

Odnosi s javnošću u doba društvenih mreža

Gracin, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:129:214184>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-21**

Repository / Repozitorij:

[Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications](#)



VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje

ANA GRACIN

ODNOSI S JAVNOŠĆU U DOBA DRUŠTVENIH MREŽA
PREDDIPLOMSKI ZAVRŠNI RAD

Zaprešić, 2021. godine

VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje

Usmjerenje Menadžment uredskog poslovanja

PREDDIPLOMSKI ZAVRŠNI RAD

ODNOSI S JAVNOŠĆU U DOBA DRUŠTVENIH MREŽA

Mentor

Stjepan Lacković, dr. sc.

Naziv kolegija:

ODNOSI S JAVNOŠĆU

Studentica:

Ana Gracin

JMBAG studenta:

2402027852

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	1
ABSTRACT.....	2
1. UVOD.....	3
2. ŠTO SU ODNOSI S JAVNOŠĆU?.....	5
2.1 KOMUNIKACIJA I ODNOSI S JAVNOŠĆU	7
2.2 UTJECAJ MEDIJA NA JAVNOST.....	9
2.3 ODNOSI S JAVNOŠĆU I INTERNET	11
3. DRUŠTVENI MEDIJI / DRUŠTVENE MREŽE	14
4. PODJELA DRUŠTVENIH MEDIJA/MREŽA.....	16
4.1 UTJECAJ DRUŠTVENIH MEDIJA MREŽA NA ODNOSI S JAVNOŠĆU.....	18
4.1.1 FACEBOOK	19
4.1.2 INSTAGRAM	20
4.1.3 TWITTER	21
5. ALATI DRUŠTVENIH MEDIJA U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU	24
6. MEDIJSKE NAVIKE, POVJERENJE PUBLIKE I LAŽNE VIJESTI.....	25
6.1 FAKE NEWS.....	26
6.2 MEDIJI U DOBA KORONAVIRUSA	29
7. KADA DRUŠTVENE MREŽE POSTANU ORUŽJE	35
8. ZAKLJUČAK.....	41
9. IZJAVA.....	42
10. POPIS LITERATURE.....	43
10.1 KNJIGE I ČLANCI.....	43
10.2 INTERNETSKI IZVORI.....	44

SAŽETAK

Odnosi s javnošću je disciplina odgovorna za održavanje uspješne komunikacije između različitih javnosti i organizacija ili osoba. Stručnjaci za odnose s javnošću imaju znanje iz područja komunikologije, menadžmenta, marketinga, psihologije, a cilj im je motivirati ljude kroz komunikaciju ili potaknuti ih na određenu akciju.

Različite tehnike pokazale su se jako učinkovitima u širenju ideologija, a prenošenje posla stručnjaka za odnose s javnošću, na slavne osobe i političare pokazalo se isplativim pošto se pokazalo da, zbog ljudskog glasa i kućne atmosfere, potrošači, glasači i javnost ne propitkuju uvijek vjerodostojnost i iskrenost ovih izvora informacija. Nadalje, društveni su mediji omogućili interakciju i lakše informiranje o proizvodima i uslugama, a sama komunikacija mogla bi biti uzrokom ljudske lakoumnosti prilikom kupnje ili predsjedničkih izbora i ostalih situacija u kojima su pod utjecajem stručnjaka za odnose s javnošću.

Opširnost ove teme zahtijeva više prostora no što joj opseg završnog rada omogućuje i smatram da bi bilo korisno daljnje istraživanje na ovu aktualnu temu. Svaki od spomenutih medija mogao bi se pomnije i dublje analizirati te im pridružiti ostale društvene mreže koje nisu toliko popularni ili su još u povojima pa nisu obrađene u ovom radu.

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

Ključne riječi: odnosi s javnošću, komunikacija, društveni mediji, društvene mreže, internet

PUBLIC RELATIONS IN THE ERA OF SOCIAL NETWORKS

ABSTRACT

Public relations is the discipline responsible for maintaining successful communication between different publics and organizations or persons. PR experts have the wide knowledge in different areas: communication science, management, marketing and psychology. Their aim is to motivate people through communication or to engage them in certain actions.

Different techniques have shown high efficiency in spreading ideologies. Shifting the job of PR experts to celebrities and politicians has proved to bring the highest returns in the PR world, because people tend to believe them more easily - when they hear the human voice or see their home atmosphere, it's less probable they will question the credibility or honesty of their source of information. Furthermore, the social media enables interaction and easier exchange of information about products and services. Personal communication could be the cause of human recklessness when buying something or during presidential elections and other situations where they are influenced by PR experts.

The extense of this topic requires more space than extent of this paper allows and I think it would be very useful to continue the research about this ongoing topic. Each of the media mentioned could be analized in more detail, as well as the rest of the social networks that are not so popular yet or are in the making and therefor not mentioned in my paper.

This paper represents the summary of the effects the public relations have on social networks, but also as a stimulus for critical thinking of readers

Key words: public relations, communication, social media, social networks, Internet

1. UVOD

Znanost i teorija odnosa s javnošću započele su svoju kratku povijest u Sjedinjenim Američkim Državama tek sredinom dvadesetog 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, koji su često nazivani PR¹, najčešće djeluju preko medija putem kojih će njihove ideje 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 a i revolucija društvenih mreža promijenili su ljudske navike, brzinu osvježavanja informacija i dolaska do istih. Stručnjacima za odnose s javnošću je taj napredak pomogao u smislu bržeg komuniciranja sa zainteresiranim javnostima, ali i predstavilo izazov zbog puno veće obrazovanosti i informiranosti korisnika do kojih moraju doći. Plodno tlo svog rada pronašli su i u društvenim medijima koji ima služe kao kanal prema korisnicima i prozor u komunikaciju sa zainteresiranim javnostima. Društvene mreže, servisi za recenzije, forumi, blogovi, društvene mreže i virtualni svijet, korisnicima istih ne služe samo za razgovor s bliskim osobama i zabavu korisnika, nego im je omogućen i izravna komunikacija s trgovinama i organizacijama. Stručnjaci za odnose s javnošću se koriste raznim alatima kako bi što više zainteresirali publiku za usluge tvrtke koju predstavljaju te ih pretvorili u aktivne potrošače, a često i promotore tih usluga.

Društvene mreže postoje otkad su se računala spojila od 1970-ih do danas u mrežu koju danas nazivamo internet. Obzirom da je društveno biće, čovjek voli komunicirati i voli biti u interakciji s drugim ljudima a u današnje vrijeme uz pomoć društvenih mreža svijet je postao puno manji i puno povezaniji nego ikada. Korisnici društvenih mreža su različiti i raznovrsni od korisnika nekog proizvoda, potencijalnog korisnika pa sve do konkurencije, urednika i novinara. Društvene su mreže još jedna vrsta javnosti i kao takve ulaze u rad odnosa s javnošću.

¹ Kratica iz engleskog naziva odnosa s javnošću – public relations

Kako su se odnosi s javnošću promijenili posljednjih godina, tako se promijenilo i novinarstvo i mediji izvještavanja. Mediji su počeli pratiti novu “javnost”, i to na društvenim mrežama. Svjedoci smo raznih novinskih članaka koji dolaze upravo s raznih društvenih mreža, a neki čak imaju slike objava i tekstova na svojim novinskim člancima kojima ustvari dokazuju autentičnost svog članka. To se najbolje moglo primijetiti od početka pandemije COVID 19 kada smo svi čekali nove informacije iz ostatka svijeta i većinom na društvenim mrežama, kao i najneizvjesniji predsjednički izbori u Sjedinjenim američkim državama koje smo pratili putem raznih društvenih mreža. Novinari na temelju informacija na društvenim mrežama mogu prikupiti kvalitetne informacije i izgraditi svoju priču.

Odnosi s javnošću unazad desetak godina postaju puno kompleksniji od pukih “običnih” odnosa s medijima, press clippinga i drugih već uhodanih alata. Sada su tu potrebne analitičke vještine te poznavanje informatičkih alata. Ono što zanimljivo jest činjenica je da mediji kao i javnost, to jest publika ne prate samo vijesti, nego i glasine, koje onda komentiraju političari i javne osobe, pokušavajući objasniti što se događa. Mediji su oni koji traže i očekuju odgovore kako bi ih mogli prenijeti svojoj publici i svima zainteresiranima.

Društvene se mreže mogu doista kvalitetno iskoristiti u raznim PR kampanjama, a mogu doći i za vrijeme neke određene krize, kada se tvrtka ili brand nađu u problemima, gdje online zajednica spremno prihvaća ispriku i postaje zaštitnik branda ukoliko se napravi kvalitetan krizni PR. Također uz pomoć društvenih mreža stručnjacima za odnose s javnošću su sada vrlo jednostavno dostupni razni mediji i alati koji su voljni za suradnju i interakciju.

Danas se od stručnjaka za odnose s javnošću kao profesionalaca zahtijeva da se aktivno koriste društvenim mrežama te da putem istih jednostavno kontaktiraju s javnosti i medijima.

2. ŠTO SU ODNOSI S JAVNOŠĆU?

Pojam „odnosa s javnošću“ je teško definirati na jednostavan način. Prvi razlog je taj što su odnosi s javnošću mlada disciplina, a drugi razlog za teško definiranje je njihova interdiscipliniranost. Iako se funkcije odnosa s javnošću mogu pronaći i kod najranijih civilizacija, isti su definirani su i prihvaćeni kao polje profesionalne prakse tek u 20. stoljeću. „Razdoblje od 1960. do 2000. godine važno je za profesionalni razvoj ove discipline. Prva škola za odnose s javnošću utemeljena je 1947. godine na Boston Universityu, a dvije godine kasnije nude se kao predmet na sto različitih fakulteta i sveučilišta “ (Barnum, T., et al., 1999, 40).

Stručnjaci za odnose s javnošću posjeduju znanje iz mnogih društvenih područja te se koriste tehnikama iz područja psihologije, komunikologije, marketinga i menadžmenta kako bi komunicirali s javnosti. Jedan od ključnih pojmova u odnosima s javnošću je komunikacija a komunikacija podrazumijeva cjelovito planiranje, izvedbu i procjenu komunikacije neke organizacije s javnostima. To je izrada raznih materijala, od objava za tisak do pisanja govora i brošura; odnosi s medijima; planiranje raznih medijskih događaja, savjetovanje vezano uz odnose s javnošću; istraživanje stajališta i mišljenja oko određenih tema; odnosi s državnom upravom; odnosi s ulagačima; odnosi sa specifičnim javnostima; briga za publicitet; marketinška komunikacija; odnosi s lokalnom i širom zajednicom; odnosi s kupcima, klijentima i potrošačima; odnosi sa zaposlenicima; rješavanje problema koji su važni za širu zajednicu te razvoj web-stranica.

Dodatnu zbunjenost uzrokuje miješanje funkcija odnosa s javnošću i marketinga obzirom da obje funkcije imaju veliku ulogu u određivanju na koji način će biti oblikovano poslovanje tvrtke ili neke organizacije, no njihovi fokusi se razlikuju. Odnosi s javnošću bave se komunikacijom između javnosti i prvenstveno javnostima, funkcija marketinga je primarno 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 određenu 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 toliko slična a opet jako različita sektora zahtjeva kada sr dogodi situacija da nepravilan, pokvaren ili nekvalitetan proizvod koji je plasiran greškom, neko tržište pretvori u javnost. U takvim trenucima do izrazite važnosti dolazi primjerena komunikacija između stručnjaka za odnose s javnošću i javnosti.

