice i na njima objavljuju kompromitirajuće sadržaje.

¹ Izvor: missioninfobank.org , (Kepios) DataReportal – Global Digital Insights

Sve su to razlozi saglasnosti praktičara i teoretičara komunikacija da je Internet nezaobilazan u savremenim i budućim odnosima s javnostima.

2. Promjena komunikacijske paradigme

Digitalni mediji nameću novu komunikacijsku paradigmu. U tradicionalnoj paradigmi, karakteristično za medije poput štampe, radija i televizije, komunikacija je pretežno jednosmjerna. Institucionalni akteri – medijske kuće, političke elite i korporacije – imaju gotovo potpunu kontrolu nad proizvodnjom i distribucijom poruka. Publika je pasivni recipijent sadržaja, s ograničenim mogućnostima povratne reakcije. Ovakav model komunikacije odgovara logici masovnih medija i industrijskog društva (McQuail, 2010).

Digitalni mediji brišu granicu između pošiljaoca i primaoca poruke, što dovodi do uspostavljanja višesmjernog (simetričnog) komunikacijskog procesa. Castells (2009) ovaj proces opisuje kao nastanak „mrežnog društva“, u kojem su komunikacijski tokovi decentralizirani i dinamični. Korisnici Interneta, tzv. „netizeni“, postaju aktivni proizvođači sadržaja, a ne samo konzumenti. Promjena komunikacijske paradigme odnosa s javnostima slikovito je prezentirana na shemi broj 1.



Shema br.1: Adaptacija modela odnosa s javnošću za nove medije

Napomena. Prilagođeno prema Phillips, D. (2009). *A Grunigian view of modern public relations*. LeverWealth.

Shema prikazuje adaptaciju klasičnih modela odnosa s javnošću u kontekstu novih (digitalnih) medija, prema konceptualnom okviru Davida Phillipsa (2009). U središtu modela nalaze se „Sadržaj i razgovor“, koji predstavljaju temeljnu paradigmu savremene komunikacije u digitalnom okruženju. Time se naglašava pomak sa jednostranog prenošenja poruka ka kontinuiranom, interaktivnom procesu razmjene značenja između organizacija i javnosti.

Iz centralnog čvora radijalno se šire različiti digitalni komunikacijski kanali i okruženja, uključujući web portale, blogove, video i podcast formate, Internet tražilice, forume i nove online zajednice, viralni marketing te online utjecaje (influencere). Ovi elementi simboliziraju fragmentirano, ali međusobno povezano medijsko okruženje u kojem se poruke istovremeno proizvode, distribuiraju i reinterpetiraju od strane različitih aktera.

Na lijevoj strani grafikona pozicionirani su PR stručnjaci i PR agencije, koji više ne djeluju isključivo kao kontrolori informacija, već kao moderatori i učesnici u digitalnom dijalogu. Nasuprot njima, na desnoj

strani, nalaze se offline mediji i tradicionalna javnost, čime se ukazuje na koegzistenciju tradicionalnih i novih komunikacijskih kanala, ali i na smanjenje dominacije klasičnih masovnih medija.

Donji dio grafikona jasno diferencira dva komunikacijska pristupa. Jednosmjerna komunikacija, povezana sa saopćenjima i plaćenim medijima, predstavlja naslijeđe tradicionalnih PR modela. Suprotno tome, dvosmjerna komunikacija, koja se ostvaruje kroz društvene mreže i obostranu interakciju, simbolizira normativni ideal savremenih odnosa s javnostima u digitalnom okruženju.

U cjelini, shema ilustrira teorijski pomak od hijerarhijske i kontrolisane komunikacije ka otvorenoj, mrežnoj i participativnoj komunikacijskoj strukturi, u kojoj su sadržaj, razgovor i interakcija ključni izvori reputacije, povjerenja i legitimnosti organizacija u digitalnom dobu.

Na prezentiranu promjenu komunikacijske paradigme utiču neka strukturalna svojstva digitalnih medija. Prije svega, riječ je o interaktivnosti; mogućnosti gotovo trenutnog feedback-a (reagiranja na inicijalni sadržaj, i razmjene kako informacija tako i značenja, ali i njihovu trajnu dostupnost².

Prema Wright i Hinson (2021), digitalne tehnologije, upravo zajvaljujući svojstvu interaktivnosti, omogućavaju PR stručnjacima da preciznije i brže analiziraju publiku, predviđaju trendove i oblikuju sadržaj koji povećava angažman.

Drugo diferencirajuće svojstvo, u odnosu na tradicionalne medije je efektivni globalni domet Interneta. Komunikacija više nije ograničena lokalnim ili nacionalnim granicama, već se odvija u transnacionalnom kontekstu. Ovo zahtijeva povećanu osjetljivost prema kulturnim razlikama, jeziku i kontekstu, posebno u oblasti odnosa s javnostima. Istovremeno širom otvorene ulazne kapije omogućavaju gotovo svakom pojedincu ili organizaciji da učestvuje u javnoj komunikaciji, što dovodi do povećane konkurencije za pažnju korisnika.

Promjena komunikacijske paradigme ima dalekosežne posljedice za organizacije, medije i pojedince. U oblasti odnosa s javnostima, fokus se pomjera sa kontrole poruke na upravljanje odnosima i dijalog s javnošću. Etika, transparentnost i sposobnost reagovanja u realnom vremenu postaju ključni elementi uspješne komunikacijske strategije. Kako naglašava Komodromos (2014), povjerenje online publike predstavlja temelj dugoročnog komunikacijskog uspjeha.

U ovakvom komunikacijskom okruženju pred odnosima s javnostima su novi zahtjevi:

- Razumjeti online publiku i mrežnu paradigmu komuniciranja,
- Razviti nove tehnike komuniciranja prilagođene ne samo novim tehnologijama već i novom ukupnom komunikacijskom i društvenom ambijentu,
- Prilagoditi klasične (offline) aktivnosti online tehnologijama i
- Klasične PR teme (ciljeve) redefinirati iz nove perspektive.

Presudno je steći jasnu sliku o onome što se o organizaciji govori na Internetu. Radi toga je kontinuirano skeniranje Internet foruma, komentara na portalima, društvenih mreža i "odmetničkih" web stranica (landscaping) prvi korak dobro organiziranih online odnosa s javnostima. Praćenje virtualnih foruma posebno je važno za organizacije čije su dionice uvrštene na berzu. Ulagачi sve više koriste e-oglasne ploče za raspravljanje o tvrtkama

i dijeljenje savjeta o dionicama. Uvid u skupine za razmjenu vijesti omogućava proaktivno djelovanje organizacije; zaustavljanje negativne priče i nametanje organizacijskog stajališta.

Aktivnim uključivanjem u područje online komunikacija organizacije 1) multipliciraju fond faktografske osnove javnog mišljenja uvećavajući šanse da budu pravilno shvaćene i da interveniraju na pojavu netačnih činjenica i nepovoljnih interpretacija, istovremeno 2) uvećavaju šanse za pogodujuće pokrivanje u klasičnim medijima koji se sve više, u svim fazama produkcije vijesti, oslanjaju na online izvore.

² Sadržaji objavljeni online ostaju arhivirani i dostupni u svakom trenutku, čime digitalni prostor postaje svojevrsna „memorija društva“ a i izvor stalne glavobolje organizacija i pojedinaca koji su u nekim, možda i davnim, vremenima slabosti doživjeli loš publicitet.

3. Pojam i uloga digitalnih odnosa s javnostima

U savremenoj literaturi ne postoji jedinstvena definicija digitalnog PR-a, što odražava interdisciplinarnu prirodu ove oblasti.

Prema McAllisteru i Tayloru (2007), digitalni PR predstavlja *korištenje Interneta i novih medija za izgradnju i održavanje odnosa s javnostima kroz dijalog i interakciju*. Ova definicija naglašava relacijski aspekt komunikacije i kontinuitet s osnovnim vrijednostima PR profesije.

Wright i Hinson (2017) digitalni PR definišu kao *stratešku upotrebu digitalnih tehnologija u svrhu planiranja, implementacije i evaluacije komunikacije s ciljem jačanja reputacije i organizacijskog legitimiteta*. Ovdje se naglašava analitička i menadžerska dimenzija digitalnog PR-a.

Digital Marketing Institute³ digitalni PR opisuje kao *strategiju koja koristi online kanale za povećanje vidljivosti brenda, generiranje medijske pokrivenosti i jačanje reputacije u digitalnom prostoru*. Ova definicija naginje marketinškoj perspektivi, fokusirajući se na vidljivost i doseg.

Analiza navedenih definicija pokazuje nekoliko zajedničkih elemenata:

1. digitalni PR je strateška, a ne ad hoc aktivnost
2. zasniva se na upotrebi digitalnih tehnologija i platformi
3. usmjeren je na izgradnju odnosa, reputacije i povjerenja
4. podrazumijeva interaktivnost, dijalog i mjerljivost

Na osnovu svegaazanog, digitalne odnose s javnostima definiramo kao: **strateški proces upravljanja komunikacijom i odnosima između organizacija i njihovih javnosti u digitalnom komunikacijskom prostoru, zasnovan na dijalogu, interaktivnosti, analitičkom praćenju i etičkoj odgovornosti, s ciljem izgradnje dugoročne reputacije, povjerenja i organizacijskog legitimiteta**.

Ovakvo određenje prevazilazi redukciju digitalnog PR-a na tehnički ili promotivni alat i pozicionira ga kao integralni dio savremenog komunikacijskog i organizacijskog menadžmenta.

