

# Društvene mreže kao komunikacijski alat u odnosima s javnošću

---

**Safundžić, Anamarija**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2022**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:489399>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-10**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU  
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMET  
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ  
KULTURA, MEDIJI I MENADŽMENT

**ANAMARIJA SAFUNDŽIĆ**

**DRUŠTVENE MREŽE KAO KOMUNIKACIJSKI  
ALAT U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU**

**ZAVRŠNI RAD**

**MENTOR: Izv. prof. dr. sc. Ivica Šola**  
**KOMENTOR: dr. sc. Snježana Barić-Šelmić**

Osijek, 2022.

# SADRŽAJ

1. UVOD.....	5
2. ODNOSI S JAVNOŠĆU .....	7
2.1. Definicija pojma odnosi s javnošću.....	7
2.2. Povijest odnosa s javnošću .....	9
2.2.1. Povijest odnosa s javnošću u Americi .....	10
2.2.2. Povijesna razdoblja i odnosi s javnošću.....	12
2.3. Modeli odnosa s javnošću.....	14
2.4. Proces odnosa s javnošću .....	16
3. Promjena komunikacijske paradigme.....	18
4. Web 2.0. (Novi novi mediji).....	20
4.1. Facebook.....	21
4.2. Instagram .....	22
5. Metodološki okvir.....	24
5.1. Cilj rada .....	24
5.2. Hipoteza.....	24
5.3. Instrumenti.....	24
5.4. Postupak.....	24
5.5. Rezultati praćenja .....	25
5.5.1. 404 agency .....	26
5.5.2. PRiredba studio .....	31
5.6. Rezultati istraživanja .....	35
6. Zaključak .....	37
7. Literatura .....	38
7.1. Knjige .....	38
7.2. Mrežne stranice.....	39
7.3. Prilozi.....	39

## Sažetak

Ovaj završni rad sadrži teorijsko razmatranje odnosa s javnošću, povijesni razvoj i funkcije istog. Razmatra se i pojam Web-a 2.0. i Novog novog Weba kao revolucionarne načine komunikacije i povezivanja ljudi putem društvenih mreža, objavljivanja i dijeljenja sadržaja. Istražuje se i analizira objavljivanje dvaju agencija za odnose s javnošću na području Republike Hrvatske, 404 agency i PRiredba studio. Analizom objava na društvenim mrežama Facebook i Instagram potvrđuje se hipoteza da su društvene mreže komunikacijski alat za odnose s javnošću. Analizom i praćenjem objava opisuje se i definira sadržaj objavljivanja, broj pratitelja i posjetitelja stranica. U samom zaključku rada sintetizira se analiziran i interpretiran sadržaj te potvrđuje važna uloga društvenih mreža u današnjem tržišnom komuniciranju.

Ključne riječi: društvene mreže, komunikacijski alat, objave, odnosi s javnošću, Web 2.0.

## Summary

This final paper contains a theoretical consideration of public relations, its historical development and functions. The concept of Web 2.0 is also considered and the New New Web as a revolutionary way of communicating and connecting people through social networks, publishing and sharing content. The publication of two public relations agencies in the Republic of Croatia, 404 agency and PRedba studio, is researched and analyzed. The analysis of posts on social networks Facebook and Instagram confirms the hypothesis that social networks are a communication tool for public relations. The content of the publication, the number of followers and page visitors is described and defined by analyzing and monitoring the posts. In the conclusion of the paper, the analyzed and interpreted content is synthesized and the important role of social networks in today's market communication is confirmed.

Keywords: communication tool, posts, public relations, social networks, Web 2.0.

# 1. UVOD

Tijekom čitave ljudske povijesti ljudska je komunikacija o vlasti i ljudima na vlasti bila čest problem. Vladari su imali potrebu utjecati na to što će narod govoriti o njima i kakvo će mišljenje zastupati. Razvojem moći utjecaja na razmišljanje i stavove naroda, razvija se i profesija koju danas poznajemo pod nazivom „odnosi s javnošću“.

Ovaj završni rad pobliže ulazi u problematiku definiranja poslova koji se odvijaju u profesiji odnosa s javnošću. Definiranjem pojma odnosa s javnošću od strane mnogobrojnih stručnjaka za odnose s javnošću, ovaj rad pobliže opisuje opširnost i kompleksnost objašnjenja struke i rada znanstvene discipline. Povijesni razvoj odnosa s javnošću bitan je aspekt razvoja discipline koju danas poznajemo. Od samih početaka ljudskog djelovanja na planeti, sve do vrhunskih agencija i stručnjaka za odnose s javnošću, razmatra se utjecajni razvoj i vrste strategija koje su učinile revolucionarne promjene u načinu djelovanja u početku stručnjaka, a kasnije agencija za odnose s javnošću.

Povijesni razvoj odnosa s javnošću u Sjedinjenim Američkim Državama bitan je aspekt djelovanja na suvremene odnose s javnošću. Kronološki obrađena povijesna razdoblja važna za američku povijest znatno su utjecala na odnose s javnošću od strane aktualnih predsjednika prema narodu. Odnosi s javnošću imali su znatan utjecaj na sva velika svjetska događanja. Prvi i drugi svjetski rat koristili su odnose s javnošću kao strateške programe kojima su utjecali ne samo na razmišljanje, već i ponašanje naroda u kriznim situacijama. Poslijeratna razdoblja zahtijevala su posebno razmatranje naroda, znatniji utjecaj vlasti i u konačnici industrijska revolucija koja je svijet pretvorila u pogonsku mašineriju ne uzimajući u obzir primarne ljudske potrebe, već naglasak stavlja na pasivno-agresivni utjecaj na javno mnijenje, odnosno utjecaj vladajućih prema narodu.

Stalnim razvojem komunikacije na internetu dolazi nova era interneta, odnosno Web 2.0. Stvaranjem nove verzije interneta, odnosno platforme za online komunikaciju, stvaraju se i mnogobrojne mogućnosti i prilike za nove strategije utjecanja na javnost. Brzim razvojem društvenih mreža koje su obilježile suvremeno komuniciranje i dijeljenje informacija, odnosi s javnošću prate trendove i s posebno razvijenim strategijama ulaze u digitalne sfere

komunikacije. Agencije za odnose s javnošću imaju priliku na nov i kreativan način utjecati na javnost i uspostavljati komunikaciju na dnevnoj bazi objavljivanjem sadržaja vezanog za rad agencije i klijenata koji surađuju s istom. U radu se proučava način na koji su društvene mreže utjecale na nove strategije komunikacije i utjecaja, ali i način rada agencija putem društvenih mreža Facebook i Instagram.

Analizirajući dvije najuspješnije agencije za odnose s javnošću na području Republike Hrvatske, 404 agency i PRiredba studio, razmatamo problematiku rada, odnosno jesu li društvene mreže komunikacijski alat u odnosima s javnošću. Prateći objavljene sadržaje na društvenim mrežama i profilima agencija, analiziraju se neke od objava koje najučestalije objavljuju stratezi za društvene mreže navedenih agencija. Suradnje s poznatim osobama koje postaju klijenti agencije, festivali i događanja važna spomena i objavljivanja te proizvodi vrhunskih kompanija neke su od objava čija tematika prevladava na društvenim mrežama agencija.

Cilj rada predočiti je važnost društvenih mreža na svim poljima poslovanja i razvoja, čak i u strategijama odnosa s javnošću, u čijim su agencijama jakost utjecaja i moć objavljivanja važan segment svakodnevnih poslova. Društvene mreže prodrle su u sve sfere društvenih znanosti, neizostavan su dio suvremenog života i imaju moć utjecaja na stavove i razmišljanja pojedinaca kakvu čovječanstvo nije vidjelo od samih početaka civilizacija, preko najmoćnijih vladara, sve do današnjih dana.

## 2. ODNOSI S JAVNOŠĆU

### 2.1. Definicija pojma odnosi s javnošću

Pojam odnosa s javnošću relativno je mlad te samim time stvara polemiku prilikom ključnog definiranja profesije. Kako bi se definicija odredila što preciznije, teoretičari koriste metode ključnih riječi. Stoga se definicija odnosa s javnošću dijeli na dva ključna pojma, a to su *odnosi* i *javnost* (Tomić, 2016., 37). Pojam *odnosa* može se definirati kao položaj dvaju ili više stvari jedne prema drugoj, što bi označavalo uzajamnost, povezanost osoba, stvari ili pojmova. Uzajamnost i povezanost ujedno asocira na komunikaciju. Druga riječ za definiranje pojma odnosa s javnošću jest *javnost*. Rječnik hrvatskog jezika pojam *javnost* opisuje kao „ukupnost obaviještenih i upućenih koji oblikuju opće mišljenje“ (Anić, 1991., 39).

Pokušavajući doseći točnu i kvalitetnu definiciju pojma odnosa s javnošću, Jugo (2012., 17) naglašava kako se među teoretičarima na polju odnosa s javnošću i dalje vode rasprave mogu li se odnosi s javnošću smatrati profesijom ili znanstvenom disciplinom. Iz tog se razloga pojmovi kao što su 'vještina' i 'društvene znanosti' smatraju korisnim terminima za definiranje odnosa s javnošću kao mjerljive, znanstvene primjene komunikacijskih alata.

Proučavajući razne definicije i objašnjenja, autori udžbenika *Učinkoviti odnosi s javnošću*, Cutlip i Center definiraju odnose s javnošću kao interaktivan koncept, to jest kao „planirani napor utjecaja na mišljenje putem odgovornog poslovanja, zasnovan na međusobno zadovoljavajućoj dvosmjernoj komunikaciji“ (Cutlip, Center, 1987., np).

