

# Razvoj Hrvatske udruge za odnose s javnošću od osnutka do danas

---

Prpić, Iva

Professional thesis / Završni specijalistički

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:965340>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-11**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Poslijediplomski specijalistički studij Odnosi s javnošću

Iva Prpić

RAZVOJ HRVATSKE UDRUGE ZA ODNOSI S JAVNOŠĆU OD OSNUTKA  
DO DANAS

ZAVRŠNI POSLIJEDIPLOMSKI RAD

Zagreb

rujan, 2023.

Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Poslijediplomski specijalistički studij Odnosi s javnošću

RAZVOJ HRVATSKE UDRUGE ZA ODNOSI S JAVNOŠĆU OD OSNUTKA  
DO DANAS

ZAVRŠNI POSLIJEDIPLOMSKI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Hrvoje Jakopović

Studentica: Iva Prpić

Zagreb

rujan, 2023.

## **IZJAVA O AUTORSTVU**

Izjavljujem da sam poslijediplomski završni rad *Razvoj Hrvatske udruge za odnose s javnošću od osnutka do danas*, koji sam predala na ocjenu mentoru izv. prof. dr. sc. Hrvoju Jakopoviću, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS-bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Iva Prpić

## SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
2. POVIJESNI RAZVOJ ODNOSA S JAVNOŠĆU .....	2
2.1. Amerika i Europa .....	2
2.2. Jugoslavija i Hrvatska .....	2
3. ODNOSI S JAVNOŠĆU U HRVATSKOJ .....	3
3.1. Istraživanje HUOJ-a iz 2003. godine .....	3
3.2. Odnosi s javnošću u Hrvatskoj od 2003. do 2009. godine .....	4
4. HRVATSKA UDRUGA ZA ODNOS S JAVNOŠĆU .....	7
5. MEĐUNARODNE UDRUGE ZA ODNOS S JAVNOŠĆU .....	8
6. VAŽNOST PROFESIONALNIH ASOCIJACIJA U REGULIRANJU STRUKE .....	9
6.1. Reguliranje odnosa s javnošću u svijetu .....	10
7. METODOLOGIJA .....	12
7.1. Cilj .....	12
7.2. Metoda istraživanja .....	13
8. REZULTATI .....	15
8.1 Djelovanje Hrvatske udruge za odnose s javnošću tijekom godina .....	15
8.2. Projekti Hrvatske udruge za odnose s javnošću .....	16
8.3. Doprinos HUOJ-a razvoju struke .....	19
8.4. Modernizacija tehnologije u odnosima s javnošću .....	21
8.5. Alati i tehnike OsJ nekada i sada .....	23
8.6. Domovinski rat i osnutak Hrvatske udruge za odnose s javnošću .....	25
9. RASPRAVA .....	28
10. ZAKLJUČAK .....	29
PRILOG .....	31
POPIS LITERATURE .....	49

## 1. UVOD

Iako relativno mlada struka, odnosi s javnošću rapidno su se razvili i etabirali kao nezaobilazni kotačić u komunikacijskim procesima brojnih organizacija i njihovih ključnih javnosti. Zemlje zapada ulogu odnosa s javnošću prepoznali su mnogo ranije nego Republika Hrvatska, koja je prvo radno mjesto za praktičara struke raspisala 60-ih godina prošlog stoljeća (Tkalac Verčić, 2016: 55). U nešto više od 60 godina postojanja, struka je na ovim područjima doživjela veliki napredak, što najbolje pokazuju mnogi ustrojeni odjeli za odnose s javnošću i samostalne PR agencije kao i sveučilišno obrazovanje budućih praktičara. Važnu ulogu u tranziciji struke odigrala je Hrvatska udruga za odnose s javnošću (HUOJ), prva središnja strukovna organizacija na teritoriju Republike Hrvatske koja je obavljala brojne funkcije: od okupljanja praktičara i pokretanja brojnih edukacija, panela i projekata do svojedobne regulacije struke.

HUOJ je osnovan 1994. godine, a opseg djelatnosti i funkcionalnosti organizacije s godinama se širio. Okupljene praktičare vodio je entuzijazam, volonterski duh, prijateljstvo, ali i ljubav prema samoj struci koju je bilo iznimno važno oblikovati i profilirati nedugo nakon što je zemlju pogodio Domovinski rat. Brojni se autori (Damir Jugo, Stanko Borić, Vladimir Preselj, 2012: 39) slažu da su odnosi s javnošću svoj put prema slavi počeli graditi upravo osnivanjem središnje strukovne organizacije, ali Ureda za informiranje pri Vladi Republike Hrvatske. Struka se tada odmaknula od turističkog segmenta, a komunikacija je počela dobivati drugačiju ulogu.

Na temelju tih saznanja i informacija, tema završnog specijalističkog rada posvećena je istraživanju razvoja Hrvatske udruge za odnose s javnošću. Cilj je bio istražiti kako je tekao njen razvoj i na koji je način sama udruga utjecala na odnose s javnošću tijekom gotovo 30-godišnje povijesti. Osim teorijskog okvira, koji će između ostalog obuhvatiti razvoj odnosa s javnošću u Americi, Europi i Hrvatskoj, nastanak i razvoj Hrvatske udruge za odnose s javnošću, samoregulaciju i regulaciju struke te europske i svjetske udruge, završni specijalistički rad ujedno pruža uvid i u iskustva praktičara i članova same udruge. Za metodu istraživanja odabran je intervju, a pet istaknutih profesionalaca ponudili su svoje odgovore i viđenja na šest postavljenih pitanja vezanih uz djelovanje HUOJ-a tijekom godina kao i njen utjecaj na sam razvoj prakse u Hrvatskoj.

## 2. POVIJESNI RAZVOJ ODNOSA S JAVNOŠĆU

### 2.1. Amerika i Europa

Velike željezničke tvrtke u Americi počele su se koristiti alatima publiciteta još davne 1870. godine. Važnost dvosmjerne komunikacije na relaciji *organizacija – javnost*, prepoznao je i George Westinghouse koji je 1889. godine osnovao prvi korporativni odjel za odnose s javnošću u svojoj mladoj kompaniji s ciljem predstavljanja i educiranja javnosti o benefitima izmjenične struje u odnosu na tada dominantnu jednosmjernu struju. Početak 20. stoljeća donio je ubrzani rast velikih kompanija i povećanja standarda srednje klase u zapadnom svijetu. Upravo su takve okolnosti probudile različite protivnike bogatih poslodavaca koji su publicitet počeli koristiti kao učinkovito oružje protiv brojnih organizacija. S ciljem obrane napadnutih organizacija u javnosti, 1900. godine u Bostonu je otvorena prva agencija za odnose s javnošću, a nekoliko godina nakon osnovana je agencija *Parker i Lee*, jedna od najvažnijih u povijesti struke.

Tijekom Prvog svjetskog rata, odnosi s javnošću odigrali su važnu ulogu u uključivanju Sjedinjenih Američkih Država u rat na strani saveznika. Najistaknutija osoba toga razdoblja bio je Edward L. Bernays koji je do 1920. godine radio kao tiskovni agent u *Creel Comitee* savjetu, čija je zadaća bila promicati i definirati javni dojam o ratu. Upravo je tijekom rata Bernays shvatio važnost javnog mišljenja i postizanju javnog pristanka, a s time je došlo do razvoja dvosmjernog asimetričnog modela za odnose s javnošću u kojem je važno razumijevanje stajališta javnosti s kojom se komunicira (Tkalac Verčić, 2015: 53).

Kada govorimo o povijesnom razvoju odnosa s javnošću u Europi, oni su se razvijali slično kao i u SAD-u. Carl Hundhausen prvi je uveo pojam odnosa s javnošću u Njemačkoj 1937. godine kada je i napisao članak pod tim imenom (Tkalac Verčić, 2015: 54).

### 2.2. Jugoslavija i Hrvatska

Iako neki autori (Skoko i Tomić) navode kako se početak odnosa s javnošću na području Hrvatske veže uz 1964. godinu, kada je po prvi put raspisan natječaj za radno mjesto stručnjaka za odnose s javnošću, Osredečki smatra kako se korijeni ove struke mogu pratiti sve do Habsburgovaca, koji su na zasjedanja sabora slali svoje *oratore*, što odgovara poslu današnjeg glasnogovornika (Osredečki, 1995 u Jugo, Borić, Preselj, 2012: 39). Ipak, mnogo je realnije u obzir uzeti 1964. godinu kao početak razvoja odnosa s javnošću. Zagrebački hotel *Esplanade*

zapošljavao je „menadžera za odnose s javnošću“, a opis posla obuhvaćao je promidžbene aktivnosti i potporu marketingu. Četiri godine kasnije, natječaj za istu poziciju raspisala je i *Podravka* iz Koprivnice te mnogi drugi hrvatski hoteli. Ipak, turistička industrija i dalje je bila iznimka jer odnosi s javnošću nisu bili prisutni u ostatku javnog sektora i poslovnog svijeta, za razliku od Zapada.

Do velikih promjena u Hrvatskoj dolazi početkom 1990-ih kada se u novom, demokratskom društvu povećala potreba za javnim informiranjem. Po prvi puta je otvoreno radno mjesto glasnogovornika Ureda predsjednika Republike, a nedugo nakon toga i Vlade Republike Hrvatske – preteče današnjih ureda glasnogovornika ministarstava, vladinih agencija i drugih javnih administrativnih tijela. Tijekom i nakon Domovinskog rata cijela komunikacijska industrija se, poput gospodarske, suočila s brojnim problemima. Kriza u kojoj se Hrvatska našla nije pogodovala razvoju odnosa s javnošću, ali je potreba za ovakvim oblikom komunikacije i dalje rasla. „U takvom ozračju, Eduard Osredečki, stručnjak za komunikaciju i autor knjige *Odnosi s javnošću*, potaknuo je uspostavu prve hrvatske strukovne udruge za odnose s javnošću. Tako je 1994. godine, u vrlo teškim uvjetima, osnovana Hrvatska udruga za odnose s javnošću. Eduard Osredečki bio je prvi predsjednik, a slijedio ga je Mihovil Bogoslav Matković“ (Tkalac Verčić, 2015: 55).

### **3. ODNOSI S JAVNOŠĆU U HRVATSKOJ**

#### **3.1. Istraživanje HUOJ-a iz 2003. godine**

Nakon izazovnih 90-ih godina, odnosi s javnošću istinskih procvat počinju doživljavati početkom novog tisućljeća kada se naglo počelo razvijati komunikacijsko tržište, a istovremeno se pojačala uloga javnog mnijenja kao i aktivnost medija. Stručnjake za odnose s javnošću tada su većinski zapošljavale veće tvrtke, PR agencije i političke institucije (Skoko, 2003: 73).

U takvim okolnostima, Hrvatska udruga za odnose s javnošću je u suradnji s Agencijom za istraživanje tržišta Hendaal, provela istraživanje putem telefonske ankete u kojoj je sudjelovalo 250 ispitanika (206 djelatnika iz poduzeća i 44 iz uprave) kako bi se stekao uvid o stanju u još tada mladoj struci te kako bi se prepoznali problemi, izazovi, ali i budući trendovi.

Rezultati istraživanja su pokazali da unatoč činjenici o munjevitom razvoju odnosa s javnošću koje je donio kraj 90-ih i početak 2000-ih, njihova zastupljenost u poduzećima i u političkim tijelima nije bila dovoljna - radno mjesto, služba ili odjel bilo je prisutno u manje od 50 % organizacija (Skoko, 2003: 79). Osim slabe prisutnosti, problematika je bila i sama kvaliteta



struke u organizacijama kod kojih se takvo radno mjesto pojavljuje. Razlozi zbog kojih odnosi s javnošću na području Republike Hrvatske tada nisu odgovarali standardima zapada moguće je tražiti u nedostatku novca, nedovoljnoj prepoznatljivosti važnosti struke za djelovanje poduzeća i organizacija općenito, nedostatak standardizacije poslova i aktivnosti te nekvalitetnoj izobrazbi stručnjaka za odnose s javnošću. Većina stručnjaka iz drugih područja, ponajviše iz novinarstva, svojevrsnom je prekvalifikacijom ušlo u područje PR-a. Također, velik dio tadašnjih stručnjaka za odnose s javnošću diplomirali su s drugih društveno-humanističkih fakulteta te su dodatnom obukom i usavršavanjem pronašli svoje mjesto u ovom zanimanju (Skoko, 2003: 79).

Nadalje, istraživanje HUOJ-a iz 2003. godine pokazalo je nedovoljan interes i razumijevanje poslodavaca iz svijeta politike i gospodarstva za važnost odnosa s javnošću u poboljšanju imidža, komunikacije i povećanju dobiti. To se ponajbolje moglo primijetiti u poslovima koji su tadašnji stručnjaci za odnose s javnošću svakodnevno obavljali. „U prosjeku, samo 26,8 % osoba zaduženih za komuniciranje redovito organizira i nadzire obrazovne aktivnosti u području komunikacija, a u državnoj upravi takvih je samo 9 %“ (Skoko, 2003: 77). Većina važnih znanja i vještina tako su ostali zanemareni.

Što se tiče problema i izazova koji su tada bili u fokusu, 16 % ispitanika je kao glavnu poteškoću navelo činjenicu da važnost struke u cjelini nije dovoljno shvaćena, a ostali manji problemi bili su povezani s lošom organizacijom i komunikacijom s nadređenima, tromosti sustava, lošom informiranošću, manjkom financija i vremena te nestručnosti zaposlenih.

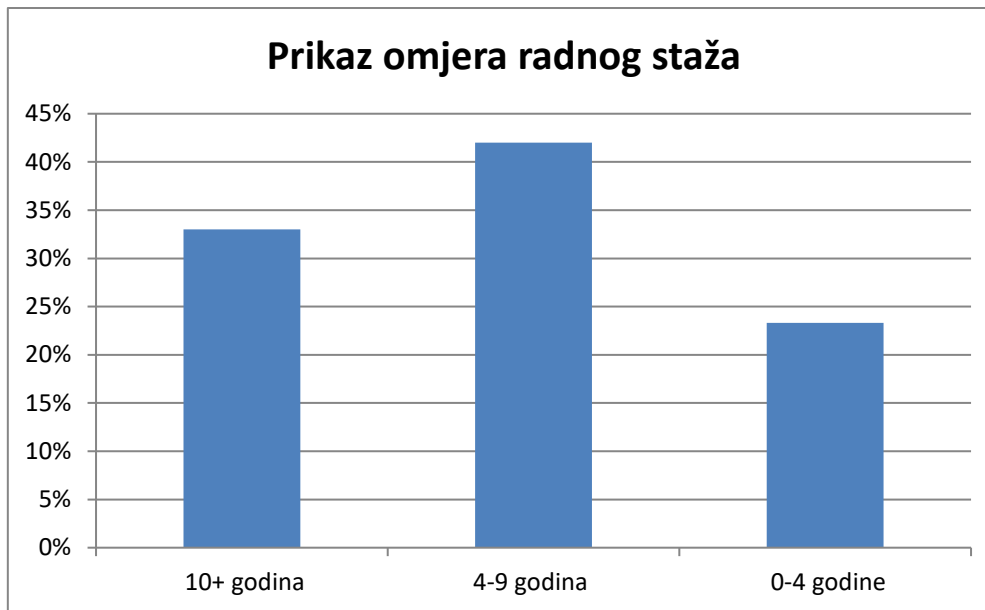
### **3.2. Odnosi s javnošću u Hrvatskoj od 2003. do 2009. godine**

Osim spomenutog istraživanja iz 2003. godine, koje je pokazalo stanje unutar struke tijekom ranih godina djelovanja, Hrvatska udruga za odnos s javnošću provela je još dva istraživanja u nadolazećem razdoblju. Tri godine nakon prvog istraživanja, HUOJ je anonimnom anketom obuhvatio ukupno 245 stručnjaka za odnose s javnošću dok je u istraživanju 2009. godine sudjelovalo 215 članova Hrvatske udruge za odnose s javnošću koji su odgovarali na anketu koja je sadržavala i otvoren i zatvoren tip pitanja (Jugo, Borić, Preselj, 2012: 40,41).

Rezultati istraživanja pokazali su ključne numeričke pokazatelje koji su ušli u prilog tvrdnji kako je sama struka doživjela rast i veću prepoznatljivost.

„Tako je 2009. godine već 56 posto pojedinaca koji su se bavili odnosima s javnošću u organizacijama radilo u posebno osmišljenim odjelima za odnose s javnošću. U četvrtini tvrtki (25 posto) posao odnosa s javnošću obavljala je samo jedna osoba, a u 19 posto tvrtki uopće nije postojala osoba isključivo zadužena za odnose s javnošću. Tako je razvidno da je, u odnosu na 2003. i 2006. godinu, broj tvrtki sa samostalnim odjelima narastao za 7 posto, odnosno 4 posto u odnosu na prethodna dva istraživanja.“ (Jugo, Borić, Preselj, 2012: 41).

