

Medij. istraž. (god. 14, br. 1) 2008. (35-50)
PRETHODNO PRIOPĆENJE
UDK: 659.4:004.62
Primljeno: travanj 2008.

Modeli odnosa s javnošću u *online* okruženju

Bernard Miočić*

SAŽETAK

U radu se istražuje i analizira primjena modela odnosa (komuniciranja) s javnošću na internetu, s naglaskom na dvosmjerno-interaktivnom komuniciranju i ostvarivanju dijaloga na relaciji organizacija – javnost. Rezultati istraživanja provedenog na uzorku zaposlenih u odnosima s javnošću (n=106) pokazuju da se na internet, najviše primjenjuje model javnog informiranja (83%). To pokazuje da službe za odnose s javnostima još nisu potpuno prepoznale najvažniju karakteristiku koju im nudi novo medijsko okruženje – interaktivnost. Provedenom multivarijantnom analizom nije podržana polazna hipoteza prema kojoj je izbor modela komuniciranja internetom povezan s ulogom službe za odnose s javnošću. Ipak, uspostava i vođenje interaktivne dvosmjerne komunikacije i dijaloga ostaje zadatak djelatnika odgovornih za odnose s javnostima. Internet, sam po sebi, ne vodi u nove oblike komunikacije.

Ključne riječi: internet, uloge i modeli odnosa s javnošću, dvosmjerno-interaktivno komuniciranje, dijalog

Uvod

Pojava interneta otvorila je nove mogućnosti komunikacije. Nakon nekoliko desetljeća dominacije tradicionalnih masovnih medija, dogodile su se bitne promjene u načinu na koji se mogu oblikovati informacije i na koji pojedinci zadovoljavaju svoje informacijske potrebe. Internet omogućuje stvaranje poruka u vrlo različitim oblicima i na načine koji mogu "imitirati" tradicionalne, medije poput radija, tiska i televizije, kao i poprimiti posve nove karakteristike (Agre, 1998). Ovisno o situaciji, interesu, ciljevima i tehničkim mogućnostima provode su različiti komunika-

* Bernard Miočić, magistar znanosti, OTP banka d.d., Zadar, Hrvatska. E-mail: bernard32@gmail.com

cijski scenariji. Komunikacijski procesi mogu poprimiti monološki ili dijaloški oblik, a interakcija je moguća podjednako u masovnoj i interpersonalnoj komunikaciji. Komunikacijski partner razmjenjuje sadržaje posredstvom interneta sa svojim interakcijskim partnerom, koji opet preko (istog) povratnog kanala ima mogućnost odgovora. Međusobno se razmjenjuju poruke na vezi pošiljatelj – primatelj – pošiljatelj, u kojoj pošiljatelj može istodobno biti primatelj informacija. Budući da internet pretpostavlja aktivne korisnike, potraga za informacijama jedna je od glavnih djelatnosti, ako ne i preduvjet za sve ostale aktivnosti na mreži. Donekadno je komunikacijski odnos tekao prema načelu “*Dobit ćete ono što imamo kad vam mi budemo to dali*”. Danas vrijedi nova paradigma “*Hoćemo ono što hoćemo kada mi to hoćemo*”. Komunikacija je usmjerena prema korisniku (*receiver-driven communication*), što znači da javnost *bira* samo poruke koje je zanimaju, dok ostale zanemaruje (Holtz, 2002: 30-46). Zahvaljujući svakodnevnom napretku, na mreži je nestala i potreba za *vratarima* (gatekeepers), tj. novinarima. Dok primatelji informacija na internetu imaju pristup gotovo svim podacima, organizacije mogu uspostaviti vlastite komunikacijske kanale pa nemaju više potrebu oslanjati se na tradicionalne masovne medije kao na primarni izvor komuniciranja s javnostima (Fawkes & Gregory, 2000: 113).

Ono što odnosi s javnošću sad trebaju jest nov način promišljanja istih – interaktivno i umreženo. Razvoj on-line javnosti i sve veći on-line protok informacija između organizacija i javnosti značajni su izazovi s kojima se suočavaju suvremeni odnosi s javnošću. Imajući na umu prednosti interneta u odnosu prema tradicionalnim masovnim medijima, u istraživanju se nastojalo ispitati do koje mjere i kakvim uspjehom se postojeći *offline* modeli odnosa s javnostima koriste u komunikaciji internetom.

Modeli komuniciranja s javnostima

Iako je prošlo više od 20 godina otkako su J. Grunig i T. Hunt (1984) postavili povijesni znanstveni model odnosa s javnošću, razvoj teorije odnosa s javnošću i dalje je pod snažnim utjecajem njihovih promišljanja o simetričnoj komunikaciji, diskursu, obostranom razumijevanju, dijalogu i konsenzusu. Istražujući prošlost i sadašnjost odnosa s javnošću identificirali su četiri različiti modela odnosa s javnošću: model tiskovnog agenta, model javnog informiranja, dvosmjerno-asimetrični i dvosmjerno-simetrični model. Modeli objašnjavaju ulogu odnosa s javnošću u organizacijama, a opisani su uz pomoć dviju koncepcija: prirode komunikacije (jednosmjerna vs. dvosmjerna) i svrhe komunikacije (uvjeravanje vs. obostrano razumijevanje). Dok je model tiskovnog agenta usmjeren na stvaranje publiciteta, odnosno na izazivanje medijske pozornosti, programi temeljeni na modelu javnog informiranja koriste “novinara u kući” za diseminaciju razmjerno objektivnih informacija kroz masovne medije i kontrolirane medije poput brošura, biltena i izravne pošte (eng. *direct-mail*). Oba modela su jednosmjerna te svoje komunikacijske programe ne temelje na istraživanjima i strateškom planiranju. Istraživanja su uglavnom ograničena na deskriptivno zbrljanje (npr. broj ljudi koji su bili na predstavljanju), odnosno na određivanje, primjerice, stupnja razumljivosti informacije. Za razliku od tiskovne agencije koja obično proizvodi *sukob* s medijima,