Poznati američki znanstvenik Rex F. Harlow prikupio je definicije pojma odnosa s javnošću napisane između 1900-tih i 1976. Proučavajući 472 prikupljena uzorka definicije, utvrdio je osnovne elemente svake definicije i klasificirao ključne ideje. On je pokušao objasniti što odnosi s javnošću jesu umjesto što rade te je tako došao do definicije koja uključuje i konceptualne i operacionalne elemente (Verčič, 2015., 20):

„Odnosi s javnošću funkcija su menadžmenta koja pomaže u uspostavi i održavanju zajedničkih linija komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezine javnosti; (...) odnosi s javnošću pomažu u upoznavanju i reakciji na javno mišljenje, definiraju i ističu odgovornosti menadžmenta da služi javnom interesu i uspješnoj provedbi



promjena služeći kao sustav za upoznavanje i predviđanje trendova. Odnosi s javnošću su funkcija kojoj su osnovni alati istraživanje i etična komunikacija.“ (Harlow, 1977., 36).

„Odnosi s javnošću jesu u određenoj mjeri odgovorni za uspostavu i održavanje veze između javnosti s jedne strane i socijalne dogovornosti menadžmenta s druge. Pomažu u predviđanju javnog mišljenja, razumijevanju novih socijalnih vrijednosti i načina života, pomaka u mišljenjima izbornog tijela te drugih promjena u društvu“ (Verčić, 2012., 21).

U knjizi *Kristaliziranje javnog mnijenja* autora Edwarda Bernaysa, koji se ujedno smatra i „ocem odnosa s javnošću“, po prvi puta u službenom govoru i javnim tiskovinama pojavljuje se anglizam odnosa s javnošću, odnosno *public relations*. Bernays u svom djelu otkriva prednosti prilikom kombiniranja načela antropologije, psihologije, sociologije i drugih društvenih znanosti pomoću kojih bi došao do učinkovitih rješenja za svoje klijente (Jugo, 2012., 17; Skoko, 2004., 75).

U konačnici, najrelevantnija definicija pojma odnosa s javnošću pripisuje se američkoj organizaciji PRSA – *Public Relations Society of America*, koja je 6. studenog 1982. godine donijela *Službenu izjavu o odnosima s javnošću* u kojoj definira pojam odnosa s javnošću, objašnjava funkciju te daje pojašnjenje stavova koje bi menadžer odnosa s javnošću trebao vrednovati (Verčić, 2012., 23).

Prema službenoj izjavi organizacije PRSA, „odnosi s javnošću pomažu našem složenoj, pluralističkom društvu u uspješnijem donošenju odluka i učinkovitijem funkcioniranju potičući bolje međusobno razumijevanje javnosti i institucija. Odnosi s javnošću pomažu uskladiti privatnu i javnu politiku“ (PRSA, 1982.; Verčić, 2012., 23).

Definirajući funkcije i zadatke, PRSA opisuje i menadžere u odnosima s javnošću koji „moraju razumjeti stajališta i vrijednosti svojih javnosti kako bi ostvarili institucijske ciljeve“. Također, osvrće se i na stručnjaka za odnose s javnošću koji „djeluje kao i savjetnik upravi i kao medijator, pomažući prevesti privatne ciljeve u razumnu, javno prihvatljivu politiku i akciju“ (PRSA, 1982.; Verčić, 2012., 23).

Definiranje pojma odnosa s javnošću zahtijevalo je puno vremena, istraživanja i tumačenja, kako bi definicija postala funkcionalna i svezremana. Istraživajući i promatrajući razvoj iste,

vidljivo je kako ni danas ne postoji točan tekst koji cjelokupno opisuje opis poslova u odnosima s javnošću, što disciplinu kao takvu čini iznimno zanimljivom i dinamičnom u usporedbi sa sličnim interesima drugih znanstvenih i društvenih polja.

## 2.2. Povijest odnosa s javnošću

Pojava profesije odnosa s javnošću vuče korijenje od samih početaka civilizacija. Autori i istraživači početaka odnosa s javnošću javlja se još u dubokoj prošlosti. Nijemac Albert Oeckl, komunikolog i savjetnik u odnosima s javnošću, spominje u svojim istraživanjima kako se odnosi s javnošću počeli već u raj, kada je Eva uz pomoć tehnike uvjeravanja pridobila Adamovo povjerenje i nagovorila na kušanje zabranjenog voća. Također, vrsta komunikacije u povijesti, koja se po današnjoj definiciji nazivaju odnosi s javnošću, provlače se kroz govore i djelovanja sve od Mojsija, Laoa Tsea, Buddhe pa sve do Muhameda (Tomić 2016., 73).

Javno mnijenje, razглаšavanje pozitivnih ideja i stavova od strane glasnogovornika sa dvorova mnogobrojnih vladara smatra se pretečom odnosa s javnošću. Javno mišljenje kao takvo imalo je veliki utjecaj u načinu vladavine, reputacija vladara i njegovog vođenja države svodilo se na mišljenju naroda. Za mir u njegovom kraljevstvu bilo je potrebno zadovoljiti potrebe mase, ali i osigurati dobru reputaciju među mnoštvom koje je zauzvrat o svom vladaru razглаšavalo samo pozitivne glasine.

U svrhu širenja vjere i propagiranja, Crkva u 17. stoljeću, za vrijeme vodstva pape Grgura XV. osniva svoj *Congregatio de propaganda fide* – akt propagiranja i širenja vjere te učvršćivanja položaja Crkve. Za glavni cilj se definiralo stvaranje pozitivnog i povoljnog javnog mišljenja (Tomić 2016., 73).

Bazirajući se na razvoj odnosa s javnošću u Sjedinjenim Američkim Državama, aktivno se diljem Europe razvijala svijest i postavljale definicije istog. Michael Kunczik, profesor na Institutu novinarstva u Mainzu, u svojim istraživanjima povijesti odnosa s javnošću ističe da se jedan od najznačajnijih početaka odnosa s javnošću, ali onih državnih, može pronaći u Pruskoj u 18. stoljeću, u doba vladavine Fridrika Velikog. Nakon njega, temelje odnosima s

javnošću postavlja Kralj Fridrik Vilim IV., kada je u jednom kabinetskom dopisu zahtijevao obavijest o mišljenjima objavljenim u tadašnjim tiskovinama, istovremeno naredivši ispravak (Jugo, 2012., 37) „očito pogrešnih navoda ili krivih mišljenja“ (Kunczik, 2006., 60).

Unatoč svim pozitivnim i efikasnim nastojanjima stvaranja javnog mijenja kao dodatne potpore vladaru, podižući svoj moral i uvjeravajući sebe kako u vlastitim rukama drže svu moć, mnogobrojne vladare je takvo razmišljanje koštalo glave. U tumačenju povijesti i odnosa s javnošću u obliku javnog mnijenja, zaključuje se kako javno mnijenje igra veliku ulogu i jedan je od moćnijih faktora koji su igrali ulogu u kreiranju ne samo odnosa s javnošću, nego i društva koje poznajemo danas.

Kronološki poredano, odnosi s javnošću, odnosno preteče onih koje danas poznajemo, pojavljuju se u Americi tijekom Američke revolucije. Baskin u svojim istraživanjima povijesti odnosa s javnošću navodi konflikt između aristokracije i trgovaca kao poveznicu za odnose s javnošću. „Bostonska čajanka“, kao jedan od bitnijih povijesnih događanja, ostavljaju poruku u kojoj se jasno utjecalo na javno mnijenje. Paralelno s aktivistima aristokracije i američkim trgovcima, odnosi s javnošću svoje mjesto pronalaze u politici - za prikupljanje novca, promicanje ideja, stimuliranje trgovačkih pothvata, prodavanja zemlje i sl. (Baskin, 1997.,28).

### **2.2.1. Povijest odnosa s javnošću u Americi**

Sjedinjene Američke Države, kao kolijevka razvoja suvremenih odnosa s javnošću, svojim radom stvorile su neke od najznačajnijih istraživanja i analiza. Stoga Sjedinjene Američke Države ujedno smatraju odnose s javnošću karakteristično američkim izumom (Verčič, 2015., 51). Stvarajući svoju Međunarodnu enciklopediju društvenih znanosti, Carlson je podijelio stajalište u kojem se odnosi s javnošću poistovjećuju s „djetetom Amerike 20. stoljeća“ (Carlson, 1986., 208).

Da su odnosi s javnošću „rezultat američkog političkog i komercijalnog razvoja“, smatra u svojim istraživanjima Tedlow, na kojeg se nadovezuju teorije prenošenja izgradnje pojma odnosa s javnošću s kakvim se danas susrećemo (Tedlow, 1979., n.p.). Također, skupljajući zajedničke definicije svih istraživača i znanstvenika, u obzir se uzimaju i riječi trojice stručnjaka za odnose s javnošću, Wilcoxa, Aulta i Ageea, koji su uz pojam odnosa s javnošću postavili tezu koja smatra odnose s javnošću američkim fenomenom te da se američki oblici

poslovanja primjenjuju diljem Europe, a kasnije po cijelom svijetu (Wilcox, *et al*, 1989., n.p.).

Bivši urednik i novinar, Amos Kendall, bio je prvi savjetnik za tisak u vladi predsjednika Andrewa Jakcsona s kojim je 1829. godine započeo suradnju. Zadaci i poslovi kojima se bavio Amos Kendall temeljili su se na poslovima vezanima za vanjske odnose, danas poznatije kao odnose s javnošću te pisanje ugovora, pripremanje i slanje službenih poruka, uređivanje i svrstavanje papira te odobravanje propusnica za novinare koji su dolazili u Bijelu kuću kako bi se održavale konferencije za novinare. Kendall je ujedno bio članom i „Kuhinjske vlade“ koja je stvarala događaje putem kojih bi utjecala na javno mnijenje (Jugo, 2012., 37).

U korporativnom svijetu odnosi s javnošću pojavili su se još početkom 19. stoljeća. U tom razdoblju i razdoblju Industrijske revolucije važnu ulogu razvoja odnosa s javnošću imao je George Westinghouse koji je osnovao specifičan odjel u vlastitoj firmi koji se bavio isključivo pitanjima vezanim za odnose s javnošću. Glavnu riječ u vodstvu prvog ureda za odnose s javnošću imao je E. H. Heinrichs, kojemu je glavni zadatak bio promoviranje revolucionarnih izuma, ponajprije promocija izuma izmjenične struje.

