

# Uloga društvenih medija u odnosima s javnošću

---

**Bais, Laura**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2018**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet u Rijeci**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:749336>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-08-09**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U RIJECI**  
**FILOZOFSKI FAKULTET U RIJECI**

Odsjek za kulturalne studije

**ULOGA DRUŠTVENIH MEDIJA U ODNOSIMA S  
JAVNOŠĆU**

ZAVRŠNI RAD

Mentor:

izv. prof. dr. sc. Hajrudin Hromadžić

Studentica:

Laura Bais

Rijeka, rujan 2018.

# SADRŽAJ

1. SAŽETAK .....	1
2. UVOD .....	2
3. ŠTO SU ODNOSI S JAVNOŠĆU? .....	3
3.1. KOMUNIKACIJA U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU .....	4
3.2. UTJECAJ MEDIJA NA DRUŠTVENU ZBILJU .....	6
4. ODNOSI S JAVNOŠĆU I INTERNET .....	9
5. ŠTO SU DRUŠTVENI MEDIJI? .....	11
5.1. PODJELA DRUŠTVENIH MEDIJA .....	12
6. ALATI DRUŠTVENIH MEDIJA U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU .....	14
6.1. MREŽNE STRANICE, BLOGOVI I PODCASTOVI .....	15
6.2. YOUTUBE .....	16
6.3. FACEBOOK .....	18
6.4. INSTAGRAM .....	21
6.5. TWITTER .....	22
7. ZAKLJUČAK .....	23
8. LITERATURA .....	24
9. POPIS IZVORA .....	25
10. POPIS PRILOGA .....	26

## 1. SAŽETAK

Odnosi s javnošću nova su disciplina odgovorna za održavanje uspješne komunikacije između različitih javnosti i organizacija ili osoba. Stručnjaci za odnose s javnošću posjeduju znanje iz područja marketinga, psihologije, komunikologije, menadžmenta, a cilj im je kroz komunikaciju motivirati ljude ili potaknuti ih na određenu akciju. O uspješnosti ostvarene komunikacije ovisi u kolikoj mjeri uspiju nametnuti svoje ideje te kontrolirati javno mnijenje na način koji često odgovara elitama. Odnosi s javnošću djeluju kao ideološki aparati države, a svoje plodno tlo u novom dobu pronašli su na internetu, odnosno društvenim medijima. Društveni mediji danas su glavni alati marketinških i PR stručnjaka zbog okupljanja publike na jednom mjestu bez obzira na geografsku udaljenost te svoje interaktivne naravi. Oni se dijele na društvene mreže, stranice za uratke nastale od strane korisnika, trgovačka i marketinška mjesta te stranice za igrice i zabavu. Svaki od njih podrazumijeva određen način komunikacije te različite alate djelovanja na publiku. Neki koriste samo slike, neki zvuk, neki video uratke, a neki se baziraju primarno na tekstu. Na društvenim medijima mi smo postali promotori usluga, a pojavila su se i nova dobro plaćena zanimanja poput vlogera i influencera. Teorijskom presjeku i analizi društvenih medija pridodala sam brojčano izraženu popularnost različitih društvenih medija izvedenu iz odgovora provedene ankete.

Ključne riječi: odnosi s javnošću, komunikacija, ideološki aparati države, društveni mediji

## 2. UVOD

Teorija i znanost odnosa s javnošću započele su svoju povijest u Sjedinjenim Američkim Državama tek sredinom prošloga stoljeća. Zbog čestog definiranja tog područja kao djelatnosti koja predstavlja proizvode ili tvrtku sa svrhom uvjeravanja i poticanja na konzumaciju, njihova se funkcija nerijetko miješa s funkcijom marketinga.

Odnosi s javnošću, kolokvijalno često nazivani PR<sup>1</sup>, najčešće djeluju putem medija preko kojih će njihove ideje najšire doprijeti do ciljane publike. Mediji tako posreduju između tvrtke/organizacije i društva s ciljem da utječu na njega i mijenjaju ga.

Razvoj tehnologije i interneta promijenio je ljudske navike, brzinu ažuriranja informacija i dolaska do njih. PR stručnjacima je to pomoglo u smislu bržeg komuniciranja, ali i predstavilo izazov zbog veće obrazovanosti i informiranosti korisnika.

Plodno tlo svog rada pronašli su i u društvenim medijima. Forumi, blogovi, servisi za recenzije, društvene mreže i virtualni svjetovi korisnicima više ne služe samo za razgovor s bližnjima i/ili zabavu, već im je omogućen i izravni dijalog s organizacijama i trgovinama. PR stručnjaci se koriste raznim alatima i trikovima kako bi što više zainteresirali publiku za usluge tvrtke koju predstavljaju te ih pretvorili u aktivne potrošače, a često i promotore tih usluga.

Moj će se istraživački rad sastojati od iščitavanja razne stručne literature, proučavanja društvenih medija i djela PR stručnjaka, te anketiranjem<sup>2</sup> korisnika društvenih mreža kako bih otkrila pod kolikim su utjecajem raznih promocija i kampanja na tim mrežama. Sve je u svrhu dokazivanja moje teze kako su društveni mediji mjesto za najlakše i najbrže upoznavanje s novitetima, organizacijama, udrugama, proizvodima ili tvrtkama zahvaljujući radu stručnjaka za odnose s javnošću na tim platformama.

---

<sup>1</sup> Kratica iz engleskog naziva odnosa s javnošću – *public relations*

<sup>2</sup> Metoda anketiranja preko Google obrasca olakšala mi je prikupljanje što većeg broja odgovora u kratkom vremenu. Ispitanike nije bilo teško pronaći s obzirom da su ciljane skupine bili korisnici društvenih mreža, a anketu su mogli pronaći u Facebook grupi „Volim grad koji teče“. Obrazac se sastojao od osam pitanja od kojih su dva imala podpitanja s linearnim mjerilima. Pitanja su se ticala njihove dobi, društvenih medija na kojima imaju otvoren vlastiti korisnički račun, njihovih reakcija na nagradne igre na društvenim medijima, utjecaja raznih načina prikaza proizvoda na njihovu želju za kupnjom te količine povjerenja koje imaju u različite izvore recenzija i informacija o proizvodima. Na anketu je odgovorilo ukupno 700 ljudi svih dobnih skupina, a od njihovih sam rješenja dobila kvantitativnu sumu odgovora.

### 3. ŠTO SU ODNOSI S JAVNOŠĆU?

Pojam „odnosa s javnošću“ izaziva zbunjenost i teškoću jednostavnog definiranja. Prvi razlog tome je što je ono relativno „mlada“ disciplina, a drugi njihova interdiscipliniranost.

Iako se njihove funkcije mogu pronaći i kod najranijih civilizacija, odnosi s javnošću definirani su i prihvaćeni kao polje profesionalne prakse tek prošlog stoljeća. Razdoblje od 1960. do 2000. godine krucijalno je za institucionalizirani i profesionalni razvoj ove discipline. Prva škola za odnose s javnošću utemeljena je 1947. godine na Boston University-u, a dvije godine kasnije nude se kao predmet na sto različitih fakulteta i sveučilišta (Barnum et al., 1999: 40).

Stručnjaci za odnose s javnošću posjeduju znanje iz raznih područja te se koriste tehnikama iz područja marketinga, psihologije, komunikologije, menadžmenta... Jedan od ključnih pojmova u odnosima s javnošću je komunikacija – ona podrazumijeva funkciju cjelovitog planiranja, izvedbe i procjene komunikacija organizacije s javnostima.

Fraser P. Seitel (2004), kako navodi Tkalac Verčić (2015), iznosi aktivnosti koje obuhvaća funkcija odnosa s javnošću. To je pisanje različitih materijala, od objava za tisak do brošura i govora; odnosi s medijima; planiranje raznih događaja; savjetovanje; istraživanje stajališta i mišljenja; briga za publicitet; marketinška komunikacija; odnosi s lokalnom zajednicom; odnosi s potrošačima; odnosi sa zaposlenicima; odnosi s državnom upravom; odnosi s ulagačima; odnosi sa specifičnim javnostima; rješavanje problema koji su javno važni te razvoj web-stranica.

Dodatnu zbunjenost uzrokuje miješanje funkcija PR-a i marketinga. Obje funkcije imaju veliku ulogu u određivanju politike poslovanja tvrtke ili organizacije, međutim njihovi se fokusi razlikuju. Dok se odnosi s javnošću bave ponajprije javnostima, funkcija je marketinga usmjerena na tržišta. Osnovna razlika između tržišta i javnosti jest to što tržište stvara organizacija tako da okuplja populaciju koja je najvjerojatniji potrošač proizvoda ili usluge. S druge strane, javnosti se javljaju kao reakcija na ponašanje organizacije (Kotler, 1978, cit. prema Tkalac Verčić, 2015).

Javnosti i tržišta zajedno tvore skupinu potrošača koja je zajednička i odnosima s javnošću i marketingu. Do preklapanja najčešće dolazi kada su odnosi s javnošću usmjereni ostvarenju marketinških ciljeva (Tkalac Verčić, 2015: 348). Suradnju ova dva sektora zahtjeva situacija

kada, primjerice, nepravilan ili nekvalitetan proizvod tržište pretvori u javnost. Tada do izrazite važnosti dolazi primjerena komunikacija između PR stručnjaka i javnosti.

