



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
HRVATSKI STUDIJI

Lea Đorić

**Tehnike odnosa s javnošću u aktivističkim  
organizacijama**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2018.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
HRVATSKI STUDIJI  
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Lea Đorić

**Tehnike odnosa s javnošću u aktivističkim  
organizacijama**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Nada Zgrabljic Rotar

Zagreb, 2018.

# Sadržaj

Sažetak

Uvod

1. Odnosi s javnošću
  - 1.2. 4 modela Gruniga i Hunta
  - 1.3. Tehnike odnosa s javnošću
    - 1.3.1. Pisane tehnike
    - 1.3.2. Govorne tehnike
    - 1.3.3. Vizualne tehnike
    - 1.3.4. Nove tehnologije
2. Aktivizam
  - 2.1. Definiranje aktivizma
  - 2.2. Aktivizam i politika
  - 2.3. Vrste aktivizma
  - 2.4. Metode aktivizma
  - 2.5. Područja aktivizma
  - 2.6. Aktivističke grupe i društveni pokreti
  - 2.7. Aktivizam u Hrvatskoj
3. Istraživanje
  - 3.1. Svrha istraživanja
  - 3.2. Ciljevi istraživanja
  - 3.3. Hipoteze
  - 3.4. Metodologija
  - 3.5. Uzorak
  - 3.6. Rezultati
  - 3.7. Rezultati – tehnike odnosa s javnošću
  - 3.7. Rasprava
4. Zaključak

## Sažetak

Ovim radom pružen je uvid u razvoj odnosa s javnošću kao profesije, gledano kroz 4 modela Gruniga i Hunta te su navedene i objašnjene tehnike koje se koriste u odnosima s javnošću. Objašnjen je i pojam aktivizma kao i njegovi najznačajniji teorijski aspekti, oblici i metode. U sklopu istraživanja korištene su dvije metode; analiza sadržaja i anketni upitnik. Analizom sadržaja obuhvaćeno je 129 aktivističkih organizacija na području Republike Hrvatske, a na anketni upitnik u potpunosti je odgovorilo 39 organizacija. Pokazalo se da većina hrvatskih aktivističkih organizacija prepoznaje važnost odnosa s javnošću, njima se bavi svakodnevno te koristi brojne tehnike među kojima prednjači internet, posebice društvene mreže i *web* stranice. Od društvenih mreža daleko je najzastupljeniji *Facebook*, na kojemu profil ima 110 od 129 proučenih organizacija. Međutim, financijska ulaganja u odnose s javnošću kod većine su organizacija nepostojeća, a slijede ih organizacije koje ulažu između 1 i 5% od svojih ukupnih financijskih sredstava. Rezultati ukazuju na to da postoji prostor za napredak odnosa s javnošću u aktivističkim organizacijama, što bi bilo korisno za profesiju odnosa s javnošću u Hrvatskoj, kao i za aktivističke organizacije koje bi si većim ulaganjima mogle osigurati bolju komunikaciju s ključnim javnostima, a samim time i veću učinkovitost u postizanju svojih ciljeva.

Ključne riječi: odnosi s javnošću, tehnike odnosa s javnošću, aktivizam, aktivističke organizacije, Hrvatska

## **Summary**

This thesis is aimed at showing the development of public relations as a profession, using Grunig's and Hunt's 4 models, as well as naming and explaining different techniques of public relations. Furthermore, it explains activism mentioning most important aspects of theory and identifying its various forms and mechanisms. Two methods were used for the purposes of the research; content analysis and survey questionnaire. Content analysis included 129 Croatian activist organizations, while only 39 organizations completed the survey questionnaire. The results show that most Croatian activist organizations recognize the importance of public relations, use them on a daily basis and use various PR techniques, with Internet being the leading technique, more specifically social networks and websites. Out of 129 analyzed organizations, 110 use Facebook, proving it to be the most widely used social network. However, the results also show that the majority of organizations do not have any financial investments in public relations, followed by organizations that invest 1 to 5 percent of their total finances. This research shows there is room for improvement of public relations in the realm of activist organizations, which would benefit both the profession of public relations as well as activist organizations themselves. Bigger financial investments should result in better communication with key publics and more efficient goal accomplishments.

Key words: public relations, public relation techniques, activism, activist organizations, Croatia

## Uvod

U današnjem je društvu većina organizacija prepoznala važnost odnosa s javnošću za uspješno djelovanje. Oni pomoću svojih raznih tehnika osiguravaju da organizacija u javnosti jasno prenese svoju viziju i misiju, kao i da sama organizacija bolje shvati želje i potrebe javnosti. Prednosti ovakvih međusobno korisnih odnosa prepoznale su i brojne aktivističke organizacije koje su odnose s javnošću prihvatile kao nužan dio svog djelovanja. Tema ovog rada upravo je način na koji se aktivističke organizacije koriste odnosima s javnošću.

Odnosi s javnošću kao profesija u prošlom su i ovom stoljeću zabilježili značajan rast i razvoj, iako korijene vuku još od doba starih Grka i Rimljana. Brojne tehnike kojima se koriste djelatnici odnosa s javnošću proširile su se na najrazličitije aspekte organizacijskog djelovanja i poslovanja, u toj mjeri da je većini javnih i privatnih organizacija rad bez odnosa s javnošću gotovo nezamisliv. Uspješna komunikacija s ključnim javnostima posebno je važna za organizacije koje se bave aktivizmom, jer bez uključivanja javnosti one nemaju dovoljnu moć za postizanje željenih promjena. Iz tog se razloga koriste raznim tehnikama odnosa s javnošću kako bi što bolje upoznale javnost s određenim problemima, stavile odabrane teme u javni diskurs i naposljetku mobilizirale dijelove javnosti za konkretno djelovanje. Iako povijest aktivizma nije dovoljno istražena, on je u nekom obliku postojao od same pojave civilizacije, jer su se u raznim društvima oduvijek javljale grupe ili pojedinci koji su zahtijevali društvene promjene nekog tipa i koji su se svojim angažmanom borili za njih. Da bi se bolje shvatilo kako se aktivističke organizacije služe odnosima s javnošću, potrebno je proučiti na koje načine komuniciraju sa svojim ciljnim javnostima, koje točno tehnike koriste i koliku važnost pridaju odnosima s javnošću u pogledu postizanja željenih promjena.

Glavni cilj ovog rada jest pružiti teorijski pregled odnosa s javnošću i aktivizma te istraživanjem odrediti koju točno ulogu odnosi s javnošću imaju u aktivističkim organizacijama na području Republike Hrvatske.

Na početku rada pružit će se teorijski pregled odnosa s javnošću, uzimajući u obzir najvažnije definicije kao i povijesni razvoj najpoznatijih oblika odnosa s javnošću koji se danas koriste te brojne tehnike koje su se paralelno razvijale. Zatim će se fokus

prebaciti na aktivizam zajedno s njegovim definicijama, oblicima i metodama, uz kratki pregled stanja aktivizma u Hrvatskoj. Na kraju rada nalazi se istraživanje usmjereno na hrvatske aktivističke organizacije, kojim se ispitao ustroj odnosa s javnošću, percepcija samih organizacija o odnosima s javnošću te ulaganja i tehnike koje se koriste.

## 1. ODNOSI S JAVNOŠĆU

Odnosi s javnošću prisutni su od samih početaka civilizacije, ako se na njih gleda općenito kao na komunikaciju kojoj je cilj potaknuti na promjene u stavovima i djelovanju. Još su stari Grci prepoznali moć “javne volje”, kao i stari Rimljani koji su osmislili izraz “*vox populi, vox Dei* (glas naroda glas je Boga)” (Cutlip, Center, Broom: 1952/2010: 3). Od tog vremena pa do danas svijest o važnosti javnog mišljenja nastavila je rasti, a najznačajniji razvoj zabilježen je u 20. stoljeću, kada su se odnosi s javnošću počeli oblikovati u djelatnost koju danas poznajemo (Cutlip, Center, Broom: 1952/2010: 92). Neki moderni teoretičari smatraju da odnosi s javnošću oblikuju suvremeno društvo u gotovo svim njegovim aspektima, kao npr. Frédéric Beigbeder koji je išao tako daleko da je izjavio da “Amerikanci vladaju svijetom zato što kontroliraju odnose s javnošću” (Tomić, 2008: 1).

Odnosi s javnošću nemaju jedinstvenu definiciju pa će u nastavku biti navedeno nekoliko definicija relevantnih stručnjaka. Dakle, odnosi s javnošću definiraju se kao „funkcija [...] upravljanja koja uspostavlja i održava uzajamno korisne odnose između organizacije i onih javnosti o kojima ovisi njen uspjeh ili neuspjeh“ (Cutlip, Center, Broom: 1952/2010: 3). Kotler, Wong, Saunders i Armstrong (2006: 793) pak odnose s javnošću definiraju kao „izgrađivanje dobrih odnosa s raznolikim pripadnicima javnosti tvrtke pribavljanjem korisnog publiciteta, izgrađivanjem dobrog korporativnog ugleda i otklanjanje ili sprečavanje štetnih glasina, priča i događaja“. Tomić (2008: 7) pruža nešto jednostavniju definiciju koja govori da su odnosi s javnošću „komunikacija između organizacije i njezine javnosti“. Kunczik (2006: 3) navodi prošireniju definiciju nego Tomić, koja govori da se „[o]dnosi s javnošću mogu [...] shvatiti kao primijenjena društvena znanost uz čiju pomoć organizacije komuniciraju sa svojom okolinom, što znači da su odnosi s javnošću praktična primjena društveno-znanstvenih, odnosno komunikoloških rezultata istraživanja“. U nastavku ovog poglavlja proučit će se povijesni razvoj odnosa s javnošću kroz četiri modela Gruniga i Hunta te će se pružiti pregled tehnika odnosa s javnošću koje su se s vremenom razvile te se koriste i danas.



## 1.2. Četiri modela odnosa s javnošću

Povijesni razvoj odnosa s javnošću najbolje se može proučiti kroz četiri modela J. E. Gruniga i T. Hunta (Tomić, 2013: 146-158). Prvi je bio model tiskovne agenture i publiciteta, a pojavio se u prvoj polovici 19. stoljeća sukladno s pojavom prvih agenata za tisak. Iako neki povjesničari tvrde da su agenti za tisak postojali od same pojave prvih tiskanih novina, u ovom je periodu prvi put primijećen i zabilježen njihov utjecaj. Jedan od glavnih razloga za to bilo je osnivanje dnevnog lista *The New York Sun*, koji se počeo prodavati za samo jedan *penny*, dok su se ostale novine u to vrijeme prodavale za šest puta veći iznos. Zbog tako niske cijene, taj je dnevni list postao pristupačniji znatno većem dijelu javnosti. To su prepoznali i iskoristili agenti za tisak, popularizirajući i danas poznate američke junake, a često i potpuno izmišljajući priče „velikog formata“ (Tomić, 2013: 147). Jedan od najpoznatijih predstavnika ovog modela je Phineas T. Barnum, poznat po izjavi da „ne postoji loš publicitet“, odnosno da nije bitno što se piše, već da je najbitnija učestalost spominjanja u medijima i javnosti. Još neke od najpoznatijih izjava iz ovog razdoblja su „neka je javnost prevarena“ i „neka je javnost prokleta“ (Tomić, 2013: 148-149), koje dovoljno jasno govore o stavovima agenata za tisak prema javnosti. U ovom periodu modela tiskovne agenture i publiciteta, javnost je imala podređenu ulogu objekta komunikacije i nije se pridavalo previše pažnje njenom mišljenju i potrebama. Tehnike koje su se koristile sastojale su se uglavnom od slanja velikog broja pisanih informacija čime se nastojalo izboriti za što veći dio medijskog prostora i za što češće spominjanje u novinama. Glavni fokus subjekata komunikacije bilo je slanje pogodnih informacija u medije, služeći se tiskom i publicitetom, a sve više od toga smatralo se nepotrebnim otežavanjem poslovanja.

Model javnog informiranja pojavio se u 20. stoljeću, paralelno s razvojem industrije, unapređenjem infrastrukture i osnivanjem radničkih sindikata. Najznačajniji predstavnik ovog modela bio je Ivy Ledbetter Lee, koji se za razliku od prethodno navedenog modela zalagao za potpunu transparentnost organizacija prema javnosti. Smatrao je da ukoliko organizacije ne mogu biti iskrene oko nekih aspekata svog djelovanja, onda bi u tim aspektima trebale prilagoditi svoje poslovanje. Kao suprotnost paroli „neka je javnost prokleta“ iz modela tiskovne agenture i publiciteta, Lee je promovirao novo

geslo – „neka je javnost informirana“. Zalagao se za informiranje novinara i zajedničku suradnju, te za otvorenost i pružanje relevantnih informacija, posebice u kriznim situacijama u kojima su se u prijašnjim slučajevima nastojale obustaviti sve vijesti. Zaslužan je i za popularizaciju priopćenja za tisak kao tehnike odnosa s javnošću, pridavši joj legitimitet tako da je jasno označavao izvore informacija i navodio sve relevantne činjenice. I ovaj model javnog informiranja temelji se na publicitetu, no za razliku od prethodno navedenog modela, ovdje se uzima u obzir odgovornost prema javnosti. Ipak, sličnost ova dva modela je to što javnost ostaje objekt komunikacije, a sama komunikacija je i dalje jednosmjerna. Model javnog informiranja najčešće se koristi u vladinim organizacijama i agencijama.

Dvosmjerni asimetrični model pojavio se za vrijeme Prvog svjetskog rata, kada je ratna propaganda bila u punoj snazi. U tom se periodu više pažnje počelo usmjeravati na javno mišljenje i preferencije, ali ipak s glavnim ciljem uvjeravanja i dobivanja suglasnosti, a ne ispunjavanja interesa javnosti. Edward L. Bernays jedan je od najistaknutijih predstavnika ovog modela. Njegova je tehnika bila prepoznati pozitivne aspekte organizacije koji su u javnosti bili najbolje prihvaćeni, a zatim naglašavati i isticati te dijelove poslovanja. Prepoznavanje tih ključnih aspekata koje javnost simpatizira Bernays je nazvao „kristaliziranjem javnog mišljenja“, i to je zapravo taj element povratne informacije u dvosmjernom asimetričnom modelu. Drugim riječima, mišljenje javnosti je važno prepoznati isključivo kako bi se na njega moglo lakše utjecati. Za taj proces utjecanja na javno mišljenje Bernays uvodi termin „proizvodnja pristanka“. Slogan ovog modela također je osmislio Bernays, promijenivši „neka je javnost informirana“ u „javnost treba biti shvaćena, a njena potreba razmotrena“ (Tomić, 2013: 163). Temeljni principi dvosmjernog asimetričnog modela su: interna orijentacija (pogled iz organizacije prema van, ne i obrnuto), zatvorenost sustava (informacije izlaze iz organizacije, ali ne ulaze u nju), djelotvornost (djelotvornost i mala ulaganja važniji su od poboljšanja), elitizam (vodstvo organizacije smatra se najkompetentnijim za sva pitanja), konzervativizam (na promjene se gleda negativno), tradicija (tradicija je na cijeni zbog percipirane stabilizirajuće uloge te uloge održavanja kulture i identiteta organizacije) i centralizacija autoriteta (hijerarhijski sustav, oni na vrhu imaju više moći a većina djelatnika ima minimalan autoritet). Asimetrični model je

u skladu s konzervativnim načelima, no po potrebi ga koriste i organizacije liberalnih vrijednosti (Tomić, 2013: 164).