U Europi, korporativna politika i odnosi s javnošću pojavljuju se u Njemačkoj. Tvrtna Krupp, od samog svog osnutka poseban naglasak stavlja na pozitivan imidž tvrtke, kako bi dobrim glasom i pozitivnim osvrtima osigurala dobrobit i uspješnost same tvrtke (Kunczik, 2006., 63).

Uloga odnosa s javnošću u 20. stoljeću temeljila se na legitimitetu kompanija. Mnoge ekonomske promjene bile su jak utjecaj na kompanije i gospodarstvenike da svoja razmišljanja i stavove okrenu u potpuno drugom smjeru. Konkurencija kao sama stvorila je posebnu filozofiju koja je uzvisila društvene i gospodarske benefite. Tom filozofijom društveni i gospodarski benefiti sve su se više obrađivali u kompanijama, što je rezultiralo sve jačom pozornošću na iste (Baskin, 1997., 32).

Povijesni početak razvoja odnosa s javnošću i specijaliziranih tvrtki javlja se početkom 20. stoljeća. Preteča današnjih tvrtki za odnose s javnošću, „Ured za publicitet“ osnovan početkom 20. stoljeća u Bostonu, orijentirala se prema promidžbi. „Ured za publicitet“ osnovan od strane male skupine mladih osoba čiji je cilj bio „obavljati posao koji obično rade

tekstovni agenti za najveći mogući broj klijenata te najveću cijenu koju tržište može podnijeti“. Svojim trudom i radom, nekolicina mladih publicista svoju prvu suradnju sklopili su sa Sveučilištem Harvard (Hall, 2007., 41). Nakon uspješne suradnje i godina stečenog iskustva na mnogim predsjedničkim kampanjama pa i one Theodorea Roosevelta, suradnici George F. Parker i Ivy Ledbetter Lee osnovali su prvu tvrtku za odnose s javnošću na području New Yorka pod nazivom *Parker&Lee* (Jugo, 2012., 38).

Analizirajući povijest i razvoj odnosa s javnošću, još od samih početaka pa sve do početka 21. stoljeća, stručnjak za odnose s javnošću, Otis Baskin razdvojio je i definirao tri faze razvoja profesije odnosa s javnošću tijekom povijesti (Baskin,1997., 30). Faza manipulacije, faza informacije i faza međusobnog razumijevanja jesu tri granice u kojima su odnosi s javnošću napredovali, izgrađivali se i stvorili struku koju poznajemo danas.

Odnosi s javnošću u fazi manipulacije koriste sva sredstva s ciljem utjecaja na javno mnijenje. U razdoblju prve faze, ne poznavajući pravu svrhu odnosa s javnošću, praktičari su imali struku „tiskovnih agenata“ koji su za struku imali tiskovnu agenturu, što bi označavalo posao privlačenja medijske pozornosti i interesa javnosti. Druga faza ili faza informacije definirala je odnose s javnošću kao kanal kojim su putovale informacije od organizacije do javnosti. Za glavni cilj bio je da javnost shvaća i suosjeća s organizacijom te da pomaže organizaciji kako bi ostvarila svoj zadani cilj. Praktičari odnosa s s javnošću u razdoblju informacije definiraju se kao „agenci publiciteta“. Treća, ujedno i posljednja faza međusobnog razumijevanja došla je kao nadogradnja prijašnjoj. Dodatni elementi koji su stvorili posljednju fazu temeljili su se na vrijednosti prikupljanja podataka i poslu savjetovanja menadžmenta o važnim pitanjima javnog mnijenja. Savjetovanjem i prikupljanjem informacija organizacije su svoje planove lakše definirali, preciznije donositi odluke i poduzimati potrebne aktivnosti, sve u skladu s javnim mnijenjem. Posljednja je faza tako proizvela savjetnike za odnose s javnošću kakve poznajemo i danas (Baskin, 1997.,30; Jugo,2012.,40-41).

### **2.2.2. Povijesna razdoblja i odnosi s javnošću**

Tri su povijesna razdoblja u kojima su se odnosi s javnošću istaknuli kao važan segment, podignuli svijest o snazi javnog mnijenja i svijest o tome koliki utjecaj se može stvoriti na njega. Prvi svjetski rat, velika gospodarska kriza i Drugi svjetski rat imali su jak utjecaj u

razvoju odnosa s javnošću kao discipline kakvu poznajemo danas. Takve su krizne situacije zahtijevale brz i adekvatan odgovor koji bi zadovoljavao sve postavljene uvjete koji su se u tom trenutku morali ispuniti. U povijesnim razdobljima kao što su takvi, vrsni stručnjaci za odnose s javnošću, koji danas zasluženno nose tu titulu, u povijesnim situacijama gradili su svoju reputaciju, skupljali znanja i iskustva te svoja znanja i vještine zapisivali u priručnike kojima svakodnevno koriste i današnji stručnjaci za odnose s javnošću.

Prvi svjetski rat donio je izazove s kakvim se čovječanstvo do tada nikada nije susrelo. Prvi na snagu, po pitanju odnosa s javnošću, stupaju Amerikanci i tadašnji američki predsjednik Woodrow Wilson. Predsjednik Wilson odnose s javnošću shvatio je iznimno ozbiljno te za inicijativu utemeljio Odbor za javno informiranje (*The Committee on Public Information*), koji je za glavni cilj imao mobiliziranje javnog mišljenja za potporu ratnom angažmanu, na što je javnost bila podijeljena (Cutlip i dr, 2003., 122).

Pri završetku Prvog svjetskog rata odnosi s javnošću svoj utjecaj i cilj okreću prema dobrotvornim pokretima, odnosno socijalnom radu. Glavni alat tadašnjih odnosa s javnošću bila je promidžba koja je sve više dobivala na važnosti te je svojim utjecajem prikupljala značajnu svotu novca za tadašnji skroman narod i svoje potrebe. Nastala kao posljedica najveće krize u povijesti čovječanstva, promidžba je ostavila osjećaj identifikacije i profesionalizma. Ranih godina 20. stoljeća javlja se masovno okretanje svih ustanova prema pojmu odnosa s javnošću. Taj se pojam tako masovno pojavljuje u svim važnijim državnim ustanovama, socijalnim službama, poslovnim organizacijama, društvenim pokretima, čak i u crkvama. Naglim razvojem društva pojavljuje se i potreba za adekvatnim obrazovanjem u odnosima s javnošću, tehnikama i taktikama kako upravljati javnim mnijenjem kao takvim. Tako se 1920. godine pojavio prvi tečaj o odnosima s javnošću na Odjelu za novinarstvo Sveučilišta u New Yorku. Vodio ga je Edward Bernays, već spomenuti „otac odnosa s javnošću“, ujedno i autor prve knjige s područja odnosa s javnošću pod nazivom *Crystallizing Public Opinion* koja je tiskana i objavljena u New Yorku 1923. godine (Theaker, 2007., 54).

Nakon Prvog svjetskog rata, na samom vrhuncu gospodarske krize, netom nakon burzovnog sloma 1929. godine, odnosi s javnošću najjače su aktivni u Americi za vrijeme predsjedničkog mandata Franklina Roosevelta. Uz pomoć njegove politike i aktivista *New Deal*a razvila se jaka potreba za informiranjem javnosti. Aktivne promjene i česti preokreti bili su ključni događaji koji su važnost odnosa s javnošću podigli na još višu razinu. Tako

odnosi s javnošću za vrijeme vodstva Roosevelta bilježe najveći rast kako svoje važnosti, tako i utjecaja na javno mnijenje (Cutlip i dr, 2003., 130).

Iako na razvoj nije utjecao sam Roosevelt, borba protiv njegovih oštrih napada i (ne)zakonskih reformi natjerali su stručnjake da odnose s javnošću proučavaju i prakticiraju pažljivije, brže i efikasnije. Mnoge firme angažirale su odjele za odnose s javnošću, javljaju se i djelatnici koji su Ropertovim i Gallupovim istraživanjima javnog mišljenja za vrijeme predsjedničkih izbora održanih 1936. godine savjetovali i kritizirali menadžmente tvrtki te stvorili programe koji su pomogli pri aktiviranju i korištenju odnosa s javnošću (Cutlip i dr, 2003., 130).

Razdoblje Drugog svjetskog rata donijelo je promjene u odnosima s javnošću koje su bile radikalne naravi. Pojavljuje se Ured za ratno informiranje kojim je upravljala država, kao moćnim organiziranim kompanijama za informiranje. Ured za ratno informiranje osnovao je predsjednik Franklina Roosevelt u lipnju 1942. godine. Isti ured označavao je napredak u odnosima s javnošću u Americi, a njegov začetnik stvorio je novi korak u modernizaciji odnosa s javnošću, čime je postao važna osoba u povijesti razvoja odnosa s javnošću u povijesti, ali i u Sjedinjenim Američkim Državama. Nova-stara situacija svjetskog rata otvorila je vrata novim mogućnostima koje su pokazale odnose s javnošću kao alat za stimuliranje ratne proizvodnje i vojnog morala, kao i potpore od strane civila i običnog naroda. Isto tako, razvijajući povezanost u javnom mnijenju za podizanje morala američke države za vrijeme ratnog stanja, pojavljuje se i razvijanje novih tehnika komunikacije i komunikacijskih alata i kanala (Hall, 2007., 44).

Nakon svih tragičnih ratnih razaranja i u razdoblju poslijeratnih godina, odnosi s javnošću stabiliziraju svoje postojanje, postaju dijelom svih većih firmi i uspješnijih kompanija, koje daju na značenju javnom mnijenju i glasu naroda. Odnosi s javnošću postaju profesija prihvaćena u široj javnosti, javljaju se posebne škole, tečajevi i pojavljuje se značajan broj novih pripravnika za odnose s javnošću.