Naivno je smatrati kako postoji jedna javnost s kojom se na jednak način komunicira u svim situacijama. Cijela je svjetska populacija rascjepkana na bezbroj javnosti koje obilježavaju zajedničke želje, interesi, probleme ili samo, primjerice, mjesto stanovanja, te stoga svaka zasebna javnost zahtjeva specifičan način komunikacije. U jednom trenutku, mi smo sami dio više različitih javnosti: potošači određenog proizvoda u komunikaciji s proizvođačem, dio lokalne zajednice koja komunicira s lokalnom upravom, konzumenti medijskog sadržaja, sudionici u komunikaciji kao zaposlenici u tvrtci... To bi značilo da je termin odnosi s javnošću neispravan te da bi se trebao zamijeniti terminom koji ne implicira postojanje jedne, opće, javnosti.

Sažimanje svega navedenog napokon mi omogućuje sastavljanje definicije što su odnosi s javnošću. Odnosi s javnošću polje su menadžmenta odgovorno za uspostavljanje i održavanje uspješne komunikacije između javnosti i organizacija, na način da brinu za publicitet organizacije i promidžbu njihovih usluga, istražuju i predviđaju društvene trendove i mnijenja sa svrhom međusobnog razumijevanja.

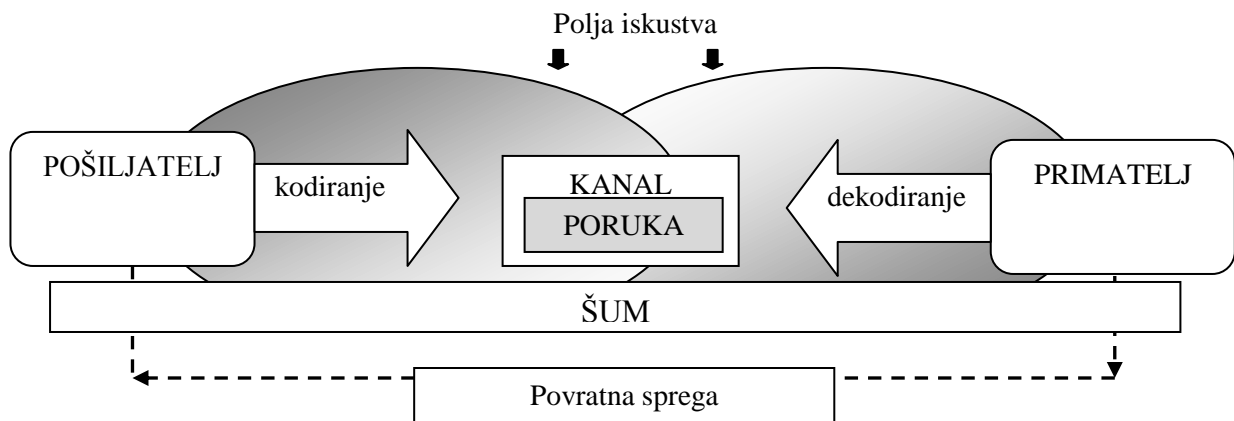
### **3.1. KOMUNIKACIJA U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU**

S obzirom da se odnosi s javnošću ponekad povezuju s manipulacijom mišljenja i djelovanja javnosti, od iznimne je važnosti njihovo profesionalno i etično ponašanje kako nebi svoj rad i ugled doveli u pitanje. Profesionalno ponašanje je djelovanje u skladu s moralnim vrijednostima konvencionalno prihvaćenim kao norme ponašanja u društvu ili kulturi (Kultgen, 1988, cit. prema Tkalac Verčić, 2015). Moralne vrijednosti ili etički kodeksi često su u društvu jednako vrijedni kao i zakoni. Iako njihovo kršenje ne podliježe jednakim sankcijama, učinak kršenja može biti jednako razoran. Odnosi s javnošću stoga nose veliku odgovornost za razvoj institucija. Njima se moraju baviti osobe kvalificirane za to, sposobne ispuniti očekivanja i moralne dužnosti u odnosu prema društvu, a njihovo djelovanje zahtjeva postavljanje društvene odgovornosti – korisnost klijentu ili zajednici u cjelini – prije privatnih interesa i vlastite dobiti.

Komunikacija uvijek treba biti planirana što znači da mora slijediti jasno postavljene ciljeve. U odnosima s javnošću ona mora informirati i obrazovati određenu javnost, uvjeriti ljude da

poduzmu određenu akciju, motivirati (na primjer zaposlenike ili građane), te postaviti bolje ili potpunije razumijevanje sugovornika (Seitel, 2011, cit. prema Tkalac Verčić, 2015).

Uspješnost komunikacije ovisi o devet elemenata komunikacijskog procesa koji je zasnovan na modelu Shannona i Weavera iz 1949. godine. U njihovom je modelu komunikacija shvaćena jednosmjerno što znači da zamaruje kontinuirano mijenjanje uloga pošiljatelja i primatelja, njihov socijalni položaj, kakvoću sadržaja te situativni kontekst koji može uključivati više osoba i razne smetnje osim šumova u kanalu (Kunczik i Zipfel, 1998: 16). Elementi nadograđenog modela su: pošiljatelj, proces kodiranja, poruka, kanal, buka, proces dekodiranja, primatelj, odgovor i povratna sprega. Slika 2.1.1. prikazuje model (Tkalac Verčić, 2015: 114).



Slika 2.1.1. Model komunikacijskog procesa.

Pošiljatelj je izvor komunikacije koji šalje informaciju sugovorniku ili skupini ljudi. On poruku oblikuje u riječi, simbole ili slike, a njihov je odabir uvjetovan iskustvom pošiljatelja. Taj se proces naziva kodiranje.

Kanal je medij kojim se prenosi poruka.

Primatelj je osoba ili osobe koje primaju informaciju poslanu od strane pošiljatelja. Svaka osoba zasebno dekodira poruku prema svom polju iskustva te pod utjecajem raznih socio-ekonomskih faktora, primjerice stupnju obrazovanja. Dekodirana poruka se ne poklapa uvijek s kodiranom, primatelj nije točno interpretirao što je pošiljatelj htio prenijeti te u tom slučaju komunikacija nije uspješna. Riječima Stuarta Halla, stupanj simetrije – tj. stupanj razumijevanja i nerazumijevanja razmijenjene poruke – ovisi o stupnju simetrije/asimetrije



osnovane između pozicije pošiljatelja koji kodira i pozicije primatelja koji dekodira poruku (Hall, 2011: 166). Dekodiranje poruke ovisi o primateljevoj pristranosti koja se razvija pod utjecajem čimbenika poput stereotipa, simbola, semantike, pritiska iz referentne skupine i medija (Tkalac Verčić, 2015: 117).

U svakodnevnoj komunikaciji često se javlja buka u kanalu ili šum koji otežavaju primanje i razumijevanje poruke.

Primatelj reagira na primljenu poruku odgovorom. Povratna sprega zatvara komunikacijski proces i omogućuje pošiljatelju nadgledanje načina na koji je poruka dekodirana (Tkalac Verčić, 2015: 116).

O (ne)uspješnosti ostvarene komunikacije ovisi u kolikoj mjeri i na koji način određeni medij utječe na društvo.

### **3.2. UTJECAJ MEDIJA NA DRUŠTVENU ZBILJU**

Stručnjaci za odnose s javnošću koriste moć medija za prijenos poruke javnostima, a danas je najmoćniji medij internet.

Briggs i Burke (2011) poredali su valove tehničkih inovacija povezanih s ekonomskim tendencijama i dominantnim komunikacijskim tehnologijama. Oni se redom nazivaju „doba željeznice“, „doba radija“, „doba televizije“ i „era interneta“.

U kasnom 17. i 18. stoljeću došlo je do stjecanja novih ljudskih vještina, razvoja novih oblika nežive snage i napretka u kemiji i znanosti. Zahvaljujući Industrijskoj revoluciji te razvoju prometnica i prijevoznih sredstava, vijesti su se brže i dalje širile. John Walter II 1814. godine instalirao je parni tiskarski stroj od željeza koji ne samo da je štedio trud radnika, nego i omogućio proizvodnju tisuću otisaka po satu. U ono vrijeme, novine su često opisivane kao „socijalni strojevi“ zbog njihovog utjecaja na javno mnijenje. Posljednjih desetljeća 19. stoljeća smanjuje se biljegovina za tisak i ukida se porez na papir. Posljedično tisak postaje „masovnom kulturom“ – javljaju se jeftine popularne novine, tzv. „penny press“ čiji se sadržaj ticao običnih ljudi. Kako je masovno čitateljstvo – ali i pismenost – poraslo, sadržaj tih listova uključivao je više zabave i manje informiranja.

Izum radija povećao je lakoću utjecaja na javnost i političku manipulaciju. Radio je prvi put stekao prednost u prenošenju vijesti pred novinama tek u rukama nacizma kada je zahtjev za „stvarnim“ vijestima bilo veći nego ikad.