Četvrti model odnosa s javnošću jest dvosmjerni simetrični model, a sukladno s njegovom pojavom u 60-im godinama 20. stoljeća pojavili su se i suvremeni odnosi s javnošću. Principi ovog modela spominjali su se u ranijim definicijama odnosa s javnošću, no tadašnji stručnjaci nisu ih koristili u praksi, a tek su se u 80-im godinama prošlog stoljeća počele razvijati teorije i tehnike. Jedan od prvih teoretičara koji je opisao i zagovarao dvosmjerni simetrični model bio je S. M. Cutlip. Skupa s A. H. Centerom napisao je udžbenik za odnose s javnošću u kojem su opisali i promovirali ovaj model. Od kada se pojavio dvosmjerni simetrični model, odnosi s javnosti postali su kompleksniji ali su i dobili na važnosti. Povratne informacije u ovom modelu imaju znatno veću ulogu, a „komunikacija se [...] izvodi u oba smjera i ravnopravno“ (Tomić, 2013: 166). Bernays govori da je praktičarima dvosmjernog simetričnog modela glavna zadaća biti „[...] konzultant u tumačenju javnosti njegovom klijentu, kao i da se pomogne protumačiti njegov klijent u javnosti. On pomaže oblikovati akciju svog klijenta kao i oblikovanje javnog mišljenja“ (Tomić, 2013: 165). Prema Tomiću, „[o]snovni je cilj međusobno razumijevanje između javnosti i institucije, pri čemu se češće koristi komunikacija u odnosu na persuaziju“, a praktičari zapravo imaju ulogu „medijatora između organizacije i njezine javnosti“ (2013: 166). Zbog ovih obilježja dvosmjerni simetrični model smatra se moralnijim i efikasnijim u odnosu na druge. Prema Grunigu, ovaj se model temelji na sljedećih 11 principa: holizam (nadsustavi, sustavi i podsustavi utječu jedni na druge), uzajamna ovisnost (sustavi se u nekim dijelovima preklapaju), otvorenost sustava, tekuća ravnoteža (u odnosima među sustavima, no teško je ostvarivo u praksi), jednakost, autonomija, inovacija, decentralizacija menadžmenta, odgovornost, rješavanje sukoba i liberalizam internih skupina.

Prema Grunigu i Huntu, danas se najviše koristi model javnog informiranja, koristi ga čak 50 % organizacija, a to su uglavnom vlade, neprofitne udruge i poslovne organizacije. Slijedi ga dvosmjerni asimetrični s udjelom korištenja od 20 %, a njime se služe agencije i natjecateljski biznis. Model tiskovne agenture i dvosmjerni simetrični model imaju udjel korištenja od 15 %, a dok se tiskovna agentura i publicitet koristi

uglavnom u sportu, kazalištu i u promotivne svrhe, dvosmjerni simetrični model više se koristi u reguliranom biznisu i agencijama. Međutim, Grunig i Hunt došli su do zaključka da ovi modeli ne opisuju način na koji organizacije zapravo djeluju već da propisuju načine na koje bi one trebale funkcionirati. Njihova posljednja istraživanja pokazuju da organizacije imaju dva kriterija prema kojima se služe određenim modelom; ovisno o situaciji s kojom se suočavaju i ovisno o „moći organizacije, kultur[i] organizacije i vještin[i] menadžera za odnose s javnošću“ (Tomić, 2013: 169). Dakle, organizacije rijetko odaberu jedan model kojeg će se držati u svojoj komunikaciji, već ih po potrebi kombiniraju, a koje će modele odabrati u konačnici ovisi o karakteristikama same organizacije.

### **1.3. Tehnike odnosa s javnošću**

Kao što je objašnjeno u prethodnom dijelu, tehnike odnosa s javnošću razvijale su se paralelno s napretkom odnosa s javnošću kao profesije, a opisuju ih se kao „brojne komunikacijske alate s ciljem dopiranja ključne poruke do primarne i sekundarne javnosti“ (Tomić, 2008: 471). Prema Tomiću (2008: 471), za uspješne odnose s javnošću potrebno je u danoj situaciji odabrati odgovarajuće tehnike, ovisno o vrsti javnosti i željenim ciljevima. Najveći uspjeh, nastavlja Tomić, donosi kombiniranje i integracija više tehnika, jer nijedna tehnika sama za sebe nije dovoljna. Za najbolje rezultate, objašnjava, potrebno je odabrati tehnike koje se međusobno upotpunjuju, ali i biti vješt u odabiru najprikladnijih kanala komunikacije. Tomić je tehnike odnosa s javnošću podijelio u sljedeće četiri skupine: pisane tehnike, govorne tehnike, vizualne tehnike i nove tehnologije.

#### **1.3.1. Pisane tehnike**

Među pisane tehnike spadaju adrema (popis novinara i medija), najava za medije, priopćenje za medije, pregled podataka (*backgrounder*), novinski isječci i praćenje medija (*press clipping*), novinarska mapa, bilteni, komentari i kolumne, reportaže, pisma, ankete, posebno uređeni oglasi, sponzorstva i godišnja izvješća (Tomić, 2008: 472-484).

Adrema ili *press list* temelj je uspješnog odnosa s medijima. Za uspješno djelovanje odnosa s javnošću važno je da se adrema redovito ažurira te da sadrži ime novinara, ime medijske kuće koja ga zapošljava, telefonske brojeve centrale medijske kuće, poslovnu adresu, broj poslovnog mobitela i telefona, broj faksa, a po mogućnosti i broj kućnog telefona, osobnog mobitela, faksa i *e-mail* adresu. Osim ovih podataka, vrhunski stručnjaci za odnose s javnošću nastoje prikupiti i osobne podatke o svakom novinaru, kao npr. datum rođenja, kako bi mogli upućivati rođendanske čestitke i na taj način izgraditi prisniji odnos s novinarima. Međutim, iako je adrema temelj za uspješne odnose s medijima, u mnogim organizacijama ne ažurira se dovoljno često pa u tim slučajevima sadrži zastarjele podatke, što nikako nije u skladu s uspješnim vođenjem odnosa s javnošću.

Najava za medije, kao što samo ime govori, služi kako bi se najavio neki događaj i kako bi novinari mogli procijeniti koliko im je taj događaj zanimljiv, odnosno hoće li o njemu izvijestiti u svojem mediju. Najave za medije moraju odgovarati na pet dobro poznatih novinarskih pitanja; tko, što, gdje, kada i zašto. Najavu je najbolje novinarima poslati 5 do 7 dana ranije uoči događaja, iako se najčešće šalju dva do tri dana prije, a ponekad i na sam dan događaja. Za najbolje rezultate potrebno je i telefonski kontaktirati novinare jedan dan prije održavanja događaja, kako bi se što točnije procijenio interes novinara i broj onih koji će prisustvovati.

Priopćenje za medije ili priopćenje za javnost jedna je od najpopularnijih tehnika odnosa s javnošću, a glavna je svrha izvijestiti o stavovima ili aktivnostima organizacije. Kao i najave za medije, priopćenja moraju odgovarati na pet novinarskih pitanja (tko, što, gdje, kada i zašto), a najvažnije je da se napišu jasno i sažeto, bez uljepšavanja i bespotrebnih informacija. Najbolje ih je pisati kao i vijesti, u obliku obrnute piramide, odnosno da se najvažnije informacije navedu na početku, a zatim se do kraja redom iznose sve manje važne pojedinosti. Dakle, priopćenje za javnost mora biti spremno za objavljivanje, čime se novinarima olakšava posao ali i povećavaju šanse za objavu. Stavljanje zanimljivog naslova koji će privući pažnju novinara također povećava šanse za objavljivanje, no ne treba pretjerivati s epitetima da se priopćenje ne bi pretvorilo u prikriiveni oglas. Struktura rečenica ne smije biti predugačka i zbunjujuća, kako šira javnost ne bi imala problema s razumijevanjem. Uz to, potrebno je

navesti osnovne podatke kao što su datum, podatci o pošiljatelju i primatelju, osobu za kontakt s njenim brojem telefona, mobitela i *e-mailom* te memorandum organizacije. Jedan od najvažnijih elemenata koji se često zaboravlja jest poštovanje medijskih rokova za objavu, a upravo je on od presudne važnosti pri odlučivanju hoće li se neko priopćenje objaviti. Naime, ako se materijal ne pošalje na vrijeme ili zahtijeva još mnogo promjena, najvjerojatnije je da neće biti objavljen. Iz novinarske perspektive važno je uvidjeti ima li priopćenje vrijednost vijesti, pokušava li kompanija ovim putem dobiti besplatno reklamiranje, treba li uz priopćenje priložiti fotografiju i može li se priopćenju uopće vjerovati. Stručnjaci za odnose s javnošću trebali bi uvijek imati ova pitanja u vidu pri pisanju priopćenja za javnost.

Pregled podataka ili *backgrounder* tehnika je odnosa s javnošću vrlo slična priopćenju za javnost, ali je po svojoj naravi opsežnija i pruža više podataka. Može sadržavati statističke podatke, fotografije, grafikone, shematske prikaze, karte ili životopise.

Novinski isječci i praćenje medija (*press clipping*) označavaju traženje i spremanje medijskih sadržaja o organizaciji. To je posao koji se najčešće obavlja na dnevnoj bazi kako bi organizacija bila informirana o mogućim utjecajima na svakodnevno poslovanje. Relevantne vijesti prikupljaju se i kategoriziraju prema važnosti, a uz svaku spremljenu stavku treba navesti datum objave, ime medija i broj stranice na kojoj se vijest nalazi.

Novinarska mapa označava pisani materijal pripremljen za novinare, kako bi im bilo lakše razdvojiti bitne informacije od nebitnih, kako bi se osigurala točnost u izvještavanju i kako bi im se maksimalno skratio i olakšao posao. Osim toga, ova vrsta pisanih materijala pomaže glasnogovornicima pri pripremanju i uređivanju izjava, povećava vjerojatnost da će informacije biti protumačene ispravno i u skladu s viđenjem organizacije te se osigurava materijal za novinare kojeg mogu iskoristiti pri pisanju.

Pisanje i distribucija biltena jedna je od popularnijih tehnika odnosa s javnošću kojom se služe svi tipovi organizacija, kako profitne tako i neprofitne. Prema svojoj strukturi slični su časopisima i novinama ali su po opsegu manji i s nižim stupnjem formalnosti. Namijenjeni su unutarnjim i vanjskim ciljnim javnostima koje trebaju biti precizno definirane kako bi se ostvarili optimalni rezultati. Također je potrebno imati na umu jasan cilj koji se želi postići, kao npr. podizanje svijesti lokalne zajednice o određenom

problemu, informiranje radnika o promjenama unutar organizacije i sl. Iako su bilteni postojali čak i u godinama prije Krista, od pojave odnosa s javnošću kao profesije postali su jedan od nezamjenjivih alata.

Komentari i kolumne tehnika su koja se služi kako bi se detaljnije iznijela perspektiva organizacije, a uglavnom se koristi u zapadnom svijetu. Pri pisanju komentara i kolumni potrebno je biti na oprezu zbog mogućih reakcija javnosti.

Reportaže su jedna od opširnijih tehnika za odnose s javnošću, a zbog svog karaktera mogu dublje istražiti pojedine teme. Navedene su sljedeće četiri vrste reportaža: reportaže o određenim temama, reportaže o relevantnim ljudima, pripremljene reportaže koje pišu stručnjaci za javnost ili honorarni novinari i reportaže na temelju oglašavanja koje se uglavnom pojavljuju u lokalnim ili regionalnim medijima.

Iako pomalo zastarjelo, posebice u usporedbi s novim medijima, pisanje pisama i dalje je široko korištena tehnika odnosa s unutarnjim i vanjskim javnostima. Za to postoji nekoliko razloga, kao što su osobniji karakter, ekonomičnost, direktnost, brzina i mogućnost vizualnog ukrašavanja. Pisma se često koriste u internom okruženju organizacije, ali i kao sredstvo utjecanja na formiranje javnog mišljenja kada se šalju istaknutim društvenim vođama (*opinion makerima*) ili utjecajnim medijima.

Ankete kao tehnika odnosa s javnošću koriste se kako bi se javnosti približio neki sadržaj, odnosno kako bi se javnost mogla poistovjetiti s određenom temom. Uspoređivanje s drugima dio je ljudske prirode, a upravo su ankete te koje konzumentima medijskog sadržaja omogućavaju uvid u to poklapaju li se njihova mišljenja i ponašanja s mišljenjima i ponašanjima većine. Ankete obogaćuju medijski sadržaj i čine ga zanimljivijim, što su primijetili i novinari, pa su uz istinite vijesti jedan od najzastupljenijih oblika podataka u medijima. Iz perspektive organizacije provođenje ovakvih istraživanja ima dvije prednosti. Prva je to što sadržaj čine privlačnijim za novinare, pružajući im konkretne, vjerodostojne i zanimljive podatke, pa su veće i šanse da će taj sadržaj biti objavljen. Druga prednost je da organizacije dobivaju korisne podatke kojim se kasnije mogu koristiti u raznim sferama svog poslovanja.

Posebno uređeni oglasi ili reklame zapravo su plaćeni oglasi, ali sadržajno i vizualno uređeni tako da izgledaju kao novinski članak. Iako na stranici uvijek mora biti



naznačeno da se radi o oglasnom materijalu, to najčešće bude napisano jedva primjetnim sitnim tiskom, pa prosječni čitatelj dobije dojam da se radi o nepristranom novinskom članku. S jedne strane, ova se tehnika svrstava u oglašavanje jer se izravno zakupljuje prostor u novinama kako bi se vršila promocija. No, s druge strane pripada odnosima s javnošću jer uglavnom stručnjaci za odnose s javnošću pišu takve oglase, u svrhu povećanja publiciteta. Među novinarima su popularni jer njihovim medijima donose značajna novčana sredstva, a među stručnjacima za odnose s javnošću jer osiguravaju viđenost među ciljnom publikom. Za odnose s javnošću, glavna prednost ovakvih oglasa jest upravo to što ih je teško razlikovati od klasičnog medijskog sadržaja, čime se automatski jamči veća vjerodostojnost. Neki kritičari govore da se radi o prevari čitatelja, no takve kritike ne smanjuju korištenje posebno uređenih oglasa kao tehnike odnosa s javnošću.

Sponzorstva kao tehnika odnosa s javnošću u posljednja dva desetljeća bilježe znatan porast popularnosti, a podrazumijevaju financijsku ili neku drugu potporu različitim aktivnostima. Tako je od 1998. do 2008. sponzoriranje događaja poput dobrotvornih akcija, istraživanja, sporta, umjetnosti i sl. poraslo za 12%. Ova tehnika koristi se za postizanje sljedećih važnih ciljeva: „stvaranje atmosfere dobre volje“ javnosti prema organizaciji, „korporativni imidž“ čime se postiže bolje razumijevanje organizacije, „korporativni identitet“ čime se postiže veća prepoznatljivost organizacije u javnosti, „prihvatanje imena“ koje označava učestalo spominjanje organizacije u medijskom prostoru, „gostoljubivost“ koja označava mogućnost za druženje na sponzoriranim događajima i „poticanje interesa medija i novinara“ (Tomić, 2008: 483), odnosno privlačenje njihove pažnje kroz primjerice dodjele nagrada.

Godišnja izvješća posljednja su pisana tehnika odnosa s javnošću koju navodi Tomić, a počela su se pojavljivati 1934. godine u SAD-u kada je donesen zakon koji je primorao javne tvrtke da na godišnjoj bazi obavještavaju ulagače o svom financijskom stanju. 1980. godine taj zakon je nadopunjen tako da je godišnjem izvješću obvezno priložiti i proširenu analizu financijskog stanja, kao i podatke o financijama u proteklih pet godina. Od 1987. godine godišnja se izvješća mogu pisati u sažetom obliku, no takav način pisanja sa sobom često vodi negativne predrasude o tome kako tvrtka želi prešutjeti negativne aspekte svog poslovanja i prikazati samo pozitivne strane. Iz tog je



razloga većina kompanija zadržala duži format pisanja godišnjih izvješća. Međutim, s pojavom novih medija neke su kompanije svoja godišnja izvješća počela objavljivati isključivo u elektroničkom obliku i ponovno u sažetom formatu. Godišnja izvješća namijenjena su prvenstveno internoj javnosti koja ima neke interese vezano uz kompaniju, a najčešće su to zaposlenici i dioničari. Osim njih, godišnja izvješća od interesa su medijima, financijskim analitičarima i potencijalnim dioničarima, pa je pri pisanju potrebno imati na umu specifičnu publiku na koju se ovakva izvješća odnose. Odjeli za odnose s javnošću unutar kompanije zaduženi su za pisanje ovih izvješća. Iako se mogu koristiti usluge vanjske agencije specijalizirane za ovakve poslove, prednost korištenja vlastitog odjela za odnose s javnošću jest bolje temeljno poznavanje organizacije i načina njenog djelovanja.