Također, usporedbom rezultata iz prvog istraživanja provedenog 2003. godine i onog iz 2009. godine, dokazano je kako je broj organizacija sa samostalnim odjelom za koordinaciju komunikacijskih aktivnosti nastavio rasti – 56 % tvrtki imalo je oformljen samostalni komunikacijski odjel. Ipak, posljednje istraživanje potvrdilo je i jedan negativan trend, a to je da je tek 5 % voditelja odjela za odnose s javnošću bilo pozicionirano u samom vrhu uprave, 37 % njih pozicioniralo se neposredno uz upravu dok je njih 28 % pripadalo srednjem menadžmentu (Jugo, Borić, Preselj, 2012: 42). Nadalje, 2003. i 2006. godine, primijećen je trend ulaska mlađih kadrova u struku odnosa s javnošću, koji je splasnuo 2009. godine. Rezultati posljednjeg istraživanja pokazali su da 33,3 % ispitanika ima više od 10 godina radnog staža u struci, onih s četiri do devet godina bilo je 42 % dok je udio ispitanika s jednom do četiri godine radnog staža u odnosima s javnošću iznosio 23,3 %. Čime su se bavili djelatnici odnosa s javnošću u Hrvatskoj? Aktivnost praćenja i analiziranja medija eksponencijalno je rasla te je 2009. godine doživjela svoj vrhunac – čak 87 % ispitanih time se bavila svakodnevno. Iduća djelatnost na popisu bio je rad s novinarima u kojem je sudjelovalo 75 % praktikanata odnosa s javnošću, a s time je u korak išla i priprema različitih pisanih materijala koju je kao temeljnu aktivnost rada naglasilo čak 10 % više stručnjaka u odnosu na istraživanje iz 2006. godine. Aktivnosti oglašavanja i promocije provodilo je 36 % ispitanika dok je trećina sudionika navela kako u svojem radu redovito organiziraju donacije i sponzorstva (Jugo, Borić, Preselj, 2012: 43).



Grafikon 1: Zastupljenost radnog staža prema istraživanju iz 2009. godine

U sklopu svoga rada, autori Jugo, Borić i Preselj (2012) proveli su kvalitativni intervju s pet istaknutih pojedinaca koji su na hrvatskom tržištu odnosa s javnošću, u tom trenutku, djelovali više od 15 godina. Temeljna ideja ovog istraživanja bila je provjeriti njihov pojedinačni uvid u napredak struke tijekom godina, predviđanja budućih trendova, izazova i položaja odnosa s javnošću. Skupinu ispitanika činili su: doc.dr.sc. Ivan Tanta, voditelj diplomskog stručnog studija „Upravljanje poslovnim komunikacijama“ na Veleučilištu VERN te dopredsjednik Hrvatske udruge za odnose s javnošću (HUOJ), Drenislav Žekić, direktor agencije za odnose s javnošću *Preclarus Komunikacije* i u dva mandata predsjednik Hrvatske udruge za odnose s javnošću (HUOJ), Igor Vukasović, direktor odnosa s javnošću *Hypo Alpe-Adria Bank* Hrvatska, Dijana Kobas Dešković, direktorica agencije za odnose s javnošću *Spona Komunikacije* i prva predsjednica Hrvatske udruge komunikacijskih agencija (HUKA) te Mario Petrović, direktor agencije za odnose s javnošću *Millenium Promocija*. Svi ispitanici jednoglasno su parametre rasta odnosa s javnošću na hrvatskom tržištu ocijenili pozitivno. Struka je, prema riječima ispitanih, stekla prepoznatljivost u menadžerskim i upravljačkim krugovima, kao i u očima javnosti. Kao temeljnu prednost naveli su suradnju i razmjenu iskustava s međunarodnim kompanijama, čije je komunikacijsko tržište većinski naprednije, zbog čega se određeni segmenti mogu usvojiti i na domaće tržište rada. Također, svi su ispitanici istaknuli kako u budućnosti očekuju nastavak napretka i razvoja same struke te ekspanziji njene važnosti unutar brojnih organizacija (Jugo, Borić, Preselj, 2012: 48,49).

#### 4. HRVATSKA UDRUGA ZA ODNOS E S JAVNOŠĆU

Hrvatska udruga za odnose s javnošću strukovna je udruga koja okuplja stručnjake u odnosima s javnošću i ostale komunikacijske stručnjake s ciljem stručnog usavršavanja i educiranja članova, postavljanja etičkih kodeksa poslovanja i standarda struke te promicanja njezina ugleda među općom javnosti i među ključnim javnostima (<https://www.huoj.hr/ona/>). Na inicijativu Eduarda Osredečkog, 27. travnja 1994. godine održan je sastanak inicijativnog odbora, a 2. lipnja u hotelu *Intercontinental* i osnivačka skupština HUOJ-a. Na osnivačkoj skupštini sudjelovalo je 70 sudionika, a rasprava je pokazala da nije postojalo razumijevanje pojma „odnosa s javnošću“ u potpunosti. Zbog problema koji je donio Domovinski rat, nezainteresiranosti članova Upravnog odbora, manjka novca i ostalih izazova, udruga nije zaživjela sve do prosinca 1997. godine (Skoko, 2003: 72). Ipak, udruga se zbog nedostatka zakonske regulative o udrugama nije mogla registrirati sve do 1998. godine. Kada je zakon konačno donesen, udruga je i službeno registrirana pod nazivom Hrvatska udruga za odnose s javnošću. Prvu predsjedničku dužnost obnašao je Eduard Osredečki, nakon njega Mihovil Bogoslav Matković iz *HEP-a*, dva mandata pripala su Sandru Baričeviću iz Coca-Cole, potom Borisu Hajošu koji je tada radio u *INA-i*. Na predsjedničko mjesto zatim je stigla Dubravka Jusić iz *Vipneta* koja je tu dužnost obnašala od 2005. do 2010. godine. Njenu ulogu preuzeo je na dvije godine Drenislav Žekić iz *Digitel komunikacija* kojeg je zamijenila Aleksandra Kolarić 2015. godine. U jednome mandatu funkciju predsjednice obnašala je Ana Tkalac Verčić na čije je mjesto 2020. stigao aktualni predsjednik Mario Aunedi Medek. Imajući na umu da je stručno usavršavanje u odnosima s javnošću u Hrvatskoj bilo izrazito ograničeno, rad udruge tada dobiva dodatan značaj. HUOJ je svake godine organizirao konferencije koje su bile sjajna prigoda za informiranje o struci jer su predavači bili ugledni inozemni, ali i domaći stručnjaci. Polaznici su mogli razmijeniti iskustva, znanja, pogled na buduće trendove, ali se i međusobno bolje upoznati. Do 2015. godine ukupno ih je održano čak 16, a iz godine u godinu privukli su oko 200 do 300 stručnjaka iz područja odnosa s javnošću. Kako bi se šira javnost upoznala s najboljim projektima, ali i kako bi se sama struka nastavila razvijati, HUOJ je 2007. godine pokrenuo *Grand PRix* – nagradu za najbolja ostvarenja u odnosima s javnošću tijekom protekle godine. Osim *Grand PRix* nagrade, udruga je 2006. godine pokrenula stručnu knjižnicu *PRint* (PR international) s ciljem boljeg obrazovanja i usavršavanja svojih članova (Tkalac Verčić, 2015: 66). Do sada je ukupno objavljeno 14 naslova eminentnih svjetskih, ali i domaćih autora. Svih 14 naslova i praktičnih priručnika iznimno je korisno svima koji se bave ili se tek počinju baviti odnosima s javnošću,

menadžmentom ili upravljanjem. Hrvatska udruga za odnose s javnošću je također, unatrag nekoliko godina, započela projekt pod nazivom *Carpe Diem*. Cilj događanja je privući nove članove – stručnjake iz odnosa s javnošću, ali iz različitih sektora te ih upoznati s njihovim međusobnim radom u komunikacijskim odjelima i ostalim aktivnostima. Također, iznimno je važno spomenuti i nagradu *Mlada nada*, koju HUOJ dijeli u četiri kategorije (seminarski rad, diplomski rad, završni rad i komunikacijski plan) od 2015. godine kako bi se promicala izvrsnost među studentima, ali i ponudila motivacija za stjecanje novih znanja i vještina u odnosima s javnošću (<https://www.huoj.hr/>).

## 5. MEĐUNARODNE UDRUGE ZA ODNOS E S JAVNOŠĆU

Razvoj odnosa s javnošću u svjetskim razmjerima rezultirao je osnivanjem međunarodnih profesionalnih asocijacija posvećenih obrazovanju stručnjaka i općenitom napretku u profesionalnim standardima (Broom, 2010: 120). Stručnjaci za odnose s javnošću kroz udruge žele utjecati na razvoj same struke te istovremeno brinuti o dobrim i poželjenim praksama profesije. Stoga, profesionalna udruženja služe kao mjesto okupljanja praktičara koji razmjenjuju iskustva, provode istraživanja o trendovima te organiziraju brojna predavanja, kongrese i panele, a sve s ciljem kontinuiranog razvoja i napretka odnosa s javnošću. Prema Ani Tkalac Verčić (2015: 65), osim brojnih udruga za odnose s javnošću s lokalnom orijentacijom, postojanje nekoliko uglednih nacionalnih i međunarodnih udruga važno je za regulaciju struke na svjetskoj razini. Stoga ističe pet najvažnijih međunarodnih udruga, koje služe kao primjer udrugama koje se tek osnivaju ili su u procesu razvijanja:

**1. IABC (International Association of Business Communicators)** – nastala je 1970. godine te broji preko 15.000 članova u više od 80 zemalja (uključujući i Hrvatsku) (<https://www.iabc.com/>)

**2. IPRA (International Public Relations Association)** – osnovana je 1955. godine u Londonu sa svega 15 članova u pet zemalja. Do 2007. godine broj članova popeo se na 1100, a udruga je bila aktivna u čak 100 zemalja. Administrativno je smještena u Velikoj Britaniji, a IPRS su priznali Ujedinjeni narodi i UNESCO (<https://www.ipra.org/>).

**3. PRSA (Public Relations Society of America)** – najveća je udruga komunikacijskih stručnjaka sa sjedištem u New Yorku osnovana 1947. godine. Zajedno sa sestrinskom organizacijom *Public Relations Student Society of America* (PRSSA) broji gotovo 32.000 članova. Svojim članovima nudi cjeloživotno obrazovanje i akreditaciju te promiče razmjenu ideja i iskustava putem konferencija, publikacija i sastanaka (<https://www.prsa.org/>).

**4. CIPR (Chartered Institute of Public Relations)** – udruga oformljena u Londonu 1948. godine, okuplja brojne regionalne i specijalizirane skupine ovisno o području prakse. Kao najveća udruga komunikatora u Europi, CIPR svoje obrazovne i profesionalne programe nudi po cijelom svijetu, uključujući i u Hrvatskoj (<https://cipr.co.uk/>).

**5. EUPRERA (European Public Relations Educations and Research Association)** – udruga osnovana 1959. godine, prvenstvo je namijenjena znanstvenicima na području odnosa s javnošću, ali je otvorena i praktičarima koji su zainteresirani za razvoj baze znanja (<https://euprera.org/>).

## **6. VAŽNOST PROFESIONALNIH ASOCIJACIJA U REGULIRANJU STRUKE**

Jačanje profesionalnih udruga širom svijeta najbolji je pokazatelj ozbiljnih nastojanja praktičara i djelatnika odnosa s javnošću da učvrste status i dalje relativno mlade struke te da joj unaprijede kompetentnost. Broj profesionalaca varira od države do države, ali asocijacije i udruge ostvaruju primjetan utjecaj u javnosti putem konferencija, seminara, događanja i programa nagrađivanja. Brojni autori ističu važnost postojanja nacionalnih udruga, pa tako Alison Theaker (2007: 84) na primjeru Instituta za odnose s javnošću u Velikoj Britaniji te profesionalnih asocijacija u Europi i SAD-u naglašava kako temeljni cilj njihovog postojanja i djelovanja leži u osiguravanju profesionalne strukture struke te omogućavanju kvalitetnije izobrazbe svih članova i stručnjaka općenito. Nadalje, Gene van Heerden (2004: 89) profesionalne asocijacije definira kao predstavništva praktičara koji žele predstaviti svoja postignuća i uspjehe u svrhu unaprjeđenja statusa i kompetencije struke u cjelini (Skoko, Jelić, 2012: 70). Ipak, valja imati na umu kako profesionalne asocijacije i udruge ne služe isključivo u svrhu promoviranja struke i naglašavanju njezine važnosti, već pred svoje članove stavlja izbor oko same regulacije.

„S obzirom na to da se brzo razvijaju, odnosi s javnošću u određenom broju zemalja već se nalaze pred nekoliko izrazito važnih pitanja. Pitanje o biranju „puta“ kojim će se struka razvijati svakako je ključno. Uloga profesionalnih asocijacija u tom će se pogledu svesti na izbor između samoregulacije ili zakonske regulacije od strane države, ili pak težiti tome da se izbjegne bilo kakav oblik regulacije nametnut izvana“ (prema Meintjes i Niemann-Struweg, 2009 u Skoko, Jelić, 2012: 70).

Prema studiji Abdullaha i Threadgolda iz 2008. godine, vodstvo nezavisne profesionalne asocijacije ima važnu ulogu u regulaciji struke. Ipak, kako bi se isti uvjeti ostvarili, udruga mora ispunjavati sljedeće aktivnosti (Skoko, Jelić, 2012: 70):

- informirati i educirati članove o najnovijim svjetskim praksama strateške komunikacije
- primijeniti standardizirane procedure u svrhu akreditiranja
- pridržavati se standarda prihvaćenih od najboljih svjetskih praktičara
- poticati i održavati suradnju između međunarodnih asocijacija
- poticati implementaciju programa u svrhu kontinuiranog profesionalnog razvoja članova
- upravljati etičkim kodeksima i procedurama
- nadzirati certifikaciju praktičara i razvoj edukativnih programa
- omogućiti beneficije akreditiranim članovima

## **6.1. Reguliranje odnosa s javnošću u svijetu**

Skoko i Jelić (2012) zaključili su, promatranjem i istraživanjem struke u globalnim okvirima, da najgrublja regulatorna podjela sadrži tri varijante: države u kojima su odnosi s javnošću zakonski regulirani i države s prijedlogom zakona o regulaciji odnosa s javnošću, države s opcijom samoreguliranja/akreditiranja članstva te države bez ikakve regulacije.

Kao najreprezentativniji primjer prve skupine država svakako se ističe Brazil. Brazil je prva zemlja koja je putem Nacionalnog kongresa i Federalnog zakona 5.377 iz 1967. godine usvojila zakonsku regulaciju profesionalne prakse odnosa s javnošću, a glavni razlog za donošenje ovakvog zakona od tadašnjeg vladajućeg režima bila je kontrola i zaštita komunikacija. Iako je bilo inicijativa od profesionalne brazilske asocijacije ABPR o redefiniranju stavki zakona, navodeći argument da je zakonska definicija koncepta i tipova aktivnosti odnosa s javnošću nejasna, do promjene zakona nije došlo. Osim Brazila, države koje pripadaju skupini zakonski reguliranih odnosa s javnošću su Panama, Nigerija, Peru, Venezuela, Puerto Rico i Kenija (Skoko, Jelić, 2012: 72).

S druge strane, problem regulacije struke veliki je izazov za zemlje Zapada, posebice Sjedinjene Američke Države gdje ne postoji sustav licenciranja, što se smatra glavnom „kočnicom“ u dostizanju punog potencijala struke. Društvo Canadian Public Relations Society (CPRS) nekoliko je puta u svojoj povijesti razmatralo opciju obaveznog licenciranja svojih članova. Kanadski su praktičari i stručnjaci krajem 80-ih uložili izniman trud u istraživanje takve mogućnosti, ali ih je u toj inicijativi zatekla recesija koja je nastupila početkom 90-ih kao i nezainteresiranost IABC-a (International Association of Business Communicators), koji raspolaže znatno nižim kriterijima članstva od onih koje je CPRS namjeravao uvesti. Za razliku od ostalih zemalja iz druge skupine, Velika Britanija ima nešto specifičniji sustav regulacije struke. Od 50-ih godina britanski su praktičari raspravljali o visini kvalifikacije i kriterijima koji se općenito trebaju ispuniti prilikom pristupanja tadašnjem Institut for Public Relations (IPR). Najveći iskorak dogodio se 2005. godine kada je IPR-u dodijeljen status „Chartered“ koji podrazumijeva priznanje Vlade putem grupe kraljičini savjetnika. Osim spomenutog SAD-a, Kanade i Velike Britanije, u drugu regulatornu skupinu spadaju još i Australija, Novi Zeland, JAR i Singapur (Skoko, Jelić, 2012: 74).

Državama bez ikakve postojeće regulacije pripadaju Italija i Norveška. Prema podacima Nacionalnog izvješća o aktivnosti struke u Norveškoj iz 2012. godine, profesionalna asocijacija Norwegian Communications Association (NCA) brojila je više od 2.600 članova. Drugim riječima, gotovo dvije trećine tadašnjih praktičara odnosa s javnošću bili su članovi ove profesionalne asocijacije. Iako su odnosi s javnošću u slučaju Norveške razvili status otvorene struke, statistika ide u prilog tome da nije izostala percepcija struke kao afirmirane. Suprotno primjeru Norveške, odnosi s javnošću u Italiji nisu doživjeli potpunu afirmaciju. Unatoč činjenici da je 2012. godine broj praktičara u Italiji bio velik, profesionalna asocijacija FERPI (Federazione Relazioni Pubbliche Italiana) brojila je iznimno malo članova u svojim redovima što je erodiralo status i poziciju struke u toj zemlji. Prema Valentiniju (2010: 6) javnost u Italiji odnose s javnošću percipira kao struku koja udomljuje specijaliste iz različitih profesija koji su u potrazi za drugom šansom. Upravo je na ovaj problem upozoravao Bernays rekavši kako struka ne smije postati odredište za propale odvjetnike, nezaposlene brokere i ljude iz drugih područja djelatnosti, a nepostojanje licencije prakse odnosa s javnošću plodno je tlo za takvo srozavanje kredibiliteta i kvalitete struke (Skoko, Jelić, 2021: 75).