model javnog informiranja obično proizvodi skladniji odnos, iako diseminacijom poruka (strukturiranih prema vlastitim potrebama), pokušava kontrolirati medijske teme (eng. *media agenda*). Kao što ime sugerira, u modelu dvosmjerno-asimetričnih odnosa koristi se dvosmjerna komunikacija, no protok informacija između organizacija i javnosti je neuravnotežen (u korist organizacije). Ovim modelom, organizacija pokušava uvjeriti javnost da ona (organizacija) postupa ispravno i nastoji je *nagovoriti* na promjenu. Budući da je riječ o manipulativnome modelu, istraživanja *igraju* ključnu ulogu u procesu kreiranja poruka. Dvosmjerno-simetrični model je model otvorenog pogleda na svijet i podrazumijeva obostranu uravnoteženu komunikaciju. Cilj je sporazumijevanje, a ne nagovaranje ili uvjeravanje. Model karakterizira više dijaloga i manje, ako uopće, monologa, a istraživanja se provode da bi se olakšala komunikacija s okolinom i ispravilo vlastito ponašanje, ovisno o rezultatima. Ovaj model znači *cjenkanje*, pregovaranje s javnošću, korištenje raznih načina rješavanja sukoba kako bi se postigla simbiotska promjena u idejama, stajalištima i ponašanjima organizacije i njezinih javnosti (Botan & Hazelton, 1989: 29).

Grunigovi modeli su često kritizirani, posebice dvosmjerno-simetričan model (M. Kunczik, 2006; Van der Meiden, 1993; Hellweg, 1989; Leichy & Springston, 1993), no većina autora ipak smatra da najbolje opisuju i analiziraju praksu odnosa s javnošću u različitim kulturama i političkim sustavima. Iako se Grunig inicijalno zauzimao za simetričan model kao jedini idealni oblik odnosa s javnošću, u kasnijoj fazi svojega djelovanja, potaknut kritikama, razvio je nov model, u literaturi poznat kao opći situacijski model izvrsnih odnosa s javnošću. Model je zapravo mješavina asimetričnosti i simetričnosti, a koristi se kako bi se organizacije i javnosti radi poboljšanja položaja, pomaknule u područje u kojem obje strane pobjeđuju – win-win zona (Grunig, 2001:6). U modelu, i dalje je najvažnije načelo uključivanje dvosmjerne simetrične komunikacije. Premda se u literaturi pronalaze i drugi autori koji su postavili vlastite teorije i modele odnosa s javnošću (Kent & Taylor, 1998; Cutlip i dr, 2003; Bell & Bell, 1986; Miles, 1980; Aldrich & Herker, 1977), svi oni stoje iza Grunigove i Huntove ideje simetrije te ističu važnost dvosmjerno-simetričnih odnosa i dijaloga s javnošću.

Prijelaz i razvoj odnosa s javnošću iz tiskovne agenture u profesiju te razvoj izvrsnog pristupa odnosima s javnošću zahtjeva od stručnjaka za odnose s javnošću obavljanje novih, naprednijih uloga. PR-ovci, u odnosu prema drugim strukama, ne dijele jake zajedničke definicije njihova posla (Berkowitz & Hristodoulakis, 1999), pa se spektar komunikacijskih zadataka uglavnom promatra sa stajališta vertikalne distinkcije uloga. Uloge predstavljaju apstrakcije svakodnevnih aktivnosti ili ponašanje službi, odnosno pojedinaca u organizaciji. Mnogi znanstvenici su pokušavali verificirati postojanost određenih uloga te utvrditi sličnosti i razlike u međunarodnoj praksi. Na temelju dosadašnjih istraživanja (Broom & Dozier, 1984; Van Ruller & Verčić, 2002; Steyn & Bütschi, 2003) mogu se razlikovati tri uloge odnosa s javnošću: operativno-tehnička, menadžerska i strateška uloga. I dok se u operativno-tehničkoj ulozi bave samo implementacijom komunikacije, u menadžerskoj ulozi odnosi s javnošću nisu ograničeni isključivo na komunikaciju nego se bave planiranjem i evaluiranjem komunikacijskih planova te sudjeluju u procesima odlučivanja. To, osim istraživačkih sposobnosti, zahtjeva također sklo-

nost razmišljanju o rezultatima i učincima. U strateškoj ulozi primarne aktivnosti uključuju *monitoring* okoline, analizu društvenih normi i vrijednosti te anticipaciju posljedica određenih pojava iz okoline na strategije i organizacijsku poslovnu politiku te savjetovanje vrhovnog menadžmenta organizacije u vezi s tim pojavama. U teoriji, uloge utječu na izbor modela. Strateški ili menadžerski usmjerena služba za odnose s javnostima uključena je u mnoge reaktivne i proaktivne aktivnosti te bi trebale više prakticirati dvosmjerno otvoreno-sustavne modele odnosa s javnošću, nego jednosmjerne (Grunig, 1992). Primarne aktivnosti operativno-tehnički usmjerenih službi jesu stvaranje i diseminacija poruka, pri čemu se povratnoj informaciji (eng. feedback) posvećuje vrlo malo pozornosti, zato će prije odabrati jednosmjerne modele.

Treba još odgovoriti na pitanje kako se korištenje interneta kao medija povezuje s različitim modelima komuniciranja? Teoretski imperativ dvosmjerno-simetrične komunikacije znači postojanje proceduralnog sredstva pomoću kojeg organizacije i javnosti mogu komunicirati interaktivno (Kent & Taylor, 1989: 323). Internet omogućuje i dijalog i interaktivnost, što drugi mediji ne mogu tako olako preslikati. U slučaju tradicionalnih medija, korisnici imaju izbor, ali ne i kontrolu nad porukom. S internetom, korisnici nemaju samo izbor nego i kontrolu nad porukama – mogu odabrati, tražiti, urediti te modificirati oblik i sadržaj posredovane poruke (Steuer, 1992). Kao posljedica primjene interneta kao sredstva za davanje i prikupljanje informacija, očekuje se da će primjena modela javnog informiranja i dvosmjerne-simetrične komunikacije biti uspješnija nego manipulativni modeli tiskovnog agenta i dvosmjerne asimetrične komunikacije. Funkcija odnosa s javnošću jest prikupljanje, asimilacija, interpretacija i diseminacija informacije. To je veza prema mreži koncepcija koje utječu na praksu, strukturu i procese odnosa s javnošću u organizaciji kao i mogućnost interaktivnog povezivanja s okolinom. Pretpostavka je zato da operativno-tehnički usmjerene službe za odnose s javnošću iskazuju veći stupanj upotrebe interneta za jednosmjerni protok informacija te *manipulaciju* stajalištima i ponašanjem javnosti, dok one koje su menadžerski ili strateški usmjerene iskazuju viši stupanj korištenja internetom za dvosmjernu komunikaciju kako bi se stvorio i uspostavio dijalog s javnostima, čime se nastoji uskladiti i prilagoditi organizaciju okolini.