### **1.3.2. Govorne tehnike**

U govorne tehnike odnosa s javnošću ubrajaju se izjave za medije, intervjui, konferencije za novinare, sastanci (službeni ili neslužbeni), telefonski razgovori, govori, putovanja, ručkovi ili večere i posebni događaji (Tomić, 2008: 485-493).

Izjava za medije jedna je od atraktivnijih tehnika odnosa s javnošću, kako za novinare tako i za djelatnike odnosa s javnošću. Zbog svog neposrednog karaktera izjave imaju veći dojam autentičnosti u usporedbi s pisanim priopćenjima za javnost, a među novinarima su popularne jer je uz izjavu lako priložiti sliku ili neki drugi sadržaj, čime se kompletna vijest čini zanimljivijom. Kao tehnika odnosa s javnošću izjave su vrlo zastupljene jer je veća vjerojatnost da će biti medijski popraćene. U usporedbi s priopćenjima za javnost koja se šalju velikom broju medija bez garancije da će biti objavljena, izjave zahtijevaju manju angažiranost u odnosu s medijima jer je u nekim slučajevima dovoljno da je prenese samo jedan ključni medij.

Davanje intervjua za medije vrlo je raširena tehnika odnosa s javnošću još otkada se 1859. godine pojavio prvi intervju. Iz perspektive stručnjaka za odnose s javnošću služi ponajviše za postizanje i održavanje kredibiliteta intervjuiranog predstavnika organizacije ili organizacije u cijelosti. Kako bi rezultati intervjua bili što pozitivniji, dužnost je djelatnika za odnose s javnošću dobro pripremiti osobu koja će biti

intervjuirana. To se radi s obzirom na tip intervjua ovisno o tome fokusira li se na osobne ideje i stavove, činjenice ili osobni život istaknutog ispitanika. Bez obzira na tip intervjua, postoje neki univerzalni trikovi koje djelatnici odnosa s javnošću trebaju unaprijed izvježbati s ispitanikom, a to su *bridge* ili most (preusmjeravanje s jedne teme na drugu bez ostavljanja dojma izbjegavanja odgovora), *dead air* (zatišje u razgovoru, veća odgovornost je na novinaru, no ispitanik treba izbjegavati jednosložne odgovore poput „da“ ili „ne“), *flagging* (naglašavanje glavne poruke, često pri kraju intervjua kao zaključak, čime se osigurava razumijevanje i upečatljivost poruke), *hooking* (navođenje novinara na skretanje na određene teme ili pitanja) i nulti govor (izjave koje zapravo ne prenose nikakvu poruku, koristi se za indirektno izbjegavanje nepoželjnih tema, a često se primjećuje u politici i diplomaciji).

Konferencije za novinare jedna su od najviše upotrebljivanih tehnika za odnose s javnošću, iako bi se trebala koristiti isključivo iz sljedeća dva razloga: kada poruka koja se prenosi zahtijeva dodatna objašnjenja kroz dijalog s predstavnicima javnosti te kada postoji potreba za dramatizacijom priopćenja za medije. Iz perspektive medija, konferencije su izvrsna prilika za postavljanje pitanja koja bi u klasičnom priopćenju za javnost najvjerojatnije ostala neodgovorena. Konferencija za medije zahtijeva temeljitu pripremu, a tijekom pripreme koriste se neke već spomenute tehnike odnosa s javnošću, kao što su adrema, novinarska mapa i telefonski pozivi.

Sastanci u većim kompanijama uglavnom služe kao tehnika odnosa s unutarnjom javnošću. Najčešće to izgleda tako da se na početku radnog dana vodstvo tvrtke sastane s predstavnikom odjela za odnose s javnošću, koji im prezentira aktualne teme i teme koje bi mogle utjecati na rad tvrtke. Nakon prvog sastanka, predstavnik odnosa s javnošću održava sastanak unutar svog odjela, gdje prenosi najvažnije informacije i zaključke s vrha. Na temelju tih informacija planiraju se dnevne aktivnosti i procjenjuje se koje bi se teme mogle pojaviti u medijima. U manjim organizacijama stvari izgledaju nešto jednostavnije, no glavna svrha sastanaka ostaje ista, a to jest prikupljanje relevantnih informacija, predviđanje novih izazova te priprema sredstava za njihovo uspješno rješavanje.

Telefonski razgovori također su bitan element odnosa s javnošću. U nekim se slučajevima koriste u kombinaciji s drugim tehnikama, kao što je već navedeno pri

organizaciji konferencija za novinare, no smatraju se i zasebnom tehnikom. Pojedine organizacije telefonski su dostupne novinarima izvan radnog vremena, na način da postoji jedan djelatnik dežuran za javljanje. Neki pak glasnogovornici s novinarima podijele broj osobnog ili mobilnog telefona, posebice ako je neka važna vijest u pripremi za objavljivanje, s ciljem da osiguraju pristupačnost i provjeru informacija u bilo kojem trenutku.

Neslužbeni sastanci s novinarima imaju važnu ulogu u izgradnji pozitivnih međusobnih odnosa. Iako se na prvi pogled čine kao dosta jednostavna tehnika, stručnjaci za odnose s javnošću prepoznaju njen značaj i utjecaj. Naime, neformalno okruženje ovog tipa omogućuje bolje upoznavanje novinara s pozadinom priče te lakše smještanje priče u željeni kontekst. Osim toga, kroz interpersonalnu i dvosmjernu komunikaciju grade se bolji i dugoročniji odnosi s medijima. Bez obzira na njihov neformalan karakter, i za ovakve se sastanke treba dobro pripremiti, kao i za tipične službene sastanke.

Govori kao tehnika odnosa s javnošću mogu poslužiti kao sredstvo za ostvarivanje raznih ciljeva. Najčešće se koriste za upoznavanje javnosti s politikom organizacije, izvještavanje o novim projektima ili dobivanje podrške javnosti, a djelatnici odnosa s javnošću zaduženi za govore moraju biti upoznati s glavnim principima pisanja govora kao i sa strukturom i temeljnim politikama same organizacije. Prema istraživanju Hrvatske udruge za odnose s javnošću, 30% djelatnika odnosa s javnošću redovito sudjeluje u pripremi govora, a 46% djelatnika ovim se poslom bavi povremeno. Iz ovih je rezultata vidljivo da su govori često korištena tehnika odnosa s javnošću.

Putovanja se kao tehnika odnosa s javnošću najviše koriste u turizmu, kulturi i kod nekih posebnih događaja kao što je primjerice posjet jedinici proizvodnje i sl.. Najveća prednost putovanja je to što omogućavaju interpersonalnu *face to face* komunikaciju u opuštenom okruženju u kojem su novinari podložniji prihvaćanju ideja i stavova organizacije. Iako se na prvi pogled čini da su putovanja pogodnost za djelatnike odnosa s javnošću, oni ipak moraju biti dobro pripremljeni, kako komunikacijski tako i protokolarno.

Ručkovi ili večere kao sredstvo odnosa s javnošću u posljednjim godinama gube na svojoj popularnosti, a za to su navedena dva glavna razloga. Prvi je razlog vremenska ograničenost novinara i tijesni rokovi za objavljivanje. Drugi je pak razlog to što postoje

drugi kanali komunikacije koji su po svojoj prirodi brži i efikasniji. Stoga pozivanje novinara na ručak ili večeru služi prvenstveno za ostvarivanje pozitivnog odnosa, a ne kao sredstvo učinkovite razmjene informacija. Ipak, i na ove se razgovore treba pripremiti i biti oprezan koje se informacije dijele jer je novinar uvijek na dužnosti.

Posebni događaji mogu se organizirati kako za unutarnje tako i za vanjske javnosti, a najčešće su uspješni u dobivanju medijske pozornosti. U ove događaje spadaju posjeti pogonu proizvodnje, otvaranje novih poslovnih prostora, proslave godišnjica, sponzorirani nastupi te posjeti istaknutih pojedinaca.

### **1.3.3. Vizualne tehnike**

U vizualne tehnike odnosa s javnošću ubrajaju se audioizjave i videoizjave te priopćenja, fotografije, izložbe i sajmovi (Tomić, 2008: 493-495).

Audio i video izjave i priopćenja koristan su alat da se u medije plasira vijest koja nije bila izravno popraćena od strane televizijskih ili radijskih novinara. Na taj se način povećava vjerojatnost da će materijal o određenoj temi ipak biti objavljen, iako novinari nisu bili prisutni i prikupili informacije na mjestu događaja. Neke medijske kuće nerado ističu da koriste ovu vrstu materijala jer smatraju da bi to moglo dovesti u pitanje urednički kredibilitet. Unatoč tome, ove su tehnike široko korištene jer novinarima olakšavaju rad, a organizacijama pružaju veće šanse za objavljivanje vijesti. Kao i u pisanim priopćenjima, i u ovim se oblicima treba paziti da odgovaraju na pet novinarskih pitanja.

Važnost fotografija kao tehnike odnosa s javnošću raste paralelno s pojavom modernog dizajna novina, u kojemu slike zauzimaju sve više prostora dok se prostor za tekst smanjuje. To ide u prilog djelatnicima za odnose s javnošću jer mediji za veliki broj vijesti nisu u mogućnosti angažirati fotoreportere, pa često koriste slike koje su im prosljedili djelatnici odnosa s javnošću. Bez obzira na to, uvijek treba poslati poziv i fotoreporterima, ali uz obvezno zapošljavanje vlastitog fotografa. Naime, nikad nije sigurno hoće li se fotoreporteri odazvati pozivu, pa zbog toga treba osigurati vlastite materijale, koji se zatim šalju medijima te naposljetku često budu objavljeni.

Kako bi što uspješnije obavljali svoj posao, djelatnici odnosa s javnošću istražuju učinkovitost raznih tehnika, a u posljednje vrijeme jedna od tih tehnika postale su izložbe. S obzirom na to da se veće izložbe često oslanjaju na sponzorstva, organizacije koriste takve događaje kako bi kroz marketing i odnose s javnošću ostvarile kontakt s ciljnim javnostima i omogućile bolje upoznavanje vlastitog načina djelovanja.

Sajmovi su kao tehnika odnosa s javnošću vrlo slični izložbama jer kroz koordinaciju marketinga i odnosa s javnošću omogućavaju direktne susrete s ciljnim javnostima i osiguravaju viđenost.

#### **1.3.4. Nove tehnologije**

Nove tehnologije obuhvaćaju internet i elektroničku poštu, videokonferencije, telekonferencije, ATM konferencije, *web*-konferencije, IP videokonferencije, teletekst, videotekst, DVD, CD-ROM, i USB *stick* (Tomić, 2008: 495-497)

Internet kao kanal komunikacije ali i kao medij dobiva sve veću popularnost i sve se više upotrebljava, ponajviše zbog jednostavnosti korištenja i brzine prijenosa informacija. Mnogo je lakše pregledati vijesti na internetskim portalima i pronaći informacije relevantne za organizaciju nego npr. kupiti tiskane novine i pregledavati svaku stranicu u potrazi za vijestima od interesa. Uz to, objavljivanje vlastitog sadržaja znatno je brže i jednostavnije u usporedbi s objavljivanjem u tradicionalnim medijima, kao i direktna komunikacija s novinarima. Internet pruža razne mogućnosti za komunikaciju, kao što su vlastite *web* stranice, društvene mreže, *podcast* i mnoge druge. Društvene mreže svakako prednjače prema broju korisnika, a među njima *Facebook* i dalje drži vodeće mjesto, kako u svijetu tako i u Hrvatskoj (Starčić, 2017).

Telekonferencija označava „različite oblike korištenja računalne mreže za dvosmjerno komuniciranje između dvaju ili više prostorno udaljenih i odvojenih korisnika u stvarnom vremenu“ (Tomić, 2008: 495). Uz ovu definiciju potrebno je napomenuti da su telekonferencije multimedijskog karaktera, odnosno da su „sustavom obuhvaćeni te međusobno povezani i sinkronizirani odvojeni multimedijski podsustavi“ (Tomić, 2008: 495). Kao primjer za te multimedijske podsustave navode se videokonferencije (u

nastavku se navode kao zasebna tehnika odnosa s javnošću) koje kombiniraju upotrebu zvuka, teksta, slika i interaktivnih aplikacija, zatim dijeljene ploče koje svim korisnicima omogućavaju sudjelovanje, podjela aplikacija za poslovne projekte, audiokonferencije i sl. Ovisno o situaciji, ovi se sustavi mogu međusobno kombinirati kako bi se postigli najbolji rezultati.

Videokonferencije su jedan od najviše korištenih tipova telekonferencije, a odlikuje ih simultano prenošenje slike i zvuka posredstvom računalne mreže. Vrlo su praktične jer omogućuju istovremenu komunikaciju između više korisnika, pod uvjetom da ti korisnici imaju pristup multimedijским računalima koja su međusobno povezana. Za razliku od klasičnih konferencija, sudionici videokonferencija ne moraju biti fizički okupljeni na jednom mjestu, već uz nesmetan prijenos informacija mogu komunicirati s jednog kraja svijeta na drugi.

ATM konferencije po svom su karakteru gotovo istovjetne videokonferencijama, ali podrazumijevaju visok stupanj kvalitete videoprijenosa koji je na razini televizijskog videosignala, i audioprijenosa koji je na razini kvalitete CD-ova. Kratica ATM (*asynchronous transfer mode*) označava ovu vrstu prijenosa, a upravo taj element omogućava tako visoku kvalitetu slike i zvuka koji se razmjenjuju u ovoj vrsti konferencija.

*Web*-konferencije također su vrlo slične već spomenutim videokonferencijama, najviše zbog mogućnosti komunikacije s geografski udaljenih lokacija i zbog brzog i jednostavnog prijenosa slike, zvuka i teksta. Međutim, ono po čemu se *web*-konferencije razlikuju jest to što podrazumijevaju sastajanje u virtualnom svijetu međusobno se povezujući preko centralnog poslužitelja.

IP videokonferencije označavaju videokonferencije koje se održavaju zahvaljujući *internet protocol* (IP) tehnologiji. Kao i klasične videokonferencije te ATM i *web*-konferencije, IP videokonferencije omogućavaju komunikaciju između fizički udaljenih korisnika. U ovom slučaju jedini je uvjet da svi sudionici imaju pristup internetu. Glavne prednosti ove vrste videokonferencija su jednostavnost korištenja i postojanje IP videokonferencijskih sustava različitih veličina i kvalitete, a glavni je nedostatak niža kvaliteta u odnosu na ATM sustav te kašnjenje informacija (*delay*) na slabijim vezama.

Teletekst kao vrsta medija zapravo je spoj novina i televizije, a njegova prednost je to što se konstantno može ažurirati. Vijesti koje se objavljuju kraćeg su formata, a mogu se doticati raznih društvenih, političkih i gospodarskih tema, kao i drugih relevantnih događanja.

Videotekst je naprednija vrsta teleteksta, počeo se koristiti od 70-ih godina 20. stoljeća, a podrazumijeva integraciju računala, poštanskih uređaja i televizije. Videotekst „predstavlja digitalni dvosmjerni servis koji može biti uklopljen i u personalni telefonski sustav“ (Tomić, 2008: 497), čime se korisnicima koji posjeduju odgovarajuće telefone omogućuje istodobna audio i video komunikacija.

DVD odnosno digitalni video disk služi kao medij za spremanje podataka visoke kvalitete. Počeo se koristiti 1996. godine, a među korisnicima je najpopularniji za pohranu filmova.