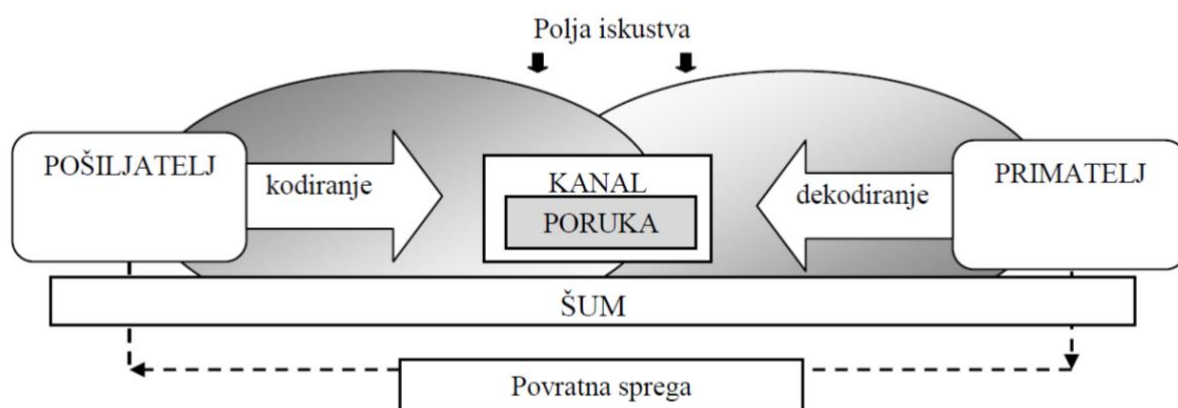
Naivno od nas bi bilo misliti kako postoji samo jedna javnost s kojom se komunicira u svim situacijama uvijek na jednak način. Cijela svjetska populacija rascjepkana je na bezbroj manjih javnosti koje u javnosti spajaju zajedničke problemi, želje, interesi, ili primjerice, mjesto stanovanja, mjesto rođenja ili pohađanje istog fakulteta, te stoga svaka zasebna javnost zahtjeva specifičan način komunikacije koji se ne može upotrijebiti univerzalno za više javnosti. U svakom trenutku mi smo sami dio više različitih javnosti: potrošači određenog proizvoda u komunikaciji s proizvođačem proizvoda kojeg koristimo, dio lokalne zajednice u kojoj živimo ili trenutno boravimo a koja komunicira s lokalnom upravom, konzumenti nekog medijskog sadržaja kojeg gledamo, slušamo ili čitamo, te sudionici u komunikaciji kao zaposlenici u određenoj poziciji u nekoj organizaciji. To bi značilo da termin odnosi s javnošću nije točan, nego da bi se isti trebao zamijeniti terminom koji ne označava postojanje jedne opće javnosti nego više njih.

Sažetak svega gore napisanog mi pomaže sastaviti definiciju koja odgovara na pitanje: Što su odnosi s javnošću? Odnosi s javnošću dio su menadžmenta koje je zaduženo za uspostavljanje i održavanje uspješne komunikacije između javnosti i organizacija, i to na način da brinu za dobar glas organizacije i promociju njihovih dobara i usluga te da istražuju trenutne i predviđaju buduće društvene trendove i javna mnijenja. Ukoliko želimo uspješne odnose s javnošću, posebnu pozornost moramo dati uspostavljanju i održavanju uzajamne komunikacije na svim razinama.

2.1 KOMUNIKACIJA I ODNOSI 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 svoj rad i ugled ne bi 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 kao i kodeksi etike često su u modernom društvu jednako vrijedni kao i pisani zakoni. Iako kršenje kodeksa etike ne podliježe istovrijednim sankcijama kao kršenje zakona, ili uopće ne podliježu sankcijama, učinak povrede kodeksa etike može biti jednako razoran kao i kršenje zakona. Odnosi s javnošću iz tog razloga imaju veliku odgovornost za razvoj institucija te se odnosima s javnošću moraju baviti osobe koje su kvalificirane taj posao ali i sposobne ispuniti očekivanja. Možda najvažnije od svega je da moraju biti svjesni da imaju moralne dužnosti u prema društvu. Djelovanje stručnjaka za odnose s javnošću zahtjeva postavljanje društvene odgovornosti, korisnost klijentu ili zajednici u cjelini i sve to treba staviti ispred privatnih interesa i vlastite dobiti. Komunikacija stručnjaka za odnose s javnošću u klijenta, kao i komunikacija prema javnosti 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 1. prikazuje model (Tkalac Verčić, 2015: 114)



Slika 1 Model komunikacijskog procesa (Tkalac Verčić, 2015: 114)

Pošiljatelj je izvor komunikacije iz kojeg ide početak komunikacije i koji šalje informacije prema sugovorniku ili skupini ljudi u našem slučaju javnosti. On poruku oblikuje u riječi, simbole ili slike tj. ono što će primatelj moći zamijetiti, a njihov je odabir uvjetovan iskustvom pošiljatelja. To se naziva kodiranje.

Medij kojim se prenosi poruka naziva se kanal.

Primatelj je onaj koji prima poruku koja je poslana od strane pošiljatelja putem kanala. Obzirom da su ljudi različiti, na drugačije načine i shvaćaju poruke pa stoga neće svaka osoba primiti poruku na jednak način već će zasebno dekodirati poruku prema svom polju vlastitog iskustva te pod utjecajem raznih socio-ekonomskih faktora koji su ga oblikovali kroz život. Primjerice stupanj obrazovanja, godine života ili mjesto stanovanja svakako utječe na dekodiranje poruke. Dekodirana poruka se ne mora uvijek poklapati s kodiranom porukom, odnosno može se dogoditi da primatelj nije točno interpretirao što je pošiljatelj htio prenijeti pa u tom slučaju komunikacija nije bila 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, pritisaka iz referentne skupine i medija“ (Tkalac Verčić, 2015: 117).

U svakodnevnoj komunikaciji među ljudima pa tako i u komunikaciji stručnjaka za odnose s javnošću s javnostima, često se javlja šumovi u kanalu komunikacije koji otežavaju primanje i razumijevanje poruke te onda te poruke budu krivo interpretirane ili se izgube u cijelom procesu shvaćanja i percepcije.

„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 uspješno ostvarenoj ili neuspješnoj komunikaciji ovisi koliko i na koji način određeni medij utječe na društvo u cjelini..

„Novim se medijima za odnos s javnošću otvorila neslućena mogućnost fleksibilnog te za pojedine ciljne grupe specifičnog oblikovanja komunikacije. Internet primjerice omogućava istodobno različite oblike komunikacije – recipročnu interakciju, masovnu distribuciju informacija, individualno traženje informacija, grupne rasprave i sl., te se pritom koristi različitim načinima komunikacije. S aspekta odnosa s javnošću internet ima osobito značajnu ulogu, s obzirom na to da se radi o višestrukim mogućnostima komuniciranja.“ (R. Demeterff y Lančić 2020)

2.2 UTJECAJ MEDIJA NA JAVNOST

Stručnjaci za odnose s javnošću koriste moć masovnih medija za prijenos poruke javnostima, a u današnje vrijeme Internet je najmoćniji i najrašireniji medij koji je na dlanu svim generacijama ljudi i dostupan je u bilo kojem trenutku..

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 razvoja novih vještina kod ljudi ali se razvio i novi oblik nežive snage te napredak 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 koji je tada štedio trud radnika ali i omogućio proizvodnju tisuću otisaka po satu. U to vrijeme, novine su često opisivane kao „socijalni

strojevi“ zbog utjecaja kojeg su imale na javno mnijenje. U zadnjem desetljeću 19. stoljeća smanjuje se biljegovina za tisak i ukida se porez na papir a onda zbog toga tisak postaje „masovnom kulturom“ i javljaju se jeftine popularne novine, tzv. „penny press“ čiji je sadržaj bio zanimljiv običnim ljudima. Kako je pismenost porasla a time i masovno čitateljstvo, sadržaj tih novina tj. listova uključivao je sve više zabave a puno manje informiranja.

Izum radija kao novog medija povećao je lakoću dopiranja do velikog broja ljudi kao i utjecaja na javnost te je povećalo mogućnost političke manipulacije. Radio kao medij komunikacije prema javnostima, prvi put je stekao određenu prednost u prenošenju vijesti ispred tada vodećih novina tek u rukama nacizma kada su ljudi željni „stvarnih“ vijesti i bili brojniji nego ikad.

„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 prenaplašeni stručno-znanstveni prizvuk koji djelomično tješi i prikriva propagandnu i manipulativnu moć jedne od „industrija stvarnosti““ (Vertovšek, 2017: 53).

U svom radu L. Bais (2018) navodi kako je metoda kojom se stručnjaci za odnose s javnošću često koriste je interpelacija – još jedan pojam koji je uveo Althusser teom „ideologija interpelira pojedince u subjekte“ Odnosno, nema ideologije osim za konkretne subjekte putem subjekta. Namjena te ideologije je da izradi konkretne pojedince kao subjekte. Ako su nam stvari očite, to je zahvaljujući ideologiji. A ako nam se čini da ista nije prisutna, tada je ideologija najaktivnija. Kroz izjave za javnost, stručnjaci interpeliraju ciljane publiku kao subjekte načinom na koji izvještavaju. 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?“ Novinar koji je pisao tu rečenicu je subjekt koji nas je interpelirao putem ideologije kao subjekte pa se iz tog razloga osjećamo prozvani i odgovaramo na postavljeno pitanje, pa makar samo u vlastitoj glavi. Slične takve osjećaje izazivaju i slogani, a kao primjer mogu izdvojiti slogan DM drogerija „Tu sam čovjek, tu kupujem“. Primjer iz politike je kada se, primjerice, gradonačelnik nekog grada obrati javnosti s „Poštovani građani i građanke...“ a premijer „

Dragi sugrađani...“ Tim riječima on je interpelirao svakoj pojedinca javnosti kao subjekta i približio se „malom čovjeku“.

2.3 ODNOSI S JAVNOŠĆU I INTERNET

„Internet je mreža koja povezuje računala diljem svijeta omogućavajući razmjenu informacija pod određenim zajedničkim pravilima“ (Tkalac Verčić, 2015: 426). Internet je napravio revoluciju u svijetu komunikacija kao ni jedan medij do tada. „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 dobara i usluga više nije upravljana od strane proizvođača, već sada prati želje kupaca“ (L.Bais 2018). Internet je omogućio informiranje o nekoj organizaciji izravno bez posrednika, milijunskoj publici bez potrebe za kupnjom skupog oglašavanja ili medijskog prostora, a kojoj je istovremeno 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 zahtijevaju 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) objasnila je neka od obilježja interneta koja su izrazito važna za rad stručnjaka za odnose s javnošću.

„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.

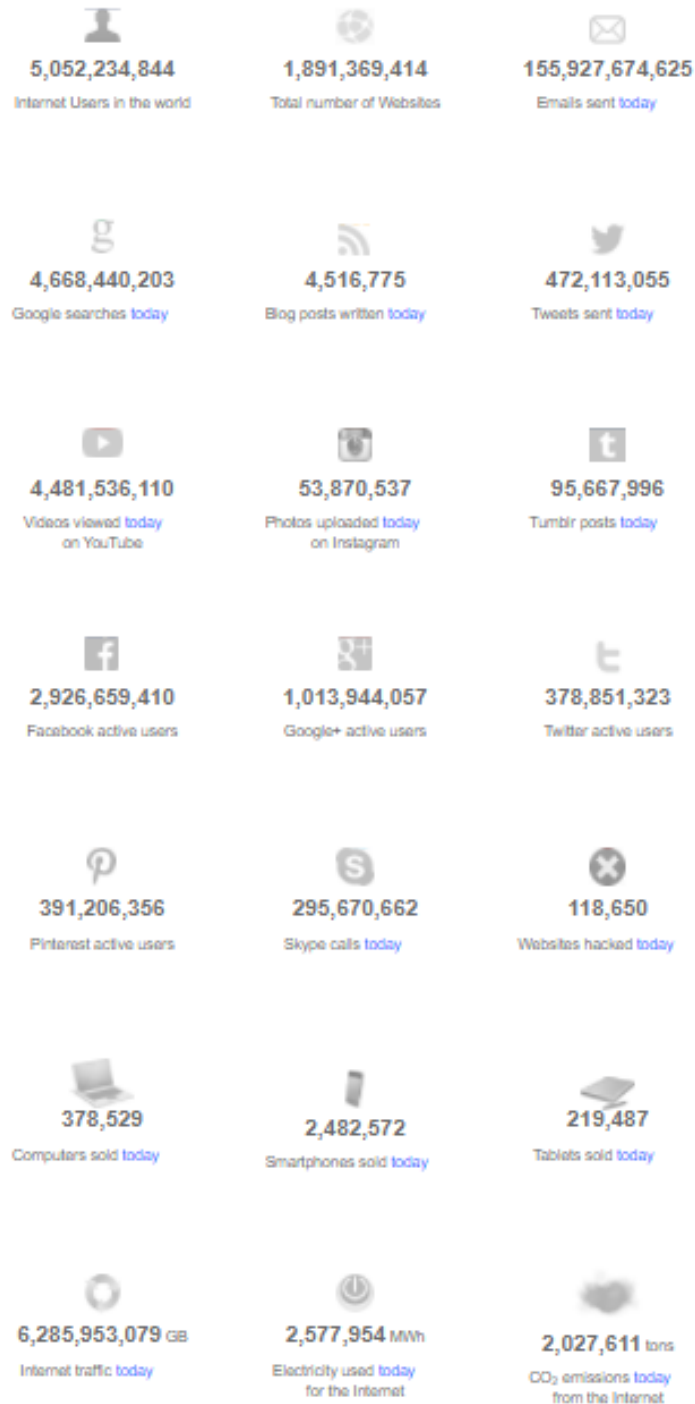
4. Internet je vrlo isplativ medij kada je riječ o širenju informacija.