## 7. METODOLOGIJA

### 7.1. Cilj

Za potrebe rada metodom strukturiranog intervjua provedeno je istraživanje s pet istaknutih pojedinaca i članova Hrvatske udruge za odnose s javnošću. Istraživanje je provedeno s ciljem dobivanja kvalitativnog uvida u razvoj HUOJ-a i same struke od osnutka 1994. godine pa sve do suvremenog doba. Temeljna ideja bila je provjeriti subjektivne stavove i mišljenja, a ispitanici koji su odabrani za sudjelovanje u intervjuu su: dr. sc. Božo Skoko, profesor odnosa s javnošću i jedan od vodećih hrvatskih komunikacijskih stručnjaka, prof. dr. sc. Ivan Tanta koji je obnašao funkciju dopredsjednika HUOJ-a od 2012. – 2015. godine, doc. dr. sc. Mirela Holy profesorica na Sveučilištu VERN i pročelnica ukupno četiriju preddiplomskih i diplomskih studija, Daria Mateljak koja je od 1991. do 2001. godine radila u komunikacijama i odnosima s javnošću u Vladi Republike Hrvatske, a danas obnaša funkciju izvršne partnerice u Hauska & Partner organizaciji te konačno Krešimir Macan komunikacijski savjetnik i CIPR certificirani predavač specijaliziran za krizno komuniciranje. Intervjui su provedeni tijekom veljače i ožujka 2023. godine, a ispitanici su svoje odgovore poslali putem e-maila. Ukupno je postavljeno šest istraživačkih pitanja koja su se odnosila na nekoliko tematskih skupina:

- 1) *Kako se mijenjalo djelovanje HUOJ tijekom godina?*
- 2) *Kako su nastali projekti HUOJ-a poput Grand Prix-a, KOMferencije i studentske nagrade Mlada nada?*
- 3) *Kakav je doprinos HUOJ-a razvoju struke odnosa s javnošću?*
- 4) *Što je modernizacija tehnologije donijela odnosima s javnošću?*
- 5) *Kojim su se alatima i tehnikama OsJ-a najučestalije koristili praktičari (članovi HUOJ-a) sredinom 90-ih i početkom novog tisućljeća, a kojima se služe danas?*
- 6) *Kako je Domovinski rat utjecao na razvoj struke i osnutak same udruge 1994. godine?*

Dio pitanja odnosio se isključivo na razvoj HUOJ-a tijekom godina, od Domovinskog rata do suvremenog doba, a dio njih želio je provjeriti kakva je uloga udruge u razvoju i modernizaciji odnosa s javnošću tijekom godina. Uz šest istraživačkih pitanja postavljena je i glavna hipoteza - H1: Hrvatska udruga za odnose s javnošću pozitivno je utjecala na razvoj struke javnošću

## 7.2. Metoda istraživanja

Uz anketu, intervju se smatra metodom koja se najučestalije primjenjuje u prikupljanju željenih podataka. Budući da je riječ o razgovoru koji se pomno planira, intervju se može definirati kao razgovor sa svrhom, odnosno kao razgovor između minimalno dvoje ljudi tijekom kojeg jedna osoba usmjerava komunikaciju uz pomoć pitanja s ciljem prikupljanja određenih podataka. Iako bi se engleska riječ „intervju“ najbolje mogla prevesti kao razgovor, mnoštvo je formalnih, psiholoških i sadržajnih razloga koji razlikuju ovu metodu istraživanja od svakodnevnog razgovora. Prema navodima Zvonarevića iz 1981. (u Lamza Posavec, 2021: 88) temeljne razlike između intervjuja i razgovora u svakodnevnom životu su sljedeće:

- intervju se vodi s određenim ciljem i svrhom jer je u toj vrsti razgovora unaprijed definirano osnovno pitanje koje je potrebno odgovoriti
- za razliku od klasičnog razgovora, intervju se vodi po određenom planu, prema unaprijed definiranom načinu prikupljanja potrebnih informacija
- u intervjuu je jasno vidljivo tko je ispitanik, a tko voditelj razgovora, dok su u svakodnevnom razgovoru sugovornici ravnopravni
- razlika leži i u psihološkoj atmosferi, intervju je u pravilu emocionalno hladniji i službeniji u odnosu na razgovor u svakodnevnom životu

Iznimno je važno tijekom vođenja intervjuja osigurati prikladan okvir u kojem će ispitanici izraziti svoje mišljenje. Razgovor se ne odvija spontano, već slijedi određena pravila zbog čega od ispitivača zahtjeva posebne vještine. Voditelj intervjuja inicira kontakt s ispitanikom, upoznaje ga s tematikom, načinom bilježenja odgovora te glavnim razlozima zbog kojeg se intervju provodi (Lamza Posavec, 2021: 89).

Prema osnovnom obliku, intervju može biti nestrukturirani ili slobodni, polustrukturirani te strukturirani ili standardizirani. Kao što i sama riječ ukazuje, *nestrukturirani ili slobodni intervju* najviše nalikuju uobičajenom, svakodnevnom razgovoru. Voditelj intervjuja nema unaprijed pripremljena pitanja, već ih prilagođava odgovorima ispitanika. Iako, ne postoji unaprijed zadana shema, to ne znači da ispitivač nema jasno definirani cilj razgovora! Primjena ovakvog obila intervjuja temelji se na pretpostavci da voditelj u nekim slučajevima ne može predvidjeti što će se u vezi s predmetom istraživanja pokazati relevantnim, stoga tijekom razgovora, sadržaj pitanja prilagođava razini informiranosti ili načinu razmišljanja ispitanika. Nadalje, *polustrukturirani intervju* se također vodi bez unaprijed definiranih pitanja, ali se voditelj mora pridržavati određenih tema, odnosno predviđenog sadržaja razgovora, zbog čega

je potrebno pripremiti natuknice za razgovor. Možemo zaključiti da su kod ovog oblika definirane glavne teme prema kojima će razgovor biti usmjeren, a razrada pojedinih pitanja i način oblikovanja su relativno slobodni. Ispitanici odgovaraju vlastitim riječima te samostalno određuju dužinu i značajke odgovora, dok voditelj intervjua pritom može poticati razgovor odgovarajućim potpitanjima ili tražeći dodatna objašnjenja. Konačno, *strukturirani ili standardizirani intervjui* u potpunosti je planiran, s unaprijed čvrsto definiranom shemom od koje se tijekom razgovora ne smije odstupiti. Ispitanicima se postavljaju ista pitanja, na identičan način i istim redoslijedom (Lamza Posavec, 2021: 90).

Također, intervjui se razlikuju i prema načinu primjene i broju osoba koje u njemu sudjeluju. *Individualni ili personalizirani intervjui* odvija se između ispitanika i ispitivača u „četiri oka“. Prikladan je za istraživanje osjetljivih tema o kojima se ljudi nerado izjašnjavaju u prisutnosti veće skupine ljudi. Nasuprot individualnom, *grupni intervjui* podrazumijeva istovremeni razgovor s više pojedinačnih sugovornika. Ovakav oblik intervjua prikladan je u istraživanju tema o kojima je realno očekivati bogatu raspravu i slobodno izražavanje mišljenja. Ekonomičniji je od personaliziranog intervjua – omogućava da se isti broj ispitanika intervjuiira u kraćem vremenu uz manje financijske izdatke te također potiče sudionike na raspravu, zbog čega je moguće prikupiti veći broj informacija (Lamza Posavec, 2021: 91).

Zaključno, prema mogućnosti uopćavanja rezultata intervjue dijelimo na kvalitativne i kvantitativne. U skupinu *kvalitativnih intervjua* najčešće pripadaju nestrukturirani i polustrukturirani intervjui. Obzirom da je njihovo vođenje više-manje fleksibilno i prilagođeno samom ispitaniku, njihovi rezultati ne omogućuju statističko opisivanje ni donošenje konačnih zaključaka o predmetu istraživanja. S druge strane, kvantitativni intervjui mora udovoljiti općim kriterijima za kvantifikaciju podataka, kao što su standardizirani instrument i pristup te reprezentativan uzorak kako bi dobiveni rezultati mogli sudjelovati u donošenju uopćenih zaključaka o pojavi koja je predmet istraživanja (Lamza Posavec, 2021: 91,92).

## **8. REZULTATI**

### **8.1 Djelovanje Hrvatske udruge za odnose s javnošću tijekom godina**

Očekivano, od 1994. godine kada je udruga osnovana, pa sve do danas, djelovanje i opis njenih prioriteta mijenjali su se iz razdoblja u razdoblje, prilagođavajući se trendovima i potrebama samih odnosa s javnošću. Krešimir Macan tako je istaknuo da se djelovanje udruge mijenjalo kako se mijenjala i sama struka i okolnosti u kojima je djelovala, prilagođavajući se i organizacijski svim promjenama. Na samom početku, praktičare je vodio entuzijazam koji je s vremenom prerastao u strukturiranu udrugu koja i danas funkcionira, bez obzira na sve silne izazove i probleme s kojima se susreću slične strukovne organizacija u regiji. Kada govorimo konkretno o zadacima koje je udruga imala u samim počecima, a koje ima danas, Daria Mateljak precizira: „U raznim razdobljima i dekadama, rad HUOJ-a se prilagođavao onome što je članovima bilo zanimljivo i potrebno. U ranijim godinama više je bilo naglaska na suradnji, umrežavanju, ostvarenju kontakata s međunarodnim stručnjacima. Kasnije su uvedene ozbiljnije edukacije, izdavaštvo, suradnja s Chartered Institute of Public Relations (UK) u području edukacije i certificiranja te nagrađivanje projekata“.

Također, važno je napomenuti da je rad udruge, osim sa strukom i trendovima, također morao biti u skladu s europskim i svjetskim udrugama za odnose s javnošću. Tako Mirela Holy naglašava da je djelovanje HUOJ-a prilično usklađeno s djelovanjem drugih europskih i zapadnih udruga za odnose s javnošću te da se provodi konstantna edukacija aktualnog članstva o trenutačnim postignućima u europskim i svjetskim odnosima s javnošću, kao i istraživanja, često u suradnji s EUPRERA-om, Europskim udruženjem akademskih komunikatora. Temeljni cilj ovakvog umrežavanja je stvaranje pozitivnog ozračja za razmjenu iskustava i mišljenja između praktičara odnosa s javnošću iz čitavog svijeta. Međutim, HUOJ se tijekom godina susretao i s brojnim izazovima. Tanta i Macan tako izdvajaju razdoblje od 2012. do 2017. godine, kada je na snazi bila zabrana rada PR agencija s državom. Osim problematičnog razdoblja koju je utjecao na status struke u Hrvatskoj, udruga se tijekom godina suočila i s izazovima različitih mišljenja praktičara. Mateljak tako navodi da su na rad udruge utjecali i nepomirljivi pogledi na neka važna pitanja poput onoga koliko se udruga zaista iskreno i predano, a ne samo deklarativno, mora baviti pitanjima etičnosti struke.

Ipak, svi ispitanici ustrajni su u stavu da je za djelovanje, razvoj i rad Hrvatske udruge za odnose s javnošću, od samog starta bio zaslužan ambicija, entuzijazam, profesionalnost i nesebičnost praktičara koji su na dobrovoljnoj osnovi razvili temelje za razvoj središnje organizacije za

odnose s javnošću u Hrvatskoj sredinom 90-ih, a ista tradicija nastavila se sve do današnjih dana.

<i>...djelovanje HUOJ-a obilježilo je drugu polovicu 90-ih i pružilo je važan doprinos nastavku razvoja struke u Hrvatskoj...</i>	Božo Skoko
<i>...razvoj HUOJ-a tekao je u skladu s nastajanjem, a unatoč neodlučnosti i lutanjima situacija se s vremenom smirila...</i>	Ivan Tanta
<i>...u svom radu HUOJ je imao svojih „ups and downs“ u raznim periodima, a u počecima udruga je funkcionirala većinom na dobrovoljnoj osnovi i volonterskom radu te ponekim sponzorstvima, to je kasnije postalo nešto ozbiljnije, a udruga se profesionalizirala stalno zaposlenima...</i>	Daria Mateljak
<i>...djelovanje HUOJ-a usklađeno je s drugim europskim i zapadnim udrugama za odnose s javnošću te se provodi edukacija članstva, istraživanja i konferencije za razmjenu mišljenja i dijaloga među članovima...</i>	Mirela Holy
<i>...djelovanje HUOJ-a mijenjalo se u skladu sa strukom i okolnostima prilagođavajući se svim promjenama – od početnog entuzijazma preraslo je u strukturiranu udrugu koja funkcionira i danas unatoč izazovima...</i>	Krešimir Macan

Tablica 1: Stavovi ispitanika o djelovanju HUOJ-a tijekom godina

## 8.2. Projekti Hrvatske udruge za odnose s javnošću

Utemeljenjem i napretkom djelovanja HUOJ-a, došlo je do želje i potrebe za organizacijom projekata pod vlastitom palicom koji su imali nekoliko ciljeva. Prvi projekt koje je udruga pokrenula bile su godišnje konferencije na kojima su se okupljali stručnjaci i praktičari odnosa s javnošću iz cijele države i svijeta. Središnje i navažnije strukovno događanje u Hrvatskoj, danas poznatije pod nazivom *KOMferencija*, prvi put je održano u Opatiji 2000. godine s ciljem otvorenih dijaloga, druženja, razmjene mišljenja i otkrivanja novih trendova. Macan se tako prisjeća da su na prvim konferencijama sudjelovali ugledni gosti, primjerice profesor James E. Grunig koji je gostovao na okupljanju u Puli te ističe kako je suradnja u to vrijeme bila mnogo intenzivnija nego što je danas. Svi ispitanici suglasni su oko činjenice da su godišnje konferencije bile mjesto gdje su stručnjaci mogli svjedočiti sjajnoj atmosferi, dobroj

zabavi i kvalitetnim raspravama te da je *networking* bio jedan od najvećih prednosti takvih okupljanja. Ipak, kako su godine prolazile, HUOJ-u i praktičarima bilo je iznimno važno ponuditi nešto drugačije u moru konkurencije, stoga je *KOMferencija* u posljednjih nekoliko izdanja ugostila i uglednike iz šire javnosti, pa je tako 2019. godine u jednom panelu sudjelovao i predsjednik Vlade Andrej Plenković.

Sljedeći u nizu projekata udruge bilo je pokretanje Biblioteke Print 2007. godine. Skoko ističe kako je do 2022. godine objavljeno ukupno 14 knjiga, a do 2012. njih čak 11. Cilj projekta bila je edukacija domaćih praktičara i upoznavanje s inozemnom literaturom koja je donijela teorijski temelj o praksama i alatima iz čitavog svijeta.

Iste godine Hrvatska udruga za odnose s javnošću započela je s dodjelom strukovne nagrade za najbolje projekte u praksi pod nazivom Grand PRix. Dvoje ispitanika – Božo Skoko i Daria Mateljak, dali su svoj obol ovoj prestižnoj nagradi, stoga je bilo zanimljivo čuti njihova iskustva. Mateljak se s ponosom prisjeća prvih dodjela: „Od prvih dana taj je projekt dobro zaživio i imao odličan interes prijavitelja i stručnjaka koji su htjeli odvojiti dosta vremena i napora za žiriranje. I danas vjerujem da je to jedan od najuspješnijih projekata HUOJ-a, ne zato što sam bila među začetnicima, nego zato što je godinama privlačio nove kompanije, agencije, projekte koji su imali što pokazati i zato što dobiveni Grand Prix svi još uvijek smatramo značajnim priznanjem“. Slično navodi i Skoko koji ističe kako mu je bila čast sudjelovati u žiriju tijekom prve dvije godine projekta s Edvinom Jurinom te voditi žiri i definirati pravila. Nadalje, navodi kako se nagradom željelo ukazati na primjere dobre prakse te istovremeno nagraditi inovativnost, kreativnost i uspješno ostvarenje komunikacijskih ciljeva. Važno je napomenuti kako se iza svakog uspješnog projekta stoji mnogo znanja, truda i volje praktičara odnosa s javnošću te je zato ključno javno slaviti njihove uspjehe te istovremeno educirati i ostale. Tanta tako kratko i jasno poručuje da je temeljna ideja i namjera ove nagrade da kolege vide koliko se truda ulaže u kvalitetne projekte te da ih se istovremeno obrazuje i educira jer nisu svi praktičari školovani za tu struku na jednak način.

Konačno, jedan od „mlađih“ projekata HUOJ-a je studentska nagrada *Mlada nada*. Cilj ove nagrade je promicanje izvrsnosti među studentima te motiviranje za usvajanje novih znanja i vještina u području odnosa s javnošću. *Mlada nada* dodjeljuje se od 2015. godine u četiri kategorije: seminarski rad, diplomski rad, komunikacijski plan i završni rad.

