
MEHANIZMI DRUŠTVENIH MEDIJA U OBLASTI ODNOSA S JAVNOŠĆU

Jovana Vuković

Public relations are a relatively new scientific discipline that is still developing. The author seeks to describe and approximate the importance of these fields – both public relations and social media. The first part of the paper provides a theoretical overview of these fields, as well as a description of the impact that social media have on public relations. The second part of the paper is dedicated to a research, the purpose of which is to establish the prevalence and importance of social networks in an individual's everyday life.

Pojam odnosa s javnošću

Odnosi s javnošću (*public relations*) termin je koji je gotovo nemoguće precizno definisati, s obzirom na širok spektar asocijacija na ovaj pojam. Definicije ovoga termina su brojne, što dodatno otežava stvaranje jedinstvene, opšteprihvatljive i sveobuhvatne definicije odnosa s javnošću. Jedna od definicija odnosa s javnošću glasi: „Odnosi s javnošću su funkcija upravljanja koja: identifikuje, uspostavlja i održava međusobno

korisne odnose između organizacije i javnosti od kojih zavisi njen uspjeh.“¹ Sa druge strane, Sem Blek odnose s javnošću definiše na sljedeći način: „Odnosi s javnošću, kao što već i samo ime kazuje, bave se načinom na koji se ponašanje i stavovi pojedinaca, organizacija i vlada međusobno prepliću.“²

Ovdje ćemo spomenuti i Harlowa, koji je istraživao definicije pojma odnosa s javnošću, nastale u periodu od 1900. do 1976. godine. Tokom istraživanja prikupio je veliki broj definicija ovoga termina (čak 472) i objavio ih u svojoj knjizi *Building a Public Relations Definition*. Nakon uvida u svaku pojedinačnu definiciju, Harlow je težio da stvori jedinstvenu definiciju odnosa s javnošću, koja izgleda ovako: „Odnosi s javnošću su zasebna upravljačka funkcija koja pomaže u uspostavljanju i održavanju uzajamnih pravaca komunikacija, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezine javnosti. Uključuje upravljanje problemima ili temama. Pomaže upravi da bude upoznata s mišljenjima javnosti i da na njih reagira. Definiraju i naglašavaju odgovornost uprave da služi javnom interesu. Pomaže upravi da se ponaša u skladu s promjenama i učinkovito ih koristi. Odnosi s javnošću služe kao sustav ranog upozoravanja, kao pomoć u predviđanju trendova. Kao svoje glavne alate koriste istraživanje i tehnike etične komunikacije.“³

B. Canifield dao je sljedeću definiciju odnosa s javnošću: „Odnosi s javnošću predstavljaju specijalnu filozofiju upravljanja, izraženu u politici i praksi, koja se bazira na komuniciranju s javnošću, u cilju osiguranja međusobnog

¹ Ivan Tanta: „Oblikovanje mnijenja ili nužnost manipulacije“, *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, br. 2, 2007, str. 17.

² Blek, *Odnosi s javnošću*, Clio, Beograd, 1997, str. 7.

³ Navedeno prema: P. Kovač: *Uloga medija u odnosima s javnošću od informiranja do manipulacije emocijama*, disertacija, Sveučilište Sjever, Koprivnica, 2016, str. 9.

razumevanja i dobre volje (*good will-a*).⁴ Takođe, ovaj autor navodi i četiri značajne karakteristike odnosa s javnošću, odnosno PR-a:

- PR je filozofija upravljanja
- PR je filozofija u poslovnom odlučivanju
- PR čine akcije koje proizlaze iz politike organizacije, izražene kroz akcije i praksu stvaranja dobre volje u odnosima s javnošću
- PR je komunikacija kojom se informiše, objašnjava, brani i unapređuje rad i politika organizacije.⁵

A. V. D. Meiden za odnose s javnošću kaže da su „organizovanje komunikacijske organizacije, odnosno organizovanje strategijsko-komunikacijske politike organizacije, interno i eksterno. Organizovanje mora da se vrši sistematski, planski i pre svega integrisano. Ono mora proizaći iz politike organizacije, mora se uklapati u strategiju upravljanja, mora se nadzirati i proširivati, što zahteva energiju i kadrove školovane za komunikaciju, marketing i finansije, a efekti se postižu ili ne, zavisno od saradnje svih u organizaciji.“⁶

Nasuprot Harlow-u, koji je opširno definisao odnose s javnošću trudeći se da tom definicijom obuhvati sve aspekte ove oblasti, autori Gruing i Hunt su termin odnosa s javnošću sveli na svega jednu rečenicu: „Upravljanje komunikacijom između organizacije i njene javnosti.“⁷ Na drugoj strani, Cutlip, Center i Broom odnose s javnošću definišu na sljedeći način: „Odnosi s javnošću su funkcija menadžmenta koja uspostavlja i održava obostrano korisne odnose između organizacije i njene javnosti,

⁴ Navedeno prema: V. Filipović, M. Kostić-Stanković: *Odnosi s javnošću*, Beograd, Fakultet organizacionih nauka, 2011, str. 5.

⁵ Ibid.

⁶ Isto, str. 6.

⁷ Ibid.

od čega zavisi njen uspeh ili neuspeh.“⁸

Međunarodna PR organizacija (IPRA) nedavno je objavila novu definiciju prema kojoj su odnosi s javnošću „funkcija upravljanja, čiji je zadatak da gradi odnose između organizacija i njihovih javnosti, bazirana na dijeljenju informacija putem pouzdanih i etičkih metoda komunikacije.“⁹

S druge strane, Mirosavljević navodi sljedeća četiri pristupa u objašnjavanju sadržine odnosa s javnošću:

- „odnosi s javnošću su nauka i umetnost analiziranja trendova u okolini, predviđanje njihovih posledica, savetovanje rukovodstva i uvođenje planova i programa aktivnosti koji su u korist kako samoj organizaciji, tako i u javnom interesu,
- odnosi s javnošću su oči, uši i usta organizacije,
- odnosi s javnošću su planirani koncept, realizacija te kreiranje novosti i događaja koje je vredno poručiti javnosti,
- odnosi s javnošću su sistematičan proces uređenog, dugoročnog internog i eksternog komuniciranja organizacije i njenih ciljnih javnosti sa namenom da se sačuva ili poboljša ugled organizacije.“¹⁰

Kao što smo istakli, tokom razvoja oblasti odnosa s javnošću, broj definicija i tumačenja ovog pojma je rastao do te mjere da je tačan broj gotovo nemoguće odrediti. Ovdje smo istakli svega par definicija odnosa s javnošću, kako bi stekli uvid u značaj, karakteristike i širok spektar koji obuhvata sfera odnosa s javnošću. Danas, u savremenom društvu u kojem tehnologija napreduje iz dana u dan, komunikacija poprima nove aspekte, pa samim tim i oblast odnosa s javnošću. Novo doba dovelo je do

⁸ Isto, str. 7.

⁹ Preuzeto sa: <https://www.ipra.org/member-services/pr-definition/>, pristupljeno: 05. 11. 2019.

¹⁰ M. Mirosavljević: *Odnosi s javnošću*, Banja Luka College – Besjeda Banja Luka, Banja Luka, 2008, str. 31.

potpune afirmacije odnosa s javnošću, pa gotovo u svakoj firmi se možemo susresti s jednim ili čak timom PR-a, koji su zaduženi za razvoj i poboljšanje komunikacije firme sa svim slojevima javnosti. Naravno, s razvojem ove discipline u praksi, mijenjala su se i tumačenja ovoga pojma, pa su nerijetko proširivana u skladu sa zahtjevima društva.

Kad je u pitanju primjena odnosa s javnošću u praksi, autorke V. Filipović i M. Kostić-Stanković smatraju da ta praksa podrazumijeva:

- „poslovanje uz puno razumevanje ljudskog ponašanja;
- analiziranje budućih trendova u okruženju i predviđanje njihovih posledica;
- istraživanje mišljenja, stavova i očekivanja javnosti;
- uspostavljanje i održavanje dvosmerne komunikacije bazirane na istini i potpunoj informaciji;
- sprečavanje konflikta i nerazumevanja;
- promovisanje obostranog poštovanja i društvene odgovornosti;
- usklađivanje privatnih i javnih interesa;
- promovisanje ‘dobre volje’ između zaposlenih i okruženja;
- privlačenje kreativnih stručnjaka;
- jačanje imidža proizvoda i usluga;
- projektovanje korporativnog identiteta i imidža.“¹¹

Postavlja se pitanje kada se javila potreba za nastankom PR-a kao discipline. Naime, potreba za komunikacijom s okruženjem stara je koliko i sam čovjek. Komuniciranje je oduvijek bilo nasušna potreba čovjeka, a njegov značaj raste iz dana u dan. Takođe, vremenom su se razvili i različiti tipovi komunikacije, kao i sredstva putem kojih je komunikaciju moguće ostvariti. Savremeni čovjek svjedoči različite načine uspostavljanja komunikacije s drugim čovjekom, što mu je omogućeno

¹¹ V. Filipović, M. Kostić-Stanković: op. cit., str. 12.

posredstvom novih tehnologija, novih medija. Naime, digitalizacija društva dovela je do stvaranja „globalnog sela“, a posljedica toga jeste činjenica da je moguće ostvariti komunikaciju bez obzira na to na kojoj se tački svijeta nalazi neko, u kom gradu, kojoj vremenskoj zoni. Jedino što je potrebno jeste omogućen pristup internetu i dalje mogućnosti su nepregledne.

Za kolijevku razvoja discipline odnosa s javnošću možemo uzeti SAD, gdje se ova oblast razvijala i upotrebljavala prvenstveno u političke svrhe. Već tada, razvile su se neke od karakteristika koje i danas prepoznajemo kad je u pitanju oblast odnosa s javnošću. Naime, uspostavljanje dobre komunikacije s javnošću, ispitivanje i procjena mišljenja određenih društvenih grupa, usklađivanje zahtjeva političke grupacije s potrebama društva samo su neke od karakteristika PR-a u samom začetku, koje su prepoznatljive u ovoj oblasti i danas. Međutim, s promjenama društva i u društvu, mijenjaju se i njegove potrebe, pa samim tim i karakteristike i ciljevi PR-a.

Odnosi s javnošću i marketing

Nerijetko ćemo se susresti s nepravilnim tumačenjem pojmova *odnosi s javnošću* i *marketing*; jedni će se okupljati oko stava da je PR dio marketinga, dok će drugi biti skloniji mišljenju da je zapravo marketing sastavni dio PR. Međutim, odnosi s javnošću i marketing nijesu sinonimi, već predstavljaju dvije zasebne oblasti, iako u objema možemo pronaći slične tehnike i strategije, ali to nam i dalje ne daje za pravo da ih poistovjećujemo. Ako bismo nastojali da najjednostavnije objasnimo razliku između ove dvije oblasti, onda bismo mogli reći da je cilj PR-a da izgrađuje odnose s javnošću, plasira poruke i ideje i na taj način utiče na javnost, dok je, s druge strane, zadatak marketinga da plasira informacije o određenom proizvodu ili usluzi, s ciljem njegove prodaje. Drugim riječima

„odnosi s javnošću obuhvaćaju sve oblike odnosa organizacije/preduzeća s čitavim okruženjem, a marketing je prije svega usmjeren na prodaju proizvoda i usluga preduzeća i na odnose s potrošačima koji predstavljaju središnju ciljanu skupinu u okruženju“.¹²

Thomas Harris, jedan od stručnjaka za marketinšku komunikaciju, definisao je deset tačaka potpore koje odnosi s javnošću pružaju marketingu, a oni su:

- „stvaranje uzbuđenja na tržištu prije pojave same reklame,
- sprovođenje programa komuniciranja kada nema reklamiranja,
- objavljivanje novčanog načina reklamiranja kada ne postoji novost o proizvodu,
- sprovođenje reklame u djelo,
- širenje promidžbenih programa,
- izgradnja ličnih odnosa s potrošačima,
- uticaj na uticajne ličnosti,
- objavljivanje prednosti novog proizvoda,
- iskazivanje društvene odgovornosti i izgradnja povjerenja potrošača,
- odbrana ugroženih proizvoda.“¹³

Dakle, suština je da su odnosi s javnošću i marketing dvije zasebne oblasti, s različitim ciljevima i naporima, ali i da, s druge strane, dobra saradnja ove dvije oblasti može da upotpuni onu drugu, kao i da obezbijedi efikasnije ispunjenje ciljeva.

Razliku u pristupima javnosti i istini od strane PR stručnjaka i stručnjaka za marketing objasnićemo navođenjem sljedećih

¹² Z. Tomić, B. Spahić: *Odnosi s javnošću; Upravljanje političkim informacijama*, dostupno na:

https://www.academia.edu/10309182/Odnosi_s_javno%C5%A1%C4%87u, str. 24.

