

NOVI MEDIJI I ODNOSI S JAVNOŠĆU

Renata Demeterffy Lančić

IZLAGANJE SA ZNANSTVENOG SKUPA / UDK 316.774:004, 004.738.5:659.4 /
PRIMLJENO: 31.08.2010.

SAŽETAK Autorica razmatra značenje novih komunikacijskih tehnologija s aspekta razvoja pluralne javne sfere te odnosa s javnošću (OSJ) kao jednog tipa komunikacijskog djelovanja. U općem društvenom kontekstu gdje su mediji izgubili svoje primarno značenje javlja se potreba postojanja nezavisnih, slobodnih sustava komuniciranja. Upravo u takvoj situaciji nove komunikacijske tehnologije, prvenstveno širenje interneta, otvaraju mogućnosti novom razvoju komuniciranja javnosti. Blogovi, web-forumi, web-stranice, online magazini, e-mail-liste, chat-sobe, društvene mreže itd. predstavljaju nove oblike javnog komuniciranja, gdje građani imaju mogućnost ravnopravnog sudjelovanja u javnoj sferi, u kojoj komunikacija ponovno postaje razmjena mišljenja, a mreža ima potencijal javne rasprave kao temelja demokracije. Ovi mediji osobito su značajni na području odnosa s javnošću jer unapređuju komuniciranje i utječu na društvene promjene. Autorica naglašava bitne utjecaje novih komunikacijskih tehnologija na odnose s javnošću te ukazuje na mogućnosti manipulacije koje iz njih proizlaze. Za razliku od tradicionalnih metoda nove metode daleko su suptilnije te se u tekstu zaključuje kako je jedina mogućnost zaštite korisnika računala u njihovoj pravilnoj edukaciji.

KLJUČNE RIJEČI

NOVI MEDIJI, SUVREMENE TEHNOLOGIJE, INTERNET, KOMUNICIRANJE, ODNOSI S JAVNOŠĆU (OSJ)

Bilješka o autorici

Renata Demeterffy Lančić :: vanjska suradnica na Sveučilištu u Zagrebu, na Fakultetu političkih znanosti :: renatadlancic@fpzg.hr

UVOD

Tehnološki napredak na globalnoj razini nedvojbeno je djelovao na interaktivne odnose s javnošću. Nove komunikacijske tehnologije omogućile su stvaranje konkurentnih tržišta na kojima podjednako egzistiraju mala i velika poduzeća, civilne i javne organizacije te drugi dionici. U skladu s cjelovitom koncepcijom komunikacije novih odnosa s javnošću (OSJ) i marketinga težište proizvodnje više nije na masovnoj proizvodnji, nego na personaliziranoj proizvodnji i distribuciji. Razvoj suvremene tehnologije utjecao je na proizvodnju tzv. personaliziranih proizvoda stvorenih na temelju poznavanja zahtjeva i sklonosti potrošača. Pritom se komunikacija temelji na dvosmjernosti, a umjesto komunikacijskog modela usmjerenog prema masama, gdje je dominantan smjer "jedan na mnoge", u interaktivnim odnosima s javnošću glavno mjesto zauzima komunikacijski model "jedan na jedan" i "mnogi na mnoge", dok su osnovno polazište zahtjevi i želje pripadnika publike javnosti koji se nastoje prihvatiti kao partneri, ili im se takav odnos samo želi predočiti.

Iako mnogi autori smatraju da odnosi s javnošću i marketing bivaju usmjereni na promjene paradigme proizvodnje koja se u novom, digitalnom okruženju temelji na proizvodu koji se kroz partnerstvo i komunikaciju s potrošačem razvija i distribuira uglavnom unaprijed poznatom klijentu, činjenica je da se model djelovanja odnosa s javnošću bitno nije promijenio. Djelovanje odnosa s javnošću i marketinga na području interneta može nas navesti na zaključak da su "novi" odnosi s javnošću usmjereni na personalizaciju i dvosmjernu kontinuiranu interaktivnost, uz stalnu prilagodbu krajnjem korisniku. Činjenica je da nove okolnosti zahtijevaju dugoročan, personalizirani odnos s potrošačem, utemeljen na stalnoj interakciji, koji se nalazi ispred tradicionalnog pristupa koji je u prvi plan stavljao proizvode, usluge, cijenu i profit. Istodobno interaktivna tehnologija omogućava i efikasniju interakciju s potrošačima na razini cijene proizvoda. Očigledno je da novi tehnološki sustavi omogućavaju samostalno formiranje individualnih cijena prilagođenih određenom potrošaču.¹ Daljnjim tehnološkim razvojem novih medija, a osobito interneta, odnosi s javnošću postupno prelaze granice sada već standardnih tehnika poput "dobročudnog" *e-mail-marketinga* (*newsletter* ili pak WOM, engl. *Word of Mouse*) i "zločudnog" (*spam*).