Digitalni PR ima višestruku ulogu u savremenim organizacijama. Prije svega, on omogućava direktnu komunikaciju s javnostima bez posredovanja tradicionalnih medija. Time se smanjuje zavisnost organizacija od uredničkih politika i povećava kontrola nad vlastitim narativom.

Drugo, digitalni PR omogućava kontinuirano praćenje javnog diskursa. Analitički alati omogućavaju mjerenje angažmana, sentimenta i percepcije, čime se komunikacija temelji na podacima, a ne pretpostavkama. Ova karakteristika značajno mijenja profesionalnu praksu PR-a, približavajući je strateškom menadžmentu. Treće, digitalni PR ima ključnu ulogu u kriznom komuniciranju. U umreženom društvu krize se šire brzo i često izvan institucionalne kontrole. Digitalni PR omogućava brzu reakciju, korekciju dezinformacija i uspostavljanje dijaloga s pogođenim javnostima.

Kao takvi, digitalni odnosi s javnošću postaju nezaobilazno područje teorijskog istraživanja i profesionalne prakse u savremenim studijama komunikologije i odnosa s javnošću.

Novost digitalnih odnosa s javnostima najupečatljivije dolazi do izražaja kada se uporede, u nekoliko ključnih dimenzija, sa tradicionalnim odnosima s javnostima. To je prikazano u tabeli broj 2.

Iz tabelarnog prikaza vidljivo je da se tradicionalni odnosi s javnošću oslanjaju prvenstveno na masovne medije poput štampe, televizije i radija, kao i na događaje uživo (npr. konferencije za medije). Ovakav model komunikacije je pretežno jednosmjernan, jer organizacija šalje poruku publici bez neposredne mogućnosti povratne reakcije. Dodatno, tradicionalni PR je često lokacijski ograničen, budući da domet poruke zavisi od geografskog dosega medija. Mjerenje efekata komunikacije je komplikovano i

³ DMI je irski institut koji sarađuje sa globalnim savetodavnim odborom (Global Industry Advisory Council) sastavljenim od vodećih stručnjaka iz najvećih svjetskih brendova. Ovaj odbor osigurava da sadržaj kurseva ostane relevantan, ažuran i usklađen sa najnovijim trendovima i potrebama industrije digitalnog marketinga.

Institut je razvio standarde za digitalnu sertifikaciju i nudi različite nivoe obuke, od početnih do ekspertskih diploma. Njihova misija je da premoste jaz između tradicionalnog obrazovanja i vještina potrebnih na savremenom digitalnom tržištu rada.

nepouzdan, jer je teško precizno utvrditi koliko je ljudi vidjelo ili razumjelo poruku. Ciljanje publike je široko i relativno neprecizno, a troškovi zakupa medijskog prostora često visoki.

Nasuprot tome, digitalni odnosi s javnošću koriste online medije, društvene mreže, blogove, influencere i SEO strategije⁴, čime se komunikacija prilagođava savremenim navikama publike. Digitalni PR karakteriše dvosmjerna komunikacija, koja omogućava interakciju, komentarisane i neposredne reakcije javnosti. Za razliku od tradicionalnog modela, digitalni PR je prostorno fleksibilan i može djelovati na lokalnom, nacionalnom ili globalnom nivou. Jedna od njegovih najvećih prednosti je precizno mjerenje rezultata, kroz metrike poput broja klikova, angažmana na društvenim mrežama i SEO pokazatelja. Također, digitalni PR omogućava ciljano obraćanje publici prema interesima, demografskim karakteristikama i ponašanju, uz prilagodljive i često niže troškove.

Karakteristike	Tradicionalni PR	Digitalni PR
Kanali komunikacije	Tiskani mediji (novine, časopisi), televizija, radio, događaji	Online mediji, blogovi, društvene mreže, influenceri, SEO
Lokacija	Lokacijski ograničen	Prilagođava se (globalan, nacionalni, regionalni, lokalni)
Način komunikacije	Jednosmjerna komunikacija (slanje poruke)	Dvosmjerna komunikacija (publika može komentirati, dijeliti, reagirati)
Mjerenje	Teško mjerljivo (nema točne brojke koliko je ljudi vidjelo plakat ili TV reklamu)	Precizno mjerljivo (broj klikova, backlinkovi, angažman na društvenim mrežama, SEO rezultati)
Ciljanje publike	Široka publika, bez preciznog ciljanja	Precizno ciljanje prema interesima, demografiji i ponašanju
SEO	Nema direktnog utjecaja na broj pretraživanja	Poboljšava vidljivost na tražilici putem backlinkova i optimiziranog sadržaja
Troškovi	Skupi medijski prostori	Prilagođava se potrebama
Primjeri	Press konferencije, članci u tiskanim medijima, TV gostovanja	Blog, suradnja s influencerima, oglas na društvenim mrežama

Tabela br. 2: Ključne razlike između tradicionalnih i digitalnih odnosa s javnošću

Izvor: Adaptirano na osnovu Grunig i Hunt (1984); Breakenridge (2012); Wright i Hinson (2017).

⁴ Strategije optimizacije za pretraživače (SEO) u okviru digitalnih odnosa s javnošću imaju ključnu ulogu u povećanju vidljivosti organizacije i izgradnji njenog kredibiliteta u online okruženju. Za razliku od tradicionalnog PR-a, SEO strategije omogućavaju dugoročnu prisutnost sadržaja kroz organsku pretragu, oslanjajući se na kvalitetno i relevantno kreiranje sadržaja, stratešku upotrebu ključnih riječi te izgradnju autoritativnih povratnih linkova (backlinkova) putem medijskih objava, blogova i saradnje s relevantnim digitalnim akterima. U tom kontekstu, digitalni PR i SEO djeluju komplementarno: PR aktivnosti doprinose reputaciji i prepoznatljivosti brenda, dok SEO osigurava da te poruke budu lako dostupne ciljnoj publici u trenutku kada aktivno traži informacije. Time se komunikacija pomjera od kratkoročnog medijskog efekta ka mjerljivom i održivom utjecaju na percepciju i ponašanje publike.

4. Tri teorijska stuba digitalnih odnosa s javnostima

Teorijsko zasnivanje i objašnjenje digitalnih odnosa s javnostima zasniva se na tri ključna teorijska stuba: 1) koncept dvosmjerne simetrične komunikacije, 2) situaciona teorija javnosti i 3) generalnu teoriju odnosa s javnostima.

Koncept dvosmjerne simetrične komunikacije razvijen je u okviru Grunigovog modela izvrsnosti. Naglašava dijalog, uzajamno razumijevanje i prilagođavanje između organizacija i njihovih javnosti (Grunig & Grunig, 1992; Hon & Grunig, 1999). Digitalni mediji (društvene mreže, blogovi, forumi i interaktivne platforme) strukturno su pogodni za takav oblik komunikacije u tolikoj mjeri da je nevjerovatno da nisu ishod teorijskog i praktičnog traganja za načinima ostvarenja tog koncepta. U praksi se pokazuje da sama dostupnost digitalnih alata ne garantuje simetričnu komunikaciju. Mnoge organizacije koriste nove medije na stare načine, reproducirajući jednosmjerni, asimetrični model komunikacije (Grunig, 2009).

Situaciona teorija javnosti upozorava da se javnosti ne mogu proizvoljno „kreirati“ niti ciljano oblikovati, već se formiraju oko problema koje prepoznaju kao relevantne u vlastitim životnim situacijama (Grunig, 1997). Mrežni mediji su, sa tehničkog stajališta, povećali sposobnost javnosti da se samostalno organizuju, razmjenjuju informacije i vrše pritisak na organizacije. Ova činjenica višestruko komplikuje nastojanje organizacije da upravlja svojim okruženjem. Pošto su javnosti u prilici da kontrolišu svoju izloženost informacijama reputacija, imidž i brend nisu više ekskluzivni proizvod komunikacijskih kampanja, već su rezultat organizacijskog ponašanja, kvaliteta odnosa i diskursa koji se odvija unutar i između javnosti (Bromley, 1993; Grunig & Hung, 2002). Digitalni odnosi s javnostima stoga zahtijevaju pomak sa „upravljanja porukama“ na upravljanje odnosima i ponašanjem organizacija.

Generalna teorija odnosa s javnostima polazi od pretpostavke da postoje univerzalni, generički principi učinkovite PR prakse, koji se moraju prilagođavati lokalnim kulturnim, političkim i društvenim kontekstima (Sriramesh & Verčič, 2003, 2009). Digitalni mediji dodatno naglašavaju ovu potrebu ali i uvećavaju mogućnosti da se na jednoj strani dvosmjerna komunikacija, dijalog i društvena odgovornost praktikuju transnacionalno uz uvažavanje kontekstualnih specifičnosti a na drugoj strani da se korporacije, ma kolike bile, dobro razumijevaju sa lokalnim javnostima.

Ova tri teorijska stuba digitalnih odnosa s javnostima impliciraju da *PR više nije samo operativna komunikacijska funkcija označavanja organizacijske stvarnosti, već strateški instrument upravljanja organizacijom u situaciji u kojoj strateški menadžment zavisi od kvalitetne, dvosmjerne i tehnološki posredovane komunikacije s ključnim stakeholderima.*

Generalna teorija odnosa s javnostima i model izvrsnosti, koje je razvio James E. Grunig, čine adekvatan teorijski okvir za razumijevanje digitalnog PR-a a naročito novosti koje donose tehničke mogućnosti dvosmjernih simetričnih digitalnih kanala komuniciranja. Klasični pristup odnosima s javnostima dominantno usmjerenim na jednosmjerno slanje poruka i publicitet a zasnovan na pretpostavci da organizacije mogu upravljati percepcijama, imidžom i reputacijom kroz kontrolu poruka (Grunig, 2009) je nedostatan. U mrežnom okruženju u kojem svako može proizvoditi i distribuirati sadržaj, iluzija kontrole komunikacije postaje neodrživa. Organizacije su primorane promijeniti paradigmu svojih komunikacija sa stakeholderima i fokusirati se, umjesto na kreiranje slike o sebi, na kreiranje odnosa uzajamnog razumijevanja i uvažavanja. Ova promjena podrazumijeva PR kao funkciju koja učestvuje u donošenju organizacijskih odluka, upravlja odnosima sa strateškim javnostima i zasniva se na istraživanju, slušanju i dijalogu.