5. Omogućuje izravno obraćanje javnosti bez filtriranja u tradicionalnim masovnim medijima.“ L. Bais (2018)

Iz razloga što je Internet medij dvosmjernog komuniciranja, odnosno gotovo svi korisnici interneta imaju mogućnost pokazati svoje ideje i izraziti svoje mišljenje pa čak i u anonimnosti svog pseudonima na internetu te poslati poruku osobai koja je nekoć bila nedostižna „običnim“ ljudima. Međutim, to ne znači da u tome komunikacijskom kanalu na internetu i velikom broju stranica koje se svakodnevno stvaraju u bespućima interneta, nema mjesta za manipuliranje a sve možemo zahvaliti određenim interesnim strujama, njihovoj financijskoj i političkoj moći. Korisnicima interneta je omogućena interaktivnost, edukacija i sudjelovanje u razgovorima o proizvodu, recenzijama za iste te povrh svega postojanje velikog izbora gdje isključivo sami mogu odlučiti. Internet je dao mogućnost da se publika okupi oko nekog proizvoda bez obzira na geografsku udaljenost potrošača među sobom kao i udaljenost od proizvođača ili prodavača tog proizvoda. Kada imamo na umu ciljanu publiku koja je sakupljena na jednom mjestu, onda stručnjaci za odnose s javnošću lakše mogu uvjeriti i nametnuti svoje ideje takovoj „homogenoj“ skupini ljudi.

Slika 2 prikazuje na dan 22.09.2021. u 13:34 koliko je bilo korisnika društvenih mreža aktivnih korisnika interneta, broj aktivnih web stranica, poslanih e-mail poruka kao i korisnika društvenih mreža te objava u sekundi na istima. Na tome je vidljivo da u ukupnoj

populaciji broj korisnika interneta i osoba koji uče tu dvosmjernu komunikaciju raste iz sekunde u sekundu.



Slika 2 Internetska statistika na dan 22.09.2021.

3. DRUŠTVENI MEDIJI / DRUŠTVENE MREŽE

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). U današnje vrijeme mediji objavljuju članke na internetu koji često nisu završena priča, nego se isti u svakom trenutku mogu nadopuniti nekim novim podatkom ili saznanjem. On 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 krajnju 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 neka organizacija bilo privatna ili javna iznenada pojavi u središtu medijske pozornosti zbog skandala ili prijelomne vijesti, mediji hitno traže komentare iz te organizacije. Stručnjaci za odnose s javnošću u takvim trenucima zahtijevaju malo vremena za odgovor, dok se konzultiraju s upravom, agencijama za odnose s javnošću 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). U današnje vrijeme više se prate profili političara na društvenim mrežama i pregledavaju njihovi statusi nego što se traže izjave za medije, a također, većina njih ima timove stručnjaka za odnose s javnošću koji im te iste profile na društvenim mrežama i vode.

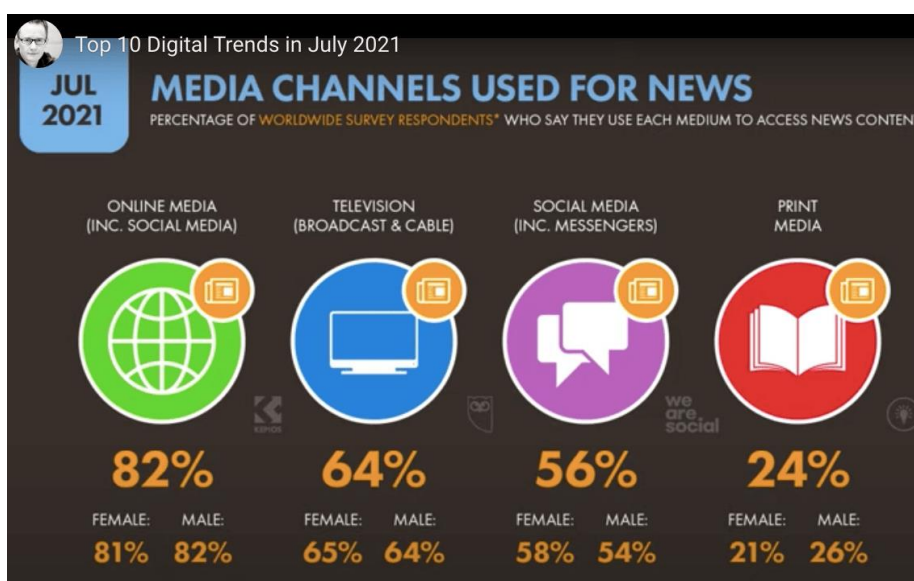
Na slici broj 3 možete vidjeti podatke vezane uz društvene medije iz srpnja 2021. Godine gdje se vidi da je trenutno čak 4,48 milijardi korisnika društvenih mreža na svijetu te da na

godišnjoj razini se taj broj povećava za 520 miliona ili 13,1%, a također zanimljiv je podatak da je 99% svih korisnika društvenih medija/mreža istima pristupilo putem mobilnog/pametnog telefona što je ustvari znak da su nam objave na društvenim mrežama doslovno svakodnevno na dlanu naše ruke.



Slika 3 Podatci vezani uz društvene medije, srpanj 2021 godine

Dok na slici 4 možemo vidjeti da čak 82% ljudi koristi internet uključujući i društvene mreže za gledanje i čitanje vijesti, od čega čak 56% ukupnog broja navedeno gleda na društvenim mrežama.



Slika 4 Podatci vezani uz praćenje vesti, srpanj 2021.

4. PODJELA DRUŠTVENIH MEDIJA/MREŽA

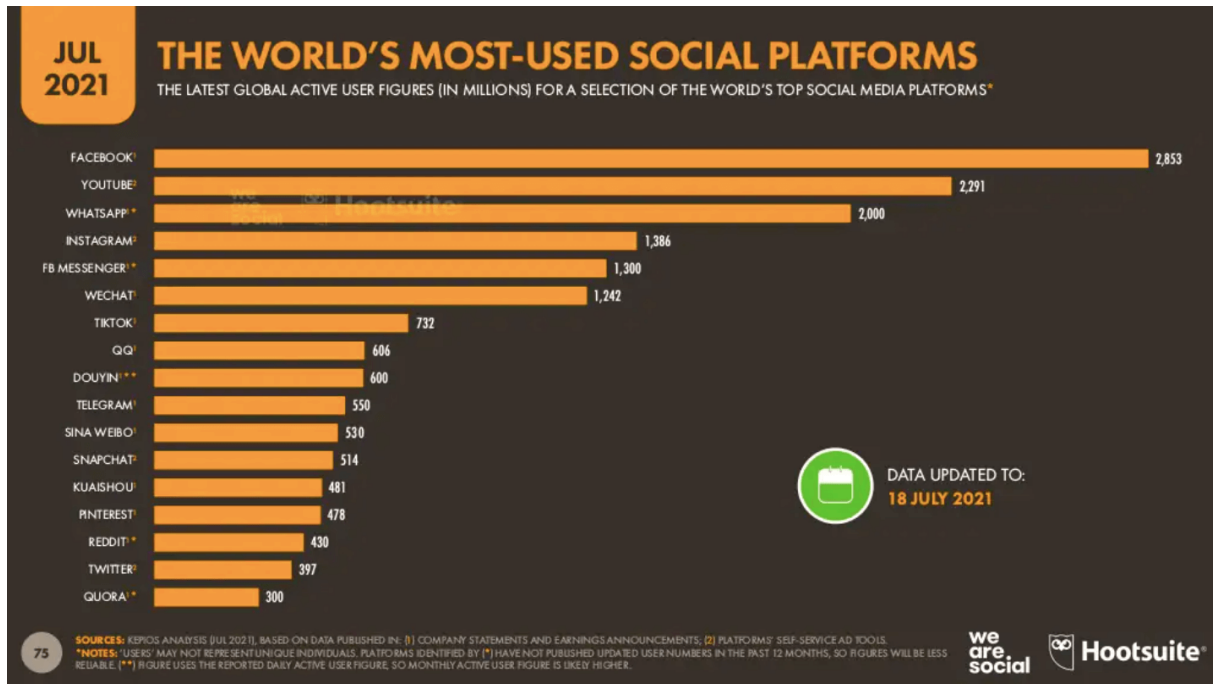
José van Dijck (2013) kaže kako „proliferacija društvenih medija tijekom posljednjeg desetljeća znači i pokušaj zauzimanja što većeg teritorija na internetu. Neki društveni mediji su u tome uspjeli (npr. Facebook i YouTube), neki su se uzdigli pa pali (Flickr, Myspace), a neki u potpunosti nestali (Xanga)“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

Najpoznatije, najprihvaćenije i one s najviše korisnika su društvene mreže koje promoviraju kontakt između korisnika, bilo između individualnih osoba ili između grupa. Primjeri takvih društvenih mreža su Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Google+, Foursquare.

Drugu kategoriju ili stranice za materijal koji je nastao kreativnošću korisnika („user-generated content“) čine web stranice koje prikazuju sadržaj koji je napravljen od strane korisnika (osoba) te web stranice i podignut je na server. Te društvene mreže podupiru kreativnost, kulturalnu aktivnost i potiču na razmjenu amaterskog i profesionalnog sadržaja stvorenog od strane korisnika. Najpoznatiji primjeri takvih društvenih mreža su YouTube, TikTok, Flickr i Wikipedia.

Društveni mediji su postali dio naše svakodnevice te je gotovo nemoguće izbjeći sadržaj koji se prezentira putem njih. Slika 5 prikazuje broj korisnika određenih društvenih medija trenutno na svijetu gdje je još uvijek Facebook vodeći u utrci i ima nevjerojatnih 2.853 milijuna korisnika u srpnju 2021. Godine, dok ga slijedi Youtube kao platforma za videozapise i Whatsapp koji je više aplikacija za dopisivanje nego društvena mreža. Tek na trećem mjestu je Instagram koji broji 1.286 milijuna korisnika što je duplo manje od prvo rangiranog Facebook-a. Prikazani podatak prikazuje koliko su novi mediji promijenili našu svakodnevnicu a uz to ide u korist tvrdnji da su društveni mediji alat za lagano i učinkovito širenje ideologija s obzirom da korištenje društvenih mreža ne poznaje vremenske granice, nego je njihov cjelokupni sadržaj prezentiran javnosti na dlanu kako je pokazala već ranije

slika 3. u kojoj je prikazano da 99%korisnika na društvene mreže pristupa putem mobilnog telefona.



Slika 5 Broj aktivnih korisnika društvenih mreža u milijunima.

„Djelovanje odnosa s javnošću i marketinga na području interneta može nas navesti na zaključak da su “novi” odnosi s javnošću usmjereni na personalizaciju i dvosmjernu kontinuiranu interaktivnost, uz stalnu prilagodbu krajnjem korisniku. Činjenica je da nove okolnosti zahtijevaju dugoročan, personalizirani odnos s potrošačem, utemeljen na stalnoj interakciji, koji se nalazi ispred tradicionalnog pristupa koji je u prvi plan stavljao proizvode, usluge, cijenu i profit. Istodobno interaktivna tehnologija omogućava i efikasniju interakciju s potrošačima na razini cijene proizvoda. Očigledno je da novi tehnološki sustavi omogućavaju samostalno formiranje individualnih cijena prilagođenih određenom potrošaču. Daljnjim tehnološkim razvojem novih medija, a osobito interneta, odnosi s javnošću postupno prelaze granice sada već standardnih tehnika poput “dobročudnog” e-mail-marketinga (newsletter ili pak WOM, engl. Word of Mouse) i “zločudnog” (spam)“. (Demeterff y Lančić, 2020)

4.1 UTJECAJ DRUŠTVENIH MEDIJA MREŽA NA ODNOS S JAVNOŠĆU

Web 2.0 označava drugu generaciju web-zajednica koje omogućavaju suradnju između korisnika interneta i njihovu razmjenu sadržaja kao i korištenje nove web-platforme. Važno je napomenuti da temelj djelovanja Weba 2.0 predstavlja suradnja između pojedinaca koja se obavlja na različite načine kroz društvene mreže. Društveni mediji su besplatni servisi na internetu koji svojim korisnicima omogućuju više kanala komunikacije s drugim korisnicima u vidu prezentacije samoga sebe i stvaranja publike. „Društvene medije čine: forum, blog, mikroblog, društvena mreža, online udruženje ili društvena web-stranica, no stvaranjem novih društvenih servisa ova se lista produljuje. Međutim ono što ustvari čini društvene medije jesu pojedinci koji čine društvo – članovi, blogeri, tviteraši, fejsbukovci i dr.“ (Demeterff y Lančić, 2020)

Kako navodi Demeterff y Lančić, 2020 „Najpoznatija i najraširenija suradnja korisnika odvija se kroz blogove, wiki i RSS (Really Simple Syndication) te društvene mreže. Ove su se platforme razvile iz potreba tržišta te dovele do globalnog društvenog umrežavanja.“

Odnosi s javnošću su djelovanjem na stranicama društvenih mreža dosegli novu razinu u svom djelovanju te bi trebali usvojiti nove metode i tehnike kojima se stručnjaci za odnose s javnošću moraju naučiti služiti.