BLOGOVI I ODNOSI S JAVNOŠĆU

Web 2.0 predstavlja drugu generaciju *web*-zajednica i usluga *hostinga* koje omogućavaju suradnju između korisnika te njihovu razmjenu sadržaja. Možemo ustvrditi da se ne radi o novoj tehnologiji ili samo o unapređenju tehničkih karakteristika Weba 1.0 nego i o korištenju nove *web*-platforme. Pritom temelj djelovanja Weba 2.0 predstavlja suradnja pojedinaca realizirana na različite načine kroz tzv. društvene medije. Društveni su mediji besplatni *web*-servisi koji svojim korisnicima omogućavaju jedan ili više kanala komunikacije s drugim korisnicima u vidu samoprezentacije i stvaranja vlastite publike ili inte-

¹ Npr. ukoliko kupac kupuje na internetskoj stranici Amazon.com neko izdanje knjige, koje mu se u pravilu nudi uvijek u dvije ili tri opcije ili u više opcija (tvrdi uvez, meki uvez te već korišteni primjerci), a time i po različitim cijenama, računalni programi djeluju tako da tom istom kupcu ponude drugu knjigu, DVD ili CD tematski slične problematike po povoljnijoj cijeni od standardne. Sofisticirani računalni programi također već kod pretraživanja fonda knjiga potencijalnom kupcu nude primjerke knjiga koje su srodne problematike navodeći frazu "Customers Who Bought This Item Also Bought...", te sponzorirane linkove na druge stranice koje bi mogle interesirati potencijalnog kupca.

raktivne komunikacije poput prijatelja. Društvene medije čine: forum, blog, mikroblog, društvena mreža, *online* udruženje ili društvena *web*-stranica, no stvaranjem novih društvenih servisa ova se lista produljuje. Međutim ono što ustvari čini društvene medije jesu pojedinci koji čine društvo – članovi, blogeri, tviteraši, fejsbukovci i dr. Kao skup različitih *web*-servisa društveni su mediji postali utjecajan skup alata na društveno mišljenje, pa i stvaranje trendova. Najpoznatija i najraširenija suradnja korisnika odvija se kroz blogove, *wiki* i RSS (Really Simple Syndication) te društvene mreže. Ove su se platforme razvile iz potreba tržišta te dovele do globalnog društvenog umrežavanja. Blogovi kao jednostavne *web*-stranice koje su se sastojale od kratkih tekstualnih mišljenja, obavijesti, osobnih zabilješki napisanih u stilu osobnih dnevnika ili pak linkova, tzv. postova koji su posloženi kronološki, ubrzo su počeli predstavljati i odlično sredstvo za promociju proizvoda, usluga i drugih sadržaja. Egzistirajući u vidu neke vrste *online* časopisa obogaćenih linkovima na druge sadržaje i blogove, s najznačajnijom karakteristikom mogućnosti ostavljanja komentara, koja pridonosi društvenoj interakciji i stvaranju *online* zajednica, tzv. blogosfere, blogovi predstavljaju najbolji alat za pronalaženje relevantnih informacija. Relevantnost i vjerodostojnost informacija na blogovima temelji se na uvjerenju da blogovi djeluju kao neutralna platforma korisnika i potencijalnih korisnika koji mogu postavljati pitanja i davati odgovore. Često blogove koriste i različite vrste organizacija kao dodatak tradicionalnim marketinškim kampanjama, upravo zbog svoje neutralnosti, a onda i kredibiliteta koji takav vid neutralnosti podrazumijeva. Otvorena razmjena ideja predstavlja nov način pristupa potencijalnim kupcima, posebno u prvoj fazi uspostavljanja kontakta između organizacije i potencijalnog klijenta. Efektivno korištenje blogova omogućava korisnicima da razviju dijalog prije nego što će se sresti s proizvodom i uslugom.²

Danas stoga imamo situaciju u kojoj tradicionalne tehnike kojima su se marketing i odnosi s javnošću koristili šezdesetak godina više ne vrijede, pa suvremeni odnosi s javnošću više ne zavise toliko od budžeta organizacije, skretanja pozornosti medija, nego od sposobnosti vlastitih službi da navedu ljude da ih sami nađu, ali i da proizvode i distribuiraju informacije. U tradicionalnim odnosima s javnošću i u marketingu ova se tehnika zove "Word of Mouth" ("od usta do usta"), i pretpostavlja akviziciju novih klijenata preporukama postojećih. U modernom internetskom smislu naziva se "Word of Mouse". Možemo zaključiti kako je internet odnose s javnošću ponovno učinio javnima, nakon što su godinama bili usredotočeni isključivo na medije (Meerman-Scott, 2009: 19). Blogovi, *online* priopćenja i drugi oblici internetskog sadržaja omogućavaju organizacijama izravnu komunikaciju s kupcima.

Slikovit primjer moći blogova iz prakse jest kampanja tvrtke Universal Orlando Resorts o pokretanju novog tematskog parka posvećenog Harryju Potteru, tzv. The Wizarding World of Harry Potter iz 2007. godine. Ta je tvrtka odabrala samo sedam najutjecajnijih blogera o Harryju Potteru. Putem tajnog *webcasta* dogovoreni su elementi zabavnog parka, postavljena prva verzija *web*-stranice³ koja je trebala služiti blogerima i novinarima kao link. Odjek kampanje bio je vrlo uspješan, ubrzo je 350 milijuna ljudi čulo za The Wizarding World of Harry Potter, a novine i televizije same su izvještavale o novom tematskom parku,

² Npr. eBay je stranica koja sadrži blog predviđen za komentare korisnika i njihovo rangiranje distributera i usluga.

