

Uloga društvenih mreža u suvremenim odnosima s javnošću

Urbanek, Ines

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Department of Cultural studies / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Odjel za kulturologiju**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:156:223430>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-22**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the diploma theses of the Department of Cultural Studies, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek](#)



**SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
U OSIJEKU
ODJEL ZA KULTUROLOGIJU**

ZAVRŠNI RAD

Ines Urbanek

Osijek, 12. 7. 2017.

**SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
U OSIJEKU
ODJEL ZA KULTUROLOGIJU**

ZAVRŠNI RAD

**TEMA: ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U
SUVREMENIM ODNOSIMA S JAVNOŠĆU**

PRISTUPNIK: INES URBANEK

Osijek, 12. 7. 2017.

Ines Urbanek

ODJEL ZA KULTUROLOGIJU

ZAVRŠNI RAD

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Informacijske i komunikacijske znanosti

Znanstvena grana: Odnosi s javnošću

Prilog:

Izrađeno:

Primljeno:

MENTOR:
Doc. dr. sc. Željko Pavić

KOMENTOR:

Mj:

Broj priloga:

PRISTUPNIK:
Ines Urbanek

Mentor:

Doc. dr. sc. Željko Pavić

**Predsjednik odbora za završne
i diplomske ispite:**

Izv. prof. dr. sc. Ivo Džinić

1. UVOD	3
2. DRUŠTVENE MREŽE	4
2.1. FACEBOOK	5
2.1.1. <i>Zašto ljudi koriste Facebook?</i>	6
2.2. YOUTUBE, TWITTER	7
3. SUVREMENI ODNOSI S JAVNOŠĆU	8
4. DRUŠTVENE MREŽE U FUNKCIJI ODNOSA S JAVNOŠĆU.....	10
5. AGENCIJE ZA ODNOS S JAVNOŠĆU U HRVATSKOJ I DRUŠTVENI	13
5.1. GINGERNET	13
5.2. GRIZLI KOMUNIKACIJE	14
5.3. MANJGURA.....	14
5.4. MILLENIUM PROMOCIJA	14
5.5. AGENCIJA 404	15
6. KAKO DOBRO ODRADITI ONLINE PR?.....	17
7. LJUDI = SNAGA	19
8. ISTRAŽIVANJE O KOMUNIKACIJI IZMEĐU TVRTKI I NJENIH	20
9. KAKO INDUSTRIJA KORISTI WEB STRANICE DRUŠTVENOG	22
10. ARHIVI, KNJIŽNICE I MUZEJI U DOBA DRUŠTVENOG WEBA	25
11. ZAKLJUČAK	28
LITERATURA	30

1. UVOD

U ovom radu će se razmatrati uloga novih medija, odnosno društvenih mreža, u suvremenim odnosima s javnošću. Činjenica je da se javlja potreba postojanja slobodnih sustava komuniciranja u kontekstu gdje su mediji izgubili svoje primarno značenje. Novi oblici javnog komuniciranja (blogovi, forumi, društvene mreže itd.) pomoću kojih korisnici imaju mogućnost razmjene mišljenja i sudjelovanja u javnoj sferi dovode do situacije u kojoj mreža ima potencijal javne rasprave kao temelja demokracije. Primjerice, Lančić (2010) razmatra značenje novih komunikacijskih tehnologija s aspekta razvoja pluralne javne sfere te odnosa s javnošću kao jednog tipa komunikacijskog djelovanja. Također, ističe da su gore navedeni mediji osobito značajni na području odnosa s javnošću jer unapređuju komuniciranje i utječu na društvene promjene. Naglašava i bitne utjecaje novih komunikacijskih tehnologija na odnose s javnošću te ukazuje na mogućnosti manipulacije koje iz njih proizlaze.

Razvoj suvremene tehnologije doveo je do proizvodnje proizvoda napravljenih na temelju poznavanja zahtjeva i sklonosti potrošača. Možemo reći da je tehnološki napredak djelovao na interaktivne odnose s javnošću. Lančić tvrdi da se u takvom slučaju komunikacija temelji na dvosmjernosti te da umjesto komunikacijskog modela usmjerenog prema masama, gdje je dominantan smjer „jedan na mnoge“, u interaktivnim odnosima s javnošću glavno mjesto zauzima komunikacijski model „jedan na jedan“ i „mnogi na mnoge“, a da su osnovno polazište želje pripadnika publike javnosti koji se nastoje prihvatiti kao partneri ili im se takav odnos samo želi predočiti (Lančić, 2010)

2. DRUŠTVENE MREŽE

Društvene mreže nisu počele s Twitterom i Facebook-om već prema nekim navodima postoje od 1997. godine. Tada počinje spajanje ljudi putem interneta, njihov nov i moderan način komuniciranja. Možemo reći da dolazi do svojevrsnog procesa globalizacije. Ljudi su povezani širom svijeta, slobodni i u mogućnosti da razmjenjuju razne informacije. U današnje vrijeme u svijetu postoji više od 100 društvenih mreža koje nude različite usluge, no sve imaju isti cilj – da povezuju ljude sa sličnim interesima diljem svijeta. Prema Plavljanicevom (2012) mišljenju, školarci upotrebljavaju društvene mreže za međusobnu komunikaciju i dijeljenje zanimljivih sadržaja, stariji korisnici na ovaj način ostaju u kontaktu sa starim prijateljima i kolegama, tvrtke se oglašavaju i na raspolaganju imaju stotine milijuna korisnika, dok IT geekovi imaju svoju zabavu i način korištenja istih. (Plavljanic 2012). Također, Plavljanic definira društvene mreže kao internetske stranice na kojima možete kreirati svoj profil, uređivati ga, komunicirati sa poznicima (ali i strancima), dijeliti sadržaj, te se oglašavati ukoliko imate svoju tvrtku ili marketing agenciju. S tom definicijom je pokriveno 99 posto ljudi koji koriste društvene mreže (Plavljanic 2012). Plavljanic je još 2012. godine napisao da se ne trebamo čuditi ako jednog dana otvorimo Facebook profil i vidimo da nas je baka dodala za prijatelja (Plavljanic 2012). Iz današnje perspektive, u 2017. godini možemo potvrditi da se to stvarno događa. Sve više ljudi raznih životnih dobi otvara Facebook profile, pa danas uistinu nije čudno vidjeti da svoj profil imaju i ljudi najstarije životne dobi. Autor se ne slaže s tvrdnjom da su društvene mreže mjesto za upoznavanje ljudi. Smatra da su one prvenstveno tu da bi se povezali sa prijateljima ukoliko smo zaposleni i nemamo vremena svaki dan ići s njima po kavama i družiti se kao nekada. (Plavljanic 2012) Plavljanic o povijesti društvenih mreža počinje priču prelaskom u novo tisućljeće. Spominje instant messenger, koji je gotovo nestao u naletu društvenih mreža. Iako će legendarni MSN, AOL (America Online) i ICQ uvijek biti zapamćeni kao prekretnica u komunikaciji na internetu, što god ove nove i mlađe generacije rekle (Plavljanic 2012).

2.1. FACEBOOK

Harvardski student i izvršni programer Mark Zuckerberg, zajedno sa svojim cimerima, pokrenuo je društvenu mrežu namijenjenu studentima njegovog sveučilišta. Samo ime dolazi od činjenice da je Zuckerberg fotoalbume studenata želio postaviti online gdje bi ih svi mogli vidjeti. Međutim, kada mu je fakultet zabranio koristiti se službenim fotografijama studenata, odlučio je omogućiti svima s harvardskom e-mail adresom otvaranje profila na Thefacebooku. Na taj način legalno bi zaobišao odluku fakulteta. U samim počecima, ova mreža rasla je iz tri jednostavna razloga: Zuckerberg ju je kroz aplikacije učinio zanimljivom (npr. Facemash), utjecao je na dolazak novih korisnika pa je stranica bila stabilna i brza (na to je uvijek pazio), doveo je Seana Parkera. Upravo je Parker upoznao Zuckerberga s Reidom Hoffmanom, osnivačem LinkedIna i vlasnikom patenta za društvene mreže. Iako je Hoffman bio oduševljen Thefacebookom, ipak nije želio biti glavni ulagač, ali je predložio svog suradnika Petera Thiela. Baš će se Thiel, kao jedan od bivših menadžera i suosnivača PayPala, iskristalizirati u ključnu osobu za dovođenje kapitala u mladi Thefacebook.