Metodologija istraživanja

Svrha rada bila je utvrditi do koje mjere se postojeći *offline* modeli odnosa s javnostima koriste u komunikaciji internetom (webom) te ispitati postoji li znatna razlika u njihovoj primjeni između operativno-tehničkih i menadžerski i/ili strateški usmjerenih službi za odnose s javnostima. Na tragu izloženog postavljena je polazna hipoteza:

Ho: Postoji statistički značajna povezanost između uloge službe za odnose s javnošću i modela komuniciranja (odnosa) s javnošću internetom.

Anketno istraživanje je provedeno na uzorku od 106 ispitanika zaposlenih na poslovima odnosa s javnostima u razdoblju od 20. srpnja do 15. rujna 2006. godine.

Istraživanje je provedeno on-line anketnim upitnikom. Upitnik je razvijen pomoću programa *WebQuestionnaire* te je bio postavljen na internetskoj stranici autora rada. Ugrađeni kontrolni mehanizam upozoravao je ispitanike na neodgovorena pitanja te bi blokirao mogućnost klika na opciju "prihvati". U prvom dijelu upitnika postavljena su pitanja o demografskim karakteristikama ispitanika i *profilu* organizacija u kojima su zaposleni. U drugom i trećem dijelu pitanja su se odnosila na utvrđivanje uloge (usmjerenosti) službe za odnose s javnošću, odnosno na utvrđivanje svrhe (modela) komuniciranja internetom. Pitanja su bila zatvorenog tipa s ponuđenim odgovorima, a za mjerenje odgovora (osim za pitanja o demografskim karakteristikama) korištena je ljestvica Likertova tipa. Prije istraživanja, postupak ispunjavanja upitnika, jasnoća i razumljivost pitanja, testirani su na uzorku od 9 ispitanika iz iste populacije. Podaci su obrađeni uz pomoć statističkog programa NCSS 2005.

Poziv za sudjelovanje bio je upućen na 419 e-mail adresa (svi članovi Hrvatske udruge za odnose s javnostima, koji su u bazi imali podatak o e-mail adresi). Izuzeti su članovi zaposleni u agencijama za odnose s javnostima zato što većina organizacija koje se koriste uslugama agencija (vanjskih savjetnika) imaju i vlastite službe za odnose s javnostima, a i te agencije u pravilu rade za nekoliko klijenata (organizacija). Tako bi s obzirom na strukturu upitnika ispunjavanje za njih bilo otežano, a rezultati zbunjujući. Od 419 planiranih odgovora (poslanih poziva), realizirano je 106 (broj ispunjenih upitnika), što iznosi 25,9%. Ispitanici su bili prosječne dobi 33 godine (od 18 do 70 godina), a 5% imalo je do 25 godina, 47% od 25 do 34 godine, 27% od 35 do 45, 18% od 45 do 55, a 3% bilo je starije od 55 godina. Od ukupno 106 ispitanika (86 žena i 20 muškaraca) 89% imalo je visoku stručnu spremu. Najviše ispitanika (73) bilo je zaposleno u tvrtkama s više od 100 zaposlenika (30% u tvrtkama od 101 do 500, 17% u tvrtkama od 501 do 1000 i 22% u tvrtkama s više od 1000 zaposlenika). Oko 53% bilo je zaposleno u uslužnim djelatnostima (trgovina, turizam, financije itd.), 19% u proizvodnji, 14% u javnim ustanovama, 11% u državnoj i lokalnoj upravi i samoupravi te 8% u raznim udrugama.

Kao moguće ograničenje, potrebno je napomenuti da uzorak od 106 ispitanika ne mora biti reprezentativan za ispitivanu populaciju (djelatnike s područja odnosa s javnošću), nego samo one koji su odgovorili na upitnik, što je, svakako, moglo utjecati na konačne rezultate.

Rezultati i interpretacija

Za provjeru postavljene hipoteze bilo je potrebno prethodno utvrditi dominantnu ulogu (usmjerenost) službe za odnose s javnošću u organizaciji svakog ispitanika.

Mjerenje uloga

Uloge su mjerene uz pomoć 21 tvrdnje, odnosno pitanja. Tvrdnje su, uz određene modifikacije, preuzete iz rada B. Steyn *CEO expectations in terms of PR roles* (1999). Ispitanici su na ljestvici Likertova tipa sa 5. stupnja intenziteta odgovarali o slaganju ili neslaganju sa svakom tvrdnjom (1= uopće se ne slažem; 2= uglav-

nom se ne slažem; 3= niti se slažem niti se ne slažem; 4 uglavnom se slažem; 5= potpuno se slažem). Rezultati distribucije odgovora prikazani su u tablici br. 1. Radi preglednosti podataka, spojene su dvije najviše i dvije najniže ocjene.

Tablica 1: Stajališta ispitanika o ulozi (aktivnostima) službe za odnose s javnošću