Svi projekti HUOJ-a tijekom godina nastali su iz potrebe za umrežavanjem, nagrađivanjem inovativnih komunikacijskih pothvata, motiviranjem studenata za dodatnim angažmanom unutar same struke itd. Svaki od njih praktičarima i samim odnosima s javnošću donosi brojne prednosti, a Holy zaključuje: „Rekla bih da su svi ovi projekti bili inspirirani sličnim projektima

sestrinskih europskih i svjetskih udruga a odnose s javnošću jer su se pokazali kao najbolji alati za promicanje temeljne misije PR udruga, odnosno promicanje unaprjeđenja struke kao i zaštite stručnih interesa PR komunikatora“.

<p><i>...čast mi je što sam prve dvije godine, zajedno s Edvinom Jurinom, vodio žiri te definirao pravila i propozicije. Nagradom Grand PRix smo htjeli ukazati na primjere dobre prakse, te nagraditi inovativnost, kreaivnost i uspješno ostvarenje komunikacijskih ciljeva. Nagrada se također od početka dodjeljuje zaslužnim pojedincima, koji su pridonijeli razvoju struke u zemlji te pojedincima izvan struke, koji su svojim radom i djelovanjem pridonijeli podizanju komunikacijskih standarda...</i></p>	<p>Božo Skoko</p>
<p><i>...s vremenom je došlo do ideje da se nagrađuju postignuća u struci, a ujedno je namjera bila i obrazovat praktičare jer dobar dio njih tada nije bio adekvatno obrazovan...</i></p>	<p>Ivan Tanta</p>
<p><i>...i danas vjerujem da je Grand PRix bio jedan od najuspješnijih projekata HUOJ-a jer je privlačio nove kampanje, agencije i projekte. Uz to, Konferencije su bile središnje mjesto okupljanja stručnjaka gdje su se razmjenjivale ideje, ali i vodile rasprave. Privlačile su i priznate međunarodne autore i praktičare koji su često sudjelovali...</i></p>	<p>Daria Mateljak</p>
<p><i>...rekla bih da su svi ovi projekti bili inspirirani sličnim projektima sestrinskih europskih i svjetskih udruga a odnose s javnošću jer su se pokazali kao najbolji alati za promicanje temeljne misije PR udruga, odnosno promicanje unaprjeđenja struke kao i zaštite stručnih interesa PR komunikatora...</i></p>	<p>Mirela Holy</p>
<p><i>...javila se potreba da se i kolege u odnosima s javnošću predstavljaju svojim najboljim projektima pa je pokrenut Grand PRix koji je sada već izrastao u strukturirano natjecanje s jasnim pravilima i zahtjevnim žiriranjem. Prve konferencije HUOJ-a su bile zamišljene kao gostovanje uglednih gostiju iz svijeta poput prof. Gruniga na konferencij u Puli, jednog od vodećih svjetskih autoriteta u PR-u, te izlaganja iz prakse domaćih i kolega iz regije. Tada je ta suradnja bila dosta intenzivnija nego danas, a s vremenom smo morali osmisliti i novi format jer klasično druženje</i></p>	<p>Krešimir Macan</p>

<i>više nije bilo toliko interesantno, stoga smo odlučili uključiti goste iz šire javnosti...</i>	
---	--

Tablica 2: Stavovi ispitanika o nagradama i projektima u organizaciji HUOJ-a

### 8.3. Doprinos HUOJ-a razvoju struke

Osnutkom i razvojem središnje strukovne udruge za odnose s javnošću u Republici Hrvatskoj, za očekivati je bilo da će s vremenom ista pozitivno utjecati na samu, tada iznimno mladu, struku koja je svoj puni kapacitet i potencijal počela doživljavati tek sredinom 2000-ih godina. HUOJ je u svojoj 29-godišnjoj povijesti imao različite ciljeve, a neki od najvažnijih bili su umrežavanje stručnjaka, razmjena iskustava, edukacija članova, ali i šire javnosti o tome što su odnosi s javnošću i koliko je važno njihovo postojanje u svakoj organizaciji. Mateljak navodi kako je udruga pomogla struci da definira svoje granice, da se etablira i postane prepoznata kao vrijedan i važan dio organizacijske strukture te da se ponaša kao svojevrsna okupljališna točka praktičarima i stručnjacima u raspravi o relevantnim stručnim pitanjima čime je nedvojbeno doprinijela podizanju vrijednosti i kvalitete struke. Na istom je tragu i Macan koji smatra da je udruga imala veliki utjecaj na razvoj struke zahvaljujući okupljanju praktičara iz Hrvatske, a i šire, edukacijama kroz prijevod strane literature (PRint) kao i organizaciji mnogih hvalevrijednih projekata kao što su godišnje konferencije na kojima su sudjelovali mnogi svjetski istaknuti stručnjaci i autori koji su izravno prenosili najnovija znanja, trendove i alate domaćim stručnjacima.

Iako je HUOJ nedvojbeno obogatio struku i svojim djelatnostima pozitivno utjecao na njen razvoj i kvalitetu, dio ispitanika navodi kako je tijekom njene povijesti bilo i određenih propusta. Kao bitnu problematiku ističu nedovoljni angažman oko licenciranja i certificiranja članova i praktičara odnosa s javnošću, dugačku pauzu u radu PRint biblioteke i slabiji utjecaj na akademsku zajednicu od očekivanog. Na slabije djelovanje izdavačkog segmenta posebno je upozorila Mirela Holy, koja smatra da su naslovi međunarodnih i domaćih stručnjaka za odnose s javnošću na hrvatskom tržištu bili ključni u edukaciji članstva i javnosti općenito. Nadalje, sličnog je mišljenja i Daria Mateljak, koja smatra da je udruga trebala snažnije djelovati na akademsku zajednicu da se ostvari intenzivnija suradnja između struke i fakulteta, kako bi se profilirali mladi i educirani stručnjaci za odnose s javnošću u Hrvatskoj koji će znati pratiti razvoj potreba same struke. Na problem nedovoljno obrazovanih praktičara odnosa s javnošću ukazao je i Ivan Tanta, koji smatra da je strukovna licenciranost neizbježna kako bi



se riješila problematika nekompetentnih zaposlenika u odnosima s javnošću. „Na žalost još uvijek u struci rade kojekakvi likovi. Licenciranje o kojem se govorilo u međuvremenu je počelo pa stalo. Uvijek se nađe razlog više za ne provođenje neke odluke“ – zaključio je Tanta.

<p><i>...najveći doprinos HUOJ-a leži u nagradama i projektima koje je organizirala sama udruga tijekom godina (Konferencije, Grand PRix, PRint)...</i></p>	<p>Božo Skoko</p>
<p><i>...HUOJ daje koliko može, a može još više. Prije svega mislim na specijalističko obrazovanje a potom i na neizbježnu strukovnu licenciranost. Licenciranje o kojem se govorilo u međuvremenu je počelo pa stalo...</i></p>	<p>Ivan Tanta</p>
<p><i>U svakom slučaju HUOJ je pomogao struci da definira svoje granice, da se etablira i postane prepoznata kao vrijedan dio organizacijske strukture, bez obzira o kojoj se organizaciji radi ili o kojoj se djelatnosti unutar same struke radi. Stručnjacima je bio središnja točka u kojoj su mogli raspravljati o relevantnim stručnim pitanjima te je doprinio podizanju vrijednosti struke...Nedvojbeno je da je HUOJ imao pozitivnu i značajnu ulogu u formiranju struke i stručnjaka odnosa s javnošću.</i></p>	<p>Daria Mateljak</p>
<p><i>Usprkos nekim slabostima i promicanju partikularnih interesa najutjecajnih članova, rekla bih da je doprinos HUOJ-a razvoju struke odnosa s javnošću iznimno velik i pozitivan jer se radi na kontinuiranom promicanju struke odnosa s javnošću te edukaciji članstva i javnosti. Žao mi je što je u posljednje vrijeme posustao izdavački segment djelovanja udruge...</i></p>	<p>Mirela Holy</p>
<p><i>HUOJ je imao i ima veliki utjecaj na razvoj struke jer je kroz okupljanje kolega, edukaciju kroz prve prijevode strane literature i potom konferencije i nagrade omogućio isticanje izvrsnosti, promoviranje kvalitete. Dvodili su prvu ligu svjetskih stručnjaka u Hrvatsku i izravno prenosili najnovija znanja domaćim stručnjacima. U svakom trenutku ste se imali kome obratiti za savjet, jer nije bilo lako oblikovati praksu jedne nove struke bez puno starijih mentora...</i></p>	<p>Krešimir Macan</p>

Tablica 3: Mišljenje ispitanika o doprinosu udruge za razvoj struke

#### 8.4. Modernizacija tehnologije u odnosima s javnošću

Razvoj tehnologije donio je određene promjene u kanalima komunikacije, a tehnološkoj revoluciji morali su se prilagoditi i odnosi s javnošću. Pojavom društvenih mreža i preseljenjem komunikacijskog fokusa u viralni svijet, brojne organizacije i brendovi morali su pratiti trendove kako njihov medijski nastup ne bi postao „zastarjeo“. Mirela Holy navodi kako danas nije moguće postići dugoročne poslovne ciljeve bez upravljanja odnosima s javnošću posredstvom tradicionalnih ili novih, digitalnih medija. Nadalje, Holy smatra kako se tehnologija i kanali komunikacije učestalo mijenjaju, a struka se tome procesu mora prilagoditi, zbog čega ističe da su brojna istraživanja pokazala da su neka od najvažnijih vještina koje PR stručnjak današnjice mora posjedovati kako bi uspješno obavljao svoj posao – poznavanje upravljanja velikim podacima (*big data*) te integriranje komunikacija i vještina (storytelling prilagođen različitim digitalnim platformama).

Važnost društvenih mreža u komunikacijskom miksu suvremenog doba posebno ističe Krešimir Macan, davajući primjer influencera, koji su danas potpuno neograničeno postali kreatorima sadržaja – bez trošenja prevelikog budžeta uz minimalnu opremu. Također, Macan ističe da se i od praktičara odnosa s javnošću danas očekuje da iznimno dobro poznaju prirodu i način funkcioniranja svake društvene mreže (od Facebooka do Tik Toka), kako bi spremno odgovorili na svaki komunikacijski izazov.

Iako su donijeli brojne benefite, moderna tehnologija i ekspanzija Interneta ostavili su i negativan trag na medijsku kulturu. Kao pozitivne pojave koje je tehnološka modernizacija donijela, Daria Mateljak navodi zahtjev i potrebu organizacija i kompanija za većom transparentnošću i otvorenošću prema javnostima, dok istovremeno kao negativne posljedice ističe teže razaznavanje istinite, odnosno autentične informacije od one lažne, jer je u viralnom svijetu svatko postao „vlasnikom informacija“ što uvelike otežava rad PR stručnjacima. Tome na tragu posebno naglašava i promjenu u korisničkom iskustvu. Napretkom tehnologije organizacije danas na raspolaganju imaju veće i bolje mogućnosti za stvaranjem kreativnih kampanja i komunikacija, čime lakše dopiru do svojih dionika i ciljane skupine općenito. Mateljak spominje i značajno postignuće u obliku dvosmjerne komunikacije, koja se odvija u realnom vremenu, što su brojne organizacije uspješno iskoristile u svoju korist za izgradnju snažnijih odnosa. Ipak, neizbježno je da ovakav način komunikacije ne otvori prostora za brojne manipulacije, kao što su političke ili korporativne malverzacije. Međutim, u pozitivnom tonu, sugovornica se slaže s Macanovim mišljenjem jer smatra kako PR stručnjaci današnjice moraju posjedovati mnogo više tehničkih znanja i vještina u odnosu na neka ranija vremena.

Na upit o utjecaju moderne tehnologije na odnose s javnošću, direktan i sažet odgovor pružio je Božo Skoko: „Odnosi s javnošću uvelike su se promijenili, zahvaljujući digitalnoj revoluciji, odnosno razvoju tehnologije. Novi izazov predstavlja razvoj umjetne inteligencije. No to nije specifičnost naše profesije, već i drugih profesija“.

<i>...odnosi s javnošću doživjeli su promjene zahvaljujući digitalnoj revoluciji i razvoju tehnologije, a novi izazov predstavlja umjetna inteligencija...</i>	Božo Skoko
<i>Modernizacija je strukturalno počela mijenjati kako PR tako i strukovno udruženje. Sve više postajemo analitičari i PR-ovski knjigovođe koji iz ulaznih i izlaznih podataka formiraju kampanju...</i>	Ivan Tanta
<i>Unatoč mnogim prednostima, Internet i online komunikacije s društvenim mrežama, omogućili su da svatko postane vlasnikom informacije, zato je ponekad teško razlikovati istinitu informaciju od lažne...Napretkom tehnologije mijenja se i korisničko iskustvo, pri čemu praktičari odnosa s javnošću na raspolaganju imaju kreativnija komunikacijska rješenja...</i>	Daria Mateljak
<i>Danas je svima jasno da bez upravljanja odnosima s javnošću posredstvom tradicionalnih ili novih, digitalnih medija nije moguće postići dugoročne poslovne ciljeve. Tehnologija i kanali komunikacije se mijenjaju, a paralelno s njima se mijenjaju i odnosi s javnošću, prilagođavaju se novim tehnologijama, ali i novim društvenim okolnostima koje s jedne strane dovode do tih tehnologija, no s druge strane se i društvo mijenja zbog novih tehnologija. Zbog toga PR stručnjaci moraju posjedovati brojne vještne...</i>	Mirela Holy
<i>Razvojem tehnologije, naglasak je s tiska i televizije prešao na web i društvene medije, čime se otvorilo more mogućnosti za sve kolege gdje je kreativnost bila praktično neograničena. Posjedovanjem pametnog telefona svatko postaje autorom, a kolege moraju dobro poznavati prirodu svake mreže.</i>	Krešimir Macan

Tablica 4: Razmišljanja ispitanika o napretku tehnologije i njenom utjecaju na struku

## 8.5. Alati i tehnike OsJ nekada i sada

Odnosi s javnošću su prolaskom godina morali biti u korak s modernizacijom tehnologije i promjenom trendova. Ono što su tijekom 80-ih i 90-ih bili televizija, radio i tisak danas su postali online mediji, a promjenom u medijskoj hijerarhiji došlo je i do modernizacije komunikacijskih alata. Iako su odnosi s medijima i dalje iznimno važni, konferencije za novinare, briefinge i priopćenja zamijenili su digitalni alati kao što su primjerice društvene mreže, blogovi i e-mailovi.

Daria Mateljak se prisjeća da su devedesetih godina odnosi s javnošću najčešće bili realizirani i percipirani kao odnosi s medijima, upravo zbog toga što nisu postojali kanali i sredstva izravne komunikacije koji su danas dostupni više-manje svima. Prije 30 godina najčešće su se od alata upotrebljavali brifinzi, press konferencije, intervjui, terenski posjeti s novinarima, reportaže, priopćenja i tako dalje. Zanimljivo je kako je tijekom tog razdoblja na tematske konferencije znalo doći i po 40 stručnih novinara, specijaliziranih upravo za to područje. Danas je situacija u potpunosti drugačija. Krešimir Macan ističe i „ograničenost“ uređaja koji su 90-ih bili u upotrebi, primjerice teleprinteri, fax uređaji, kazete za audio i video materijale. Komunikacija putem e-maila, kao i upotreba laptopa su bili rijetkost, stoga su mobilnost i ritam događanja bili manje intenzivni nego što su danas. Nadalje, od alata odnosa s javnošću specifičnih za to razdoblje, Macan također navodi odnose s medijima, tiskovne konferencije, briefinge za domaće i strane novinare, press centre itd. Za razliku od današnje brze informacije i otvorenosti kanala komunikacije u viralnom svijetu, tijekom 90-ih i ranih 2000-ih, objave za medije slale su se prvenstveno faksom, pa su se prekucavali u nacionalnoj agenciji HINA ili u nekom drugom mediju, što iz današnje perspektive djeluje dosta ograničavajuće i sporije za informiranje i struku općenito. Osim tradicionalnih alata, Macan se prisjeća rada u Ministarstvu informiranja gdje su se stvarale tjedne i mjesečne brošure, kao i mjesečnik na engleskom jeziku za plave kacige koje su bili na mirovnoj misiji tijekom Domovinskog rata. Baš kao i prethodna dva ispitanika, Božo Skoko ističe važnost alata kao što su priopćenja, konferencije za novinare i izjave za medije, dok kao ključne medije devedesetih vidi televiziju, radio i tisak. Ipak, smatra kako je digitalizacija u posljednja tri desetljeća donijela goleme promjene u medijima, povjerenju u medije i navikama javnosti općenito.