Jednostavno, činjenica je da su sve mreže u prošlosti činile tri glupe greške: prebrzo su rasle, prebrzo su prodane velikim korporacijama (kao MySpace 2005., za 580 milijuna dolara prodan News Corporationu, op. a.), nisu imale plan zarade.

Facebook je upravo na svim ovim poljima pokazao zrelost. Naučio je iz grešaka prethodnika te se našao na točno pravom mjestu u pravo vrijeme. Kao mreža za studente na nova sveučilišta prelazio je planski, tek kada bi ostvario serverske zahtjeve za to. Peter Thiel u samim je počecima doveo odlične i bogate ulagače pritom poštujući Zuckerbergov zahtjev da se oni ne upliću u rad i poslovanje. Posljednje, ali i najvažnije, Zuckerberg je brinuo za korisnika. Uz već spomenutu brzinu učitavanja, pazio je i na to da reklame oglašivača previše ne upadaju u oči korisnika. Njegova zamisao bila je u tome da mreža konstantno mora rasti, pa i unatoč tome što možda pritom ne zarađuje novac. Često se znalo dogoditi da odbije postaviti reklamu ako bi ona narušavala izgled stranice. Poznata je jedna anegdota po kojoj je Pepsi želio platiti milijun dolara samo kako bi na jedan dan stranica poprimila boje i logo tvrtke. Zuckerberg, iako mu je trebao novac za nove servere, za takvo nešto nije htio čuti. Sve to činilo je investitore veoma nervoznima, ali mladi programer nikada nije odustajao od toga u pregovorima. Smatrao je, jednom kada dovoljno naraste,

novac će doći sam od sebe. I bio je u pravu. Facebook je bila društvena mreža kojoj su se korisnici stalno vraćali, a na njoj provodili više sati dnevno. Svaki put kada bi bilo najavljeno otvaranje registracije na nekom novom fakultetu, ljudi bi danima ‘brujali’ jedino o tome. Glas o Facebooku brzo se širio; svi su željeli biti članovi te mreže. Ipak, ovakav usporeni rast imao je svoju granicu, a konačna prekretnica stigla je 2006. godine kada je Facebook otvoren za sve ljude, a ne samo studente i školarce u SAD-u. Ipak, šlag na torti i konačni razlog zašto je Facebook danas najveća društvena mreža duguje se jednoj stvari – Zuckerberg je 2007. omogućio svakom programeru da osmisli i postavi aplikaciju na stranicu: ova jednostavna ideja omogućila je na tisuće igara i sustava bez kojih bi današnji Facebook bio neprepoznatljiv (Igrić 2012).

2.1.1. Zašto ljudi koriste Facebook?

Postoje pozitivne i negativne strane korištenja Facebook-a. Autorica Korpijaakko je podijelila učinke Facebook-a na one koji utječu na pojedince (psihološki i osobno), one koji utječu na zajednicu i one koji imaju veće socio-kulturne učinke. Također, u svom radu raspravlja o funkcijama prezentacije identiteta mladih na mreži u SAD-u ; povezanim statistikama Facebooka i njegove demografije; istražila je tri studije u kojima se usredotočila na mlađe odrasle osobe na Facebook-u; i raspravlja o onome što je poznato o mlađim odraslim osobama na Facebook-u. Nakon toga je pregledala literature koje su se temeljile na pozitivnim i negativnim tvrdnjama povezanim s upotrebom Facebook-a i drugim SNS-ovima za pojedinca, zajednicu i društvo. Govori o nekim mogućim razlozima negativnih učinaka. Kao pozitivne učinke navodi korištenje Facebook-a za traženje posla, socijalni kapital, povećanje demokracije, povećava političku i društvenu svijest i sposobnost stvaranja promjena korištenjem Facebook-a kao platforme za stvaranje svijesti itd. Negativni učinci po autorici su usamljenost, odnosno stvaranje lažnih zajednica i površnih odnosa, unesrećenost uzrokovana uspoređivanjem sebe s drugima, i slično. (Korpijaakko 2015)

2.2. YOUTUBE, TWITTER

Paralelno s Facebookom, negdje početkom 2005. na internetu se pojavio i YouTube, stranica na koju su ljudi mogli uploadati, dijeliti i komentirati videe. Osnivači YouTubea su Steve Chen koji je jedno vrijeme radio u Facebooku, ali je odustao upravo zbog YouTubea; Chad Hurley te Jawed Karim. Od prvog videa ‘Me at the zoo’ kojeg je snimio i objavio upravo Karim, stranica je narasla do gotovo neslućenih proporcija. Svake se minute na ovu mrežu *uploada* 72 sata videomaterijala, a sama stranica mjesečno ima više od 800 milijuna unique posjetitelja (podaci 2012., op. a.). Trenutačno, YouTube je druga najveća tražilica na svijetu iza Googlea, a nevjerojatnu važnost imala je i za društvo, posebice u Arapskom proljeću i neredima na Bliskom istoku. Godinu dana nakon YouTubea, Jack Dorsey osnovao je Twitter. Dorsey je želio servis kojim bi mogao besplatno komunicirati s kolegama na poslu kao što je to slučaj s SMS porukama. Naime, Dorsey je ranije u karijeri imao tvrtku koja se bavila dispečerstvom (kurira, taksija,...) pa mu je ideja web alata kojim bi mogao kratkim porukama komunicirati s vozačima bila nasušno potrebna. Zbog svega toga osmislio je instant messaging sistem koji je uvelike podsjećao na AOL Prvi tvit ikad poslan bio je onaj šefov u kojem je Dorsey napisao ‘Just setting up my twitter’. U sljedećih nekoliko godina Twitter je postao jedna od najvećih i društveno najutjecajnijih mreža na svijetu. Iako su njeni vlasnici u tom vremenu bilježili poslovne gubitke, brojni investitori poput Evana Williamsa, suosnivača servisa Blogger.com, bili su spremni investirati kako bi mreža opstala. Unatoč tome što je čak dvije godine ‘mlađi’ od Facebooka, Twitter je uz pomoć poznatih osoba koje su tamo otvorile račun doživio rapidni rast; danas broji više od 500 milijuna korisnika te je treća najveća društvena mreža na svijetu (podaci 2012. godina., op.a.). Više ne bilježi gubitke, a već nekoliko puta prošao je redizajn logotipa i stranice. Ipak, ostao je isti po onom što ga je proslavilo. Riječ je o jednostavnosti i brzini pa se Twitter često naziva i ‘SMS-om interneta’ i ‘bržim od potresa’ budući da informacije o potresu s jednog kraja neke zemlje stižu do drugog prije samog potresnog vala. (Igrić 2012)

3. SUVREMENI ODNOSI S JAVNOŠĆU

Odnosi s javnošću različiti autori različito definiraju. Prema Cutlipu, Centetu i Broomu mnogi još uvijek definiraju odnose s javnostima kao puko uvjeravanje, odnosno običnu jednosmjernu komunikaciju čija je svrha uvjeravanje drugih. Praktično djelovanje odnosa s javnostima možemo prikazati kroz sljedeću definiciju: „Odnosi s javnostima su funkcija upravljanja koja procjenjuje javne stavove, identificira strategije i postupke pojedinaca ili organizacije s obzirom na javni interes, te planira i provodi program za stjecanje javnog razumijevanja i prihvaćanja“. (Cutlip, Center, Broom 2003, 4) Osredečki ističe kako bi kratka i jednostavna definicija odnosa s javnostima glasila „Odnosi s javnostima čine zbroj aktivnosti pomoću kojih se utječe na javno mnijenje“. (Osredečki 1995, 13) Sve definicije u prvi plan stavljaju aktivnosti koje se trebaju poduzeti da bi se stvorili uspješni odnosi između organizacije i njihovih javnosti. Danas se koristi više od 600 definicija odnosa s javnostima.