CD-ROM (*compact disc read only memory*) koristi se isključivo za dijeljenje računalnih programa i podataka, a sadržaj koji se nalazi na ovoj vrsti diska korisnici ne mogu mijenjati ni brisati. Unatoč ovim nedostacima te sporijem učitavanju u usporedbi s magnetskim diskovima, prednosti CD-ROM-ova su „niska cijena, veliki kapacitet, normirani format zapisa i dugotrajnost upisanih podataka“ (Tomić, 2008: 497).

USB *stick* uređaj je za pohranu podataka čije su glavne prednosti veličina uređaja, kapacitet u odnosu na veličinu, mogućnost brisanja podataka i jednostavnost prenošenja podataka. Neki od hrvatskih naziva za USB *stickove* su USB izbrisivi memorijski pogon, prijenosni pogon i pogon privjesak.

## **2. AKTIVIZAM**

Aktivizam je od samih početaka civilizacije bio važno sredstvo ostvarivanja raznih društvenih, političkih i ekoloških prekretnica, kao što su ukidanje ropstva, rušenje diktatura, zaštita prava radnika, zaštita okoliša, jednakost žena i sl. Unatoč tome, o samoj povijesti aktivizma i aktivističkih pokreta nema mnogo podataka ni službenih izvora, što postaje očito čim se počne malo dublje istraživati. Neki su se stručnjaci ipak odlučili posvetiti ovoj temi, a jedan od njih je dr. sc. Brian Martin, prof. emer. društvenih znanosti na Sveučilištu u Wollongongu, koji nestašicu povijesnih zabilješki ponajviše pripisuje povjesničarima, zbog toga što su se oni uglavnom bavili službenim političkim događanjima i vladajućima, a rjeđe su pažnju posvećivali ovom tipu alternativnih političkih strujanja. Martin je svojim radom dao značajan doprinos na mnogim područjima, posebice na polju zviždača, znanstvenih kontroverzi i demokracije, a predavao je između ostaloga komunikacijske studije, ekologiju i mirovne studije. Uz to, pridonio je stvaranju Enciklopedije aktivizma i društvene pravde (dalje u tekstu: Enciklopedija aktivizma), jednog od najvrednijih izvora o aktivizmu i aktivističkim pokretima, u kojoj su iz više gledišta proučeni i opisani najvažniji oblici i elementi aktivizma.

### **2.1. Definiranje aktivizma**

Kako ne postoji pregršt stručne literature, tako ne postoji ni jedinstvena definicija aktivizma. Prema Martinu (2007: 19), aktivizam se definira kao „akcija u ime nekog cilja, akcija koja ide iznad onoga što je rutinski i konvencionalno“. U rječniku Merriam-Webster aktivizam je definiran kao „doktrina ili praksa s naglaskom na direktne i snažne akcije posebice uz podršku ili protivljenje jednoj strani kontroverznog pitanja“, a kao primjeri, odnosno glavni tipovi aktivizma, navedeni su politički i ekološki aktivizam. Hrvatski jezični portal pak daje nešto općenitiju definiciju, pa tako govori da je aktivizam „stanje ili projekt aktivnosti, djelovanja, angažiranja, sudjelovanja u čemu, spremnost za preuzimanje odgovornosti“.

Možemo primijetiti da je u svim triju definicijama ključno stavljanje naglaska na akciju, odnosno konkretno djelovanje, što zapravo i jest jedna od najvažnijih karakteristika



aktivizma. Međutim, možemo primijetiti i kako su sve tri definicije dosta općenite. Razlog za to može se pronaći u Enciklopediji aktivizma (Martin, 2007: 20), gdje je navedeno kako postoje razne vrste aktivizma, od osobnih razgovora, pristojnih molbi i mirnih protivljenja sve do masovnih prosvjeda, agresivnih zahtjeva i nasilnih napada. Uz to, ovisno o sredstvima i cilju, a i s koje se strane gleda, aktivizam može biti vrlo pozitivan ili negativan, a upravo zbog toga nije lako ponuditi jedinstvenu i sveobuhvatnu definiciju.

Još jedna stavka koja otežava definiranje, objašnjava Martin, jest činjenica da ono što se smatra aktivizmom uvelike ovisi o lokalnoj kulturi i pravilima. Naime, u razvijenim zemljama gdje je zaštita ljudskih prava na visokom nivou, postupak kao što je ulaganje žalbe na rad vlade ili pojedinih vladinih dužnosnika sasvim je uobičajen dio političke komunikacije, dok bi u pojedinim diktaturama isti taj postupak bio okarakteriziran kao snažan bunt i nepoštivanje te naposljetku i strogo kažnjen.

Jedno od definirajućih obilježja aktivizma koje Martin primjećuje u gotovo svim njegovim oblicima jest činjenica da se aktivizmom u pravilu bave oni koji imaju manje moći i ne mogu svoje ciljeve ostvariti na jednostavnije i već dobro utvrđene načine. Upravo zbog toga za aktivističke je organizacije iznimno važan način komunikacije s javnošću, kako bi što bolje i uspješnije dosegnule ciljne javnosti i prenijele im svoje poruke. I za ovu odrednicu Martin ističe kako postoje iznimke, primjerice neki političari mogli bi se okarakterizirati kao aktivisti jer ostvaruju značajne ciljeve daleko iznad svojih svakodnevnih obveza. Ipak, objašnjava Martin, vrsta aktivizma koja se uglavnom proučava je ova prethodna, kojom se bave grupe i pojedinci s početno manjim utjecajem, a tu vrstu naziva i temeljnim tipom aktivizma.

## **2.2. Aktivizam i politika**

Aktivizam je nužno promatrati u kontekstu konvencionalne politike zbog toga što većinom svojih radnji nastoji utjecati na nju i potaknuti konkretne promjene, no zbog spomenutog problema s definiranjem aktivizma, granica između ova dva pojma nije uvijek potpuno jasna. Martin (2007: 20) objašnjava kako zalaganje za posebne ciljeve ide dalje od konvencionalne politike (npr. zaštita prava životinja ili protivljenje

pravu na pobačaj), no navodi kako u nekim slučajevima takvi aktivistički ciljevi postaju sastavni dio konvencionalne političke sfere. To se događa kada političke stranke počnu zastupati te posebne ciljeve, kao primjerice radničke stranke počevši od 19. stoljeća ili zelene stranke od 60-ih godina 20. stoljeća, a nakon toga aktivizam i politika nastavljaju paralelno djelovati na istoj strani nekog pitanja - sindikati uz radničke stranke i ekološki pokreti uz zelene političke stranke. Pruženi su još neki korisni primjeri kako bi se stvorila jasnija slika i kako bi se odredila granica između aktivizma i politike, pa se tako kao dijelovi konvencionalne politike navode sudjelovanje u izbornim kampanjama, donošenje zakona i lobiranje, dok se kao primjeri aktivizma navode organiziranje lokalne zajednice, protestni skupovi i okupacije (Martin, 2007: 20). Kao najvažnije karakteristike aktivizma i ono što ga najviše izdvaja u usporedbi s konvencionalnom politikom Martin naglašava energiju, strast, inovativnost i predanost.

Osim u tradicionalnom i političkom smislu, Martin navodi kako aktivizam može postojati i unutar organizacija kao što su korporacije, vladini odjeli, političke stranke ili radnički sindikati. Dalje objašnjava kako ovi tipovi organizacija najčešće imaju uobičajen način donošenja odluka, ali u slučajevima kada se dogodi da se zaposlenici međusobno organiziraju kako bi utjecali na te procese, onda se radi o aktivizmu. Martin napominje kako se o ovom tipu aktivizma uglavnom manje govori i zna. Time potvrđuje da najviše pažnje, kako stručnjaka tako i medija, privlači onaj temeljni tip aktivizma kojim se bave grupe organiziranih pojedinaca s manjom početnom količinom utjecaja i moći.

Aktivizam se u politici kroz povijest najčešće dijelio s obzirom na lijevu ili desnu političku opredijeljenost. Međutim, objašnjava Martin (2007: 23), razni društveni pokreti koji su se pojavili u 60-im godinama 20. stoljeća znatno su utjecali na ovu klasifikaciju te su zapravo pokazali da ona nije više primjenjiva. Naime, one koji su na lijevoj strani političkog spektra do tada se smatralo progresivnima dok se desnicu smatralo konzervativnom. Međutim, ako pojam konzervacije označava očuvanje trenutno postojećeg stanja, onda se to u mnogo slučajeva kosi s političkim značenjem konzervatizma. Tako npr. mnoge ekološke udruge žele očuvati postojeće stanje, što se ubraja pod temeljne konzervativne principe, iako su ekološke udruge redom lijeve političke orijentacije (Martin, 2007: 24).

### **2.3. Vrste aktivizma**

Aktivizam može poslužiti kao sredstvo za postizanje najraznovrsnijih ciljeva, a iako u nekim slučajevima on može služiti u negativne svrhe, uglavnom ima pozitivne konotacije. Tim Jordan iz tog je razloga aktivizam podijelio s obzirom na vremensku orijentaciju ciljeva, tj. aktivizam usmjeren prema prošlosti, prema sadašnjosti ili prema budućnosti (Martin, 2007: 23).

Aktivizam usmjeren prema prošlosti onaj je tip koji najčešće sa sobom nosi negativne konotacije, zbog toga što se ovom vrstom aktivizma na račun slabijih štite interesi moćnika. Kao primjeri za ovaj tip aktivizma navode se protivnici prava homoseksualaca, protivnici imigracije i kampanje za agresivne ratove.

Drugi tip aktivizma kojeg navodi Jordan jest aktivizam usmjeren prema sadašnjim zbivanjima, a naziva se i reformizmom. Njegova je glavna preokupacija promjena postojeće politike, konkretno promjena zakona i regulacija, kao npr. donošenje novih zakona o financiranju političkih kampanja, kontroli oružja ili zaštiti zviždača.

Treća vrsta aktivizma prema ovoj podjeli jest aktivizam orijentiran prema budućnosti. Ovaj tip aktivizma, kako objašnjava Jordan, gleda širu sliku i usmjeren je prema promjeni društvenih odnosa, a ne samo prema promjeni određenih zakona i propisa. Neki od primjera za ovaj tip aktivizma su borba za prava životinja, jednakost u obiteljskim odnosima i sudjelovanje radnika u procesima donošenja odluka, a Enciklopedija aktivizma većinom se fokusira upravo na taj tip. Ova vrsta aktivizma najzahtjevnija je što se tiče komunikacije s javnostima jer zahtijeva sveobuhvatnu i dugoročnu organizaciju.

### **2.4. Metode aktivizma**

Jedan od razloga zašto je problematično pružiti jedinstvenu definiciju aktivizma jest taj da postoje brojne metode kojima se aktivisti služe u postizanju svojim ciljeva. Gene Sharp pobliže je istražio koje se točno metode koriste te ih je klasificirao u dvije osnovne kategorije, a to su nasilne i nenasilne akcije (Martin, 2007: 20). Nadalje, nenasilne akcije podijelio je u 3 kategorije. U prvu kategoriju spadaju metode protesta i persuazije, među koje se ubrajaju govori, slogani, okupljanja, pjevanja, bdijenja,

marševi i predavanja. Sharp naglašava kako je potreban element nadilaženja konvencionalnog ponašanja kako bi se ove akcije svrstale u aktivizam (pjevanje se samo po sebi ne ubraja u aktivističke metode, no kada se koristi za postizanje nekog cilja onda spada u sferu aktivizma). Drugi tip nenasilnih akcija je nesudjelovanje, povlačenje ili odbijanje suradnje, a kao primjere Sharp navodi vjersku ekskomunikaciju, nepoštivanje društvenih običaja, protestnu emigraciju, bojkot određenih proizvoda ili proizvođača, povlačenje bankovnih sredstava, međunarodni trgovinski embargo i štrajk. Treći i posljednji tip nenasilnih akcija prema Sharpu jest intervencija, koja uključuje nenasilnu okupaciju, gerila kazalište, post ili osnivanje alternativnih ekonomskih i političkih institucija. Sharp ističe kako postoje još brojne druge nenasilne metode aktivizma, no teško ih je sve navesti zbog toga što one uvelike ovise o lokalnoj kulturi i običajima, kao i o konkretnom cilju koji se želi postići.

Osim nenasilnih akcija, govori Sharp (Martin, 2007: 21), postoje i nasilne akcije kojima se služe aktivisti. Kao primjere navodi tučnjave, zatočenje, mučenje, ubojstva i bombardiranje. Sharp objašnjava kako ovlaštene institucije poput policije i vojske izvode konvencionalne nasilne akcije, dok nasilne aktivističke akcije izvode oni koji za to nisu ovlašteni, a najčešće ih se naziva aktivistima ili borbama za slobodu. Međutim, napominje Sharp, takve nasilne aktivističke akcije češće se nazivaju oružanim borbama nego pravim aktivizmom.

Još jedna metoda aktivizma koju je potrebno napomenuti, a nalazi se na pola puta između nenasilnih akcija i oružane borbe je nasilje prema fizičkim objektima, navodi Sharp. Jedna od tih metoda je sabotaza, primjerice uništavanje cjevovoda, genetički modificiranih usjeva ili web stranica, a da bi se svrstale u aktivističko djelovanje, ključno je da se ove akcije poduzimaju u svrhu ostvarenja nekog višeg cilja.

Sharp naposljetku objašnjava kako će se metode aktivizma nastaviti razvijati i širiti paralelno s političkim, kulturnim i tehnološkim napretkom, a vrlo je vjerojatno da će se pojaviti nove za sada nepoznate metode. Jedna od takvih novijih metoda koju navodi Sharp jest tzv. *culture jamming*, koja na vrlo zanimljiv i specifičan način kritizira konzumerizam, tako da usvaja i transformira njegove najpoznatije simbole s ciljem da se stvori provokativna poruka za javnost, koja će potaknuti na razmišljanje i u konačnici dovesti do promjena u navikama i ponašanju.



Slika 1. Primjer za culture jamming (<https://mister-e.deviantart.com/art/Murder-King-308496>, preuzeto 25. lipnja 2018.)

Sharp navodi i neke nove kanale komunikacije kao što su sms poruke koje se koriste pri organiziranju okupljanja, te *online* aktivizam, koji se koristi kao kanal komunikacije pri planiranju tradicionalnih aktivističkih metoda ili pak kao direktno sredstvo aktivizma kada se npr. sabotiraju web stranice.

Tristan Anne Borer (2012) u svojoj knjizi proučava ulogu medija u borbi za ljudska prava na globalnoj razini, s posebnim naglaskom na metode koje se koriste. Navodi da se najviše koriste vizualna sredstva komunikacije, a posebice fotografije šokantnih prizora, kako bi se javnost i vlast potaknulo na akciju. Iako se pretpostavlja da će ovakve metode natjerati javnost na djelovanje, to u praksi nije nužan rezultat. Razlog za to jest što se stalnom izloženosti ovakvom materijalu lako može postići suprotan efekt, a to jest desenzitizacija odnosno porast ravnodušnosti. Ipak, objašnjava Borer, stvarni učinci ovih metoda još nisu dovoljno istraženi. Unatoč tome, korištenje uznemirujućih i šokantnih fotografija jedna je od najraširenijih tehnika kojom se nastoji upoznati javnost s humanitarnim krizama i potaknuti je na djelovanje. Kao jednog od najistaknutijih predstavnika ove metode Borer (2012: 143) spominje Nicholasa Kristofa, novinara *New York Times*-a, koji je u svojoj kolumni počeo objavljivati potresne fotografije žrtava, uz detaljne opise tragedija koje proživljavaju, a za svoj je rad primio čak dvije Pulitzerove nagrade. Kristof (Borer, 2012: 169) navodi tehnike koje smatra najuspješnijima za poticanje javnosti na konkretne akcije. Smatra da je prvenstveno važno omogućiti

čitateljima da se poistovjete s pričom, što se postiže kroz korištenje iskustva američkih ili europskih pojedinaca na mjestu događanja kako bi se priča približila zapadnjačkoj javnosti. Zatim navodi kako se treba usredotočiti na pojedinca unutar krize. Kao što objašnjava Borer (2012: 11) veće su šanse za reakcije kada se prikaže patnja pojedinca nego kada se izvještava o cjelokupnoj krizi. Kristof dalje navodi kako djevojčice izazivaju najviše empatije kod javnosti, pa im stoga treba dati prednost u izvještavanju. Kao posljednju stavku navodi prikupljanje fotografija ili video materijala koji će se dalje objavljivati, kako bi se javnost šokirala i trgnula.