### **2.3. Modeli odnosa s javnošću**

Povijest odnosa s javnošću može se prikazati putem modela koji su se razvijali kako se profesija granala i umrežavala među kompanijama, pa i javnosti općenito. Danas mnogi znanstvenici na području odnosa s javnošću prihvaćaju povijesnu podjelu odnosa s javnošću na četiri razvojna modela primjene. Verčič (2015) navodi kreatore povijesnih modela, stručnjake za odnose s javnošću Gruniga i Hunta, koji su modele primjene odnosa s javnošću zapisali u priručnik kojim se koriste i današnji stručnjaci. Modele su podijelili na četiri glavne kategorije koje zasebno opisuju i rješavaju krizne situacije, a to su: model tiskovnih agencija, model javnog informiranja, dvosmjerni asimetrični model i dvosmjerni simetrični model. Svaki do modela ima svoju svrhu i način utjecaja.

Najstariji oblik primjene u odnosima s javnošću, najviše u Sjedinjenim Američkim Državama još od sredine 19. stoljeća, jest model tiskovnih agencija. Njegova dominacija poslovanja trajala je sve do početka 20. stoljeća. Model tiskovnih agencija bavi se programima odnosa s javnošću koje opisuje, a usmjereni su na stvaranje i ostvarivanje pozitivnog ishoda publiciteta u masovnim medijima pri čemu nudi istinite informacije, ali nerijetko zavarava svojim izjavama za javnost (Grunig, Hunt, 1984., np; Verčič, 2015., 52). Model javnog informiranja, sličan onom tiskovnih agencija, jest jednosmjernan i pristupa odnosima s javnošću na način samostalnog i izravnog širenja informacija. Glavnu ulogu imali su tzv. „kućni novinari“ koji su imali zadaću posredovanja objektivne informacije javnosti putem masovnih medija (Grunig., 1993.,138). Modeli tiskovnih agencija i javnog informiranja temeljili su se na jednosmjernoj komunikaciji, što bi označavalo komunikaciju isključivo od organizacija k javnosti.

Također, prema definiciji, modeli tiskovnih agencija i javnog informiranja definiraju se kao asimetrični, što obilježava pokušaje promjene i utjecaja na ponašanje javnosti (Verčič, 2015., 52). Dvosmjerni modeli odnosa s javnošću jesu razvijeniji i učinkovitiji modeli, što ih naknadno čini značajnijima i sofisticiranijima u razvoju odnosa s javnošću koje poznajemo danas. Dvosmjerni asimetrični model povezuje se sa znanostima i znanstvenim istraživanjima koja su omogućavala precizno definiranje razmišljanja javnosti koje su davale značaj organizacijama. Razvijanje poruka kojima se utjecalo na željena ponašanja, razmišljanja i stajališta uvjeralo se javnost na pogodno ponašanje prema organizacijama koje su na taj način utjecale na javno mnijenje.

Uspjeh ovog modela temeljio se na količini tenzija koje su se odvijale između organizacije i



javnosti na koju su željeli utjecati. U slučaju manjeg sukoba, ovaj model ostvarivao je značajan uspjeh. Posljednji model jest dvosmjerni simetrični model koji se temeljio na istraživanju i komunikaciji kao alatima za upravljanje sukobima, stvaranje sigurnog prostora i razumijevanja s javnostima na koje su htjeli utjecati. Simetričnost ovog modela označava dvosmjernu promjenu ponašanja utjecaja, koliko na javnost toliko i na organizaciju (Verčič 2015., 52).

## **2.4. Proces odnosa s javnošću**

Strateški menadžment svojim izazovima najbolje testira strateške odluke odnosa s javnošću. Verčič (2015., 172) definira misiju strateških odnosa s javnošću kao onu usmjerenu na ostvarivanje ciljeva koji doprinose općoj svrsi i misiji organizacije. Za pozitivne rezultate strateških odnosa s javnošću stručnjaci rukuju s mnoštvom informacija od strane javnosti pomoću kojih upravljaju kriznim situacijama. Temeljna stavka od koje stručnjaci za odnose s javnošću kreću jesu ukupni komunikacijski ciljevi i strategija kojom će utjecati na javno mnijenje, uz ostale elemente poput blogova, posebnih događaja, objava za medije i sl.

Za definiranje procesa odnosa s javnošću prema definiciji Broom & Sha (2006., np.) postoje četiri stadija za razvijanje cjelokupnog procesa odnosa s javnošću u trenutcima kriznih situacija, a to su: definiranje problema ili prilike, planiranje programa, akcija i komunikacija te vrednovanje programa. Svaki od elemenata zahtjeva posebne tretmane kojima se povezuju i prelaze iz jednog stadija razvoja u drugi.

Prilikom definiranja problema ili prilike pojavljuje se ključno pitanje koje stručnjaci za odnose s javnošću postavljaju, a to je „Što se događa ovog trenutka?“ Odgovorom na postavljeno pitanje stvara se nacrt „problema“ ili „prilike“ koju stručnjaci razmatraju. Analiziranjem i praćenjem javnog mišljenja i stavova internih i eksternih javnosti temelji se definiranje slike problema koju kasnije strategijama stručnjaci za odnose s javnošću rješavaju i iskorištavaju za buduće situacije. Informacije koje se nastoje prikupiti prilikom definiranja problema ili prilike pretvaraju se u smjernice za postizanje drugog koraka u procesu, a to je planiranje programa. Planiranjem programa dolazi do aktivnosti vezanih za analizu prijašnjeg koraka i planiranja novih strateških poteza na temelju analize već postojećih podataka u svrhu organizacije i prema politici vodstva iste. Odgovarajući na pitanje „Na osnovi onoga što

znamo o situaciji, što bismo trebali promijeniti ili učiniti kako bismo riješili problem ili iskoristili priliku?“ stvaramo završnu fazu drugog koraka kojim ujedno najavljujemo provođenje planiranih programa i prelazimo u aktivnu komunikaciju s javnosti. Verčič (2015., 172) smatra kako se komunikacijom i akcijom stvara taktika kojom se ostvaruju ciljevi u svakoj javnosti, odnosno ostvarenje ukupne svrhe programa. Postavlja se pitanje definiranja izjava i radnji, tko je aktivist istih, kojim redoslijedom, na kojoj lokaciji i definiranje načina kojim to ostvariti. Tako se stvara i zadnji stadij u razvoju situacije, vrednovanje programa što je posljednji korak u procesu. On sadržava procjenu i analizu pripreme, provedbe i učinka programa ovisno o ishodu situacije. Ovisno o uspješnosti programa, sadrži opciju nastavljanja, mijenjanja ili ukidanja o čemu ovisi detalja analiza. Ključno pitanje posljednje faze jest: „Kako nam ide i kako nam je išlo?“ Stvarajući potpunu sliku procesa, ocjenjuje se uspješnost kampanje i ostvarivanje zadanog cilja te prilika za unaprjeđenjem i promjenom u načinu pristupa prema problemu, situaciji ili krizi generalno.

Najvažniji korak od sva četiri jest onaj prikupljanja podataka, od kojeg kasnije nastaju ostali koraci koji nerijetko kreću u provedbu istovremeno, kasnije ili ranije od planiranog, ovisno o težini krizne situacije ili kratkoročnosti ponuđene prilike koja se pokazala u datom trenutku.

### 3. Promjena komunikacijske paradigme

Promjena komunikacijske paradigme odvijala se omasovljenjem interneta odnosno digitalnih medijskih platformi. Nove informacijske i komunikacijske tehnologije, koje su imale glavni utjecaj na razvoj te velike promjene, stvorile su novo okruženje putem kojeg svakodnevni zadaci postaju puno jednostavniji, na lakši način dolazi se od javnosti i komunikacija između organizacije i javnosti postaje pojednostavljena. Medijima je komunikacijski proces sada olakšan budući da se širi i baza izvora informacija te je sam tehnološki proces nastajanja vijesti i informacija lakši i jednostavniji nego u npr. tiskanom novinarstvu. Odnosi s javnošću tako uz pomoć medija agresivnije, jače i jednostavnije komuniciraju s internom i vanjskom javnosti, slušaju glas naroda i indirektno utječu na javno mnijenje. No, prije svega potrebno je objasniti definiciju medija kao novog komunikacijskog kanala. Riječ mediji proizlazi iz latinske riječi *medius*, što označava sredinu. Glavna svrha medija jest komunikacija s javnosti, protok informacija od organizacije, ustanove ili pojedinca ka masi, odnosno javnosti.

Tijekom 20. i početkom 21. stoljeća događa se razvoj masovnih medija. Jurčić (2017) pojašnjava teoriju o podjeli medija koju je razvio John Fiske. Tri su tzv. vrste medija; prezentacijske, reprezentacijske i mehaničke. Prezentacijske vrste medija jesu mediji koji se odnose na lice, glas i tijelo. Reprezentacijske vrste medija temelje se na fotografiji, knjigama i slikama, dok mehaničke medije obilježavaju radio, televizija i telefon. Definiranje pojma medija prema današnjim saznanjima i u suvremenom svijetu je izrazito težak korak, s obzirom na raznovrsnost primjene medija, količine novih značajki, ekstremno brzim razvojem i mnogobrojnim promjenama koje se dešavaju iz dana u dan.

Stoga odnosi s javnošću vide svijetlu budućnost u medijima, s početkom 20.-og stoljeća u masovnim tradicionalnim medijima, kao što su radio, televizija i novine, te danas, u 21. stoljeću u novim medijima kao što su društvene mreže, blogovi, podcast emisije, videoigre i ostale suvremene medije koji nastaju iz dana u dan.