³ <http://www.universalorlando.com/harrypotter/> (17.05.2010.)

dok su tekstove navedenih sedam blogera preuzele desetine blogera. Vijest se širila velikom brzinom, a troškovi kampanje bili su minimalni. Osobito zanimljive s aspekta odnosa s javnošću i novih medija svakako su političke kampanje. Najbolji je primjer kampanja sadašnjeg predsjednika SAD-a, Baracka Obame, koja se velikim djelom vodila u *online* okruženju, a značajno je utjecala i na ostale vidove kampanje. Način vođenja političke *online* kampanje kojom se poslužio Obama dobio je naziv "Obamarketing"⁴.

Iako se ovi pomaci u interakciji na razini odnosa s javnošću i javnosti mogu shvatiti kao realizacija simetričnog modela odnosa s javnošću (Grunig, 1992), moramo imati na umu da su još uvijek u praksi najčešće prisutni model tiskovne agenture, model javnog informiranja te dvosmjerni asimetrični model. Prva dva navedena modela nastoje djelovati promidžbeno širenjem isključivo pozitivnih informacija i predstavljanjem organizacije u najboljem mogućem svjetlu. Promjena koja se zbiva korištenjem novih medija temelji se na promjeni smjera komunikacije, koja više nije jednosmjerna, što je karakteristika klasičnih oblika navedenih modela djelovanja odnosa s javnošću. U uvjetima suvremenih komunikacijskih tehnologija, a poglavito interneta, možemo uočiti modifikaciju poznatih modela (prvenstveno agenturnog i modela javnog informiranja) nadopunjenih dvosmjernom komunikacijom, što je samo čin prilagodbe novim okolnostima. Dvosmjerni asimetrični model u novim uvjetima istražuje društvene mreže isključivo s ciljem utjecaja na stavove i ponašanje javnosti, bez stvarne težnje za prerastanjem u dvosmjerni simetrični model komuniciranja.

DRUŠTVENE MREŽE U FUNKCIJI ODNOSA S JAVNOŠĆU

Dok zakupljivanje oglasnog prostora u posljednje vrijeme doživljava značajan pad na televiziji, u tiskanim i ostalim tradicionalnim medijima, *online* reklamiranje bilježi neprekidan rast.⁵ Analitičari smatraju da je ta pojava posljedica težnje poduzeća k mjerljivim rezultatima investicija u marketing, što im internet omogućava.⁶ Ono dodatno što *web* nudi, a što ne postoji u tradicionalnim medijima, jesu društvene mreže. Društvene mreže omogućavaju predstavljanje užoj ili široj javnosti proizvoda ili organizacije gotovo besplatno. Organizacije koje su to na vrijeme shvatile vjerojatno lakše podnose ovo krizno razdoblje.

Facebook kao "neozbiljna" mreža nedavno je prestigao Google u posjećenosti s 400 milijuna korisnika. Toliko je napućen da bi, kada bi bila riječ o državi, po broju stanovnika bio odmah iza Sjedinjenih Američkih Država, tj. četvrta najnaseljenija zemlja svijeta. Danas dakle ima više od 400 milijuna članova diljem svijeta⁷, od kojih se polovica svaki dan barem jednom ulogira⁸ i na taj mreži provede oko sat vremena. Facebook je pokrenuo

⁴ <http://obamamarketing.com/> (25.05.2010.)

⁵ Pojedina istraživanja upućuju na promjenu pristupa oglasima. Naime nakon što bi korisnici uočili TV-oglas za neki proizvod ili uslugu, isti proizvod ili uslugu potražili bi na internetu.

⁶ Oglašavanje na internetu, a potom i oglašavanje putem društvenih mreža ekonomski su vrlo prihvatljivi vidovi oglašavanja, a istodobno nude velike tehničke mogućnosti u multimedijalnom smislu.

⁷ Izvor: <http://www.checkfacebook.com> (04.03.2010.).

⁸ Pojam *ulogirati* se složeniji je od pojmovna *prijaviti se* ili *pristupiti*, zato što sam postupak zahtijeva unošenje korisničkog imena i lozinke kako bi nam računalni sustav, odnosno mreža prepoznala korisnika te mu omogućila pristup i izvršavanje programa, vidi: http://www.webopedia.com/TERM/L/log_on.html (04.06.2010.).

pravu globalnu revoluciju međuljudskih odnosa. Naime više od 35 milijuna korisnika mijenja svoje statuse svaki dan, više od 3,5 milijarde *web*-linkova, novinskih priča, postova na blogovima, bilješki, fotoalbuma i sličnih sadržaja svaki se dan podijeli s ostalim korisnicima te mreže dok se više od 3,5 milijuna događaja kreira svaki mjesec. Prosječan korisnik ima 130 prijatelja, mjesečno pošalje 8 zahtjeva za prijateljstvo, a više od 65 milijuna korisnika mreži pristupa sa svojih mobilnih uređaja.