Navike korisnika i javnosti također su se mijenjale paralelno s modernizacijom tehnologije i ekspanzijom društvenih mreža. Informacije su sada udaljene svega „jedan klik“, a publika želi sve ono što im je važno dobiti u što sažetijem obliku i u što kraćem vremenu. Tranziciju od tradicionalnih alata odnosa s javnošću do onih modernih, simbolično je komentirao Ivan Tanta:

„Od priopćenja smo došli do paralelnih svjetova i matematičkih predikcija koje sa velikom vjerojatnošću unaprijed znaju kako ćete reagirati. Na kraju dolazimo do umjetne inteligencije koja će misliti za nas“. Macan ipak „smiruje loptu“, te navodi kako je digitalizacija, eksplozija društvenih mreža te pad tiska doveo do modernizacije alata koje praktičari odnosa s javnošću upotrebljavaju danas. Upravo zbog toga smatra kako su PR agencije postale all-in-one agencije koje barataju sa značajnim medijskim budžetima. Također, hrvatske agencije za odnose s javnošću uspoređuje s tržištem u Srbiji, za koje smatra da je ograničilo odnose s javnošću manjim medijskim budžetima, koji su namijenjeni isključivo za plasman u medije, zbog čega se struka nije mogla u potpunosti osloboditi okova koje im nameću mediji. Macan u tome vidi glavni razlog za postojanjem brojnih PR agencija u Hrvatskoj koje su se transformirale u prave komunikacijske kuće koje nude cjelovitu uslugu (marketing, produkcija, društvene mreže), ali i dalje s naglaskom na PR. Kao i Macan, Mateljak je mišljenja da je tehnologija donijela na raspolaganje mnogo novih načina rada, a kao glavnu prednost vidi veće mogućnosti za komunikaciju s javnostima kroz metode javnih skupova i konferencija putem online platformi kao što su Zoom, MS Teams, YouTube i druge, koje su posebno zaživjele tijekom pandemije. Uz njih, kao modernije alate za odnose s javnošću ističe i blogove, podcaste, električne newslettere za koje smatra da otvaraju mogućnosti za dopiranje do užih i specifičnih ciljnih skupina, dok društvene mreže vidi kao sjajan alat za dvosmjernu interakciju i brzu povratnu informaciju.

<i>...u protekla tri desetljeća alat i tehnike su se digitalizirali i modernizirali. 90-ih su godina ključni alati bili priopćenja, konferencije, izjave i sl., a ključni mediji tisak, radio i TV...</i>	Božo Skoko
<i>Od priopćenja smo došli do paralelnih svjetova i matematičkih predikcija koje sa velikom vjerojatnošću unaprijed znaju kako ćete reagirati. Na kraju dolazimo do umjetne inteligencije koja će misliti za nas.</i>	Ivan Tanta
<i>...90-ih godina OsJ su se najviše realizirali kao odnosi s medijima, a koristili su se brifinzi, press konferencije, intervjui itd...danas se radi drugačije, tehnologija nam nudi brojne mogućnosti, a puno je više izravne komunikacije s dionicima putem viralnih javnih skupova...</i>	Daria Mateljak
<i>...danas, baš kao što je bilo i krajem 20. stoljeća, najvažniji alat odnosa s javnošću je upravljanje odnosima s medijima, s</i>	Mirela Holy

<i>time da se fokus danas sve više pomiče sa zarađenih, prema posjedovanim i dijeljenim medijima...</i>	
<i>...u prošlosti su dominirali brifinzi, tiskovne konferencije, objave za medije...sredinom 2000-ih kreće video i ostala produkcija, a nedugo nakon toga svjedočimo eksploziji društvenih mreža i digitalizacije koje su dirigirale alatima i tehnikama koje se koriste i danas u OsJ...</i>	Krešimir Macan

Tablica 5: Usporedbe ispitanika o tehnikama i alatima OsJ 90-ih, 2000-ih i danas

## 8.6. Domovinski rat i osnutak Hrvatske udruge za odnose s javnošću

Kao što je već ranije navedeno, Hrvatska udruga za odnose s javnošću osnovana je 1994. godine, kada je u jeku bio Domovinski rat u kojem se Republika Hrvatska borila za vlastitu neovisnost. U takvim okolnostima razvijali su se i odnosi s javnošću koji su tada, možda više nego ikada, igrali presudnu ulogu u komunikaciji sa širom javnosti i inozemstvom. Prvi javno prisutni glasnogovornici pojavili su se početkom Domovinskog rata kada je Vesna Škare Ožbolt imenovana za prvu glasnogovornicu predsjednik Franje Tuđmana. Krešimir Macan ističe kako je upravo Tuđman shvatio važnost komunikacija i uključenost međunarodnih medija na putu prema ostvarenju konačnog cilja – pobjedi u ratu i međunarodnom priznanju Republike Hrvatske. Nadalje, Macan navodi kako je trebalo dugo da se pojave i drugi glasnogovornici u javnom sektoru koji su proširili glas o samoj struci. Ipak, smatra kako su kolege praktičari koji su osnovali HUOJ 1994. godine biliiskusni veterani javnog i privatnog sektora – od Amelie Tomašević (Esplanada) do Mladena Hrgareka (Pliva). Oni su ispravno procijenili kako je osnivanje udruge ključno jer se trendom demokratizacije medijskog tržišta mijenjaju i obrasci komunikacije.

Da je komunikacija tijekom rata imala nikad važniju ulogu, ističe i Daria Mateljak. „Domovinski rat je doprinio razvoju informacijskih i komunikacijskih sustava u državnim tijelima. Moramo se podsjetiti da nismo samo imali ratna zbivanja u kojima komunikacije igraju značajnu ulogu, nego smo istovremeno imali stvaranje nove države, njenog aparata, sistema, demokratizaciju političkog sustava, prijelaz i na drugačije modele gospodarstva“ prisjetila se Mateljak i istaknula kako je takvo okruženje dovelo do toga da su se u brojnim poduzećima tada počeli aktivnije osnivati odjeli posvećenih internoj i eksternoj komunikaciji. Primjerice, 1991. godine u Ministarstvu informiranja osnovan je tim stručnjaka koji su se bavili raznolikim

temama – od vanjskopolitičkih do vojno-obrambenih, ekonomskih i humanitarnih, a sve je to doprinijelo međunarodnom priznanju Republike Hrvatske. U takvim okolnostima profilirali su se brojni komunikacijski stručnjaci te je potreba za krovnom organizacijom za odnose s javnošću postala nikad veća, a to je rezultiralo njenim osnutkom 1994. godine i usklađenošću 1998. godine kroz Zakon o udrugama.

Ozbiljan iskorak u odnosima s javnošću, Božo Skoko također smješta u kontekst završetka komunizma i širenju demokracije tijekom 90-ih godina prošlog stoljeća, koja je dovela do otvaranja vrata prema tržištima srednje i istočne Europe koja su do tada bila zatvorena. Skoko također ističe da je dodatni zamah struci dalo i osnivanje neovisne države, koja je po uzoru na zemlje Zapada, vrlo brzo u svoje organizacije i poduzeća počela implementirati odnose s javnošću. Jačanje vala i profesionalizaciju prakse, rezultiralo je masovnim otvaranjem specijaliziranih radnih mjesta, osnivanje profesionalnih asocijacija, širenjem agencijskog tržišta kao i bogatijim programima odnosa s javnošću na sveučilištima.

Iako su prve radne pozicije za praktičare odnosa s javnošću otvorene u 60-im godinama prošlog stoljeća, Mirela Holy naglašava da je tadašnji način djelovanja struke bio bitno različit u odnosu na tranzicijske okvire i demokraciju. Tome u prilog navodi i činjenicu da se od sredine 90-ih godina počinju osnivati prve PR agencije u Hrvatskoj, a dolazi i do iniciranja udruge koja bi okupila sve praktičare odnosa s javnošću u državi. Holy zaključuje da se upravo od tog trenutka može govoriti o napretku i profesionalizaciji struke odnosa s javnošću na ovom području.

<p><i>OsJ u Europi prve su ozbiljniji su iskorak doživjeli 1989. i 1990. godine padom komunizma i širenju demokracije. Zamah razvoju prakse u Hrvatskoj donijelo je stvaranje neovisne države, a globalizacija tržišta nije dozvoljavala zaostajanje za zemljama zapada...ubrzo je došlo do osnivanja profesionalnih asocijacija kao i brojnih sveučilišnih programa...</i></p>	<p>Božo Skoko</p>
<p><i>... nije rat utjecao na osnivanje HUOJ-a nego potreba da se struka objedini, da se uvede red i da se počne raditi po nekim pravilima...</i></p>	<p>Ivan Tanta</p>
<p><i>Moramo se podsjetiti da nismo samo imali ratna zbivanja u kojima komunikacije igraju značajnu ulogu, nego smo istovremeno imali stvaranje nove države, njenog aparata, sistema, demokratizaciju političkog sustava, prijelaz i na drugačije modele gospodarstva. Sve to je pokrenulo potrebu za osnivanjem odjela u državnim organizacijama i poduzećima. Često su to bili mali odjeli ili</i></p>	<p>Daria Mateljak</p>

<p><i>pojedinci koji su brinuli za vanjsku i internu komunikaciju. U samim počecima je bilo vrlo teško, ali kolege su se trudile uspostaviti udrugu koja bi uistinu okupila razne stručnjake. Tek od 2000. možemo reći da se HUOJ uistinu razvijao što tehnički znači da je kao Udruga počeo stvarno aktivno raditi tek pet godina nakon rata i dvije godine nakon mirne reintegracije u Hrvatskoj...</i></p>	
<p><i>Moglo bi se reći da povijest modernih odnosa s javnošću u Hrvatskoj počinje sa stvaranjem Republike Hrvatske... Odnosi s javnošću u tijela javne vlasti ulaze 1990. godine kada je utemeljeno Ministarstvo informiranja, no tijekom cijele dekade bilo je prisutno nerazlikovanje funkcija odnosa s javnošću, zaduženja glasnogovornika i osoba zaduženih za protokol te brkanje novinarstva i PR-a. Od sredine 90-tih godina počinju se osnivati i prve PR agencije, a inicira se i udruga koja bi okupljala PR stručnjake...</i></p>	<p>Mirela Holy</p>
<p><i>... kolege koje su osnovale HUOJ 1994. bili su većiskusni veterani javnog i privatnog sektora - od Amelie Tomašević (Esplanada) do Mladena Hrgareka (Pliva) koji su ispravno procijenili da se stvara kritična masa za osnivanje udruge jer se s demokratizacijom medijskog tržišta mijenjali i obrasci komuniciranja. Ti su se poslovi radili i prije Domovinskog rata (od internih novina, organizacije raznih događaja, ali ih nismo još tada nazvali odnosima s javnošću) tako da je bilo dosta kolega s tim iskustvom...</i></p>	<p>Krešimir Macan</p>

Tablica 5: Izjave o Domovinskom radu i osnivanju Hrvatske udruge za odnose s javnošću 1998. godine



## 9. RASPRAVA

Analizom odgovora koje je ponudilo pet odabranih članova i komunikacijskih stručnjaka, potvrđena je hipoteza istraživanja. Hrvatska udruga za odnose s javnošću usmjerila je, i dalje mladu struku, u svojim prvim samostalnim koracima prema slobodnijoj demokratskoj komunikaciji i ustrojenju. Glavni cilj ustrojenja i organizacije same udruge bilo je umreženje stručnjaka i praktičara s područja cijele Hrvatske, međusobno upoznavanje, praćenje trendova i razmjena iskustava. U takvoj su klimi održani brojni projekti pod organizacijskom palicom HUOJ-a, a jedan od najstarijih je *KOMferencija* koja je ugostila brojne svjetske istaknute autore i stručnjake koji su domaće praktičare educirali o novim trendovima na Zapadu. Udruga je također nastojala potaknuti praktičare na kreativnost i razmišljanje izvan okvira, pa je tako započela s dodjelom nagrade *Grand PRix* za najbolji PR pothvat u tekućoj godini, a prestižna nagrada bila je sjajan poticaj domaćim stručnjacima na kreativnost i uporan rad, što je rezultiralo i napretkom u komunikacijskim kampanjama koje su nerijetko bile u rangu sa zemljama Zapada u kojima su odnosi s javnošću pustili korijenje mnogo ranije nego na ovim prostorima.

Također, važno je primijetiti kako su modernizacija, razvoj viralne komunikacije i društvenih mreža te konačno i potreba samih organizacija da komuniciraju s ciljanim javnostima putem interneta utjecali na promjenu u kategoriji alata i tehnika kojim su se članovi HUOJ-a služili tijekom godina. Svi ispitanici ističu kako su tijekom 90-ih glavni mediji bili tisak, radio i televizija, a alati i tehnike kojima su se služili priopćenja, tiskovne konferencije, intervjui i briefenži. Danas je situacija u potpunosti drugačija. Tisak i radio više nisu ciljani mediji, a većina oglašavanja i komunikacije odvija se upravo u bespućima Interneta. Društvene mreže preuzele su primat uz online medije te postale temeljnim kanalima komunikacija i dopiranja do ciljanih javnosti. Tehnike kojima su se služili praktičari prije 10, 20 godina padaju u zastaru, a praktičari danas moraju baratiti tehničkim znanjima o prirodi svake društvene mreže, a PR agencije u opus svoje djelatnosti nerijetko uključuju i usluge izgradnje brenda i u virtualnom svijetu. S novim trendovima u korak je morala ići i Hrvatska udruga za odnose s javnošću, kao i njeni članovi, koji iz godine u godinu moraju znati sve više i postati sve domišljatiji pri kreiranju kampanja i komunikacijskih planova i strategija.

## 10. ZAKLJUČAK

Hrvatska udruga za odnose s javnošću odigrala je važnu ulogu u profiliranju i razvoju struke u Republici Hrvatskoj. Od svog osnutka 1994. godine i službenog registriranja 1998. godine pa sve do suvremenog doba, članovi HUOJ-a svojim su entuzijazmom i nesebičnošću održavali rad udruge i kroz nju organizirali brojna hvalevrijedna okupljanja, druženja i nagrade. *KOMferencija, Grand PRix, Mlada nada, PRint* biblioteka – samo su neki od projekata kojima je HUOJ nedvojbeno doprinjeo razvoju odnosa s javnošću, kao i dalje relativno mlade struke, u Hrvatskoj.

Nakon provedenog istraživanja s pet istaknutih članova udruge, analiza rezultata pokazala je kako svi ispitanici na osnivanje i rad udruge gledaju pozitivno, uz sitne napomene da je tijekom rada znalo dolaziti do razilaženja u razmišljanjima praktičara volontera, što je posve razumljivo kada se radi o udruzi koja okuplja veći broj ljudstva gotovo 30 godina. Osim same struke i udruge, tijekom godina rada mijenjali su se i trendovi, a praksa je po uzoru na Zapad morala prihvatiti modernizaciju i nešto drugačije tehnike i alate. Ispitanici ističu kako su tijekom 90-ih godina najvažniji alati bili priopćenja za medije, komunikacija s medijima, briefinzi i konferencije za novinare, dok se danas takav pristup smatra gotovo „zastarjelim“. U novije vrijeme Internet i društvene mreže dobile su primat u viralnoj komunikaciji, a izgradnja imidža brenda u online svijetu postao je krucijalan dio znanja svakog praktičara odnosa s javnošću. HUOJ je tijekom cijelog procesa prilagodbe i usvajanja novih tehnika i alata, ostao središnja točka okupljanja praktičara. Organizirajući godišnje konferencije, udruga je stvorila šansu da svjetski autori i stručnjaci educiraju domaće praktičare o novim trendovima, ulozi, ali i napretku samih komunikacijskih procesa – kako u organizacijama tako i u sve popularnijim PR agencijama.

Zaključno, Hrvatska udruga za odnose s javnošću mijenjala je fokus djelovanja tijekom svoje egzistencije, prilagođavajući se svim strukovnim, ali i organizacijskim promjenama. Kao jedina strukovna udruga koja okuplja profesionalce iz cijele Hrvatske, udruga je nedvojbeno ostavila neizbrisiv trag u razvoju same struke i edukaciji aktualnih i budućih praktičara.

## **ZAHVALA**

Hvala mojoj obitelji, najvećoj podršci koja je cijelo vrijeme poštivala i hrabrila moj ponešto drugačiji akademski put. Posebna zahvala onim članovima koji su se preselili u vječnost, a uvijek su s ponosom navijali za ovaj trenutak.

Ponajviše hvala mom bratu Vladimiru, vječnom uzoru i inspiraciji koji je uvijek pronalazio riječi ohrabrenja, razumijevanja i utjehe u ključnim trenucima.

Mojim prijateljima, koji su uvijek bili stup podrške i oslonca kada je to bilo najpotrebnije.

Hvala mom mentoru izv. prof. dr. sc. Hrvoju Jakopoviću koji mi je od ranih studijskih dana razvio interes prema području odnosa s javnošću te pružio najveću pomoć u ostvarenju ovog akademskog uspjeha.

Konačno, hvala mom envyju. Bez vaše podrške, pomoći i zajedništva ovo ne bi bilo moguće ostvariti.