Ideja o simetričnom komunikacijskom odnosu organizacija sa svojim okruženjem je bilo i prije pojave Internet a i meržnih medija uopće, ali uglavnom su završavale kao normativni ideali. Digitalni mediji su ih reaktuelizirali i učinili mogućim. U tom smislu treba razumjeti Grunigov zaključak da digitalni mediji ne mijenjaju teoriju odnosa s javnostima, ali olakšavaju primjenu generičkih principa artikuliranih u generalnoj teoriji Odnosa s javnostima.

5. Strateška uloga digitalnih odnosa s javnostima

Digitalizacijom odnosi s javnostima mogu postati sredstvom putem kojeg se strategija organizacije ne samo komunicira, već i testira, prilagođava i legitimira u javnosti. Odnosi sa stakeholderima (uzajamno razumijevanje i povjerenje) koji se grade putem digitalnih kanala, postaju nematerijalnim resursima od presudnog značaja za dugoročni uspjeh. Gregory E. Herbert Ezeah, očigledno fasciniran mogućnostima koje pružaju digitalni mediji, digitalni PR proglašava „novom strategijom u korporativnom menadžmentu“, koja omogućavaju brzu, kreativnu i relativno jeftinu komunikaciju u sajber-prostoru, uz globalni doseg (Ezeah, 2005).

Na strateškom nivou odnosi s javnostima predstavljaju planski, sistematičan i dugoročno orijentiran proces upravljanja komunikacijom između organizacije i njenih ključnih javnosti. Za razliku od taktičkog ili operativnog PR-a, strateški PR je integriran u proces donošenja menadžerskih odluka i usmjeren na izgradnju održivih odnosa, reputacije i društvene legitimnosti organizacije (Grunig & Hunt, 1984; Hallahan et al., 2007).

Integracija odnosa s javnostima u strateško upravljanje organizacijom (strateški menadžment) je fazni proces koji omogućava organizacijama da anticipiraju promjene u okruženju, odgovore na očekivanja javnosti od organizacije i očekivane reakcije javnosti na projektovane organizacijske odluke i da upravljaju komunikacijskim rizicima.

Proces započinje **menadžerskim odlukama**, koje podrazumijevaju strateško odlučivanje unutar organizacije. U ovoj fazi odnosi s javnostima imaju savjetodavnu funkciju, pružajući menadžmentu informacije o potencijalnim komunikacijskim, reputacijskim i društvenim implikacijama planiranih odluka. Ovakva uloga PR-a u skladu je s konceptom „dominantne koalicije“, prema kojem odnosi s javnostima trebaju biti uključeni u najviše nivoe organizacijskog odlučivanja (Grunig, 1992). Digitalni alati, poput online anketa i sistema za povratne informacije, dodatno jačaju empirijsku osnovu strateškog odlučivanja.

Sljedeća faza odnosi se na **identifikaciju dionika i javnosti**, što podrazumijeva mapiranje svih relevantnih grupa koje mogu utjecati na organizaciju ili su pod njenim utjecajem. Ova faza se oslanja na teoriju dionika (Freeman, 1984) i teoriju situacijskih javnosti, koja razlikuje *aktivne, pasivne i latentne javnosti* na osnovu njihove percepcije problema i spremnosti na djelovanje (Grunig, 2005). Precizna segmentacija javnosti omogućava ciljanu i etički odgovornu komunikaciju, umjesto univerzalnog i nediferenciranog pristupa.

Treća faza obuhvata **praćenje okruženja te pitanja i kriza**, što predstavlja kontinuirani analitički proces identifikacije potencijalnih prijetnji i prilika u komunikacijskom okruženju. Praćenje medija, analiza digitalnog sadržaja i analiza sentimenta omogućavaju organizaciji da prepozna probleme u ranoj fazi i reagira proaktivno (Heath, 2001; Coombs, 2015). Ova faza ima ključnu preventivnu funkciju i povezana je s konceptom *issues managementa*⁵, koji naglašava važnost anticipacije, a ne isključivo reagiranja na krize.

Na osnovu rezultata prethodnih faza razvijaju se **komunikacijski programi**, koji predstavljaju operativnu realizaciju strateškog PR procesa. Programi se zasnivaju na formativnim istraživanjima kojima se identifikuju stavovi, potrebe i očekivanja javnosti (Broom & Sha, 2013). Ciljevi komunikacije mogu uključivati informiranje, uvjeravanje, angažman ili izgradnju odnosa, dok se strategije i taktike prilagođavaju specifičnostima pojedinih javnosti. Ova faza reflektira integrirani komunikacijski pristup, u kojem se koriste različiti kanali i mediji u koherentnom strateškom okviru.

Završna faza odnosi se na **upravljanje odnosima i reputacijom**, koje predstavlja dugoročnu dimenziju strateškog PR-a. Umjesto fokusiranja isključivo na vidljivost ili medijsku prisutnost, savremeni PR naglašava kvalitet odnosa između organizacije i javnosti, mjerenu kroz povjerenje, zadovoljstvo, uzajamnu kontrolu i angažman (Ledingham & Bruning, 2000). Praćenje reputacije, evaluacija

⁵ **Issues management** je proces pravovremenog identifikovanja, praćenja i upravljanja potencijalno spornim pitanjima koja mogu uticati na reputaciju, poslovanje ili odnose organizacije s javnošću, s ciljem njihove prevencije ili ublažavanja prije nego što prerastu u krizu.

komunikacijskih ishoda i kontinuirano učenje omogućavaju organizaciji da prilagođava svoje buduće strategije i očuva društveni legitimitet.

Strateški proces odnosa s javnostima nije linearan, već **cikličan i adaptivan sistem**, u kojem se povratne informacije iz faze upravljanja odnosima vraćaju u proces menadžerskog odlučivanja. Time se odnosi s javnostima potvrđuju kao ključna strateška funkcija savremenih organizacija u kompleksnom i dinamičnom komunikacijskom okruženju.

To je prikazano na shemi broj 2.

Mnogo je razloga da strateški menadžment PR funkciju uključe u strateško odlučivanje.

- Digitalni mediji omogućavaju interaktivnost, prilagođavanje poruka i neposredan feedback; omogućavaju prilagođavanje sadržaja interesima publike, čime se briše granica između komunikacije i strateške analize okruženja (Turow 1999).
- U digitalnom prostoru informacije o organizacijama postaju trajno dostupne, lako dijeljene i teško kontrolisane. Zbog toga reputacija više nije isključivo rezultat poslovnih performansi, već i načina na koji organizacija komunicira, reaguje na krize i gradi odnose s javnostima.
- Digitalni PR omogućava strateško praćenje sentimenta, identifikaciju rizika i prilagođavanje komunikacijskih strategija u realnom vremenu

Pod pritiskom spoznaje da organizacije djeluju unutar kompleksnog društvenog okruženja, te da dugoročna uspješnost zavisi od kvaliteta odnosa sa stakeholderima, PR dobija normativno-formativnu ulogu – ne samo da komunicira odluke, već i da učestvuje u njihovom oblikovanju. Do izražaja dolaze mogućnosti digitalnih medija da pružaju kontinuirani uvid u dinamiku okoline (*environmental scanning*), precizno diferencirajući aktivne, pasivne i latentne javnosti kako bi im se prilagodile komunikacijske strategije (Grunig & Hunt, 1984). Digitalni alati – poput analitike društvenih mreža, blogova, foruma i alata za praćenje sentimenta omogućavaju preciznu segmentaciju javnosti i identifikaciju potencijalnih problema prije nego što prerastu u krize. Korištenjem mrežnih alata organizacije mogu brzo reagovati, ponuditi transparentne informacije i uključiti javnost u dijalog. Time se jača povjerenje i smanjuje reputacijska šteta (Coombs, 2015). Cilj komunikacije više nije uvjeravanje, već međusobno razumijevanje i prilagođavanje ponašanja organizacije i javnosti (Grunig, 2009).



Shema br.2: Strateški proces odnosa s javnostima

Izvor: Prilagođeno prema Cutlip, Center & Broom (2006); Grunig & Hunt (1984); Smith (2020).

Digitalizacijom organizacijskih komunikacija sa okruženjem na jednoj strani smanjuje se ovisnost od gatekeepera (urednika-čuvara kapija klasičnih medija), na drugoj strani olakšavaju pristup mnoštvu medija, gladnih za sadržajima koje ne moraju platiti, na trećoj strani povećava se broj vlastitih medija i kanala kako za odašiljenje sadržaja tako i za dotok informacija iz okruženja. I na kraju, omogućavaju sebi pristup mnoštvu alata umjetne inteligencije (AI) koji olakšavaju produkciju vijesti, video i fotopriča, saopštenja, reagiranja, analize komentara i raspoloženja stakeholdera prema organizaciji ili temama koje se tiču organizacijskih planova.

U ovakvoj situaciji najbolja strategija odnosa s javnostima je ciljati na sinergijski efekat integracije različitih medija targetiranih na harmoniziranje organizacijskih i posebnih interesa relevantnih javnosti uzimajući u obzir dinamiku njihovog kontinuiranog prestrojavanja na aktivnu, pasivnu i latentnu. U empirijskoj ravni to znači primjenu PESO modela odnosa s javnostima.