U Hrvatskoj⁹ oko 1,3 milijuna građana svaki dan koristi internet. Oko 200.000 građana se internetom povremeno služi, što nas svrstava otprilike na sredinu europske ljestvice korištenja interneta. U Hrvatskoj postoji oko 1,2 milijuna korisnika Facebooka¹⁰, od toga 800.000 punoljetnih i aktivnih svaki dan. Sve je veći i broj korisnika zrelije dobi. Istraživanja pokazuju da čak dvadeset najposjećenijih hrvatskih internetskih stranica ukupno imaju manju posjećenost od Facebooka. Putem te društvene mreže dogovaraju se sastanci, proslave rođendana, organiziraju prosvjedi – stoga možemo zaključiti da je ona prisutna u gotovo svakom društvenom segmentu. Osim igranja na Farmvillu, dopisivanja s prijateljima, dogovaraju se i poslovni sastanci te sklapaju poslovi, tako da ta velika društvena platforma postaje ozbiljan posao, gdje se otvaraju nove mogućnosti za odnose s javnošću i marketing¹¹. Djelovanjem na stranicama društvenih mreža odnosi s javnošću dosegnuli su novu razinu te su primorani usvojiti nove metode i tehnike. Tri načela društvenih mreža – informiranje, uvjeravanje i povezivanje – počinju vrijediti i kao načela novog oblika odnosa s javnošću. Stručnjaci na ovom području shvaćaju da kvalitetna marketinška kampanja ne može zaobići oglašavanje na Facebooku i internetu općenito. Poduzetnici koriste te alate kako bi privukli korisnike na svoje stranice, kao i za jačanje *branda* tvrtke, proizvoda ili usluge.

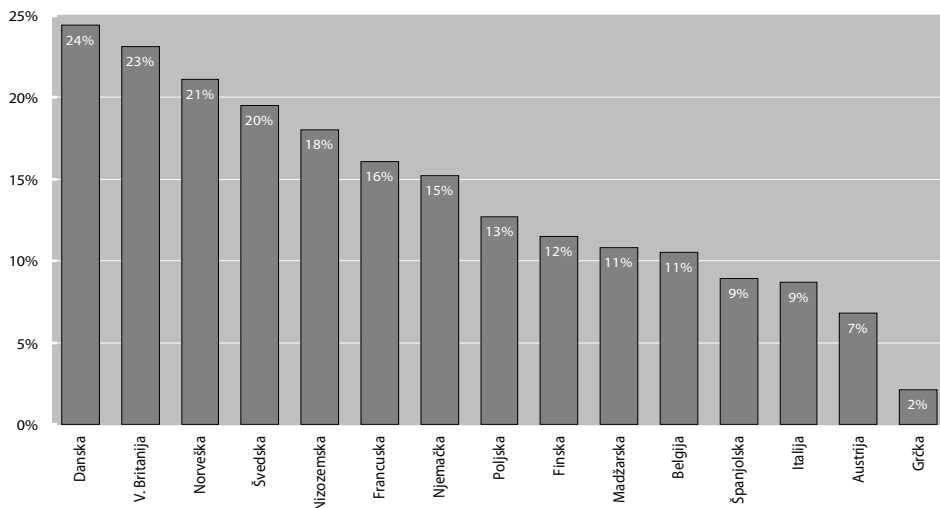
Tijekom 2009. godine u Hrvatskoj je u ukupnom udjelu uloženi sredstava u reklamu vrlo nizak postotak sredstava uloženi u internetsko oglašavanje, ali nam svjetska iskustva ukazuju na činjenicu da se oglašavanje, ali i odnosi s javnošću postepeno sele u domenu interneta, a posebice u domenu društvenih mreža (graf 1). Sve jasniji koncept na području oglašavanja, marketinga i odnosa s javnošću postaje činjenica da kvalitetni i ozbiljni odnosi s javnošću te marketinška kampanja ne mogu ignorirati društvene medije. Primjer su agencije odnosa s javnošću koje prilično intenzivno u zadnje vrijeme koriste Facebook i Twitter. Blogovi su već odavno *in*. Danas društveni mediji postaju gotovo jednako dobar izvor kvalitetnih i ciljanih posjeta kao i *web*-tražilice. Prema pojedinim istraživanjima na Facebooku se dnevno stvara oko 20% novih (besplatnih) regionalnih grupa fanova koje mogu popratiti bilo koji sadržaj, uključujući i konkretne proizvode i akcije. Činjenica da su prema nekim istraživanjima u ponašanju prosječnog korisnika interneta zabilježene sljedeće karakteristike: "opsesija" društvenom mrežom Facebook, korištenje interaktivnih sadržaja poput videa i mobilnog interneta te povećana interakcija sa samim medijima,

⁹ Unatoč navedenom broju korisnika prema statistici Eurostata za 2009. godinu Hrvati su pri dnu europskih zemalja kada je riječ o osnovnoj informatičkoj pismenosti. Niže su rangirani samo Bugari i Rumunji. Svaki drugi stanovnik središnje i istočne Hrvatske nikada nije koristio računalo. Čak 41% stanovnika iz sedam županija jadranske Hrvatske nikada nije uključilo računalo, dok je takvih 39% u sjeverozapadnoj Hrvatskoj. Slične podatke donosi i Državni zavod za statistiku: http://www.dzs.hr/Hrv/publication/2009/2-1-9_1h2009.htm (14.06.2010.).

¹⁰ <http://www.checkfacebook.com> (04.03.2010.)

¹¹ Mreže ujedno omogućavaju stvaranje *brandova* pa tako mnoge medijske kuće imaju svoje stranice na Twitteru ili Facebooku ili imaju svoje fan-grupe. Na taj se način žele još više približiti svojim korisnicima i time dobiti na popularnosti. *Jutarnji list* i *Story* dobri su domaći primjeri na čijim profilima na Facebooku možete naći linkove na najnovije vijesti.

kao što su komentari, grupe, slanje sadržaja, rejtinzi i ankete, govori u prilog tezi da su ozbiljne strategije djelovanja odnosa s javnošću i marketinga u današnje vrijeme primorane koristiti nove komunikacijske medije, a osobito internet kao temelj interaktivnog odnosa.