Jasnije vidljivo dijeljenje publike zbilo se razvitkom televizije koja je omogućila lakše obraćanje ciljanoj publici. Briggs i Burke prenijeli su službeni iskaz iz Tajlanda 1965. o cijevima televizijskog emitiranja:

*a) promicati nacionalnu politiku i zajedničke interese u području politike, vojnih poslova, gospodarstva i društvenog blagostanja, b) promicati lojalnost građana njihovoj domovini, religiji i kralju, c) promicati jedinstvo i uzajamnu suradnju vojske i njenih građana, te d) pozivati građane da se suprotstave i odupru neprijatelju i doktrinama koje ugrožavaju sigurnost nacije. (str. 258)*

O kojem se god „dobu“ radilo, nameću se slična pitanja oko odnosa između „vlasništva“ medija i „sadržaja“, „sadržaja“ i „strukture“ te strukture i tehnologije. *Sve je to bilo nerazdruživo povezano s „kontrolom“.* Potreba za informacijom u svako se doba povezivala s nastojanjem da se sadašnjost i budućnost kontroliraju iz osobnih, političkih i ekonomskih razloga (Briggs i Burke, 2011: 277). Zbog takve velike moći sadržaja koje prenose, mediji se teško mogu smatrati neutralnim instrumentima, već prije alatima u novom društvu – društvu koje je Gilles Deleuze nazvao društvom kontrole u čuvenom eseju *Postskriptum uz društva kontrole*.

Jedan od najuglednijih američkih novinara iz prošlog stoljeća Walter Lippmann koristi pojam *proizvodnja pristanka* koja zapravo označava kontrolu mnijenja s obzirom da znači *zanemarivanje formalnog prava glasa većine jer se može osigurati da izbor i stavovi većine budu ustrojeni na način koji odgovara elitama* (Chomsky, 2002, cit. prema Vertovšek, 2017: 84). Drugim riječima, u svakom društvu postoji masovna propaganda koja kontroliranim postupcima i strategijama, preko površnosti i stvaranja medijskog spektakla, spriječava kritičko razmišljanje te proizvodi pristanak većine s pravom glasa. Tada elita „odgovornih ljudi“ uz pomoć medijskog oružja može servirati narodu što želi bez većeg otpora (Vertovšek, 2017: 84).

Industrija odnosa s javnošću – koja se u radovima Edwarda L. Barnaysa naziva *propaganda* – postala je sinonim za *manipulativno predstavljanje i selektiranje informacija o nečemu ili nekome*. Stoga suvremeni odnosi s javnošću (javnostima) moraju imati prenatlaženi stručno-znanstveni prizvuk koji djelomično tješi i prikriva propagandnu i manipulativnu moć jedne od „industrija stvarnosti“ (Vertovšek, 2017: 53).

Problematikom jasne razdjelnice „objektivne“ realnosti s jedne i medijske konstrukcije realnosti s druge strane, bavio se i Hromadžić (2014) suprotstavljajući se shvaćanju medija samo kao „zrcala društva“, ali zastupajući stav da mediji sudjeluju u konstrukciji političke, društvene, ekonomske i svake druge realnosti, dok su istovremeno i sami proizvod istih tih realnosti. Mediji pronalaze uporište u činjeničnoj zbilji prilikom stvaranja svojih sadržaja, ali tako ustrojeni medijski narativi dalje imaju utjecaj na događanja na koja se referiraju, što se potom vraća do medija i njihovog sljedećeg konstruiranja društvene realnosti (Bennet, 1982, cit. prema Hromadžić, 2014).

Ovo nas upućuje na tvrdnju kako su mediji (su)kreatori određenih ideologija<sup>3</sup>, odnosno pomažu različitim institucijama, organizacijama ili osobama da šire svoje ideje i učenja s ciljem mijenjanja mišljenja i utjecaja na stavove primatelja. Takvu zadaću imaju i stručnjaci za odnose s javnošću, a najplodnije tlo za obavljanje te zadaće u novo doba je internet. Iz tog kuta promatranja, odnosi s javnošću djeluju kao ideološki aparati države koje je definirao Louis Althusser u svom utjecajnom eseju *Ideology and Ideological State Apparatuses* prvi put objavljenog 1970. godine. Ideološki aparati države ne smiju se miješati s represivnim državnim aparatom. Jedan represivni državni aparat pripada javnom prostoru te podrazumijeva uporabu nasilja – barem u krajnjoj mjeri. On ujedinjuje vladu, administraciju, vojsku, policiju, sudstvo, zatvore, itd. Ideološki državni aparati egzistiraju u pluralnosti te u njih ubrajamo religijske, školske, obiteljske, pravne, političke, sindikalne, informacijske, kulturne ideološke aparate države. Oni egzistiraju u privatnom prostoru, npr. Crkva, obitelj, škola, novine i časopisi, te djeluju putem ideologija (Althusser, 2014).

Stručnjake za odnose s javnošću u njihovom radu uvijek vodi neka ideologija koju suptilno pokušavaju nametnuti. Kada stručnjak za odnose s medijima prenosi neku vijest, on tu vijest oblikuje iz svoje ideološke pozadine te se zato isti događaji često različito prikazuju u medijima. Primjerice, izvještavajući o Istanbulskoj konvenciji, različiti su portali u fokus stavljali različite segmente cijele priče o konvenciji. Iz koje ideologije progovaraju moglo se pročitati već iz naslova. Na portalu Dnevno.hr se mogao pronaći naslov: „POZLIT ĆE VAM:

---

<sup>3</sup> Hrvatski jezični portal nudi nekoliko objašnjenja pojma ideologije: 1. Proučavanje ideja i rad na idejama; 2. pol. a) primijenjeno mišljenje, ukupnost pojmova i konstrukcija u različitim oblicima svijesti usmjereni na izravno ostvarivanje i praktično djelovanje; b) razg. krivo ili ekstremno shvaćanje i tumačenje kakve ideje; 3. Ukupnost filozofskih, društvenih, političkih, moralnih, religioznih itd. ideja svojstvenih jednome razdoblju ili jednoj društvenoj skupini; 4. razg. a) puka teorija o čemu, otuđena od životne prakse; b) životno opredjeljenje. Izvor: <http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search>, pristupljeno 6.7.2018.

Otkrivamo gnjusne razloge žurne ratifikacije Istanbulske konvencije<sup>4</sup>. Portal Index.hr objavio je članak s naslovom: „Europski parlament: Istanbulska konvencija je o zaštiti žena, ne o vjeri, ratificirajte je čim prije“<sup>5</sup>. Dok je Dnevno.hr predstavljalo javnosti neželjene posljedice i negativne priče o ratifikaciji konvencije, Index.hr je u prvi plan stavio poželjne posljedice poput zaštite žena.

Metoda kojom se PR stručnjaci često koriste je interpelacija – još jedan pojam koji je uveo Althusser tezom „ideologija interpelira pojedince u subjekte“ (Althusser, 1971: 170). Odnosno, nema ideologije osim za konkretne subjekte putem subjekta. Namjena ideologije je da konstituiraju konkretne pojedince kao subjekte. Ako nam se stvari čine očiglednima, to je zahvaljujući ideologiji. A ako nam se čini da ideologije nema, tada je ona najaktivnija. Kroz izjave za javnost, stručnjaci interpeliraju ciljane pojedince (publiku) kao subjekte načinom izvještavanja. Na primjer, Index.hr je na svom Facebook profilu objavio članak naslova „Tko će početi utakmicu za polufinale? Dalić ima tri scenarija“ te iznad napisao: „Kakvu biste vi Hrvatsku voljeli vidjeti protiv Rusije?“<sup>6</sup> Nas je subjekt koji je pisao tu rečenicu interpelirao putem ideologije kao subjekte te se zato osjećamo prozvani i odgovaramo na pitanje makar samo u vlastitoj glavi. Slične učinke, kada se osjećamo „prozvano“, uočavamo u sloganima kao marketinškim trikovima – primjerice, slogan DM drogerija „Tu sam čovjek, tu kupujem“. Drugi primjer je kada se, primjerice, gradonačelnik obrati javnosti s „Poštovani građani i građanke...“ Tim riječima on je interpelirao svakog pojedinca javnosti kao subjekta.

## 4. ODNOSI S JAVNOŠĆU I INTERNET

Internet je mreža koja povezuje računala diljem svijeta omogućavajući razmjenu informacija pod određenim zajedničkim pravilima (Tkalac Verčić, 2015: 426). On je revolucionizirao svijet komunikacije kao ni jedan raniji medij. Na mjesto industrijske ekonomije dospjela je informacijska ekonomija otvarajući prostor za masivnu količinu podataka dostupnu organizacijama koje žele saznati više o željama i preferencijama svojih kupaca. Proizvodnja

---

<sup>4</sup> <https://www.dnevno.hr/vijesti/hrvatska/pozlit-ce-vam-otkrivamo-gnjusne-razloge-zurne-ratifikacije-istanbulske-konvencije-1142614/>, pristupljeno 6.7.2018.