Suština upotrebe PESO modela⁶ je u svjesnom planiranju i programiranju organizacijskih komunikacija, kako redovnih i kriznih tako i prigodnih i kampanja (proaktivnih i reaktivnih) tako da se ostvari sinergijski (dodatni) efekat sinhroniziranog djelovanja kroz sve raspoložive medije.



Shema br.3 PESO model integriranja PR komunikacija

Prilagođeno prema Dietrich, G. (2014). *Spin sucks: Communication and reputation management in the digital age*. Pearson.

Ukupni spektar medija klasificiran je u četiri osnovne grupe: plaćene, zaslužene, podijeljene i vlasničke. Model naglašava njihovu međuzavisnost i sinergijski utjecaj na reputaciju, povjerenje i dugoročne odnose razumijevanja i uzajamnog uvažavanja. (Dietrich, 2014).

Plaćeni mediji (Paid Media) omogućavaju vidljivost, doseg i poznatost. U klasičnom medijskom okruženju, u teorijskom smislu, odgovaraju asimetričnim oblicima komunikacije. Međutim, u digitalnom

⁶ Kreator PESO modela je **Gini Dietrich**, osnivačica i izvršna direktorica agencije *Arment Dietrich* i autorka uticajnog bloga i knjige *Spin Sucks*. Poznatost i popularnost ovog modela nastupila je nakon što je Valeri Turgeon, stručnjakinja za digitalni sadržaj (Digital Content Specialist) u agenciji **Brandpoint** objavila rad "*PESO Model for PR: Paid, Earned, Shared, Owned Media*", koji je objavljen na sajtu Brandpoint u kome je detaljno interpretirala i dala upute za primjenu modela,

okruženju mogu poticati dijalog, usmjeravanje javnosti prema vlasničkim i podijeljenim kanalima te su pogodni i za testiranje poruka kroz povratne informacije publike, što sve skupa odgovara logici simetrične komunikacije.

Zarađeni mediji (Earned Media), saradnjom sa urednicima i uredničkim kolegijima (korektnim i profesionalnim odnosima s medijima) i definiranom uređivačkom politikom, uključujući i jasnu agendu olakšan je pristup objavljivanju vijesti, priča, odnosno stajališta organizacija u klasičnim medijima. Poruke objavljene u ovim medijima doprinose kredibilitetu i legitimitetu organizacije, jer su distribuirane u kanalima izvan direktne kontrole organizacije i doživljavaju se kao kredibilne. Suština je u tome da je pozitivna medijska pokrivenost često zaslužena (zarađena) prethodno uspostavljenim odnosima povjerenja, dijaloga i odgovornog ponašanja, što je centralna pretpostavka relacijskog pristupa u PR teoriji (Ledingham & Bruning, 2000).

Podijeljeni mediji (Shared Media), odnose se na mrežne medije, web portale i društvene medije koje imaju mogućnost dijeljenja (virusnog širenja) i komentarisanja (podržavanja ili opovrgavanja) sadržaja. Društvene mreže i online zajednice omogućavaju dijalog, pregovaranje značenja i aktivno učešće javnosti u oblikovanju organizacijskog narativa. Ovdje javnosti nisu pasivni primaoci poruka, već ravnopravni akteri u komunikacijskom procesu, što odgovara normativnim postavkama simetričnog PR-a (Kent & Taylor, 2002).

Vlastiti mediji (Owned Media) su mediji u vlasništvu organizacije a kreiraju ih, uređuju i diseminiraju zaposlenici organizacije ili PR agencija u korist organizacije. Digitalizacija medija, kanala i sadržaja višestruko umnožava upravo ovu grupu medija, uz relativno nizak trošak produkcije. Putem web-stranica, blogova i newslettera organizacija artikulira svoje stavove, ali i prikuplja povratne informacije, što je u skladu s Grunigovim shvatanjem komunikacije kao procesa učenja i prilagođavanja (Grunig, 2009). Vlastiti mediji omogućavaju uspostavljanje dugoročnih komunikacijskih odnosa, umjesto kratkoročnih kampanjskih efekata.

Nakon što se, na osnovu menadžerskih odluka, analize dionika i praćenja okruženja, jasno definiraju strateški ciljevi komunikacije, PESO model služi kao praktični okvir za koordiniranu upotrebu različitih medijskih kanala. Njegova vrijednost ogleda se u mogućnosti da se vlastiti, podijeljeni, zarađeni i plaćeni mediji planiraju i koriste sinergijski, u skladu s karakteristikama ciljanih javnosti i dinamikom digitalnog komunikacijskog okruženja. Time se strateški PR proces prevodi iz apstraktnog planiranja u koherentne, mjerljive i međusobno povezane komunikacijske aktivnosti, u skladu s konceptom integrirane strateške komunikacije.¹²

Istovremeno, PESO model se funkcionalno proteže i na fazu upravljanja odnosima i reputacijom, gdje dobija izrazitu relacijsku dimenziju. Kroz podijeljene i vlastite medije organizacija ostvaruje kontinuiran dijalog i prikuplja povratne informacije javnosti, dok zarađeni mediji reflektiraju stepen kredibiliteta i kvaliteta izgrađenih odnosa. Na taj način PESO model podržava dvosmjerni, simetrični karakter strateškog PR-a, jer komunikacija ne služi isključivo distribuciji poruka, već učenju, prilagođavanju i izgradnji međusobnog razumijevanja. Rezultati ostvareni kroz PESO kanale vraćaju se u proces menadžerskog odlučivanja, čime se potvrđuje ciklična i adaptivna priroda strateškog procesa odnosa s javnostima.³⁴

6. Taktike digitalnih odnosa s javnostima

Digitalni PR koristi taktičke alate koji omogućavaju brzu distribuciju informacija, interakciju i analizu efekata komunikacije. Dakle, ne radi se samo o prisustvu organizacija na Internetu, nego o planskom i integriranom korištenju različitih medija i taktika u skladu s ciljevima organizacije i očekivanjima publike. U najvažnije digitalne PR taktike spadaju:

- Copywriting,
- Istraživačke studije i prikupljanje podataka,
- Newsjacking i komunikacija u realnom vremenu,
- Influencer marketing kao oblik posredovanog PR-a,
- Content marketing kao strateška PR taktika

- Izgradnja poveznica i online reputacija.

- **Copywriting**

Copywriting je vještina kreiranja uvjerljivih sadržaja sa specifičnim ciljem poticanja stakeholdera na određeni odnos prema stvarnosti organizacije. Svaka riječ i rečenica pažljivo se bira kako bi se postigao željeni učinak na publiku. U odnosima s javnostima Copywriting ima za cilj informirati javnost, upravljati percepcijom i izgraditi kredibilitet. PR sadržaj treba biti informativan, činjeničan i manje "prodajan" (*hard-selling*). Treba objasniti činjenice, svrhu i utjecaj informacija ili proizvoda bez očitog uvjeravanja na kupnju. Sadržaj za medije treba biti neutralniji kako bi ga novinari lakše preuzeli. U područje Copywritinga spadaju: saopštenja za medije (Press releases) o novostima, događajima ili postignućima organizacije, stručni članci kojima se organizacija pozicionira kao autoritet u svom sektoru, sadržaji koji naglašavaju uključenost tvrtke u zajednicu, dobrotvorne akcije ili ekološke inicijative, tekstovi za javne nastupe menadžmenta i poruke za zaposlenike.

Saopštenja (objave) za medije su osnovna forma copywritinga. U sebi sadrži glavnu poruku i strukturalno se zasniva na odgovoru na pitanje: šta hoću da saopšim svojim publikama? Kada se precizno formuliše odgovor na to pitanje moguće ga je, relativno jednostavno, razrađivati u druge forme, ovisno o targetima. U digitalnom okruženju saopštenja za medije više nisu namijenjena isključivo novinarima, već i široj javnosti, pretraživačima i drugim digitalnim akterima. Objavljuju se na web stranicama organizacija, specijaliziranim PR platformama i društvenim mrežama, čime se povećava njihova vidljivost i dostupnost. Često uključuju multimedijalne elemente, poput fotografija, videozapisa i infografika. Osim informativne funkcije, imaju i važnu ulogu u optimizaciji za pretraživače, budući da mogu generirati povratne poveznice i poboljšati online autoritet organizacije. Sve su to faktori koji obavezuju na kreiranje različitih varijacija glavne poruke.

- **Istraživačke studije i podaci kao alat kredibiliteta**

Organizacije vrše vlastita istraživanja (ankete i analize) koja rezultiraju originalnim podacima, odnosno uvidima u tržišne trendove, razumijevanje i podršku organizacijskoj stvarnosti, očekivanjima stakeholdera, percepciji organizacijskih poruka i imidžu organizacije. Ti podaci služe pri donošenju menadžerskih odluka ali njihovo objavljivanje doprinosi efikasnosti poželjnog pozicioniranja organizacije kao relevantnog i vjerodostojnog izvora informacija.

Kada su istraživanja metodološki utemeljena a podaci transparentno prezentirani, organizacija se percipira kao stručni autoritet, što dugoročno pozitivno utiče na reputaciju.

Istraživačke studije imaju dvostruku funkciju: s jedne strane, doprinose vidljivosti brenda kroz medijsko preuzimanje rezultata, a s druge strane jačaju povjerenje publike koja ima osjećaj da je učestvovanjem u anketama i intervjuima isama ostvarila određeni utjecaj.