U mojoj organizaciji, služba za odnose s javnošću....	1-2	3	4-5
OPERATIVNO TEHNIČKE AKTIVNOSTI			
... prati, selektira, razvrstava i pohranjuje objavljene informacije o organizaciji (media clipping)	5 (4,7%)	7 (6,6%)	94 (88,7%)
... organizira posebne događaje/manifestacije, npr. svečane večere, dobrotvorne zabave,...	13 (12,3%)	20 (18,9%)	73 (68,9%)
... priprema i kreira audiovizualne materijale za prezentacije	15 (14,2%)	22 (20,8%)	69 (65,1%)
... piše članke za interna glasila/publikacije	9 (8,5%)	12 (11,3%)	85 (80,2%)
...priprema PR materijale (govori, godišnja izvješća...)	7 (6,6%)	8 (7,5%)	91 (85,8%)
... bavi se stvaranjem publiciteta (pisanje objava za medije,...)	6 (5,7%)	12 (11,3%)	88 (83,0%)
MENADŽERSKE AKTIVNOSTI			
... preuzima odgovornost za uspjeh ili neuspjeh PR planova	11 (10,4%)	15 (14,2%)	80 (75,5%)
... razvija i donosi PR planove u skladu sa sveukupnom strategijom organizacije	15 (14,2%)	13 (12,3%)	78 (73,6%)
... upravlja procesom implementacije PR planova	12 (11,3%)	19 (17,9%)	75 (70,8%)
... preuzima odgovornost za uspjeh ili neuspjeh PR planova	16 (15,1%)	10 (9,4%)	80 (75,5%)
... nadzire rad djelatnika u podređenim službama	38 (35,8%)	29 (27,4%)	39 (36,8%)
STRATEŠKE AKTIVNOSTI			
... objašnjava i savjetuje članove najvišeg vodstva o posljedicama njihova ponašanja na ključne javnosti (npr. medije, ulagače, zajednicu...)	26 (24,5%)	29 (27,4%)	51 (48,1%)
... djeluje kao ranopozoravajući sustav koji bi pravodobno spriječio da problemi (sporna pitanja) ne prerastu u krizu za organizaciju	20 (18,9%)	20 (18,9%)	66 (62,3%)
... nastupa kao zagovornik (različitih) javnosti objašnjavajući najvišim šefovima njihova stajališta a	32 (30,2%)	20 (18,9%)	54 (50,9%)
... inicira dijalog s utjecajnim skupinama (pressure groups), npr.: razne aktivističke udruge, ekološka društva, društva za zaštitu potrošača...	41 (38,7%)	28 (26,4%)	37 (34,9%)
... savjetuje i obavještava najviše vodstvo o kretanjima u javnom mnijenju u društvu (okruženju)	22 (20,8%)	32 (30,2%)	52 (49,1%)
... upozorava najviše vodstvo na eventualno ponašanje koje bi moglo razarati povjerenje javnosti	19 (17,9%)	15 (14,2%)	72 (67,9%)
... obavještava najviše vodstvo o očekivanjima (zahtjevima) okoline u smislu društveno odgovornog ponašanja organizacije	22 (20,8%)	24 (22,6%)	60 (56,6%)
... objašnjava i upozorava članove najvišeg vodstva o mogućim posljedicama ponašanja organizacije na društvo (okruženje)	20 (18,9%)	25 (23,6%)	61 (57,5%)
... stupa u obranu (različitih) javnosti tumačeći stajališta najvišim vodstvu organizacije	29 (27,4%)	28 (26,4%)	49 (46,2%)
... "promovira" organizacijsku usmjerenost na društveno odgovorno ponašanje radi pridobivanja povjerenja javnosti	12 (11,3%)	16 (15,1%)	78 (73,6%)

Više od 80% ispitanika složilo se da su *media clipping*, priprema PR materijala, stvaranje publiciteta i pisanje članaka za interna glasila aktivnosti kojima se na operativnoj razini bave službe za odnose s javnošću u svojim organizacijama. Većina njih slaže se (75,5%) da su preuzimanje odgovornosti za uspjeh ili neuspjeh PR strategija i planova trenutačno dvije primarne aktivnosti PR službi na funkcionalnoj razini upravljanja (aktivnosti menadžerske uloge). Nešto manje (73,6%) njih slaže se da razvijaju i donose PR planove u skladu sa sveukupnom strategijom organizacije, a oko 71% ispitanika slaže se da upravljaju primjenom PR planova. Rezultati distribucije tvrdnji koje opisuju stratešku ulogu pokazuju da se većina ispitanika (73,6%) slaže da odnosi s javnošću *promoviraju* društveno odgovorno ponašanje njihovih organizacija, upozoravaju najviše vodstvo na ponašanje koje razara povjerenje javnosti (68%) te da djeluju kao ranoupozoravajući sustav za sprečavanje krize (62%). Najmanje se slažu (35%) s tvrdnjom da njihove službe potiču dijalog s utjecajnim skupinama. Očito je da organizacije vode brigu o društvenim problemima, međutim da bi u tome bile uspješne, nužan je trajni dijalog između organizacije i javnosti.

U sljedećoj obradi podataka korištena je faktorska analiza. Učinjena je uz zadovoljavanje uvjeta peterostruko više ispitanika te minimalno tri cestice koje formiraju jedan faktor. Ekstrakcija faktora prema Kaiser-Guttmanovom kriteriju i faktor scree plot kriteriju upućivala je na postojanje 4 faktora (karakterističan korijen veći od 1). Unutrašnja pouzdanost čestica skale (Cronbach alpha) u ukupnom uzorku iznosila je 0.92, što pokazuje da je pouzdanost visoka. Matrice faktorske strukture nakon varimax rotacije uz ekstrakciju 4 odnosno 3 faktora nisu dale zadovoljavajuće rezultate. Tek pri ekstrakciji dvaju faktora moglo se zadržati dovoljno cestica za određivanje svakog faktora (min. 3 cestice koje opterećuju jedan faktor iznad razine signifikantnosti od 0,7).

Ocjena pouzdanosti zadržanih cestica (varijabli) provedena je Cronbach alpha koeficijentom, koji je za obje skale bio iznad preporučenih 0.7 ($\alpha = 0,90$ za Faktor I i $\alpha = 0.73$ za faktor II). Od tri, u teoriji identificiranih uloga, samo su dvije identificirane u ovom istraživanju. Faktor (uloga) I identificiran je uz pomoć kombinacije varijabli koje definiraju stratešku i menadžersku ulogu, a faktor (uloga) II definiran je varijablama koje opisuju operativno-tehničku ulogu (tablica 3). Kod označavanja faktora zadržane su izvorne oznake kako bi se lakše interpretirali rezultati. Dominantna uloga (usmjerenost) službe za odnose s javnošću za svaku organizaciju određena je generiranjem faktorskih bodova iz provedene faktorske analize. Nijedna organizacija nije imala podjednak broj faktorskih bodova. Organizacije s većim bodovima na strani faktora I označene su kao one u kojima dominira strateško-menadžerska uloga, dok su one s većim bodovima na strani faktora II označene kao organizacije u kojima dominira operativno-tehnička uloga. Rezultati su prikazani u tablici 4.