„Tri načela društvenih mreža – informiranje, uvjeravanje i povezivanje – počinju vrijediti i kao načela novog oblika odnosa s javnošću.

Stručnjaci na ovom području shvaćaju da kvalitetna marketinška kampanja ne može zaobići oglašavanje na Facebooku i internetu općenito. Poduzetnici koriste te alate kako bi privukli korisnike na svoje stranice, kao i za jačanje branda tvrtke, proizvoda ili usluge.“ (Demeterff y Lančić, 2020)

Zadnje statistike pokazuju da u prosijeku na društvenim mrežama ljudi dnevno provedu 2 sata i 32 minute, dok mlađi korisnici, tinejdžeri i adolescenti čak i do 9 sati na dan.

Kada ustvari osvijestimo da od ukupnog broja od 4,2 milijarde ljudi koristi društvene mreže, što je otprilike 55% svjetske populacije, možemo reći da imamo veliku pozornicu za odnose s javnošću. (M. Petterson 2021)

4.1.1 FACEBOOK

Facebook je u ovom trenutku najjača i najrasprostranjenija internetska društvena mreža sa najvećim brojem korisnika koju je osnovao Mark Zuckerberg, bivši student Harvarda 2004. godine. Na početku stvaranja, Facebook je bio namijenjen isključivo studentima Harvarda no vrlo brzo se počeo širiti i izvan granica Harvarda i danas postala globalna institucija koja olakšava interakciju i komunikaciju.

Facebook je društvena platforma koja ujedinjuje sve multimedijalne sadržaje a Facebook profil neka vrsta dnevnika aktivnosti na kojem svaki korisnik može objaviti tekstualni sadržaj u obliku statusa , također može objaviti video sadržaj, snimati video materijal uživo (primjerice press konferencije kako je već postala praksa za sjednice Vlade RH, Stožera civilne zaštite RH, kao i izjava za medije političkih ili javnih osoba). Na Facebooku korisnici mogu dijeliti neograničena količina fotografija i slika s ostalim korisnicima Facebook mreže, napraviti albume ali i odrediti tko od ostalih korisnika može vidjeti određene podatke, slike i videa koja su objavili. Facebook je omogućio javnim ustanovama, tvrtkama i javnim osobama da predstavljaju svoje proizvode u svakom od navedenih oblika komunikacije te im je omogućio da komuniciraju sa svojim potrošačima na osoban i prislan način. Facebook je omogućio poznatim osobama da komuniciraju sa svojim obožavateljima i da svakim danom povećavaju broj pratitelja a isto tako je dao političarima platformu da se izravno obraćaju građanima i svojim potencijalnim glasačima.

„Facebook profil neke tvrtke okuplja njihove korisnike diljem svijeta te su oni slobodni izražavati svoje reakcije i prepričavati 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).

Facebook je kao manje formalna mreža, prestigao Google u posjećenosti i aktivnom korisnicima. Danas dakle ima skoro tri milijarde korisnika diljem svijeta, od kojih polovica svaki dan barem jednom uđe u svoj profil i na toj mreži provede 35 minuta pregledavajući novosti, što je ustvari manje nego što je bilo proteklih godina, što možemo objasniti novim

društvenim mrežama koje su se pojavile kao i time da mlađe generacije većinom ne žele biti na društvenoj mreži svojih roditelja ili čak djedova i baka.

Društvena mreža Facebook je pokrenula revoluciju na globalnoj razini kada se radi o međuljudskim odnosima. „Činjenica da su prema nekim istraživanjima u ponašanju prosječnog korisnika interneta zabilježene sljedeće karakteristike: opsesija društvenom mrežom Facebook, korištenje interaktivnih sadržaja poput videa i mobilnog interneta te povećana interakcija sa samim medijima, kao što su komentari, grupe, slanje sadržaja, rejtinzi i ankete, govori u prilog tezi da su ozbiljne strategije djelovanja odnosa s javnošću i marketinga u današnje vrijeme primorane koristiti nove komunikacijske medije, a osobito internet kao temelj interaktivnog odnosa.“ (Demeterff y Lančić, 2020)

4.1.2 INSTAGRAM

Instagram je društvena mreža pokrenuta 2010. godine od strane osnivača Kevina Systroma i Mikea Kriegera. Instagram funkcionira kao mobilna aplikacija za pametne telefone koja omogućuje besplatno dijeljenje fotografija sa raznim filterima koji uljepšavaju fotografije i video uradaka s pratiteljima (followersima) kojima korisnici daju dopuštenje za pregledavanje. Na Instagramu korisnici su prvenstveno orijentirani na objavljivanje fotografija i videa na svoje profile te praćenje broja lajkova i pratitelja njihovog profila. Kako sam ranije navela, fotografije na Instagramu mogu se uređivati uz pomoć Instagram filtera kako bi izgledale bolje i zanimljivije a te objave slika obično prati tekst pun #hashtagova. Ukoliko korisnik Instagrama stavi hashtag, time olakšava ostalim korisnicima da pronađu fotografije na određenu temu koju su odabrali za objavljenu fotografiju ili video. Kao i na društvenoj mreži Facebook, na Instagramu je omogućeno i reagiranje na objave kao i komentiranje istih.

Instagram svaki mjesec u svijetu ima 90 milijuna aktivnih korisnika koji svaki dan objave preko 95 milijuna fotografija, a svaku sekundu objave 1102 fotografije² ili videa, označe 8.500 lajkova i nekoliko tisuća komentara na objave. Po trenutnim podacima korisnici na

² <https://www.internetlivestats.com/one-second/#instagram-band> (datum pristupa: 23.09.2021.)

Instagramu dnevno provedu 33 minute u danu, a kod mlađih korisnika instagrama to provedeno vrijeme se broji i u satima. (M. Petterson 2021) Taj broj je svakako trenutno niži nego proteklih godina, obzirom da je nova društvena mreža TikTok preuzela dio online vremena od „starih“ društvenih mreža.

Obzirom na tako veliku aktivnost korisnika Instagrama, programeri su razvili aplikaciju kojoj je funkcija upravljanje sadržajem Instagrama nazvanu 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“

„Mnoge kompanije danas koriste Instagram kako bi promovirale svoj brend te kako bi njegovale prijateljski odnos sa svojim kupcima. Osobina koja razlikuje Instagram od ostalih društvenih medija je to što Instagram primjenjuje vizualnu strategiju. 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.“ (L. Bais 2018)

Instagram je izrazito koristan i često korišten alat u odnosima s javnošću i digitalnom marketingu zbog svih opcija koje nudi. Instagram, najčešće od svih društvenih mreža, koriste influenceri kako bi stvorili što osobniju vezu sa svojim pratiteljima te tako utjecali na njih sa što manjim otporom, a preko njih i kompanije koje ih plaćaju za promociju proizvoda i usluga na njihovim društvenim profilima.

4.1.3 TWITTER

Twitter je aplikacija koja dopušta objavljivanje kratkih poruka u tekstualnom obliku od najviše 280 znakova, iako je na početku ista bila ograničena na 140 znakova. U studenome 2017. Twitter je pokrenuo mini-revoluciju odustavši od limita koji je iznosio 140 slovnih

mjesta za latinične jezike, a uz izuzetak osoba koje koriste japansko, kinesko ili korejsko pismo, s obzirom na to da oni mogu reći više i s manjim brojem znakova.

Twitter se pokazao se kao dobar izvor za stručnjake odnosa s javnošću, ali isto tako i kao koristan alat u komunikaciji s javnošću. U današnje vrijeme, mediji a i opća populacija se za informiranje o tijeku nekog događaja primjerice na prosvjedu, društvenom događaju, službenom posjetu, dodjeli nagrada i slično vrlo često upute na Twitter čitajući i prateći objave građana u svojstvu novinara. Na twitteru se u jednoj sekundi objavi 9.660 poruka što je nevjerovatno broj od preko 834 milijarde tweetova u 24 sata³.

Dnevno u prosjeku korisnici Twittera na njemu provedu oko 10 minuta (M. Petterson 2021) što je poprilično malo za razliku od svih drugih društvenih mreža ali to je i očekivano obzirom da je fokusiran na kratke tekstualne poruke koje stvaraju manju ovisnost i ne uzimaju pažnju kao neki mediji poput videa, slike i zvuka.

Meerman Scott (2011) „upućuje stručnjake za odnose s javnošću raznih organizacija i tvrtki na korištenje odgovarajućih oznaka i identifikacijskih znakova u svojim tweetovima 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 u tražilicu Instagrama pretražujemo određeni hashtag na Instagramu, prikazuju nam se fotografije s nekom određenom oznakom, no komentari su skriveni je na Twitteru potpuno obrnuta stvar. Tekst na Twitteru je u cijelosti izložen na pretragama a to ne ide u korist brendovima kada se radi o negativnim komentarima o njihovim proizvodima i uslugama. Također, na twitteru je jako popularna opcija „trendig topic“ koja ima razne opije po regijama, zemljama ili svijetu gdje se pojavljuju „najtvitanije“ teme koje su trenutno aktualne, pa samim time pametno smišljen i jednostavan hashtag koji se određeni broj puta ponovi ili

³ <https://www.internetlivestats.com/one-second/#tweets-band> (datum pristupa 23.09.2021.)

„retwita“ može doprijeti do najdalje točke na planeti i naći nekog korisnika do kojeg možda na stari način ne bismo mogli niti doći.

5. ALATI DRUŠTVENIH MEDIJA U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

Svaki društveni medij podrazumijeva korištenje primjerene komunikacije kao i određenih alata koji nam pomažu u toj komunikaciji. Neki mediji koriste primarno tekst koji je ograničen na 280 znakova kao Twitter, neki primarno koriste fotografije i slike za obraćanje javnosti kao Instagram, neki video uratke kao Youtube, i TikTok, a najveći broj društvenih medija koristi kombinaciju svih prikaza sa obaveznom dodatkom reagiranja na ono što je na istome komunicirano.

Svaki od ranije navedenih mreža/medija kod pojedinaca izaziva određen stupanj vjerodostojnosti. Neki mediji su određenoj grupi ljudi vjerodostojni manje a neki više, no to je samo stvar osobnih iskustava i i navika korisnika.

Koji god od gore navedenih društvenih medija koristili, u njima ćemo pronaći takozvane „tagove“, koji nam povezuje sve objave na određenim platformama koji su stavili taj „tag“. Tagovi ispred riječi imaju oznaku ljestve # i nakon toga riječ ili frazu koja mora biti pisana bez razmaka kako bi funkcionirala u tom svojstvu. Time nastaje hashtag koji povezuje sve istovjerne pojmove i prikazuje se korisniku koji ih odabere klikom miša ili pritiskom prsta na pametnim telefonu.

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

Kako objašnjava R. Demeterff y Lančić (2020) danas „društveni mediji postaju gotovo jednako dobar izvor kvalitetnih i ciljanih posjeta kao i web-tražilice te da su ozbiljne strategije djelovanja odnosa s javnošću i marketinga u današnje vrijeme primorane koristiti nove komunikacijske medije, a osobito internet kao temelj interaktivnog odnosa.“ (Demeterff y Lančić, 2020

6. MEDIJSKE NAVIKE, POVJERENJE PUBLIKE I LAŽNE VIJESTI

Činjenica je da mediji u današnje doba imaju važnu ulogu u svim društvima, kako u svakodnevnom životu tako još i više u kriznim razdobljima kakvo je zbog pandemije COVID-19 zahvatilo cijeli svijet početkom 2020. godine. Mediji koji su prijenosnici informacija o aktualnim društvenim, političkim, gospodarskim, kulturnim, i drugim događanjima i pojavama, kao što je bila pojava koronavirusa, imaju brojne funkcije a dijele se u nekoliko kategorija: „(1) informiranje građana o najvažnijim pitanjima zajednice; (2) artikulacija stvarnosti ili oblikovanje medijske predodžbe o nekom događaju, fenomenu, pojavi i njegovim glavnim akterima; (3) uspostavljanje prioriternih društvenih tema (agenda setting); (4) kritika i kontrola vlasti, političkih stranaka, političara i ostalih vršitelja javnih dužnosti; (5) zabava; (6) obrazovanje; (7) socijalizacija, te (8) integracija ili spajanje različitih ljudi, kultura i ideja“. (Kučiš, V., Đuho, N., Balabanić, I. 2019: 42)

„Danas je jedna od neugodnih posljedica razvoja događaja i ta da se previše toga događa istodobno, a netočne se informacije – zbog razvoja novih tehnologija – brzo pojavljuju i množe u svim medijima, a posebno na internetu i društvenim mrežama.“ Begović, P., i Labaš, D. (2021).