¹³ Navedeno prema: Z. Tomić, B. Spahić: op. cit., str. 25.

zaključaka iz rada *Mesto istine u utilitarizmu – Reklamiranje i odnosi s javnošću*¹⁴: „Reklamni stručnjak bi trebalo da stremi dobro obavljenom poslu, odnosno zadovoljenju potreba potrošača, a potom i ličnoj satisfakciji koja se može manifestovati različito. To važi i za stručnjake u oblasti odnosa s javnošću, sa tom razlikom da oni teže zadovoljenju klijenta, bilo da je pojedinac, bilo da je interesna grupa. Istina će pomoći zaposlenima i u jednoj i drugoj sferi.“¹⁵

„Iz godine u godinu postajemo sve opremljeniji da ostvarimo sve čemu težimo. Ali, čemu odista težimo?“¹⁶

Društvene mreže

Pojam i pojava društvenih mreža

Nakon prelaska sa tradicionalnih na tzv. nove medije, uveliko se promijenio i pogled na medije, kao i na komunikaciju. Naime, internet je napravio prevrat u oblasti medija, u tolikoj mjeri da tradicionalni mediji svakodnevno gube značaj koji su nekada imali. Dok je nekad TV imao vodeću ulogu u

¹⁴ V. Radović, I. Stojanović-Prelević: „Mesto istine u utilitarizmu – Reklamiranje i odnosi s javnošću“, U: *Zbornik radova sa Međunarodnog naučnog skupa „Nauka i savremeni univerzitet“*, br. 4, Filozofski fakultet, Niš, 2015, str. 297-311.

¹⁵ V. Radović, I. Stojanović-Prelević: op. cit., str. 309.

¹⁶ Bertran de Žuvenel (1903-1987) bio je francuski filozof, politički ekonomista i futurista.

saopštavanju informacija posredstvom različitih informativnih emisija, danas je njegovu ulogu preuzeo internet, na čijem prostranstvu postoji nepregledan broj sajtova, blogova i internet stranica na kojima je moguće dobiti informaciju o određenom dešavanju u svijetu ili u neposrednom okruženju u momentu kada se taj događaj odvija. Prenos informacija s lica mjesta u vremenu u kom se određeni događaj odvija i pristup tim informacijama s različitih uređaja i u bilo kom trenutku bacili su sjenku na TV, kao predstavnika tradicionalnih medija, ali i na druge medije koji se svrstavaju u tradicionalne.

U internet okruženju se, kako smo istakli, stvara veliki broj mreža koje okupljaju pojedince sličnih stavova, interesovanja i pogleda na svijet, s ciljem sticanja informacija, znanja, ili pak iz čiste zabave. Takve mreže prepoznate su pod nazivom društvene mreže i smatraju se produžetkom misije koju je započela pojava interneta. Pojam društvenih mreža danas je direktno povezan s pojmovima Facebook, Instagram, Twitter i sl. Društvene mreže danas su dio svakodnevice stotina miliona ljudi, i najčešće njen neizostavni dio. Društvene mreže možemo smatrati dijelom društvenih medija, o kojima će u narednom poglavlju biti više riječi, a u društvene medije možemo svrstati sve one alate koji omogućavaju lakšu i efikasniju komunikaciju putem interneta, kao što su: časopisi, forumi, blogovi, mikroblogovi, podcastovi, fotografije, audio i video zapisi, različite stranice i sl. Podjela društvenih medija je mnogo, kao i tumačenja ovoga pojma, a jednu od podjela navodimo ovdje¹⁷:

- **društvene mreže zajednica** – društvene mreže zajednica su, prema autorima ove podjele, dio globalne internetske zajednice, unutar koje se formiraju grupe na osnovu različitih stavova, interesovanja, uvjerenja pojedinaca. U ovu grupu svrstavamo i

¹⁷ Ružić et al: *E-marketing*, 3. izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2014, str. 94.

neke od najpopularnijih društvenih mreža, poput Facebook-a i Instagrama;

- **društvene mreže profesionalaca** – ove mreže zapravo su namijenjene za okupljanje profesionalaca iz različitih oblasti, radi razmjene informacija iz profesionalnog svijeta, za razliku od društvene mreže zajednica čija je jedna od glavnih karakteristika zabava;

- **mreže za razmjenu multimedijalnih sadržaja** – mreža koji je glavni reprezent ove kategorije jeste YouTube, ali i druge mreže poput Instagrama i Facebook-a omogućavaju razmjenu multimedijalnih sadržaja, iako pripadaju drugoj kategoriji;

- **muzičke društvene mreže** – iako ovu grupu društvenih mreža možemo svrstati u prethodnu kategoriju, neki autori smatraju da ova kategorija svoju opravdanost pronalazi u popularnosti muzičkih društvenih mreža poput Last.FM i SoundCloud;

- **mreže društvenog označavanja** – ova kategorija obuhvata one mreže na kojima postoji mogućnost spremanja određene web poveznice na internetsko mjesto, kako bi ista bila dostupna i drugim korisnicima mreže, kao što je društvena mreža Reddit;

- **blogerske društvene mreže** – društvene mreže namijenjene stvaraocima blogova i njihovoj internet publici. Autori formiraju i izrađuju blogove na različite teme, uglavnom u zavisnosti od ličnog interesovanja, koje dalje dijele sa svojom publikom. Neke od najpoznatijih društvenih mreža koje spadaju u ovu kategoriju su Tumblr i Blogger.

Neophodno je uzeti u obzir činjenicu da broj društvenih mreža i njihovih konzumenata raste iz dana u dan, zbog čega je nemoguće izvršiti detaljnu i opšteprihvatljivu klasifikaciju društvenih mreža. Taj proces dodatno je otežan i time što različite društvene mreže posjeduju slične, nekad i identične karakteristike, a istovremeno i potpuno različite, zbog čega ih je nemoguće podijeliti u kategorije. Autor ovoga rada naklonjen je

mišljenju da je različite društvene mreže moguće klasifikovati u jednu opštu kategoriju a, takođe, i da svaka od društvenih mreža predstavlja posebnu kategoriju za sebe.

Istorijski razvoj društvenih mreža

U savremenome dobu gotovo da ne postoji čovjek koji nije u stanju odgovoriti na pitanje: „Šta su društvene mreže?“, ili pak „Koje društvene mreže postoje?“ i sl. Naime, a time smo se bavili i u istraživanju za potrebe ovoga rada, čovjek savremenoga društva ima razvijenu svijest o postojanju i vrstama društvenih mreža, bez obzira na to da li je njihov konzument ili ne. S druge strane, posebno bismo se mogli baviti pitanjem koliko korisnika društvenih mreža u stvari posjeduje znanja o njihovim funkcijama, kao i o prednostima i manama društvenih mreža. No, sve u svemu, cijeli jedan svijet društvenih medija, onakav kakvim ga danas poznajemo, imao je svoje, ne baš uspješne, početke.

Naime, prije nastanka planetarno popularnih Facebook-a i Twitter-a, a u posljednje vrijeme i sve popularnijeg Instagrama, izrađivane su društvene mreže za koje, uglavnom, nismo ni čuli, uprkos svakodnevnoj konzumaciji društvenih mreža. Začeci ovoga oblika komuniciranja sežu u prošli vijek, odnosno u 1971. godinu.

Godine 1994, kreirana je preteča današnjih društvenih mreža – sajt *Geocities*¹⁸. Nakon ovoga sajta uslijedili su i: *SixDegrees*, *Classmates*, *Hi5* i *Friendzy*¹⁹, koji su za kratko vrijeme našli svoje mjesto pod suncem, kako u Internet porodici, tako i među korisnicima. Iako se ovi sajtovi mogu smatrati pretečom društvenih mreža, oni ipak nijesu posjedovali sve one karakteristike koje

¹⁸ Izvor: <https://www.digitalnimarketing.in.rs/kratka-istorija-drustvenih-mreza/>, pristupljeno: 13. 10. 2019.

¹⁹ Isto.

posjeduju društvene mreže kakvim ih danas percipiramo. Upravo iz toga razloga nastavljen je rad na kreiranju i unapređivanju ovih sajtova, sve do kreiranja prve moderne društvene mreže – **Friendster (2002)**²⁰. Naime, upravo je Friendster prva kreirana društvena mreža koja svojim karakteristikama najviše odgovara savremenim društvenim mrežama. Za svega tri godine svoga postojanja na Internetu, Friendster je uspio pridobiti na milione korisnika što, međutim, ipak nije bilo dovoljno da opstane, pa će do njegovoga gašenja doći već 2005. godine.

Mjesto Friendster-a zauzeće društvena mreža *MySpace*, kreirana 2004. godine, koja je svoju najveću popularnost uživala u periodu od 2005. do 2008. godine, kada će tron preuzeti društvena mreža *Facebook*, čija popularnost ne jenjava sve do danas, pa se i danas smatra jednom od najpopularnijih društvenih mreža među korisnicima. Već s pojavom *Myspace*-a popularnost društvenih mreža raste, prvenstveno zbog mogućnosti povezivanja i komuniciranja s ljudima na bilo kojem mjestu na svijetu. Popularnost društvenih mreža iz dana u dan je sve veća, pa bi se moglo reći da je broj korisnika društvenih mreža danas mnogo manji od broja korisnika sutra, a pitanje je šta sve donosi budućnost.

Najzastupljenije društvene mreže današnjice

Kada govorimo o društvenim mrežama u savremenom društvu ne možemo a da ne primijetimo promjene koje su se dogodile, kako u sferi društvenih mreža, tako i u sferi javnosti. Naime, od svojih početaka pa do danas, društvene mreže su se mijenjale, nadograđivale, neke opstajale na tržištu, neke ne, a sve u zavisnosti od njihovog prijema kod publike. Dakle, publika, odnosno konzumatori društvenih mreža i te kako su bitan faktor u njihovoj izgradnji, ali i u njihovom opstanku.

²⁰ Isto.

Svjedoci smo vremena u kojem je život bez društvenih mreža gotovo nezamisliv većini populacije. O mladima i značaju društvenih mreža za njih je izlišno govoriti, a važno je istaći i da društvene mreže nalaze svoje puteve i kod pripadnika starije populacije. Iako su, na početku, pripadnici starije populacije, naklonjeniji tradicionalnim medijima, bili skeptični po pitanju društvenih mreža, danas je sve više njih koji pronalaze „razumijevanje“ za društvene mreže, uviđaju njihove prednosti i postaju njihovim konzumentima.

Dakle, zastupljenost društvenih mreža raste i taj rast je evidentan iz dana u dan. Iako u sadašnjem trenutku postoji veliki broj društvenih mreža, manje ili više zastupljenih, neke od njih su se odvojile po zastupljenosti i broju korisnika. Na prvom mjestu to su: Facebook, Instagram i Twitter.

Facebook

Kako smo to već u prethodnome dijelu rada istakli, nakon velikog uspjeha koji je napravila društvena mreža Myspace, prvo mjesto na listi najpopularnijih društvenih mreža zauzima Facebook. Ova društvena mreža osnovana je 2004. godine, od strane tadašnjeg studenta na Univerzitetu Harvard – Marka Zakerberga²¹. Godine 2006. preuzima popularnost od to tada najpopularnije društvene mreže Myspace, a njegova popularnost nastavlja da raste u godinama koje slijede. Broj korisnika ove društvene mreže danas iznosi oko dvije i po milijarde.²²

Do nedavno, prepoznatljivi simbol Facebooka bio je znak koji se sastojao od bijeloga slova *f* na plavoj pozadini, kako je prikazano na fotografiji:

²¹ Mark Zakerberg (Mark Elliot Zuckerberg) američki je programer i preduzetnik. Za vrijeme studija kreirao je društvenu mrežu Facebook, koja je prvobitno bila namijenjena studentima, da bi kasnije bilo ko mogao da napravi svoj nalog na ovoj društvenoj mreži.

²² Preuzeto sa: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>, pristupljeno 30. 10. 2019.



Iako je dolazilo do određenih prepravki, donedavno ovo je bio prepoznatljiv simbol društvene mreže Facebook. Međutim, nedavno su vlasnici Facebooka kreirali novi logo²³:

FACEBOOK
FACEBOOK
FACEBOOK

Novi logo je zapravo dinamičan ili, drugačije rečeno, sastoji se od tri boje koje se mijenjaju u zavisnosti od okruženja. Plava boja simbol je Facebook-a, zelena Whatsapp-a, narandžasto-žuta Instagrama. Svrha ovakvoga loga jeste da objedini sve tri mreže unutar jednog simbola, što je zapravo pokazatelj da je Facebook matična kompanija. Iz tih razloga boja će se na Whatsapp-u ili Instagramu promijeniti u njihovu prepoznatljivu, ali je neophodno na tim stranicama jasno naglasiti da su, zapravo, tehnički proizvod kompanije Facebook.

²³ Preuzeto sa: <https://techcrunch.com/2019/11/04/facebook-branding/>, pristupljeno: 5.11.2019.