Tablica 2: Matrica faktorske strukture nakon varimax rotacije (2 faktora)

PITANJE- TVRDNJA	Komponenta	
	I	II
... objašnjava i upozorava članove najvišeg vodstva na moguće posljedice ponašanja organizacije na društvo (okruženje)	0,855	
... obavještava najviše vodstvo o očekivanjima ... okoline u smislu društveno odgovornog ponašanja organizacije	0,828	
... upozorava najviše vodstvo na ponašanje koje bi moglo razarati povjerenje javnosti	0,776	
... savjetuje i upoznaje najviše vodstvo s kretanjima u javnome mnijenju u društvu (okruženju)	0,775	
... objašnjava i savjetuje članove najvišeg vodstva o posljedicama njihova ponašanja na ključne javnosti	0,742	
... stupa u obranu (različitih) javnosti tumačeći njihova stajališta najvišem vodstvu organizacije	0,731	
... razvija i donosi PR planove u skladu sa sveukupnom strategijom organizacije	0,712	
... djeluje kao ranopozoravajući sustav koji bi pravodobno spriječio da problemi ... ne prerastu u krizu ...	0,698	
... nastupa kao zagovornik (različitih) javnosti objašnjavajući najvišem vodstvu njihova stajališta	0,690	
... upravlja primjenom PR planova	0,648	0,469
... potiče dijalog s utjecajnim skupinama (pressure groups), npr.: razne aktivističke udruge,...	0,636	
... "promovira" organizacijsku usmjerenost na društveno odgovorno ponašanje radi pridobivanja povjerenja javnosti	0,590	0,451
... nadzire rad djelatnika u podređenim službama	0,464	
... piše članke za interna glasila/publikacije		0,738
... priprema PR materijale (govori, godišnja izvješća...)		0,724
... bavi se stvaranjem publiciteta (pisanje objava za medije)		0,717
... preuzima odgovornost za uspjeh ili neuspjeh PR planova	0,438	0,601
... organizira posebne događaje/manifestacije, npr. svečane večere, dobrotvorne zabave,...		0,560
... preuzima odgovornost za uspjeh ili neuspjeh PR planova	0,496	0,537
... priprema i kreira audiovizualne materijale za prezentacije		0,466
... prati, selektira, razvrstava i pohranjuje objavljene informacije o organizaciji (media clipping)		0,399

Tablica 3: Faktorska struktura (2 faktora – zadržane varijable)

PITANJA – TVRDNJE	Komponenta	
	I	II
... objašnjava i upozorava članove najvišeg vodstva na moguće posljedice ponašanja organizacije na društvo (okruženje)	0,855	
... obavještava najviše vodstvo o očekivanjima (zahtjevima) okoline u smislu društveno odgovornog ponašanja	0,828	
... upozorava najviše vodstvo na moguće ponašanje koje razara povjerenje javnosti	0,776	
... savjetuje i upozorava najviše vodstvo na kretanja u javnom mnijenju u društvu (okruženju)	0,775	
... objašnjava i savjetuje članove najvišeg vodstva o posljedicama njihova ponašanja na ključne javnosti (npr. medije, ulagače, zajednicu, ...)	0,742	
... stupa u obranu (različitih) javnosti tumačeći njihova stajališta najvišem vodstvu organizacije	0,731	
... razvija i donosi PR planove u skladu sa sveukupnom strategijom organizacije	0,712	
... piše članke za interna glasila/publikacije		0,738
... priprema PR materijale (govori, godišnja izvješća...)		0,724
... bavi se stvaranjem publiciteta (pisanje objava za medije, ...)		0,717

Tablica 4: Organizacije prema ulozi (usmjerenosti) službe za odnose s javnošću

Uloga (usmjerenost) PR službe	N	%
Strateško-menadžerska	62	58,5
Operativno -tehnička	44	41,5
Ukupno	106	100,0

Svrha (modeli) komuniciranja internetom

Za utvrđivanje modela odnosa s javnošću kojem pojedine organizacije daju prednost u komunikaciji internetom, korištena je tablica frekvencija. Radi bolje preglednosti i lakše interpretacije, u tablici br. 5. prikazani su (re)grupirani rezultati u tri kategorije .

Rezultati pokazuju kako se na hrvatskom internetskom prostoru, susreću sva četiri modela komuniciranja (odnosa) s javnošću. Prema kriteriju najviših ocjena, najviše se koristi model javnog informiranja (83%). Najmanje se koristi dvosmjerno-asimetrični model (49%), a modeli tiskovnog agenta i dvosmjerno-simetričnih odnosa s javnošću podjednako su zastupljeni (54%).

Tablica 5: Stajališta ispitanika o važnosti (elemenata) modela u komunikaciji internetom

Ocijenite važnost sljedećih aktivnosti na internetu u Vašoj organizaciji:		Uloga službe (usmjerenost)	1-2	3	4-5
TISKOVNI AGENT	- oglašavanje i stvaranja publiciteta	strateško-menadžer.	15 (24,2%)	9 (14,5%)	38 (61,3%)
		operativno-tehnička	6 (13,6%)	9 (20,5%)	29 (65,9%)
		ukupno	21 (19,8%)	18 (17,0%)	67 (63,2%)
TISKOVNI AGENT	- mjerenje broja posjeta web stranici	strateško-menadžer.	21 (33,9%)	12 (19,4%)	29 (46,8%)
		operativno-tehnička	10 (22,7%)	16 (36,4%)	18 (40,9%)
		ukupno	31 (29,2%)	28 (26,4%)	47 (44,3%)
JAVNO INFORMIRANJE	- obavještanje javnosti o organizaciji	strateško-menadžer.	4 (6,5%)	9 (14,5%)	49 (79,0%)
		operativno-tehnička	2 (4,5%)	6 (13,6%)	36 (81,8%)
		ukupno	6 (5,7%)	15 (14,2%)	85 (80,2%)
JAVNO INFORMIRANJE	- oblikovanje i postavljanje pregledne i funkcionalne stranice (uključuje npr. jednostavnost navigacije i lakoću uporabe)	strateško-menadžer.	4 (6,5%)	6 (9,7%)	52 (83,9%)
		operativno-tehnička	2 (4,5%)	3 (6,8%)	39 (88,6%)
		ukupno	6 (5,7%)	9 (8,5%)	91 (85,8%)
DVSIMJERNO ASIMETRIČNI	- mijenjanje mišljenja javnosti o organizaciji	strateško-menadžer.	7 (11,3%)	12 (19,4%)	43 (69,4%)
		operativno-tehnička	5 (11,4%)	12 (27,3%)	27 (61,4%)
		ukupno	12 (11,3%)	24 (22,6%)	70 (66,0%)
DVSIMJERNO ASIMETRIČNI	- provođenje istraživanja radi dizajniranja internetske stranice koja bi se mogla koristiti za uvjeravanje javnosti	strateško-menadžer.	21 (33,9%)	18 (29,0%)	23 (37,1%)
		operativno-tehnička	18 (40,9%)	16 (36,4%)	10 (22,7%)
		ukupno	39 (36,8%)	34 (32,1%)	33 (31,1%)
DVSIMJERNO SIMETRIČNI	- uspostavljanje dijaloga između organizacije i javnosti	strateško-menadžer.	9 (14,5%)	16 (25,8%)	37 (59,7%)
		operativno-tehnička	10 (22,7%)	12 (27,3%)	22 (50,0%)
		ukupno	19 (17,9%)	28 (26,4%)	59 (55,7%)
DVSIMJERNO SIMETRIČNI	- prikupljanje povratnih informacija radi mijenjanja ponašanja organizacije	strateško-menadžer.	11 (17,7%)	15 (24,2%)	36 (58,1%)
		operativno-tehnička	14 (31,8%)	11 (25,0%)	19 (43,2%)
		ukupno	25 (23,6%)	26 (24,5%)	55 (51,9%)