Autori ističu Rexa F. Harlowa koji je prikupio 472 definicije odnosa s javnostima napisane od 1900. do 1976. godine i iznio definiciju koja objašnjava što su odnosi s javnostima, a ne što oni rade. Definicija glasi „odnosi s javnostima su zasebna funkcija upravljanja koja pomaže u uspostavljanju i održavanju uzajamne komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njenih javnosti, odnosi s javnostima uključuju upravljanje problemima ili temama, pomažu upravi da bude stalno informirana o javnom mnijenju, te da djeluje sukladno njemu, definiraju i ističu odgovornost uprave u službi javnog interesa, pomažu upravi da ide ukorak s promjenama i korisno ih primjenjuje, predviđaju buduće trendove, koriste istraživanje, te valjanu i etičku komunikaciju kao svoje glavno oruđe“. (Cutlip, Center, Broom 2003, 4) Američko udruženju za odnose s javnostima (PRSA)

definiciju prikazuje ovako: „Odnosi s javnostima pomažu organizaciji i njenoj ciljnoj javnosti da se međusobno prilagode. Odnosi s javnostima predstavljaju napor organizacije da neku grupu ljudi pridobije za suradnju. Odnosi s javnostima pomažu organizacijama da efektivno međusobno djeluju i komuniciraju s njima najvažnijim dijelom javnosti“. (Davis, 2004, 14) Također, autori su istaknuli i tri glavne prethodnice današnjih odnosa s javnostima, a to su tiskovna agentura, oglašavanje i treća dolazi od kritičara poslovnih organizacija i reformatora. Prva američka tvrtka za promidžbu, prethodnica današnjih tvrtki za odnose s javnostima, utemeljena je početkom 20. stoljeća u Bostonu, pa se i suvremeni odnosi s javnostima definitivno oblikuju početkom 20. stoljeća. (Cutlip, Center, Broom, 2003, 106) Suvremeni odnosi s javnostima se javljaju sredinom šezdesetih godina prošlog stoljeća, tj. u razdoblju globalnog informiranja i traju sve do danas. Ovo razdoblje obilježava razvoj visoke tehnologije, sve veći broj komunikacijskih kanala i prijelaz s nacionalnog na globalno gospodarstvo. (Cutlip, Center, Broom, 2003, 115) Edwarda Bernaysa, autora knjige „Oblikovanje javnog mnijenja“ (1923.) nazivaju „ocem odnosa s javnostima“. On uvodi pojam savjetnika za odnose s javnostima i dvosmjerni koncept odnosa s javnostima kao protutežu jednosmjernom konceptu publiciteta Ivy Lee-a. Poznata je njegova izjava iz 1991. godine New York Timesu: „Odnosi s javnostima danas su grozni. Svaki glupan, svaki bezveznjak, svaki idiot danas se može nazvati praktičarom odnosa s javnostima“. (Cutlip, 1994, 181)

4. DRUŠTVENE MREŽE U FUNKCIJI ODNOSA S JAVNOŠĆU

U ovom poglavlju će biti pobliže objašnjeno kakvu funkciju imaju društvene mreže u odnosima s javnošću. Osim toga, bit će naglašena i važnost interneta, odnosno online komunikacije općenito.

Za početak je uzet primjer zakupljivanja oglasnog prostora. Ono u posljednje vrijeme trpi velik pad u tradicionalnim medijima dok reklamiranje online bilježi ogroman rast. Lančić navodi da analitičari smatraju da je ta pojava posljedica težnje poduzeća k mjerljivim rezultatima investicija u marketing, a to im internet omogućuje (Lančić 2010).

Također, internet, osim što nudi to, nudi i društvene mreže koje isto tako ne postoje u tradicionalnim medijima. Društvene mreže su još naprednije pa omogućavaju predstavljanje proizvoda prema javnosti skoro besplatno. Lančić ističe organizacije koje su na vrijeme to otkrile i sada lakše podnose krizno razdoblje. Za prvi primjer je uzela Facebook koji je prvo smatran neozbiljnom mrežom, a danas prestiže Google u posjećenosti. Toliko je napućen da bi, kada bi bila riječ o državi, po broju stanovnika bio odmah iza Sjedinjenih Američkih Država, tj. četvrta najnaseljenija zemlja svijeta. Danas dakle ima više od 400 milijuna članova diljem svijeta, od kojih se polovica svaki dan barem jednom ulogira i na toj mreži provede oko sat vremena. Facebook je pokrenuo pravu globalnu revoluciju međuljudskih odnosa. Naime više od 35 milijuna korisnika mijenja svoje statuse svaki dan, više od 3,5 milijarde *web*-linkova, novinskih priča, postova na blogovima, bilješki, fotoalbuma i sličnih sadržaja svaki se dan podijeli s ostalim korisnicima te mreže dok se više od 3,5 milijuna događaja kreira svaki mjesec. Prosječan korisnik ima 130 prijatelja, mjesečno pošalje 8 zahtjeva za prijateljstvo, a više od 65 milijuna korisnika mreži pristupa sa svojih mobilnih uređaja. U Hrvatskoj oko 1,3 milijuna građana svaki dan koristi internet. Oko 200.000 građana se internetom povremeno služi, što nas svrstava otprilike na sredinu europske

ljestvice korištenja interneta. U Hrvatskoj postoji oko 1,2 milijuna korisnika Facebooka, od toga 800.000 punoljetnih i aktivnih svaki dan. Sve je veći i broj korisnika zrelije dobi. Istraživanja pokazuju da čak dvadeset najposjećenijih hrvatskih internetskih stranica ukupno imaju manju posjećenost od Facebooka. Putem te društvene mreže dogovaraju se sastanci, proslave rođendana, organiziraju prosvjedi – stoga možemo zaključiti da je ona prisutna u gotovo svakom društvenom segmentu. Osim igranja na Farmvillu, dopisivanja s prijateljima, dogovaraju se i poslovni sastanci te sklapaju poslovi, tako da ta velika društvena platforma postaje ozbiljan posao, gdje se otvaraju nove mogućnosti za odnose s javnošću i marketing. (Lančić 2010)

Takvim djelovanjem na društvenim mrežama odnosi s javnošću došli su do nove razine pa su prisiljeni naučiti neke nove metode i tehnike. Autorica navodi tri načela društvenih mreža – informiranje, uvjeravanje i povezivanje. Ona 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. Tijekom 2009. godine u Hrvatskoj je u ukupnom udjelu uložених sredstava u reklamu vrlo nizak postotak sredstava uložen u internetsko oglašavanje, ali nam svjetska iskustva ukazuju na činjenicu da se oglašavanje, ali i odnosi s javnošću postepeno sele u domenu interneta, a posebice u domenu društvenih mreža. (Lančić 2010) Možemo zaključiti da kvalitetni i ozbiljni odnosi s javnošću te marketinška kampanja ne mogu ignorirati društvene medije. Za primjer postoje i agencije odnosa s javnošću koje intenzivno koriste Facebook i Twitter, a blogovi su već dugo u modi. Prema autorici, na Facebooku se dnevno stvara oko 20% novih (besplatnih) regionalnih grupa fanova koje mogu popratiti bilo koji sadržaj, uključujući i konkretne proizvode i akcije. (Lančić 2010) Otkako postoji Facebook, postoje i istraživanja ponašanja njegovih korisnika. Najčešće se radilo o opesiji tom društvenom mrežom što potvrđuje gore navedenu tezu da strategije odnosa s javnošću svakako moraju koristiti nove komunikacijske medije kao temelj interaktivnog odnosa. Autorica društvene mreže opisuje kao promjenu do sada poznatog svijeta te stvaranje društva prijatelja povezanih zajedničkim interesima i odnosima, a time i podjednakim stavovima spram određenih tvrtki, organizacija, proizvoda, te ih obilježavaju zajedničke navike. Stvaranjem novog virtualnog svijeta na razini društvenih mreža stvara se i potreba