- **Newsjacking**

Newsjacking podrazumijeva strateško uključivanje organizacije u aktuelne društvene, političke ili kulturne teme, s ciljem povećanja vidljivosti, relevantnosti i društvene uključenosti. Ova taktika zahtijeva veliku brzinu reakcije, ali i etičku i kontekstualnu osjetljivost.

U digitalnom okruženju, gdje se vijesti šire gotovo trenutno, newsjacking omogućava organizacijama da postanu dio šire javne rasprave. Upotreba ove taktike treba biti usklađena s vrijednostima brenda i očekivanjima publike.

- **Saradnja sa influencerima**

Saradnja s influencerima omogućava organizacijama pristup već izgrađenim zajednicama povjerenja, čime se poruke prenose na autentičniji način. U kontekstu digitalnog PR-a, influenceri ne djeluju samo kao promotori proizvoda, već i kao kreatori značenja i tumači brend vrijednosti. Dugoročne saradnje, poput zajedničkih webinar, podcasta ili edukativnog sadržaja, imaju snažniji reputacijski efekat od jednokratnih promotivnih objava.

- **Content marketing kao strateška PR taktika**

Kreiranje i distribucija relevantnog, informativnog i edukativnog sadržaja omogućava organizacijama da kontinuirano komuniciraju sa svojom publikom, bez oslanjanja isključivo na posrednike. Sadržaj se prilagođava različitim fazama korisničkog putovanja – od podizanja svjesnosti i poznatosti brenda, do

jačanja reputacije i formuliranja profila (distinktivnosti u odnosu na slične). U PR okruženju ova taktika i kanali (blogovi, videozapisi, e-knjige, studije slučaja i sadržaj na društvenim mrežama) ne služe samo marketinškim (prodajnim) ciljevima, već i izgradnji dugoročnih odnosa i lojalnosti.

- **Link building**

Kvalitetne povratne poveznice s relevantnih i vjerodostojnih web stranica doprinose boljoj vidljivosti u pretraživačima i jačanju online reputacije. Uključuju praćenje i odgovor na komentare, recenzije i spominjanja brenda. Podrazumijevaju upotrebu alata za monitoring digitalnog komunikacijskog okruženja. Omogućavaju pravovremenu reakciju na negativne sadržaje, čime se ublažavaju potencijalni reputacijski rizici.

Efikasnost digitalnih PR taktika ne proizlazi iz pojedinačne primjene, već iz integriranog i planskog pristupa (PESO) koji povezuje različite alate u koherentnu strategiju. Online saopštenja, istraživačke studije, newsjacking, influencer marketing, content marketing i upravljanje reputacijom zajedno doprinose izgradnji vidljivosti, povjerenja i dugoročne reputacije organizacije. U kontekstu stalnih promjena digitalnog medijskog okruženja, organizacije koje uspješno primjenjuju ove taktike imaju veću sposobnost prilagođavanja i održavanja relevantnosti u javnom prostoru.

7. Alati digitalnih PR

Odnosi s javnostima historijski su se razvijali paralelno s razvojem komunikacijskih tehnologija – od štampe, radija i televizije, do Interneta i društvenih mreža. Digitalizacija komunikacije dovela je do promjene paradigme: publika više nije pasivni primalac poruka, već aktivni sudionik u procesu komunikacije. Kako ističu Grunig i Hunt, savremeni PR teži dvosmjernom, simetričnom modelu komunikacije, koji je upravo u digitalnom okruženju dobio svoju punu praktičnu realizaciju (Grunig & Hunt, 1984).

- **Web stranice**

Web stranice predstavljaju temeljni i centralni komunikacijski alat savremenih odnosa s javnostima. Gotovo da ne postoji organizacija, bez obzira na sektor djelovanja, koja nema vlastitu web stranicu kao osnovnu digitalnu tačku prisutnosti i legitimiteta. Njihov značaj proizlazi iz strukturnih promjena u komunikacijskim navikama javnosti, transformacije medijskog ekosistema i rasta očekivanja u pogledu transparentnosti, dostupnosti i interaktivnosti informacija (Kent & Taylor, 2002; Wright & Hinson, 2017).

Istraživanja pokazuju da pojedinci sve manje vremena troše na neselektivno pretraživanje Interneta, a sve više se oslanjaju na službene web stranice organizacija kao primarne i vjerodostojne izvore informacija, posebno u situacijama potrebe za tačnim i potvrđenim podacima (Johnson, 2014). Kredibilitet web stranice postaje ključni kriterij povjerenja, pri čemu jasnoća izvora, ažurnost sadržaja i profesionalna prezentacija direktno utiču na percepciju organizacije.

Posebno je značajna uloga web stranica u odnosima s medijima. Novinari se u ranim fazama kriza, koje karakterizira manjak provjerenih informacija, sve češće oslanjaju na zvanične Internetske stranice organizacija (Coombs, 2019). Bogatstvo sadržaja, njegova dubina i ažurnost stvaraju percepciju otvorenosti i odgovornosti, što može značajno uticati na ton i okvir medijskog izvještavanja.

Savremene web stranice posjeduju gotovo neograničen potencijal kao platforme za interaktivnu, dvosmjernu i simetričnu komunikaciju, što je u skladu s normativnim modelima izvrsnosti odnosa s javnostima (Grunig, Grunig & Dozier, 2002). One omogućavaju istovremenu komunikaciju s unutrašnjim i vanjskim stakeholderima, a uz minimalne tehničke intervencije mogu funkcionirati i kao intranet ili zatvorene komunikacijske platforme za interne javnosti.

S obzirom na stupanj interaktivnosti, razlikuju se statične i dinamične web stranice. **Statične web stranice** karakterizira unaprijed definiran sadržaj na koji korisnici ne mogu direktno uticati. One predstavljaju oblik jednosmjernog, asimetričnog komuniciranja, u kojem je kontrola poruka u potpunosti u rukama organizacije. Takav pristup odgovara tradicionalnim, informativnim modelima odnosa s javnostima (Grunig & Hunt, 1984).

Dinamične web stranice, razvijene u okviru paradigme weba 2.0 i kasnijih faza digitalnog razvoja, omogućavaju personalizaciju sadržaja, interakciju, prikupljanje povratnih informacija i prilagođavanje komunikacije korisnicima na osnovu njihovog ponašanja i interesa (O'Reilly, 2007). Ovakve stranice podržavaju dvosmjernu komunikaciju i stvaraju pretpostavke za participativni odnos između organizacije i njenih javnosti.

Kreiranje efektne organizacijske web stranice zahtijeva interdisciplinarni pristup i saradnju različitih profesionalnih profila: komunikacijskih stručnjaka i novinara koji oblikuju sadržaj i značenja, dizajnera koji se bave vizualnom prezentacijom i korisničkim iskustvom, te programera koji osiguravaju tehničku funkcionalnost i sigurnost sistema (Garrett, 2011).

Od savremene web stranice očekuje se da bude pregledna, funkcionalna i korisnički orijentirana. Istraživanja pokazuju da korisnici očekuju brzo učitavanje, jednostavnu navigaciju (pravilo „tri klika“), vizualnu privlačnost i jasno istaknute aktuelne informacije (Nielsen, 2012). Interaktivnost, responzivni dizajn i pouzdanost informacija danas su standard, a ne dodatna vrijednost.

Pisanje za web razlikuje se od pisanja za klasične medije. Tekstovi moraju biti kraći, strukturirani podnaslovima i prilagođeni digitalnim obrascima čitanja. Hipertekstualnost omogućava korisnicima da sami određuju dubinu informiranja, povezujući osnovni sadržaj s dodatnim izvorima i dokumentima (Deuze, 2003).

Promocija web stranica ostvaruje se kombinacijom offline i online taktika: jasno istaknutim URL-ovima, ciljanim digitalnim kampanjama, optimizacijom za pretraživače, povezivanjem s relevantnim platformama i kontinuiranim ažuriranjem sadržaja. Poseban značaj ima analitika, koja omogućava praćenje ponašanja korisnika i evaluaciju učinkovitosti komunikacije (Macnamara, 2018).

Evaluacija kvalitete i učinkovitosti web stranica obuhvata kvantitativne i kvalitativne pokazatelje, uključujući broj posjeta, zadržavanje korisnika, jasnoću poruka, interaktivnost, dosljednost dizajna, relevantnost informacija i doprinos poslovnim i reputacijskim ciljevima organizacije.

• **Virtualni novinski uredi (Virtual press-office – VPO)**

To je alat kojim odnosi s medijima ulaze u online eru. Informacije, za koje se procjenjuje da bi mogle interesirati novinare, a sve je više novinara koji preferiraju Internetske izvore informacija, i koje čine preglednijim organizacijsku pojavu (poslovanje, strukturu, ciljeve, kulturu, identitet, planove, relacije sa okruženjem i sl.), postavljaju se na organizacijski web i stavljaju na raspolaganje novinarima i redakcijama koji se prethodno akreditiraju.

Glavne funkcije virtualnih novinskih ureda su:

- Dublje informiranje novinara o poslovanju tvrtke, njezinim proizvodima i uslugama i tržišnim, odnosno ekonomskim efektima poslovanja,
- Sveobuhvatno i blagovremeno informiranje novinara o investicionim aktivnostima organizacije,
- Omogućavanje novinarima pristupa relevantnim materijalima i podacima potrebnim za pisanje vijesti i članaka, uključujući pozadinske informacije, stavove (izjave) organizacijskih čelnika i fotografije, odnosno video inserte.
- Omogućavanje izravnog kontakta, uključujući postavljanje pitanja i dobijanje odgovora, sa organizacijskim čelnicima,
- Omogućavanje praćenja pres-konferencija posredstvom skipe protokola,
- Omogućavanje pristupa saopštenjima za javnost, arhivi press-klipinga i svih ostalih instrumenata odnosa s javnostima.