<sup>5</sup> <https://www.index.hr/vijesti/clanak/europski-parlament-istanbulska-konvencija-je-o-zastiti-zena-ne-o-vjeri-ratificirajte-je-cim-prije/1031772.aspx>, pristupljeno 6.7.2018.

<sup>6</sup> [https://www.facebook.com/index.hr/posts/1907707699299081?comment\\_id=1907844309285420&notif\\_id=1530832392471372&notif\\_t=feed\\_comment](https://www.facebook.com/index.hr/posts/1907707699299081?comment_id=1907844309285420&notif_id=1530832392471372&notif_t=feed_comment), pristupljeno 6.7.2018.

dobara i usluga više nije upravljana od strane proizvođača, već sada prati želje kupaca (Theaker, 2004: 259). Mreža je omogućila informiranje o organizaciji izravno milijunskoj publici bez kupnje skupog oglašavanja ili medijskog prostora, kojoj je istodobno pružena zapetljana mreža informacija o navikama i sklonostima potrošača.

Seitel (2011) izlaže četiri ključna razloga zašto smatra da će razvoj primjene interneta u odnosima s javnošću rasti: 1. Današnji su potrošači bolje obrazovani i informirani te prepoznaju kada im se nešto prodaje ili podmeće. Zato komunikacija mora ponajprije informirati, a ne biti usmjerena samopromociji. 2. Internet je omogućio svima da postanu izdavači te su tako dobili moć jednaku moći organizacija. Posljedica tog dijaloga je interaktivni razgovor između organizacije i javnosti. Što je organizacija spretnija u takvom razgovoru, vjerojatniji je njezin uspjeh u prodaji usluga ili proizvoda. 3. U digitalnom se svijetu sve odvija u stvarnom vremenu što znači da stručnjaci za odnose s javnošću moraju dati odgovore što prije kada je to potrebno. 4. Današnji potrošači zahtjevaju individualnu komunikaciju. Organizacije i tvrtke se stoga prilagođavaju sve rascjepkanijoj populaciji nudeći prilagođene odgovore za svaku. Internet omogućuje takvo prilagođavanje na populaciju novinara, dioničara, potrošača, itd. (Seitel, 2011, cit. prema Tkalac Verčić, 2015: 427).

Tkalac Verčić (2015: 427-428) prenijela je neka obilježja interneta važna za rad PR stručnjaka koje su naveli Wilcox i Cameron (2012): 1. Nove informacije se mogu objaviti instantno, bez potrebe za novim tiskom ili drugim materijalima. To je vrlo korisno u slučaju velikih kriza ili vijesti od velike važnosti. 2. Korisnici mogu postaviti pitanje o proizvodu i pokazati organizaciji kakvo je njihovo mišljenje. 3. Internet omogućuje objavljivanje beskonačno velike količine podataka koje ne ovise o vremenu i prostoru. 4. Internet je vrlo isplativ medij kada je riječ o širenju informacija. 5. Omogućuje izravno obraćanje javnosti bez filtriranja u tradicionalnim masovnim medijima.

Zbog dvosmjernosti internetske komunikacije, njezina je narav više demokratska od ranijih, jednosmjernih medija, odnosno gotovo svi imaju mogućnost plasirati svoje ideje i izraziti svoja mišljenja na internetu te uputiti poruku osobama koje su nekada bile nedostižne „običnim“ ljudima. No, to ne znači da u tome komunikacijskome kanalu nema mjesta za manipulaciju zahvaljujući financijskoj, političkoj i ostalim oblicima moći čiji nositelji usmjeravaju njihova mišljenja.

Korisnicima je omogućena interaktivnost, edukacija i participativnost u raspravama o proizvodu te povrh svega postojanje izbora. Internet je omogućio da se publika skupi oko proizvoda bez obzira na međusobnu geografsku udaljenost potrošača. Imajući ciljanu publiku skupljenu na jednom mjestu, stručnjaci za odnose s javnošću lakše uvjeravaju i nameću svoje ideje.

## 5. ŠTO SU DRUŠTVENI MEDIJI?

Društveni mediji oblik su nematerijalnih medija koji su omogućili pristup mnogih ka mnogima.

Kaplan i Haenlein (2010: 61) definirali su društvene medije kao „skup internetskih aplikacija koje nadograđuju ideološke i tehnološke temelje Weba 2.0 te dopuštaju kreiranje i razmjenu sadržaja generiranog od strane korisnika.“

Meerman Scott (2011) smatra društvene medije kao glavne alate marketinških i PR timova danas. No, ključno je prilagoditi svoj svjetonazor novoj okolini koju ti alati stvaraju. Navodi kao dobar primjer urednike i novinare koji trenutačno ažuriraju blogove i medijske web stranice. *Potrošači u svako doba postavljaju video snimke i fotografije na internet, gdje ih mediji mogu pronaći. Novinari se sada oslanjaju na Twitter u potrazi za instant smjernicama od građana-novinara – koji često izvještava s mjesta događaja dok on još traje* (Meerman Scott, 2011: 64). Novinari objavljuju svoje članke na internetu koji nikada nisu završena priča, već se u svakom trenutku mogu nadopuniti, ažurirati. Smatra kako je u današnjem vremenu nužno ugledati se na medije jer nam je medijska revolucija omogućila pristup ogromnoj količini informacija brzinom svjetlosti (Meerman Scott, 2011: 65). Kako su se u novinarskom svijetu izgubili fiksni i krajnji rokovi, tako ni PR-ovci više ne mogu gubiti vrijeme čekajući da njihovi nadležni potpišu neku odluku. *U pravilima postupanja moraju im se dati ovlasti za trenutačnu reakciju* (Meerman Scott, 2011: 72).

Kad se tvrtka ili organizacija nađe u središtu pozornosti zbog nekog skandala ili druge prijelomne vijesti, novinari hitno traže komentar iz te tvrtke. Stručnjaci za odnose s javnošću u tom trenutku zahtijevaju malo vremena za odgovor, dok se konzultiraju s upravom, PR agencijama i pravnicima. U današnje vrijeme vremenski okvir koji dopušta pripremu izjave se

sve više skraćuje. Ne reagiraju li stručnjaci u stvarnom vremenu, priča se nastavlja bez njih (Meerman Scott, 2011: 66).

## 5.1. PODJELA DRUŠTVENIH MEDIJA

José van Dijck (2013) tvrdi kako proliferacija društvenih medija tijekom posljednjeg desetljeća znači i pokušaj zauzimanja što većeg teritorija na internetu. Neki društveni mediji su u tome uspjeli (npr. Facebook i YouTube), neki su se uzdigli pa pali (Flickr, Myspace), a neki u potpunosti nestali (Xanga) (van Dijck, 2013: 8).

Postoji nekoliko kategorija društvenih medija. Van Dijck ih je podijelio na društvene mreže („social network sites“), stranice za materijal nastao kreativnošću korisnika („user-generated content“), trgovačka i marketinška mjesta na internetu („trading and marketing sites“), te stranice za zabavu i igrice („play and game sites“) (van Dijck, 2013: 8).

Najznatnije su društvene mreže koje promoviraju interpersonalan kontakt, bilo između individualaca, bilo između grupa. Primjeri su Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Foursquare.

Drugu kategoriju čine stranice koje prikazuju sadržaj generiran od strane korisnika. One podupiru kreativnost, kulturalnu aktivnost i potiču na razmjenu amaterskog i profesionalnog sadržaja. Najpoznatiji primjeri su YouTube, Flickr i Wikipedia.

Sljedeća je kategorija prodajnih i marketinških stranica namijenjenih primarno za prodaju i razmjenu proizvoda, a primjeri su eBay, Amazon, Craigslist, Groupon.

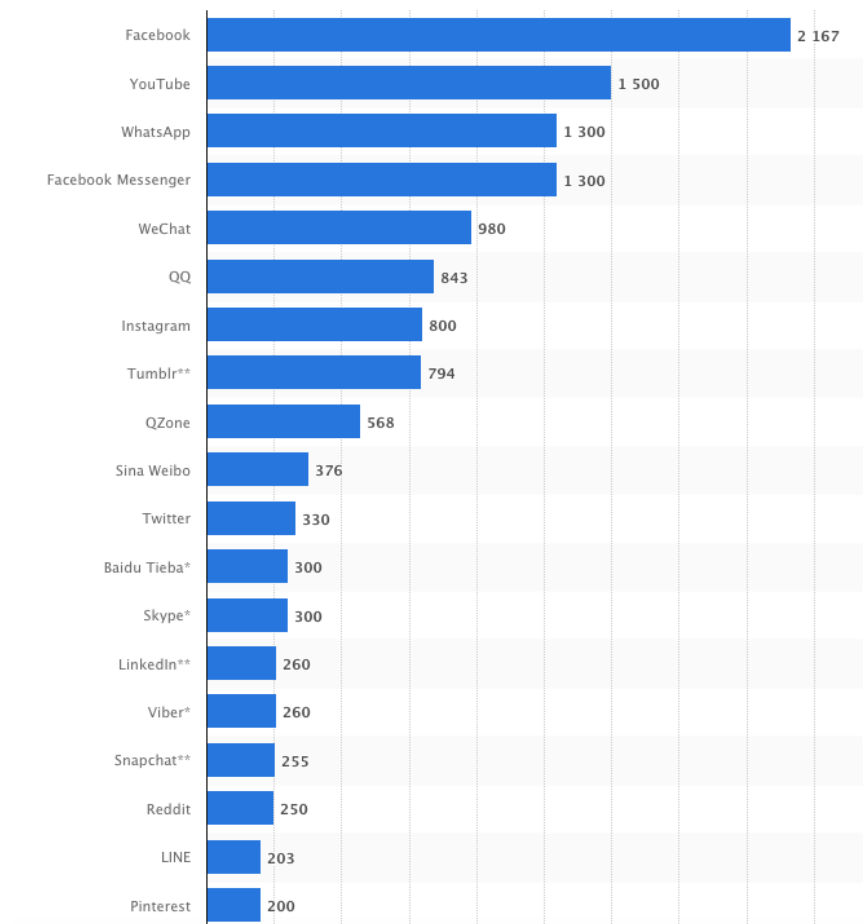
Posljednja kategorija je u procvatu, a čine je stranice koje nude popularne videoigre kao što su FarmVille, The Sims Social, Word Feud, Angry Birds, itd.