„Pandemiju COVID 19 obilježila je borba informacija protiv dezinformacija, istina protiv laži, pouzdanih protiv nepouzdanih informacija. Lažnim vijestima smatramo nepostojeće ili iskrivljene činjenice koje zavaravaju publiku. Rezultati istraživanja Eurobarometra u veljači 2018. na više od 25 tisuća ispitanika pokazali su da čak 85% građana Europske unije prepoznaje lažne vijesti kao problem u njihovim državama. U Hrvatskoj se kao i u Portugalu u cijeloj EU najviše vjeruje vijestima i informacijama koje dobijemo putem društvenih mreža i ostalih komunikacijskih alata za dopisivanje“ (S. Borić, 2020).

U istraživanju koje je Ipsos Content proveo za 24 sata u siječnju 2019. godine sudjelovalo 1023 ispitanika od 18 do 60 godina a rezultati tog istraživanja su pokazali da je internet medij koji se najviše koristi, bez obzira na kojem mjestu se koristi i u koje doba dana se koristi. Internet je na vodećem mjestu kao glavni izvor informacija koje nije moguće pronaći na nekom drugom mjestu, a 2017. godine je prestigao televiziju koja je bila dominantan medij, te se tada internet nametnuo kao najpouzdaniji izvor informacija kojem ljudi najviše vjeruju.

„Uz internet, televizija ima najveći doseg, a korisnici je najviše prate u večernjim satima (Showcase.24sata.hr, 2020). Prema istom istraživanju, najvažniji medijski sadržaji su vijesti iz zemlje i lokalne vijesti, a u kontekstu našega rada važno je istaknuti da slijede sadržaji o zdravlju, sport, glazba, znanost i tehnologija (27-29% ispitanika). Ispitanici prate medije zbog potrebe za informiranjem (70,2%), zbog dnevne rutine (62,3%) te zbog razumijevanja događaja koji utječu na njihov život (58,8%). Uz medije se zabavlja i opušta 49,5% ispitanika, a krati vrijeme njih 45,5%. Za izvor tema s prijateljima i kolegama medije koristi 30,2% ispitanika. YouTube je prva mreža ili komunikacijski kanal po broju korisnika (92,7%) ali prema vremenu koje korisnici dnevno provedu na mreži prvo mjesto zauzima Facebook (84,7% korisnika).“ Begović, P., i Labaš, D. (2021)

Smatram da je nakon pandemije COVID 19, rada od kuće, škole od kuće i velike promjene u našim svakodnevnim životima i promijenjenoj obiteljskoj dinamici, udio svakodnevnog korištenja interneta još veći nego 2019. godine kada se istraživanje radilo, te da će se o posljedicama na odnose s javnošću, medije i percepciju publike tek pisati.

6.1 FAKE NEWS

Lažne vijesti su objave kojima je glavni cilj manipulirati publikom i navesti publiku na pogrešne zaključke pojavama, osobama, događajima ili situacijama o kojima se lažno piše i izvještava a često se takve objave prošire brže nego što je navedeno moguće kontrolirati. Kako navodi S. Borić tri su glavna elementa lažnih vijesti koje možemo prepoznati a to su nepovjerenje, dezinformacija i manipulacija. Lažne vijesti su izmišljene priče ili hoaxovi, koje su stvorene kako bi namjerno dale lažnu informaciju ili prevarile čitatelje. „Obično se lažne vijesti stvaraju kako bi se utjecalo na mišljenje čitatelja, progurala neka politička agenda ili stvorila zabuna. Lažne vijesti zavarat će ljude, jer su plasirane na portalima koji izgledaju vjerodostojno, ili koriste slična imena i domene kao vjerodostojni news portali. Kada se zapitate zašto bi netko osmislio i proširio neku lažnu vijest koja nema očite koristi za nikoga, samo pomislite koliko ima psihičkih bolesnika koje zabavlja širiti strah i paniku.“ (S. Borić 2020) Pored svega postoje i osobe koje to rade iz dosade, ljubomore, zavisti, ili jednostavno da se mogu smijati drugim ljudima kako su naivni. Tako su u novoj dokumentarnoj emisiji „Kolaži o laži“ koja se emitira na HRT1 napravili u svrhu istraživanja vlastitu lažnu vijest i

snimili video koji izgleda kao autentična snimka iz prošlosti kako Josip Brpz Tito i dr. Franjo Tuđman igraju stolni tenis, te mu na kraju videa Tito daje maramicu sa logom HDZ-a. Video je napravljen toliko realno da bi rijetko tko mogao zaključiti da se to nije dogodilo. Također su napravili video montažu bivšeg Predsjednika Republike Hrvatske g. Stipe Mesića za koju ni on sam nije bio siguran je li istina ili laž.⁴

„Dakle, lažne su vijesti zapravo puno uži pojam od koncepta dezinformacija. Cilj je lažnih vijesti, koje se zapravo zasnivaju na nepostojećim ili iskrivljenim činjenicama, zavaravanje i manipuliranje publikom. Čak 85% građana u Europskoj uniji prepoznaje lažne vijesti kao problem u njihovim državama, pokazalo je istraživanje Eurobarometra koje je provedeno među 25.576 ispitanika u 28 država članica u veljači 2018.“ (S. Borić 2020)

A po istom istraživanju Hrvatska je, uz bok Portugala, država u kojoj se u cijeloj Europskoj uniji najviše vjeruje vijestima koje dobijemo isključivo putem društvenih mreža od naših prijatelja, poznanika i obitelji i programa za dopisivanje iako istovremeno 47% građana u Republici Hrvatskoj svakodnevno primijeti vijesti ili informacije koje su lažne.

Baš iz tog razloga je važno naučiti kako lažne vijesti možemo prepoznati obzirom da i mi osobno, ne provjeravajući takvu lažnu „vijest“ postajemo dio lanca koji prenosi lažne vijesti u javnome prostoru.

„Za provjeru fake news-a se navode 3 načina :

- obavezno provjerite izvor iz kojeg je došla vijest obzirom da sigurno već imate određene medije kojima vjerujete (iako i oni mogu nasjesti na lažne vijesti). A ako vam web stranica na kojoj je vijest objavljena nije poznata, pročitajte više o njoj u rubrici ‘about‘ i prema tome ocijenite može li se smatrati vjerodostojnom ili možda ima neku korist od objavljene priče.
- zapitajte se što u vijesti nedostaje tako da ju pročitajte u cijelosti, a ne samo naslov koji je često senzacionalistički te provjerite ima li u njoj lažnih slika, videa, navode li relevantne izvore i slično

⁴ https://www.youtube.com/watch?v=0_FNTjdRooI najava emisije Kolaži o laži - epizode dostupne na HRT 1

- koji su vaši osjećaji dok čitate vijest obzirom da kreatori lažnih vijesti pokušavaju manipulirati vašim osjećajima, izazivati bijes ili zabrinutost kako bi dobili više klikova.“ (S. Borić 2020)

Lažne vijesti ne generiraju se samo za politiku ili glasine o zvijezdama i političarima. Čak i u ovim trenucima, tijekom pandemije COVID 19, sve veći i brzo rastući broj lažnih vijesti zatrpava medijski prostor i širi dezinformacije. Društvene mreže su pune lažnih videa znanstvenika koji pričaju negativno o cijepljenju, lažnih objava o nuspojavama, lažni dokumenti koji glume studije o štetnosti nošenja maske i slične vijesti koje imaju cilj stvoriti paniku, nepovjerenje i kaos. Primjerice, kada je u 2020. godini potres pogodio Zagreb u raano jutro, u kratkom roku počele su se širiti lažne vijesti kako će se isto jutro u 8:10 sati a zatim u 10:00 sati dogoditi još razorniji potresi. Meni osobno je došlo 10ak takvih poruka kroz aplikacije za dopisivanje, a Facebook i Twitter su bili prepuni takvih lažnih „dojava“ kojima je za cilj bilo samo proširiti paniku i strah. Te lažne vijesti rezultirale su panikom, slanjem poruka bližnjima kako bi im se prenijela vijest. Također, ta panika bila je zaslužna i za izlazak iz kuća usred karantene na hladnoću i snijeg te bijegom velikog broja ljudi izvan glavnog grada. Ta umjetno stvorena panika mogla je rezultirati širenjem epidemije, pogotovo jer smo u tim trenucima svi zajedno stajali ispred naših zgrada, u strahu i panici od nečega što ne možemo kontrolirati niti razumjeti. Također, istoga dana, fotografija preplašenih žena s bebama ispred zagrebačke Klinika za ženske bolesti i porode takozvane Petrove bolnice koja je u Hrvatskoj izazvala strah i paniku od posljedica razornog potresa, podijeljena je u Facebook grupi kao fotografija iz talijanskog grada koji je tada bio imao jako visoke brojeve pozitivnih osoba na COVID-19, U toj objavi se navodi kako više nema mjesta u bolnicama te da bolesnici stoje i leže po ulicama.

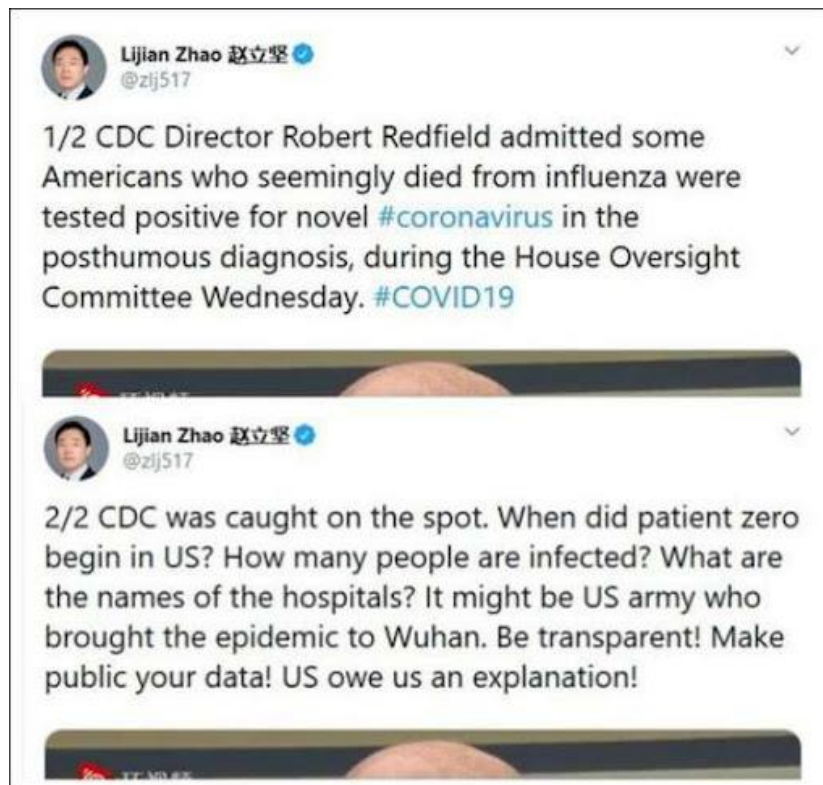
Sve ranije navedeno su samo dodatni dokazi kako u medijima danas sve češće susrećemo manipulaciju i dezinformacije. „No, lažne vijesti nisu neka posebna novost i zapravo su prisutne od kada postoji čovječanstvo. Mediji i suvremene informacijske i komunikacijske tehnologije samo su olakšale i ubrzale dijeljenje takvih informacija pa i posljedice mogu biti ozbiljnije.“ (S. Borić 2020)

6.2 MEDIJI U DOBA KORONAVIRUSA

Novi koronavirus, pojavio se 2019. godine i nazvan je SARS-CoV-2. Prouzročio je svjetsku krizu, a Božidar Novak piše da način na koji se ljudi ponašaju pokazuje koliko je kriza velika i kako je shvaćena u populaciji. Novak (2000, str. 100) piše: „Kad bi, naime, svi ljudi racionalno razmišljali, krize tada uopće ne bi bile tako značajne. U većini slučajeva prava kriza nije ono što se uistinu dogodilo, već ono što ljudi misle da se dogodilo“. Tako se krajem 2019. i početkom 2020. u Hrvatskoj samo usputno razgovaralo o virusu koji se širi u Kini i spominjao se dotad većini ljudi nepoznati grad Wuhan i njihova mokra tržnica. Čak se po gradskim ulicama i kafićima moglo čuti kako je to neki kineski virus pa ga nitko u tom trenutku nije shvaćao ozbiljno. Kasnijim jačanjem virusa i prijenosom virusa među ljudima, Europa je postala novo žarište koronavirusa. Taj kineski virus kako su ga mediji nazivali je posebno pogodio Italiju i Španjolsku i Francusku. U trenutku kada nam je virus bio blizu te kada je 25. veljače 2020. godine potvrđen prvi slučaj zaraze koronavirusom u Hrvatskoj, građani su osjećali veliki strah. Otvaranje trijažnih centara, karantena, formiranje Nacionalnog stožera, kao i uvođenje protuepidemijskih mjera utjecalo je na percepciju ljudi koji su se osjećali ugroženo i bojali se virusa, nevidljivog neprijatelja koji nas može zaraziti. Svi smo gledali snimke Arene Zagreb koja se pretvara u poljsku bolnicu sa željeznim krevetima i svi smo znali nekoga tko ima provjerene informacije da je to stvarno istina. „U takvim okolnostima širenja nevidljivog virusa, ljudi su pojačano doživljavali svijet oko sebe, kao i sve potencijalne opasnosti. Jačali su strah, nemir, a stres i paniku je kod nekih pojedinaca izazvalo i širenje lažnih vijesti o bolesti, njezinom nastanku, širenju te posljedicama za ljude i naš život.“ Begović, P., i Labaš, D. (2021).