Legenda: 1=potpuno nevažno; 2=uglavnom nevažno; 3=ništa važno ništa nevažno; 4=uglavnom važno; 5=izrazito važno

Više od 63% ispitanika ocijenilo je *privlačenje pozornosti medija* kao važnu aktivnost. Internet po svojoj prirodi, ne favorizira jednosmjerne odnosno manipulativne modele komuniciranja pa zabrinjava da je upravo u organizacijama u kojima odnosi s javnošću imaju menadžersko-stratešku funkciju, ta aktivnost visoko ocijenjena (66%). Iako mjerenje broja posjeta internetskoj stranici ima ograničenu upotrebu (primjerice mjerenje prostora koji zauzima određena kolumna u novinama), oko polovice ispitanika (44,3%) ocijenilo je tu aktivnost važnom. Mjerenje broja posjeta ili praćenje ponašanja posjetitelja može upozoriti, primjerice na korisnikovo uzbuđenje, umor, frustraciju i nestrpljivost, ali nikako na njegovo subjektivno mišljenje. Bilo bi korisnije otkriti zašto je netko posjetio internetsku stranicu, odnosno zašto nije, a ne samo brojiti broj posjeta. Oko 80% ispitanika ocijenilo je *diseminiranje (širenje) informacija o organizaciji* kao izrazito važnu aktivnost (odstupanja između uloga su zanemariva). Internet, svakako, može biti vrlo djelo-

tvoran za diseminaciju informacija (organizacije mogu kontrolirati i monopolizirati internet kao kanal te strukturirati svoje poruke sukladno vlastitim potrebama). Međutim, budući da je utvrđivanje potreba javnosti važan dio strateškog procesa, PR-ovci ne bi smjeli samo diseminirati informacije, a da to nije dio sveukupnog komunikacijskog plana. Organizacije koje žele uspostaviti *dobre* odnose s javnošću, ne bi se trebale usmjeriti samo na vlastitu potrebu informiranja, nego također na potrebe javnosti. Tehnička osnova (baza) svakog medija iznimno je važna za lakoću korištenja i poticanje čitanosti te povećanja učinkovitosti komunikacijske poruke. Učinkovitost određene internetske stranice ocjenjuje se prema karakteristikama kao što su brzina, lakoća uporabe, navigacijske mogućnosti itd. Ipak, PR-ovci trebaju biti oprezni kako ne bi postali zarobljenici dizajna i zanemarili komunikacijsku stranu medija. Zanimljivo je da i ovdje tehničari i menadžeri/stratezi podjednako visoko ocjenjuju ovu aktivnost (85,8%). Pozicioniranje i repozicioniranje organizacije na internetu vrlo je važan cilj. Tako barem pokazuje 66% ispitanika, koji su ocijenili aktivnost *mijenjanje mišljenja javnosti o organizaciji* kao vrlo važnu. Korištenje ove aktivnosti za strateško (re)pozicioniranje organizacije ili za puku manipulaciju javnosti, ovisi o sklonostima same službe za odnose s javnošću. Tek je 31% ispitanika navelo da se koriste internetom kako bi *istraživali dizajniranje internetske stranice koja bi se mogla koristiti za uvjeravanje javnosti*. Da se ipak posebna pozornost pridodaje i *dijaloškoj komunikaciji*, potvrđuje 55,7% ispitanika. Ipak, pitanje je što oni smatraju pod dvosmjerno-interaktivnom komunikacijom, jer se često misli da je to vrsta komuniciranja kada se postavlja *kontakt* opcije na internetskoj stranici, a ne uspostava *on-line* zajednice, njegovanje dobrih odnosa s javnošću i proaktivno upravljanje problemima, odnosno spornim pitanjima. *Poticanje javnosti na davanje povratnih informacija kako bi se promijenilo ponašanje organizacije* predstavlja čistu refleksiju dvosmjerno simetričnog komunikacijskog modela. U mnogim *tradicionalnim* organizacijama i komunikacijskim modelima niti se ne razmatra mogućnost da se promijeni ponašanje organizacije. Internet može omogućiti vrijedan *feedback*, ne samo za *on-line* aktivnosti, nego podjednako za tradicionalne aktivnosti. Pozitivna je indikacija da 51,90% organizacija (nešto više od polovice) shvaća ovu vrijednost. Pitanje je samo zašto u tim organizacijama u kojima dominira menadžerska/strateška uloga, ova aktivnost nije ocijenjena boljom ocjenom.

Hipoteza da postoji znatna povezanost između (dominantne) uloge PR službe i modela komuniciranja (odnosa) s javnošću internetom provjerava se MANOVA testom. Sumarni podaci prikazani su u tablici br. 6.

Rezultati MANOVA statističkih testova (Wilks' Lambda, Hotelling-Lawley stopa, Pillaiova stopa, Royev korijen najvećih karakteristika) prikazani su u tablici br. 7. Iako distribucija frekvencija potvrđuje primjenu svih modela, rezultati *MANOVA testa* (tablica 8) nisu statistički značajni te hipoteza da postoji statistički značajna povezanost između dominantne uloge službe za odnose s javnošću i pojedinih (elemenata) modela odnosa s javnošću koje organizacije koriste u komunikaciji internetom nije podržana.