Društveni su mediji postali dio naše svakodnevice te je nemoguće izbjeći sadržaju koji nam oni prezentiraju. Njihovo korištenje je od početka prošle do početka ove godine poraslo za čak 13%. Slika 4.1.1. prikazuje najposjećenije društvene mreže u svijetu te broj aktivnih korisnika<sup>7</sup>, a slika 4.1.2. prikazuje broj korisnika određenih društvenih medija prema provedenoj anketi. Od njih 700, čak 347 (49,6%) posjećuje neki od tih medija ujutro netom nakon buđenja, čak i prije ustajanja iz kreveta. Taj podatak pokazuje koliko su novi mediji

---

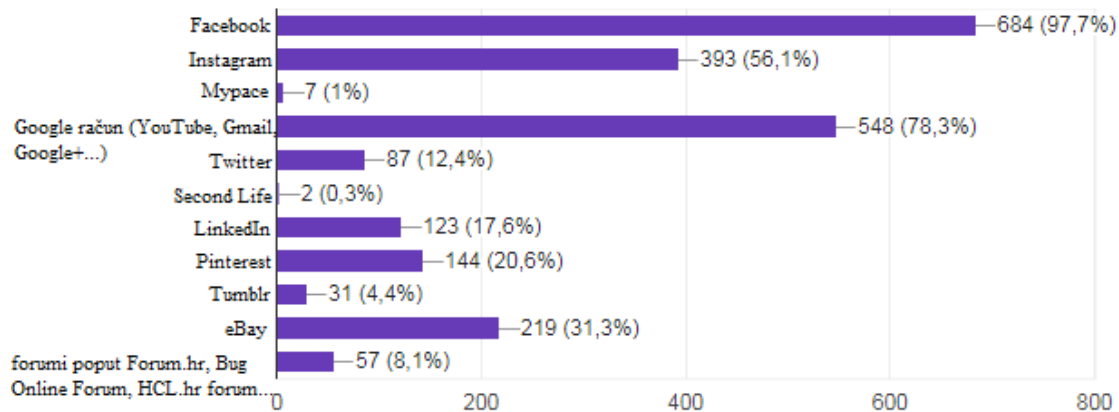
<sup>7</sup> Smart Insights: Global social media research summary 2018: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>, pristupljeno 7.7.2018.

promijenili svakodnevnu rutinu, a također ide u korist tvrdnji da su društveni mediji alat za lako i efikasno širenje određenih ideologija s obzirom da njihovo korištenje ne poznaje vremenske granice, već je njihov sadržaj prezentiran javnosti odmah ujutro kada su odmorni i spremni za ponašanje u skladu s prezentiranom ideologijom.



Slika 4.1.1. Najposjećenije društvene mreže i broj aktivnih korisnika u milijunima.





Slika 4.1.2. Broj korisnika društvenih medija i postotak od ukupnog broja anketnih ispitanika.

## 6. ALATI DRUŠTVENIH MEDIJA U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

Svaki društveni medij podrazumijeva korištenje određenih alata te primjerene komunikacije. Neki mediji koriste primarno fotografije i slike za obraćanje javnosti, neki zvuk, neki video uratke, dok se neki još uvijek baziraju na tekstu, a najveći broj društvenih medija koristi intermedijalnu kombinaciju svih prikaza.

Svaki od navedenih medija kod pojedinaca izaziva određen stupanj vjerodostojnosti. Kroz provedenu anketu, pokazalo se da potrošače najviše navede na kupnju video prikaz proizvoda ili usluge sa prosječnom vrijednosti na skali od 3,12 od maksimalnih 5. Slijedi ga slikovni prikaz (3,11), zatim tekst (2,30), a posljednji je zvukovni opis proizvoda s vrijednošću od 2,17.

Bilo koji društveni medij koristili, svugdje ćemo pronaći *tagove*. Meerman Scott (2009) je tagiranje opisao kao pridodavanje tekstualnih informacija o (video/audio) sadržaju kako bi ga bilo lakše pronaći na webu. To su informacije pomoću kojih se sadržaj kategorizira te se pojavljuju na stranicama pretraživača i aplikacijama za distribuciju sadržaja.

## 6.1. MREŽNE STRANICE, BLOGOVI I PODCASTOVI

Danas gotovo sve korporacije, udruge, pa čak i poznate osobe, imaju vlastite mrežne stranice na kojima nude osnovne informacije o sebi, svojim zaposlenicima, katalog proizvoda, kontakt... Njihov razvoj u području je rada stručnjaka za odnose s javnošću. Korisnost mrežnih stranica ovisi o tome koliko se jednostavno pretražuju i nude li sve potrebne alate za jednostavnu isporuku sadržaja. Često se na njima može pronaći ikona *mediji* gdje novinari s lakoćom pronalaze informacije o tvrtci s uključenim vijestima, videosadržajima, izvještajima i objavama (Tkalac Verčić, 2015: 428).

Meerman Scott (2009) navodi loš primjer vođenja i oblikovanja web stranica automobilskih kuća. Otvorivši službene stranice Forda, Chryslera i GM-a, kompjuterski ekran mu je bio obasipan reklamama televizijskog stila: „Godišnja rasprodaja modela! Cijena financiranja nula posto! Uključeno besplatno gorivo!“, naišao je i na „72-satnu rasprodaju“. Svojim su jednosmjernim porukama „nagovarale“ korisnike da kupe njihov automobil, no nisu nudile korisne informacije za nekog tko planira kupiti automobil u daljnoj budućnosti, nisu pokušale sagraditi odnos s korisnicima. Neke stranice nude mogućnost postavljanja pitanja stručnjaku kako bi ga uputio na proizvod koji najviše odgovara njegovim željama i potrebama. Osim toga, otvara se sve više interaktivnih stranica koje se bave isključivo jednom temom. Primjerice, Car Space je besplatna internetska mreža za ljubitelje i potencijalne kupce automobila, a nudi albume fotografija, forume organiziranih prema proizvođaču i modelu automobila te najdraže linkove. Takve neslužbene stranice pokazuju se kao manje napadne i pristrane, a korisnici nemaju toliki poriv što brže kupiti automobil.

Slični web stranicama su blogovi. To je skraćenica od weblog koji je nastao spajanjem pojmova Web (mreža) i log (dnevnik) (Tkalac Verčić, 2015: 432). Svatko tko ima velik interes za neko područje može pokrenuti vlastiti blog na koji će plasirati vlastite ideje poredane kronološkim redoslijedom, a oni koji pažljivo prate i čitaju objave mogu ostaviti povratnu informaciju. Ljudi u marketingu i PR-u gledaju na blogove kao izvore informacija što se govori o njihovoj korporaciji i njihovim proizvodima te preferencijama svojih korisnika, a uz to im je omogućeno iniciranje konverzacije s njima. Komunikacija je brza i često neformalna. Tako su blogeri postali glasovi pojedinačnih građana, a blogovi dragocjeni alternativni izvor informacija (Meerman Scott, 2009: 49).

Blogovi mogu postati i polje borbe različitih mišljenja s obzirom da bloger govori iz svoje ideološke pozadine, a čitatelji iz svoje. PR stručnjacima to omogućava dopiranje i do malih skupina korisnika koji su u starijim medijima bili zanemareni.