za razvojem novih metoda djelovanja odnosa s javnošću. (Lančić 2010) Sudjelovanjem organizacije na društvenim mrežama kao što su Facebook, Twitter, MySpace, YouTube i dr. praktičari odnosa s javnošću upoznaju korisnike, njihove navike i želje. Tako se i sam proizvod mora pretvoriti u virtualnu “osobu” koja će redovito osvježavati svoj profil i odgovarati na komentare. Prema autorici, svaki odjel odnosa s javnošću mora biti svjestan da rastom broja posjetitelja raste količina vremena potrebna za održavanje profila na društvenim mrežama. Tako trajno oglašavanje na internetu obuhvaća Twitter, Facebook, ažuriranje vlastitog bloga ili *web* stranice te kampanju na jednoj ili više tražilica. (Lančić, 2010) Možemo zaključiti da se tako djelatnost odnosa s javnošću seli u virtualnu domenu i sukladno tome i sama postaje konstitutivni element društvenih mreža.

5. AGENCIJE ZA ODNOS S JAVNOŠĆU U HRVATSKOJ I DRUŠTVENI MEDIJI

Sve više agencija za odnose s javnošću u svojem poslovanju koristi društvene mreže. Neke agencije imaju otvorene profile i na raznim društvenim mrežama. U nastavku teksta, bit će prikazane najpoznatije agencije za odnose s javnošću iz Hrvatske koje se ističu svojim korištenjem društvenih mreža.

5.1. Gingernet

Agencija Gingernet komunikacijska je agencija nove generacije, posvećena stvaranju marketinških rješenja u digitalnom dobu. Specijalizirana je za digitalno oglašavanje, planiranje i zakup online medija, razvijanje digitalnih sadržaja, digitalne odnose s javnošću, nove medije, marketing društvenih mreža, mobilni marketing, dizajn internetskih stranica i produkciju, razvijanje novih poslovnih modela i savjetovanje, prikupljanje i obradu podataka kao i upravljanje bazama podataka. Iskustvo u radu u svim sferama digitalnoga, entuzijazam mladoga tima i stalno usavršavanje vodi Gingernet u ostvarenju uspješnih kampanja i projekata za brojne klijente u Hrvatskoj i regiji. Osnovana je 2009. godine. (www.gingernet.hr) U svijet Facebooka Gingernet se uključio u travnju 2011. godine. Na svom profilu, koji je do rujna 2014. *lajkalo* je 3.238 korisnika, gotovo svakodnevno objavljuju članke vezane uz razvoj novih komunikacijskih strategija i tehnologija. Ne objavljuju mnogo fotografija, a one koje objavljuju uglavnom se odnose na događanja na kojima su sudjelovali ili koja najavljuju, a ima i fotografija iz ureda. Twitter profil otvoren je u travnju 2010. godine i do rujna 2014. prikupio je 815 pratitelja. Sadržaj koji Gingernet objavljuje na ovom profilu prenose s vlastite internetske stranice. Gingernet je također prisutan na društvenoj mreži Foursquare na kojoj objavljuje ponajviše fotografije iz ureda. (Horvat 2014)

5.2. Grizli komunikacije

Grizli komunikacije agencija je koja nudi alternativne komunikacijske strategije s ciljem postizanja transparentnoga, iskrenoga, profesionalnoga i fer odnosa s klijentom. Osnovana je 2012. godine. (www.grizli.hr)

Grizli komunikacije svoj su profil na Facebooku otvorile u svibnju 2012. godine. Od dana osnivanja redovito s korisnicima dijele informacije o vlastitim projektima, radu drugih agencija, zanimljive video uratke i reklame te promoviraju svoje profile na drugim društvenim mrežama kao i svoju internetsku stranicu. Sličan sadržaj kao i na Facebooku Grizli komunikacije objavljuju i na LinkedInu. Isto čine i s profilom na Twitteru gdje također objavljuju isti sadržaj kao i na drugim društvenim mrežama. Profil je otvoren u veljači 2013. godine. (Horvat 2014)

5.3. Manjgura

Manjgura d.o.o. agencija je za odnose s javnošću koja pokriva sve vrste komunikacijskih usluga još od davne 1997. Članovi tima posjeduju stručna znanja u upravljanju odnosima s javnošću u svim pojedinačnim aspektima struke kao što su: odnosi s poslovnom ili širom javnosti, medijima, lokalnom zajednicom, vladom, zaposlenicima, dioničarima itd. Dugogodišnje iskustvo njenih djelatnika također obuhvaća rad u najrazličitijim javnim i tržišnim sektorima. Od ključnih djelatnosti izdvajaju odnose s medijima, krizno komuniciranje, medijske treninge i pripreme za javne nastupe, organizaciju i postavljanje komunikacijskih odjela tvrtki, edukacije i savjetovanje u području političkih komunikacija, strateško komuniciranje u politici, izradu komunikacijskih strategija, izradu i implementaciju PR planova, organizaciju obrazovnih i informativnih kampanja, organizaciju PR događanja te izradu PR publikacija. Sadašnji Facebook profil agencija Manjgura otvorila je u siječnju 2012. (www.manjgura.hr) Profil na Twitteru Manjgura je otvorila 2009. godine.

5.4. Millenium promocija

Millenium Grupa razvila se iz vodeće agencije za odnose s javnošću u Hrvatskoj, Millenium promocije koja je na tržištu prisutna od 1999. godine i od tada je ostavila značajan trag na regionalnoj sceni odnosa s javnošću. U svojih 18 godina postojanja, Millenium Grupa i njezini stručnjaci sudjelovali su u realizaciji više od 500 komunikacijskih projekata i surađivali s vodećim regionalnim i međunarodnim tvrtkama, državnim institucijama, nevladinim sektorom i političkim strankama. Grupa na jednom mjestu objedinjava znanje i iskustvo na područjima strateškog komuniciranja, korporativnog komuniciranja, odnosa s medijima, poslovne i političke analitike, kriznog komuniciranja, brendiranja proizvoda i destinacija, organizacije događaja te savjetovanja na području EU projekata.

Svoju internetsku stranicu agencija Millenium promocija ažurira u prosjeku jednom mjesečno, ovisno o projektima na kojima radi. Agencija omogućuje kontakt korisnicima pružajući podatke o kanalima putem kojih ih mogu kontaktirati (adresu, broj telefona i faxes, elektroničku adresu), ali i omogućujući izravan kontakt na način da se upišu ime i elektronička adresa osobe koja im se želi obratiti te njezina poruka koja će se poslati izravno s internetske stranice, bez ikakvih posrednika. Iako je agencija prisutna na društvenim mrežama, internetska stranica ni na koji način ne upućuje korisnika da posjeti profile na Facebooku i Twitteru gdje je Millenium promocija također više ili manje aktivna. Profil agencije na Facebooku otvoren je u travnju 2013. godine, a prvi post objavljen je tek mjesec dana kasnije te je privukao pažnju maloga broja korisnika. Twitter profil agencije napravljen je u siječnju 2014. godine. (Horvat 2014)

5.5. Agencija 404

Godine 2014. osnovana je agencija 404. Osnivači su Nikola Vrdoljak i Martina Pintarić. Nikola Vrdoljak je i direktor komunikacijske i digitalne agencije 404. Odgovoran je za viziju iza agencije, razvoj poslovanja i strateške odluke, kao i za razvoj i realizaciju financijskih i operativnih ciljeva. Posljednjih osam godina Nikola je član upravljačkog tima Weekend Media Festivala, najvećeg medijskog i komunikacijskog festivala u jugoistočnoj Europi. Kao dio osnivačkog tima Weekenda, Nikola je sudjelovao u lansiranju festivala i njegovom razvoju i oblikovanju kroz godine. Prije 404 Nikola je bio direktor agencije Gingernet, tada najveće digitalne agencije u Hrvatskoj.