## **2.5. Područja aktivizma**

Područja aktivizma u Enciklopediji aktivizma (Martin, 2007: 24) promatraju se na ljestvici od globalnih do lokalnih djelovanja. Lokalni aktivizam fokusira se na pitanja pojedinca, obitelji ili lokalne zajednice, kao što su obnova društvenih ustanova, uređenje javnih površina ili izgradnja dječjih parkova. Na širem području aktivizam se bavi problemima poput diskriminacije manjina, žena, siromašnih i sl., a na ovom se nivou aktivizmom najviše bave upravo pripadnici tih grupa, iako se sve češće za njihove ciljeve zalažu i pripadnici nekih moćnijih krugova. Kada se promatra na razini države, aktivizam se također uglavnom odnosi na unutrašnja pitanja. Međutim, sve se više usmjerava i prema rješavanju problema koji prelaze državne granice. U nekim je slučajevima razlog to što određeni problemi imaju globalan utjecaj (klimatske promjene, zagađenje mora). Ipak, u puno drugih slučajeva razlog je to što se zbog veće informiranosti svjetskog stanovništva i bržeg kolanja vijesti proširio i opseg brige. Tako primjerice brojne udruge za ljudska prava nadilaze granice nacionalnih interesa, aktivno se zalažući za ukidanje mučenja u svim zemljama u kojima se ono još koristi kao metoda ispitivanja osumnjičenika.

Martin (2007: 24) objašnjava kako su se aktivistički pokreti kroz povijest uglavnom usmjeravali na čovjeka i njegove probleme, dok se u posljednje vrijeme aktivističko područje djelovanja proširilo i na druge vrste. Za to su ponajviše zaslužni ekološki pokret i pokret za prava životinja, koji su pokrenuli širenje aktivizma u tim smjerovima. Martin predviđa kako će u budućnosti taj spektar interesa nastaviti sa širenjem, baveći

se pitanjima koja sada ne možemo ni zamisliti, posebice na području odnosa tehnologije i ljudi.

Osim u ovom smislu, Martin naglašava da je područje djelovanja aktivizma prešlo iz javne u privatnu sferu, pa se fokusira i na probleme kao što su seksualno uznemiravanje, nasilje u obitelji, nasilje u školi i sl. Iako se ovakve situacije redovito odvijaju u intimnim okruženjima, aktivistički su pokreti odigrali ključnu ulogu u identificiranju tih problema, podizanju svijesti i naposljetku dovođenju do promjena zakona i regulativa. Također, kroz podizanje svijesti uspjeli su upoznati javnost s konkretnim tehnikama otpora takvim problemima.

## **2.6. Aktivističke grupe i društveni pokreti**

Iako postoje individualci koji se na razne načine samostalno bave aktivizmom, aktivističko djelovanje ipak se najčešće odvija u grupama. Takvo organiziranje, objašnjava Martin (2007: 21), ima nekoliko važnih prednosti. Kao prvo, grupe imaju mogućnost planiranja i ostvarivanja većih projekata i ciljeva. Još jedna prednost je raspodjela poslova, tako da se primjerice jedan dio grupe može baviti isključivo medijima, drugi dio privlačenjem novih članova, treći dio organiziranjem akcija i sl. Jedna od najvažnijih prednosti prema Martinu je to što se radom u grupama automatski stječe međusobna potpora. Kao što je već spomenuto, bavljenje aktivizmom zahtijeva veliku količinu predanosti i srčanosti, a upravo zbog toga pojedinci koji se dulje vrijeme intenzivno bave aktivizmom mogu izgubiti volju i nadu za daljnje djelovanje. Kada dođe do tog trenutka, potpora bliskih suradnika može biti od presudnog značenja jer pruža osjećaj solidarnosti čime se stvaraju energija i polet za nove izazove.

Razvoj tehnologije u 20. stoljeću značajno je utjecao na način komunikacije unutar grupa kao i na njihove načine komunikacije s javnošću. Kako objašnjava Martin, prije stotinjak godina komunikacija unutar aktivističkih grupa odvijala se uglavnom licem u lice, dok se organizacija događaja i koordinacija između grupa odvijala kroz posjete, poštanski sustav i objave za javnost. Razvoj telefona i kasnije interneta uvelike je

utjecao na ove načine komunikacije, znatno povećavajući brzinu i lakoću organizacije, kao i domet poruka za javnost.

Aktivističke grupe mogu biti manjeg obujma i djelovati na lokalnoj razini, a mogu se sastojati od velikog broja članova i svoje djelovanje obavljati na globalnoj razini. Martin objašnjava kako se manje grupe uglavnom sastoje isključivo od volontera, dok u većim grupama najčešće rade i volonteri ali i plaćeni djelatnici. Međutim, dalje pojašnjava Martin, plaćeni djelatnici redovito primaju manje plaće u usporedbi s plaćama koje bi mogli ostvarivati da su se opredijelili za neki konvencionalan posao, a na to pristaju ponajviše zbog predanosti višim ciljevima. Takvi se djelatnici često nazivaju profesionalnim aktivistima, govori Martin, no napominje da se taj izraz ponekad može koristiti i kao pogrdan naziv za one pojedince koji se toliko dugo i intenzivno bave aktivizmom da su stekli jednaku količinu iskustva kao da su pravi zaposlenici na puno radno vrijeme.

Martin (2007: 22) dalje objašnjava kako su aktivističke grupe često sastavni dio većih društvenih pokreta koji su puno većeg volumena i nemaju toliko precizno definiranu viziju, ali podrazumijevaju djelovanje u smjeru nekog zajedničkog cilja kako bi se na određene načine promijenile društvene norme. Kao primjer Martin navodi mirovni pokret, koji je obuhvaćao mnogo različitih grupa, od lokalnih koje su se zalagale za prekid pojedinih ratova do nacionalnih organizacija koje su se zalagale za nuklearno razoružanje te internacionalnih udruženja koja su se borila protiv ratovanja općenito. Iz toga je vidljivo da grupe koje djeluju unutar nekog pokreta mogu imati različite pojedinačne ciljeve i prioritete, no sve one usmjerene su prema sličnom zajedničkom cilju. Još neki od značajnih društvenih pokreta koje spominje Martin su radnički pokret, feminizam, ekološki pokret, pokret za prava životinja i LGBT pokret.

Martin ističe važnost društvenih pokreta jer na nekoliko načina olakšavaju aktivističko djelovanje i daju mu smisao. Kao prvo, društveni pokreti sastoje se od velikog broja istomišljenika, što pojedina, što grupa, koji kroz međusobnu komunikaciju pružaju jedni drugima podršku, savjete i inspiraciju, stavke vrlo važne za aktivističko djelovanje. Osim toga, društveni pokreti stvaraju okruženje u kojemu se uči i napreduje na temelju iskustva drugih sličnih grupa unutar pokreta, izbjegavaju se njihove greške i koriste uspješne tehnike. Nadalje, društveni pokreti postavljaju okvir za bolje



razumijevanje samog društva zajedno s njegovim problemima i potencijalom za buduće promjene. Taj okvir, ili kako ga Martin naziva – sustav vjerovanja, stvara se kroz „iskustva aktivista, u kombinaciji s idejama pisaca i društvenih predvodnika, od kojih su neki dio pokreta a neki potpuno neovisni“ (Martin, 2007: 22). Kako bi jasnije prikazao odnos društvenih pokreta i aktivizma, Martin kao koristan primjer navodi feminizam, koji je kroz mrežu grupa i pojedinaca podržavao aktivizam, poticao na učenje o taktikama te pružio razumijevanje problema kroz podjelu iskustava „običnih“ žena kao i kroz rad feminističkih spisateljica.

Iako je aktivizam uglavnom dio nekog većeg društvenog pokreta, Martin (2007: 22) napominje da se društveni pokreti ne sastoje isključivo od aktivističkih akcija, već i od mnogih radnji iza kulisa koje ne spadaju nužno pod aktivističko djelovanje, ali znatno pomažu i pridonose ostvarenju aktivističkih ciljeva te imaju značajnu pokretačku ulogu unutar društvenih pokreta. Kao primjer Martin navodi feminističke grupe za podršku, koje su poticale na dijeljenje iskustava ali ne i na direktnu akciju. Iako nisu poduzimale konkretne aktivističke akcije, dalje objašnjava Martin, te su grupe bile ključni faktor za drugi val feminističkog pokreta na Zapadu. Općenito gledano, te pozadinske aktivnosti uglavnom se sastoje od priprema za konkretne akcije, a Martin kao primjere nabroja praćenje vijesti od interesa, slanje poruka i poziva, financijsku podršku, sudjelovanje u sastancima ili pisanje prijedloga. Kao glavnu razliku između takvih aktivnosti i direktnih akcija Martin ističe činjenicu da se direktne akcije odvijaju u javnosti, dok se o ovim pozadinskim radnjama manje izvještava.

Ovdje Martin ponovno spominje problem definicije aktivizma, jer se postavlja pitanje smatraju li se uistinu aktivizmom takva djelovanja koja ne spadaju u direktne akcije, ali bez kojih bi ostvarivanje i uspjeh aktivističkih i društvenih pokreta zapravo bio nemoguć. Zbog navedenih poteškoća s definiranjem, u sklopu ovog rada aktivističkim organizacijama smatrat će se sve neprofitne nevladine organizacije koje se zalažu za više ciljeve kao što su ljudska prava, društvena jednakost, prava životinja, ekologija i feminizam.

## 2.7. Aktivizam u Hrvatskoj

Paul Stubbs (2012.) u svom je znanstvenom radu proučio stanje aktivizma u Hrvatskoj, od postizanja neovisnosti 1991. do 2012. godine kad mu je rad objavljen, primijetivši tri vala razvoja aktivizma. Prvi val nastupio je netom nakon proglašenja neovisnosti, a jedna od istaknutih predstavnica tog razdoblja bila je AntiRatna Kampanja (dalje u tekstu ARK), osnovana 4. srpnja 1991. godine u Zagrebu. U svojoj originalnoj povelji opisuje se kao „neformalna udruga organizacija i pojedinaca iz cijele Jugoslavije koji žele pridonijeti završetku oružanih sukoba“ (Stubbs, 2012: 14), a Stubbs joj pripisuje defenzivni karakter, navodeći pokušaje očuvanja nekih temeljnih vrijednosti te pružanje otpora nacionalističkoj homogenizaciji. ARK je poticao svoje pripadnike na osnivanje vlastitih organizacija, ali i na kontinuiranu suradnju kroz zajedničke sastanke. U ovom je pogledu ostvaren uspjeh jer su gotovo sve organizacije koje su bile dio ARK-a kasnije postale registrirane nevladine organizacije, a ARK je na taj način „odigrao važnu ulogu u razvoju civilnog društva u Hrvatskoj“ (Kelava, 2012). Stubbs napominje da treba istaknuti povezanost ARK-a i Zelene Akcije, koja je počela kao lista za lokalne izbore, a danas djeluje kao hrvatska podružnica internacionalne ekološke organizacije *Friends of the Earth*, jedne od najpoznatijih svjetskih organizacija ove vrste.

Drugi val aktivizma prema Stubbsu trajao je od kasnih 90-ih do kasnih 2000-ih godina, a obilježilo ga je stavljanje naglaska na proaktivne strategije, za razliku od kriznih i defenzivnih aktivnosti. Kao jedan od vodećih primjera Stubbs je odabrao Centar za ženske studije, koji svoje djelovanje usmjerava na edukaciju, a pripisuje mu se izniman uspjeh u povezivanju akademske, aktivističke i umjetničke sfere. Uz Centar za ženske studije, kao jednu od važnijih organizacija navodi se i Centar za mirovne studije, koji se bavi širokim spektrom pitanja poput diskriminacije, mladih, pružanja azila i sigurnosne politike. Stubbs objašnjava kako je potreba za prikupljanjem sredstava utjecala na ustroj organizacije, no unatoč tome prvenstveni cilj ostao je aktivizam. U ovom periodu Stubbs primjećuje institucionalizaciju nevladinih organizacija, a kao primjer navodi Kuću ljudskih prava Zagreb, koja okuplja 6 različitih nevladinih organizacija. Spominje i pojavu meta-nevladinih organizacija, navodeći BaBe i Documentu koje podržavaju druge nevladine organizacije, uz zauzimanje uloge promatrača i kritičara vladinih procesa i negativnih društvenih pojava. Također navodi kako su nevladine organizacije

u drugom valu aktivizma odigrale važnu ulogu u procesu ulaska Hrvatske u Europsku uniju. Naime, oko 60 nevladinih organizacija udružilo se pod nazivom Platforma 112, a glavni je cilj bio usmjeriti pažnju na 112 nedostataka na području pravde i ljudskih prava. S dolaskom SDP-a na vlast 2000. godine zabilježen je veći stupanj suradnje između vlade i nevladinih organizacija, iako ta suradnja i dalje nije u potpunosti ispunjavala očekivanja aktivista. Ipak, Stubbs govori da se u ovo vrijeme primjećuje nova energija u društvu kao i osjećaj moći nevladinih organizacija, a kao posljedica stvorio se dojam o aktivizmu kao o respektabilnoj profesiji. Tako su hrvatske nevladine organizacije sve više počele poprimati američki ustroj, zapošljavajući i otpuštajući djelatnike te pritom birajući najbolje stručnjake. Na taj su se način odmaknule od karakteristike građanskih udruženja, poprimajući odlike tehnokracije i stvarajući elitu nevladinih organizacija kojima prioriteti nisu više bili postizanje pozitivnih društvenih promjena nego prikupljanje financijskih sredstava i stvaranje utjecajne atmosfere.

Treći val aktivizma počeo je oko 2008. godine, obuhvaćao je razne pokrete i proteste, a obilježilo ga je vraćanje političkim ciljevima i kritika neo-liberalnog kapitalizma. Tako su aktivistički pokreti preusmjerili fokus s ljudskih prava i sličnih tema na nedostatke kapitalizma koji je uzeo maha. Najveći izazov tako su predstavljali procesi privatizacije utemeljeni na „legaliziranoj pljački kroz različite oblike fiktivno ili politički naloženih transakcija“ (Baletić, 2003: 287, prema Stubbs, 2012: 22), određeni uglavnom osobnim interesima, kao i bliskim odnosima među političkim, ekonomskim i kriminalnim elitama. Jedna od najzapaženijih akcija trećeg vala bili su protesti protiv izgradnje trgovačkog centra i podzemne garaže u Varšavskoj ulici u Zagrebu. U tim su akcijama najznačajnije uloge imale dvije organizacije; Pravo na grad i Zelena akcija, uz snažnu podršku brojnih umjetnika, aktivista, akademika i običnih građana. Iako su ovi protesti naposljetku bili neuspješni te su trgovački centar i garaža izgrađeni, ipak su u ostatku zemlje a i šire potaknuli na slične pokrete u borbi protiv privatizacije. Također su uspješno usmjerili pažnju na probleme korupcije, nedostataka regulativnih ustanova i sukoba interesa pri planiranju javnih prostora. Osim protesta u Varšavskoj ulici, iz ovog su perioda ostali zapamćeni i protesti na Filozofskom fakultetu iz 2009. godine, kojima se nastojalo osigurati besplatno školovanje u svim javnim obrazovnim institucijama. Ovi protesti doveli su do daleko većih postignuća kao što je pobuna protiv pretvaranja javnih dobara u tržišnu robu, te stavljanje pitanja direktne demokracije u javnu sferu. Uz

to, imali su snažan utjecaj na kasnije proteste protiv vlade u 2011. godini čija je glavna preokupacija također bila direktna demokracija i protivljenje ulasku u Europsku uniju. Ovi su pokreti postigli još jedan značajan pomak, a to je podizanje svijesti o problemima radnika koji zbog privatizacije ostaju bez poslova, ali su i ostali zapamćeni kao protesti u kojima su se za organizaciju i međusobnu koordinaciju efikasno koristile društvene mreže, prvenstveno *Facebook*.