## **PRILOG**

### **BOŽO SKOKO**

#### ***1. Kako se mijenjalo djelovanje HUOJ tijekom godina?***

Djelovanje HUOJ-a je obilježilo drugu polovicu devedesetih te posebno prvo desetljeće 21. stoljeća. Podsjetimo prve agencije za odnose s javnošću su stasale sredinom devedesetih. Millennium promocija, najstarija agencija s kontinuitetom djelovanja, utemeljena je 1999. godine. Zbog naglog razvoja tržišta i pojave inozemne konkurencije, jačanja uloge javnog mišljenja, medija i uopće važnosti komuniciranja, ta profesija doživljava istinski procvat od 2000. godine. Budući da u Hrvatskoj do 2000. nije postojalo gotovo nijedno znanstveno središte gdje bi se izučavali odnosi s javnošću, stručnjaci su u pogledu obrazovanja i usavršavanja bili prepušteni uglavnom vlastitoj snalažljivosti. Prva generacija stručnjaka za odnose s javnošću u svijet PR-a došla je ponajviše iz novinarstva i drugih zanimanja svojevrsnom prekvalifikacijom. Neki su nakon stečene diplome fakulteta društveno-humanističkih znanosti dodatnim usavršavanjima ili praktičnim radom pronašli svoje mjesto u toj profesiji. (usp. Skoko, 2006)

Definitivno, važan doprinos razvoju odnosa s javnošću kao profesije u Hrvatskoj dala je Hrvatska udruga za odnose s javnošću – HUOJ, nacionalna udruga hrvatskih stručnjaka za odnose s javnošću, koja okuplja najveći broj stručnjaka koji se bave ovim poslom. Utemeljena je 1994., a službeno registrirana 1998. godine.

#### ***2. Kako su nastali projekti HUOJ-a poput Grand Prix-a, KOMferencije i studentske nagrade Mlada nada?***

HUOJ od samih početaka organizira godišnju konferenciju na kojoj članovima prezentira najbolja svjetska i domaća iskustva iz teorije i prakse. Prvih godina je to bila jedina takva konferencija. Sada je konkurencija daleko veća pa je teško ponuditi nešto što već nije viđeno. Bilo je to središnje godišnje okupljanje stručnjaka za odnose s javnošću, pa je pored širenja znanja i iskustava bio važan i networking.

Nakon konferencija, drugi važan projekt bilo je pokretanje biblioteke Print, koja je objavljivala prijevode recentnih inozemnih izdanja iz odnosa s javnošću te radove domaćih autora (do 2022. objavljeno je ukupno 14 knjiga, a do 2012. njih čak 11). To je bilo iznimno važno jer su bile tek rijetke knjige na hrvatskom iz odnosa s javnošću, a mogućnosti obrazovanja relativno slabe.

Nakon duže pauze, HUOJ je 2016. objavio udžbenik *Odnosi s javnošću* Ane Tkalac Verčić, koji je službena literatura na uvodnim kolegijima iz odnosa s javnošću. Inače, prva knjiga posvećena odnosima s javnošću, objavljena na hrvatskom jeziku je knjiga *Odnosi s javnošću – Public Relations*, autora Eduarda Osredečkog (1995.) i ujedno prvog predsjednika HUOJ-a. Slijedila su izdanja: Božidar Novak (2001.): *Krizno komuniciranje i upravljanje opasnostima*, Dejan Verčić; Franci Zavrl; Petja Rijavec; Ana Tkalac Verčić i Kristina Laco (2001.): *Odnosi s medijima*, Božo Skoko (2006.): *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću* (2006.) te Zoran Tomić (2008.): *Odnosi s javnošću – teorija i praksa*. Značajan trag ostavile su i knjige Damira Juge *Strategije odnosa s javnošću* (2012.) te *Menadžment kriznog komuniciranja* (2017.).

Od 2007. postoji i Grand PRix, strukovna nagrada za najbolje PR projekte u Hrvatskoj. Čast mi je što sam prve dvije godine, zajedno s Edvinom Jurinom, vodio žiri te definirao pravila i propozicije. Nagradom smo htjeli ukazati na primjere dobre prakse, te nagraditi inovativnost, kreaivnost i uspješno ostvarenje komunikacijskih ciljeva. Nagrada se također od početka dodjeljuje zaslužnim pojedincima, koji su pridonijeli razvoju struke u zemlji te pojedincima izvan struke, koji su svojim radom i djelovanjem pridonijeli podizanju komunikacijskih standarda. Tako mi je drago da su prvu nagradu podijelili ljudi koji su utemeljili HUOJ – Amelija Tomašević, Eduard Osredečki i Mihovil Bogoslav Matković. Također od početka se birao i komunikator godine, osoba izvan naše profesije koja se u javnosti istaknula svojim načinom komuniciranja. Kasnije su kolege uvele i anti-nagradu Šipak, ali mislim da time nismo polučili željeni učinak. Udruga također redovito organizira edukativne programe za početnike u odnosima s javnošću te specijalizirane programe za pojedine segmente djelovanja u odnosima s javnošću te provodi redovita istraživanja o stanju struke. Sudbina HUOJa je vrlo često bila vezana uz znanje, motivaciju i predanost profesiji čelnog čovjeka udruge. Tako mogu reći da je HUOJ dostigao vrhunce pod predsjedanjem Dubravke Jusić i kasnije Drenislava Žekića. Kasnije je nažalost dolazilo i do podjela među članovima, raskola u vodstvu...

### **3. Kakav je doprinos HUOJ-a razvoju struke odnosa s javnošću?**

Gore rečeno!

#### **4. Što je modernizacija tehnologije donijela odnosima s javnošću?**

Uvelike su se promijenili odnosi s javnošću, zahvaljujući digitalnoj revoluciji, odnosno razvoju tehnologije. Novi izazov predstavlja razvoj umjetne inteligencije. No to nije specifičnost naše profesije, već i drugih profesija.

#### **5. Kojim su se alatima i tehnikama OsJ-a najučestalije koristili praktičari (članovi HUOJ-a) sredinom 90-ih i početkom novog tisućljeća, a kojima se služe danas?**

Devedesetih godina su ključni alati bili priopćenja, konferencije za novinare, izjave za medij i sl. dok su ključni mediji bili televizija, radio i tisak. U protekla tri desetljeća se sve promijenilo i digitaliziralo. Dogodile su se goleme promjene i u medijima, razini povjerenja u medije, navikama javnosti i sl.

#### **6. Kako je Domovinski rat utjecao na razvoj struke i osnutak same udruge 1994. godine?**

Odnosi s javnošću u Europi su 1989. i 1990. godine doživjeli ozbiljan iskorak, prvenstveno zahvaljujući završetku hladnog rata i padu komunizma, širenju demokracije te otvaranju donedavno zatvorenih tržišta srednje i istočne Europe. Nakon dolaska demokracije i otvaranja Zapadu devedesetih godina, došlo je do snažnog razvoja ove discipline. Dodatni zamah je dalo stvaranje hrvatske države, koja je odnose s javnošću implementirala u svoje mlade institucije. Globalizacija tržišta nije nam dopuštala da zaostajemo za zapadnim uzorima. Stoga je došlo do brze implementacije odnosa s javnošću u poslovanje gospodarskih subjekata, razvoja agencijskog tržišta, ali i tržišta obrazovanja za ovu struku, odnosno profesiju. Kao posljedicu vala jačanja i profesionalizacije odnosa s javnošću, uz masovno otvaranje specijaliziranih radnih mjesta, možemo promatrati i kroz osnivanje profesionalnih asocijacija u tranzicijskim zemljama te pokretanjem programa odnosa s javnošću na sveučilištima.

## **IVAN TANTA**

### **1. *Kako se mijenjalo djelovanje HUOJ tijekom godina?***

Razvoj HUOJ-a tekao je u skladu s njegovim nastajanjem. Bilo je tu neodlučnosti i lutanja. Jedan od težih udaraca HUOJ-u je zadao današnji predsjednik Republike koji je dok je bio premijer donio odluku da PR-ovci ne smiju raditi za vladu i njima povezane subjekte. Naravno neki su radili i time je došlo gotovo do šizme u organizaciji. S vremenom se situacija smirila.

### **2. *Kako su nastali projekti HUOJ-a poput Grand Prix-a, KOMferencije i studentske nagrade Mlada nada?***

U gotovo u istom ozračju došlo se do ideje da struka govori o struci i da je nagrađuje. Namjera je bila da, kada već nitko ne vidi koliko truda ulažete u svoj posao, to vide vaši kolege. Ujedno je tu bila i namjera obrazovanja jer nemojmo zaboraviti, nisu svi oni koji se bave odnosima s javnošću i školovani za to, dobar ih je dio došao u tu profesiju privučen lažnim glamurom. Kako došli tkao i ostali...

### **3. *Kakav je doprinos HUOJ-a razvoju struke odnosa s javnošću?***

HUOJ daje koliko može, a može još više. Prije svega mislim na specijalističko obrazovanje a potom i na neizbježnu strukovnu licenciranost. Na žalost još uvijek u struci rade kojekakvi likovi. Licenciranje o kojem se govorilo u međuvremenu je počelo pa stalo. Uvijek se nađe razlog više za ne provođenje neke odluke.

### **4. *Što je modernizacija tehnologije donijela odnosima s javnošću?***

Modernizacija je strukturalno počela mijenjati kako PR tako i strukovno udruženje. Sve više postajemo analitičari i PR-ovski knjigovođe koji iz ulaznih i izlaznih podataka formiraju kampanju. Držim da je koji put zaboravlja opća kultura i čovjek.

**5. *Kojim su se alatima i tehnikama OsJ-a najučestalije koristili praktičari (članovi HUOJ-a) sredinom 90-ih i početkom novog tisućljeća, a kojima se služe danas?***

U početku bijaše Kotler, i Kotler bijaše bog. A onda dođoše apostoli, Tomić, Skoko, Tkalac Verčić, Verčić, i struka se počela razvijati... Od priopćenja smo došli do paralelnih svjetova i matematičkih predikcija koje sa velikom vjerojatnošću unaprijed znaju kako ćete reagirati. Na kraju dolazimo do umjetne inteligencije koja će misliti za nas.

**6. *Kako je Domovinski rat utjecao na razvoj struke i osnutak same udruge 1994. godine?***

Domovinski rat je bio rat. U ratu u kojem sam ja sudjelovao nije bilo PR-a. Bilo je živih i mrtvih. Bilo je mrtve istine i žive propagande. Ali to je tako u svakom ratu. Nije rat utjecao na osnivanje HUOJ-a nego potreba da se struka objedini, da se uvede red i da se počne raditi po nekim pravilima.

## **DARIA MATELJAK**

**1. *Kako se mijenjalo djelovanje HUOJ tijekom godina?***

HUOJ je od početka imao nekoliko uloga kao strukovna udruga:

- Okupljanje i umrežavanje stručnjaka
- Edukaciju i razmjenu znanja i iskustva
- Vrednovanje i nagrađivanje te isticanje posebno vrijednih projekata ili primjera dobre prakse
- Promociju struke i zalaganje za interese struke i stručnjaka odnosa s javnošću
- Međunarodnu suradnju
- Unapređenje standarda struke

U raznim razdobljima i dekadama, rad HUOJ-a se prilagođavao onome što je članovima bilo zanimljivo i potrebno. U ranijim godinama više je bilo naglaska na suradnji, umrežavanju, ostvarenju kontakata s međunarodnim stručnjacima. Kasnije su uvedene ozbiljnije edukacije, izdavaštvo, suradnja s Chartered Institute of Public Relations (UK) u području edukacije i certificiranja te nagrađivanje projekata.

U svom radu HUOJ je imao svojih „ups and downs“ u raznim periodima. U počecima udruga je funkcionirala većinom na dobrovoljnoj osnovi i volonterskom radu te ponekim



sponzorstvima, to je kasnije postalo nešto ozbiljnije, a udruga se profesionalizirala stalno zaposlenima.

Ono što je bilo zajedničko svakom vremenu je entuzijazam i zalaganje za napredak struke, bez obzira je li formalnih aktivnosti bilo više ili manje. HUOJ ni danas ne funkcionira potpuno kao profesionalizirana udruga visoke razine poput nekih međunarodnih udruženja ili onih s desetljećima dugom tradicijom, ali postoji veliki potencijal.

Mislim da je bitno naglasiti da je rad HUOJ-a uvijek odražavao ono što je bilo važno za struku. Međutim, neki od nas smo uvijek mislili da bi trebalo i ambicioznije raditi. Nažalost, to je tražilo i puno veći aktivistički i dobrovoljni angažman, što nije jednostavno stručnjacima praktičarima koji imaju svoj posao.

HUOJ je prolazio i mnoge izazove od toga da nije uvijek bilo lako ostvariti aktivni angažman članova tijela udruge, do toga da su postojali različiti pa i nepomirljivi pogledi na neka važna pitanja poput onoga koliko se udruga zaista iskreno i predano, a ne samo deklarativno, mora baviti pitanjima etičnosti struke.

## ***2. Kako su nastali projekti HUOJ-a poput Grand Prix-a, KOMferencije i studentske nagrade Mlada nada?***

Grand Prix projekt je nastao u vrijeme dok je Dubravka Jusić bila predsjednica, ja sam bila u Nadzornom odboru. Mislile smo da treba uvesti stalnu nagradu za neke projekte koje je vrijedno prikazati i na kojima možemo učiti o tome kako struka najbolje funkcionira u praksi. Od prvih dana taj je projekt dobro zaživio i imao odličan interes prijavitelja i stručnjaka koji su htjeli odvojiti dosta vremena i napora za žiriranje. I danas vjerujem da je to jedan od najuspješnijih projekata HUOJ-a, ne zato što sam bila među začetnicima, nego zato što je godinama privlačio nove kompanije, agencije, projekte koji su imali što pokazati i zato što dobiveni Grand Prix svi još uvijek smatramo značajnim priznanjem. Bilo je kontroverznih momenata u dodjeli pojedinih priznanja i nagrada, ali ruku na srce, mislim da toga ima u svakoj struci.

Konferencije se održavaju, mislim neprekinuto, od 2000. godine. Mislim da smo Vlatka Škorić i ja još uvijek među rekorderima u sudjelovanju. Nažalost, ja sam izgubila ritam u posljednjih nekoliko. Uvijek su bile središnje mjesto na kojemu su se okupljali stručnjaci. 2000-ih godina su često bile i mjesto značajnih, ponekad i žešćih rasprava i kreiranja novih ideja. Uz to, kolegice i kolege su ih voljeli posjećivati i zbog druženja i interesantnih zabava koje su stvarno bile top class (od Revelina, Arsenala, splitskog i varaždinskog HNK, do Crvenog otoka u Rovinju i tuluma na bazenu u Opatiji).

Od prve konferencije su privlačile i sudjelovanje uglednih međunarodnih stručnjaka. Mislim da je većina uistinu sjajnih i velikih imena prodefilirala našim konferencijama, od legendarnih znanstvenika i autora udžbenika poput npr. Jamesa i Larisse Grunig, Lesa Pottera, Dejana Verčića, Ralpa Tencha do izvrsnih praktičara poput Jamesa Rubina i Sue Wolfstenholme.

Kad su se preselile održavati u Zagreb, entuzijizam je malo popustio, ali vjerujem da se to može vratiti. Konferencija, kako se danas zove, trebala bi biti središnje godišnje mjesto okupljanja stručnjaka. Ono što malo tko zna da je iza planiranja i organizacije takve konferencije uvijek veliki rad, većinom i dobrovoljni rad članova tijela i drugih članova udruge.

Za nagradu Mlada nada znam da je proizašla iz želje da se privuče studente u HUOJ, da im se pokaže da je to središnje mjesto njihove struke. Nisam sudjelovala u konceptu ili organizaciji ili žiriju pa ne bih znala više reći o tom projektu.

### ***3. Kakav je doprinos HUOJ-a razvoju struke odnosa s javnošću?***

U svakoj svojoj fazi HUOJ je imao raznolike doprinose struci. Samim ispunjavanjem zadataka i ciljeva koje sam navela u pitanju broj 1. U svakom slučaju pomogao je struci da definira svoje granice, da se etablira i postane prepoznata kao vrijedan dio organizacijske strukture, bez obzira o kojoj se organizaciji radi ili o kojoj se djelatnosti unutar same struke radi. Stručnjacima je bio središnja točka u kojoj su mogli raspravljati o relevantnim stručnim pitanjima te je doprinio podizanju vrijednosti struke. U nekim područjima se moglo napraviti puno više, ali je nedvojbeno da je HUOJ imao pozitivnu i značajnu ulogu u formiranju struke i stručnjaka odnosa s javnošću.

Žao mi je što se HUOJ nije dovoljno osnažio tijekom godina da ostvari jači utjecaj na akademsku zajednicu, to jest da se ostvari snažnija suradnja između struke i fakulteta. To je uslijedilo u nekim godinama, ali još uvijek se osjeća da fakultetski programi u pravilu slabije prate razvoj potreba struke.

Jedan od najznačajnijih utjecaja, osim profiliranja struke, bio je i taj što nam je HUOJ bio platforma za umrežavanje pa smo tijekom mnogih godina mogli stvarati, graditi i razvijati stručne odnose, profesionalne, ali i kolegijalne i prijateljske.

Nedvojbeno je i izdavačka djelatnost HUOJ-a doprinijela tome da je stručnjacima i studentima omogućen bogatiji korpus literature na hrvatskom jeziku. Vidim da se izdavaštvo obnavlja, što je svakako pozitivno.

Žao mi je što se nije nastavilo s programom certifikacije i što se on nije podignuo na višu razinu, jer je ideja bila odlična. Međutim, takav projekt uistinu zahtijeva visoku razinu angažmana i puno veći „pogon“ udruge nego što ga je ona imala.

Među stručnjacima za odnose s javnošću, koji smo se tim poslom bavili devedesetih, ima i nešto nas koji smo otišli u druge vode i počeli se baviti drugim sektorima u kojima je komunikacija bitan element (održivi razvoj, organizacijski razvoj, poslovno savjetovanje, coaching), osnivali poduzetništva u potpuno drugim granama ili postali menadžeri na drugim funkcijama. Samo to govori da je razvoj struke bio brz i da nam je omogućio dovoljan uvid u razvoj ekonomije i društva da se možemo prilagoditi i proširiti poslove kojima se bavimo.