Instagram

Društvena mreža Instagram kreirana je 2010. godine, od strane Mike Krieger-a²⁴ i Kevina Systrom-a²⁵. Od samoga nastanka Instagram bilježi veliku popularnost među korisnicima društvenih mreža, a to je rezultiralo time da je, nakon svega dvije godine od nastanka, otkupljen od strane Facebook kompanije, u čijem vlasništvu se nalazi i danas.



Ova društvena mreža prvenstveno je zamišljena kao platforma za objavljivanje fotografija. Takođe, nalik Facebook-u, na ovoj društvenoj mreži imate mogućnost da izaberete svoje „prijatelje“, odnosno „pratioce“, kao i da označite fotografije koje vam se dopadaju. Ova društvena mreža prvenstveno je bila dostupna korisnicima iOS uređaja, da bi kasnije, s ciljem dopiranja do što većeg broja korisnika, postala dostupna i na Android i sličnim uređajima.²⁶ Jedna od posebnih mogućnosti koje nudi ova društvena mreža jeste povezivanje s drugim društvenim mrežama, prvenstveno s Facebook-om, ali i Twitter-om i sl.

²⁴ Michel Krieger je brazilsko-američki preduzetnik i softverski inženjer.

²⁵ Kevin Systrom je američki preduzetnik i programer.

²⁶ Preuzeto sa: <https://www.edukujse.com/sta-je-instagram-i-kako-se-koristi/>. pristupljeno: 04. 11. 2019.

Twitter



Godine 2006. kreirana je društvena mreža Twitter, od strane Biza Stouna²⁷, Evana Viliijamsa²⁸, Noa Glasa²⁹ i Džeka Dorsija³⁰. Ova društvena mreža predstavlja zapravo mikro-blog namijenjen za razmjenu kratkih poruka (koju firma naziva *tweet*) čija je veličina prvobitno bila ograničena na 140, a odnedavno je taj broj povećan na 280 karaktera. Ubrzo nakon nastanka, Twitter je počeo da bilježi veliku popularnost među konzumentima društvenih mreža. On je zaslužan za stvaranje i popularizaciju *hashtag*-ova, koji u svom najprostijem obliku omogućavaju široj javnosti da pronađe određeni „tvit“.

²⁷ Biz Stone je američki preduzetnik.

²⁸ Evan Williams je programer i internet preduzetnik.

²⁹ Noah Glass je softverski inženjer.

³⁰ Jack Dorsey je programer i internet preduzetnik.

„Dok se čovjek šepurio i igrao ulogu Boga, pogodila ga je infantilna glupost, tehnika je dostigla ‘najviši stepen’ i sa svog prestola bacila lance kojima je zauzela umove onih koji su je stvorili.“³¹

Društveni mediji

Nastanak društvenih medija

Na samom početku, prije nego objasnimo fenomen društvenih medija, nastojaćemo da definišemo termin „medij“. Naime, ovaj termin potiče od latinske riječi *medium* koja ima značenje *sredstvo, posrednik*; međutim, pod terminom „medij“ najčešće podrazumijevamo *sredstvo komunikacije i informisanja* ili *sredstvo masovne komunikacije*³². Ipak, preciznu definiciju medija ne možemo izdvojiti, s obzirom na to da postoji veliki broj definicija ovoga pojma, kao i veliki broj teoretičara koji su se bavili ovom problematikom. Iako termin „medij“ svima djeluje poznato i razumljivo, to predstavlja samo sliku dijela brijega koji se nalazi iznad vode, dio brijega koji je ispod vode zapravo je pogodna personifikacija kompleksnosti ovoga termina.

Nakon pojave interneta, koji je napravio veliku revoluciju u svijetu medija, ali i u društvu, došlo je i do pojave *društvenih*

³¹ Navedeno prema: Pol Vilirio, *Informatička bomba*, Svetovi, Novi Sad, 2000, str. 99.

³² I. Klajn, M. Šipka: *Veliki rečnik stranih reči i izraza*, Prometej, Novi Sad, 2007, str. 476.

medija. Od svojih početaka pa do danas društveni mediji su se razvijali i prolazili kroz različite faze, dok nijesu došli do današnjeg oblika. Međutim, njihov razvoj se nastavlja, a njihova uloga u društvu postaje iz dana u dan sve veća. Početke društvenih medija vezujemo za fenomen Web 2.0 evolucije internetskih trendova.³³ Termin „društveni mediji“ posjeduje veliki broj definicija, a u nastavku ćemo se osvrnuti na neke od njih.

Palmer i Koenig-Lewis društvene medije definišu na sljedeći način: „Društveni mediji su skup internet aplikacija, platformi i medija koji ima za cilj da omogući saradnju između ljudi i zajedničko stvaranje i razmenu sadržaja. Značaj društvenih medija je u interakciji između kupaca i zajednice, tj. u omogućavanju vođenja asinhrono, trenutne i interaktivne komunikacije, uz niske troškove.“³⁴ Na drugoj strani, Mangold i Faulds daju nešto drugačiju definiciju: „Društveni mediji predstavljaju skup različitih novih izvora informacija na internetu, koje stvaraju, pokreću, distribuiraju i upotrebljavaju korisnici sa ciljem da bi edukovali druge korisnike o proizvodima, uslugama, brendovima, pojedincima i izazovima.“³⁵ Ovdje ćemo pomenuti i definiciju koju je dao Weber, a prema kojoj društveni mediji ne samo da su novi, već posjeduju i neke prednosti u odnosu na tradicionalne medije. Weber je to definisao na sljedeći način: „Tradicionalni mediji, kao što su televizija, radio i novine, su nudili isključivo jednosmjernu komunikaciju, dok društveni mediji omogućavaju svima da objavljuju svoj sadržaj i da učestvuju u

³³ Nikolina Borovac: *Strategije očuvanja privatnosti u okviru modernih društvenih medija*, Osijek, 2014, str.7.

³⁴ Palmer & Koenig-Lewis: *An experiential, social network-based approach to direct marketing*, 2009, str. 162.

³⁵ Mangold & Faulds, *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*, Business Horizons, Vol. 52, No. 4, 2009, str. 357

konverzacijama na internetu. Društveni mediji predstavljaju novi oblik neplaćenih medija koje na internetu stvaraju pojedinci i preduzeća.“³⁶

Pored raznovrsnih definicija društvenih medija, ni na polju podjele društvenih medija mišljenja nijesu istovjetna. Međutim, prema jednoj od osnovnih podjela, društveni mediji dijele se na: društvene mreže, blogove, mikroblogove, servise za razmjenu multimedijalnih sadržaja, servise za označavanje sadržaja, servise za recenzije, internet forume i virtualne svjetove.³⁷

- **društvene mreže** – o pojmu i vrstama društvenih mreža pisali smo u prethodnom poglavlju.

- **blogovi** – termin je nastao od riječi *web log*, što bi u prevodu značilo *web dnevnik*. Naime, blogovi omogućavaju pojedincima ili grupama da objavljuju različite sadržaje, bilo da su u pitanju tekstovi ili audio i video sadržaji, u formi članka koji je dostupan drugima, odnosno publici. Blogovi na neki način zaista predstavljaju virtuelne dnevnike, te je na njima moguće pronaći različite sadržaje: savjete za različite situacije i prilike, savjete o ishrani i zdravlju, recepte, pa sve do sadržaja posvećenih naučnim, kulturnim ili umjetničkim temama.

- **mikroblogovi** – mikroblogovi se mogu smatrati podvrstom bloga. Naime, mikroblogovi imaju istu funkciju kao i blogovi, ali je za razmjenu informacija ostavljen znatno manji prostor te otuda u nazivu termin *mikro*. Najreprezentativnija mreža s mikro-blog platformom je Twitter.

- **servisi za razmjenu multimedijalnih sadržaja** – kako im i samo ime kaže, ovi servisi namijenjeni su razmjeni multimedijalnih sadržaja (dokumenata, audio i/ili video zapisa,

³⁶ Weber, L: *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. 2009.

³⁷ Vidi: Zarrella, Dan, *Social Media Marketing Book*, 2009. URL: http://danzarrella.com/Social_Media_Marketing_Book_ch1_3.pdf (20. 08. 2019.)

slika). Najreprezentativniji predstavnik ove grupe društvenih medija jeste *YouTube*.

- **servisi za označavanje sadržaja** omogućavaju korisnicima da označe sadržaje koji su im zanimljivi, a da potom diskutuju i razmjenjuju utiske s drugima kojima se isti sadržaj dopao. Servisi ovoga tipa su: *Delicious* i *Stumbleupon*.

- **servisi za recenzije** uglavnom podrazumijevaju stranice na kojima se nalaze recenzije kupaca o određenom proizvodu.

- **internet forumi** se svrstavaju među najstarije oblike društvenih medije. S promjenama koje su doživljavali društveni mediji, mijenjali su se i internet forumi. Međutim, ova vrsta društvenih medija koja je prepoznatljiva po velikom broju tema na koje diskutuju ljudi iz različitih krajeva svijeta, opstala je do danas. Takođe, na portalima dnevnih novina u Crnoj Gori najčešće se mogu pronaći i forumi, na kojima se komentarišu aktuelnosti iz društvenog, političkog i kulturnog života.

- **virtualni svjetovi** su „Internet zajednice koje su obično u formi kompjuterske simulacije okruženja (najčešće u tri dimenzije) u kojem korisnici biraju grafički izgled (*avatar*) koji će ih predstavljati i s kojim mogu komunicirati jedni s drugima, te stvarati i upotrebljavati objekte.“³⁸

Uloga i značaj društvenih medija

Pojava internetom posredovanih medija dovela je do podjele medija na tradicionalne i nove medije. Društveni mediji, zapravo, smatraju se medijima koji pripadaju generaciji novih medija. Jedan od najznačajnijih teoretičara medija, Lev Manovič, tvrdi da novi mediji zapravo nijesu novi, te da kompjuterizacija nije donijela gotovo ništa novo u komunikacijski proces. Naime, on uvodi pojmove *metamedij* i *postmedij*, tvrdeći da je riječ o „tipu kompjuterskih podataka

³⁸ Nikolina Borovac: op. cit., str. 9.

pohranjenih u bazama podataka, pa avangarda biva materijalizovana u kompjuteru.“³⁹

Nazivali ih mi metamedijima ili postmedijima ili novim medijima, nesporna je činjenica da su ovi mediji pokretači brojnih promjena, što je dovelo do podjele na dvije struje; jednu struju čine pobornici tradicionalnih, a drugu pobornici novih medija. Kao što smo istakli, društveni mediji dobijaju na značaju pojavom interneta, a njihova uloga u svijetu medija i u društvu je velika. Kao što su novi mediji donijeli promjene u poredak medija, tako je do promjena došlo i u poretku društva. Novi mediji umnogome će promijeniti i život čovjeka, njegova interesovanja, stavove i navike. Takođe, društveni mediji su i u oblast odnosa s javnošću unijeli značajne promjene, ali o tome ćemo opširnije u narednom poglavlju rada.

Doba u kojem živimo s pravom možemo okarakterisati kao doba koje je sa sobom donijelo brojne promjene, među kojima su i one koje je donio razvoj medija. Mediji su, kako kaže Maršal Makluhan, ne samo dio, već i produžetak čovjeka i njihov uticaj na sve aspekte života pojedinca je nezanemarljiv. Svakodnevno smo izloženi mnoštvu informacija koje primamo posredstvom različitih čula, a među njima je i veliki dio onih koje primamo posredstvom medija. Informacije koje nam se prezentuju posredstvom medija pojedinac upija, bez obzira na to da li je to u krugu njegovoga interesovanja ili ne, bez obzira da li je u pitanju svjestan i namjeren ili nesvjestan proces. Neograničen broj tekstova dostupnih u novinama, časopisima, internet stranicama i portalima, društvene mreže čija popularnost raste iz dana u dan, reklame s kojima se možemo sresti na svakome ćošku, na neki način predstavljaju svojevrsan podsjetnik na to koliko zapravo mediji utiču na stvaranje naše slike o sadašnjem, prošlom, budućem trenutku. Svjesni smo,

³⁹ Lev Manovič: *Metamedij*, izbor tekstova, priredio Dejan Sretenović, CSU, Beograd, 2011, str. 96.

manje ili više, da mediji imaju određeni uticaj na život pojedinca, ali koji je intenzitet toga uticaja, kao i da li je njegova priroda pozitivna ili negativna, često zanemarujemo, zaboravljajući da jedan od osnovnih faktora koji određuje prirodu uticaja medija na sve životne procese, među kojima, naravno, i na obrazovanje, jeste čovjek.

Posljednje godine, koje su iza nas, obilježene su intenzivnim razvojem informacionih i komunikacionih tehnologija⁴⁰. Pojava, razvoj i sve lakša pristupačnost interneta umnogome je uticala na život pojedinca i prouzrokovala brojne promjene. Naime, internet je omogućio svakom pojedincu, koji ima pristup istome, da bude u toku sa zbivanjima u svijetu upravo u momentu kada se ista događaju.