Ako se blogovi smatraju novinama modernog doba, a blogeri svojevrsnim novinarima, podcastovi se mogu smatrati novim radiom. Podcast je vrsta audiosadržaja slična radijskoj emisiji, samo što nam je omogućeno da epizode podcasta slušamo kada nam odgovara, učitavajući je na bilo koje računalo ili mobilni uređaj poput iPoda (Meerman Scott, 2009: 218). Iako audio sadržaj na internetu nije novost, on se često zagubio među masom. Meerman Scott kaže kako su današnji podcastovi slušateljima znatno korisniji (i ujedno korisniji organizacijama kao marketinško oruđe) zato što se sadržaj može učitati čim se objavi na internetu te je posložen prema specifičnim temama usmjerenih na različite auditorije. Promidžba je ovdje od velike važnosti kako bi slušateljska publika bila što veća. Naravno, i ovdje iza naratora i gostiju u emisijama stoje ideološke pozadine koje su još jače zbog ljudskog glasa koji se obraća direktno slušateljima. Većina podcastova nema obilježja PR-a, no marketinški je pomak s “mi objavljujemo, vi kupujete” na „mi objavljujemo, vi reagirate“ promijenio i komunikaciju s publikom – dobivaju se prave povratne informacije od stvarnih ljudi.

## 6.2. YOUTUBE

Video prikaz najuspješnije ostavlja dojam izravnog obraćanja gledateljima zbog ljudskog glasa i čestog pogleda u kameru koji stvara priviđenje pogleda „u oči“. Mnoge tvrtke biraju upravo taj način da plasiraju na tržište poruku o svojoj ponudi. Najpopularnija stranica za distribuciju video sadržaja je YouTube, no nije jedina. Također postoje Google Video, Metacafe, Vimeo, Brightcove...

Videi na YouTube-u variraju od amaterskih do profesionalnih, a korisnici ih mogu komentirati, pridružiti se različitim online grupama, poslati ih putem elektroničke pošte ili ih objaviti na mrežnim stranicama (Safko, 2009: 529). Preko videa se mogu prenijeti gledišta, izraziti osobnost, pokazati znanje o proizvodima, a sve to na osnovi demonstriranja i upoznavanja gledatelja s proizvodima (Meerman Scott, 2009: 226).

YouTube je često korištena platforma od strane marketinških i PR agencija koje vrsnost svog rada mogu pratiti preko broja pogleda, ocjena, zvjezdica i linkova. *Pogledi i ocjene*

označavaju koliko puta je sadržaj bio pogledan, odnosno evaluiran. *Zvezdice* označavaju prosječnu vrijednost temeljenu na ocjenama, a *poveznice* ili *linkovi* predstavljaju listu vanjskih mrežnih stranica na kojima se može pronaći poveznica na taj video (Cha et al., 2007: 2).

Neke tvrtke pokušavaju potajice ubaciti lažni sadržaj na YouTube, odnosno korporativni sadržaj koji izgleda kao da su ga objavili kupci. No, taj pristup se prikazao opasnim zbog sposobnosti YouTube zajednice u prepoznavanju neautentičnog sadržaja (Meerman Scott, 2009: 225).

Vodcasting je podcast u video obliku. Tvrtke poput BMW-a nude paletu videosnimki u trajanju od dvije do tri minute o zanimljivostima koje se događaju u toj kampaniji diljem svijeta (Meerman Scott, 2009: 225).

Kako je blog dobar alat za PR stručnjake u pisanom obliku, tako je vlog dobar alat u obliku video zapisa. Vlogging je skraćena od „video blogging“, a predstavlja praksu snimanja i dijeljenja vlogova (video blogova), obično prikazujući vlogera (autora vloga) koji snima njegove dnevne aktivnosti s udaljenosti koliko mu ruka seže<sup>8</sup>. Neki vlogeri imaju praksu dijeljenja sadržaja na dnevnoj bazi, a neki rijeđe te su takvi videi često određene tematike – primjerice, moda, „uradi sam“, kuhanje, savjeti za ljepotu i šminkanje... Kliklom na opciju „Pretplati se“, korisnik YouTube aplikacije dobija obavijest svaki put kada osoba na čiji se račun pretplatila objavi neki sadržaj. Besplatno korištenje YouTube platforme potaklo je youtubere na snimanje svoje svakodnevice isprva bez novčane motivacije. S vremenom, zbog velikog broja pretplatnika<sup>9</sup> koje okupljaju ti kreativci te njihovog utjecaja na gledatelje i društvenu realnost, velike kampanije prepoznale su vlogging kao dobro mjesto promocije svojih proizvoda što je značilo i veliku zaradu youtubera. Takva vrsta recenzije djeluje na gledatelje zbog kućne atmosfere u kojoj je sniman video što zrači realnošću te ne potiče gledatelje na preispitivanje iskrenosti autora videa, bez obzira što je srž tog videa isti kao i televizijska reklama.

---

<sup>8</sup> [http://mediakix.com/2016/12/what-is-vlogging-definition-examples-history/#gs.d\\_QFQmM](http://mediakix.com/2016/12/what-is-vlogging-definition-examples-history/#gs.d_QFQmM), pristupljeno: 14.8.2018.

<sup>9</sup> Neki od najgledanijih youtubera su Felix Kjellberg (65.129.567 pretplatnika), Jenna Marbles (18.430.681 pretplatnik), Jake Paul (16.342.131 pretplatnik), Lilly Singh (14.042.494 pretplatnika)...

### 6.3. FACEBOOK

Facebook je trenutno najveća i najpoznatija društvena mreža s više od dvije milijarde aktivnih korisnika<sup>10</sup>. To je platforma koja ujedinjuje sve prethodno spomenute sadržaje – Facebook profil je svojevrsni dnevnik aktivnosti na kojem se može objaviti tekstualni sadržaj u obliku *statusa* (slično blogu), može se objaviti video sadržaj, snimati *live* videe (primjerice press konferencije), dijeliti neograničena količina fotografija i slika s ostalim korisnicima Facebook mreže. On je omogućio tvrtkama da predstavljaju svoje proizvode u svakom od navedenih oblika te komuniciraju sa svojim potrošačima na personalan način; omogućio je poznatim osobama da interagiraju sa svojim obožavateljima i povećavaju njihov broj; te političarima da se izravno obraćaju građanima i svojim glasačima više nego bilo koji drugi društveni medij.

Facebook profil neke tvrtke okuplja njihove konzumere diljem svijeta te su oni slobodni izražavati svoje utiske i preporučivati iskustva s tom tvrtkom. Pojedinci iz *online* grupe s lakoćom dijele informacije zato što vjeruju jedni drugima, osjećaju povezanost kao da su im oni prijatelji, njihova intimna grupa – iako se nekima *intimna* odnosi na nekoliko stotina ljudi. Informacija podijeljena u takvoj grupi smatra se istinitijom od one koja dolazi iz vanjskog svijeta (Papasolomou i Melanthiou, 2012: 321).

Upotrebom tagova na Facebooku vidimo tko sve i koliko često spominjao kompaniju/agenciju/udругu... Takvim analitičkim prikupljanjem podataka vidimo i koliko se često spominjala kompanija u pozitivnom, a koliko u negativnom kontekstu.

*Hashtag* je vrsta taga koji se označava znakom „#“, a korisnici društvenih medija ih koriste kako bi objavu učinili dinamičnijom i omogućili izravan prelazak na sadržaje koji koriste isti hashtag. Jedno od uspješnog korištenja hashtagova u promotivne svrhe bilo je za vrijeme Europskog nogometnog prvenstva 2016. godine u Francuskoj kada je tvrtka Orange pokrenula kampanju mjerenja navijačke podrške reprezentacija na društvenim mrežama. Društvene su mreže preplavili hashtagovi „#OrangeSponsorsYou“ i „#oznakareprezentacije“ što je u slučaju Hrvatske to bilo „#CRO“. Boje nacionalne zastave države čija se oznaka najčešće koristila, obasjale bi simbol Francuske i grada Pariza. Svi puni želje da barem jedan dan oči svijeta budu uprte u njihovu nacionalnu zastavu na Eiffelovom tornju, masovno su

---

<sup>10</sup> <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>, pristupljeno 14.8.2018.

komentirali objave s „#OrangeSponsorsYou“ te tako napravili dobru reklamu za tog francuskog telekom operatera.

Mnoge trgovine mame svoje obožavatelje imperativom dijeljenja i koristeći ih kao promotore svojih proizvoda na društvenim mrežama. Te trgovine objave nagradnu igru u kojoj korisnici mogu osvojiti njihove proizvode uz uvjet da podijele objavu na njihovom profilu i/ili označe u komentarima svoje prijatelje kako bi i oni mogli učiniti isto. Čak 45,6% ispitanika provedene ankete se izjasnilo da dijele sadržaj na svome profilu kada je to uvjet za participaciju u nagradnim igrama, dok je njih 17,7% reklo kako ih te igre navedu na kupnju promoviranog proizvoda/usluge.

Veliki učinak je postignut kada između proizvoda i proizvođača posreduje poznati influencer ili influencerica koji u posljednje vrijeme obavljaju funkciju PR-a. To su osobe koje na društvenim medijima imaju velik broj pratitelja, gledatelja ili čitatelja na koje utječu. Objavljuju na dnevnoj bazi različiti sadržaj od kojeg je veliki dio njihov privatni život. Čitatelji se osjećaju bliski toj osobi, kao da je poznaju godinama, stoga u njima izaziva veliki stupanj poštovanja i vjerodostojnosti. Brendovi su to prepoznali na vrijeme te su odlučili iskoristiti, odnosno angažirati poznate influencere za promociju svojih proizvoda ili usluga. Kada brend pronađe osobu čiji se profil i načela slažu s načelima brenda te ukoliko dogovore suradnju, ta osoba postaje ambasador brenda. Tvrtka šalje influenceru/ambasadoru svoje proizvode ili im daje na korištenje svoje usluge (čajeve za mršavljenje, spa centar, hoteli, mobiteli, odjeća...) koje promovira na svojim korisničkim računima i zarađuje. Ovaj način se pokazao kao jeftiniji od tradicionalnog oglašavanja i plaćanja poznatih osoba<sup>11</sup>. U Hrvatskoj su neki od najpoznatijih influencerica i influencera Ella Dvornik, Andrea Andrassy, Sonja Kovač i Marko Lončar.