<https://konferencije.lider.media/smartcities-2016/speakers/nikola-vrdoljak-404-agencija/>

Martina Pintarić je niz godina bila komunikacijska konzultantica u Premisi te prije toga Millenium promocijama. Uz njih stoji i veći tim koji, po Vrdoljakovim riječima, čine stručnjaci PR i online komunikacije. Vrdoljak, Pintarić i ostatak tima imaju iskustvo te poznanstva koja će činiti dobar temelj za daljnji razvoj agencije. Prepoznatljivost tima svakako će im olakšati posao – kako ističe Vrdoljak – u usporedbi s prvim putem kad su s Gingernetom kretali iz pomoćne sobice na Krvavom Mostu 2. Tko se nadao da će Nikola i kolege izlaskom iz Digitela otvoriti prostor konkurentima, čini se da će naletjeti na novu konkurenciju na sljedećem *pitchu*. Svakako je dobro za tehnološku industriju da se i dalje razvija njena “agencijska strana”. (Brezak Brkan, 2014)

6. KAKO DOBRO ODRADITI ONLINE PR?

Kako bi imidž bio što bolji i uspješniji, odnosno „ljepše“ i pozitivnije prikazan, najbitnije je dobro odraditi PR. Nije važno radi li se o online PR-u ili tradicionalnom PR-u, način na koji se određuje treba biti jednako kvalitetan.

Prema autorici Slade - vaš brend je ono što Google izbací o vama. Autorica ističe kako na Googlu tijekom jednog mjeseca bude čak 88 milijardi pretraga, dok se istovremeno 70 posto sadržaja brendova na društvenim mrežama ne nalazi među prvih TOP 20 rezultata za brend. A upravo su u potrazi za informacijama, prvi rezultati na tražilici od presudne važnosti. Da se slikovitije prikaže - 42.13 posto korisnika klikne samo na prvi rezultat pretraživanja na Googlu. Sljedećih pet rezultata je također bitno, a nakon toga, autorica navodi, važnost rapidno opada. Čak 75 posto korisnika nikad ne ide na drugu stranu rezultata tražilice. Zato je bitno da upiti korisnika vode na dobro optimiziran sadržaj, a ne na potencijalno loše intoniranu korisnički-produciranu verziju. (Slade 2012)

Razlika tradicionalnog PR-a i digitalnog PR-a je u tome što se digitalni može izmjeriti. Uspješnost informacija koje su poslane javnosti može se analizirati klikom miša.

Autorica za primjer daje da se online PR (ona ga naziva „digitalnim PR-om“) ne mjeri kupnjom broja prodanih primjeraka novina i ne množi s potencijalnim čitateljima koji su prodani primjerak konzumirali u kafićima i kozmetičkim salonima. (Slade 2012) Na internetu se vrlo dobro zna tko je, gdje i kada pogledao sadržaj koji je ponuđen. Vijest živi sve dok ju netko konzumira, a dobar i čitan sadržaj ostaje atraktivan i godinama.

Slade navodi primjer iz prakse, odnosno slučaj avioprijevoznika Cathay Pacific, koji je putem Facebooka pametnom kampanjom došao do 124 tisuće fanova i gotovo 30 milijuna njihovih prijatelja. Na tom primjeru je ukratko objasnila kako se radi online PR:

- Dajte da vas ljudi reklamiraju, ne reklamirajte se sami.
- Na internetu odmah učite.
- Povratna reakcija kroz kličanost, viralnost i komentare daje vam sliku uspješnosti.

- Nije jednostavno sadržaj koji ste pripremili za novinsko izdanje poslati i online urednicima. Tekstovi koji prolaze u novinama nerijetko ne prolaze na internetu.
- Tim digitalnog PR-a bi se trebao sastojati od copywritera, bivših novinara i PR stručnjaka koji zajedno rade na stvaranju pitkog i dobro optimiziranog sadržaja za: novinske članke, objave za novinare, blogove, podcastove i društvene mreže.
- Cilj je da korisnika privučete da klikne na vaš sadržaj i da ga poželi samoinicijativno podijeliti drugima. (Slade 2012)

7. LJUDI = SNAGA

Sve navedeno nas dovodi do zaključka da je snaga online PR-a u ljudima. Društvene mreže vrte se oko angažiranja vaše ciljne skupine. Važno je poznavati javnost kojoj se treba obratiti, pa s obzirom na to prilagoditi sadržaj toj ciljnoj javnosti, ali i web mjestu. Autorica upozorava da sve što se radi na internetu može se odmah mjeriti i što je najvažnije - ostaje gotovo zauvijek tamo. Čak i ako se sadržaj obriše, uvijek postoji netko tko je već spremio taj sadržaj i može ga izvući u bilo kojem trenutku. Zato je online PR zahtjevniji od onog offline, treba se paziti na puno detalja. (Slade 2012) Na svakoj od postojećih društvenih mreža treba prepoznati ciljnu javnost, analizirati tko koristi tu društvenu mrežu jer npr. Facebook i Twitter imaju drukčiju ciljnu skupinu i različit način komuniciranja. Autorica za te dvije mreže navodi razlike kao što su to da je na Facebooku bitno da postoji „catchy“ fotografija jer se objave s fotografijama više klikaju od čisto tekstualnih, na Twitteru je bitno da se u 140 znakova kaže što više na što zanimljiviji način. Takva manja pravila postoje za svaku mrežu i ta pravila se pri PR-u moraju znati. (Slade 2012) Također, potrebno je spomenuti i razliku jezika komunikacije na službenom blogu ili PR članku čija će objava biti na nekom portalu i jezika komunikacije na Facebook-u ili Twitteru.

Prema autorici Slade, društvene mreže su, kako sam termin kaže, društvene. Sadržaj koji plasirate mora se zasnivati na dvosmjernoj komunikaciji s korisnicima i mora biti „narodni.“ Takav jezik prihvaća i duhovitost i povremene greške. (Slade 2012)

Činjenica je da će korisnici više cijiniti „ljudsku“ komunikaciju nego nastup svisoka.

Slade savjetuje da treba komunicirati sa svima, a prvenstveno s utjecajnim korisnicima neke mreže. Oni će poslužiti kao prva obrana od negativnog PR-a u slučajevima krizne komunikacije, a nerijetko će i sami postati brend ambasadori u smislu pružanja informacija o vama.