Za efikasan virtualni novinski ured od presudnog značaja su: efikasan sistem ažuriranja ponuđenih (proaktivnih) sadržaja i efikasan sistem izravnih povratnih informacija. To u praksi podrazumijeva:

- Organizacijski aranžman u kome je neko konkretan zadužen za stalno ažuriranje,
- Isticanje e-adresa i telefonskih brojeva za kontakt,
- Blagovremeno (u što je moguće kraćem roku) i konkretno odgovaranje na upite novinara,
- Pojednostavljivanje pristupa arhivi,
- Pojednostavljivanje postupka akreditacije novinara (medija),

- Pojednostavljivanje postupka pronalaženja i preuzimanja dokumenata i ostalih sadržaja (slikovnih, audio i video zapisa).

- **Mailing liste**

To je sustav za automatsku distribuciju elektronske pošte. Najčešće su organizirane oko neke teme koja zanima ili bi mogla zanimati pojedince, odnosno interesne grupe. U slučaju organizacija mailing liste se odnose na grupe stakeholdera. Reagirane pojedina na dostavljeni sadržaj dijele (dostupno je) svi adresanti sa liste. U okviru razmjene reagiranja (reagiranja na inicijalni sadržaj i reagiranja na reagiranja) generiraju se nove informacije (svaki učesnik je potencijalno izvor neke nove činjenice o temi) i kristaliziraju mišljenja koja imaju potencijal da postanu javna.

Mailing liste mogu biti moderirane i nemoderirane.

- *Moderirane mailing liste* podrazumijevaju moderatora; osobu koja vrši selekciju poruka koje će dijeliti svi adresanti sa liste.
- *Nemoderirane su mailing liste* kada se sve poruke, automatski proslijeđuju svim adresantima, bez obzira na mjeru redundantnosti, odstupanja od teme, netačnosti pa čak i jezika komentiranja.

Mailing liste mogu biti efikasan alat proaktivnih dijaloških komunikacija organizacije koja ima potrebu da se savjetuje sa stakeholderima. Komunikacija je velikim dijelom pod kontrolom organizacije. Organizacija odlučuje o uključivanju pojedinaca u mailing listu, kreira inicijalni sadržaj, rezimira raspravu nakon jednog ili dva kruga očitovanja, usmjerava raspravu u željenom pravcu, postavlja pitanja na koja želi dobiti odgovor, ispravlja netačne činjenice i sl.

- **Skupine za razmjenu vijesti (newsgroup)**

Definišemo ih kao forum pojedinaca koji dijele interesiranje za istu temu, odnosno istu tematsku oblast. Spekter tema oko kojih se okupljaju pojedinci (unoseći informacije kojima raspolažu i interpretirajući ih) je praktično neograničen. Sa stajališta organizacija to znači postojanje velike vjerojatnoće da bude, bez svoje volje, neposredno ili posredno zahvaćena raspravom, što u praksi nosi kako rizik tako i prilike za reputaciju.

Na odnosima s javnostima je da 1) kontinuirano skenira newsgroup koristeći se pretraživanjima po ključnim riječima 2) da se aktivno uključuju u već oformljene skupine i pružaju puni doprinos unoseći informacije kojima raspolažu i pokušavajući nametnuti svoje stajalište i 3) da i sami pokreću newsgroup da bi tako stvorili priliku za samoprezentacije.

U interesu je organizacije da prate rasprave na Internetu koje se tiču njih i različitih aspekata njihove reputacije, da se u njih uključuju i da ih pokreću.

8. Društvene mreže u funkciji odnosa s javnostima

Društvene mreže imaju centralnu ulogu u savremenim odnosima s javnostima jer omogućavaju neposrednu, dvosmjernu i kontinuiranu komunikaciju između organizacija i njihovih javnosti. Za razliku od tradicionalnih medija, ove platforme omogućavaju ne samo distribuciju poruka, već i aktivno slušanje, interakciju i prilagođavanje komunikacijskih strategija u realnom vremenu. Time se odnosi s javnostima pomjeraju od jednostranog informisanja ka modelima dijaloga, participacije i izgradnje odnosa zasnovanih na povjerenju i transparentnosti. Društvene mreže istovremeno djeluju kao komunikacijski kanali, analitički alati i prostori javne percepcije, čineći ih ključnim instrumentom strateškog planiranja, upravljanja reputacijom i krizne komunikacije u digitalnom okruženju.

Na grafikonu broj 2 prikazani su podaci o globalnoj distribuciji najkorištenijih platformi prema broju aktivnih korisnika, izraženom u milionima. Podaci jasno ukazuju na snažnu dominaciju nekoliko vodećih digitalnih platformi koje oblikuju savremeni komunikacijski ekosistem i prakse digitalne interakcije. Facebook se pozicionira kao najdominantnija društvena mreža s više od 3 milijarde aktivnih korisnika. Slijedi YouTube s oko 2,5 milijarde korisnika, čime se potvrđuje veliki značaj i utjecaj video-sadržaja u savremenim komunikacijskim praksama. Instagram i WhatsApp dijele treće mjesto s približno po 2 milijarde korisnika. TikTok, s više od 1,5 milijardi korisnika, predstavlja primjer dinamičnog rasta i transformacije digitalne kulture, posebno među mlađim generacijama. Njegov uspjeh ukazuje na

pomjeranje ka kratkom, algoritamski vođenom i visoko participativnom sadržaju. U cjelini, grafikon ilustrira koncentraciju komunikacijske moći u rukama nekoliko globalnih tehnoloških aktera, ali i istovremenu fragmentaciju publike prema platformama, formatima i obrascima upotrebe. Ovi trendovi imaju važne implikacije za digitalni PR, stratešku komunikaciju i društvene procese, jer zahtijevaju diferenciranje, platform-specifične pristupe umjesto jedinstvenih komunikacijskih strategija

Facebook

Facebook je najznačajnija društvenih mreža za digitalni PR. Ima masovnu i demografski raznoliku publiku. Ova platforma omogućava kombinaciju informativne, promotivne i interaktivne komunikacije, kroz tekstualne objave, slike, video sadržaje, događaje i plaćeno oglašavanje. U PR strategijama Facebook se koristi za objavljivanje zvaničnih saopštenja, kriznu komunikaciju i izgradnju zajednice. Transparentna i empatična komunikacija putem Facebooka može doprinijeti jačanju povjerenja i pozitivnog reputacijskog kapitala.



Grafikon br.2: Najpopularnije društvene mreže

Izvor: Statista; DataReportal (*We Are Social & Meltwater*), 2023

Instagram

Instagram je platforma koja favorizira vizualni sadržaj i emocionalni storytelling⁷, što je čini posebno pogodnom za izgradnju imidža i brenda. Vizualna komunikacija, prema Kressu i van Leeuwenu, ima snažan simbolički i emocionalni potencijal, koji direktno utiče na percepciju publike (Kress & van Leeuwen, 2006).

U digitalnom PR-u Instagram se koristi za storytelling kampanje, influencer marketing i tzv. „*behind-the-scenes*“ sadržaje⁸. Kombinacija estetski snažnih fotografija i edukativnih poruka može izgraditi

⁷ Storytelling (pričanje priča) je umijeće i tehnika prenošenja informacija, ideja, vrijednosti ili emocija kroz narativnu strukturu (priču) kako bi se postigla povezanost s publikom, educirala, zabavila ili utjecala na nju.

⁸ „Behind-the-scenes“ sadržaji ; sadržaji "iza kulisa" daju uvid u proces stvaranja finalnog proizvoda (filma, koncerta, vlog-a, itd.), pokazujući ono što se događa tijekom same produkcije, radionica ili rada umjetnika, te otkrivaju male tajne velikih majstora, što stvara povezanost s publikom

globalnu reputaciju i snažan identitet medijskog brenda. Hashtag kampanje⁹ i Reels formati¹⁰ dodatno povećavaju vidljivost i angažman.

X (Twitter)

Platforma X (bivši Twitter) posebno je značajna u kontekstu kriznog komuniciranja i real-time PR-a¹¹. Njena osnovna prednost jeste brzina širenja informacija i direktna komunikacija s novinarima, opinion liderima i širom javnošću. U kriznim situacijama, pravovremena i transparentna komunikacija putem X-a može značajno umanjiti reputacijsku štetu. Emotivna, empatična i otvorena komunikacija može rezultirati pozitivnim reakcijama javnosti i medija. Time se potvrđuje teza da je povjerenje ključni resurs digitalnog PR-a.

LinkedIn

LinkedIn je dominantna platforma za profesionalnu komunikaciju i B2B odnose. U digitalnom PR-u koristi se za izgradnju autoriteta, *thought leadershipa*¹², *employer brandinga*¹³ i korporativne reputacije. Objavljivanje stručnih članaka, priče zaposlenika i CSR projekti¹⁴ doprinose percepciji organizacije kao odgovornog i kompetentnog aktera. Sistematski pristup LinkedIn komunikaciji može rezultirati dugoročnim reputacijskim benefitima i pozicioniranjem kompanije kao poželjnog poslodavca.

TikTok

TikTok je najbrže rastuća društvena mreža i predstavlja izazov, ali i priliku za digitalni PR. Njegova snaga leži u viralnosti, kratkim video formatima i percepciji autentičnosti.

U PR kontekstu, TikTok zahtijeva kreativan, neformalan i često humorističan pristup. Institucije koje se tradicionalno percipiraju kao „ozbiljne“ mogu uspješno prilagoditi komunikaciju mlađoj publici i izgraditi novi brend imidž.