▲ Grafikon 1.

Udjeli oglašavanja na internetu u ukupnim medijskim budžetima u europskim zemljama za 2008.

Izvor: IAB Europe/PwC, WARC¹²

Svojim postojanjem i djelovanjem društvene mreže mijenjaju dosad poznati svijet stvarajući društvo prijatelja povezanih zajedničkim interesima i odnosima, a time i podjednakim stavovima spram određenih tvrtki, organizacija, proizvoda, te ih obilježavaju zajedničke navike. Stvaranjem novog virtualnog svijeta na razini društvenih mreža stvara se i potreba za razvojem novih metoda djelovanja odnosa s javnošću. Naime samim sudjelovanjem organizacije na nekoj od društvenih mreža poput Facebooka, MySpacea, YouTubea i dr. praktičari odnosa s javnošću upoznati su s korisnicima, njihovim navikama i željama. Tako se i sam proizvod mora pretvoriti u virtualnu "osobu" koja će redovito osvježavati svoj profil i odgovarati na komentare. Istodobno svaka organizacija, odnosno njezin odjel odnosa s javnošću mora biti svjestan da rastom broja posjetitelja raste količina vremena potrebna za održavanje profila na društvenim mrežama. Tako trajno oglašavanje na internetu obuhvaća Twitter, Facebook, ažuriranje vlastitog bloga ili web-stranice te kampanju na jednoj ili više tražilica. Time se, možemo zaključiti, pretežito djelatnost odnosa s javnošću, marketinga i oglašavanja seli u virtualnu domenu i sama postaje konstitutivni element društvenih mreža.

¹² Izrađeno prema prikazu "Spend on online as a percentage of all media spend by country", IAB Europe/PwC, WARC, <http://www.iab europe.eu/media/34723/iab%20europe%20adex%20to%20pline%20for%20website.pdf> (05.06.2010.).

UTJECAJ NOVOGA GRAĐANSKOG NOVINARSTVA

U vrijeme razvoja liberalizma i stvaranja građanske javnosti novinarstvo je bilo otvoren prostor za polemiku i javno izražavanje pojedinačnih stajališta. Daljnjim razvojem medija novine postaju bolje strukturirane dok izdavači prerastaju u korporacije ili bivaju preuzeti od nekih drugih, većih korporacija. Pojava radija i televizije, tadašnjih novih medija, percipirana je kao prostor slobode koji je bio ograničen državnim regulativom u smislu korištenja frekvencija, dok je glas javnosti ostao ograničen na rubriku pisma čitatelja, kontakt-emisije i sl. Mediji koji su u tom području pokušavali djelovati kao građanski ili mediji određene skupine/zajednice (npr. *cummunity radio*¹³), općenito su bili u mogućnosti da rade samo s ograničenim dometom, ako su uopće i dobili frekvenciju. Postupno tijekom 20. stoljeća mediji povezani kapitalom, utemeljeni na kulturi zvijezda (*celebrities*), počinju djelovati na principu monotone cirkularne zatvorenosti, gdje se pojavljuju uvijek isti ljudi i ideje. Upravo zbog navedenoga, nove komunikacijske tehnologije, a posebice korištenje računala i interneta, svojom pojavom u javnosti bivaju snažno prihvaćene.

Mediji kao nositelji različitih oblika komunikacije, a samim tim i novinarstvo, nisu ostali imuni na razvoj novih komunikacijskih tehnologija. Iako nove komunikacijske tehnologije imaju snažan utjecaj na ustanovljene oblike komunikacijskih medija, prisiljavajući ih na promjene, treba naglasiti da se mediji mijenjaju, prilagođavaju, ali ne i izumiru (Fidler, 2004). Naprotiv, tijekom evolucije komunikacijskih medija vidljivo je da se radi o koegzistenciji i konvergenciji u smislu prihvaćanja novih tehnoloških karakteristika. Tako je ne-realno očekivati potpuno izumiranje bilo kojeg oblika komunikacijskog medija, pa tako i primjerice novina. Novinarstvo kao profesija također je pod utjecajem novih tehnoloških dostignuća, posebice interneta, doživjelo korjenite promjene. Dok su na početku dvadesetog stoljeća vijesti kasnile četrnaest dana, a sredinom stoljeća jedan dan, danas imamo situaciju u kojoj pripadnici publike javnosti postaju novinari, a profesionalni novinari najsvježije vijesti dobivaju putem društvenih mreža, primjerice na Twitteru. Možemo ustvrditi da su se novim komunikacijskim tehnologijama otvorile nove mogućnosti obrnute prakse pri čemu pripadnici publike javnosti informiraju novinare, a tek potom novinari širu javnost. Istodobno građansko novinarstvo, poznato iz razdoblja razvoja liberalizma, dobiva sve više na važnosti. Internet iz sekunde u sekundu nudi nove priče, vijesti, događaje koje je nemoguće stalno pratiti te postaje teško odlučiti što je u pojedinom trenutku najvažnije. U toj situaciji društvene mreže poput Facebooka i Twittera djeluju kao filtri ogromne mase informacija koje kolaju mrežom. Primjeri iz prakse su brojni.¹⁴

¹³<http://infoshop.org/texts/seizing/bekken.html> (23.05.2010.)