Angažiranje poznatih osoba za reklamiranje nekog brenda nije nov fenomen, ali se pojačano proširio posljednjih dvadeset godina sa svrhom izdvajanja na zasićenom tržištu. Takozvani *celebrity endorsement* je praksa posuđivanja ugleda (najčešće) pjevača, filmskih zvijezda ili modela nekom proizvođaču. Kongruencija između brenda i slavne osobe, dopadljivost, pouzdanost i fizička atraktivnost te osobe od strane potrošača, utječu na predispozicije prema reklami naročito zbog procesa identifikacije. Netko tko je obožavatelj određene zvijezde imat

---

<sup>11</sup> <https://marketingorbis.com/2017/06/19/sve-sto-morate-znati-o-influencerima-i-influencer-marketingu/>, pristupljeno 14.8.2018.

će pozitivna mišljenja o brendu koji ta zvijezda reklamira što je rezultat količine povjerenja u slavnu osobu ili jednostavan mimetički ili projektivni učinak (Fleck et al., 2012: 651-654).

Slično nagradnim igrama, metoda koja zahtijeva prisutnost i dobrovoljnost te kreativnost kupaca, je *crowdsourcing*. To je tehnika kojom se posao koji inače obavlja jedna ili nekoliko osoba prenosi na gomilu ljudi putem društvenih mreža (Meerman Scott, 2011: 126). Primjerice, neki proizvođač se ne može odlučiti za ime novog proizvoda stoga se obrati svojim potrošačima za pomoć. Često ono rezultira tisućama prijedloga te većoj povezanosti između kupaca i proizvođača.

Iako su se ispitanici ankete izjasnili kako najmanje vjeruju poznatim influencerima (prosječni stupanj vjerodostojnosti 2,36 od maksimalno 5), smatram kako oni naprave dobru reklamu te zbog identifikacije s poznatom osobom ljudi imaju poriv kupiti neki proizvod. Ispitanici su se izjasnili kako više vjeruju službenim stranicama ili profilima proizvođača/političara/udruge (2,9), slijede ih korisnici foruma (3,03), a najviše povjerenja imaju u korisnike društvenih mreža (3,13).

Strana društvenih medija o kojoj mnogi korisnici ne razmišljaju jest privatnost i sigurnost na internetu. Privatnost na internetu predstavlja različite faktore, tehnike i tehnologije koje se koriste za upravljanje stupnjem zaštite osjetljivih i privatnih podataka, razgovora i preferencija (Mikarić et al., 2016: 67). Za interaktivnu komunikaciju između masmedija i korisnika bilo je gotovo neizbježno nepoznatu publiku pretvoriti u poznate korisnike koji se voljno registriraju i pritom ostavljaju osobne podatke. Brautović (2007) navodi kako kod online medija na smanjenje privatnosti utječe i njihov gospodarski model. U težnji da privuku oglašivače, oni moraju imati znatan broj čitatelja te oglašivačima ponuditi točno definiran profil svojih čitatelja. Za prikupljanje podataka upotrebljavaju različite tehnike, među kojima su najpoznatiji kolačići (cookies). Oni se upotrebljavaju za „prepoznavanje“ korisnika svaki put kada posjeti web stranicu kako bi se sastavio profil svakog korisnika što bi koristilo za poboljšanje sadržaja stranice, ali i za prodavanje marketinškim agencijama. Također navodi niz pravnih pravila koji se temelje na raznim konvencijama o pravu pojedinaca da se njegovi osobni podaci ne smiju prikupljati, obrađivati niti upotrijebiti bez njegova pristanka. Federal Trade Commission predložio je niz preporuka o zaštiti privatnosti sadržanih kroz davanje obavijesti (notice), mogućnost izbora (choice), mogućnost pristupa (access), zaštitu (security) i pomoć (redress) (Brautović, 2007: 28-30).

*Davanje obavijesti označava objašnjenje kako i koje podatke internetska stranica prikuplja i njima se koristi. Izbor podrazumijeva mogućnost da korisnik odbije prikupljanje podataka, odnosno da odbije koristiti ih u marketinške svrhe. Mogućnost pristupa označava mogućnost da korisnik provjeri prikupljene podatke i da ih izmijeni. Zaštita označava upotrebu zaštitnih metoda kako bi se spriječilo otkrivanje osobnih podataka tijekom prijenosa ili pohrane. Pomoć označava mogućnost da se korisnik žali na tijelo koje prikuplja podatke, u ovom slučaju internetsku stranicu, i da poduzme različite mjere protiv njega (Brautović, 2007: 29).*

Nedavna „Facebook afera“ pokazala je koliko se osobni podaci zloupotrebljavaju za manipuliranje korisnicima. Početkom 2018. godine, istrage i kritike agencije za stratešku komunikaciju Cambridge Analytica dosegle su vrhunac. Pokazalo se kako je ona, zajedno s Facebookom, iskorištavala osobne podatke korisnika, a najintragantnije je bilo saznanje da je 50 milijuna Facebook profila bilo hakirano kako bi se stvorio sustav koji bi utjecao na birače i ishod izbora u predsjedničkoj kampanji Donalda Trumpa u SAD-u 2016. godine<sup>12</sup>. Nedugo zatim, Facebook je obavijestio 87 milijuna korisnika čije je podatke mogla prikupiti agencija Cambridge Analytica<sup>13</sup>, a novi zakon o zaštiti i privatnosti podataka je stupio na snagu. On je otežao i postrožio pravila prikupljanja podataka. No, koliko su naši podaci doista zaštićeni ostaje upitno.

## 6.4. INSTAGRAM

Instagram su pokrenuli 2010. godine Kevin Systrom i Mike Krieger (Huey i Yazdanifard, 2014: 3). To je mobilna aplikacija koja omogućuje besplatno dijeljenje fotografija i video uradaka s pratiteljima (*followers*). Instagram mjesečno bilježi 90 milijuna aktivnih korisnika koji dnevno objave 40 milijuna fotografija, a svaku sekundu označe 8500 *like*-ova i tisuću komentara (Dubovik, 2013: 39). Zbog ovako velike aktivnosti korisnika, razvijena je aplikacija kojoj je funkcija upravljanje sadržajem Instragrama – Statigram. Kako navodi Dubovik (2013) funkcije su: 1. Prikazati najpogodnije vrijeme za objavu slike i videa i prosječno trajanje perioda u kojem pojedina fotografija dobiva *like*-ove; 2. Analizirati koji filteri i postavke privlače najviše *like*-ova i komentara; 3. Pokazati tko su novi pratitelji, a tko je prestao pratiti određeni profil; 4. Stvoriti rang najaktivnijih i najodanijih pratitelja; 5. Dopustiti pisanje privatnih poruka svojim pratiteljima unutar Instagram mreže.

---

<sup>12</sup> <https://net.hr/danas/svijet/skandal-facebook-a-i-cambridge-analytica-kako-su-prikupljani-podaci-s-milijuna-facebook-profila-u-korist-donaldu-trumpu/>, pristupljeno 27.8.2018.

<sup>13</sup> <https://www.tportal.hr/tehnolo/clanak/facebook-ce-vam-javiti-ako-je-netko-ukrao-i-neovlasteno-koristio-vase-osobne-podatke-20180409>, pristupljeno 27.8.2018.



Mnoge kompanije danas koriste Instagram kako bi promovirale svoj brend te kako bi njegovale prijateljski odnos sa svojim kupcima (Saravanakumar & Lakshmi, 2012, cit. prema Huey i Yazdanifard, 2014) . Osobina koja razlikuje Instagram od ostalih društvenih medija je to što Instagram primjenjuje vizualnu strategiju (Hird, 2013, cit. prema Huey i Yazdanifard, 2014).

Instagram također nudi opciju *hashtag* (#) koja ukazuje na relevantnost slika i videa s proizvodima, a klikom na koju dobijemo prikaz slika i videa s istim *hashtag*-ovima (Barnes, 2014, cit. prema Dennis, 2014).

Zbog navedenih opcija i mogućnosti, Instagram je svrsishodan i često korišten alat u odnosima s javnošću i digitalnom marketingu. Također ga koriste svi influenceri i influencerice kako bi stvorili što osobniju vezu sa svojim pratiteljima te tako utjecali na njih sa što manjim otporom.

## 6.5. TWITTER

Twitter je mikro blog aplikacija koja dopušta objavljivanje kratkih tekstualnih poruka od najviše 140 znakova (Kaplan i Haenlein, 2010: 67).