Velika uloga društvenih medija ogleda se u procesu socijalizacije. Naime, u svijetu novih medija svi imamo „prijatelje“, ili one stvarne ili virtualne, koje stičemo upravo posredstvom društvenih medija. Proces komunikacije, razmjene informacija, olakšan je pojavom društvenih medija, iz sljedećih razloga: brži protok informacija, nema ograničenosti vremenom i prostorom, a površ svega je i besplatno. Naime, zahvaljujući Internetu i društvenim medijima, proces razmjene informacija nikad nije bio brži i jednostavniji, jedino što vam je potrebno jeste pristup internetu i uređaj (telefon, tablet, računar) pomoću kojeg ćete pristupiti internetu i primiti/poslati informaciju.

Jedna od uloga društvenih medija, kroz koju se očitava i njihov značaj, jeste ta što su omogućili umrežavanje ljudi s istim ili sličnim interesovanjima, bez obzira na to na kojem kraju svijeta se nalaze. Takođe, na ovaj način se umrežavaju i profesionalci i firme, olakšavajući tako međusobnu komunikaciju.

Pored svega navedenog, društveni mediji imaju i veliku ulogu u oblasti odnosa s javnošću, ali i u oblasti marketinga. Naime,

⁴⁰ Stanisavljević Petrović, Zorica i Pavlović, Dragana: *Novi mediji u ranom obrazovanju*, Filozofski fakultet, Niš, 2017, str. 15.

svakodnevno smo svjedoci velikog broja reklama na društvenim mrežama; naravno, uglavnom je u pitanju plaćeno i ciljano reklamiranje. U savremenom društvu, zahvaljujući promociji na društvenim medijima, mogli bismo reći da je svako od nas svoj PR. Na primjer, jedan od načina sprovođenja marketinga posredstvom društvenih medija evidentan je i na primjeru društvenih mreža. Tako se društvene mreže u oblasti marketinga mogu koristiti na više različitih načina:

- širenje svijesti o brendu
- promocija novog sadržaja na poslovnim web stranicama
- promocija novog proizvoda
- stvaranje povjerenja
- održavanje veza s postojećim klijentima i kupcima, te pronalaženje novih
- istraživanje navika potrošača i tržišta uopšte.⁴¹

Društveni mediji prodiru u gotovo sve sfere društva, a jedna od njih je i obrazovanje. Naime, društveni mediji mogu imati i pozitivan i negativan uticaj na obrazovni proces, u zavisnosti od toga na koji način se koriste. Novi mediji nerijetko postaju sredstvo obrazovanja u savremenom društvu. Prednosti koje nude novi mediji se ogledaju u brzini, trajnosti, prenosivosti didaktičkog sadržaja. Nerijetko, novi mediji se nameću kao novi pedagoški alati. Shodno tome, učenicima (studentima) ovakvi pedagoški alati bivaju interesantni, dopadljivi i omogućavaju im učenje bez prostornog i vremenskog ograničenja. Elektronski dizajnirani, novi pedagoški alati su omogućili ekspanzivni razvoj projektnog učenja, ali za posljedicu imaju i razne mogućnosti za zloupotrebu istih. Nerijetko smo svjedoci da pojedine elektronski dizajnirane obuke su uobličene od strane laika, zarad sticanja novčane dobiti.

⁴¹ Preuzeto sa: <http://www.totalweb-seo.com/hr/blog/2013/svibanj/drustvene-mreze-i-marketing>, pristupljeno: 30. 08. 2019.

Novi mediji, prevashodno internet, omogućavaju studentima razne pogodnosti, među kojima su vodiči i druge vrste pomoćnog materijala, koji mogu pomoći u učenju i nadograđivanju postojećeg nivoa znanja⁴². Takođe, internet je proizveo novi način sticanja kvalifikacija u vidu online diploma. Mnoge obrazovne institucije, pored svojih redovnih obrazovnih programa, uvode i sistem tzv. *distance learning* tj. učenja na daljinu, koji studentima olakšava sticanje kvalifikacija, a pritom im daje i veći izbor, jer zbog posla ili daljine obrazovne institucije ne bi mogli redovno pohađati određeni program. Tehnologiju možemo smatrati krivcem što je u obrazovnim programima „nekad nezaobilazni latinski jezik zamijenjen engleskim“⁴³, ali i krivcem što se u ortografiji učenika kurzivno pisanje izgubilo i što se slabo poznaju oba pisma. Mediji kao sredstvo podučavanja su veoma korisni, ali takođe imaju pregršt negativnih posljedica na percepciju mladih učenika. Svi činioци koji ne podupiru razvoj kritičkog mišljenja, kod učenika, su oni koje treba u medijima prepoznati kao problematične i njihov uticaj ograničiti. Ukoliko ograničavamo mogućnost učenika da pravilno rasuđuje, misli i doživljava činimo nepovratne greške, koje su ostvarive isključivo posredstvom negativnih činilaca novih medija.

U poretку gdje je medij produžetak čovjeka, neminovno je da svi izgrađeni produžeci ne mogu biti prirodno ustrojени i da time ne mogu imati samo pozitivne aspekte uticaja, svjedočimo revoluciju rastućih očekivanja. Ovu revoluciju su skrojile nove paradigme XXI vijeka, kao i ubrzani razvoj medija. Digitalizacija ima nespornu uticaj na formiranje društvene slike

⁴² Vidi: R. Raja, P.C. Nagasubramani: „Impact of modern technology in education“, u: *Journal of Applied and Advanced Research*, Phoenix Research Publishers, 2018: 3 (Supl. 1), S33.

⁴³ Vidi: Jan Mašek & Zdeněk Sloboda: *Media Pedagogics: An innovative subdiscipline of Czech Educational Sciences*, 2010. (Ovaj rad je prezentovan na Konferenciji o Kulturi i medijskom obrazovanju u Njemačkoj: An Interantional Survey, on July 15–17. 2010.)

pojedinka koji je uključen u proces obrazovanja, nerijetko se dešava da poslije izlaska iz sistema obrazovanja ta slika biva urušena realnošću i da jedinka koju je potrebno uključiti u proces rada biva neosposobljena za valjanu integraciju u realnost svijeta rada. Obrazovanje za rad, koje je bilo ideal socijalističkog poretka društva je zamijenjeno obrazovanjem za kompanijske elite koje sa novim medijima sačinjavaju osnov za revoluciju *rastućih očekivanja*.

„Ljudi jednostavno ne mogu podnijeti
previše stvarnosti.“

Karl Gustav Jung⁴⁴

Uticaj društvenih medija na oblast odnosa s javnošću

Strategije medijske manipulacije

Uloga i značaj medija u svakodnevnom životu gotovo da su nemjerljivi, naročito ako u obzir uzmemo činjenicu da mediji predstavljaju pogodno tlo za razvoj propagande, manipulaciju, te u krajnjem uticanje na promjenu svijesti, emocija, uvjerenja, stavova. Priča o medijskoj manipulaciji interesantna je teoretičarima i proučavaocima medija gotovo koliko i sami mediji. Posebnu moć manipulacije i oblikovanja stavova mediji imaju na polju politike, pa zbog toga i ne iznenađuje činjenica da se brojni politički „ratovi“ vode upravo posredstvom medija.

⁴⁴ Karl Gustav Jung je bio švajcarski psihijatar i psihoanalitičar koji je osnovao analitičku psihologiju.

Postavlja se pitanje na koji način dolazi do medijske manipulacije? Naime, ustanovili smo da su mediji sredstvo komunikacije, te da posredstvom medija primamo informacije iz bilo kojeg dijela svijeta, u realnom vremenu. Međutim, koliko nas se zapita da li su te informacije istinite, provjerene, relevantne? Da li je slika svijeta stvorena posredstvom medija jednaka stvarnoj ili pak uglađenija? Da li je cilj medija da nam predstavi svijet onakvim kakav on uistinu jeste? Mali broj nas, korisnika medija, postaviće sebi ovo pitanje. I upravo nepostavljanje pitanja stvara idealne uslove za medijsku manipulaciju. Nedostatak kritičkog promišljanja oduvijek je bio pogodno tlo za razvoj različitih vrsta manipulacije, pa i medijske. Naravno, postoji mogućnost odupiranja i suprotstavljanja medijskoj manipulaciji. Način na koji je to moguće ostvariti, kako objašnjava Kelner, jeste da publika stvori „kritičku medijsku pismenost koja podrazumijeva izgradnju realnog odnosa prema medijskim predstavama i diskursima“.⁴⁵

Plasiranje izmanipulisanih informacija posredstvom medija nije stvar koja ide u korist publike, pa se postavlja pitanje zašto mediji plasiraju izmanipulisane informacije publici, ako oni postoje upravo zbog nje. Naime, mediji su nerijetko „sluge“ vlasti, te u njihovom interesu plasiraju izmanipulisane informacije, kako bi publika prihvatila te informacije kao istinu i mijenjala svoje stavove i shvatanja u odnosu na njih. Jer, kritički osviješćena masa ljudi nije dobra za razvoj bilo koje manipulativne politike. Dakle, iako se mediji nerijetko nalaze „između dvije vatre“, ne treba da zanemare da su oni upravo tu radi publike. „Poverenje između novinara i čitalaca jeste temelj dobrog novinarstva. Moraju se uložiti svi naponi da bi se osiguralo da sadržaj vesti bude tačan, slobodan od predrasuda, i

⁴⁵ Daglas Kelner: *Medijska kultura*, Clio, Beograd, 2004, str. 96.

da su sve strane pravično predstavljene“.⁴⁶ Koliko se u savremenom društvu radi na uspostavljanju povjerenja između medija i čitalaca, tema je koja zaslužuje mnogo više prostora od onoga koji je do sada uživala.

Ovdje ćemo se baviti strategijama medijske manipulacije, upravljajući se klasifikacijom koju je ponudio Noam Čomski⁴⁷. Naime, baveći se temom manipulacije putem medija, Čomski je sastavio spisak od deset strategija medijske manipulacije i to: preusmjeravanje pažnje, stvoriti problem pa ponuditi rješenje, strategija postupnosti promjena, strategija odlaganja, upotreba dječijeg jezika, korišćenje emocija, držanje javnosti u neznanju i prosječnosti, ohrabrivanje javnosti da bude zadovoljna svojom prosječnošću, stvaranje osjećaja krivice i upoznavanje pojedinca bolje nego što on poznaje samog sebe⁴⁸.

Prva medijska strategija je *preusmjeravanje pažnje*. Naime, ako bi pojedinac kritički promišljao o svijetu oko sebe, uvidio bi njegove brojne mane, ali i sopstvene. S druge strane, ako je težnja da se stvori i zadrži iluzija svijeta, da se svijet predstavi različitim od onoga kakav jeste, onda je važno preusmjeriti pažnju. Posredstvom medija ova strategija ispunjava se tako što nam mediji plasiraju veliki broj nevažnih informacija, kako bi nam na taj način odvratili pažnju od stvarnih problema. Jer, što je više nevažnih informacija, to je manje vremena za promatranje stvarnog stanja svijeta.

Stvaranje problema strategija je kojom se mediji, ili pak oni koji upravljaju medijima, sve češće služe. Naime, prvi korak

⁴⁶ Žaket, D: *Novinarska elita*, Službeni glasnik, Beograd, 2007, str. 149.

⁴⁷ Noam Čomski (1928) američki je pisac, filozof i lingvista, te jedan od najuticajnijih kritičara u svijetu. Spektar njegovih interesovanja je izuzetno šitok, pa se pored filozofskih, lingvističkih i književnih tema bavio i mnogim drugim, među kojima su i mediji.

⁴⁸ Preuzeto sa: <https://www.demenzemedicinagenerale.net/pdf/14-10-strategies-of-manipulation.pdf>, pristupljeno: 04. 10. 2019.

kod ove strategije jeste stvaranje problema na koji će dio javnosti reagovati, nakon čega slijedi nuđenje rješenja za taj problem. Ovu strategiju je prilično jednostavno prepoznati upravo u političkim kampanjama, kada svaki od političkih subjekata posredstvom medija plasira problem, javnost ili jedan njen dio na to reaguje, a ubrzo zatim slijedi i ponuda rješenja toga problema.

Sljedeća strategija jeste postupnost u promjenama, čija je ideja vodilja da promjene moraju biti postupne, da se moraju odvijati korak po korak. Zbog čega je to važno? Naime, ukoliko javnosti treba plasirati promjenu koja ne bi bila prihvaćena, onda se pristupa ovoj metodi, pa se javnost korak po korak uvodi u tu promjenu, bez svijesti o njoj. Ovaj proces manipulacije može da traje danima, mjesecima, pa čak i godinama. Krajnji ishod je sljedeći: neželjena promjena je postupno integrisana u javnost, a da javnost toga nije ni svjesna.