¹⁴Tako je primjerice Aaron Lazenby, DJ na Pirate Cat Radiju, pomoću Twittera došao do priče o izborima u Iranu za koju je osvojio i nagradu. Jedne je večeri sasvim slučajno primijetio "iranelection" koji je počeo slijediti na Twitteru i tako je saznao sve o "ukradenim izborima". Kontaktirao je jednog od svojih izvora s Twittera s kojim je preko Skypa napravio intervju za svoju radijsku emisiju. Lauren McCullough stupila je, pak, pomoću Twittera u kontakt s Janisom Krumom koji je bio u blizini rijeke Hudson u trenutku kada je u nju pao avion. Krum je na Twitter stavio sliku srušenog aviona, koja je zahvaljujući McCullough postala vrijedno djelo građanskog novinarstva.

NOVINARSTVO I ODNOSI S JAVNOŠĆU – MJESTO I ULOGA U DIGITALNOM MODELU KOMUNICIRANJA

Danas u medijima imamo situaciju u kojoj oko 70% vijesti izvire iz službenih priopćenja ureda za odnose s javnošću (SAD),¹⁵ dok je više od pola svih članaka objavljenih u australskim medijima potaknuto od strane ureda za odnose s javnošću.¹⁶ To je razumljivo ukoliko se u suodnos stave podatci prema kojima je 1960. godine odnos između službenika za odnose s javnošću i novinara bio 1:1. Godine 1980. bilo je 1,2 službenika za odnose s javnošću na jednog novinara, a danas imamo 4 službenika za odnose s javnošću na jednog novinara.

Vjerodostojnost medijskih objava proisteklih iz odjela odnosa s javnošću problem je koji postoji na relaciji mediji – odnosi s javnošću od samih početaka njihove suradnje. U vrijeme izravnog utjecaja masovnih medija vjerovalo se da upravo mediji određuju javno mnijenje te su državne i gospodarske organizacije plaćale novinare za održavanje pozitivnog publiciteta. Tijekom vremena ova je praksa postala uobičajena, a oponašanjem novinarskih pisanih oblika¹⁷ (Kunczik, Zipfel, 1998: 116) tehničari komunikacije u odnosima s javnošću, bez strateških znanja, vođeni su idejom stapanja medijskih objava i ostavljanja dojma vjerodostojnosti u javnosti. Trend brisanja granica između novinarstva i odnosa s javnošću (Dahlgren, 1996) utjecao je na sudbinu glavnih vijesti i budućnost novinarske struke općenito.¹⁸ Ovakvo djelovanje rezultiralo je nepovjerenjem medija spram odnosa s javnošću, ali i nepovjerenjem javnosti spram medija.

Razvojem vlastitog etičkog kodeksa odnosi s javnošću našli su se u rascjepu principa lojalnosti organizaciji i proklamiranog principa služenja javnom interesu (Wilcox i dr., 1989: 96).¹⁹ Apstraktnost kategorije javnog interesa rezultirala je stvaranjem nove mješavine koncepcija djelovanja odnosa s javnošću. To je mješavina *framinga*, supsidijarne informacije i kreiranja agende (Zoch, Mooleda, 2006). *Framingom* organizacija provodi selekciju događaja i vlastite stvarnosti, izdvajajući i ističući one događaje koji su povoljni, dok ostale nastoji prikriti. Supsidijaran koncept teži objavljivanju u medijima vijesti koje plasira organizacija uz preuzimanje troškova medijske proizvodnje, pri čemu se vjerodostojnost medijskog sadržaja zamjenjuje dojmom vjerodostojnosti, uz preduvjet "tajnosti", odnosno u sponzoriranom sadržaju ne postoji transparentnost interesa organizacije. Time se osigurava provođenje trećeg koncepta djelovanja na razini kreiranja javne agende. Tako organizacija osobno važna pitanja pretvara u pitanja zanimljiva za medije, a onda i za javnost. Međutim vjerodostojnost organizacija ne temelji se isključivo na verbalnim porukama koje odašilju glasnogovornici i uredi odnosa s javnošću nego i na ukupnoj percepciji organizacije u javnosti temeljenoj na uopćavanju pojedinačnih iskustava. Stoga su orga-

¹⁵ Istraživanje je proveo *Pew Center*, <http://people-press.org/> (21.05.2010.).

¹⁶ Istraživanje je proveo *Australian Centre for Independent Journalism*, University of Technology, Sydney.

¹⁷ Kunczik i Zipfel zaključuju kako su se službe za odnose s javnošću pretvorile iz pasivnih izvora informacija u proizvođače s važnom ulogom u uspješnom prodoru interesnog govora, gospodarskog i političkog, u novinarski diskurs.

¹⁸ Prema stavovima Gruniga i Hunta veći dio djelovanja novinara možemo definirati kao pasivnu obradu informacija pri čemu novinari prerađuju priopćenja za javnost ili rutinski prate određeni događaj, a odgovaraju isključivo na poticaj izvora informacija.

¹⁹ OSJ i novinarstvo, kako ističe Wilcox, imaju posve različite zadatke. Svrha je izvjestitelja (novinara) otkriti činjenice i nadzirati društvene institucije, a ne promidžba ili zaštita osoba i institucija. S druge strane uloga predstavnika odnosa s javnošću jest da svojoj organizaciji, odnosno naručitelju pomogne postići određene ciljeve.

nizacije putem svojih odnosa s javnošću primorane stalno raditi na građenju i održavanju odnosa s pripadnicima publike javnosti, što je danas olakšano svakodnevnim tehničkim napretkom novih komunikacijskih medija te su otvorene nove mogućnosti djelovanja.