### **3. ISTRAŽIVANJE**

#### **3.1. Svrha istraživanja**

Istraživanja odnosa s javnošću u Hrvatskoj periodično provodi Hrvatska udruga za odnose s javnošću (Jugo, Borić, Preselj, 2012), no nijedno od njihovih istraživanja do sada nije se usmjerilo isključivo na područje aktivizma. Iz tog se razloga ovo istraživanje fokusira upravo na aktivističke organizacije i karakteristike njihovih odnosa s javnošću. Posebna pažnja obraćena je na tehnike odnosa s javnošću, ispitujući popularnost pojedinih tehnika. Uz to, ispitani su razni relevantni aspekti poput ustroja odnosa s javnošću, financijskih ulaganja i upotrebe društvenih mreža, kako bi se dobila što potpunija slika i odgovori na pitanja kako se i u kojoj mjeri odnosi s javnošću koriste unutar aktivističkih organizacija.

Glavna svrha ovog istraživanja jest proučavanje uloge odnosa s javnošću u aktivističkim organizacijama, odnosno dobivanje slike o konkretnom djelovanju odnosa s javnošću te ukazivanje na elemente gdje postoji prostor za napredak i usavršavanje.

#### **3.2. Ciljevi istraživanja**

Ovim istraživanjem nastoji se utvrditi udio djelatnika koji se bave odnosima s javnošću u pojedinoj organizaciji, koje se točno tehnike odnosa s javnošću najviše koriste u aktivističkim organizacijama u Hrvatskoj, koliko se ljudskih i financijskih resursa ulaže u odnose s javnošću te percepciju samih organizacija o važnosti odnosa s javnošću.

### **3.3. Hipoteze**

Istraživačke hipoteze temelje se na do sad razrađenoj teoriji, odnosno na podacima o korištenju društvenih mreža (Starčić, 2017) te na pretpostavci da većinski dio aktivističkih organizacija radi na odnosima s javnošću.

Hipoteza 1 (H1): Društvene mreže najviše su korištena tehnika odnosa s javnošću.

Hipoteza 2 (H2): *Facebook* je najviše korištena društvena mreža.

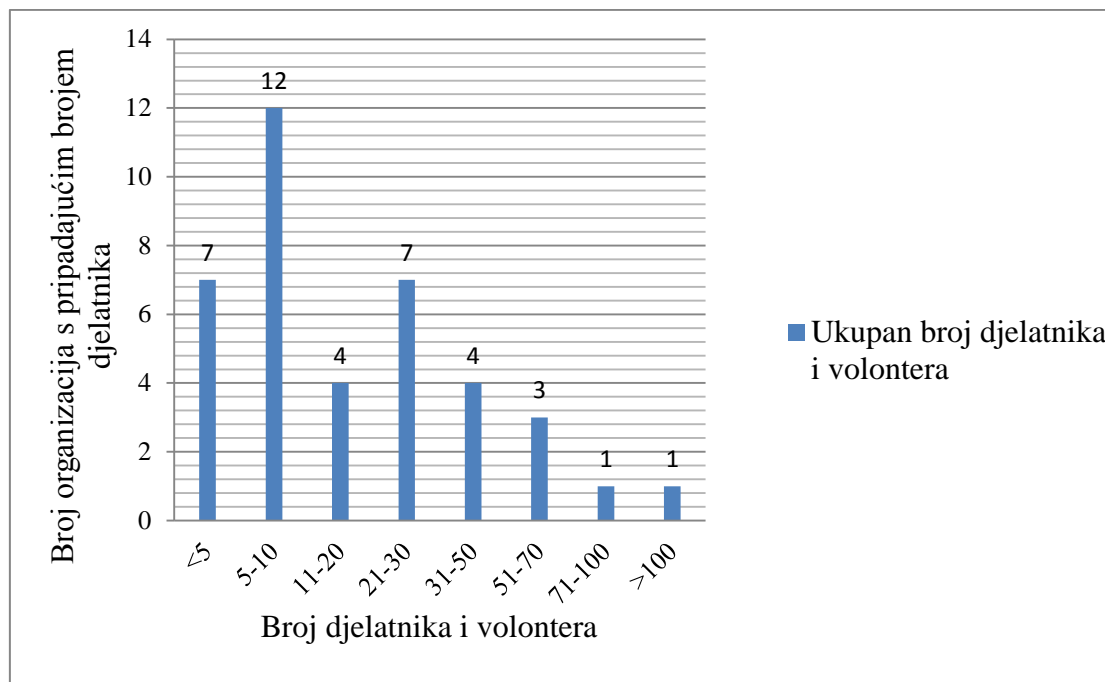
Hipoteza 3 (H3): Aktivističke organizacije u Hrvatskoj imaju barem po jednog djelatnika koji se bavi odnosima s javnošću.

### **3.4. Metodologija**

U svrhu ovog istraživanja korištene su dvije metode prikupljanja podataka. Prva jest analiza sadržaja pomoću koje je određeno koje se društvene mreže najviše koriste. Između 20. travnja i 10. svibnja 2018. godine analizirane su *web* stranice 129 aktivističkih organizacija na kojima se proučavala prisutnost organizacije na pojedinim društvenim mrežama. Uz to, prikupljene su *e-mail* adrese kako bi se tim organizacijama mogao poslati anketni upitnik, druga metoda korištena pri ovom istraživanju. Anketni upitnik je 15. svibnja elektroničkom poštom poslan na *e-mail* adrese tih 129 organizacija, a odgovori su prikupljeni između 15. svibnja i 10. lipnja 2018. godine. Anketni upitnik sastojao se od 15 pitanja zatvorenog tipa, a ispunjavanje je zahtijevalo od 5 do 10 minuta.

### **3.5. Uzorak**

Analizom sadržaja obuhvaćeno je 129 aktivističkih organizacija na području Republike Hrvatske, kojima je zatim poslana anketa. Od 129 organizacija, njih 46 odgovorilo je na anketu, od kojih je 39 u potpunosti ispunilo upitnik, pa su samo njihovi odgovori uzeti u obzir za analizu rezultata. Organizacije koje su u potpunosti ispunile anketu variraju po količini djelatnika i volontera, od najmanje koja ima 2 djelatnika do najveće koja ima 105 djelatnika.

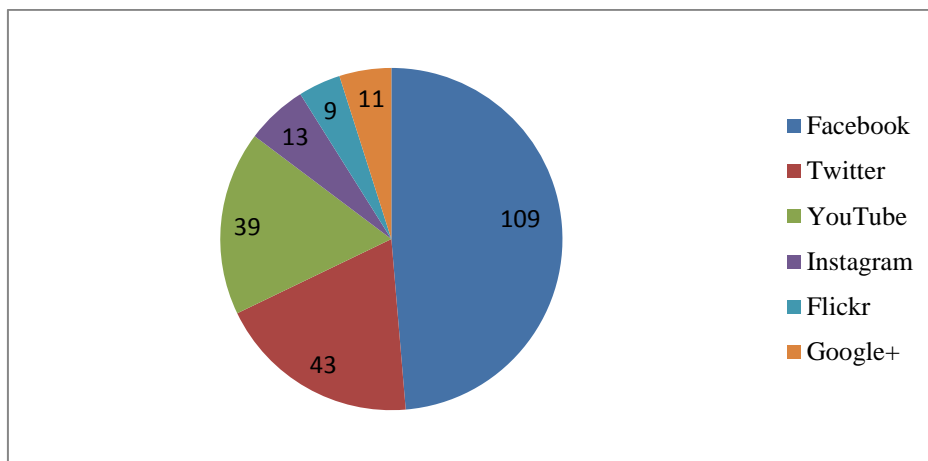


Grafikon 1. Ukupan broj djelatnika i volontera u analiziranim organizacijama

Grafikon 1 prikazuje distribuciju aktivističkih organizacija prema veličini, odnosno prema ukupnom broju djelatnika i volontera. Iz prikaza je vidljivo da su anketu u većem broju ispunile manje organizacije koje se sastoje od 30 ili manje djelatnika.

### 3.6. Rezultati

Analiza sadržaja pokazala je da od 129 pronađenih organizacija, njih 19 nema profil na nijednoj društvenoj mreži, a 110 ima profil na barem jednoj društvenoj mreži. Od tih 110 organizacija, njih 109 ima *Facebook* profil, 43 organizacije imaju *Twitter* profil, 39 ima račun na *YouTube*-u, 13 na *Instagramu*, 9 na *LinkedIn*-u, 7 na *Flickr*-u i 11 na *Google+*. Ovi rezultati potvrđuju hipotezu 2 koja nalaže da je *Facebook* najviše korištena društvena mreža.

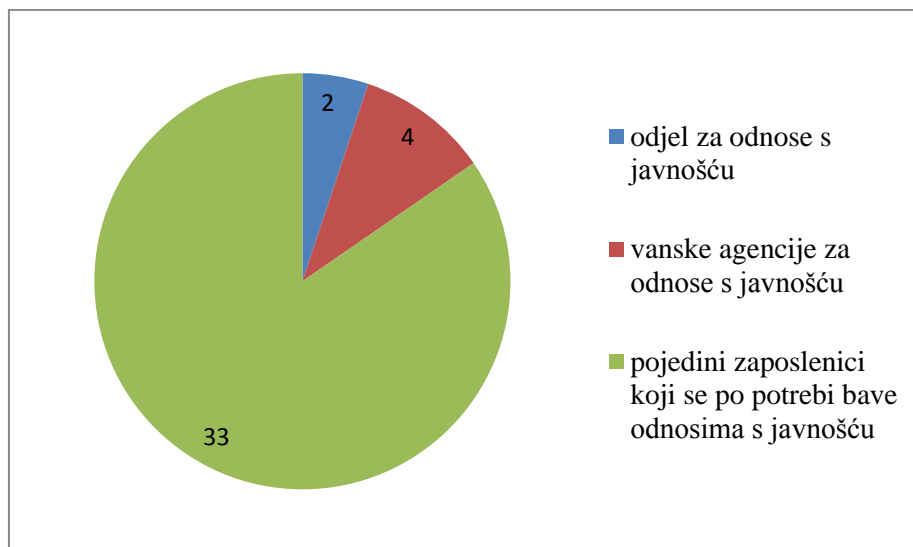


*Grafikon 2. Prisutnost aktivističkih organizacija na pojedinim društvenim mrežama*

Grafikon 2 prikazuje broj aktivističkih organizacija prisutnih na pojedinim društvenim mrežama.

Na pitanje „postoji li u vašoj organizaciji poseban odjel za odnose s javnošću“ dvije su organizacije odgovorile potvrdno, čime su upućene na pitanje o tome od koliko se djelatnika sastoji taj odjel, na što su obje odgovorile da se sastoji od samo jednog djelatnika. Negativno je na ovo pitanje odgovorilo 37 organizacija, odnosno da nemaju posebno odvojen odjel za odnose s javnošću. Za njih je pitanje o tome od koliko se djelatnika sastoji odjel za odnose s javnošću automatski preskočeno te su prebačene na pitanje o tome koriste li usluge neke vanjske tvrtke za odnose s javnošću. Na to su pitanje četiri organizacije odgovorile potvrdno, dok su 33 organizacije odgovorile negativno. Dakle, od 39 ispitanih organizacija, četiri koriste usluge neke vanjske tvrtke za odnose s javnošću, dvije imaju odjel za odnose s javnošću koji se sastoji od jednog djelatnika, a 33 organizacije nemaju poseban odjel za odnose s javnošću ni ne koriste usluge agencija za odnose s javnošću.

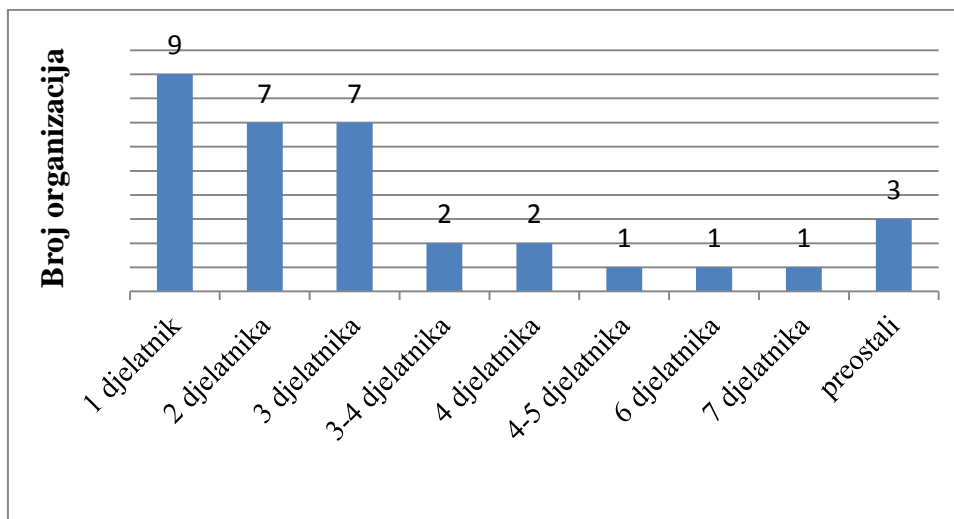




*Grafikon 3. Način provođenja odnosa s javnošću u aktivističkim organizacijama*

Grafikon 3 prikazuje navedene rezultate, odnosno načine vođenja odnosa s javnošću u aktivističkim organizacijama, kako bi se bolje vidjeli udjeli pojedinih načina poslovanja.

Organizacije koje su negativno odgovorile na oba prethodno navedena pitanja, odnosno da nemaju poseban odjel za odnose s javnošću i da ne koriste usluge vanjske agencije za odnose s javnošću, upućene su na pitanje o tome koliko se djelatnika unutar njihove organizacije bavi poslovima odnosa s javnošću. Od njih 33, čak 9 organizacija odgovorilo je da ima samo jednog djelatnika zaduženog za odnose s javnošću, 7 ih je odgovorilo da ima dvoje djelatnika, sljedećih 7 da ima po troje djelatnika, dvije organizacije odgovorile su da imaju tri do četiri djelatnika koji se bave ovim poslovima, a dvije su navele da imaju po četvero djelatnika. Od preostalih 6 organizacija, jedna je navela da ima 4-5 djelatnika za poslove odnosa s javnošću, jedna ih ima 6, a jedna koja je odgovorila da ima 7 djelatnika za odnose s javnošću navela je najveći broj djelatnika u ovom području. Posljednje 3 organizacije nisu mogle navesti precizan broj. Jedna od njih tako je na ovo pitanje odgovorila da se nitko posebno ne bavi time, jedna je navela da ima jednog do dvoje djelatnika ali se po potrebi svi uključuju, a jedna je navela da se u pravilu svi pomalo bave odnosima s javnošću.



*Grafikon 4. Prikaz broja organizacija u odnosu na broj djelatnika odnosa s javnošću*

Grafikon 4 prikazuje distribuciju organizacija prema broju djelatnika koje se bave odnosima s javnošću, pokazuje da najveći broj ispitanih organizacija ima samo jednog djelatnika zaduženog za odnose s javnošću, dok manje od četiri djelatnika odnosa s javnošću imaju čak 23 od 39 organizacija. Ipak, ovi rezultati potvrđuju hipotezu 3 jer pokazuju da većina aktivističkih organizacija ima barem jednog djelatnika koji se bavi odnosima s javnošću.