8. ISTRAŽIVANJE O KOMUNIKACIJI IZMEĐU TVRTKI I NJENIH FACEBOOK PRATITELJA

Za većinu tvrtki online društvene mreže su najvažniji marketinški alat i njihov ključni izazov je identificirati i organizirati odgovarajuću mješavinu elemenata kao što su oglašavanje, odnosi s javnošću i promocije koje omogućavaju tvrtkama da uvijek budu prisutne u umu potrošača. (Weinberg i Pehlivan 2011). Međutim, važno je prepoznati da opseg mogućnosti koje nudi online društveno umrežavanje nadilazi ozbiljnu jednosmjernu prirodu tradicionalnog marketinga. Sada je moguće uspostaviti razmjenu informacija i iskustava. To uključuje rafiniranje sposobnosti tvrtki da slušaju i reagiraju na zahtjeve svojih kupaca – toga trenutka sustav usluga kupaca dolazi u igru. (Urena 2015, 111) Raskid službe za korisnike nije problem koji treba uzeti zdravo za gotovo. Sve veći broj potrošača preferira upotrebu mrežnih društvenih mreža kako bi izravno razgovarali s tvrtkama, više nego putem tradicionalnih kanala, poput telegona, e-pošte i tikanih obrazaca. Zbog toga, web stranice kao što su Facebook, Twitter i Foursquare imaju potencijal da postanu osnovni komunikacijski kanali, ne samo između pojedinaca nego i između potrošača i tvrtki. Međutim, mnoge tvrtke još uvijek nisu uspjele u potpunosti integrirati online društvene mreže s njihovim tradicionalnim platformama za upravljanje interakcijom s klijentima (Geierhos 2011). Ovaj scenarij je područje od prilika za organizacije koje žele razlikovati svoje usluge na temelju razumijevanja razgovora koji su generirani u tim društvenim medijima. (Urena 2015, 111-112) Online društvene mreže mogu biti izvrstan izvor vrijednih informacija za tvrtke. Ovo istraživanje potvrdilo je da je moguće prikupiti, analizirati i identificirati obrasce ponašanja poduzeća i njihovih klijenata. Ove informacije mogu pomoći tvrtkama da osiguraju da aktivnosti koje obavljaju. Ti su mediji usklađeni s njihovom poslovnom strategijom. Ogromna količina informacija generiranih od strane online društvene mreže su plodno polje za mnoštvo alata i postupaka analize. Istraživanja pokazuju da je Facebook platforma koja se koristi da korisnici prijavljuju incidente i probleme o proizvodima i uslugama, zatraže informacije o ponudi i proizvodnji tvrtke i prilažu pritužbe. Velika većina uzoraka postova imala je te svrhe, a socijalizacija je bila sekundarna. Ove informacije imaju velike implikacije, budući da je to način izravnog pristupa povratne informacije o prijemu proizvoda i usluga te o incidentima koji bi mogli

utjecati na njihovu kvalitetu, bilo negativno ili pozitivno. Štoviše, važno je da korisnici to shvate da ih društvene mreže trenutačno osnažuju da budu kritičniji i zahtjevniji prema uslugama koje primaju.

Iako su oglašavanje, promocija i odnosi s javnošću bitni sastavni dijelovi svih online društvenih mreža (Weinberg i Pehlivan, 2011), služba za korisnike ne smije se tretirati kao sekundarna aktivnost. Izrada profila na društvenoj mreži i objavljivanje sadržaja na njima bez obraćanja pažnje na ono što javnost kaže nedvojbeno je nedovoljna. Nezadovoljavajuće iskustvo na bilo kojem od komunikacijskih kanala tvrtke, mogu dovesti kupce da prestanu koristiti usluge ili proizvode tvrtke, preseliti se u konkurenciju ili reći drugim potrošačima ili potencijalnim potrošačima o njihovu negativnom iskustvu. U svakom slučaju, to bi moglo utjecati na profitabilnost i opstanak tvrtke. S obzirom na ovu situaciju, zaključili smo da, barem za vrste tvrtki obuhvaćenih analizom, koje imaju slabo upravljano prisutnost u mrežnim društvenim mrežama, može biti lošija od one koja nema bilo koju prisutnost uopće. (Urena 2015, 117-118)

Jedna od velikih razlika koje postoje između tradicionalnih kanala korisničke službe i online društvene mreže je da je znatan dio komunikacije javno izložen drugim potrošačima i potencijalnim potrošačima. U slučaju postova koji otkrivaju slabosti u kvaliteti usluge i službe za korisnike, te informacije mogu biti oružje na dohvat ruke konkurenciji. To je osobito opasno u slučaju frustriranih korisnika, koji imaju tendenciju širiti vrlo negativne stavove o dotičnoj tvrtki kad god se pojavi prilika. Taj se fenomen može opisati kao "agresivni potrošački aktivizam" (Wollan i sur. 2011; Urena 2015, 118)

Kao što je spomenuto, tehnologija igra vrlo važnu ulogu u bilo kojoj strategiji za praćenje online društvenih mreža. S tim u vezi postoji širok raspon mogućnosti, od besplatnih ili jeftinih alata do kompleksnih sustava praćenja. Ovi najnoviji alati uglavnom su povezani s razvojem i implementacijom društvenog CRM-a (Customer Relationship Management) u mrežnim društvenim mrežama, što može pomoći u pružanju cjelovitog i personaliziranog rješenja. Međutim, moramo priznati da dosad nema rješenja koje je sposobno sistematski i tehnički integrirati sve potencijalne tokove informacija, od svih postojećih online društvenih mreža (Geierhos 2011; Urena 2015, 119)

9. KAKO INDUSTRIJA KORISTI WEB STRANICE DRUŠTVENOG UMREŽAVANJA? (ANALIZA KORPORATIVNIH DIJALOŠKIH UPOTREBA FACEBOOK-A, TWITTER-A, YOUTUBE-A I LINKEDIN-A PREMA VRSTI INDUSTRIJE)

Ova studija (Kim 2013) ispituje korporativne dijaloške upotrebe četiri vrste društvenog umrežavanja (SNS) (Facebook, Twitter, YouTube i LinkedIn) s javnošću i njihovim razlikama po vrsti industrije. Rezultati sugeriraju da korporacije imaju integriranu SNS upotrebu i upotrebu SNS na različite načine u skladu s karakteristikama i svrhama koje osigurava svaki SNS. U većini slučajeva trgovci i komunikacijska i transportna poduzeća aktivno koriste SNS i često su u interakciji s javnošću. Osim toga, Facebook je bio vodeći alat za dijalošku povratnu petlju, budući da je dijaloški indeks interakcije Facebooka bio mnogo veći od onog na Twitteru. (Kim 2013)

SNS "omogućuje tvrtkama da brzo nauče što javnost i potrošači govore o njihovim proizvodima i uslugama" i "blogovi i društveni mediji su osobniji i oni zaobilaze tradicionalne masovne medije kako bi dobili publiku i stvorili dijalog"(Wright i Hinson 2009b). Međutim, percepcije međunarodnih PR praktičara o točnosti, vjerodostojnosti i etičkom standardu tradicionalnih medija bili su viši od onih koji se odnose na društvene medije (Wright i Hinson 2009b). Ovaj dijalektički status quo pokazuje da potencijal društvenih medija tek treba ostvariti; društveni mediji ne zamjenjuju tradicionalne medije, ali brzo rastu. (Kim, 2013) Dakle, ovo istraživanje istražuje korporativne primjene SNS-a i opseg zapošljavanja dijaloških principa (Kent i Taylor 1998) u SNS-u. Konkretno, ova se studija fokusira na industrijske razlike u korištenju SNS - a, budući da se korporativna strategija, izvedba i potrebe potrošača i dionika mogu odrediti članstvom u industriji (Mauri i Michaels 1998, Kim i sur., 2010). Dominantnost industrijskih učinaka, koja dolazi iz iste strukture tržišta, uobičajenih obrazaca organizacijskog ponašanja i tržišna konkurentnost, može pokazati sličnosti u odgovorima na uvjete industrije i strategije za korištenje SNS-a. Slijede istraživačka pitanja i hipoteze:

- Kako različite industrije koriste društveno umrežavanje?
- Razina interakcije s korisnicima SNS razlikovat će se po vrsti industrije;
- Razina objavljivanja na Facebooku razlikovat će se po vrsti industrije; i
- Razina dijaloških značajki Facebooka razlikovat će se po vrsti industrije. (Kim 2013)

Ova studija istražuje korporativne dijaloške primjene SNS-a s javnošću i njihove razlike po vrsti industrije. Prvo, rezultati pokazuju da mnoge korporacije usvajaju Facebook i Twitter kao primarni oblik SNS komunikacije i integriranu upotrebu SNS-a. Ako tvrtka koristi društveno umrežavanje, obično upravlja s više SNS-ova (npr. Facebook, Twitter, YouTube i LinkedIn). Rezultati podržavaju ideju da tvrtke pokušaju strateški iskoristiti inherentno jedinstvene attribute svake SNS, kao što su širenje informacija na Twitteru, interakciju s javnošću putem Facebooka i dijeljenje videozapisa putem YouTube (McCorkindale 2010).