Jasno je da su moćni interesni centri uvijek imali jake glasove, ali pravi problem iščitava se upravo u korištenju novih metoda i tehnika relevantnih za nove komunikacijske tehnologije, posebno internet. Politička i ekonomska moć naučila je komunicirati na vrlo sofisticiran način. Klasična bučna propaganda tijekom godina postala je sofisticirana, a kroz društvene mreže postaje i specijalizirana. Njezina bit iskazuje se u detaljima, često izgleda kao da je zapravo proturječna, a ljudi se uz nju osjećaju puno ugodnije. Sofisticirana i specijalizirana propaganda današnjeg doba pojašnjava i uređuje stvarnost, gradeći privid komunikacije između javnog mnijenja i moćnika, selektivno interpretira, individualizira sadržaj, kreira objekt javnog mnijenja i služi se fenomenima podsvjesnog i obrambenim mehanizmima. Ni oglašavanje ne zaostaje u prilagodbi tehničkim dostignućima. Primjerice u *online* marketingu najveću perspektivu ima upravo *in-game*-oglašavanje, točnije oglašavanje unutar *online* igrice²⁰. I dok je ovaj vid oglašavanja prepoznatljiv, iako sigurno djeluje na podsvjesnoj razini pojedinca, daleko je opasniji *spinning* i manipuliranje informacijama koje je prisutno na stranicama društvenih medija te često služi za samo stvaranje situacije i vijesti o njoj. Upravo McNair (2002: 50, 54-55) upozorava na problem suvremenih demokratskih društva zbog stajališta da je novinarski posao postao iskvaren zahvaljujući utjecaju osoba koje djeluju kao medijski savjetnici i tzv. *spin* doktori²¹. Njihov je zadatak osnažiti komunikaciju i preoblikovati činjenice u korist svog naručitelja. Služeći se agresijom, nastoje manipulirati medijskim izvješćivanjem tako da nadziru pristup naručitelju te sprječavaju pristup novinarima koji ne prihvaćaju uvjerenjava. Komunikacija ponekad ima pretenzije ne samo da predstavlja stvarnost nego i da je određuje zahvaljujući moći i snazi sugestije što ju posjeduje. Novi se mediji, kao i stari, nekim događajima ne koriste za ispravnu ulogu informiranja, nego za "stvaranje" samih događaja.

Na području interneta tako možemo uočiti posve novi model komuniciranja u kojem su akteri stvaranja vijesti mnogobrojni, a uloga novinara postaje značajnija u smislu objektivnog i transparentnog filtriranja poruka. U kreiranju vijesti na strani sfere javnosti sudjeluju *online* društvene zajednice ravnopravno s individualnim vlasnicima blogova, dok odjeli odnosa s javnošću²² u svojoj komunikaciji djeluju kako na izvore informacija, na novinare, tako i na *online* društvene zajednice i vlasnike blogova. Ukoliko su priče odjela odnosa s javnošću vjerodostojno prezentirane, djelovat će istinito te će se prenositi dalje

²⁰Igra.hr i Igre-igrice.com nude besplatne *flash*-igre, ali i niz oglasa. Oglašavanje unutar i oko igrice obično se naziva *in-game advertising*. To je najbrže rastući segment digitalnog marketinga u zadnjih nekoliko godina, ali se ovisno o tržištima još uvijek relativno rijetko koristi. Mnogo češći oblik, čak i u hrvatskim prilikama, ako ga tako možemo nazvati, *in-game*-oglašavanja jest *advergame*. *Advergames*, ili igre-oglas, jesu igre kreirane u svrhu praćenja neke marketinške kampanje te se obično šire tzv. viralnim marketingom. Viralni marketing predstavlja marketinški alat usmjeren na neformalnu razinu širenja promotivnih sadržaja na mjestima okupljanja najvećeg broja korisnika. Sama poruka koja se šalje viralnim marketingom najčešće biva prilagođena neformalnoj *online* komunikaciji. Promidžbena poruka dobrovoljno se prenosi od korisnika do korisnika, brzinom širenja virusa, dok ciljana grupa ne postaje "zaražena". *Advergames* su ponekad igre postavljene na stranice s besplatnim igrama, dok su u Hrvatskoj češće dio *micrositea*.

²¹Naziv *spin doctors* sastoji se od engleske riječi *spin* (vrtjeti), koja u ovom slučaju dolazi iz sporta, i riječi *doctor*. Prvi *spin* doktor bio je i otac odnosa s javnošću, Edward Bernays. Sam izraz počeo se upotrebljavati relativno kasno, za vrijeme predsjedničkih izbora u SAD-u 1984. godine, a prvi ga je upotrijebio Eric Athur Blair, poznatiji kao George Orwell u svom romanu 1984.