Paralelno s pojavom novih medija, javljaju se naznake suvremenih odnosa s javnošću. Cutlip (2003) u svojoj knjizi razmatra razdoblje između 1960. i 1970. godine kada su odnosi s javnošću postali značajniji i složeniji pojam. Vrhunac razvoja odnosa s javnošću povezuje se s onim internetskim, kada se pojavljuje online komunikacija koja je donijela revolucionarne promjene, smanjenjem fizičke udaljenosti među ljudima, bržim širenjem informacija i lakom

komunikacijom između organizacija i građana.

Podjelom medija na tradicionalne konvergirane i nove nove medije nastaje podjela među generacijama, koja je znatno utjecala na razvoj prikupljanja informacija i procesa odnosa s javnošću na suženu, ciljanu publiku. Odnosi s javnošću tako pomoću novih medija, točnije interneta, puno jednostavnije dolazi do ciljane skupine, s jednostavnijim i kraćim izjavama razvija komunikaciju s javnosti i održava stalnu povezanost. Tako društvene mreže, kao jedna od sastavnica novih medija, u podsektoru interneta bez kojeg društvene mreže ne bi bile ono što danas jesu, postaje jedan od komunikacijskih alata, jednostavnog i „lako probavljivog“ sadržaja, jednostavnih i kratkih informativno-utjecajnih segmenata.

## 4. Web 2.0. (Novi novi mediji)

Novi novi mediji jesu finalna točka razvoja medija digitalnog doba. Digitalno doba ili informacijsko doba omogućilo je aktivnije širenje informacija, apsolutnu slobodu kretanja i vremensku eksploziju prilikom širenja tih istih informacija. Zgrabljčić Rotar (2011) smatra kako pojavom interneta dolazi do rađanja raznolikih medija. Kako bi se preciznije i jednostavnije predočili mediji, podijeljeni su na tri glavne skupine, a to su:

- Tradicionalni mediji,
- Konvergirani mediji, novi mediji
- Novi novi mediji.

Tradicionalni i konvergirani mediji jesu masovni mediji, dok internet i novi mediji ne spadaju u kategoriju istog. Zgrabljčić Rotar (2011) definira masovne medije kao „institucije, zakonski reguliran izvor informacija u kojem djeluju medijski stručnjaci prema svojim profesionalnim, specijaliziranim strukama te uz pomoć tehnoloških sredstava proizvode različite simboličke sadržaje koje distribuiraju iz jednoga izvora udaljenom heterogenom auditoriju.“

Pojavom novih novih medija razvija se prije svega snaga interneta. Nereguliranje protoka sadržaja, mjesto na kojem se razvijaju razni mediji, prostor za unaprjeđenje tradicionalnih medija da postanu pristupačniji za sve korisnike, samo su neke od smjernica koje su utjecale na masovno „prebacivanje“ iz tradicionalnih medija u nove nove medije, odnosno internet.

Novi novi mediji, odnosno društvene mreže kao što su Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn te danas izrazito popularna platforma TikTok, pridonijeli su revoluciji u komunikaciji putem medija općenito. Lakoća protoka informacija jednostavne naravi, brzo i jednostavno kreiranje sadržaja od strane svih korisnika interneta, pa tako i društvenih mreža, obilježile su promjenu u sveukupnom funkcioniranju društva, organizacija i civilizacije generalno. Svojim jednostavnim pristupom i brojnim mogućnostima društvene mreže postaju centar cijelog internetskog svijeta i ispunjavu primarni cilj kojega je za sebe stvorio Web 2.0, a to je shvaćanje „veličine“ interneta i dosega komunikacije koja do sada nije bila zabilježena ni u jednim oblicima komuniciranja putem medija kakvih poznajemo (Pisačić, 2013., *np*).

Razlog stvaranja nove verzije, odnosno verzije Web 2.0., jest jasno razlikovanje od prijašnjeg, zastarjelog World Wide Weba. Oznaka koja se dodaje na Web, 2.0. označava imenovanje novog računalnog softvera koji predstavlja nove, poboljšane verzije sustava (Pisačić, 2013,

np).

Tako povezujući dva pojma, odnose s javnošću i društvene mreže razmatramo glavnu temu rada, a to su društvene mreže kao komunikacijski alat u odnosima s javnošću. Društvene mreže Facebook, Instagram i TikTok najčešće zahtijevaju kontinuirano objavljivanje sadržaja koji prati trendove svake platforme, tako agencije za odnose s javnošću posjeduju profile na platformama putem kojih objavljuju sadržaje vezane za rad firme. Time društvene mreže postaju alat kojim agencije za odnose s javnošću komuniciraju i dostavljaju informacije široj publici. Organizacije na području Sjedinjenih Američkih Država, ali i Republike Hrvatske, posjeduju profile kako bi i na taj način dosegle širu javnost i utjecale na mišljenje javnosti na društvenim mrežama.

## **4.1. Facebook**

Društvena mreža Facebook nastala je 2004. godine u Americi te postala najpopularnijom društvenom mrežom svih vremena. Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz i Chris Huger stvorili su mrežu putem koje su se stvarali identiteti i olakšali povezanost među studentima na Sveučilištu Harvard na kojemu su tada studirali. Danas Facebook broji više od tri milijarde profila, od kojih se polovina koristi svakodnevno. Glavna zgrada Facebooka smještena je u Menlo Parku u Kaliforniji.

Besplatno prijavljivanje na stranicu jedno je od prednosti ove društvene mreže, a novac koji tvrtka zarađuje dolazi od reklama koje se pojavljuju tijekom korištenja aplikacije. Profili na aplikaciji imaju raznovrsne mogućnosti, od dijeljenja fotografija, reagiranja i komentiranja na fotografije drugih korisnika, dijeljenje stranica, članaka, videa pa sve do korištenja mnogobrojnih grupa ovisno o tematici, stvaranje sadržaja, komunikacije s korisnicima i sl. (Hall, 2022.). Danas Facebook aplikacija sadrži i kutak za prodaju i kupnju rabljenih stvari, vremensku crtu objava koje se nalaze na profilu korisnika, „Reels“ segment u kojem se pojavljuju kratkometražni videozapisi raznovrsnog sadržaja. Također segment „Story“ putem kojeg korisnici objavljuju fotografije ili video sadržaje s vremenskim trajanjem vidljivosti sadržaja drugim korisnicima od 24 sata.

Razvijanjem Facebooka, paralelno su se razvijale i „nadogradnje“ aplikaciji, a danas ih

poznajemo kao Messenger, Instagram, WhatsApp. Učestalim ažuriranjima i razvijanjem svrhe svakih od dijelova Facebooka „nadogradnje“ postaju samostalne aplikacije povezane u Meta Platformu koja kontrolira rad i razvijanje aplikacija. Messenger, aplikacija nastala usko povezana s Facebook-om osmišljena je kao platforma putem koje postoji mogućnost komunikacije s virtualnim „prijateljima“ koji koriste Facebook. Dodatnom nadogradnjom pojavile su se i mogućnosti poziva, a kasnije i videopoziva. WhatsApp, aplikacija sličnog karaktera Messengeru koristi se isključivo za komunikaciju s kontaktima na telefonu, koristeći poruke, pozive i videopozive za svrhe komunikacije. Također, kao na Facebooku postoji opcija „Story“ za objavljivanje sadržaja vidljivog 24 sata.

## **4.2. Instagram**

Aplikacija Instagram stvorena je 6. Listopada 2010. godine te od samog početka broji izuzetan uspjeh. Prvim danom korištenja Instagram je skupio 25 000 korisnika i od tada kontinuirano raste. Nakon nepune 2 godine poslovanja, Facebook kupuje dionice u iznosu od milijardu dolara i tako Instagram postaje vlasništvo Facebooka, kasnije Meta platforme. Aplikacija namijenjena za dijeljenje fotografija i videa, isključivo onih snimljeni mobilnim uređajima, svojim razvojem postaje jedna od najjačih aplikacija. Razlog tome je jednostavan sadržaj, fotografije koje ne zahtijevaju pretjeranu koncentraciju i duži vremenski period za razumijevanje i analiziranje.

Kroz godine Instagram razvija svoje segmente koji ga danas prezentiraju kao aplikaciju sa sadržajem kratkog vremenskog trajanja, jednostavnog korištenja i zanimljivog sadržaja koji se pojavljuje ovisno o preferencijama korisnika uz pomoć analizirajućih algoritama koji nude sadržaj korisniku ovisno o temama i sadržajima koje korisnik istražuje.

Dijeljenje fotografija uz kratak opis, profili putem kojih se stvaraju pratitelji i sadržaji koji svestrani, jednostavni i zanimljivi samo su neke od komponenti koje i danas Instagram čini popularnim. Također, kao i na Facebooku, ali s većom važnosti, „Story“ format objave sadržaja nudi mnoštvo elemenata za uređivanje, kao što su GIF animacije, „naljepnice“, efekti na fotografijama i sl. Pomoću značajke „Story“ Instagram nudi i mogućnosti „Boomerang“ snimanja, kao i snimanja unatrag, ubrzano i usporeno. Naslovna stranica profila, naglasci na samom vrhu, opisi profila i profilne fotografije sastavnice su svakog profila na društvenoj

mreži Instagram.

Holak (2017.) navodi i mogućnost Instagrama koji povezuje tvrtke i firme na jedno mjesto. Instagram tako nudi otvaranje i besplatnog poslovnog računa u svrhu promicanja proizvoda, trgovine i recenzije proizvodima. Tako tvrtke koje se odluče za poslovni račun na ovoj društvenoj mreži imaju pristup besplatnoj metrici angažmana i promoviranja. Istraživanja nastala praćenjem web stranica i njihovih Instagram profila navode kako 60% korisnika otkriva nove proizvode putem reklama na Instagramu, poslovnim profilima i jednostavnim pristupom prilikom kupnje proizvoda.

Već navedene povezanosti Instagrama s drugim društvenim mrežama potkrepljuje i činjenica kako se fotografije podijeljene na društvenoj mreži Instagram paralelno povezuju s Facebookom te jednim klikom taj isti objavljeni sadržaj vidljiv je i na Facebook profilu korisnika kao i na traci s novostima.