Drugo, nalazi potvrđuju hipotezu da vrsta industrije utječe na korporacijsko SNS iskorištenje. U većini slučajeva, trgovci i komunikacija / transport tvrtke aktivno koristi SNS-ove i često interakciju s javnošću. Konkretno, obje ove industrije imale su više „fanova“ na Facebooku i sljedbenika na Twitteru, a oni su češće i više komunicirali s javnošću putem ovih SNS-ova da dostave svoje poruke (npr. oglašavanje, promocije i korporativne informacije) i slušali glas javnosti (npr. zidni postovi korisnika). (Kim 2013)

Od maloprodaje (npr. Walmart, Target, Sears) te komunikacije / transporta (npr., AT & T, Verizon, SprintNextel) industrije se inherentno karakteriziraju kao uključivanje korporacija koje izravno prodaju svoje proizvode i usluge krajnjim korisnicima, vjerojatnije je da trebaju održavati pozitivne odnose s krajnjim kupcima od nekih drugih industrija. S ovog gledišta maloprodajne i komunikacijske / transportne korporacije mogu smatrati SNS kao optimalni alat kako bi osigurao korisne informacije korisnicima i, također, primio izravnu povratnu informaciju (npr. procjene ili pritužbe o proizvodima i uslugama) od kupaca. (Kim 2013)

Osim toga, financijske tvrtke pokazale su veću upotrebu usluge LinkedIn, što korisnicima omogućuje lakše pronalaženje posla, ljudi i poslovnih prilika. (Kim 2013)

Zaključno, ova studija sugerira da korporacije koriste SNS na različite načine prema

karakteristikama i svrhama koje osigurava svaki SNS. Nadalje, SNSovi kojima upravljaju korporacije mogu uključivati različite dijaloške komunikacijske sposobnosti. Iako su izbori dijaloških obilježja koje je predstavio SNS bili ograničeni, korporativno iskorištavanje SNS-a može se znatno razlikovati prema organizacijskoj svrsi, upravljanju i vrsti industrije.

(Kim

2013).

10. ARHIVI, KNJIŽNICE I MUZEJI U DOBA DRUŠTVENOG WEBA

Pojam Web 2.0 odnosi se na skup alata koji poboljšavaju i podržavaju korisnički sadržaj. Web 2.0 je omogućio i pojačao globalne mehanizme suradnje za proizvodnju sadržaja. Prošla je dva desetljeća postepeno transformirao tradicionalni World Wide Web, kroz model diseminacije uglavnom strukturiran od strane pružatelja usluga i sadržaja. Posebno izdanje istražuje promjene u tijeku u institucijama kulturne baštine kao što su knjižnice, arhivi, muzeji koji su suočeni s široko rasprostranjenim korištenjem Web 2.0 platformi i praksi. Specifična pitanja koja se obrađuju prihvaćenim člancima uključuju sljedeće:

- Kako Web 2.0 aplikacije transformiraju odnos koji knjižnice, muzeji i arhivi imaju s javnošću i obratno?
- Koje su socio-profesionalne promjene ili epistemološka repozicija u tijeku među dionicima knjižnica, arhiva, muzeja i medija uzrokovane ovim novim digitalnim uređajima?
- Kako pokrovitelji knjižnica, arhiva i muzeja pregledavaju Web 2.0 aplikacije koje su razvile ove institucije kako bi unaprijedile njihovu online prisutnost?
- Jesu li koncepti participativnih knjižnica ili muzeja postali stvarnost? Odmičemo li se od prošlih nepristupačnih praksi na nove prakse koje su sada participativne?
- Kako će fizičke institucije (muzeji, knjižnice i arhivi) dugoročno koegzistirati uz svoje virtualne web stranice?
- Je li institucionalne i povijesne razlike između arhiva, knjižnica i muzeja još uvijek vrijede? Je li to izazov digitalnim fenomenima i je li granice između njih postaju porozne zbog novih potreba koje generira javni socijalni web (na primjer, "muzejske knjižnice")?

Osam članaka prihvaćenih za objavljivanje obuhvaćaju širok spektar vrsta institucija i zbirki (muzejski objekti, arhivski dokumenti, knjižnice i herbariji). Ukupno, oni analiziraju promjene koje je napravio Web 2.0, prakse i platforme iz širokog spektra perspektiva:

epistemološke, povijesne, sociološke, tehnološke i političke. Izdvojit ćemo samo neke. (Ibekwe – SanJuan)

Prvi članak napisali su Isola Ajiferuke, Jamie Goodfellow i Adeola Opesade koji su provodili empirijsku procjenu učinkovitosti korisnički generiranih sadržaja (UGC) za dohvaćanje dokumenata u javnim katalogima knjižnice. (OPAC). Autori su uspoređivali izvedbu korisničkih oznake na BiblioCommons platformi u odnosu na kontrolirani rječnik (ključne riječi i predmetni pojmovi) za preuzimanje dokumenata iz OPAC-ova tri različite knjižnice - u Sjevernoj Americi i Novom Zelandu. Njihovi rezultati pokazali su da velik broj stavki u narodnim knjižnicama nije označen. One stavke koje su bile obilježene, pokazale su visoku razinu leksičke varijacije (akronimi, kratice, slangovi, pravopisne inačice i jezične varijante). Autori su također otkrili da korisničke oznake pokazuju višu razinu nedosljednosti, dok su neke oznake bile promotivne prirode, čime daju sumnje u svoje stvarne autore (korisnike ili knjižničare). (Ajiferuke, 2015)

Članak Lorri Mon i Jisue Lee također prikazuje empirijski i kvantitativni pristup procjeni prisutnosti društvenih medija u institucijama kulturne baštine. Koristeći statističke analize podataka, autori su analizirali aktivnosti 400 narodnih knjižnica na Twitteru u Sjedinjenim Državama kako bi ispitali kako se knjižnice „bave“ korisnicima na društvenim medijima. Mjerni podaci su proizveli nekoliko izračunatih pokazatelja povezanih s Twitterom: knjižnični profil (kako se knjižnica predstavila na svome Twitter račun); publiku (broj sljedbenika); uzajamnost (broj korisnika koje knjižnica slijedi); broj tweetova; datum pridruživanja ; i utjecaj (prisutnost na popisima koje su stvorili drugi korisnici usluge Twitter). (Mon, 2015)

U trećoj studiji, Be'renge`re Stassin nudi uvid u francusku knjižničarsku percepciju važnosti Knjižnice 2.0 za svoju profesiju. Kroz istraživanje trideset sedam neinstitucionalnih blogova koje održavaju akademski i javni knjižničari u Francuskoj, analizirala je glavne teme na tim blogovima. Njezini rezultati pokazali su da je, iako je Knjižnica 2.0 bila ponavljajuća tema, bila daleko od toga da bude najvažnija u smislu broja posvećenih postova. Drugi problemi kao što su sama knjižnica i autorska prava bili su dominantniji. Također je utvrdila da knjižničari koriste različite diskurzivne žanrove da pišu o Knjižnici 2.0. Okvirno, pronašla

je da su knjižničari bili pesimistični prema inertnosti koja zahvaća francuske knjižnice, što ih čini vrlo sporima u prilagođavanju stručnom treningu i kulturi naspram brzog mijenjanja digitalnog okoliša i društvene prakse svojih pokrovitelja. (Stassin, 2015)