#### ***4. Što je modernizacija tehnologije donijela odnosima s javnošću?***

Kao i svakoj drugoj struci, znanosti, disciplini ili zanatu, napredak tehnologije je donio i odnosima s javnošću značajne promjene tijekom desetljeća. To se najviše odnosi na sredstva, to jest kanale i alate koji se koriste u komunikacijama. Razvoj tehnologije je utjecao na mnoge pozitivne pojave, poput zahtjeva za većom transparentnošću kompanija i drugih organizacija, što se značajno odrazilo i na promjene i prilagodbe u odnosima s javnošću. S negativne strane, Internet i online komunikacije, zajedno s društvenim mrežama, omogućili su da skoro svatko postane „vlasnikom“ informacija pa je danas ponekad teško razaznati autentičnu od lažne informacije, malicioznu i toksičnu komunikaciju od dobronamjerne, fake news od istinitih informacija. To je donekle zakompliciralo rad komunikacijskih stručnjaka.

Napretkom tehnologije mijenja se i korisničko iskustvo, tako da danas kompanije i stručnjaci za odnose s javnošću imaju na raspolaganju brojnije načine da stvaraju kreativne komunikacije i da dopru do svojih dionika. Značajno je i da je razvoj interneta i online komunikacija omogućio dvosmjernu komunikaciju u realnom vremenu, što su pametne organizacije znale iskoristiti za izgradnju odnosa. Nažalost, to istovremeno otvara i prostore za korporativnu, političku i svaku drugu manipulaciju.

Razvoj tehnologije je informacije, podatke i sve drugo učinio dostupnijima, brže i jeftinije. Danas je puno lakše ispitati mišljenje dionika ili istražiti tržište. Pomogao je i razvoju integriranih komunikacija, a time i vještina i znanja. Danas stručnjaci za odnose s javnošću moraju znati puno više tehničkih znanja i vještina nego ranije. Nažalost, globalna dostupnost povećava i broj copy-paste rješenja, što znači da ima manje originalnih strateških pristupa.

Tehnološki napredak utjecao je i na značajne promjene u medijima, ne baš u svemu na bolje. Uloga medija u društvu je ostala otprilike ista, ali su se sadržaji dramatično komercijalizirali.

Nažalost, tehnološki napredak se dijelom loše odrazio i na novinarsku struku tako da u tom odnosu (mediji – OSJ- korporacije) mislim da je bilo više štete nego koristi.

Što se tiče same tehnologije i korištenja najnovije tehnologije, mislim da su u tome stručnjaci za odnose s javnošću u Hrvatskoj stvarno bili early adopters. Još u vrijeme rata, u Ministarstvu informiranja imali smo danas nezamislivu tehnologiju za ono vrijeme – Apple kompjutore, satelitske telefone, e-mail... Kasnije smo bili među prvima koji smo imali mobitele, a onda i mobitele s dodanim funkcijama (Blackberry i Nokie koje su podržavali slanje mailova), pa smo tako i nastavili dalje, bili smo među prvim korisnicima društvenih mreža, multimedijjskih programa. A mnogi od nas su završili svoje obrazovanje pišući diplomske radove na klasičnom pisačem stroju. Mislim da je to jednostavno nešto što ide ukorak s komunikacijskom strukom.

##### ***5. Kojim su se alatima i tehnikama OsJ-a najučestalije koristili praktičari (članovi HUOJ-a) sredinom 90-ih i početkom novog tisućljeća, a kojima se služe danas?***

Devedesetih godina su se odnosi s javnošću uistinu najviše realizirali kao odnosi s medijima, upravo zato što nismo imali kanale i sredstva izravne komunikacije koje danas imamo na raspolaganju. Koristili su se brifinzi, press konferencije, terenski posjeti s novinarima, intervjui, suradnje na reportažama, objave za medije (priopćenja) i drugo. Tih godina je na tematske pressice iz nekog sektora znalo doći i po 40 stručnih i specijaliziranih novinara koji su pratili pojedine teme. Danas toga više nema.

Neke su velike kompanije imale interne komunikacije, u kojima su glavna sredstva komunikacije bile interne novine, oglasne ploče i sastanci uživo.

Postojale su i svojevrzne službe za izravnu komunikaciju s kupcima, građanima i slično.

Odnosi s javnošću su u korporacijama često bili povezani s marketingom ili pravnom službom. Sredinom devedesetih (točnije 1995.) smo u Vladi izradili prvu web stranicu Vlade i počeli koristiti taj način komunikacije.

Danas se radi dosta drugačije. Kako sam ranije navela, tehnologija nam stavlja na raspolaganje puno novih načina rada. Na primjer, ja mislim da su press konferencije (osim u najvišim državnim tijelima i političkoj i sportskoj komunikaciji) većinom zastarjeli način suradnje s novinarima. Što se tiče odnosa s medijima oni su velikim dijelom danas i komercijalizirani tj. kompanije moraju plaćati objave u medijskom prostoru.

Međutim, puno je više komunikacije s dionicima uživo i izravno. Razvile su se metode javnih skupova, konferencija, događaja. To je posebno postalo pristupačno nakon pandemije i razvoja online platformi za sudjelovanje velikog broja ljudi (zoom, teams, youtube i druge.)

Danas imamo blogove, podcaste, elektroničke newslettere... Oni nam omogućuju da dopremo do ciljanih skupina ljudi, užih i specifičnih skupina, a društvene mreže da s njima ulazimo u dvosmjernu interakciju.

Ovdje nisam navela sve, ali odnosi s javnošću su se jako promijenili.

Premda je jačao okvir za transparentnost komunikacije, nažalost, danas u Hrvatskoj vidimo da se nastoji kontrolirati informacije, posebno u političkoj komunikaciji. Mislim i da se tijekom godina slabo razvijalo etičnost u komunikaciji tako da danas imamo dosta neetične prakse. Na tome smo trebali kao struka više raditi.

## **6. *Kako je Domovinski rat utjecao na razvoj struke i osnutak same udruge 1994. godine?***

Domovinski rat je doprinio razvoju informacijskih i komunikacijskih sustava u državnim tijelima. Moramo se podsjetiti da nismo samo imali ratna zbivanja u kojima komunikacije igraju značajnu ulogu, nego smo istovremeno imali stvaranje nove države, njenog aparata, sistema, demokratizaciju političkog sustava, prijelaz i na drugačije modele gospodarstva. Sve to je pokrenulo potrebu za osnivanjem odjela u državnim organizacijama i poduzećima. Često su to bili mali odjeli ili pojedinci koji su brinuli za vanjsku i internu komunikaciju. Na samom početku rata, 1991. smo u Ministarstvu informiranja vrlo brzo imali značajan tim stručnjaka koji se bavio raznim aspektima komunikacije. Drago mi je da sam imala priliku biti dio te priče, jer sve što smo radili je doprinijelo međunarodnom priznanju Hrvatske. Kasnije je bilo puno raznovrsnih jako izazovnih tema kojima su se komunikacijski stručnjaci morali baviti – od vanjskopolitičkih, vojno-obrambenih, ekonomskih, privatizacijskih, međunarodnih ekonomskih, financijsko-monetarnih, pa do humanitarnih. U tome se profilirao cijeli niz sjajnih stručnjaka od kojih su mnogi aktivni i danas.

Koliko se sjećam, HUOJ je zapravo aktiviran i usklađen s novim zakonom o udrugama 1998. godine. Ja sam tad već bila članica britanskog Chartered Institute of Public Relations. U samim počecima je bilo vrlo teško, ali kolege su se trudile uspostaviti udrugu koja bi uistinu okupila razne stručnjake. Tek od 2000. možemo reći da se HUOJ uistinu razvijao što tehnički znači da je kao Udruga počeo stvarno aktivno raditi tek pet godina nakon rata i dvije godine nakon mirne reintegracije u Hrvatskoj. Tako da prije ovog Vašeg pitanja, iskreno, ne bih nikada povezivala HUOJ s Domovinskim ratom. Osim što su mnogi od nas koji smo bili stručno aktivni u komunikacijama tijekom Domovinskog rata dugi niz godina bili aktivni i u HUOJ-u. Međutim, svi stručnjaci koji su bili aktivni u komunikacijama tijekom Domovinskog rata sigurno su prošli jedinstvenu stručnu i životnu školu. Naime, nije bilo puno izvora iz kojih smo mogli učiti o

nekim specifičnim aspektima komunikacije u tim vremenima i nevjerojatnim okolnostima. Nešto godina kasnije, kad sam upoznala stručnjake koji su pisali knjige na temu komunikacija u sukobima, neki od njih su me pitali: „a reci kako je to zaista izgledalo u praksi.“ Puno toga u tom vremenu je ovisilo o našoj snalažljivosti i sposobnosti povezivanja nekih prethodno naučenih znanja s onim što je bilo potrebno. Uz to, nisu postojali smjerovi na kojima su se podučavale komunikacije. Srećom, u osamdesetima su fakulteti u ondašnjoj državi bili vrlo kvalitetni pa smo se mnogi s filozofskog, politologije, ekonomije, prava, ali i tehničkih fakulteta vrlo brzo mogli prilagoditi.

## **MIRELA HOLY**

### ***1. Kako se mijenjalo djelovanje HUOJ tijekom godina?***

Nisam članica HUOJ-a od osnutka i formalne registracije HUOJ-a pa o tome mogu govoriti samo na temelju drugih izvora, ponajviše temeljem literature. Hrvatska udruga za odnose s javnošću je, baš poput drugih PR strukovnih udruga, osnovana kako bi promovirala interese struke odnosa s javnošću, te kako bi educirala što članstvo, što širu javnost o struci odnosa s javnošću, te trendovima vezanima uz komuniciranje. Inicijativu za osnivanje udruge koja bi okupljala profesionalne komunikatore u Hrvatskoj dao je Eduard Osredečki koji je sa skupinom kolega i suradnika 24. lipnja 1994. održao osnivačku skupštinu Hrvatskog društva za odnose s javnošću (danas Hrvatske udruge za odnose s javnošću - HUOJ). Udruga je zbog nereguliranog zakonodavstva u području udruge službeno registrirana tek 1998. godine, a 2002. godine postala je članicom International Public Relations Association (IPRA), jedne od najvažnijih međunarodnih profesionalnih organizacija za odnose s javnošću. Osam godina kasnije, 2010. godine, osnovana je Hrvatska udruga komunikacijskih agencija (HUKA). Nažalost, iako je HUKA trebala ojačati započete aktivnosti Sekcije agencija koja je djelovala u sklopu Hrvatske udruge za odnose s javnošću, ova udruga nikada nije zaživjela u praksi. HUKA je osnovana kako bi bili poštovani standardi Međunarodne udruge agencija (International Communications Consultancy Organization - ICCO) koja na globalnoj razini okuplja nacionalne udruge agencija u cilju razvijanja standarda i definiranja novih trendova razvoja agencijskog tržišta. S obzirom na činjenicu da HUKA nije zaživjela u praksi, po mojem mišljenju ponajviše zbog nevoljkosti velikog broja agencija prema uvođenju certificiranja agencija, a time i uvođenju reda na agencijsko tržište, danas mnoge PR agencije djeluju u okviru HURA-e, nekadašnje Hrvatske udruge reklamnih agencija, danas Hrvatskog udruženja društava za tržišno komuniciranje. S

obzirom da sam prva iskustva s HUOJ-em upravo stjecala putem Sekcije agencija, 2005. godine sam sudjelovala u izradi Minimalnog agencijskog cjenika te Pravilnika o natječaju za odabir agencija za odnose s javnošću u sklopu kojeg su bile i iznimno važne upute za provedbu *pitcha*, odnosno *Pitch Guidelines* i *Brief s* osnovnim smjernicama za razvoj natječajnog projekta. I na Minimalni agencijski cjenik, i na Pravilnik se dignula velika hajka te ovi važni dokumenti koji su trebali štititi interese i PR agencija i interese klijenata nikada nisu zaživjeli u praksi. To nam govori da nekim članovima i članicama HUOJ-a, posebice iz pojedinih agencija koje i danas imaju veliki utjecaj na djelovanje HUOJ-a, nije u interesu uvesti transparentna pravila na tržište agencija.

Rekla bih da je djelovanje HUOJ-a prilično usklađeno s djelovanjem drugih europskih i zapadnih udruga za odnose s javnošću te se provodi konstantna edukacija članstva o trenutačnim postignućima u europskim i svjetskim odnosima s javnošću, provode se istraživanja, često u suradnji s EUPRERA-om, Europskim udruženjem akademskih komunikatora, nažalost, sve rjeđe se objavljuju knjige i priručnici o odnosima s javnošću, članovima se pruža mogućnost za stručno usavršavanje te ih se potiče na dijalog i razmjenu mišljenja. Najznačajnije aktivnosti HUOJ-a su godišnje konferencije koje su i najstarija aktivnost Udruge. Osim konferencija, HUOJ od 2007. godine dodjeljuje i nagradu Grand PRix HUOJ-a kao izraz priznanja za izvrsnost u osmišljavanju i provedbi komunikacijskih projekata. Posebno se dodjeljuju nagrade Komunikator godine osobama iz javnog života koje su se tijekom prethodne godine istaknule u komunikaciji s javnošću te pojedincima iz struke za razvoj profesije. HUOJ dodjeljuje i negativnu nagradu za antikomunikatora godine, a ta se anti-nagrada zove Šipak godine.

## ***2. Kako su nastali projekti HUOJ-a poput Grand Prix-a, KOMferencije i studentske nagrade Mlada nada?***

Koliko je meni poznato najstariji projekt HUOJ-a bila je organizacija godišnjih konferencija, prva je održana 2000. godine u Opatiji koja je nastala kako bi se članovi okupljali radi obrazovanja i druženja. Godišnje konferencije HUOJ-a, danas KOMferencije, su prilika za informiranje o novim trendovima u struci jer su predavači na konferencijama ugledni strani i domaći stručnjaci, ali i kako bi se članovi udruge bolje upoznali i razmjenili iskustava. HUOJ od 2007. godine dodjeljuje i nagradu Grand PRix HUOJ-a kao izraz priznanja za izvrsnost u osmišljavanju i provedbi projekata vezanih za strateške komunikacije i odnose s javnošću u tvrtkama, vladinim ustanovama, tijelima lokalne uprave i samouprave, udrugama, agencijama

za odnose s javnošću. Mlada nada je nagrada koja se od 2015. godine dodjeljuje izvrsnim studentima iz područja odnosa s javnošću i to u četiri kategorije: seminarski rad, diplomski rad, komunikacijski plan i završni rad.

Rekla bih da su svi ovi projekti bili inspirirani sličnim projektima sestrinskih europskih i svjetskih udruga a odnose s javnošću jer su se pokazali kao najbolji alati za promicanje temeljne misije PR udruga, odnosno promicanje unaprjeđenja struke kao i zaštite stručnih interesa PR komunikatora.

### ***3. Kakav je doprinos HUOJ-a razvoju struke odnosa s javnošću?***

Usprkos nekim slabostima i promicanju partikularnih interesa najutjecajnih članova, rekla bih da je doprinos HUOJ-a razvoju struke odnosa s javnošću iznimno velik i pozitivan jer se radi na kontinuiranom promicanju struke odnosa s javnošću te edukaciji članstva i javnosti. Žao mi je što je u posljednje vrijeme posustao izdavački segment djelovanja udruge jer su nerijetko naslovi iz biblioteke PRint HUOJ—a na hrvatsko tržište stavljali ključne naslove međunarodnih i domaćih stručnjaka za odnose s javnošću što je ključno za edukaciju članstva i javnosti.

### ***4. Što je modernizacija tehnologije donijela odnosima s javnošću?***

Tehnologija je od samih početaka neraskidivo povezana sa strukom odnosa s javnošću. Podsjetila bih da su preteče danas vrlo utjecajnih PR agencija i spin doktora, odnosno vještih PR konzultanata, nastale kao press agenture, ili tiskovne agencije sredinom 19. stoljeća kada dolazi i do velikog procvata tiskanih medija zahvaljujući širokoj primjeni parnih strojeva u tiskanju novina. S izumom i masovnijom primjenom radija kao drugog masovnog medija početkom 20. stoljeća kolidira nastanak prvih pravih PR agencija, a s izumom televizije kao lučonoše društva spektakla u okviru struke odnosa s javnošću sve veća pozornost posvećuje se etici komuniciranja. Danas je svima jasno da bez upravljanja odnosima s javnošću posredstvom tradicionalnih ili novih, digitalnih medija nije moguće postići dugoročne poslovne ciljeve. Tehnologija i kanali komunikacije se mijenjaju, a paralelno s njima se mijenjaju i odnosi s javnošću, prilagođavaju se novim tehnologijama, ali i novim društvenim okolnostima koje s jedne strane dovode do tih tehnologija, no s druge strane se i društvo mijenja zbog novih tehnologija. Rekla bih da zbog toga mnoga istraživanja PR stručnjaka govore da su danas najvažnije vještine komunikatora poznavanje upravljanja velikim podacima (Big Data), integriranje komunikacija i vještina *storytellinga*, odnosno vještina pričanja istih narativa prilagođenih različitim (digitalnim) platformama.