## **5. Metodološki okvir**

### **5.1. Cilj rada**

Cilj ovog rada istražiti je koje sadržaje agencije za odnose s javnošću objavljuju na društvenim mrežama i koriste li društvene mreže kao komunikacijski alat.

### **5.2. Hipoteza**

H1: Društvene mreže jesu komunikacijski alat u odnosima s javnošću.

### **5.3. Instrumenti**

Analiziranjem i praćenjem agencija za odnose s javnošću putem društvenih mreža Facebook i Instagram istražuje se hipoteza korištenja društvenih mreža kao komunikacijskih alata u odnosima s javnošću. Analizom sadržaja profila na društvenim mrežama i objava, u trajanju od 92 dana (01.06.2022. – 29.08.2022.) istražuje se i opisuje sadržaj koji agencije za odnose s javnošću objavljuju na svojim profilima. Profili koji se analiziraju jesu 404 agency, Millenium promocija, PRiredba studio i PR 365 studio.

### **5.4. Postupak**

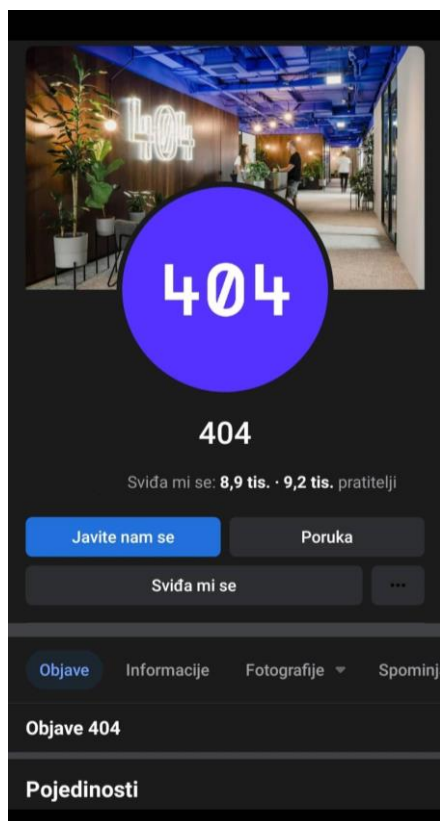
Analizom i sakupljanjem objava hrvatskih agencija za odnose s javnošću na društvenim mrežama Facebook i Instagram analizira se sadržaj objavljivanja, učestalost i koncept pristupa ka javnosti od strane agencije za odnose s javnošću ka široj publici, odnosno korisnicima društvenih mreža. Prati se i količina oznaka „svidi mi se“ ovisno o tematici objave i sadržaju koji se nalazi u objavi. Paralelno se uspoređuju objave na društvenoj mreži Instagram, kao i na društvenoj mreži Facebook. Izdvojeni su primjeri agencija 404 agency i PRiredba studio. Dvije agencije s najučestalijim objavama i kontinuiranim interakcijama s korisnicima primjeri su odabrani za analizu istraživanja. Agencije posluju s aktualnim klijentima koji su medijski znatno popraćeni.

## 5.5. Rezultati praćenja

S obzirom na lokaciju profila i uređaja s kojeg su se agencije analizirale, Instagram i Facebook algoritmi okreću se ka lokalnim profilima i objavama na hrvatskom jeziku. Tako su za primjere agencija za odnose s javnošću koje svoje sadržaje objavljuju na društvenim mrežama izabrane agencije s područja Republike Hrvatske.

Prvi korak ka rezultatima istraživanja jesu analize profila na društvenim mrežama Facebook i Instagram.

Slika 1: Facebook stranica 404 agency

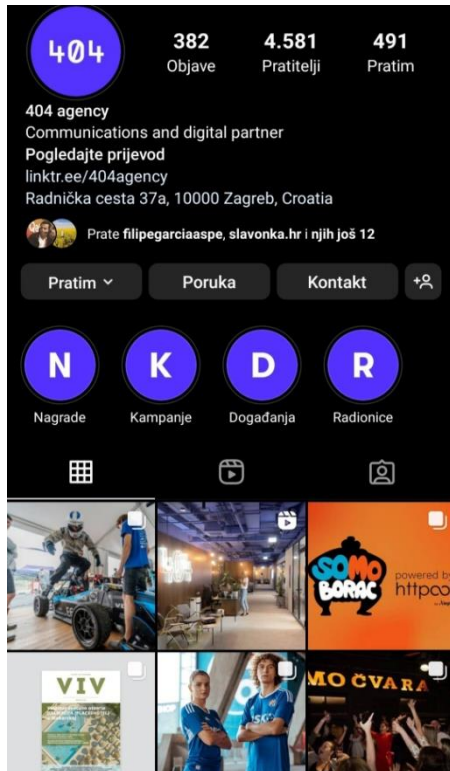


Slika 1: Facebook stranica 404 agency

Izvor: aplikacija Facebook

Facebook stranica agencije za odnose s javnošću 404 agency sadrži glavne informacije o agenciji, kontakt telefon te adresu elektroničke pošte, a pritiskom na gumb „Javite nam se“ preusmjerava se na glavnu web stranicu agencije. U pojedinostima nalaze se glavne

informacije o lokaciji, kontakt telefonu, adresi elektroničke pošte i web stranici. Ispod naziva, koji je u ovom slučaju samo prvi naziv agencije, odnosno 404, nalazi se i broj osoba koje su stranicu označili sa „Sviđa mi se“, koji iznosi 8,9 tisuća te broj pratitelja koji je 9,2 tisuće.



Slika 2: Instagram stranica 404 agency

Izvor: aplikacija Instagram

Instagram stranica agencije 404 agency nije jednako popraćena kao i Facebook stranica, no svojim uređenim profilom koji sadrži mnoštvo sadržaja već prilikom ulaska na stranicu naglašava svestranost posla i urednost poslovanja agencije. Naglasci uređeni unikatnom plavom bojom koja prezentira agenciju također ostavljaju dodatan pozitivni dojam stranice i agencije. Informacije o agenciji iste su kao i na Facebook stranici.

### 5.5.1. 404 agency

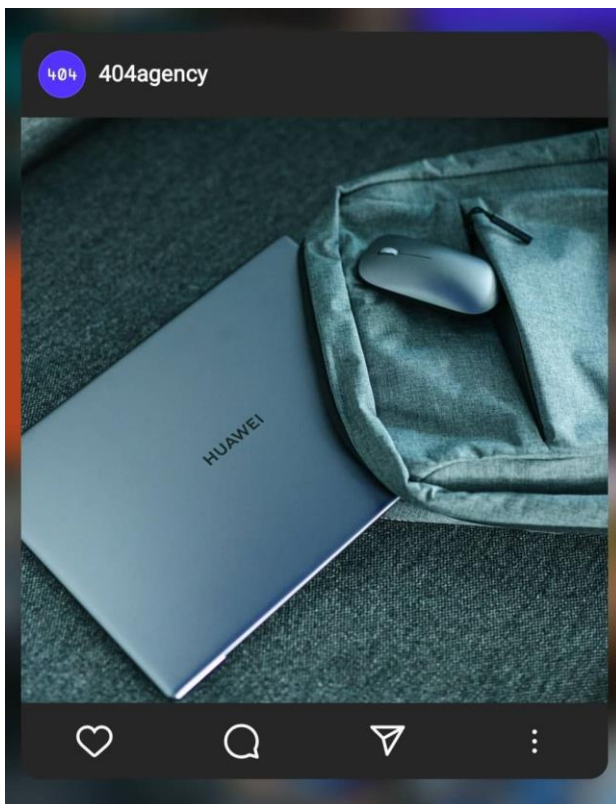
Proučavajući objave koje 404 agency agencija za odnose s javnošću objavljuje, vidljivo je da objave sinkronizira sa Facebook stranice na Instagram, odnosno putem opcije dijeljenja na Instagram aplikaciji, sve se objave direktno objavljuju na Facebook stranici.

Sve objave na društvenim mrežama vezane su za klijente agencije. Sadržaj je fiksiran na

uspjehe klijenata, nove proizvode ili događaje, prati rad firmi i individualnih korisnika agencije, objavljuje uspjehe svojih radnika, dijeli fotografije ureda u kojem stručnjaci za odnose s javnošću obavljaju svoj posao i najavljuju nove proizvode klijenata ili kampanje u suradnji s drugim pojedincima ili firmama općenito.

Neki od korisnika usluga 404 agency agencije za odnose s javnošću jesu firma Rimac, Samoborac, GNK Dinamo Zagreb, Huawei Hrvatska, Zagrebačka pivovara i mnoga druga „velika“ imena. Pojedinci koji su dio agencije jesu *influenceri* Sandi Pego, Arija Rizvic, Paula Šik te imena poput Ivica Kostelića Ivana Balića, Mate Rimca i mnogih drugih.

U sljedećih nekoliko primjera pobliže će se objasniti i predstaviti sadržaj koji 404 agency objavljuje na svojim društvenim mrežama. Također da se uvidjeti da se tonovi fotografija poklapaju, boje su ujednačene i svaka fotografija zasebno u cjelokupnom izgledu daje dojam ujednačenosti sadržaja stranice.



Slika 3: Instagram objava profila 404 agency

Izvor: aplikacija Instagram

Proizvode kompanija koje su u suradnji s 404 agency promoviraju se direktno, s preporukama i pozitivnim stavovima korisnika, što su očekivani tekstovi objava na društvenim mrežama,

putem kojeg se društvene mreže koriste kao komunikacijski alat u odnosima s javnošću putem interneta, odnosno društvenih mreža. Promocijom i oglašavanjem proizvoda od strane agencije nastaje strategija odnosa s javnošću kojom se pasivnim nametanjem razglašava proizvod i kvaliteta koju proizvođač, ali i agencija garantira.