U Münchenu u veljači 2020. godine Svjetska zdravstvena organizacija bila je na Konferenciji o sigurnosti kada je generalni direktor Tadros Adhanom Ghebreyesus rekao: „Lažne vijesti se šire brže i lakše nego virus – i isto toliko su opasne.“ (Matthias von Hein, 2020). Obzirom da je kolala prevelika količina informacija koje su bile lažne i neutemeljene razdoblje pandemije koronavirusa je nazvano infodemijom. Prva lažna informacija o COVID 19 iz ruskih izvora objavljena je 22. siječnja 2020. godine, a registrirala ju je služba EuvsDisinfo. Prema toj lažnoj informaciji, virus su kreirali ljudi i on je oružje koje je napravio NATO. Arapska služba Sputnik proširila je lažnu vijest o kreiranju koronavirusa u laboratoriju u SAD-u. Mediji bliski ruskom Kremlju širili su razne međusobno suprotne teorije a kao primjer

možemo navesti izjave da je pandemija COVID 19 prijevara, zatim izjava da se raspada Schengenski sustav ili da dolazi do kolapsa baltičkih država. Kineski diplomat Zhao Lijian je sredinom ožujka 2020. plasirao vijest da se koronavirus pojavio u jesen 2019. godine u Sjedinjenim američkim državama. Taj tweet kineskog diplomata koji je prikazan na slici 6 proširilo je nekoliko kineskih veleposlanstava te je on na kraju imao preko 12 tisuća retweetova i više od 20 tisuća lajkova.



Slika 6 tweet kineskog diplomata proširilo je nekoliko kineskih veleposlanstava pa je on na kraju imao 12.000 retweetova i više od 20.000 lajkova

U Sjedinjenim Američkim Državama je u to vrijeme bila aktualna kampanja u kojoj žele istaknuti da je koronavirus zapravo „kineski virus“ ili preciznije „wuhanski virus“. To je na twitteru pisao i tadašnji Predsjednik Sjedinjenih Američkih Država Donald Trump. (Slika 7)

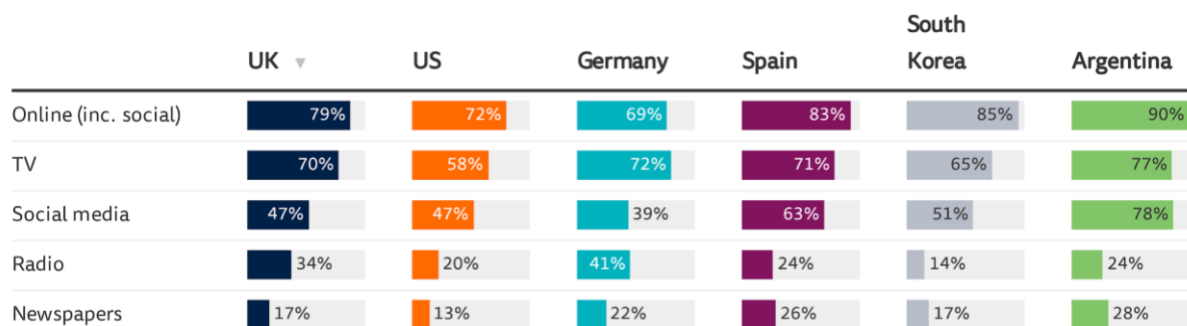


Slika 7 Tweet predsjednika Donalda Trump-a u kojem govori o "kineskom virusu"

„Isticali su da je virus nastao u Kini te da je ona prva znala za posljedice virusa i da je svjesno širila lažne informacije o izvoru pandemije. Još su u veljači u SAD-u plasirali informaciju da je izvor pandemije biološki laboratorij u Wuhanu“ (Matthias von Hein, 2020) Neosporna je činjenica da su društvene mreže poput Twittera, Facebooka i Instagrama, postali primarni izvori informacija u današnje doba. Tkalac Verčić (2015, str. 435) piše da je „Twitter idealan oblik komunikacije u kriznim situacijama ili kad je potrebno hitno objaviti određene vijesti“.

Unatoč lažnim vijestima koje su se javljale na raznim društvenim mrežama, isti su osnovali platforme za širenje javnozdravstvenih poruka, npr. Facebook i Google uveli su informativne centre za koronavirus ili YouTube koji je prenosio podatke zdravstvenih tijela u nekim zemljama, a Twitter je označavao poruke koje su bile neprovjerene ili potencijalno zavaravajuće za osobu koja čita. Odgovornost medija bila je velika, a svi akteri u komunikacijskom procesu – od pošiljatelja do primatelja, od medija do publike su imali i još uvijek imaju svoju ulogu u sprječavanju širenja glasina i lažnih vijesti putem svojih računa na društvenim mrežama.

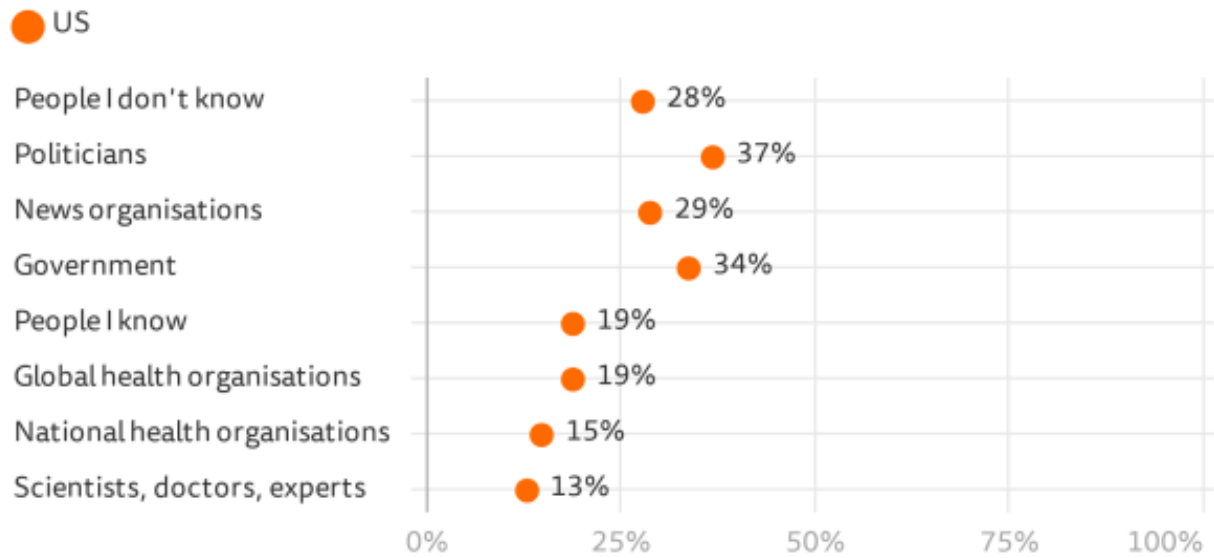
U ožujku i travnju 2020.godine Reutersov Institut i Sveučilište u Oxfordu napravili su anketno istraživanje u šest zemalja svijeta: Argentini, Njemačkoj, Južnoj Koreji, Španjolskoj, Ujedinjenom Kraljevstvu i Sjedinjenim Američkim Državama. Konzumacija i gledanje vijesti povećano je u svim zemljama u kojima se radilo istraživanje a većina ispitanika u navedenim zemljama za relevantne informacije poseže na društvenim mrežama, tražilicama, i općenito na internetu kako je vidljivo na slici 8.



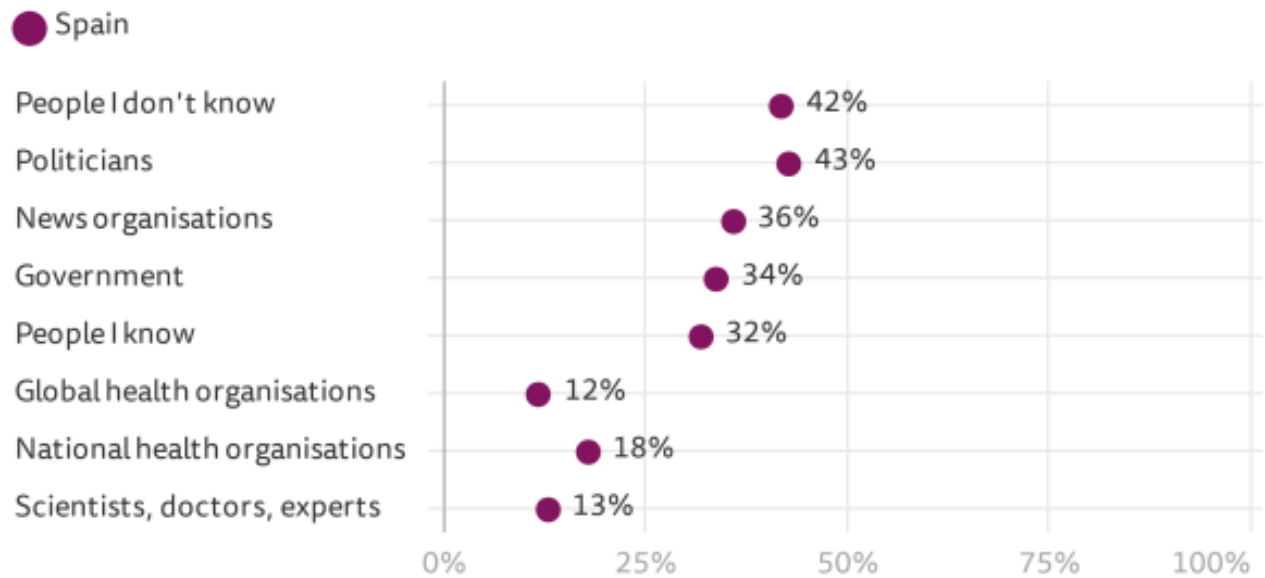
Slika 8 Mediji kojima se ljudi okreću za informacije o pandemiji koronavirusa

Mlađe osobe imaju više povjerenja u društvene mreže u Argentini, Južnoj Koreji, Španjolskoj i Sjedinjenim Američkim državama iako zanimljivo je da je istraživanje pokazalo da u Njemačkoj, Velikoj Britaniji mlađe osobe više vjeruju društvenim aplikacijama i komunikacijskim kanalima za razmjenu poruka kojima se mladi najčešće služe.