Odlaganje predstavlja još jedan način za pripremanje javnosti za neželjene, neprihvatljive mjere. Suština ove strategije jeste najavljivanje promjene mnogo ranije nego što do nje dođe, jer kad konačno dođe do nje javnost je pripremljena. Dakle, javnost treba prvo naviknuti na ideju o promjeni, pa tek onda na samu promjenu.

Upotreba dječijeg jezika jedan je od emotivnih mehanizama kojim se postižu dva cilja: „javnost potiskuje svoju kritičku svijest i poruka ima snažnije dejstvo na ljude“. ⁴⁹ Ova strategija najzastupljenija je u reklamama.

Buđenje emocija se kao strategija ne koristi samo u medijskoj manipulaciji, već je možemo smatrati i sastavnim dijelom svih vrsta manipulacije. Neke od najbolji reklamnih kampanja ikad napravljenih do tog uspjeha došle su upravo koristeći se strategijom buđenja emocija. Naime, kada uspijemo da

⁴⁹ Preuzeto sa: <https://www.demenzemedicinagenerale.net/pdf/14-10-strategies-of-manipulation.pdf>, pristupljeno: 04. 10. 2019.

probudimo emocije kod pojedinca, uspjeli smo i da utičemo na njegovu svijest. „Upotreba emotivnog registra omogućava pristup nesvesnom, pa je kasnije moguće na tom nivou sprovesti ideje, želje, brige, bojazni ili prinudu, ili pak izazvati određena ponašanja.“⁵⁰

Neznanje je strategija čiji učinak može da bude nemjerljiv, ukoliko se iskoristi na pravi način. Neznanje stvara pogodno tlo za razvoj najrazličitijih vidova manipulacije, a što je jaz između znanja i neznanja veći, to će manipulatorni proces imati više uspjeha.

Sljedeća strategija koju Čomski navodi jeste *veličanje gluposti*, a objašnjava je na sljedeći način: „Promovišite javnosti da je činjenica da je u modi biti glup, vulgaran i neobrazovan.“⁵¹ Zašto je važno javnosti plasirati glupost, vulgarnost i neobrazovanost kao nešto što je „u modi“? Jednako kao i za prethodnu strategiju, glupost, vulgarnost i neobrazovanost je pogodno za razvoj manipulacije, za upravljanje sviješću stavovima i mišljenjima. Najlakše je manipulirati onim slojem društva koji posjeduje upravo ove karakteristike, dok je obrazovanim i pametnim čovjekom teško manipulirati.

Stvaranje osjećaja krivice takođe je vrlo produktivna strategija manipulacije, čija je svrha da ubijedi pojedinca kako je on sam kriv za svoju nesreću, položaj u društvu, obrazovanje ili bilo što drugo. Kada pojedinca uspijete ubijediti da je sam kriv, on će prestati da traži prave uzroke svog stanja i položaja.

Posljednja strategija na koju se Čomski poziva jeste *zloupotreba znanja*, koju objašnjava na sljedeći način: „Sistem je u mogućnosti da bolje razumije običnog čovjeka nego što on poznaje sam sebe. To znači da, u većini slučajeva, sistem posjeduje više kontrole i ima veću moć nad pojedincem nego što

⁵⁰ Isto.

⁵¹ Isto.

pojedinaac ima nad samih sobom.“⁵² Ova strategija je posredstvom društvenih medija, prevashodno društvenih mreža, dobila na značaju, ako u obzir uzmemo činjenicu da gotovo sve društvene mreže posežu upravo za ovom strategijom.

Spinovanje

Jedna od najučinkovitijih metoda kontrolisanja javnosti jeste kontrola misli.⁵³ Mediji, a u prvom redu masmediji, pružaju najrazličitije metode kontrolisanja misli, zbog čega i jesu čest način upravljanja tim procesom. Naime, vlade najčešće koriste medije kako bi kontrolisale javnost, odnosno uticale na tok njihovih misli. Iz toga procesa razvila se i jedna nova strategija odnosa s javnošću – *spinovanje*, a stručnjaci u ovoj oblasti poznati su pod nazivom *spin doctore*. No, da krenemo redom. U nazivu *spin doctore* prepoznamo dvije riječi i to: *to spin* što u prevodu znači (za)vrtjeti, najprostije rečeno: iskriviti informaciju u vlastitu korist, i riječ *to doctor* koja označava „friziranje“ slika, podataka i sl.⁵⁴ Dakle, spinovanje, odnosno *spin-doctoring* je „umjetnost ‘spletkarenja’, strategija odnosa s javnošću, koja vijestima daje željeni smjer interpretacije“.⁵⁵

Kako navode Radović, Cvetanović i Bojkov, za termin *spinovanje* odgovarajuća je metafora čigre, odnosno: „Zavrtimo li čigru, dobićemo nekoliko trenutnih asocijacija... Sve sa diska čigre će istog časa spasti... Malo ko zna gde će čigra završiti, šta ili koga će ‘povući’ ili ‘oboriti’ i sa kojim će se materijalom i gde

⁵² Isto.

⁵³ Noam Čomski: *Mediji, propaganda i sistem*, Što čitaš?, Zagreb, 2002, str. 8.

⁵⁴ Z. Tomić, S. Kovačić: *Manipulacija medijima i manipulacija medija*, Kultura komuniciranja, Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Mostar, god. III. br. 3, 2014, str. 2.

⁵⁵ Ibid.

vratiti. Početni smer ili nameru ‘spina’ zna samo vlasnik čigre, a sve ostalo je u veštini programiranja.“⁵⁶

Zadatak *spin doctora* jeste da određenu informaciju, prije nego je plasiraju javnosti, obrade i „upakuju“ na takav način da je javnost bespogovorno prihvati i da istovremeno ona ide u korist onima koji je plasiraju. Proces spinovanja postaje sve zastupljeniji u medijima, a naročito u savremenom dobu, dobu digitalizacije i dominacije interneta, kada više nije u fokusu istinita i provjerena informacija, već informacija koja je u interesu onih koji upravljaju i društvom i medijima, a nama se – publici – predstavlja upravo kao jedina istina.

Naravno, spinovanje i *spin doctori* nijesu proizvod masovnih medija, te ih ne možemo okriviti za njihov nastanak, iako zasluge za njihov razvoj u prvom redu idu upravo masmedijima. Naprotiv spinovanje, kao mehanizam odnosa s javnošću, datira još od 1984. godine, kada se prvi put pojavio u Americi za vrijeme predsjedničke kampanje Reagan – Mondale.⁵⁷ Tada se u jednom od članaka *New York Times*-a moglo pročitati sljedeće: „Nakon što je večeras završila debata Reagan - Mondale, deseci muškaraca u dobrim odijelima i žena u svilenim haljinama cirkulirat će pres-centrom i novinarima nuditi ‘pouz dane’ informacije. To neće biti ljudi zaduženi za odnose s medijima koji pokušavaju utjecati na novinare. Bit će to spin doctori.“⁵⁸ Od tada, pa sve do danas, zadatak spin doktora ostaće da medijima plasiraju informacije koje oni žele da čuju, a koje su naravno u korist onih čije namjere zastupaju spin doctori.

U savremenom, digitalnom svijetu, spinovanje je dio svakodnevice kako u tradicionalnim medijima (na radiju, televiziji, u novinama), tako i u novim medijima, a prevashodno

⁵⁶ V. Radović, I. Cvetanović, V. Bojkov: *Osnovi metodike javnog nastupa – Od misli do poruke*, Talija izdavaštvo, Niš – Beograd, 2018, str. 184.

⁵⁷ Ibid.

⁵⁸ Ibid.

na društvenim mrežama. Svakodnevno nam se plasiraju ugladene informacije putem različitih medijskih kanala i mi ih prihvatamo kao takve, istinite i nepromjenjive. Rezultat toga procesa upravo je kontrola misli pojedinca, pa i čitavoga društva, što je jasna slika uticaja medija na kreiranje stvarnosti.

U svojoj knjizi *Spin doktor* Michael Shea pisao je o karakteristikama spin doktora, među kojima su sljedeće:

- „plaćeni savjetnik za odnose s javnošću i radi za svoje klijente gotovo nezavisno od svojih stavova;
- profesionalni strateg, za kojega je netko rekao da su mu jedini životni nazori koje ima oni njegovih klijenata;
- fikser (osoba koja vlastitim utjecajem ili mitom štiti druge od ruke zakona);
- osoba koja nema osobnih uvjerenja; vjeruje u sređivanje stvari;
- želi utjecaj, sposobnost manipuliranja ljudima, da ih navede na stvari koje nisu nužno htjeli učiniti;
- radi iza kulisa, nikad na osvijetljenoj pozornici (producent, direktor i promotor, nikada glavni glumac u komadu);
- plaćeni lobist, pregovarač – medijsko i političko lobiranje;
- uvjerava one koji uvjeravaju;
- predloži opcije, odvagane onu koju sam preferira, a onda dopusti klijentima da oni donesu odluku;
- kreira politiku;
- on je sjena, nevidljiva ruka;
- sjajan politički um, urođeno je lukav;
- u vrijeme krize – cilj opravdava sredstvo.“⁵⁹

U svome radu spin doktori se služe dvijema metodama i to:

- „neposredno izvještavanje o činjenicama,
- informisanje koje podrazumijeva korištenje pseudodogađaja, elemenata pakiranja politike, šarma, insinuacija i *off-the-record* izjava.“⁶⁰

⁵⁹ Isto, str. 3-4.

⁶⁰ Isto, str. 4.

Naravno, kombinacija obje pomenute metode dovodi do najboljih rezultata.

Već smo istakli da je u savremenom društvu spinovanje informacijama vrlo česta pojava, naročito u svijetu društvenih medija. Međutim, važno je skrenuti pažnju i na to da je spinovanje jedna vrlo značajna strategija oblasti odnosa s javnošću, za kojom poseže veliki dio PR stručnjaka.

„Tempora mutantur et nos mutamur in illis.“⁶¹

latinska izreka

Odnosi s javnošću i internet

Pojava interneta i njegov razvoj usloveli su brojne promjene, kako na polju tehnologije, tako i na polju medija, odnosa s javnošću, ali i društva. Najviše promjena internet je izazvao na polju komunikacije, prvenstveno u pozitivnom smislu; pojavom interneta i razvojem njegovih mogućnosti komunikacija je izuzetno olakšana. Naime, i prethodno smo isticali, vrijeme i prostor u eri interneta više ne predstavljaju komunikacionu barijeru, s obzirom na činjenicu da je za komunikaciju dovoljan pristup internetu. Dakle, uz pristup internetu korisnik može da ostvari komunikaciju s drugim, bez obzira na kojoj strani svijeta se on nalazi i u kojoj vremenskoj zoni; takođe, najčešće je ova opcija besplatna.

Upravo je olakšana komunikacija ono što je, u prvom redu, podstaklo razvoj i napredak interneta. Svjedoci smo činjenice da

⁶¹ Vremena se mijenjaju, a i mi s njima.

gotovo iz dana u dan raste broj novih načina komunikacije putem interneta, bez razlike da li su u pitanju blogovi, društvene mreže, različite aplikacije i sl. Sve to dovodi i do povećanja broja korisnika interneta. I dok je nekad internet bio nepoznanica i luksuz, danas je dio čovjekove svakodnevice. Internet je uslovio i razvoj i napredak društvenih medija, što im je donijelo prevagu nad tradicionalnim medijima.

U savremenom društvu najveći broj informacija dostupan je upravo putem interneta, pa je korisnicima omogućeno da dođu do željene informacije u samo par klikova, bez vremenskog i prostornog ograničenja. Upravo to je prednost interneta i novih medija u odnosu na tradicionalne. Naime, vodeći predstavnik tradicionalnih medija je televizija, čija je prednost ležala u mogućnosti direktnog prenosa, u realnom vremenu i prostoru. Internet, ne samo da nudi tu povoljnost, već i mnogo više. U prilog tvrdnji da se savremeno društvo informiše uglavnom preko internet kanala idu i rezultati ankete o kojoj ćemo kasnije.

Postavlja se pitanje na koji način je internet uticao na oblast odnosa s javnošću, a nadalje i kako na tu oblast utiču društveni mediji. Kada je u pitanju internet, njegov uticaj na odnose s javnošću je velik, a kao i svaki drugi uticaj i on ima svoje pozitivne i negativne strane. Naime, internet je pružio mogućnost svima da javno izraze svoje stavove, mišljenja i težnje, da reklamiraju ili prodaju određenu robu ili usluge, a da pri tome ne moraju da zakupljuju i plaćaju medijski prostor. To je pružilo priliku i odnosima s javnošću, ukoliko u obzir uzmemo činjenicu da je osnovna funkcija odnosa s javnošću da posredstvom komunikacije utiču na javnost i njene stavove.