YouTube

YouTube predstavlja platformu za dugoročne, edukativne i dokumentarne PR sadržaje. Kao druga najveća pretraživačka platforma, YouTube ima značajan SEO potencijal i omogućava dugoročnu vidljivost sadržaja. PR strategije na YouTubeu uključuju video saopštenja, dokumentarne serijale i CSR kampanje. Društveno odgovorne poruke, plasirane kroz video formate, mogu rezultirati globalno prepoznatom i pozitivnom reputacijom brenda.

Savremeni digitalni PR zahtijeva integrirani pristup, u kojem se poruke prilagođavaju specifičnostima svake platforme, ali ostaju dosljedne osnovnim vrijednostima i identitetu organizacije. Sinergija društvenih mreža povećava doseg, angažman i reputacijski učinak. Facebook i X dominantno se koriste za informisanje i krizno komuniciranje, Instagram i TikTok za imidž i emocionalni angažman, LinkedIn za korporativnu reputaciju i autoritet, dok YouTube ima najveći značaj za dugoročnu reputaciju i edukaciju.

Snaga društvenih mreža leži u interaktivnosti, brzini i mogućnosti izgradnje dugoročnih odnosa zasnovanih na povjerenju.

⁹ Hashtag kampanje koriste specifične, jedinstvene hashtagove (#imekampanje) za grupiranje sadržaja, poticanje sudjelovanja korisnika (User-Generated Content), praćenje angažmana, širenje svijesti o brendu i povezivanje s ciljanom publikom, pretvarajući obične objave u dio veće, organizirane online priče.

¹⁰ Reels formati - puni vertikalni format video (slikovnih) sadržaja, idealan za mobitele, omjer 9:16.s optimalnom rezolucijom 1080x1920 piksela.

¹¹ Real-time PR - odnosi s javnošću u stvarnom vremenu je strategija upravljanja komunikacijama i reputacijom organizacije koja podrazumijeva trenutno reagiranje na događaje, vijesti, upite ili krize, najčešće putem društvenih medija i digitalnih platformi, kako bi se iskoristile prilike za angažman ili brzo ugasile potencijalne krize.

¹² Thought leadership (liderstvo mišljenja) je praksa dijeljenja originalnih i stručnih uvida, ideja i perspektiva kako bi se pozicionirala osoba ili organizacija kao vodeći glas i autoritet u određenoj industriji koji će pomoći drugima u navigaciji kroz kompleksna pitanja.

¹³ Employer branding je strateški proces kreiranja i upravljanja reputacijom kompanije kao poželjnog poslodavca na tržištu rada, kako bi se privukli, angažovali i zadržali talentovani zaposlenici.

¹⁴ CSR projekti (Corporate Social Responsibility - Korporativna Društvena Odgovornost) su dobrovoljne aktivnosti i inicijative kompanija usmjerene na pozitivno uticanje na društvo, okolinu i zajednicu, izvan zakonskih obaveza, a uključuju filantropiju, ekološke projekte, brigu o zaposlenima i razvoju zajednice, čime kompanije pokazuju etičku posvećenost i doprinose održivom razvoju.

Platforma	Primarna funkcija u PR-u	Dominantna publika	Tip sadržaja	Ključni PR ciljevi
Facebook	Masovna i krizna komunikacija	Širok raspon (25–54)	Tekst, video, događaji	Reputacija, informisanje
Instagram	Vizualni imidž i storytelling	Mladi (18–34)	Fotografije, Reels	Brend identitet, emocije
X (Twitter)	Real-time i krizni PR	Mediji, opinion lideri	Kratke poruke, threads	Brza reakcija, transparentnost
LinkedIn	Profesionalni i korporativni PR	Profesionalci (25–44)	Članci, poslovne objave	Autoritet, employer branding
TikTok	Viralni i autentični PR	Generacija Z i milenijalci	Kratki video	Vidljivost, nova publika
YouTube	Dugoročni i edukativni PR	Sve dobne skupine	Video, serijali	Reputacija, edukacija

Tabela br.3: Usporedne karakteristike društvenih mreža u digitalnom PR-u

9. Umjetna inteligencija kao alat digitalnih odnosa s javnostima

Umjetna inteligencija ima potencijal da značajno promijeni način na koji organizacije komuniciraju sa svojom publikom. Uz stručno vođenje i jasan etički pristup omogućava automatizaciju rutinskih zadataka, brzu analizu ogromne količine podataka, personalizaciju sadržaja i optimizaciju krizne komunikacije. Za sada još nema empirijskih podataka o tome u kojoj mjeri se te mogućnosti trenutno ostvaruju u praksi. Prvi koraci su, sigurno je, već učinjeni. Očekivati je da se prvo prepoznaju mogućnosti različitih softverskih alata kojima se automatiziraju rutinski poslovi kao što su: pisanje PR objava (na osnovu zabilješki i u tezama navedenih odgovora na pitanje: Šta i kome hoćemo nešto poručiti?), pripreme press klipinga i nadzora nad medijskim i mrežnim sadržajima koji se odnose na organizaciju i organizacijske interese, analize tona reagiranja publike na vlastite ili tuđe objave koje se tiču organizacije. Za početak, nije ni potrebna kupovina nekih skupih softverskih alata, moguće je sa *ChatGPT* + veoma kvalitetno uraditi neke tehničke poslove (pisanje vijesti, komentara, objava, pravljenje foto i video priča, pravljenje rezimea komentara na tekstove objavljene na Internetu, izrada rezimea press klipinga). U višoj fazi uključivanja umjetne inteligencije u svakodnevni rad PR praktičara ulazi se u područje dubinskih analiza podataka; percepcije organizacije/brenda u realnom vremenu, mrežnog diskursa (analize procjene pozitivnih, negativnih i neutralnih stavova publike, skiciranja strukture imidža organizacije, odnosno brenda, grupisanja i identifikovanja stakeholdera i kreiranja personaliziranih odgovora). Na osnovu digitalnih tragova koje pojedinci ostavljaju na Internetu umjetna inteligencija je u stanju skoro trenutno

izdvojiti i analizirati različite vrste korisničkih podataka i omogućiti preciznije razumijevanje publike, odnosno prilagođavanje komunikacijskih poruka njenim specifičnim karakteristikama. Među osnovnim kategorijama podataka ističu se demografski podaci, poput dobi, spola, lokacije, jezika i vrste uređaja, koji omogućavaju osnovnu segmentaciju publike i prilagođavanje formata i tona sadržaja. Socioekonomski podaci, uključujući nivo obrazovanja, zanimanje i visinu prihoda, dodatno doprinose razumijevanju životnog stila i kupovne moći korisnika, što je naročito važno u kreiranju relevantnih i ciljno usmjerenih komunikacijskih poruka. Posebno značajnu ulogu u personalizaciji imaju bihevioralni podaci, budući da se zasnivaju na stvarnom ponašanju korisnika u digitalnom okruženju, kao što su obrasci pretraživanja, interakcije sa sadržajem i prethodne kupovine, te stoga najvjernije odražavaju interese i namjere korisnika. Psihografski podaci, koji obuhvataju vrijednosti, stavove, interese i motivaciju korisnika, omogućavaju dublju, emocionalno utemeljenu personalizaciju sadržaja, dok kontekstualni i real-time podaci omogućavaju prilagođavanje poruka u skladu s trenutnim okolnostima,

fazom korisničkog puta i vremenom interakcije. Konačno, podaci koje korisnici dobrovoljno dijele putem anketa, prijavnih obrazaca ili direktne komunikacije predstavljaju etički i strateški najpouzdaniju osnovu za personalizaciju, jer se zasnivaju na transparentnom odnosu između organizacije i publike. Pogrešno je strogo razdjeljivati aktivnosti umjetne inteligencije (automatizacije) i PR uposlenika tipa: "dok UI obrađuje velike količine podataka u realnom vremenu PR stručnjaci se fokusiraju na kreativne i strateške zadatke". Prije bi se moglo reći da se radi o partnerstvu u kome UI preuzima, veoma kreativne i složene zadatke personalizacije sadržaja i komunikacije i optimizacije krizne komunikacije. Chatbotovi¹⁵ koji odgovaraju na pitanja korisnika, su se već dobro pokazali u praksi. Dinamičke newsletter kampanje temeljene na ponašanju korisnika i generiranje vizualnog i tekstualnog sadržaja optimiziranog za specifične segmente publike, imaju sve veću primjenu. Naročito korisne zadatke asistiranja PR stručnjacima i organizacijskim menadžerima UI može pružiti u području krizne komunikacije. Alati umjetne inteligencije omogućavaju otkrivanje spominjanja organizacije, odnosno brenda u negativnom kontekstu, analizu intenziteta i porijekla negativnog sentimenta i mogu predložiti više varijanti odgovora temeljenih na ranijem iskustvu.

Ukratko kazano; umjetna inteligencija pruža PR stručnjacima nove mogućnosti: automatizaciju copywritinga, kontinuiranog skeniranja organizacijskog unutrašnjeg i vanjskog okruženja, analizu velikih podataka, personalizaciju internih odnosa s javnostima i kriznu optimizaciju. Njena primjena može značajno povećati efikasnost i preciznost komunikacije, ali zahtijeva kombinaciju ljudske ekspertize i tehnoloških alata uz naglasak na etičnost, transparentnost i kvalitetu sadržaja.

Za primjenu u PR-u mogu se efikasno koristiti slijedeći alati: *Canva* i *Adobe XD* za brzu izradu vizuala i kampanja zahvaljujući jednostavnom UI-ju, *Figma* i *InVision* za suradnju i prototipiranje interaktivnih sadržaja, *Notion* i *Trello* za organizaciju timskog rada i planiranje aktivnosti, *Buffer* ili *Hootsuite* za upravljanje i zakazivanje objava na društvenim mrežama, te *Mailchimp* i *Loom* za komunikaciju i angažman publike kroz e-mail kampanje i video poruke.