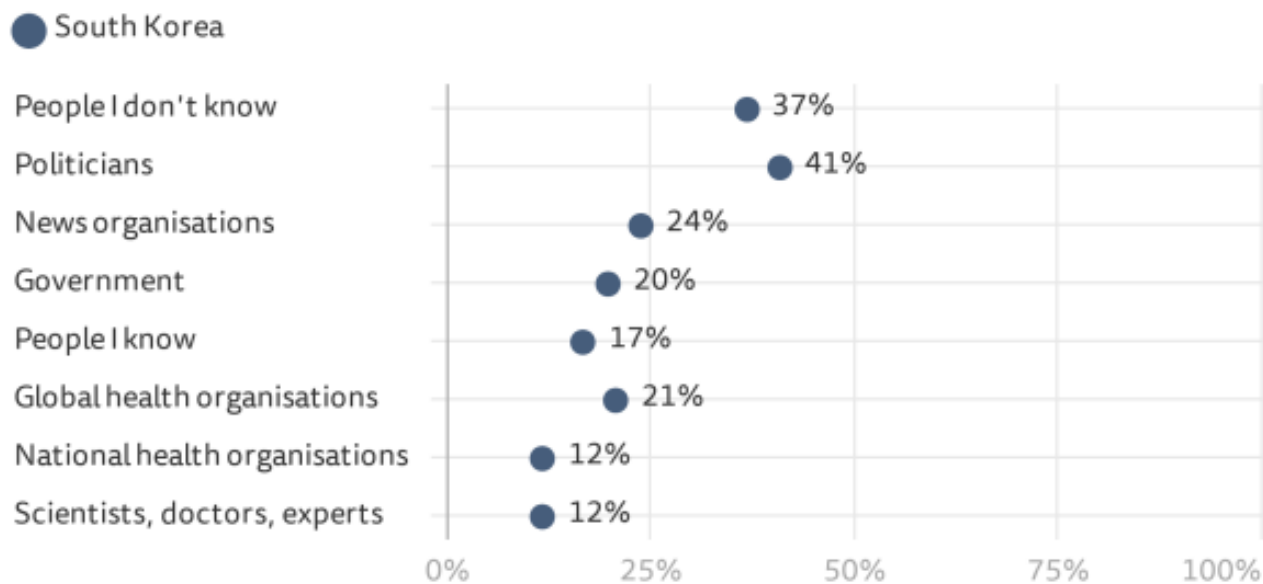
Neovisno o dobi, obrazovnoj razini, političkoj ideologiji visok je postotak ljudi koji vjeruju znanstvenicima, liječnicima i drugim zdravstvenim stručnjacima kao relevantnim izvorima informacija o koronavirusu. Čak tri četvrtine ispitanika vjeruje nacionalnim ili međunarodnim organizacijama za javno zdravstvo a većina ih opisuje kao „relativno pouzdane“, dok u svim zemljama, osim Španjolske i Sjedinjenih Američkih Država, većina ispitanika vjeruje i svojim nacionalnim vladama. Bilo bi zanimljivo ovakvo istraživanje napraviti sa istim pitanjima samo dvije godine kasnije. Po mom mišljenju, rezultati bi bili puno drugačiji nego početkom 2020. godine. Manjina ispitanika izjavljuje da su naišli na puno lažnih ili zbunjujućih vijesti o koronavirusu a kao odgovorne osobe za širenje lažnih informacija naveli su nepoznate ljude, dok su prema mišljenju ispitanika u Južnoj Koreji, Španjolskoj i Sjedinjenim Američkim Državama političari prepoznati kao osobe koje šire dezinformacije kako je vidljivo na slikama 9., 10. i 11.



Slika 9 Prema mišljenju ispitanika tko su ljudi koji šire dezinformacije.

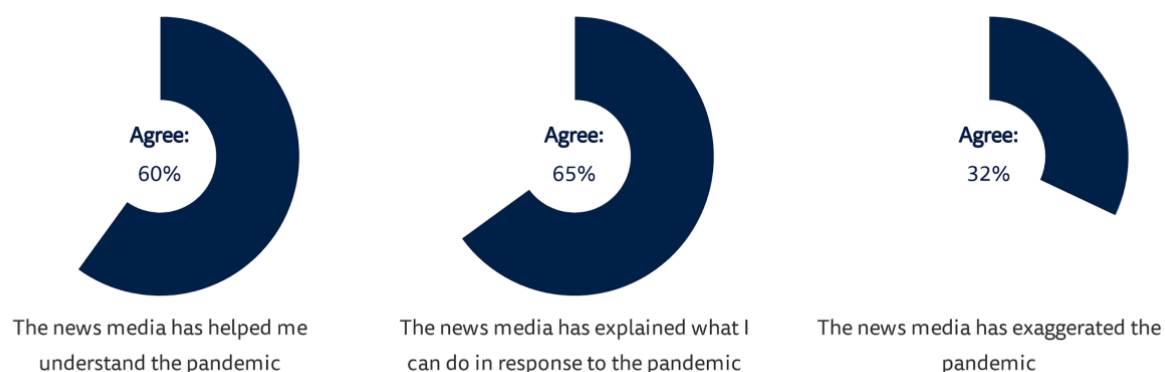


Slika 10 Prema mišljenju ispitanika u Španjolskoj tko su ljudi koji šire dezinformacije.



Slika 11 Prema mišljenju ispitanika tko su ljudi koji šire dezinformacije.

Najveća količina lažnih vijesti pronađena je na društvenim mrežama i aplikacijama za razmjenu poruka pa je samim time i takva praksa sa širenjem lažnih vijesti pridonijela tome da ispitanici vijesti o koronavirusu smatraju preuveličanima. Optimizam nam pokazuje u rezultat prema kojima većina ispitanika izjavljuje da su im mediji pomogli u razumijevanju pandemije koju živimo i objasnili što mogu učiniti kako bi se zaštitili a što se može vidjeti na slici 12.

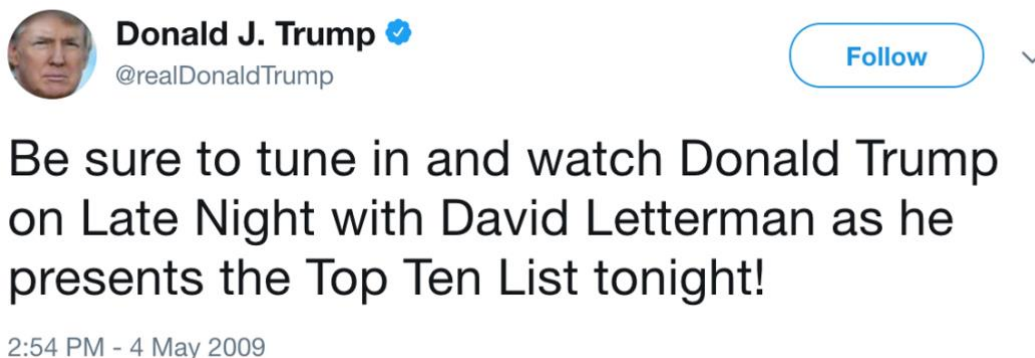


Slika 12 Utisak koji su mediji ostavili na ispitanike vezano uz razumijevanje pandemije

7. KADA DRUŠTVENE MREŽE POSTANU ORUŽJE

Autori Singer, P. W., Brooking, Emerson T. (2018) u knjizi *The Weaponization of Social Media* također gledaju iza kulisa fenomena Donalda Trumpa, usredotočujući se na najvažnije a to je da je slavni Trump kao TV ličnost postao 45. predsjednik Sjedinjenih Američkih Država. Odgovarajući na pitanja poput toga kako je američki izum internet ustvari upotrijebljen protiv Sjedinjenih Američkih Država, kako se učinci hakiranih informacija mogu umnožiti lažnim vijestima i farmama robota kako bi se oblikovalo javno mnijenje. Knjiga počinje opisivanjem evolucije Donalda J. Trumpa te kako je izgledala njegova Twitter strategija kako je od jednog reality-televizijskog magnata za nekretnine došao do političkog kandidata na predsjedničkim izborima.

„Kad je profil na Twitteru @realDonaldTrump u eter ispalio svoj prvi i neupadljivi tweet (slika 13), nije se puno razlikovao od profila gomile drugih slavni ličnosti, korporacija i brendova koje su se također pridružile društvenim mrežama“. (B.Rašeta 2021)



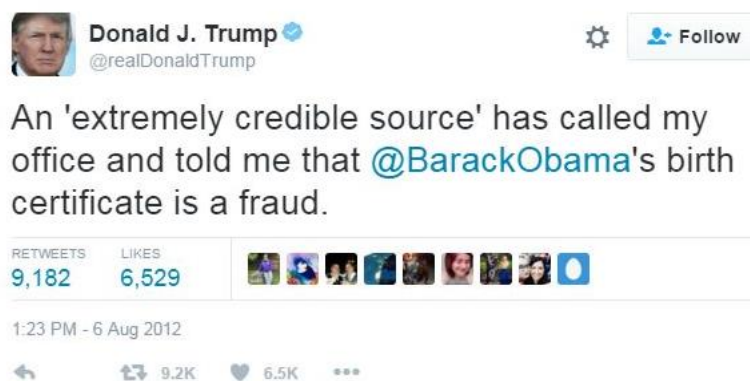
Slika 13 prvi tweet Donalda Trumpa 04.05.2009.

Donald Trump je u tom trenutku doživio svoj četvrti bankrot. Emisija “Pripravnik” na ljestvici gledanosti pala je na 75. mjesto. Zadnja epizoda emisije “Slavni pripravnik” emitirala se samo šest dana nakon Trumpova prvog tweeta. Kada sve pogledamo unatrag, taj prvi tweet je poslan u točno određenom trenutku s razlogom. Isprva je Donald Trump tweetao tek povremeno, a obzirom da je većina objave bila napisane u trećem licu, prvih je godina za

objave s @realDonaldTrump bio zadužen netko drugi. No 2011 godine dogodila se promjena u tweetovima. Količina poruka koje su se objavljivale, učtverostručila se, a sljedeće godine se upeterostručila. Sve više poruka je bilo pisano u prvom licu, a promijenio im se karakter. Taj novi Donald Trump bio je stvaran. Profil je postao borben i često se upuštao u svađe na mreži a i počeo se služiti oštrijim jezikom, koji je poslije postao Trumpova glavna značajka.

Objave su se sve češće odnosile na politička pitanja u kojima je Donald Trump pisao o trgovini, Kini, Iranu a predsjednik njegova najistaknutija meta je postao tadašnji predsjednik Sjedinjenih Američkih Država Barack Obama kojem je posvetio veliku količinu svojih ispaljenih strelica u obliku tweetova.

Donald Trump se počeo koristiti objavama na Tweeteru kako bi ispitao potencijalne glasače po pitanju svoje potencijalne kandidature za predsjednika Sjedinjenih Američkih Država i to na način da je pozvao pratitelje s Twittera na novu mrežnu stranicu ShouldTrumpRun.com, za koju je ideja potekla od njegovog odvjetnik Michaela Cohena. Internet tehnologija i domet društvenih mreža, a poglavito Twittera je odmah Donaldu Trumpu pružala povratne informacije vezano uz odgovore njegovih pratitelja, odnosno u to smislu potvrdu da je na tragu nečeg velikog, kao i trenutno testiranje publike. Tada je napadao, ne samo politiku predsjednika SAD-a Baraka Obame, nego i njegovo pravo da bude predsjednik Sjedinjenih Američkih Država (“Hajde da malo bolje pogledamo njegov rodni list”). U tom smislu je objavio na desetke tweetova koje možete vidjeti na slikama 14-19 i uvijek je dobio snažne reakcije.