Pišući o međusobnim odnosima PR-a i interneta, Sietel je došao do zaključka da će upotreba interneta u oblasti odnosa s javnošću rasti i to iz sljedećih razloga:

- današnji su potrošači bolje obrazovani i informisani, te prepoznaju kada im se nešto prodaje ili podmeće. Zato

komunikacija mora ponajprije informisati, a ne biti usmjerena samopromociji;

- internet je omogućio svima da postanu izdavači, te su tako dobili moć jednaku moći organizacija. Posljedica tog dijaloga je interaktivni razgovor između organizacije i javnosti. Što je organizacija spretnija u takvom razgovoru, vjerovatniji je njezin uspjeh u prodaji usluga ili proizvoda;

- u digitalnom se svijetu sve odvija u stvarnom vremenu, što znači da stručnjaci za odnose s javnošću moraju dati odgovore što prije kada je to potrebno.

- današnji potrošači zahtijevaju individualnu komunikaciju. Organizacije i fabrike se stoga prilagođavaju sve rascjepkanijoj populaciji nudeći prilagođene odgovore za svaku. Internet omogućava takvo prilagođavanje na populaciju novinara, dioničara, potrošača, itd.⁶²

Takođe, ono što ide u prilog odnosima s javnošću jeste to što je internet omogućio različitim ljudima da se okupljaju oko istih ili sličnih interesovanja, bez obzira na prostornu udaljenost. Zašto je to korisno za PR? Naime, zajednice ljudi istih ili sličnih interesovanja na internetu zapravo predstavljaju jednu ciljnu grupu, a kad je ona jasno definisana i koherentna, onda je posao PR stručnjaka uveliko olakšan.

S obzirom na to da su odnosi s javnošću prvenstveno planirana komunikacija, usmjerena određenoj ciljnoj grupi, onda se podrazumijeva da PR ima svoje strategije uspješnog djelovanja. Na samom početku važno je odrediti cilj koji se treba postići, zatim slijedi definisanje ciljne grupe, a nakon toga i poruka koju treba poslati određenoj ciljnoj grupi u svrhu ispunjenja cilja. Planiranje odnosa s javnošću prolazi kroz sljedeće faze:

- analiza i dijagnoza situacije;
- utvrđivanje ciljeva i strategija;

⁶² Navedeno prema: Tkalac Verčić: *Odnosi s javnošću*, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2015, str. 427.

- utvrđivanje potrebnih sredstava za sprovođenje programa odnosa sa javnošću;
- utvrđivanje programa odnosa sa javnošću;
- definisanje taktike za realizaciju programa za odnose sa javnošću;
- procjena i praćenje ostvarenih rezultata i mjerenje postignutih efekata.⁶³

Ovakvo planiranje PR-a ne važi samo za *off line* odnose s javnošću, već i za one koji se sprovode *on line*, na internetu. Zašto je važna strategija odnosa s javnošću na internetu? Naime, iako je komunikacija na internetu uveliko olakšana, njena druga karakteristika je i ta što je slobodna, nesputana, necenzurisana, pa je mnogo zahtjevnije koordinisati komunikacijom u internet prostoru, za razliku od one u realnom prostoru. Samim tim, odnosi s javnošću u internet prostoru moraju bit jasno definisani i isplanirani, kako bi se izbjegle zamke koje sa sobom donosi virtuelno okruženje.

Među prijedlozima za kvalitetniji PR u internet okruženju nalaze se sljedeći:

- opšti urednički materijali u cilju bolje informisanosti o datom predmetu interesovanja,
- detalji sa konferencije za novinare, aktuelna saopštenja za novinare, ili fotografije,
- ideje za priloge, planovi organizacije ili ustanove, pregled događaja, kontakt informacije za intervjuje i korisne linkove u cilju podsticanja novinara da napiše prilog o vama,
- detaljne praktične informacije koje novinarima pomažu da se što bolje upoznaju sa suštinom priče,

⁶³ Kostić, Milica, Vinka Filipović i Slobodan Prohaska: *Odnosi sa javnošću*, FON, Beograd, 2003, str. 146.

- pristup bazi podataka koja novinarima pomaže da prošire svoje znanje iz date oblasti,
- online obrasci za prijavljivanje za novinarsku akreditaciju, dozvole za snimanje ili druge vrste evidencije,
- multimedijaska biblioteka u cilju omogućavanja pristupa velikom izboru digitalnih fotografija i filmova, uz mogućnost skidanja s interneta ili online narudžbe,
- funkcija datoteke za novinare ili korpe za kupovinu (*shopping basket*) kako bi se korisnicima omogućilo da prikupe više potrebnog materijala na jednom mjestu prije „skidanja“ ili „printanja“,
- detalji o menadžmentu organizacije i informacije o uslugama i pomoći koju mogu ponuditi predstavnicima medija,
- dobrovoljna registracija za slanje daljih, zanimljivih informacija.⁶⁴

Ukoliko stručnjaci ispune navedene uslove za kvalitetniji *on line* pristup odnosima s javnošću, onda ne samo da oplemenjuju svoju strategiju rada, već i poboljšavaju odnose s predstavnicima medija, što je od izuzetne važnosti za svakoga ko se bavi odnosima s javnošću.

Ipak, iako je *on line* PR zahtjevan i traži konstantno praćenje i upravljanje komunikacijskim tokom, stručnjaci za PR sve češće i u sve većoj mjeri koriste internet kao platformu za sprovođenje svojih zadataka. Po svemu sudeći, možemo konstatovati da je internet doprinio razvoju oblasti odnosa s javnošću, a na koji način stručnjaci za odnose s javnošću djeluju na različitim društvenim medijima govorićemo u sljedećem poglavlju.

⁶⁴ Mladen Miroslavljević: *Odnosi s javnošću*, BLC, Banjaluka, 2008, str. 174.

Društvene mreže i odnosi s javnošću

Nove forme komunikacije, gdje prvenstveno mislimo na komunikaciju posredstvom interneta u koju ubrajamo i komunikaciju posredstvom društvenih medija, brzo su našle svoje mjesto u svim oblicima komuniciranja, pa i u oblastima odnosa s javnošću. Kako je ključni element odnosa s javnošću upravo komuniciranje, iz toga proizlazi zaključak da stručnjaci za odnose s javnošću pribjegavaju novim formama komunikacije kako bi doprli do svojih ciljnih javnosti. Na taj način smo od sloga, letaka i flajera, bilborda, preko saopštenja za javnost, došli do *on line* formi komunikacije. Promjene koje je internet unio u polje odnosa s javnošću, društvene mreže su produžile i nadogradile.

Ako uzmemo u obzir da u savremenom društvu društvene mreže predstavljaju dio svakodnevice, onda se da zaključiti da se veliki dio ciljnih grupa nalazi upravo na društvenim mrežama. Kako društvene mreže omogućavaju grupisanje ljudi istih ili sličnih interesovanja, onda imamo situaciju u kojoj je javnost podijeljena na ciljne grupe, pa je posao PR stručnjaka u tom pogledu olakšan. Takođe, protok informacija na društvenim mrežama je mnogo brži ukoliko ga uporedimo sa protokom u tradicionalnim medijima, što je još jedna od povoljnosti korišćenja društvenih mreža u oblasti odnosa s javnošću, a tome dodajemo i činjenicu da je vidljivost određene informacije u okruženju društvenih mreža mnogo veća, što je takođe prednost koju pružaju društvene mreže, a koja ide u prilog PR stručnjacima. Iz ovih, ali i brojnih drugih razloga, društvene mreže predstavljaju novu platformu za razvoj odnosa s javnošću i kao discipline i kao profesije.

Moć novih medija Despotović i Jevtović definisali su na sljedeći način: „Njihova moć krije se u selekcionisanju i

obrađivanju medijskih sadržaja, izboru vremena i prostora kojim će biti prisutni u javnoj sferi, načinu prezentacije, izboru ličnosti, stilu predstavljanja i komuniciranja, diskursu i kulturi javnog nastupa, efektivnosti koja će ostati u pamćenju auditorijuma.“⁶⁵

Društveni mediji su napravili malu revoluciju u oblasti odnosa s javnošću, iz gore navedenih razloga, a među njima ćemo posebno istaći Facebook i Instagram, kao predstavnike društvenih mreža, zatim YouTube kao predstavnika društvenih medija za razmjenu multimedijalnog sadržaja i Twitter kao predstavnika mikroblogova, pa ćemo u nastavku rada istaći neke od prednosti korišćenja ovih društvenih medija u oblasti odnosa s javnošću.

Facebook i PR

Prethodno smo govorili o karakteristikama Facebook-a kao društvene mreže, a sada je došao red da govorimo o tome na koji način se ova mreža koristi u oblasti odnosa s javnošću, kakve sve mogućnosti pruža i koliko njeno korišćenje u svrhe PR-a može biti produktivno. Naime, od svojih početaka 2004. godine Facebook predstavlja veliku zajednicu ljudi različitih profila, interesovanja, starosnih dobi, profesija i sl. Iako je prvenstvena uloga Facebook-a bila komunikacija s „prijateljima“ na različitim krajevima svijeta, ona se vremenom mijenjala, pa sada Facebook ne koriste samo pojedinci, već i kompanije. Kreiranje imidža i identiteta na ovoj društvenoj mreži omogućeno je i pojedincu, i poznatim osobama iz svijeta glume, muzike, umjetnosti, ali i kompanijama koje postaju sve zastupljenije na Facebook-u.

⁶⁵ LJ, Despotović, Z. Jevtović: *Geopolitika i mediji*, Kultura polisa, Novi Sad, 2010, str. 280.

U prilog tvrdnji da Facebook može predstavljati vrlo moćno sredstvo u odnosima s javnošću idu i sljedeći statistički podaci. Naime, broj Facebook korisnika iznosi 2,45 milijardi, prema podacima od septembra 2019. godine⁶⁶, od tog broja 1,62 milijardi se uloguje na ovu društvenu mrežu svakodnevno⁶⁷, u Evropi broj korisnika Facebook-a prelazi 307 miliona⁶⁸, dvadeset devet procenata korisnika ove društvene mreže je u starosnoj dobi između dvadeset pet i trideset četiri godine, što predstavlja jednu od glavnih ciljnih kategorija brojnih marketinških kampanja⁶⁹. Kada je u pitanju polna kategorizacija, 76 procenata Facebook korisnika su žene, a 66 procenata su muškarci.⁷⁰ Jedan od zanimljivih statističkih podataka vezanih za ovu društvenu mrežu jeste i taj da se svake sekunde na Facebook-u kreira novih pet profila.⁷¹ Još jedan zanimljiv statistički podatak je i da se svakih šezdeset sekundi na Facebook-u objavi 510.000 komentara, ažurira 293.000 statusa i prenese 136.000 fotografija⁷², što naravno ide u prilog činjenici da je ova društvena mreža među najuticajnijim društvenim mrežama. Naravno, na Facebook-u od ukupnog broja korisnika postoji i veliki broj onih koje bismo mogli kategorisati kao „pasivne“, a važno je napomenuti i veliki broj lažnih profila, koji prema podacima iznose oko 83 miliona.⁷³ Uprkos tome, zapažamo da na ovoj društvenoj mreži obitava veliki broj korisnika, od kojih svaki predstavlja dio potencijalne ciljane grupe, zbog čega je ova društvena mreža i postala jedna od platformi za odnose s javnošću.

⁶⁶ Preuzeto sa: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>, pristupljeno: 10. 11. 2019.

⁶⁷ Isto.

⁶⁸ Isto.

⁶⁹ Isto.

⁷⁰ Isto.

⁷¹ Isto.

⁷² Isto.

⁷³ Isto.

Koje su mogućnosti koje nudi društvena mreža Facebook, a koje idu u prilog stručnjacima za oblast odnosa s javnošću? Naime, pored velikog broja korisnika ove društvene mreže, protok informacija je takođe velik, što je jedna od prvih prednosti. Međutim, upravo veliki protok informacija PR stručnjacima može predstavljati i problem. Zašto? Naime, u moru informacija, različitog sadržaja i važnosti, prilično je lako plasirati informaciju koju želimo, ali teži dio posla jeste na koji način kreirati tu informaciju, a da bude drugačija, kako bi se izdvojila iz mora drugih informacija i privukla pažnju korisnika ove društvene mreže, odnosno ciljne grupe koja se nalazi na ovoj društvenoj mreži. Upravo to predstavlja izazov sa kojim se susrijeću stručnjaci za odnose s javnošću. Jer, nije važno samo plasirati poruku, već i učiniti da ona utiče na ciljanu javnost.