Kada se broj djelatnika odnosa s javnošću unutar pojedine organizacije usporedi s ukupnim brojem djelatnika iste organizacije, vidljivo je da broj djelatnika odnosa s javnošću ne raste proporcionalno s veličinom organizacije. Drugim riječima, u manjim organizacijama znatno je veći udio osoba zaduženih za odnose s javnošću nego u većim organizacijama. Međutim, za tumačenje ovog rezultata mora se uzeti u obzir činjenica da manje organizacije koje se sastoje od samo nekoliko zaposlenika automatski pokazuju veći udio, kao primjerice posljednje dvije organizacije koje se sastoje od samo dva odnosno tri djelatnika. Kod njih se naime pokazalo da se svi djelatnici bave odnosima s javnošću, dakle njihov udio u ukupnom broju djelatnika je 100%. Ipak, nije realno očekivati da će se u većim organizacijama koje se sastoje od 50 ili 100 zaposlenika svi njihovi djelatnici baviti odnosima s javnošću.

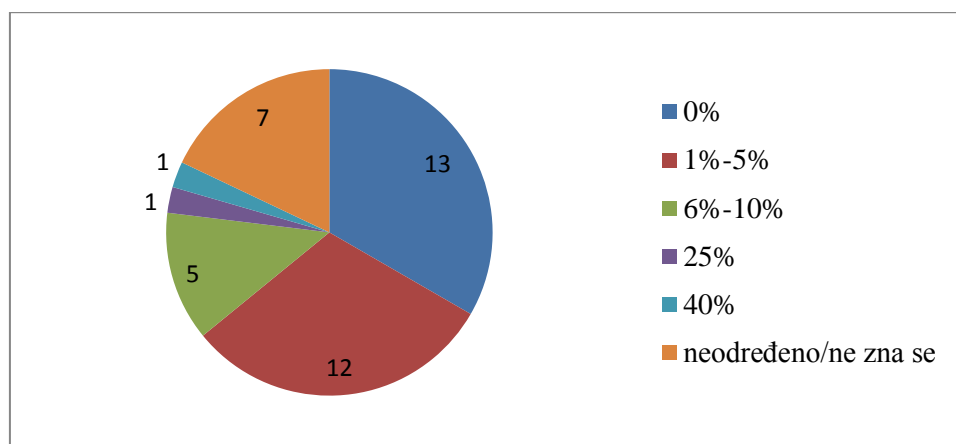
Ukupan broj djelatnika	Djelatnici za odnose s javnošću	% djelatnika odnosa s javnošću u ukupnom broju djelatnika
105	3-4	3-4
34	1	2,94
54	3	5,55
36	2	5,55
59	3-4	5-7
26	2	7,69
77	6	7,79
10	1	10
65	7	10,76
26	3	11,53
17	2	11,76
8	1	12,5
7	1	14,28
20	3	15
21	4	19,04
10	2	20
10	2	20
5	1	20
5	1	20
4	1	25
10	3	30
8	3	37,5
10	4	40
10	4-5	40-50
2	1	50
2	1	50
3	2	66,66
4	3	75
3	3	100
2	2	100

*Tablica 1. Udio djelatnika odnosa s javnošću u ukupnom broju djelatnika*

Tablica 1 prikazuje distribuciju udjela djelatnika odnosa s javnošću s obzirom na veličinu organizacije. Iako distribucija nije potpuno pravilna, iz tablice se može iščitati da se s veličinom organizacije smanjuje udio djelatnika koji se bave odnosima s javnošću.

Na pitanje o tome koliki udio financijskih sredstava ulažu u odnose s javnošću, čak 13 organizacija odgovorilo je da nema nikakva financijska ulaganja, 12 ih je odgovorilo da ulažu od 1 do 5% od ukupnih financijskih sredstava, 5 organizacija označilo je 6 do 10%, jedna organizacija 25%, a jedna organizacija 40%. Njih 7 na ovo pitanje nije dalo

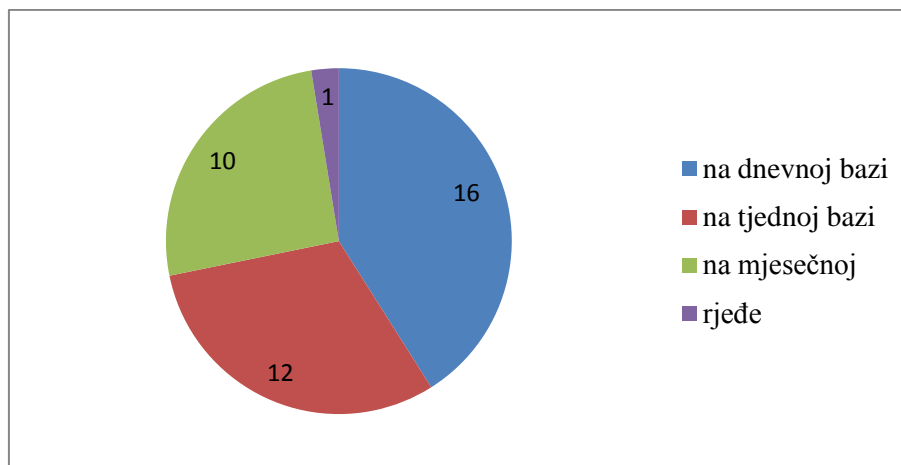
odgovor; 3 organizacije navele su kako nemaju taj podatak ili ne mogu procijeniti, jedna objašnjava kako su sredstva dobili preko prijavljenog natječaja, jedna navodi kako ovisi o donacijama pa nemaju točan podatak, jedna organizacija pak objašnjava kako po potrebi prikupljaju financijska sredstva ali nemaju točnu procjenu, a jedna navodi kako poslove odnosa s javnošću obavljaju zaposlenici njihove udruge unutar radnih mjesta, pa iz tog razloga nisu u mogućnosti izračunati taj podatak.



*Grafikon 5. Distribucija aktivističkih organizacija prema financijskim ulaganjima u odnose s javnošću*

Grafikon 5 prikazuje distribuciju aktivističkih organizacija prema njihovim financijskim ulaganjima, a može se vidjeti da većina aktivističkih organizacija na području Hrvatske nema nikakva (33% organizacija) ili ima minimalna ulaganja u odnose s javnošću, do 5% od ukupnih financijskih sredstava (30% organizacija).

Sljedeće pitanje odnosilo se na to koliko se često obavljaju poslovi odnosa s javnošću, a bila su ponuđena četiri odgovora; na dnevnoj bazi, na tjednoj bazi, na mjesečnoj bazi ili rjeđe. 16 organizacija odgovorilo je da se poslovi odnosa s javnošću obavljaju na dnevnoj bazi, 12 ih je odgovorilo da se to radi na tjednoj bazi, 10 ih je označilo da se tim poslovima bave na mjesečnoj bazi, a samo je jedna organizacija označila da to radi rjeđe od jednom mjesečno. Iz ovih je odgovora vidljivo da su odnosi s javnošću dio svakodnevnog poslovanja kod većine aktivističkih organizacija (16 od 39 organizacija).



Grafikon 6. Distribucija organizacija prema učestalosti rada na odnosima s javnošću

Grafikon 6 prikazuje koliko često aktivističke organizacije rade na odnosima s javnošću. Iz grafikona se može vidjeti da najveći broj organizacija na odnosima s javnošću radi svakodnevno, a slijede ih organizacije koje na odnosima s javnošću rade na tjednoj bazi.

Na pitanje o tome prate li medijske objave o organizaciji, čak 38 organizacija odgovorilo je potvrdno, a samo je jedna označila negativan odgovor, odnosno da ne prati medijske objave koje je se tiču. Ovi su odgovori pokazali da je *press clipping* vrlo raširena tehnika odnosa s javnošću.

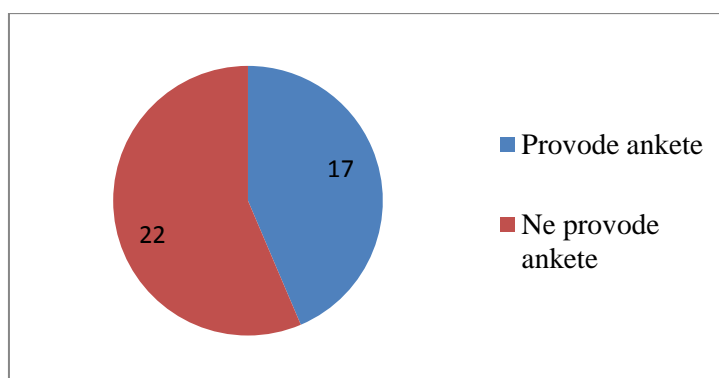
Sljedećim pitanjem nastojalo se odrediti utječu li medijske objave na daljnji način djelovanja organizacija. Na ovo su pitanje bila ponuđena tri odgovora; da, ne ili ponekad. Najviše organizacija, njih čak 28, odgovorilo je da medijske objave samo ponekad utječu na njihovo djelovanje. 9 organizacija odgovorilo je potvrdno, a samo su dvije odgovorile negativno. Iz ovakve distribucije odgovora može se zaključiti da je velikoj većini organizacija (37 od 39) važno što se o njima objavljuje u medijima i u nekoj će mjeri prilagoditi svoje poslovanje.



*Grafikon 7. Utjecaj medijskih objava na daljnje djelovanje organizacija*

Grafikon 7 prikazuje broj organizacija koje tvrde da medijske objave utječu na daljnje poslovanje i aktivnosti organizacije, a iz grafikona se može iščitati da većina aktivističkih organizacija smatra da medijske objave utječu na daljnje djelovanje organizacija.

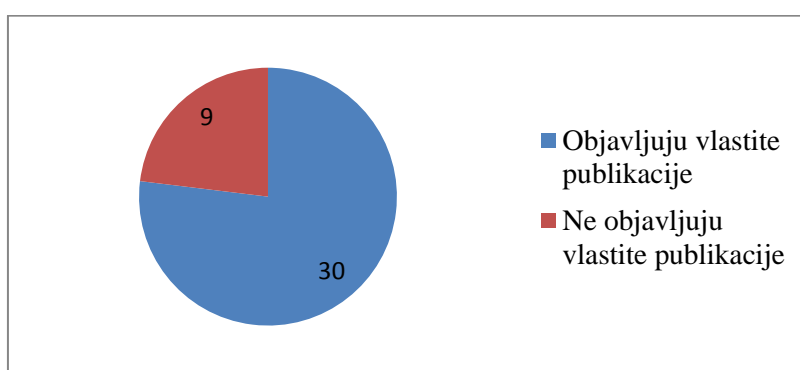
Sljedeće pitanje odnosilo se na anketiranje kao tehniku odnosa s javnošću, a ispitano je provode li se istraživanja javnog mišljenja o samim organizacijama ili pitanjima kojima se one bave. Većina organizacija, njih 22, odgovorile su da ne provode takva istraživanja, dok je 17 organizacija odgovorilo potvrdno, odnosno da takva istraživanja provode. Dakle, više od polovice ispitanih organizacija ne provodi nikakva istraživanja javnog mišljenja, što pokazuje da ova tehnika odnosa s javnošću kod većine ne prevladava.



*Grafikon 8. Raspodjela organizacija prema tome provode li istraživanja javnog mišljenja*

Grafikon 8 prikazuje broj organizacija koje provode i onih koje ne provode vlastita istraživanja javnog mišljenja, a iz grafikona se može iščitati da se radi o podjednakom broju organizacija, ali da ipak prevladavaju one organizacije koje ne provode vlastita istraživanja.

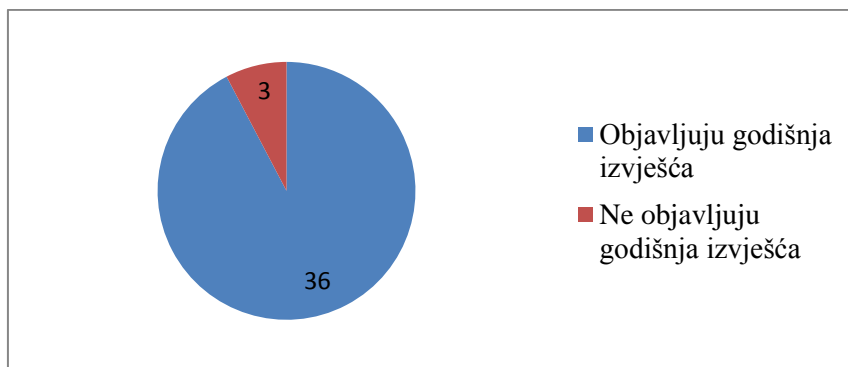
Na pitanje o tome objavljuju li vlastite publikacije u obliku biltena ili *newslettera*, samo je 9 organizacija odgovorilo da ne proizvodi ovu vrstu publikacija, dok je čak 30 organizacija odgovorilo potvrdno. Ovaj rezultat pokazuje da je objavljivanje vlastitih publikacija široko korištena tehnika odnosa s javnošću.



*Grafikon 9. Podjela organizacija prema kriteriju objave vlastitih publikacija*

Grafikon 9 prikazuje broj organizacija koje objavljuju odnosno ne objavljuju vlastite publikacije, a može se vidjeti da većina aktivističkih organizacija ipak objavljuje vlastite publikacije.

Što se tiče objavljivanja godišnjih izvješća, čak 36 organizacija odgovorilo je da ih objavljuju, dok su samo tri organizacije odgovorile da ne objavljuju godišnja izvješća. Velika većina dakle koristi godišnja izvješća kao tehniku odnosa s javnošću, a grafički prikazano ta raspodjela može se pogledati u Grafikonu 10 koji slijedi:

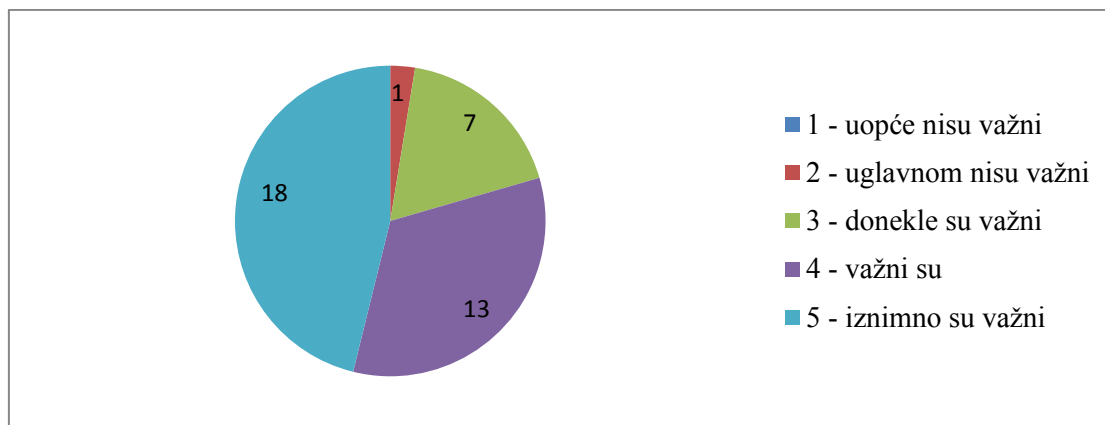


*Grafikon 10. Raspodjela organizacija prema kriteriju objavljivanja godišnjih izvješća*

Iz grafikona 10 može se iščitati da većina aktivističkih organizacija objavljuje godišnja izvješća, odnosno 36 od 39 organizacija ih objavljuje, dok su samo tri organizacije navele da ne objavljuju godišnja izvješća.