Slika 4: Instagram objava profila 404 agency

Izvor: aplikacija Instagram

Rad s klijentima u prostorima agencije 404 agency čest je motiv objava na društvenim mrežama. Time se želi pokazati uzajamno povjerenje između agencije i klijenta, učestala komunikacija i konstantno razvijanje ideja i suradnje. Tako se javnosti prikazuje ozbiljnost rada u agenciji i uspješne suradnike koji su agenciji povjerali svoju strategiju odnosa s javnošću, bili oni sportaši, *reality* zvijezde ili u ovom slučaju *influenceri*, kao što je Marko Vuletić.



Slika 5: Instagram objava profila 404 agency

Izvor: aplikacija Instagram

Događaji u kojima sudjeluje suradnik ili kompanija koja surađuje sa agencijom također su čest sadržaj objava na društvenim mrežama. Mnogobrojni uspjesi firmi i suradnika često se vide na takvim događanjima. Događaji koji se organiziraju i koji promoviraju suradnika i kompaniju često su dobra reklama i za samu agenciju, koja je u suradnji s mnogim drugim aspektima organizacije i samim klijentom obogatila suradnika ili firmu novim iskustvom, kvalitetnom promocijom novih proizvoda ili usluga te tako dodatno povećala pozitivnu reputaciju klijenta ili firme.

### 5.5.2. PRiredba studio

PRiredba studio jedna od uspješnijih agencija za odnose s javnošću na području Republike Hrvatske, a smještena je u Zagrebu. Korisnici njihovih usluga jesu firme i pojedinci koji zahtijevaju stručno vodstvo i profesionalan pristup javnosti, kao što su Kaftan studio, Grubić design, braća Sinković, ali i mnoge manifestacije visokog glasa, kao što su Sarajevo film festival, Pula film festival, Zagreb design week, Art Zagreb i mnoge druge atrakcije diljem Republike Hrvatske i u inozemstvu.

Agencija posjeduje profile na društvenim mrežama Facebook i Instagram te tako komunicira sa svojom publikom. Facebook stranica sadrži drugačiji format od Facebook stranice agencije 404 agency. Raspored informacija o agenciji drugačije je posložen, pristupačniji je i svojim izgledom dodatno definira skladnost firme i uspješno poslovanje. S preko 4800 oznaka „Sviđa mi se“, ocjenom 4,8 od maksimalnih 5, Facebook stranica PRiredba studio izrazito je uspješan projekt putem kojeg surađuju i komuniciraju s publikom.

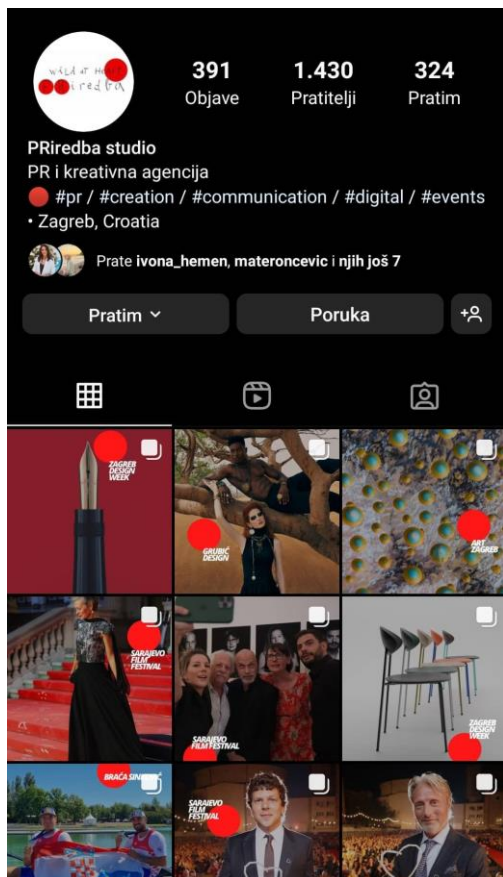


Slika 6: Facebook stranica PRiredba Studio

Izvor: aplikacija Facebook

I u prethodnom istraživanju uvidjeli smo kako su objave postavljene na Facebook stranici sinkronizirane i na Instagram profil, odnosno objavom na Instagramu prosljeđuje se objavljivanje putem Facebook-a.





Slika 7: Instagram stranica PRiredba studio

Izvor: aplikacija Instagram

Instagram stranica sadrži nešto više od 1400 pratitelja, što je znatno manji broj od Facebook stranice, no jačim algoritmom, objave često dosežu veće praćenje nego objave na Facebooku. Svoj unikatan izgled loga, obojan crvenim točkama, proteže se kroz sve naslovne fotografije profila, koje kraj crvenog kruga sadrže naziv festivala ili suradnika o kojem agencija piše. Najveća pozornost pridodala se Sarajevo film festivalu, za čije je oglašavanje i publicitet te objavljivanje i pisanje zadužen PRiredba studio. Članovi PRiredba Studia često svojim objavama javno čestitaju na velikim uspjesima „velikim imenima“ kao što su Sandra Perković i braća Sinković.



Slika 8: Instagram objava PRiredba Studio

Izvor: aplikacija Instagram

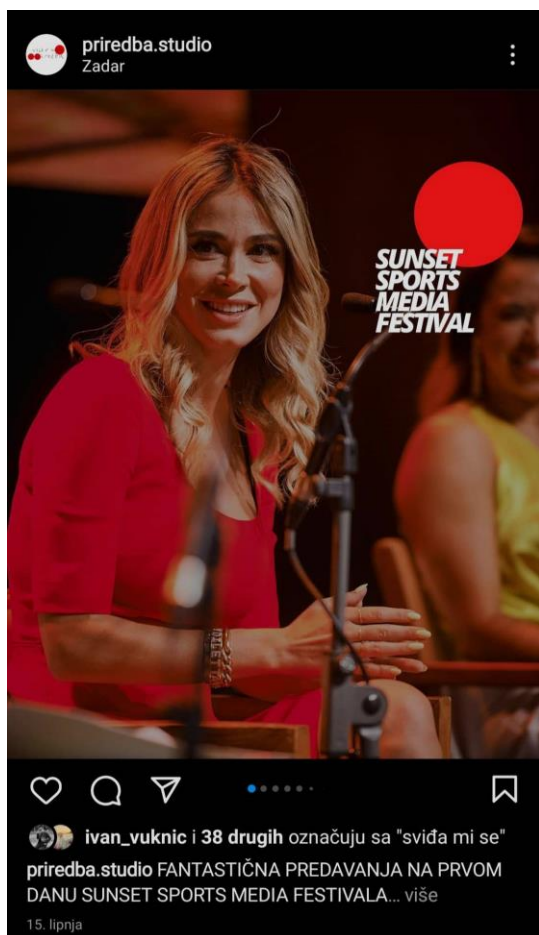
Sportski uspjesi jedna su od bitnijih događanja agencije koja se uvijek poprate objavom. Budući da su medijski popraćene osobe, mnogi vrhunski sportaši diljem Hrvatske često koriste usluge agencija za odnose s javnošću. Mnogobrojne suradnje s ostalim brendovima često budu proizvod rada stručnjaka za odnose s javnošću kako bi se podigla reputacija sportaša te njihovo ime pročulo do daljnje ciljane publike.



Slika 9: Instagram objava PRiredba studio

Izvor: aplikacija Instagram

Događaj koji je zauzeo najviše objava na profilima PRiredba agencije jest Sarajevo Film Festival. Prema konzistentnosti objava, najpopraćeniji događaj godine za agenciju znači iznimno velik rad i trud na PR-u ovog festivala. Od najavljanja, preko fotografija sa crvenog tepiha, sve do utisaka nakon festivala, objave su praćene i objavljene na profilima agencije. Velika važnost ovog događaja upravo je samo obraćanje javnosti o veličini i važnosti ovog festivala, što najbolje prikazuju i strateški razvijaju agencije za odnose s javnošću, u ovom slučaju PRiredba studio.



Slika 10: Instagram objava profila PRiredba studio

Izvor: aplikacija Instagram

Istražujući objavljivanje sadržaja na društvenim mrežama agencije, najučestalije objave vezane su za događanja i festivale kao što je i Sunset Sports Media Festival. Uz njega stoji i Film Festival Pula, Scena Amadeo i Art Zgreb, koji daju do znanja publici o kojim temama i o kakvim klijentima se radi. Promocija kulture i umjetnosti glavna je zadaća ove agencije. Suvremeno razvijanje medija, interneta, pa i društvenih mreža također su tema o kojoj agencija objavljuje i želi podijeliti s publikom na društvenim mrežama. Za cilj se uzima i obučavanje o novim i kreativnim događajima koji stvaraju novu dimenziju suvremenosti i stvaraju sliku 21. stoljeća.

## 5.6. Rezultati istraživanja

Proučavajući i prateći društvene mreže i profile agencija za odnose s javnošću zaključuje se kako agencije dijele sadržaj vezan za klijente s kojima surađuju na način promocije istih. Za cilj je stvoriti što širu publiku kojoj će zatim plasirati sadržaj u ime svojih klijenata te tako

promovirati i koristiti društvene mreže kao komunikacijski alat. Svaka od agencija sadrži segmente kulture, sporta, umjetnosti, medija, pa čak i politike kako bi pratiteljima prikazala svoj rad neovisno o polju djelovanja klijenata. Uspješne kampanje, poznati festivali i novi, kreativni događaji najvažnije su stavke svake agencije, koja kroz profile na društvenim mrežama, osim što utječe na javno mišljenje, educira i informira javnost o aktualnim događajima, postignutim uspjesima sportaša, novim proizvodima kompanija i novim kreativnim tvorevinama umjetnika.

Svaka agencija posjeduje vlastitu strategiju pomoću koje slaže objave i stvara sadržaj na društvenim mrežama. Strategijom objavljivanja postavlja stječe veće praćenje željenog događaja tako što isti promovira na društvenim mrežama u nekoliko razdvojenih objava, svaki s različitim opisom.