Četvrti članak Cheryl Klimaszewski obraća se drugom postavljenom pitanju koje se odnosi na čvrstoću povijesnih granica između arhiva, knjižnica i muzeja suočenih s tehnološkim napretkom posljednjih desetljeća. Potaknut međunarodnim pregledom literature, autor je bio u mogućnosti pokazati da je u povijesti bilo više konvergencije i suradnje između knjižnica, arhiva i muzeja (LAMs). Međutim, promjene u institucionalnoj kulturi i društvene potrebe za povećanjem pismenosti, a ne tehnološkim napretkom, dovele su do "razdvojenosti", pri čemu se svaka institucija raspala i postaje "tip". Trenutno, knjižnice, arhivi i muzeji se u literaturi "skupljaju" zajedno zbog više politike i strateške vizije "integrirane web kulture", a ne prave konvergencije profesionalnih praksi. Štoviše, povećana digitalizacija znanja i artefakata kulturne baštine bila je snažan zastupnik za integrirani nastavni plan i program za osposobljavanje profesionalaca LAM-a, što bi trebalo dovesti do veće suradnje i konvergencije. Razina na koju prakse diljem područja mogu ili trebaju konvergirati i dalje su stvar trenutnih rasprava. Konačno, autor upozorava da tehnološki napredak nije neutralan i da digitalizacija može dovesti do gubitka sjećanja na izvorne objekte pretvoreni u bajtove, potom dovodeći do deprecijacije društvene funkcije i vrijednosti LAM institucija, s obzirom da su sve više i više njihovi "objekti" dostupni na internetu i mogu se pogledati s bilo kojeg mjesta. (Klimaszewski, 2015)

11. ZAKLJUČAK

Možemo zaključiti da novi mediji polako, ali sigurno preuzimaju ulogu foruma rasprave i interakcije s publikom, što u krajnosti ima potencijal konkretnog djelovanja. S obzirom na odnose s javnošću sva poduzeća, nevladine organizacije ili državne institucija postaju medij koji uz pomoć internetskih stranica, videa, društvenih mreža, fotografija, blogova i ostalih kanala može komunicirati sa svojim javnostima. U isto vrijeme, svaki medij postaje multimedij i upravlja s više različitih kanala komuniciranja. Prema autorici Lančić, novi mediji osobito su važni na području odnosa s javnošću, s obzirom na to da unapređuju komuniciranje, utječu na socijalne promjene, a u društvu dovode i do razvoja novih dimenzija komuniciranja. Nije slučajnost da upravo u vrijeme razvoja novih medija industrija odnosa s javnošću bilježi svoj najveći rast. Organizacije se suočavaju s brojnim mogućnostima odabira kanala i alata komuniciranja te su prisiljene razvijati svoje odnose s javnošću u smislu novih tehnika i metoda djelovanja. Novim se medijima za odnos s javnošću otvorila neslućena mogućnost fleksibilnog te za pojedine ciljane 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. Interaktivni odnosi s javnošću omogućavaju tehnički posredovan dijalog s društvenim referentnim skupinama, komunikacijskim partnerima stavljaju na raspolaganje elektronički pripremljene ciljane informacije, vrše analizu tiska i odjeka te niz drugih aktivnosti iz područja svog djelovanja. Iako se čini da su ispunjeni preduvjeti simetričnog modela odnosa s javnošću, u praksi i nadalje ostaju značajnije prisutni model tiskovne agenture i model javnog informiranja, koji djeluju promidžbeno i u korist organizacije, dok se dvosmjerni asimetrični model, još uvijek slabije zastupljen, koristi za istraživanje društvenih mreža sa svrhom oblikovanja poruka i utjecaja na javnost. Istodobno nove komunikacijske tehnologije daju u “ruke” odnosa s javnošću alate koji omogućavaju različite oblike manipulacije javnosti. Odnosi s javnošću

počinju se koristiti novim tehnikama i metodama usklađenim s novim tehnologijama. Time utječu na stvaranje posve novog modela digitalne komunikacije, gdje odnosi s javnošću djeluju sada već u potpunosti izvan dosega novinarstva te mu plasiraju informacije i događaje putem uratka pripadnika publike nove javnosti, tj. blogova, društvenih mreža, *online* zajednica. (Lančić 2010)

LITERATURA

Ajiferuke, Isola. Jamie Goodfellow. Adeola Opesade. 2015. „Characteristics and Effectiveness of Tags in Public Library Online Public Access Catalogues“. *Canadian Journal of Information and Library Science* 39 (3): 258-278.

Cutlip, Center, Broom. 2003. *Odnosi s javnošću*. 8.izdanje. Zagreb: Mate naklada.

Cutlip, M.Scott. 1994. *The Unseen Power: Public Relation.A History*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Davis, Antony. 2004. *Public Relations od A do Z*. Novi Sad: Adidez.

Demeterffy Lančić, Renata. 2010. „Novi mediji i odnosi s javnošću“. *Medijske studije* 1 (1/2): 157-170.

Garza, F.J. Martínez. D. Herrera Murillo. N. Herrera Murillo. G.Valerio Urena. 2015. “Purposes of the communication between companies and their Facebook followers”. *Revista Latina de Comunicación Social* 70: 110-121.

Ibekwe-Sanjuan, Fidelia. Elaine M’enard. 2015. „Preface: Archives, Libraries, and Museums in Era of Participatory Social Web.“ *Canadian Journal of Information and Library Science* 39 (3/4): 245-257.

Kim, Daejoong. Jang-Hyun, Kim. Yoonjae, Nam. 2014. „How does industry use social networking sites? An analysis of corporate dialogic uses of Facebook, Twitter, YouTube, and LinkedIn by industry type“. *Quality & Quantity* 48 (5): 2605 – 2614.

Klimaszewski, Cheryl. „Lumping (and Splitting) LAMs: The Story of Grouping Libraries, Archives and Museums“. *Canadian Journal of Information and Library Science* 39 (3): 350-367.

Korpijaakko, Maria Leena. 2015. „Why people use Facebook“. U *Cracking Facebook, The Importance of Understanding Technology-Based Communication*, ur. Shirley R.Steinberg i Award Ibrahim, 15-31. Rotterdam: Sense Publishers.

Mon, Lorri. Jisue Lee. „Influence, Reciprocity, Participation, and Visibility: Assessing the Social Library on Twitter“. *Canadian Journal of Information and Library Science* 39 (3): 279-294.

Osredečki, Eduard. 1995. *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Nakladnička kuća Edo.

Stassin, Berengere. „"Library 2.0" Viewed through the Prism of the French Librarians' Blogs“. *Canadian Journal of Information and Library Science* 39 (3): 295-307.

Internetski izvori:

Brezak Brkan, Ivan. 2014. „404: Novu hrvatsku digitalnu i komunikacijsku agenciju pokrenuli Vrdoljak i Pintarić, nije greška!“. <http://www.netokracija.com/agencija-404-nikola-vrdoljak-martina-pintaric-80197> (11. srpnja 2017. godine)

Grgić, Davor. 2012. „Kako je nastao Facebook: Kratka povijest društvenih mreža (2.dio)“. <http://www.inpublic.hr/kratka-povijest-drustvenih-mreza-2-dio/> (8.srpnja 2017.godine)

Plavljančić, Boris. 2012. „Povijest društvenih mreža“ <http://www.pcchip.hr/povijest-drustvenih-mreza/> (6.srpnja 2017.godine)

Slade, Barbara. 2012. „Kako komunicirati na društvenim mrežama“ (<http://www.huoj.hr/tag/drustvene+mreze> (6.srpnja 2017.godine)

<https://konferencije.lider.media/smartcities-2016/speakers/nikola-vrdoljak-404-agencija/> (11.srpnja 2017. godine)

<https://repositorij.unizg.hr/islandora/object/hrstud%3A291> (26.lipnja 2017. godine)