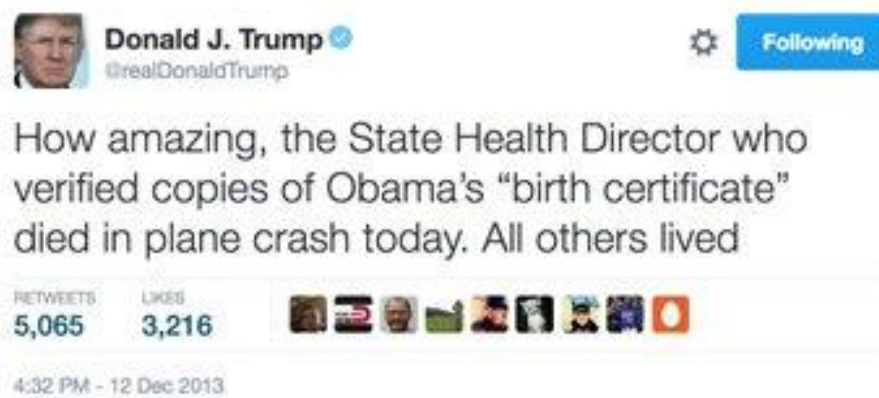
Slika 14 Twitter Donald Trump o rodnom listu Baracka Obame



Slika 15 Twitter Donald Trump o rodnom listu Baracka Obame



Slika 16 Twitter Donald Trump o rodnom listu Baracka Obame



Slika 17 Twitter Donald Trump o rodnom listu Baracka Obame



Slika 18 Twitter Donald Trump o rodnom listu Baracka Obame



Slika 19 Twitter Donald Trump o rodnom listu Baracka Obame

Na društvenoj mreži je dobio snažne reakcije. Donald Trump je zajedno sa Twitterom vodio bitku prema neistraženom teritoriju i uz veliku pomoć društvenih mreža učio je kako postati dobar igrač na internetu, ali i putem stvarao nova politička pravila. „Točno 2819 dana nakon svojeg prvog tweeta, @realDonaldTrump objavio je znatno drukčiju vijest, i to u potpuno drukčijem svijetu. Bio je to svijet u kojem je sada devet desetina Amerikanaca imalo profile na društvenim mrežama, a sam Twitter mogao se pohvaliti s 300 milijuna aktivnih korisnika. Bio je to svijet koji su formirale alternativne činjenice i širenje informacija diljem mreže.” (Singer, Brooking, 2018)

“I am honored to serve you, the great American people, as your 45th President of the United States!” glasio je tweet koji je između ostalog imao tipfeler (slika 20), naknadno opravdan od strane Trumpa da njegovo korištenje Twittera nije na predsjednički način nego moderno predsjednički⁵



Slika 20 Greška u prvom tweet-u Donalda Trumpa kao 45. predsjednika SAD-a

„Trumpov pokušaj da promijeni karijeru i osigura si mjesto u Bijeloj kući nije predstavljao samo marketinšku ili političku kampanju nego i sukob informacija koji se proširio širom svijeta i u kojem su sudjelovale stotine milijuna ljudi na raznim društvenim mrežama, od kojih u prethodnoj generaciji – nije postojala nijedna. Nije bila riječ samo o novom prostoru za borbu nego i o novim oružjima i taktikama. Kad je Trump ispalio svoje prve digitalne strelice na Rosie O’Donnell, samo je isprobavao sredstva utjecaja kakva je kasnije upotrijebio

⁵ “My use of social media is not Presidential – it’s MODERN DAY PRESIDENTIAL.”

da bi pobijedio na predsjedničkim izborima – i ubrzo nakon toga preoblikovao geopolitiku.“
(B.Rašeta 2021)

Veliki utjecaj Donalda Trumpa na društvenim mrežama mogao se vidjeti se i na predsjedničkim izborima SAD-a 2020. godine koje je unatoč gubitku na istima, on pred svojim pristašama dobio.

Iako su mu svi računi na društvenim mrežama trajno blokirani, za sada ostaje prvi predsjednik koji je putem društvenih mreža postao najmoćniji čovjek na svijetu, a i prvi predsjednik kojem je trajno ukinut profil na društvenim mrežama.

8. ZAKLJUČAK

Sukladno podacima koji su navedeni u ovom radu na kraju možemo zaključiti da je pojava kao i razvoj društvenih mreža u sklopu novog digitalnog doba doista jako promijenila način na koji današnje društvo živi, način na koji funkcioniramo, shvaćamo i razumijemo sebe ali i svijet oko sebe. Također je uvelike promijenjen način na koji komuniciramo međusobno, što je posebno izraženo među mlađim generacijama koji su rođeni u doba moderne tehnologije i kojima su društvene mreže nešto u što su se rodili,

Posljednjih nekoliko godina društvene mreže su postale globalni fenomen strelovitim rastom u broju novih korisnika te zbog velike rasprostranjenosti uzrokovale duboke promjene u današnjem društvu a zbog utjecaja na naše živote postale su važan dio naše stvarnosti i naše svakodnevice. Primjećujemo da smo u posljednjih nekoliko godina konstantno prisutni na društvenim mrežama i samim time postali smo njihov sastavni dio a mogli bismo reći i ključni dio. S obzirom da konzumiramo ali i stvaramo sadržaje na društvenim mrežama što uzrokuje određene promjene u našem društvenom odnosu kako u pozitivnom tako i u negativnom smislu, naši životi su uvelike obilježeni onime što se događa na društvenim mrežama.

U novom digitalnom svijetu te povezanosti putem interneta i društvenih mreža puno se lakše grupiramo prema interesima te na taj način postajemo dio interesnih zajednica čime ono što se događa na društvenim mrežama postaje važan aspekt današnjeg društva.

Ako gledamo iz položaja stručnjaka za odnose s javnošću, svaka tvrtka, državna institucija ili nevladina organizacija postaje medij koji pomoću stranica na internetu, društvenih mreža, blogova, videozapisa i fotografija može ostvariti komunikaciju sa svojim javnostima. Također svaki komunikacijski medij postaje komunikacijski multimedij obzirom da se njime upravlja s više različitih kanala komuniciranja. Društveni mediji jako su važni ako pričamo o odnosima s javnošću, obzirom da društvene mreže unapređuju komuniciranje sa javnosti. Nije slučajno da industrija odnosa s javnošću u vrijeme razvoja novih medija i novih društvenih mreža ide uzlaznom putanjom.

9. IZJAVA

Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti

Ime i prezime studenta: Ana Gracin

Matični broj studenta: 1-159/18 MPI

Naslov rada: Odnosi s javnošću u doba društvenih mreža

Pod punom odgovornošću potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada.

Potvrđujem da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio mentor.

Datum

Potpis studenta

10. POPIS LITERATURE

10.1 KNJIGE I ČLANCI

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*

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

Kučiš, V., Đuho, N., Balabanić, I. (2019). *Zastupljenost i obilježja društveno neprihvatljivog govora o političkim strankama na internetskim portalima na primjeru prosvjeda u Vukovaru 2018. godine*. *Medijska istraživanja*, 25 (2), 69-87.

Meerman Scott, D., (2011), *Marketing i PR u stvarnom vremenu*, Zagreb: DVA I DVA

Meerman Scott, D., (2009), *Nova pravila marketinga i PR-a*, Zagreb: DVA I DVA

Novak, B. (2001). *Krizno komuniciranje i upravljanje opasnostima*. Zagreb: Binoza press.

Papasolomou, I., i Melanthiou, Y., (2012), *Social media: Marketing public relations' new best friend*, *Journal of Promotion Management*, 18(3), 319-328

Singer, P. W., Brooking, Emerson T. (2018) *LikeWar: The Weaponization of Social Media* 2018. <https://www.amazon.com/LikeWar-Weaponization-P-W-Singer/dp/1328695743>

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

10.2 INTERNETSKI IZVORI

Laura Bais,, (2018) „Uloga društvenih medija u odnosima s javnošću“ Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:186:749336> (datum pristupa 22.09.2021.)

Begović, P., i Labaš, D. (2021). 'Medijske navike, povjerenje publike i lažne vijesti u doba koronavirusa', *Communication Management Review*, 06(01), str. 6-28. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/261003> (Datum pristupa: 11.08.2021.)

Showcase.24sata (2020). Medijske navike u Republici Hrvatskoj. Dostupno na: https://showcase.24sata.hr/2019_hosted_creatives/medijske-navike-hr-2019.pdf (Datum pristupa: 11.08.2021.)

Stanko Borić, Kako prepoznati lažne vijesti? 2020 <https://www.edukacije.hr/blog/prodaja-marketing-i-odnosi-s-javnoscu/kako-prepoznati-lazne-vijesti/> / (datum pristupa 11.08.2021 i 02.09.2021.)

Internetske statistike uživo <https://www.internetlivestats.com/> (Datum pristupa 22.09.2021.)

Kristine De Valck (2020) What is the Role of Social Media During the COVID-19 Crisis? <https://www.hec.edu/en/knowledge/instants/what-role-social-media-during-covid-19-crisis-0> (Datum pristupa: 11.08.2021.)

Matthias von Hein, (2020). Dezinformacije i propaganda u doba korone. Dostupno na: <https://www.dw.com/bs/dezinformacije-i-propaganda-u-doba-korone/a-52970475> (datum pristupa 11.08.2021.)

Rasmus Kleis Nielsen, Richard Fletcher, Nic Newman, J. Scott Brennen,, Philip N. HowardReutersinstitute.politics.ox.ac.uk (2020). Navigating the ‘infodemic’: how people in six countries access and rate news and information about coronavirus. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/infodemic-how-people-six-countries-access-and-rate-news-and-information-about-coronavirus> , (Datum pristupa: 11.08.2021.)

Demeterffy Lančić, 2020 Novi mediji i odnosi s javnošću - Izlaganje sa znanstvenog skupa / UDK 316.774:004, 004.738.5:659.4/

<https://repository.ffri.uniri.hr/islandora/object/ffri%3A1362/datastream/PDF/view> (datum pristupa: 23.09.2021.)

M. Peterson 2021 How Much Time Do People Spend On Social Media In 2021?

<https://famemass.com/time-spent-on-social-media/> (datum pristupa 23.09.2021.)

Boris Rašeta (2021), Rat Lajkova: Blockbuster o transformaciji društvenih mreža u oružje

<https://express.24sata.hr/top-news/rat-lajkova-dan-kad-je-trump-zaista-usao-u-povijest-25220>

(datum pristupa: 23.09.2021.)

Vedran Burkulj, (2018) Twitter povećao broj znakova za objave, a one postale još kraće.

Kako to? <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/twitter-povecao-broj-znakova-za-objave-a-one-postale-jos-krace-kako-to-20181101> (datum pristupa: 23.09.2021.)

Brooke Seipel (2017) FLASHBACK: Trump hammered Obama over transparency in 2012

<https://thehill.com/blogs/blog-briefing-room/news/328888-old-trump-tweet-resurfaces-in-response-to-wh-decision-not-to> (datum pristupa 23.09.2021.)

Anthony Zurcher (2016) US election: Trump accepts Barack Obama was born in US

<https://www.bbc.com/news/election-us-2016-37381452> (datum pristupa 23.09.2021.)

Singer, P. W., Brooking, Emerson T. (2018) The Little-Known Story of Donald Trump's First

Tweet <https://time.com/5412016/donald-trump-realdonaldtrump-twitter-first-tweet/> (datum pristupa 23.09.2021.)

Scena.hr (2017) Neugodno: Trump u tweetu napravio pravopisnu grešku

<https://www.scena.hr/naslovnica/trump-na-tweetu-napravio-gresku/> (datum pristupa 23.09.2021.)

Dave Chaffey (2021) Global social media statistics research summary 2021

<https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> (datum pristupa: 22.09.2021.)

Najava emisije Kolaži o laži - epizode dostupne na HRT 1

https://www.youtube.com/watch?v=0_FNTjdRooI (datum pristupa: 16.08.2021.)

<https://www.internetlivestats.com/> (datum pristupa: 22.09.2021.)

<https://twitter.com/zlj517/status/1238111898828066823?lang=hr> (Datum pristupa: 11.08.2021.)

<https://twitter.com/sahilkapur/status/776808769313538049> (datum pristupa 23.09.2021.)

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

Slika 1 Model komunikacijskog procesa(Tkalac Verčić, 2015: 114)	8
Slika 2 Internetska statistika na dan 22.09.2021.	13
Slika 3 Podatci vezani uz društvene medije, srpanj 2021 godine	15
Slika 4 Podatci vezani uz praćenje novosti, srpanj 2021.	15
Slika 5 Broj aktivnih korisnika društvenih mreža u milijunima.	17
Slika 6 tweet kineskog diplomata proširilo je nekoliko kineskih veleposlanstava pa je on na kraju imao 12.000 retweetova i više od 20.000 lajkova.....	30
Slika 7 Tweet predsjednika Donalda Trump-a u kojem govori o "kineskom virusu"	31
Slika 8 Mediji kojima se ljudi okreću za informacije o pandemiji koronavirusa.....	32
Slika 9 Prema mišljenju ispitanika tko su ljudi koji šire dezinformacije.	33
Slika 10 Prema mišljenju ispitanika u Španjolskoj tko su ljudi koji šire dezinformacije.	33
Slika 11 Prema mišljenju ispitanika tko su ljudi koji šire dezinformacije.	34
Slika 12 Utisak koji su mediji ostavili na ispitanike vezano uz razumijevanje pandemije	34
Slika 13 prvi tweet Donalda Trumpa 04.05.2009.	35
Slika 14 Twitter Donald Trump o rodnom listu Baracka Obame	36
Slika 15 Twitter Donald Trump o rodnom listu Baracka Obame	37
Slika 16 Twitter Donald Trump o rodnom listu Baracka Obame	37
Slika 17 Twitter Donald Trump o rodnom listu Baracka Obame	37
Slika 18 Twitter Donald Trump o rodnom listu Baracka Obame	38
Slika 19 Twitter Donald Trump o rodnom listu Baracka Obame	38
Slika 20 Greška u prvom tweet-u Donalda Trumpa kao 45. predsjednika SAD-a	39