Tablica 6: MANOVA – deskriptivna statistika

Elementi modela odnosa s javnošću		Arit. sredina	Stand. devijacija	N
- oglašavanje i stvaranja publiciteta	strateško-menadžerska	3,60	1,336	62
	operativno-tehnička	3,73	0,949	44
	ukupno	3,65	1,188	106
- mjerenje broja posjeta internetskoj stranici	strateško-menadžerska	3,19	1,435	62
	operativno-tehnička	3,34	1,010	44
	ukupno	3,25	1,273	106
- obavještanje javnosti o organizaciji	strateško-menadžerska	4,16	1,059	62
	operativno-tehnička	4,18	0,843	44
	ukupno	4,17	0,971	106
- oblikovanje i postavljanje pregledne i funkcionalne stranice (uključuje npr. jednostavnost navigacije i lakoću uporabe)	strateško-menadžerska	4,27	0,995	62
	tehnička	4,34	0,805	44
	ukupno	4,30	0,917	106
- mijenjanje mišljenja javnosti o organizaciji	strateško-menadžerska	3,84	1,176	62
	operativno-tehnička	3,66	0,963	44
	ukupno	3,76	1,092	106
- provedba istraživanja radi dizajnirana internetske stranice koja bi se mogla koristiti za uvjeravanje javnosti	strateško-menadžerska	3,02	1,287	62
	operativno-tehnička	2,84	0,987	44
	ukupno	2,94	1,170	106
- uspostavljanje dijaloga između organizacije i javnosti	strateško-menadžerska	3,71	1,233	62
	operativno-tehnička	3,43	1,021	44
	ukupno	3,59	1,153	106
- prikupljanje povratnih informacija radi mijenjanja ponašanja organizacije	strateško-menadžerska	3,66	1,305	62
	operativno-tehnička	3,16	1,077	44
	ukupno	3,45	1,235	106

Tablica 7: Multivarijantni statistički testovi

Test Statistic	Test value	DF1	DF2	F-Ratio	Prob. Level	Decision (0,01)
A(1): uloga						
Wilks' Lambda	0,89518	8	97	1,42	0,1979	Accept
Hotelling-Lawley Trace	0,11709	8	97	1,42	0,1979	Accept
Pillai's Trace	0,10482	8	97	1,42	0,1979	Accept
Roy's Largest Root	0,11709	8	97	1,42	0,1979	Accept

Tablica 8: Rezultati MANOVA testa

Term(DF) Test Statistic	Test Value	DF1	DF2	F-Ratio	Prob. Level	Decision (0,01)
– oglašavanje i stvaranja publiciteta	0,43828	1	104	0,31	0,5797	Accept
– mjerenje broja posjeta internetskoj stranici	0,55886	1	104	0,34	0,5595	Accept
– obavještanje javnosti o organizaciji	0,01085	1	104	0,01	0,9152	Accept
– oblikovanje pregledne i funkcionalne stranice ...	0,11455	1	104	0,14	0,7140	Accept
– mijenjanje mišljenja javnosti o organizaciji	0,83031	1	104	0,69	0,4064	Accept
– provedba istraživanja radi dizajniranja internetske stranice koja bi se mogla koristiti za uvjeravanje javnosti	0,79014	1	104	0,58	0,4499	Accept
– uspostavljanje dijaloga između organizacije i javnosti	1,98696	1	104	1,50	0,2231	Accept
– prikupljanje povratnih informacija radi mijenjanja ponašanja organizacije	6,49069	1	104	4,39	0,0386	Accept

Legenda: *Test value* – vrijednost testa, *DF1 I DF2* – stupnjevi slobode, *F-Ratio* – F-omjer, *Prob Level* – razina značajnosti F-omjera, *Decision (0,01)* – odluka o prihvaćanju ili odbacivanju nul hipoteze uz razinu značajnosti od 0,01, *Accept* – prihvatiti

Očekivanje da uloge i modeli odnosa s javnošću idu ruku pod ruku, barem kada je internet u pitanju, nije poduprto. Dobiveni rezultati pokazuju da službe za odnose s javnošću, ovisno o njihovoj dominantnoj ulozi, ne pokazuju statističku značajnu sklonost prema upotrebi određenog modela u internetskoj komunikaciji. Moguće je da je to rezultat nedovoljnog broja varijabli za svaki model ili da voditelji službi za odnose s javnošću još nisu posve sigurni u to koji model upotrijebiti, odnosno nisu posve svjesni svrhe komunikacije, posebice u *on-line* okruženju. Jednako je tako moguće da modeli odnosa s javnošću, u hrvatskim uvjetima, nisu dovoljno razvijeni ili – kao što novija teorija predlaže – da organizacije koriste model *miješanih motiva*. To znači da organizacije ne trebaju nužno upotrebljavati jedan model, nego se koriste nekim modelom u određenim uvjetima ili s određenom javnošću kao dijelom procesa strateškog odlučivanja.

Zaključak

Rezultati istraživanja koji su predstavljeni u ovome radu bitan su dio uvjeta u kojima se razvijaju *on-line* odnosi s javnošću. Internet omogućuje nove načine komuniciranja koje karakterizira interaktivnost. Taj novi oblik komuniciranja nadilazi ograničenja kao što su prostor i vrijeme, omogućuje nelinearan pristup mnogim izvorima informacija kao i izravnu komunikaciju svih korisnika mreže. Analiza primjene interneta u procesu rada i djelovanja službi za odnose s javnostima u hr-

vatskim organizacijama, pokazala je da iako se u elektroničko-komunikacijskom okruženju primjenjuju svi modeli odnosa s javnostima, još se uvijek najviše upotrebljava za jednosmjernu diseminaciju informacija (model javnog informiranja). Iako nije dokazana pretpostavka, barem kada se radi o internetu, da postoji veza između uloga i modela odnosa s javnošću, internet, kao medij, sam po sebi ne vodi u nove oblike komunikacije s javnostima, pa uspostava i vođenje (razvoj) interaktivne dvosmjerne komunikacije i dijaloga ostaju zadatak djelatnika odgovornih za odnose s javnostima. Kako će ga koristiti, odredit će oni sami.