Sljedećim pitanjem od organizacija se tražilo da ocijene koliko su im odnosi s javnošću važni za ostvarenje njihovih ciljeva. Ponuđeni su odgovori na ljestvici od 1 do 5, na kojoj je ocjena 1 označavala da uopće nisu važni, 2 da uglavnom nisu od važnosti, ocjena 3 da su donekle važni, 4 da su važni i ocjena 5 da su iznimno važni. Na ovo je pitanje najviše organizacija, njih 18 (46%), označilo ocjenu 5, odnosno da su im odnosi s javnošću od iznimne važnosti za ostvarenje ciljeva. Slijedi 13 organizacija (33%) koje su odabrale ocjenu 4, odnosno da su im odnosi s javnosti važni, a njih 7 odabralo je ocjenu 3, odnosno da su donekle važni. Samo je jedna organizacija važnost odnosa s javnošću ocijenila ocjenom 2, dakle da uglavnom nisu važni, a niti jedna organizacija ne smatra da odnosi s javnošću uopće nisu važni za ostvarenje njihovih ciljeva. Ovi rezultati pokazuju da većina analiziranih organizacija prepoznaje značajnu ulogu odnosa s javnošću u njihovom djelovanju, a time je i potvrđena hipoteza 4, odnosno da većina aktivističkih organizacija, njih 79%, smatra da su im odnosi s javnošću važni ili iznimno važni za ostvarenje ciljeva.





Grafikon 11. Ocjene važnosti odnosa s javnošću za ostvarenje ciljeva organizacije

Iz grafikona 11 može se iščitati da velika većina organizacija, točnije 38 od 39, pridaje određenu važnost odnosima s javnošću, dok čak 32 od 39 organizacija smatra da su odnosi s javnošću važni ili iznimno važni za ostvarenje ciljeva.

### 3.7. Rezultati – tehnike odnosa s javnošću

Sljedeće pitanje odnosilo se na to koje se sve tehnike odnosa s javnošću koriste. Ponuđeno je 15 odgovora, odnosno tehnika odnosa s javnošću prema Tomiću (2008.), s time da je korištenje četiriju tehnika (godišnja izvješća, *press clipping*, bilteni i istraživanja javnog mišljenja) zbog jednostavnosti ispunjavanja ankete ispitano u prethodnim pitanjima. Uz to, zbog rasterećivanja ispitanika i irelevantnosti pojedinih tehnika, neke su potpuno izostavljene – *backgrounder* (prošireno priopćenje za javnost), novinarska mapa, adrema, sponzorstva, putovanja, IP videokonferencije, videotekst, DVD, CD-ROM, USB *Stick*, dok su neke srodne tehnike navedene kao jedna kategorija – najave i priopćenja za medije, izjave za medije i intervjui, službeni/neslužbeni sastanci i ručkovi te telekonferencije, videokonferencije i web-konferencije. Broj odgovora koje su sudionici mogli odabrati nije ograničen kako bi mogli označiti sve tehnike kojima se koriste. Unatoč tome što je zbog lakoće ispunjavanja ankete korištenje četiriju tehnika ispitano u prethodnim pitanjima, zbog točnosti interpretacije ti će se rezultati promatrati zajedno s odgovorima iz ovog pitanja te će biti uvršteni u tablicu rezultata. Pokazalo se da internet bez dvojbe prednjači kao najviše korištena tehnika odnosa s javnošću. Tako

su se društvene mreže našle na prvom mjestu, *web* stranica na drugom, a *e-mail* komunikacija na četvrtom mjestu prema broju organizacija koje ih koriste. Time je potvrđena hipoteza 1, koja pretpostavlja da su društvene mreže najviše korištena tehnika odnosa s javnošću.

<b>Tehnika odnosa s javnošću</b>	<b>Broj organizacija koje koriste tehniku</b>
1. Društvene mreže	39
2. Web stranica (uređivanje, ažuriranje, objava vijesti)	38
2. <i>Press clipping</i>	38
3. Najave ili priopćenja za javnost	37
3. Davanje izjava ili intervjua za medije	37
4. e-mail komunikacija	36
4. Godišnja izvješća	36
5. Fotografije	32
5. Medijski priručnik	32
6. Sastanci	31
7. Bilten	30
8. Organizacija i održavanje posebnih događaja	29
9. Telefonski razgovori	25
10. Održavanje konferencija za novinare	22
10. Ankete	22
11. Izložbe	18
11. Slanje pisama	18
12. Pisanje komentara ili kolumni	17
13. Sajmovi (sudjelovanje, organizacija)	16
14. Videoizjave ili video prilozima	15
15. Pisanje i priprema govora	14
16. Posebno uređeni pisani oglasi/reklame	12
17. Pisanje reportaža	9
18. Telekonferencije, videokonferencije ili <i>web</i> -konferencije	6
19. Teletext	1

*Tablica 2. Popis tehnika odnosa s javnošću prema broju organizacija koje ih koriste.*

*Press clipping*, odnosno praćenje medijskih objava o organizaciji, dijeli drugo mjesto s *web* stranicama, a čak je 38 od 39 analiziranih organizacija označilo da se koristi ovom tehnikom. Slijede najave ili priopćenja za javnost koje su se našle na trećem mjestu. Njima se koristi 37 organizacija, a dijele treće mjesto s davanjem izjava ili intervjua za medije. Slijede ih godišnja izvješća koja dijele četvrto mjesto s *e-mail* komunikacijom.

Fotografije koje Borer (2012: 143) navodi kao jednu od vodećih tehnika u aktivističkim borbama za ljudska prava također se nalaze pri vrhu ljestvice, točnije na 5. mjestu. Međutim, treba uzeti u obzir da društvene mreže između ostalog omogućavaju i dijeljenje fotografija, što znači da ove dvije tehnike nisu međusobno isključive i da postoji mogućnost da je zastupljenost fotografija kao tehnike odnosa s javnošću i veća nego što se ovdje pokazalo. Tehnika koja se pokazala najmanje korištenom jest teletekst, a njime se koristi samo jedna organizacija. Nakon teleteksta nalaze se telekonferencije, videokonferencije i web-konferencije za koje je samo 6 organizacija označilo da ih koristi. Na mjestu iznad nalazi se pisanje reportaža kojima se koristi 9 organizacija, a svaku od ostalih tehnika koristi barem 10 organizacija.

U tablici 2 navedene su sve tehnike odnosa s javnošću koje su se ispitivale ovim istraživanjem, uz pripadajući broj organizacija koje se koriste pojedinom tehnikom. Tehnike odnosa s javnošću poredane su od vrha tablice prema tome koliko se organizacija njima koristi, tako da se na vrhu tablice nalaze one tehnike koje se najviše koriste, a na dnu tablice najmanje popularne tehnike odnosa s javnošću, odnosno one koje se najmanje koriste.

### **3.7. Rasprava**

Provedeno istraživanje pokazalo je da većina aktivističkih organizacija u Hrvatskoj nema posebno ustrojen odjel za odnose s javnošću, već pojedine djelatnike koji se bave tim poslovima, a u nekim se organizacijama po potrebi uključuje veći broj djelatnika. Četiri su organizacije navele da se služe uslugama vanjske agencije za odnose s javnošću, a samo dvije organizacije izjavile su da imaju poseban odjel za odnose s javnošću. Obje su navele da se taj odjel sastoji od samo jednog djelatnika, a najveći broj organizacija koje nemaju poseban odjel za odnose s javnošću niti koriste usluge vanjske tvrtke također su navele da je za odnose s javnošću zadužen samo jedan djelatnik (9 od 39 organizacija).

Što se tiče financijskih ulaganja u odnose s javnošću, pokazalo se da su ona ispod očekivanja. Od 32 organizacije koje su dale precizan odgovor na ovo pitanje, njih 13

nema nikakva ulaganja, a 12 ulaže između 1 i 5% svojih financijskih sredstava. Unatoč malim ulaganjima, organizacije ipak prepoznaju važnost odnosa s javnošću pa se za većinu obavljanje ovih poslova nalazi na dnevnom redu (16 od 39). Na tjednoj pak bazi odnosima s javnošću bavi se 12 organizacija, na mjesečnoj bazi njih 10, a samo je jedna navela da se tim poslovima bavi rjeđe od jednom mjesečno. Ocjene važnosti odnosa s javnošću u pogledu ostvarivanja ciljeva također potvrđuju da organizacije shvaćaju koju ulogu oni mogu imati u njihovom djelovanju. Naime, 18 organizacija smatra da su odnosi s javnošću iznimno važni za ostvarenje ciljeva, njih 13 da su važni, 7 da su donekle važni, samo jedna da uglavnom nisu važni, a značajno je da nijedna organizacija ne smatra da uopće nisu važni.

Analiza sadržaja za društvene mreže pokazala je da od 129 istraženih organizacija velika većina ima profil barem na jednoj društvenoj mreži, među kojima je daleko najpopularniji *Facebook* na kojemu profil ima 110 organizacija. Slijedi ga *Twitter* na kojemu se nalaze 43 organizacije, zatim *YouTube* s 39 organizacija, *Instagram* s njih 13, *Google+* s 11, *LinkedIn* s 9 i *Flickr* sa 7 organizacija.

Što se tiče samih tehnika odnosa s javnošću, internet se pokazao kao najviše korištena tehnika među ukupnim brojem organizacija koje su ispunile anketu. Tako se na prvom mjestu nalaze društvene mreže kojima se koriste sve ispitane organizacije, a na drugom su mjestu *web* stranice, koje kao komunikacijsku tehniku koristi 38 od 39 organizacija. Slijedi ih praćenje medijskih objava odnosno *press clipping* koje kao tehnika odnosa s javnošću dijeli drugo mjesto s *web* stranicama. Najave i priopćenja za javnost jedna su od općenito najviše korištenih tehnika odnosa s javnošću, a očekivano se nalaze pri vrhu popisa, na trećem mjestu koje dijele s davanjem izjava ili intervjua za medije te se njima koristi 37 organizacija. Fotografije koje se navode kao jedna od globalno najpopularnijih i najuspješnijih tehnika za postizanje aktivističkih ciljeva, nalaze se na visokom petom mjestu, a koriste ih 32 organizacije. Iz ovih je rezultata vidljivo da se aktivističke organizacije najviše služe tehnikama koje su najpopularnije u odnosima s javnošću, ali i nekim tehnikama specifičnima za aktivizam.

Iako je ovim istraživanjem pružen uvid u način na koji odnosi s javnošću funkcioniraju unutar aktivističkih organizacija u Hrvatskoj, zbog malog uzorka navedeni se rezultati trebaju interpretirati s dozom opreza. Iz tog se razloga ne bi smjeli shvatiti kao slika

općeg stanja, već kao prvi korak prema bližem promatranju djelatnosti odnosa s javnošću u aktivističkim organizacijama. Za preciznu procjenu stanja odnosa s javnošću na području aktivizma bilo bi potrebno provesti dodatna istraživanja opširnijeg karaktera te na neki način motivirati aktivističke organizacije na suradnju kako bi se prikupio veći uzorak ispitanika, ali i kako bi se osiguralo predano i cjelovito ispunjavanje upitnika. S obzirom na specifičnosti pojedinih udruga i organizacija, dobra metoda istraživanja možda bi bilo provođenje intervjua, no iako bi se na taj način prikupili detaljniji i precizniji podatci, takve je rezultate teže usporediti i kvantificirati.

#### **4. Zaključak**

U ovom radu proučena je uloga odnosa s javnošću u aktivističkim organizacijama u Hrvatskoj. Kako bi se dobila konkretna slika o načinu djelovanja odnosa s javnošću na području aktivizma, istraženo je nekoliko relevantnih aspekata kao što su broj djelatnika koji se bave odnosima s javnošću, ljudski i financijski resursi koji se ulažu u odnose s javnošću te percepcija samih organizacija o ulozi odnosa s javnošću.

Istraživanje je potvrdilo četiri postavljene istraživačke hipoteze, odnosno pokazalo je da su društvene mreže najviše korištena tehnika odnosa s javnošću, od kojih *Facebook* ima značajnu prednost u broju korisnika. Uz to, potvrđena je i hipoteza da većinski dio aktivističkih organizacija u Hrvatskoj ima barem jednog djelatnika koji se bavi odnosima s javnošću, što pokazuje da su odnosi s javnošću u velikom broju zastupljeni među aktivističkim organizacijama. Također se pokazalo da same organizacije odnose s javnošću uglavnom smatraju važnim sredstvom za ostvarivanje svojih ciljeva.

Rezultati su dakle pokazali da aktivističke organizacije u Hrvatskoj prepoznaju važnost odnosa s javnošću za svoje djelovanje, uzimajući u obzir ocjene značaja ove djelatnosti, učestalost bavljenja poslovima koji spadaju pod djelatnost odnosa s javnošću te brojnost tehnika koje se koriste. Unatoč tome, ulaganja su minimalna iz čega se može zaključiti da još uvijek postoji prostor za znatan napredak djelatnosti odnosa s javnošću unutar aktivističkih organizacija. Veća ulaganja mogla bi značiti obostran pozitivan učinak, kako za profesiju odnosa s javnošću u Hrvatskoj, tako i poboljšanjem učinkovitosti djelovanja aktivističkih organizacija.

## Popis korištene literature

- "Activism." Merriam-Webster, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/activism> (stranica posjećena 11. travnja 2018.)
- „aktivizam“ Hrvatski jezični portal, [http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search\\_by\\_id&id=f1lhXw%3D%3D&keyword=aktivizam](http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=f1lhXw%3D%3D&keyword=aktivizam) (stranica posjećena 11. travnja 2018.)
- Borer, T. A. (ur.) (2012.) *Media, Mobilization and Human Rights: Mediating Suffering*, New York: Zed Books.
- Franc, R., Šakić, V., Maričić, J. (2007.) „Građanski aktivizam u Hrvatskoj”, *Društvena istraživanja : časopis za opća društvena pitanja*, sv. 16 (1-2): 111-132., <https://hrcak.srce.hr/18923> (stranica posjećena 15. svibnja, 2018.)
- Jugo, D., Borić, S., Preselj, V. (2012.) “Analiza razvoja odnosa s javnošću u Hrvatskoj od 2003. do 2009. i projekcija budućih trendova”, *Međunarodne studije*, sv. 3(4): 37-52.
- Kelava, M. (2006.) “ANTIRATNA KAMPANJA HRVATSKE - 15 GODINA POSLIJE”, H-Alter, <http://www.h-alter.org/vijesti/antiratna-kampanja-hrvatske-15-godina-poslije> (stranica posjećena 12. lipnja 2018.)
- Kotler, P., Wong, V., Saunders J., Armstrong G. (2006.) *Osnove marketinga*, prev. M. Martinović, E. Heršak, I. Rajh, I. Grabar, L. Jelenić, M. Kuzmić, 4. izdanje, Zagreb: MATE d.o.o.
- Martin, B. (2007.) „Activism, social and political“, u: Gary L. Anderson, Kathryn G. Herr (ur.) *Encyclopedia of activism and social justice*, SAGE Publications, Inc., str. 19-27. <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/encyclopedia-of-activism-and-social-justice/book228028#preview> (stranica posjećena 11. travnja 2018.)
- S. M. Cutlip, A. H. Center, G. M. Broom (1952/2010.) *Učinkoviti odnosi s javnošću*, prev. L. Marković, 10. izdanje, Zagreb: MATE d.o.o.
- Starčić, B (2017.) „Analizirali smo društvene mreže u 2017. – pogledajte kako se stvari rade u svijetu, a kako kod nas“, tportal.hr (<https://www.tportal.hr/tehnolo/clanak/analizirali-smo-drustvene-mreze-u-2017-pogledajte-kako-se-stvari-rade-u-svijetu-a-kako-kod-nas-20171205>, stranica posjećena 20. svibnja 2018.)
- Stubbs, P. (2012.) “NETWORKS, ORGANISATIONS, MOVEMENTS: NARRATIVES AND SHAPES OF THREE WAVES OF ACTIVISM IN CROATIA” *Polemos : časopis za interdisciplinarna istraživanja rata i mira*, sv. 15 (30): 11-32.
- Tactical Tech: a short history, Tactical technology collective <https://tacticaltech.org/pages/tactical-tech-a-short-history/> (stranica posjećena 23. svibnja, 2018.)
- Tomić, Z. (2013.) *Teorije i modeli odnosa s javnošću*, Zagreb/Sarajevo: Synopsis d.o.o.
- Tomić, Z. (2008.) *Odnosi s javnošću – teorija i praksa*, Zagreb – Sarajevo: Synopsis d.o.o.