Drugi izazov predstavlja kontrola toka informacije na Facebook-u i ovaj izazov podjednako je zahtjevan kao i prethodni. Naime, komunikaciju na Facebook-u možemo okarakterisati kao neformalnu, dosta „ležerniju“ od komunikacije putem npr. tradicionalnih medija, pa je od izuzetne važnosti da se stručnjak za odnose s javnošću prilagodi novoj atmosferi i novom načinu komunikacije koji podrazumijeva ova društvena mreža. Dakle, ukoliko ispunimo prvi izazov i uspijemo u misiji da se informacija ili poruka koju želimo da plasiramo izdvoji od drugih i pronađe svoju ciljnu grupu, onda dolazimo do drugoga izazova, odnosno do kontrole toka informacije/poruke, odnosno do kontrole komunikacije. Naime, uspješno vođenje odnosa s javnošću na Facebook-u podrazumijeva stalno uključivanje u komunikacijski proces, iako to nekad podrazumijeva i njegovo nadgledanje dvadeset i četiri časa. Jer, samo je jedna sekunda dovoljna da komunikacije skrene s pravoga puta, što dalje za sobom povlači i činjenicu da informacija ili poruka koju smo prvenstveno plasirali neće biti shvaćena na način na koji želimo, što dalje implicira da nijesmo

uspjeli da djelujemo na javnost na način koji bi nama, odnosno našoj kompaniji, bio od koristi i značaja.

Korišćenje društvene mreže Facebook u svrhe odnosa s javnošću ima brojne prednosti, naročito ako ih uporedimo s tradicionalnim medijima, ali, s druge strane, ova društvena mreža krije i veliki broj karakteristika koje se mogu negativno odraziti na proces odnosa s javnošću. Međutim, ukoliko smo upoznati sa svim izazovima koje krije ova društvena mreža, možemo da pronađemo način za prevazilaženje tih izazova, nakon čega nam Facebook može predstavljati jednu od najisplativijih i naproduktivnijih platformi za odnose s javnošću. Ključ prevazilaženja izazova je u vođenju kvalitetno planiranih odnosa s javnošću, s efikasnom i kvalitetno osmišljenom strategijom.

Prethodno smo istakli da se u posljednje vrijeme bilježi porast broja kompanija koje posjeduju svoje Facebook profile, odnosno *fan page*, što je jedna od novina koje su društvene mreže, u ovom slučaju konkretno Facebook, donijele oblasti odnosa s javnošću. Kompanije na Facebook-u kreiraju svoj profil na način da bude prijemčiv njihovoj ciljnoj javnosti, a sve s ciljem predstavljanja kompanije i njenih ideja u najboljem svijetlu. Zbog toga je za kompanije važno da na ovoj, ali i drugim društvenim mrežama kreiraju svoj *korporativni imidž*. Kreiranje korporativnog imidža takođe je jedna od strategija odnosa s javnošću, a prema Nikoliću kreiranje dobro korporativnog imidža ima sljedeće prednosti:

- stvara se reputacija organizacije na međunarodnom nivou;
- stiču se novi i zadržavaju postojeći stejkholderi;
- stiče se povjerenje kako u zaposlene tako i u organizaciju;
- povećava se tržišno učešće;
- ostvaruje se konkurentska prednost proizvoda/usluge;
- povećava se zadovoljstvo i motivacija zaposlenih.⁷⁴

⁷⁴ M. Nikolić: *Odnosi s javnošću*, Tehnički fakultet „Mihajlo Pupin“, Zrenjanin, 2012, str. 96.

Kreiranje korporativnog imidža na društvenim mrežama, između ostalih i na Facebooku, jedan je od važnih koraka u izradi strategije, jer kreiranje kvalitetnog korporativnog imidža utiče na sliku koju će javnost stvoriti o toj kompaniji, stvaranje dobre slike o kompaniji u javnosti olakšava put do prijema ciljane poruke i njenog prihvatanja od strane ciljane javnosti.

Instagram i PR

Instagram, nakon nastanka, neprestano bilježi rast korisnika, a pored zastupljenosti, ova društvena mreža svakodnevno bilježi i rast popularnosti. Instagram je koncipiran kao društvena mreža za dijeljenje slika i kraćih video zapisa, dok je tekst manje zastupljen. S druge strane, na društvenoj mreži Facebook moguće je objavljivati i slike i video zapise, ali i tekst s većim brojem karaktera nego što je to moguće na Instagramu. Ova društvena mreža naročito je zastupljena među pripadnicima mlađe populacije, pa ukoliko je upravo to ciljna grupa vaše kompanije, onda je neophodno da Instagram iskoristite kao platformu za sprovođenje svoje PR strategije.

Statistički podaci ukazuju na to da broj svakodnevnih aktivnih korisnika Instagrama prelazi cifru od petsto miliona⁷⁵, dok je broj biznis profila na Instagramu iznad dvadeset i pet miliona⁷⁶. Ženski korisnici Instagrama obuhvataju pedeset dva procenta ukupnog broja korisnika⁷⁷. Prethodno smo istakli da je Instagram posebno zastupljen među pripadnicima mlađe populacije, čemu u prilog ide i podatak da sedamdeset dva procenta tinejdžera posjeduje Instagram nalog⁷⁸.

⁷⁵ Preuzeto sa: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>, pristupljeno: 15. 11. 2019.

⁷⁶ Isto.

⁷⁷ Isto.

⁷⁸ Isto.

Kada je u pitanju biznis, interesantan je podatak da je prema procjenama sedamdeset i jedan procenat američkih preduzeća zastupljeno na Instagramu⁷⁹, a na ovoj društvenoj mreži „radi“ i pet stotina hiljada aktivnih *influensera*⁸⁰. Takođe, potencijalni domet oglašavanja na Instagramu iznosi 802 miliona⁸¹, a projektovano je da će prihod Instagrama u 2019. godini iznositi četrnaest milijardi dolara⁸².

Naravno, i Instagram je našao svoje mjesto u oblasti odnosa s javnošću, pa se takođe često koristi kao platforma za izgradnju odnosa s javnošću. PR stručnjaci, kako smo prethodno istakli, nastoje da svoju komunikaciju s ciljnim grupama usklade u odnosu na potrebe i navike te ciljne grupe, pa i u situacijama kada to zahtijeva kanale komunikacije kakvi su društvene mreže.

Poput Facebook-a, i Instagram ima svoje dobre i loše strane kada su u pitanju odnosi s javnošću. Najidealniji je za korišćenje onda kada je ciljna grupa sastavljena od pripadnika mlađe populacije, s obzirom na podatke koje smo gore iznijeli.

Neophodno je, kako na Facebook-u, tako i na Instagramu, da PR stručnjaci najprije odrede i definišu svoju ciljnu grupu, a zatim i poruku/informaciju koju žele da plasiraju. Važno je, kao što smo već govorili, da ta informacija/poruka bude originalna, drugačija kako bi se izdvojila u moru ostalih, bila prihvaćena od strane ciljne grupe, a zatim i uticala na nju. Vođenje računa o korporativnom imidžu, takođe je jedna od važnih strategija poslovanja PR stručnjaka na Instagramu.

Na kraju ćemo istaći da ako određena kompanija posjeduje naloge i na Facebook-u i na Instagramu, važno je da stručnjaci za PR imaju na umu činjenicu da su ove dvije društvene mreže

⁷⁹ Isto.

⁸⁰ Isto.

⁸¹ Isto.

⁸² Isto.

različite, da su različite ciljne grupe, da postoje zasebna „pravila“ za obje društvene mreže, te da u krajnjem svoje pojavljivanje i nastup na društvenim mrežama moraju urediti u odnosu na to koja društvena mreža je u pitanju. Kako na Facebook-u, i na Instagramu se ne nalaze iste ciljne grupe, istog uzrasta i interesovanja, tako ni informacija/poruka koju plasira kompanija ne može biti ista na obje društvene mreže, već je potrebno uobličiti je u skladu sa zahtjevima određene društvene mreže.

Twitter i PR

Sa trista trideset miliona aktivnih korisnika⁸³, Twitter predstavlja, takođe, dobru platformu za razvoju komunikacije s javnošću, razmjenu ideja i mišljenja, što je razlog zašto se upravo ova društvena mreža sve više koristi u oblasti odnosa s javnošću. Podaci ukazuju i na to da preko petsto miliona tvitova⁸⁴ se objavi dnevno na ovoj društvenoj mreži, a broj svakodnevno aktivnih korisnika ove društvene mreže iznosi 139 miliona⁸⁵.

Twitter je društvena mreža na kojoj je protok informacija najbrži, zbog čega i predstavlja idealnu platformu za odnose s javnošću. Naime, ograničenje poruke odnosno „tvita“ prvenstveno je iznosilo 140, a sada je povećano na 280 karaktera i iako na prvi pogled izgleda malo, zapravo ova dužina tvita idealna je za plasiranje poruke/informacije i to stručnjaci za PR znaju i koriste.

Informacija/poruka koju određena kompanija, preko službe za odnose s javnošću, upućuje ciljnoj grupi treba da bude jasna,

⁸³ Preuzeto sa: <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/>, pristupljeno: 20. 11. 2019.

⁸⁴ Isto.

⁸⁵ Isto.

konkretna, zanimljiva i kratka, toliko da je laka za upamtiti. Upravo iz tih razloga je 280 karaktera na Twitteru dovoljno za plasiranje određene poruke ciljnoj javnosti.

Jedna od mogućnosti koje Twitter nudi je da, pored teksta, postoji opcija da u tvitu, osim teksta, stoji i slika ili kratki video, čime sadržina poruke prelazi karakterno ograničenje i biva interesantnija i potpunija. Takođe, sadržina tvita može se upotpuniti i linkom, s tim što link ulazi u ograničenje karakterima, jer ga mreža računa kao dvadeset tri karaktera, nezavisno od same dužine linka.

Dakle, stručnjaci za odnose s javnošću Twitter koriste kao platformu da plasiraju određenu poruku putem tvita, koju mogu upotpuniti slikom ili kraćim video zapisom. Vraćamo se na konstataciju da poruka treba biti kratka, koncizna i interesantna, kako bi privukla pažnju ciljne grupe. Nakon što poruka (u ovom slučaju u formi tvita) pridobije pažnju, ciljna grupa, kojoj je poruka prvenstveno namijenjena, više informacija može pronaći „klikom“ na link koji se nalazi u tvitu. Nerijetko se dešava da se u linku tvita nalaze saopštenja za javnost, interesantni događaji za kompaniju, najave press konferencija i sl.

Da zaključimo, Twitter predstavlja najbolji alat za brzi protok informacija, onda kada je upravo brzi protok ono što je potrebno kompaniji, a na samoj javnosti je da odluči da li će se njihova pažnja završiti čitanjem tvita ili će se preusmjeriti na dobijanje više informacija koje su dostupne na linku u tvitu. Stoga, posao stručnjaka za PR koji svoju djelatnost sprovode na Twitter-u jeste da plasiraju informacije/poruke za koje žele da na najbrži način stignu do ciljne grupe, kreiraju ih na način da pridobiju pažnju javnosti, što u krajnjem dovodi do potpunog informisanja putem linka u tvitu. Twitter kao društvena mreža pruža pregršt mogućnosti ne samo za oblast odnosa s javnošću, već i za oblast marketinga, a čest je alat i u političkim kampanjama.

Nova zanimanja nastala posredstvom društvenih medija

Društveni mediji su unijeli brojne promjene, od kojih se neke mogu smatrati i revolucionarnim, kako na polju medija, tako i u društvu. Prethodno smo govorili o uticajima društvenih medija na polje odnosa s javnošću, o načinima na koje su društveni mediji, u prvom redu društvene mreže, izmijenili i upotpunili ovu oblast. Još jedna od novina koju su društveni mediji, u prvom redu mislimo na društvene mreže, donijeli jeste pojava novih zanimanja. Kada govorimo o novim zanimanjima nastalim zahvaljujući društvenim medijima, prva asocijacija su nam tzv. *influenceri*. Međutim, i u oblasti odnosa s javnošću su društveni mediji doprinijeli pojavi novog „zanimanja“, gdje prvenstveno mislimo na pojavu novih lica u PR službama koja su zadužena za vođenje odnosa s javnošću isključivo u prostoru društvenih mreža.

Kada govorimo o zanimanju influencersa, krenućemo prvo od tumačenja samog pojma; naime, u korijenu riječi *influencer* nalazi se riječ *influence* (engl.), što u prevodu na naš jezik ima značenje *uticaj*. Dakle, pod pojmom *influenseri* podrazumijevaju se ljudi koji imaju uticaj u svom okruženju, u društvu. Do nastanka ovoga zanimanja prvenstveno je došlo na društvenoj mreži Twitter, da bi do popularizacije istoga došlo najviše zahvaljujući društvenoj mreži Instagram. Influenseri i njihov rad na društvenim mrežama imaju korist prvenstveno za oblast marketinga, s obzirom na to da su ovi *uticajni ljudi* prije svega bili brend ambasadori, a porast njihove popularnosti i moći na društvenim mrežama doveo ih je do statusa influencersa.