Ova platforma pokazala se kao dobar izvor za PR stručnjake, ali isto tako i alat. U današnje vrijeme, novinari se za informiranje o tijeku događaja – primjerice na nekom prosvjedu – često upute na Twitter čitajući objave građana-novinarara.

Meerman Scott (2011) upućuje PR stručnjake raznih organizacija i tvrtki na korištenje odgovarajućih oznaka i identifikacijskih znakova u svojim tweetovima<sup>14</sup> kako bi ih novinari zamijetili, odnosno na korištenje hashtagova . Za primjer navodi krizu kada su 2009. godine vlakovi Eurostara satima zapeli u tunelu ispod La Manchea. Putnici su koristili hashtag „#eurostar“ kao jedinstvenu oznaku svih tweetova vezanih uz tu situaciju te je tako ljudima omogućio jednostavno pretraživanje Twittera i instantno pronalaženje svih referenci vezanih uz krizu (Meerman Scott, 2011: 77).

Kada pretražujemo hashtag na Instagramu, prikazuju se fotografije s određenom oznakom, no komentari su sakriveni dok nam je tekst na Twitteru u cijelosti izložen što ne ide u korist brendovima kada se radi o negativnim komentarima (Bergström i Bäckman, 2013: 39). To

---

<sup>14</sup> Tweet je tekstualna objava na Twitteru.

čini Twitter pravim mjestom za kritike. Jedan takav primjer dogodio se McDonald's tvrtci. Ovaj lanac brze prehrane osmislio je hashtag „#McDStories“ kako bi ljudi mogli dijeliti dobra iskustva iz restorana. Međutim, iskustva u McDonald's restoranima rezultirala su tweetovima poput „Moj brat je pronašao umjetan nokat u krumpirićima #McDStories“. Ovakvo korištenje hashtagova naziva se *hashtag hijacking* (otimanje hashtagova) što znači da potrošači „ukradu“ od tvrtke neki hashtag i koriste ga za vlastite svrhe, često kako bi upozorili na negativnu stranu brenda (Dugan, n.d., cit. prema Bergström i Bäckman, 2013). U stvarnom životu tvrtke često lako zataškaju incidente poput navedenog. S druge strane, na društvenim medijima čak i najmanja greška može biti viđena od strane milijuna ljudi (Bergström i Bäckman, 2013: 21).

## 7. ZAKLJUČAK

Odnosi s javnošću započeli su nov početak proliferacijom društvenih medija. Tekstualna priopćenja i reklame izgubila su na svome značaju, a svoje su mjesto ustupili video prikazima na novim medijima.

Razne tehnike pokazale su se efikasnim u širenju ideologija, a prenošenje posla PR stručnjaka na slavne osobe i influencere pokazalo se svrsishodnim pošto se pokazalo da, zbog ljudskog glasa i kućne atmosfere, potrošači ne propitkuju uvijek vjerodostojnost i iskrenost ovih izvora informacija.

Nadalje, društveni su mediji omogućili interakciju i lakše informiranje o proizvodima i uslugama, a sama personalna komunikacija mogla bi biti uzrokom ljudske lakoumnosti prilikom kupnje ili predsjedničkih izbora i ostalih situacija u kojima su pod utjecajem PR stručnjaka.

Opširnost ove teme zahtijeva više prostora no što joj opseg završnog rada omogućuje stoga bi bilo dobrodošlo i korisno daljnje istraživanje na ovu aktualnu temu. Svaki od spomenutih medija mogao bi se pomnije i dublje analizirati te im pridružiti ostale medije koji nisu toliko popularni kao ovi.

Ovaj rad može poslužiti i kao edukativan presjek djelovanja odnosa s javnošću na društvenim medijima, ali i kao poticaj na kritičko razmišljanje njegovih čitatelja.

## 8. LITERATURA

Althusser, L., (2014), *On the Reproduction of Capitalism: Ideology and Ideological State Apparatuses*, London: Verso

Barnum, T., et al., (1999), *The history of public relations*

Bergström, T., i Bäckman, L., (2013), *Marketing and PR in Social Media: How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships*

Brautović, M., (2007), *Zaštita privatnosti kod hrvatskih online medija*, *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 1(1), 27-44

Briggs, A. i Burke, P., (2011), *Socijalna povijest medija: od Gutenberga do interneta*, Zagreb: Pelago

Cha, M., et al., (2007), *I tube, you tube, everybody tubes: analyzing the world's largest user generated content video system*, *Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement*, 1-14

Deleuze, G., (2004), *Postskriptum uz društva kontrole (Postscriptum on a society of control) u Urbani festival*, 4

Dennis, D., (2014), *Successfully social: A non-profit's guide to modern social media marketing*, Senior Honor Theses, Paper 454

Dubovik, O., (2013), *Instagram as instrument of marketing*

Fleck, N. et al, (2012), *Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability?*, *Psychology & Marketing*, 29(9), 651-662

Hall, S., (2011), *Encoding/Decoding*, u: Durham, G., i Kellner, D.M, eds., *Media and Cultural Studies: Keywords*, Blackwell Publishing, 163-173

Hromadžić, H., (2014), *Medijska konstrukcija društvene zbilje: socijalno-ideološke implikacije produkcije medijskog spektakla*, Zagreb: AGM

Huey, L. S., i Yazdanifard, R., (2014), *How Instagram can be used as a tool in social network marketing* (Doctoral dissertation, Master's thesis. Dostupno na: [https://www.academia.edu/8365558/How Instagram can be used as a tool in social network marketing](https://www.academia.edu/8365558/How_Instagram_can_be_used_as_a_tool_in_social_network_marketing))

Kaplan, A.M., i Haenlein, M., (2010), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, *Business horizons*, 53(1), 59-68

Kunczik, M i Zipfel, A., (1998), *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert

- Meerman Scott, D., (2009), *Nova pravila marketinga i PR-a*, Zagreb: DVA I DVA
- Meerman Scott, D., (2011), *Marketing i PR u stvarnom vremenu*, Zagreb: DVA I DVA
- Mikarić, B. et al., (2016), *Privatnost na internetu – mit ili realnost, Trendovi u poslovanju*, 2(8), 67-72
- Papasolomou, I., i Melanthiou, Y., (2012), *Social media: Marketing public relations' new best friend*, *Journal of Promotion Management*, 18(3), 319-328
- Safko, L., (2010), *Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*, Hoboken: John Wiley & Sons
- Theaker, A., (2004), *The Public Relation Handbook*, 2nd ed., London: Routledge
- Tkalac Verčić, A., (2015), *Odnosi s javnošću*, Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću
- Van Dijck, J., (2013), *The culture of connectivity: A critical history of social media*, New York: Oxford University Press
- Vertovšek, N., (2017), *Noam Chomsky i kritika suvremenih masmedija: Proizvodnja slike stvarnosti i neophodnih iluzija*, Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga

## 9. POPIS IZVORA

Dnevno.hr: <https://www.dnevno.hr/vijesti/hrvatska/pozlit-ce-vam-otkrivamo-gnjusne-razloge-zurne-ratifikacije-istanbulske-konvencije-1142614/> pristupljeno 6.7.2018.

Facebook.com:

[https://www.facebook.com/index.hr/posts/1907707699299081?comment\\_id=1907844309285420&notif\\_id=1530832392471372&notif\\_t=feed\\_comment](https://www.facebook.com/index.hr/posts/1907707699299081?comment_id=1907844309285420&notif_id=1530832392471372&notif_t=feed_comment) , pristupljeno 6.7.2018.

Hrvatski jezični portal: <http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search>, pristupljeno 6.7.2018.

Index.hr: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/europski-parlament-istanbulska-konvencija-je-o-zastiti-zena-ne-o-vjeri-ratificirajte-je-cim-prije/1031772.aspx> , pristupljeno 6.7.2018.

Marketing orbis.com: <https://marketingorbis.com/2017/06/19/sve-sto-morate-znati-o-influencerima-i-influencer-marketingu/>, pristupljeno 14.8.2018.

Mediakix.com: [http://mediakix.com/2016/12/what-is-vlogging-definition-examples-history/#gs.d\\_QFQmM](http://mediakix.com/2016/12/what-is-vlogging-definition-examples-history/#gs.d_QFQmM), pristupljeno: 14.8.2018.

Net.hr: <https://net.hr/danas/svijet/skandal-facebook-a-i-cambridge-analytice-kako-su-prikupljani-podaci-s-milijuna-facebook-profila-u-korist-donald-trumpu/>, pristupljeno 27.8.2018.

Smart Insights: Global social media research summary 2018:  
<https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> , pristupljeno 7.7.2018.

Statista.com: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>, pristupljeno 14.8.2018.

tportal.hr: <https://www.tportal.hr/tehnoclanak/facebook-ce-vam-javiti-ako-je-netko-ukrao-i-neovlasteno-koristio-vase-osobne-podatke-20180409>, pristupljeno 27.8.2018.

## 10. POPIS PRILOGA

Slika 2.1.1. ....	5
Slika 4.1.1. ....	13
Slika 4.1.2. ....	14