Također, agencije koriste i suvremene trendove na društvenim mrežama kako bi dosegle do svih korisnika. Koristeći grupe algoritama koje se nazivaju „hashtag“, ciljano dijele svoj sadržaj korisnicima povezanim s navedenim elementom, koji prate sadržaj istog algoritma.

U konačnici, uz analizirane društvene mreže Facebook i Instagram, pojavom društvene mreže TikTok javljaju se i nove generacije korisnika, šira publika do koje se lakše dopire i na čije se mišljenje lakše utječe isključivo prateći trendove i objavljujući sadržaje uz pomoć aktualnih trendova koji pridonose uspješnosti šireg dosega publike.

Društvene mreže koriste se kao komunikacijski alat za odnose s javnošću. Brzim razvojem tehnologije, društvene mreže neće ostati samo komunikacijski alat, već i temeljna strategija za upravljanje odnosima s javnošću, neovisno o polju zanimanja i klijentu koji traži stručnjake za odnose s javnošću radi podizanja javnog mnijenja o njegovu imenu u javnosti. Društvene mreže su svuda oko nas. Način na koji se utječe na javnost putem društvenih mreža izrazito je jednostavan u smislu lakoće dostupnosti komunikacije i širenja sadržaja. Lakim i brzim širenjem informacija lako i brzo se stvaraju podijeljena mišljenja i stavovi o istima. Stoga, iako društvene mreže stvaraju savršenu platformu za promicanje i utjecanje na javno mnijenje društva od strane agencija za odnose s javnošću, također postaju i „dvosjekli mač“, što znači da se jednim malim propustom ili neprimjetnom greškom može stvoriti iznimno veliki problem, srušiti reputacija i stvoriti negativno javno mnijenje o nekoj temi, osobi ili proizvodu.

## 6. Zaključak

Odnosi s javnošću kao zasebna disciplina fokusirala se na razvoj strategija utjecaja na javno mnijenje i komunikaciju s javnosti u kriznim situacijama. Društvene mreže jesu platforma svakodnevnog informiranja, komuniciranja i izmjenjivanja informacija kapaciteta i brzine kakvu čovječanstvo nikada nije doživjelo. Agencije za odnose s javnošću kroz povijest su imale zadaću reagirati na krizna razdoblja strategijama i komponentama komuniciranja te imati odgovor na sve nenadane situacije. Masovno komuniciranje, brz protok informacija, jednostavno doticanje s korisnicima i, najvažnije od svega, direktno utjecanje na javnost jest temeljna poveznica odnosa s javnošću i društvenih mreža.

Društvene mreže svojom moći i brzinom stvaraju idealnu platformu za odnose s javnošću, pružajući dvosmjerne kanale komunikacije s javnosti. Povratni sadržaji od društva ka agenciji dodatan su plus u stvaranju novih i boljih strategija. Tako se ponovno mijenja definicija odnosa s javnošću, stvara nova strategija i postaje neprestano mijenjanje novog procesa, koji se razvija jednako kao i segment društvenih mreža.

Povijest odnosa s javnošću naučila je stratege kako ponašanje javnosti postaje dio kreativnosti tog posla, stvaranja strategija i reagiranja u kriznim situacijama. Istraživanje ovog rada pokazuje kako društvene mreže postaju komunikacijski alat prilikom promocije proizvoda klijenta agencije, iz primjera Huawei i 404 agency. Takva vrsta promocije znatnije utječe na ciljanu javnost koja sličan sadržaj pretražuje, a korištenjem sinkronizacije algoritma i preusmjeravanjem sadržaja, korisnici sličnog interesa primaju objave na svojoj društvenoj mreži jednako brzo kao i pratitelji Instagram stranica.

Jednostavni primjeri objava jesu veliki korak ka novom razvoju društvenih mreža i strategija odnosa s javnošću. Uspješnost povezanosti odnosa s javnošću i drugih društvenih, pa i znanstvenih disciplina daju dodatnu dimenziju fleksibilnosti profesije. Prostor za ogroman napredak u segmentima društvenih mreža dodatan je poticaj za širenje odnosa s javnošću kao pojma na druge discipline i društvene znanosti. Zaključuje se kako društvene mreže služe kao komunikacijski alat u odnosima s javnošću, načinima i strategijama koje se mijenjaju i razvijaju paralelno s društvenim mrežama što čini poveznicu zanimljivijom, uzbudljivijom i kreativnijom.

## 7. Literatura

### 7.1. Knjige

1. Anić, V. (1991.) *Rječnik hrvatskog jezika*, Novi Liber, Zagreb
2. Baskin, O. (1997.) *Public Relations: The Profession and the Practice*, McGraw-Hill, New York.
3. Broom, G. M. (2010.): *Catlip&Center's Učinkoviti odnosi s javnošću*, Mate, Zagreb
4. Broom G. M., Sha, B.- L. (2013.) *Cutlip & Center's Effective public relations*, Upper Saddle Rivern N: Prentice Hall.
5. Broom G. M., Sha, B.- L. (2013.) *Cutlip & Center's Effective public relations*, Upper Saddle Rivern N: Prentice Hall.
6. Cutlip, Scott M., Center, Allen H., Boom, Glen M. (2003.) *Odnosi s javnošću*, MATE, Zagreb
7. Grunig, J., E. (1993.) *Public Relations and international affairs: Effects, ethics and responsibility*, Journal of International Affairs
8. Grunig, J., E., Hunt, T. (1984.) *Managing public relations*, New York
9. Hall, P. (2007.) *The New PR – An Insider's Guide to Changing the Face of Public Relations*, Larstan Publishing, Potomac
10. Harlow, R. F. (1997.) *Public relation definition through the years*, Public Relations Review
11. Heath, R. L. (ed.): *Encyclopedia of Public Relations*, Sage Pub., Thousand Oaks, 2005. Sage Pub., Thousand Oaks, 2005.
12. Holy, M. (2019.), *Agencije za odnose s javnošću*, Školska knjiga, Zagreb
13. Jugo, D. (2012.) *Strategije odnosa s javnošću*, Profil, Zagreb
14. Jurčić, D. (2017.) *Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj*
15. Kunczik, M. (2006.) *Odnosi s javnošću. Koncept i teorije*, Fakultet političkih znanosti, Zagreb
16. Marconi, J.: *Public Relations – The Complete Guide*, Racom Communication, AMA, Thomson, 2004.
17. Pisačić, K. (2013) *Značajke nekih Web 2.0 alata*, Tehnički glasnik, Vol. 7 No. 3, 2013. URL: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=161426](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=161426) (pristup: 22.08.2021.)

18. Skoko, B., Jugo, D. (2009.) *Odnosi s javnošću i nevladine neprofitne organizacije*, u: *Odnosi s javnošću za organizacije civilnog društva*, HUOJ, Zagreb
19. Tedlow, R. S. (1979.) *Keeping the corporate image: Public relations and business*, Greenwich
20. Theaker, A. (2007.) *Priručnik za odnose s javnošću*, HUOJ, Zagreb
21. Tkalac Verčić, A. (2015.) *Odnosi s javnošću*, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb
22. Tomić, Z. (2016.) *Odnosi s javnošću – teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb – Sarajevo
23. Wilcox, D., L., Ault, P., H., Agee, W., K. (1989.) *Public Relations: Strategies and tactics*, New York
24. Zgrabljic Rotar, N. (2011.) *Masovni mediji i digitalna kultura*, u: Zgrabljic Rotar, N. (ur.), *Di-*
25. *gitalno doba*. Zadar – Zagreb: Sveučilište u Zadru i Naklada medijska istraživanja

## 7.2. Mrežne stranice

1. American marketing association (2022.) *About Us*, URL: <https://ama-pdx.org/about-us/> Pristup: 20:08.2022.
2. Hosh W.L. (2017.) *Web 2.0*. Britannica URL: <https://www.britannica.com/topic/Web-20> Pristup 10.8.2022
3. Blystone, D. (2022.) *Što je Instagram i zašto je uspješan* URL: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp> Pristup: 03.08.2022.
4. Hall, M. (2022.) *Facebook*, URL: <https://www.britannica.com/topic/Facebook> Pristup: 15.08.2022.
5. PRSA (1982.) *Službena izjava o odnosima s javnošću* URL: <https://www.prsa.org/publications-and-news/strategies-tactics> Pristup: 12.08.2022.

## 7.3. Prilozi

Slika 1: Facebook stranica 404 agency, izvor: <https://www.facebook.com/404.agency>

Slika 2: Instagram stranica 404 agency, izvor: <https://www.instagram.com/404agency/?hl=hr>

Slika 3: Instagram objava profila 404 agency, izvor:



<https://www.instagram.com/p/CDjwYkKdpj/?hl=hr>

Slika 4: Instagram objava profila 404 agency, izvor:

<https://www.instagram.com/p/CRoXXxCMygS/?hl=hr>

Slika 5: Instagram objava profila 404 agency, izvor:

[https://www.instagram.com/p/Ch2FkwqMIe\\_/?hl=hr](https://www.instagram.com/p/Ch2FkwqMIe_/?hl=hr)

Slika 6: Facebook stranica PRiredba Studio, izvor: <https://www.facebook.com/priredbastudio/>

Slika 7: Instagram stranica PRiredba Studio, izvor:

<https://www.instagram.com/priredba.studio/?hl=hr>

Slika 8: Instagram objava profila PRiredba studio, izvor:

<https://www.instagram.com/p/ChUYAdFoQzr/?hl=hr>

Slika 9: Instagram objava profila PRiredba studio, izvor: <https://www.instagram.com/p/Cgb-8OFMVi6/?hl=hr>

Slika 10: Instagram objava profila PRiredba studio, izvor:

<https://www.instagram.com/p/Ce1D-6SMYTF/?hl=hr>