10. Mjerenje efekata digitalnog PR-a

Digitalni alati omogućavaju detaljno praćenje vidljivosti, angažmana i poslovnih ishoda, ali istovremeno nameću potrebu za pažljivom interpretacijom podataka. Efikasno mjerenje ne podrazumijeva samo prikupljanje statistika, već njihovo povezivanje sa strateškim ciljevima organizacije i specifičnostima ciljne publike.

Mjerenje se zasniva na razlikovanju *outputa*, *outtakea* i *outcomea*. **Outputi** se odnose na vidljive rezultate aktivnosti (broj objava, doseg, impresije), **outtake** na razumijevanje i percepciju poruka kod publike, dok **outcome** obuhvata promjene u stavovima, ponašanju i odnosima s javnostima (Grunig & Hunt, 1984). Digitalni mediji omogućavaju istovremeno praćenje sva tri nivoa.

Savremeni pristupi mjerenju naglašavaju potrebu povezivanja komunikacijskih pokazatelja sa strateškim ciljevima organizacije. Prema AMEC-ovom okviru za mjerenje i evaluaciju komunikacija, fokus ne bi trebao biti na pukom brojanju medijskih objava, već na utjecaju komunikacije na reputaciju, povjerenje i poslovne rezultate (AMEC, 2020)¹⁶.

Ključne metrike digitalnog PR-a su: klikovi i ponašanje korisnika nakon dolaska na web stranicu (vrijeme zadržavanja, stopa napuštanja stranice), broj i kvalitet povratnih linkova, broja dijeljenja, komentara, reakcija i spominjanja na društvenim mrežama.

Digitalni PR, za razliku od tradicionalnog pruža mogućnost lakšeg i preciznijeg povezivanja komunikacijskih aktivnosti (troškova i obima) sa poslovnim rezultatima. Praćenjem generisanih leadova, prijava, upita ili direktnog prihoda može se procijeniti doprinos PR kampanje organizacijskim ciljevima.

¹⁵ Chatbotovi su računalni programi, vođeni umjetnom inteligencijom, koji simuliraju ljudski razgovor i automatski komuniciraju s korisnicima putem tekstualnih poruka, web stranica, aplikacija (poput WhatsAppa, Messengera) ili telefona, služeći kao virtualni asistenti za odgovaranje na pitanja, pružanje podrške, obavljanje zadataka (poput rezervacija) i automatizaciju korisničke službe 24/7.

¹⁶ AMEC - **Međunarodno udruženje za mjerenje i evaluaciju komunikacija** (Association for Measurement and Evaluation of Communication), globalno udruženje koje unapređuje mjerenje učinka PR-a i komunikacija

Posebno je važno povezivanje kampanja sa rastom prihoda ili interesom korisnika u određenom vremenskom periodu. Pri tome povrat ulaganja (ROI) ne mora biti isključivo finansijski. Osim prihoda, u obzir se uzimaju pokazatelji poput povećanja vidljivosti brenda, poboljšanja sentimenta i jačanja povjerenja. Ipak, sve je veći pritisak da se efekti digitalnih PR komunikacija jasno povežu sa mjerljivim poslovnim ishodima. U tom pravcu se vrši optimizacija za pretraživače (SEO¹⁷) koja cilja na poboljšanje vidljivosti web stranice na tražilicama poput Googlea, što se postiže tehničkom optimizacijom i pisanjem ciljanog sadržaja kako bi se privukao veći organski (neplaćeni) promet. Mora se imati u vidu da je SEO učinak dugoročan i da je potrebno da se pokaže održivim i trajnim povećanjem broja posjetitelja koji pretražuju ključne riječi vezane za organizaciju, odnosno brend. SEO učinak. SEO je dinamično područje koje zahtijeva stalno praćenje promjena algoritama tražilica i prilagođavanje strategije kako bi se održala i poboljšala pozicija.

Mjerenje efekata komuniciranja posebno je važno u kriznim situacijama (Gulerman, N. I., & Apaydin, F. 2017). Dosadašnja iskustva pokazuju da su web stranice kompanija i e-mail komunikacija najefikasniji alati u upravljanju krizama, što implicira potrebu za posebnim evaluacijskim indikatorima u takvim okolnostima.

Uprkos brojnim prednostima, mjerenje digitalnog PR-a suočeno je s metodološkim izazovima. Kvantitativni pokazatelji često ne mogu u potpunosti obuhvatiti promjene u stavovima i dugoročne reputacijske efekte. Također, preveliko oslanjanje na metrike poput klikova i dosega može dovesti do zanemarivanja kvalitativnih aspekata komunikacije, kao što su povjerenje i kredibilitet. Zbog toga savremena teorija i praksa zagovaraju kombinovanje kvantitativnih i kvalitativnih metoda, uključujući analizu sentimenta, diskursa i odnosa s ključnim javnostima.

11. Digitalni PR između teorije i prakse

Mada teorija odnosa s javnošću, reagirajući na promjene komunikacijskog okruženja izazvane ekspanzijom digitalnih medija, već decenijama razvijaju normativne modele koji naglašavaju dijalog, simetričnost i izgradnju odnosa zasnovanih na uzajamnom razumijevanju (Grunig & Hunt, 1984; Kent & Taylor, 2002) u praksi PR ostaje konceptualno zarobljen u paradigmi kontrole. Umjesto dijaloga, dominira plansko emitovanje poruka, reputacijski menadžment i kontrola narativa. Društvene mreže se koriste kao produžetak tradicionalnih medijskih odnosa, gdje se fokus pomjera sa novinara na influensere, ali se osnovna logika komunikacije ne mijenja. Aktivno uključivanje javnosti najčešće se svodi na simboličnu interakciju, dok se kritički glasovi moderiraju ili marginaliziraju. Time digitalni PR postaje „nov po formi, ali star po suštini“. Na ovaj problem ukazuju nalazi globalnog istraživanja izvrsnosti odnosa s javnostima (Excellence Study), koje su proveli Grunig, Grunig i Dozier (Grunig, Grunig & Dozier, 2002).

Istraživanje je pokazalo da uvođenje novih komunikacijskih tehnologija samo po sebi ne dovodi do promjene komunikacijske paradigme. Naprotiv, „praktičari odnosa s javnostima vrlo često koriste nove medije na stare načine, odnosno za unapređenje efikasnosti jednosmjernog, asimetričnog komuniciranja (Grunig, Grunig & Dozier, 2002). Do promjene nije došlo ni nakon pojave Weba 2.0. Ključni uzrok po autorima studije leži u monološkim organizacijskim kulturama; organizacije i dalje nastoje zadržati hijerarhijsku poziciju moći u komunikaciji organizacije Koliko god „ljudi koji su ranije bili poznati kao publika“ više ne prihvataju pasivnu ulogu (Rosen, 2006). Ignorisanje ove činjenice, kao i ignorisanje teorijskih uvida u nužnost promjene komunikacijske paradigme, ima dugoročne posljedice ne samo po PR profesiju već i po sposobnost savremenih organizacija da se nose sa hiperkompleksnim i hiperdinamičnim okruženjem.

¹⁷ SEO učinak odnosi se na **poboljšanje vidljivosti i rangiranja web stranice u organskim (neplaćenim) rezultatima pretraživanja** na tražilicama poput Googlea. Postiže se tehničkom, sadržajnom i vanjskom optimizacijom (backlinkovi, korisničko iskustvo) kako bi se stranica bolje rangirala za određene ključne riječi

Literatura

- Breakenridge, D. (2012). *Social media and public relations: Eight new practices for the PR professional*. FT Press.
- Broom, G. M., & Sha, B. L. (2013). *Cutlip and Center's effective public relations* (11th ed.). Pearson.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (4th ed.). SAGE.
- Coombs, W. T. (2019). *Ongoing crisis communication* (5th ed.). SAGE.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.). Pearson.
- DataReportal. (2023). *Digital 2023 global overview report*. We Are Social & Meltwater.
- Dietrich, G. (2014). *Spin sucks: Communication and reputation management in the digital age*. Pearson.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- Grunig, J. E. (1997). A situational theory of publics. In J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 3–46). Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E. (2005). *Paradigms of global public relations*. *Public Relations Review*, 31(2), 185–191.
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism*, 6(2), 1–19.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1992). Models of public relations and communication. In J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 285–325). Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart & Winston.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35.
- Heath, R. L. (2001). *Handbook of public relations*. SAGE.
- Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Institute for Public Relations.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Komodromos, M. (2014). Trust in online communication. *Public Relations Review*, 40(1), 112–120.
- Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (2000). *Public relations as relationship management*. Lawrence Erlbaum Associates.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). SAGE.
- Phillips, D. (2009, January 9). *A Grunigian view of modern public relations*. LeverWealth.
- Smith, R. D. (2020). *Strategic planning for public relations* (5th ed.). Routledge.
- Sriramesh, K., & Verčič, D. (2003). *The global public relations handbook: Theory, research, and practice*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Sriramesh, K., & Verčič, D. (2009). *The global public relations handbook* (Rev. ed.). Routledge.
- Statista. (2023). *Most popular social networks worldwide*. Statista Research Department.
- Turow, J. (1999). *Breaking up America: Advertisers and the new media world*. University of Chicago Press.
- Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2017). Tracking how social media are used in public relations practice. *Public Relations Journal*, 11(1), 1–30.
- Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2021). Digital media and public relations practice. *Public Relations Review*, 47(1), 102–110.