**5. *Kojim su se alatima i tehnikama OsJ-a najučestalije koristili praktičari (članovi HUOJ-a) sredinom 90-ih i početkom novog tisućljeća, a kojima se služe danas?***

Rekla bih da je i danas, baš kao što je bilo i krajem 20. stoljeća, najvažniji alat odnosa s javnošću upravljanje odnosima s medijima, s time da se fokus danas sve više pomiče sa zarađenih, prema posjedovanim i dijeljenim medijima iz tzv. PESO matrice. Moj je dojam da su plaćeni mediji najveći gubitnik digitalne tranzicije, ne u smislu gubitka profita, već u smislu gubitka povjerenja ciljanih javnosti u poruke koje se plasiraju putem plaćenih medijskih sadržaja.

**6. *Kako je Domovinski rat utjecao na razvoj struke i osnutak same udruge 1994. godine?***

Nemoguće je društvene okolnosti razdvajati od razvoja bilo koje djelatnosti, pa tako i struke odnosa s javnošću. Moglo bi se reći da povijest modernih odnosa s javnošću u Hrvatskoj počinje sa stvaranjem Republike Hrvatske, odnosno izlaskom Hrvatske iz Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije (SFRJ). Naime, iako prva radna mjesta stručnjaka za odnose s javnošću u Hrvatskoj pronalazimo još od 60-tih godina 20. stoljeća, njihov način djelovanja u socijalizmu, odnosno dogovornoj ekonomiji, se jako razlikovao od PR koji djeluje u tržišnom okruženju i koje dobivamo tek s tranzicijskim procesima. Odnosi s javnošću u tijela javne vlasti ulaze 1990. godine kada je utemeljeno Ministarstvo informiranja, no tijekom cijele dekade bilo je prisutno nerazlikovanje funkcija odnosa s javnošću, zaduženja glasnogovornika i osoba zaduženih za protokol te brkanje novinarstva i PR-a. Od sredine 90-tih godina počinju se osnivati i prve PR agencije, a inicira se i udruga koja bi okupljala PR stručnjake te bih rekla da su tek HUOJ i prve PR agencije Hrvatsku uvele u skupinu zemalja u kojima se može govoriti o profesionalnoj struci odnosa s javnošću.

**KREŠIMIR MACAN**

**1. *Kako se mijenjalo djelovanje HUOJ tijekom godina?***

Djelovanje HUOJ-a se mijenjalo kako se je mijenjala i sama struka i okolnosti u kojima je djelovala, prilagođavajući se i organizacijski svim promjenama koje su prije svega zahtijevale cjeloživotno učenje. Od početnog entuzijazma prerastao je u strukturiranu udrugu koja i danas funkcionira, bez obzira na sve silne izazove i probleme koje smo svjedočili kod sličnih strukovnih organizacija u regiji. Očito su temelji dobro postavljeni, a i članovi dovoljno motivirani da i dan danas u udruzi aktivno sudjeluju. Zabrana rada PR agencija s državom od

2012. do 2017. utjecala je na nešto manju aktivnost kolega iz javnog sektora, što se još da primijetiti.

## ***2. Kako su nastali projekti HUOJ-a poput Grand Prix-a, KOMferencije i studentske nagrade Mlada nada?***

Sve je išlo prirodnim putem. Kad ste imali super projekte poput "Dajmo da čuju" koji je osvojio prve međunarodne nagrade, javila se potreba da se i kolege u odnosima s javnošću predstave svojim najboljim projektima pa je pokrenut Grand PRix koji je sada već izrastao u strukturirano natjecanje s jasnim pravilima i zahtjevnim žiriranjem. Time ste dobili odličan poligon za edukaciju svih onih koji su aktivno sudjelovali kako u žiriranju tako i na samim smotrama. Najizazovnije je predstavljati se pred kolegama. S uvođenjem nagrada za komunikatora i anti-komunikatora godine postali smo prepoznatljiviji i u široj javnosti. Ponosan sam što mislim da od 2011. imamo kategoriju za najbolje projekte političkog komuniciranja, što je jedna od specifičnosti Grand PRix i vrlo kvalitetni projekti su dobili priliku biti nagrađeni i prepoznati u tom jednom, vrlo specifičnom području komuniciranja. Možda zato što se većina nas koji se time bavimo skrasilo upravo u PR agencijama. Kako je u društvu sve više studenata odnosa s javnošću, javila se potreba da se i njima obratimo još dok studiraju, kako bi motivirali i privukli najbolje talente.

Prve konferencije HUOJ-a su bile zamisljene kao gostovanje uglednih gostiju iz svijeta poput prof. Gruniga na konferencij u Puli, jednog od vodećih svjetskih autoriteta u PR-u, te izlaganja iz prakse domaćih i kolega iz regije. Tada je ta suradnja bila dosta intenzivnija nego danas. I mi smo se svi rado tukli za prezentaciju pred kolegama i znalo se zamjeriti ako bi se nekog pozvati, a nekog drugo izostavilo. I dobro smo se zabavljali do dugo u noć na glavnom HUOJ partiju. S vremenom, kako su se mijenjale potrebe zbog intenzivne promjene u svim segmentima struke, morao se osmisliti novi format KOMferencije jer klasično druženje više nije bilo toliko zanimljivo što se uspješno i dogodilo. Uključili smo goste iz šire javnosti, komentirali njihova iskustva u PR-u tako da smo 2019. za gosta panela imali i predsjednika Vlade Andreja Plenkovića i niz drugih uglednika, a na samim konferencijama su dodjeljivanje nagrade Gran PRix za doprinos struci, kao i one za komunikatora godine. Taj novi format zasad je doživio nekoliko izdanja i vjerujem da će se uspješno nastaviti.

### ***3. Kakav je doprinos HUOJ-a razvoju struke odnosa s javnošću?***

HUOJ je imao i ima veliki utjecaj na razvoj struke jer je kroz okupljanje kolega, edukaciju kroz prve prijevode strane literature i potom konferencije i nagrade omogućio isticanje izvrsnosti, promoviranje kvalitete. Dovodili su prvu ligu svjetskih stručnjaka u Hrvatsku i izravno prenosili najnovija znanja domaćim stručnjacima. U svakom trenutku ste se imali kome obratiti za savjet, jer nije bilo lako oblikovati praksu jedne nove struke bez puno starijih mentora. HUOJ je realno odradio sve ono za što se takva strukovna udruženja i osnivaju. Posebno bih istaknuo bogatu biblioteku stručnih naslova prevedenih na hrvatski uključujući i prave udžbenike PR-a po kojem je HUOJ itekako prepoznatljiv i što ostaje kao trajni trag njegova doprinosa razvoju struke u Hrvatskoj, ali i šire - te su se knjige nosile na sve strane po regiji.

### ***4. Što je modernizacija tehnologije donijela odnosima s javnošću?***

Digitalizacija je promijenila medijske navike i omogućila da svatko bude svoj izdavač, više ili manje uspješan, za što su nam dokazi etablirani influenceri. Slijedom toga, kako je naglasak s tiska i televizije prešao na web i društvene medije, otvorilo se more mogućnosti za sve kolege gdje je kreativnost bila praktično neograničena. Niti ste više trebali velike budžete da bi proizveli nekakav film, svatko danas hoda s profesionalnom kamerom u pametnom telefonu i postaje autor, pa se sukladno tome kolege počinju baviti svime od A-Z ili barem moraju poznavati sve te tehnologije i načine funkcioniranja glavnih platformi, pa i jednog Tik Toka, bez kojeg danas teško možete zamisliti učinkovit komunikacijski miks.

### ***5. Kojim su se alatima i tehnikama OsJ-a najučestalije koristili praktičari (članovi HUOJ-a) sredinom 90-ih i početkom novog tisućljeća, a kojima se služe danas?***

Sjetimo se samo uređaja koji su bili u upotrebi - prije svega teleprinteri, pa potom fax uređaji, audio i video su se snimali na kazetama. Mail je bio jako rijedak, iako smo ga u Ministarstvu informiranja koristili jer smo čak imali Macove zahvaljujući glavnom inženjeru Mladenu Gavrančiću. Računala su se već bila ustalila, prije svega stolna, laptopi su bili rijetkost, tako da se nije moglo govoriti o mobilnosti, pa je i ritam događanja bio manje intenzivan. Domovinski rat je neke stvari naravno ubrzao. Meni u sjećanju ostaju prije svega odnosi s medijima (iako je oduvijek trebalo znati dobro ispričati priču) - tiskovne konferencije, briefinzi za domaće i strane novinare, rad kroz organiziranje press centara širom države. Objave za medije su se slale

prvenstveno faxom, pa prekućavala u nacionalnoj agenciji HINA ili na HRT-u i u drugim medijima. Mi smo u Ministarstvu informiranja radili i mjesečne i tjedne brošure, izdavali mjesečnik na engleskom za plave kacige koje su došle u Hrvatsku na mirovnu misiju. To su bila vremena kada su satelitske televizije poput CNN-a i SKY Newsa bili presudni za informiranje o vijestima iz Hrvatske. Već po završetku Domovinskog rata e-mail se probio dovoljno da smo imali prvi mjesečnik NET.hr koji se bavio internetom u Hrvatskoj i šire od listopada 1995. Svi drugi oblici produkcije, osim možda samih događaja i fotografija, bili su nedostižni većini sve do sredine 2000-tih kada kreće video i sva druga produkcija (Bijesprvi kao jedan od prvih satričkih YouTube kanala u Hrvatskoj i šire s velikim brojem pregleda za to vrijeme). Nakon toga eksplozija društvenih mreža i digitalizacija, te pad tiska, dovodi do eksplozije alata i tehnika koje danas koriste kolege u odnosima s javnošću. No, s jednom značajnom promjenom - sve se više toga osim produkcije mora platiti i pomalo postajemo all-in-one agencije koje barataju i značajnim medijskim budžetima. Ono što mislim da u svim ovim pregledima treba posebno naglasiti da je Hrvatska imala jednu prilično bogatu, demokratsku i razvijenu medijsku scenu sve ove godine, pa smo mi u odnosima s javnošću imali sugovornike i partnere, koji su bili zainteresirani za prave priče koje smo im nudili. Za razliku od nekih drugih tržišta istočnije poput Srbije gdje je PR i dan danas ostao manji brat često vezan u medijske budžete koji se plasiraju u medije, pa se time otvara prostor i za PR. Mislim da je i to glavni razlog da je Hrvatska imala toliko manjih PR agencija koje su se primarno bavile PR-om i koje se sada pomalo transformiraju i prerastaju u prave komunikacijske kuće koje nude cjelovitu uslugu, ali i dalje s naglaskom na PR.

#### ***6. Kako je Domovinski rat utjecao na razvoj struke i osnutak same udruge 1994. godine?***

Prvi javno prisutni glasnogovornici pojavili su se upravo početkom Domovinskog rata kada je Vesna Škare Ožbolt imenovana za prvu glasnogovornicu predsjednika Tuđmana. On je shvatio važnost komunikacija i međunarodnih medija na putu prema pobjedi u Domovinskom ratu i i međunarodnom priznanju Republike Hrvatske, pa je tako ustrojio i svoj ured. Dio nas je svoj zanat kalio u Foreign Press Bureau, uredu za prijem međunarodnih novinara u tadašnjem hotelu Intercontinental (današnji Westin) odakle su ih mnogi on nas pratili u izvještavanju s terena kao prevoditelji i kasnije producenti. Taj projekt je vodio Dado Lozančić, danas savjetnika predsjednika RH za nacionalnu sigurnost, a ja sam mu osobno u pojedinim fazama pomagao do odlaska na mjesto tajnika ministra informiranja koje je sve te aktivnosti koordiniralo. To

iskustvo na operativnim poslovima informiranja i ratne propagande je mislim mene osobno oblikovalo da se bavim PR-om kao pozivom jer smo silom prilika došli u poziciju baviti se odnosima s javnošću na razini države. A i kriznim komuniciranjem kojeg je u tom razdoblju bilo i previše. Dosta je trebalo da se pojave i drugi eksponirani glasnogovornici u javnom sektoru koji su se nametnuli javnosti, pa tako i prošili informacije o toj vrsti poslova - osobno sam bio od 1.12.1998. predstavnik HRT-a za odnose s javnošću, dok je prva glasnogovornica Vlade RH bila Aleksandra Kolarić od 2000. Ali kolege koje su osnovala HUOJ 1994. bili su već iskusni veterani javnog i privatnog sektora - od Amelie Tomašević (Esplanada) do Mladena Hrgareka (Pliva) koji su ispravno procijenili da se stvara kritična masa za osnivanje udruge jer se s demokratizacijom medijskog tržišta mijenjali i obrasci komuniciranja. Ti su se poslovi radili i prije Domovinskog rata (od internih novina, organizacije raznih događaja, ali ih nismo još tada nazvali odnosima s javnošću) tako da je bilo dosta kolega s tim iskustvom. AGITPROP - Agitaciju i propagandu iz komunizma zamijenili su odnosi s javnošću, iako termin nije zaživio prije 1999./2000. kada se intenzivnije kreću osnivati agencije za odnose s javnošću.

## POPIS LITERATURE

Broom, Glen M. (2010) Cutlip & Center's Učinkoviti odnosi s javnošću, Zagreb: Mate, Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta

Demeterff y Lančić, Renata (2010): Novi mediji i odnosi s javnošću. *Medijske studije 1(1-2): 157-170.*

Holy, Mirela (2019): *Agencije za odnose s javnošću.* Zagreb: Školska knjiga.

Jugo, Damir (2012): Strategije odnosa s javnošću. Zagreb: Profil Knjiga, Novelti Millenium

Jugo, Damir, Borić, Stanko, Preselj, Vladimir (2012): Analiza razvoja odnosa s javnošću u Hrvatskoj od 2003. do 2009. i projekcija budućih trendova. *Međunarodne studije 12 (3/4): 37-52.*

Lamza Posavec, Vesna (2021): *Metodologija društvenih istraživanja – temeljni uvidi.* Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar

Skoko, Božo (2004): Kvantitativni i kvalitativni dosezi odnosa s javnošću u Hrvatskoj 2003. *Medijska istraživanja 10 (1): 67-82.*

Skoko, Božo, Jelić, Bruno (2012): Odnosi s javnošću između struke i profesije – pokušaji regulacije odnosa s javnošću. *Medijske studije 3(5): 66 – 84.*

Theaker, Alison (2007): *Priručnik za odnose s javnošću.* Zagreb: Biblioteka Print

Tkalac, Verčić Ana (2015): *Odnosi s javnošću.* Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću

Tomić, Zoran (2008): *Odnosi s javnošću : teorija i praksa.* Zagreb; Sarajevo: Synopsis

Valentini, Chiara (2010): Italian Public Relations in a Changing World: Historical Overview, Current Questions and Future Challenges, *PRism 6 (2): 1-11.*

## MREŽNE STRANICE

<https://cipr.co.uk/>- pristupljeno 25. srpnja 2023. godine

<https://euprera.org/> - pristupljeno 25. srpnja 2023. godine

<https://www.huoj.hr/> - pristupljeno 15. siječnja 2023. godine

<https://www.iabc.com/> - pristupljeno 25. srpnja 2023. godine

<https://www.ipra.org/> - pristupljeno 25. srpnja 2023. godine

<https://www.prsa.org/> - pristupljeno 25. srpnja 2023. godine

## **SAŽETAK**

Hrvatska udruga za odnose s javnošću (HUOJ) prva je strukovna udruga u Republici Hrvatskoj koja okuplja komunikacijske stručnjake i praktičare s ciljem usavršavanja struke, informiranja članova te unaprijeđenja standarda i ugleda odnosa s javnošću. HUOJ je osnovan 1994. godine, a u svojoj gotovo 30-godišnjoj povijesti i aktivnog rada, nemoguće ga je odvojiti od razvoja odnosa s javnošću na ovim prostorima. Cilj ovog specijalističkog rada bio je, metodom intervjua, provjeriti koliko se udruga mijenjala i razvijala tijekom godina i na koji je način utjecala na razvoj odnosa s javnošću u Hrvatskoj. Analizom rezultata ustanovljeno je kako su se tijekom proteklih 29 godina znatno mijenjali alati i tehnike koji su praktičari koristili, ali i da su trendovi i napredak društvenih mreža te online komunikacije utjecali da komunikacijski praktičari danas posjeduju veća tehnička znanja i vještine.

Ključne riječi: Hrvatska udruga za odnose s javnošću, društvene mreže, odnosi s javnošću, modernizacija, tehnike i alati, Internet

## **ABSTRACT**

Croatian Public Relations Association (CRPA) is the first professional association in the Republic of Croatia that gathers communication experts and practitioners intending to improve the profession, inform members and enhance the standards and reputation of public relations. CRPA was founded in 1994 and in its almost 30-year history and active work, it is impossible to separate it from the development of public relations in these areas. The goal of this specialist work was to examine, using the interview method, how much the association has changed and developed over the years and in the accepted manner, has influenced the development of relations with the public in Croatia. The analysis has established that over the past 29 years, the tools and techniques used by practitioners have changed significantly, but also that the trends and progress of social networks and online communication have a great influence on the branch, so communication practitioners today must have better technical knowledge and skills.

Key words: Croatian Association for Public Relations, social networks, public relations, modernization, techniques and tools, Internet