Danas najveći broj influencersa svoju djelatnost usmjerava na polje Instagrama, smatrajući ga idealnom platformom za plasiranje svojih ideja, poruka, proizvoda. U prilog ovoj tvrdnji ide i podatak da broj aktivnih influencersa na društvenoj mreži

Instagram prelazi cifru od pet stotina hiljada⁸⁶. Pored Instagrama, koji se nalazi na prvom mjestu, druga najpovoljnija društvena mreža za razvoj djelatnosti influencersa je YouTube⁸⁷.

Pomenuli smo i drugo zanimanje do čijeg stvaranja su dovele društvene mreže, a tiče se oblasti odnosa s javnošću. Naime, porast zastupljenosti i značaja društvenih mreža doveo je do promjene unutar službi za odnose s javnošću. Tako je sve češća pojava u kompanijama da unutar PR službi postoje lica, odnosno PR stručnjaci za oblast odnosa s javnošću na tradicionalni način, ali i oni čija je oblast djelovanja svedena isključivo na polje društvenih mreža. Naravno, jasno je da jedan PR stručnjak, ma koliko znanja i vještina posjedovao, ne može da se usredsrijedi i na *off line* i na *on line* odnose s javnošću, što je upravo dovelo do potrebe za novim zanimanjem. To je rezultiralo činjenicom da je među stručnjacima za odnose s javnošću danas sve više onih koji su svoje djelovanje specijalizovali za on line PR, odnosno odnose s javnošću na internetu, a prvenstveno na društvenim mrežama. Značaj i uticaj društvenih medija u savremenom društvu u potpunosti opravdava i potrebu za stvaranjem ovakve vrste zanimanja.

Završna razmatranja

Na osnovu svega prethodno rečenog, došli smo do određenih zaključaka kojima ćemo zaokružiti ovu priču. Naime, iako su odnosi s javnošću relativno nova disciplina, u skladu s njenim razvojem raste i značaj ove discipline. Od početka, samog nastanka odnosa s javnošću, ova disciplina prošla je kroz brojne faze, kako u pogledu unutrašnjeg definisanja, tako i u pogledu prihvatanja ove discipline među stručnom javnošću i uviđanja

⁸⁶ Preuzeto sa: <https://www.stedavies.com/instagram-influencer-marketing-stats/>, pristupljeno: 20. 11. 2019.

⁸⁷ Isto.

njenoga značaja. Takođe, promjene koje su se dešavale u društvu ostavljale su traga na sve aspekte ljudske djelatnosti, a između ostalog i na polje odnosa s javnošću.

Jedna od ključnih promjena koja se desila na polju medija, a imala je veliki uticaj na područje odnosa s javnošću, kako u pogledu njegove nadogradnje i razvoja, tako i u pogledu povećanja zastupljenosti i značaja ove discipline, jeste pojava društvenih medija. Društveni mediji u potpunosti će promijeniti dotadašnju sliku o medijima, a unijeće i pometnju u pogledu klasifikacije medija. Nakon pojave društvenih medija, javljaju se i različiti stavovi i pogledi na njih, što dovodi do diferenciranja dvije struje; jedna struja naklonjena je tradicionalnim medijima i negira značaj novih, društvenih medija, dok je druga struja naklonjena novim medijima i mogućnostima koje one pružaju, smatrajući ih superiornim u odnosu na tradicionalne medije. Naime, „rat“ između pobornika tradicionalnih i novih medija još uvijek nije završen, bez obzira na brojne promjene koje su se u međuvremenu dogodile, pa i bez obzira na to što pojedini predstavnici tradicionalnih medija iz dana u dan gube na značaju i zastupljenosti. Debata o prednostima i nedostacima tradicionalnih medija na jednoj strani, kao i novih, društvenih medija na drugoj, aktuelna je od pojave novih medija, sada je i biće.

Iako su društveni mediji unijeli brojne promjene u svijet medija uopšte, ono što će označiti najveći prevrat i revoluciju u sistemu medija i komuniciranja jeste pojava interneta. Pojavom i razvojem interneta komunikacija i razmjena informacija biva znatno olakšana, u mjeri u kojoj se ranije to nije moglo postići. Informacije postaju lakše i brže dostupne, što uveliko utiče i na brzinu njihovog protoka. U pogledu komunikacije prepreku više ne predstavlja ni vremenska ni prostorna dimenzija; naime, internet je svojim korisnicima omogućio kvalitetnu komunikaciju s drugima, bez obzira na to na kom kraju svijeta

se nalaze ili u kojoj vremenskoj zoni, jedino što je potrebno jeste pristup internetu. Jedna od najvećih povoljnosti ovakve komunikacije je i to što je uglavnom besplatna. Pored ovoga, internet je omogućio i razvoj socijalizacije, a uticao je i na razvoj disciplina kao što su marketing i odnosi s javnošću.

Poseban segment društvenih medija, čiji uticaj na oblast odnosa s javnošću smo obrađivali u radu, jesu društvene mreže. Društvene mreže, od svoga nastanka, omogućavaju korisnicima da se organizuju u zajednice, na osnovu istih ili sličnih interesovanja, zanimanja, stavova i sl. Prva društvena mreža koja je ostavila traga među korisnicima je, kako smo istakli u radu, Myspace, a nakon nje ubrzo tron preuzima društvena mreža Facebook čija je zastupljenost među korisnicima društvenih mreža i danas u samom vrhu. Facebook će za relativno kratak period privući veliki broj korisnika, omogućavajući im da stvaraju virtualna prijateljstva s drugim korisnicima, da dijele svoja mišljenja i stavove, informacije, ali i da se zabave. Više od deceniju od nastanka Facebook predstavlja jednu od najzastupljenijih društvenih mreža, s najvećim brojem korisnika, koja stalno mijenja svoju politiku poslovanja kako bi je prilagodila zahtjevima korisnika. Nakon Facebook-a, društvena mreža Twitter takođe je u jednom periodu svoga razvoja uživala interesovanje od strane velikog broja korisnika, a svojim prepoznatljivim karakteristikama, poput tvita i haštagova, odvajala se od drugih društvenih mreža. U posljednje vrijeme, naročito među mlađom populacijom, najzastupljenija društvena mreža je Instagram, koju karakteriše takođe veliki broj korisnika, a namijenjena je prvenstveno za dijeljenje slika ili kratkih videa s drugim korisnicima. Međutim, popularnost ove mreže raste iz dana u dan, kako kod nas, tako i u svijetu.

U radu smo prvo iznosili karakteristike društvenih mreža kako bi nam to poslužilo kao podloga za razvoj priče o tome na koji

način su društvene mreže uticale na oblast odnosa s javnošću. Kao primjer smo koristili društvene mreže Facebook, Instagram i Twitter, kako zbog brojnih mogućnosti koje nude, a koje mogu imati korist za odnose s javnošću, tako i zbog njihove zastupljenosti među korisnicima. Analizom mogućnosti koje nude ove društvene mreže i načina na koji utiču oblast odnosa s javnošću, došli smo do zaključka da društvene mreže mogu umnogome da obogate odnose s javnošću, da ih aktuelizuju, ali i olakšaju proces rada PR stručnjacima. U prilog tome ide i činjenica koju smo iznijeli u posljednjem poglavlju teorijskog dijela rada, a odnosi se na to da se u savremenom društvu, u savremenom sistemu poslovanja javila potreba za angažovanjem stručnjaka za odnose s javnošću, čija je uloga da realizuju procese odnosa s javnošću isključivo na prostoru društvenih mreža.

Bez obzira na to da li smo pobornici društvenih medija ili smo naklonjeniji tradicionalnim, da li imamo naloge na društvenim mreža i koristimo ih u različite svrhe poput komuniciranja, zabave i informisanja, ili su društvene mreže za nas nepoznanica, te na istim nemamo „profil“, ono što se nakon svega da zaključiti jeste da društveni mediji, prvenstveno društvene mreže, imaju veliki značaj u savremenom društvu. Njihov uticaj evidentan je na različitim poljima, od društvenog života pojedinca do odnosa s javnošću. U svakom slučaju, društveni mediji nude mnoštvo potencijala za razvoj oblasti odnosa s javnošću, zbog čega je upravo ovo tema koja zavređuje mnogo više pažnje među stručnjacima za PR, kao i među proučavaocima ove discipline.

Literatura:

- Blek, S.: *Odnosi s javnošću*, Clio, Beograd, 1997.
- Borovac, N: *Strategije očuvanja privatnosti u okviru modernih društvenih medija*, Osijek, 2014.
- Čomski, N: *Mediji, propaganda i sistem*, „Što čitaš?“, Zagreb, 2002.
- Despotović, LJ, Jevtović, Z: *Geopolitika i mediji*, Kultura polisa, Novi Sad, 2010.
- Filipović, V. Kostić-Stanković, M.: *Odnosi s javnošću*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, 2011.
- Jan Mašek & Zdeněk Sloboda: *Media Pedagogics: An innovative subdiscipline of Czech Educational Sciences*, 2010. R. Raja, P.C. Nagasubramani: „Impact of modern technology in education“, u: *Journal of Applied and Advanced Research*, Phoenix Research Publishers, 2018: 3 (Supl. 1), S33.
- Kelner, D: *Medijska kultura*, Clio, Beograd, 2004.
- Klajn,I, Šipka, M: *Veliki rečnik stranih reči i izraza*, Prometej, Novi Sad, 2007.
- Kostić, M, Filipović, V. i Prohaska, S: *Odnosi sa javnošću*, FON, Beograd, 2003.
- Kovač, P.: *Uloga medija u odnosima s javnošću od informiranja do manipulacije emocijama*, disertacija, Sveučilište Sjever, Koprivnica, 2016.
- Mangold, G.W., Faulds, D.J. (2009): *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*, Business Horizons, Vol. 52, No. 4, p.358.
- Manović, L: *Metamedij*, izbor tekstova, priredio Dejan Sretenović, CSU, Beograd, 2011.
- Miroslavljević, M.: *Odnosi s javnošću*, Banja Luka College – Besjeda Banja Luka, Banja Luka, 2008.

- Mladen Miroslavljević: *Odnosi s javnošću*, BLC, Banjaluka, 2008.
- Nikolić, M: *Odnosi s javnošću*, Tehnički fakultet „Mihajlo Pupin“, Zrenjanin, 2012.
- Palmer, Adrian; Koenig-Lewis, Nicole. An experiential, social network-based approach to direct marketing. // *Direct Marketing: An International Journal* 3, 2009.
- Pol Vilirio, *Informatička bomba*, Svetovi, Novi Sad, 2000.
- Radović V., Cvetanović I., Bojkov V.: *Osnovi metodike javnog nastupa – Od misli do poruke*, Talija izdavaštvo, Niš – Beograd, 2018.
- Radović, V., Stojanović-Prelević, I.: „Mesto istine u utilitarizmu – Reklamiranje i odnosi s javnošću“, U: *Zbornik radova sa Međunarodnog naučnog skupa „Nauka i savremeni univerzitet“*, br. 4, Filozofski fakultet, Niš, 2015, str. 297-311.
- Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., *E-marketing*, 3. izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2014.
- Stanisavljević Petrović, Z. I Pavlović, D: *Novi mediji u ranom obrazovanju*, Filozofski fakultet, Niš, 2017.
- Tanta, I.: „Oblikovanje mnijenja ili nužnost manipulacije“, *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, br. 2, 2007, str. 13-32.
- Tkalac Verčić: *Odnosi s javnošću*, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2015.
- Tomić, Zoran – Kovačić, Siniša, „Manipulacija medijima i manipulacija medija“, *Kultura komuniciranja*, Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Mostar, god. III, br. 3, 2014, str. 184–211.
- Weber, L: *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. 2009.
- Žaket, D: *Novinarska elita*, Službeni glasnik, Beograd, 2007, str. 149.

Internet izvori:

- <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>, (10. 11. 2019)
- <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>, (15. 11. 2019)
- <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/>, (20. 11. 2019)
- <https://www.stedavies.com/instagram-influencer-marketing-stats/>, (20. 11. 2019)
- <https://www.demenzemedicinagenerale.net/pdf/14-10-strategies-of-manipulation.pdf>, (04. 10. 2019)
- <http://www.totalweb-seo.com/hr/blog/2013/svibanj/drustvene-mreze-i-marketing>, (30. 08. 2019)
- Zarrella, Dan. Social Media Marketing Book, 2009. URL: http://danzarrella.com/Social_Media_Marketing_Book_ch1_3.pdf (20. 08. 2019)
- <https://www.digitalnimarketing.in.rs/kratka-istorija-drustvenih-mreza/> (13. 10. 2019)
- <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>, (30. 10. 2019)
- <https://techcrunch.com/2019/11/04/facebook-branding/>, (5.11.2019)
- <https://www.edukujse.com/sta-je-instagram-i-kako-se-koristi/>. (04. 11. 2019)
- <https://www.ipra.org/member-services/pr-definition/>, (05. 11. 2019)
- Z. Tomić, B. Spahić: *Odnosi s javnošću; Upravljanje političkim informacijama*, dostupno na: https://www.academia.edu/10309182/Odnosi_s_javno%C5%A1%C4%87u