Literatura

- Aldrich, H. & D. Herker (1977) "Boundary Spanning Roles and Organization Structure", *Academy of Management Review*, 2.
- Agre, P. (1998) "The Internet and Public Discourse", *First Monday*, 3(3). http://www.firstmonday.dk/issues/issue3_3/agre/index.html (5.3.2007)
- Bell, S. K. & E. C. Bell (1986) "Public Relations: Functional or Functionary?", *Public Relations Review*, (2)2
- Berkowitz, D. & I. Hristodoulakis (1999) "Practitioner Roles, Public Relations Education, and Professional Socialization: An Exploratory Study", *Journal of Public Relations Research*, 11 (1)
- Botan, C. H. & V. H. Hazelton (1989) *Public relations theory*. New York: Hillsdale.
- Breton, P. & S. Proulx (2002) *L'Explosion de la communication à l'aube du XXIe siècle*. Paris – Montréal: La Découverte – Boréal.
- Chaffey, D. (2002) *E-Business and E-Commerce Management*. Harlow Essex: Financial Times Prentice Hall.
- Cutlip, S. M. i dr. (2003) *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Mate.
- Dozier D.M. (1992) "The Organizational Roles of Communications and Public Relations Practitioners". U: Grunig, J. E.: *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Dozier, D.M. (1995) *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Fawkes, J. & A. Gregory (2000) "Applying Communication Theories to the Internet", *Journal of Communication Management*, 5 (2).
- Haig, M. (2000) *The Essential Guide to Public Relations on the Internet*. London: Kogan Page Ltd.
- Hellweg, S.A. (1989) "The Application of Grunig's Symmetry-Asymmetry Public Relations Models to Internal Communication System". Paper presented at the meeting of the International Communication Association, San Francisco,.
- Holtz, S. (2002) *Public Relations on the Net: Winning strategies to Inform and Influence the Media, the Investment Community, the Government, the Public and More*. New York: Amacom.

- Johnson, M. A. (1997): "Public Relations and Technology: Practitioner Perspectives", *Journal of Public Relations Research*, 9 (3).
- Kent, M.L & M. Taylor (1998) "Building Dialogic Relationship Through World Wide Web", *Public Relations Review*, 24 (3)
- Kelleher, T. (2001) "PR Roles and Media Choice", *Journal of Public Relations Research*, 13 (4)
- Kunczik, M. & A. Zipfel (1998) *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- Kunczik, M. (2006) *Odnosi s javnošću: koncepti i teorije*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- Gavranović, A. (1991) "Public relations – što i kako?". U Plenković, M.: *Poslovna komunikologija*, Zagreb: Alinea.
- Grunig, J. E. (1989) "Symmetrical Presuppositions as a Framework for Public Relations Theory". U Botan C. H. & Hazleton V., *Public Relations Theory*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Grunig, J. E. (1992) *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale.
- Grunig, J. E. (2001). *Two-way Symmetrical Public Relations: Past, Present, and Future*. U Heath R. & Vasquez G. *Handbook of public relations* Thousand Oaks: Sage.
- Grunig, J. E. & T. Hunt (1984) *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston
- Leichty, G. & L. Springston (1993): "Reconsidering public relations models", *Public Relations Review*, 19 (4)
- Miles, R. (1980) *Macro Organizational Behavior*. California: Goodyear Publishing Company.
- Osmančević, E. (2001): "Interaktivnost kao *differentia specifica* Interneta", *Zbornik radova Filozofskog fakulteta Univerziteta u Tuzli*, br. 3.
- Rousse, M.J. & S. Rousse (2005) *Poslovne komunikacije – kulturološki i strateški pristup*. Zagreb: Masmedia.
- Rowley, J. (2004) "Just Another Channel? Marketing Communications in E-business", *Marketing Intelligence and Planning*. Bradford. 22 (1)
- Severin, W. J. & J. W. Tankard (2001) *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*. New York: Longman
- Steuer, J. (1992), "Defining Virtual Reality Dimensions Determining Telepresence", *Journal of Communication*, 42 (4)
- Steyn, B. (2003) "A Conceptualisation and Empirical Verification of the 'Strategist' (redefined) 'Manager' and 'Technician' Roles of Public Relations". Paper presented at the 10th International PR Research Symposium, Lake Bled, 4-6 July: 1-30 Dostupno na: <http://www.digitalmgmt.com/html/en/library/archiv/Papers/steyn2003.htm> (20.1.2008.)

- Steyn, B. (1999) "CEO Expectations in Terms of PR Roles", *Comunicare*, 19 (1)
- Taylor, M. i dr (2001): "How Activits Organizations are Using the Internet to Build Relationships", *Public Relations Review*, 27(3)
- Van der Meiden, A. (1993) "Public Relations and Other Modalities of Professional Communications", *Public Relations Review*, 16 (3)
- Van Ruler, B. & D. Verčić (2002) *The Bled Manifesto on Public Relations*. Ljubljana: Pristop.
- Varga, M. & V. Čerić (2004) *Informacijska tehnologija u poslovanju*. Zagreb: Element.
- West, R. & Turner, L. H. (2006) *Understanding Interpersonal Communication: Making Choices in Changing Times*. Belmont: Tomson/Wadsworth.
- Vreg, F. (1998) *Humana komunikologija*. Zagreb: Hrvatsko komunikološko društvo i Nonacom.
- Wright, D. (2001) *The Magic Communication Machine*. Gainesville: The Institute of Public Relations
- Zerfaß, A. (2004) *Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit, Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
-

PR Models in *Online* Environment

Bernard Miočić

SUMMARY

In this paper, the author is researching and analyzing the use of public relations (communication) models on the internet, with a special emphasis on the two-way interactive communication and the building of dialogue between organizations and the public. The results of the research on the sample of 106 public relations practitioners reveal that the mostly exercised model is the public information model (83%). This indicates that public relations departments still fail to exploit the most important characteristic offered by this new media environment – interactivity. The result of the MANOVA procedure does not support the hypothesis that there is a relationship between the PR department's role and the choice of the PR model which is used on the internet. However, the creation and management of two-way interactive communication and dialogue still remains the task of public relations practitioners. The internet, by itself does not create new forms of communication.

Key words: internet, PR roles and models, two-way interactive communication, dialog