²²Ne treba previdjeti činjenicu da danas mnoge organizacije od svojih djelatnika zaposlenih u odjelima odnosa s javnošću zahtijevaju da ciljano prate stranice društvenih medija i blogova te da na njima svakodnevno sudjeluju.

po načelu *word of mouse* (WOM), od jednog do drugog pripadnika društvene mreže, od bloga do bloga, od foruma do foruma, pri čemu će njihova vjerodostojnost rasti novim klimom miša.²³ Sa stranica društvenih mreža, blogova, *online* zajednica novinari potom crpe nove ideje i informacije za svoje vijesti.²⁴ Navedenim uloga novinara postaje vrlo važna jer upravo oni preuzimaju teret ocjene vjerodostojnosti informacija s kojima se suočavaju, koje filtriraju i distribuiraju. Oprečno tomu novinari kao subjekti koji izvještavaju polako nestaju,²⁵ a njihovo mjesto zauzimaju najčešće neosobne strukture, kapital i politika.

Time je na djelu svojevrsan paradoks – zbog interneta i društvenih mreža imamo veću slobodu izražavanja i više pluralizma, ali istodobno imamo manju slobodu medija, odnosno kvalitetnih, vjerodostojnih informacija. To znači veću slobodu govora, ali manje pluralizma u informiranju, što utječe i na novinarstvo. Drugi paradoks karakterističan je za digitalni sadržaj jer vijesti koje nastaju razmjenom informacija umnoženim kanalima više nisu nužno i najvažnije vijesti, nego najnovije vijesti, pa temeljna mjerna jedinica postaje trenutak pojave vijesti, a ne njezin sadržaj (Woelfel, 2008: 34-37).

Dva temeljna problema izrastaju u sprezi odnosa s javnošću i novih medija. Prvi se problem odnosi na pitanje etičkog okvira, koji ne poštuju mnogi portali. Stoga bi i novi mediji trebali zadovoljiti četiri jasna zahtjeva – transparentnost koja će nam govoriti o porijeklu vlasnika i utjecaja, vjerodostojnost i istinitost podataka koji se objavljuju, relevantnost informacija i odgovornost novinara. Aktivniji sudionici, pripadnici javnosti na internetu samostalno formiraju stajališta o tome koji sudionici u debati daju vjerodostojne informacije ili komentare, ali sofisticiranim *spinom* mogu biti prevareni.

Drugi problem koji odlikuje svaku inovaciju jest potreba komercijalnog sektora da iz nje izvuče profit. Mnogi stari telekomunikacijski konglomerati²⁶ pokušavaju odstraniti neutralnost interneta. Monopolisti žele stvoriti situaciju u kojoj bi se stranice velikih poduzeća, koja bi za to plaćala goleme svote novca, bile dostupne brzom vezom dok bi stranice civilnog društva i onih koji nemaju novca bile teže dostupne. Taj koncept predviđa jednake mogućnosti dostupnosti svim stranicama uz materijalnu nadoknadu. Time bi se samo produžio već postojeći jaz između bogatih i siromašnih zemalja, a pristup potpunom internetu bio bi omogućen isključivo onima boljeg imovinskog stanja, dok bi siromašni imali pristup okrnjenoj verziji koja ne zadovoljava demokratske potrebe zajednice. Monopolisti bi na temelju kontrole pristupa internetu ostvarili ogromnu materijalnu korist od oglašivača, čime bi se pak otvorili novi potprostori za prikryeno djelovanje odnosa s javnošću.²⁷

²³Opća dostupnost, mogućnost kreiranja informacije, ali i pomanjkanje sustava autorizacije uzrokuju da se internet može rabiti kako za političku akciju tako i za različite vidove manipulacije.

²⁴Treba imati na umu da smo izložili samo jedan segment ukupnog modela komuniciranja u situaciji medijskih tehnologija koje konvergiraju.

²⁵Tomu pridonosi i situacija nedostatka materijalnih sredstava u novinskim kućama, što se očituje u smanjenju osoblja u uredništvima, smanjenju proračuna, problemima u ulaganju i sl. Pritom tržišne zakonitosti i vremenska ograničenja pridonose tome da novinari u uredima pretvaraju u vijesti priopćenja za javnost i telefonske intervjue te njima ispunjavaju prostor. Na taj način postaju ovisni o izvorima kojima se redovito koriste, jer oni predstavljaju stanovitu sigurnost u potrebnim materijalima (Tapsall, Varley, 2001: 11-12). Seib i K. Fitzpatrick smatraju da se novinari i urednici često koriste onim što je dostupno ili onim o čemu je najlakše izvješćivati (1997: 24), a to su u žurbi letimice pregledane poruke s interneta te neznatno promijenjena priopćenja za javnost.

²⁶Npr. AT&T i kabelski ponuđači, poput *Comcasta*.

²⁷Nešto slično već se dogodilo s televizijom, koja je od prvih ideja i predviđanja da će unaprijediti novinarstvo prerasla u medij na kojem uglavnom vladaju reklame, kanali s certanim filmovima i mali broj kanala s vijestima.

ZAKLJUČAK

U općem društvenom kontekstu, gdje su mediji izgubili svoje primarno značenje – podržavanje razvoja pluralne javne sfere, komuniciranja javnosti te čuvanje temeljnih vrijednosti predstavničke demokracije – te postali roba u odnosima tržišta i politike, javlja se potreba postojanja nezavisnih, slobodnih sustava komuniciranja. Upravo u takvoj situaciji nove komunikacijske tehnologije, prvenstveno širenje interneta, otvaraju mogućnosti novom razvoju komuniciranja javnosti. Blogovi, *web*-forumi, *web*-stranice, *online* magazini, *e-mail*-liste, *chat*-sobe, društvene mreže i sl. predstavljaju nove oblike javnog komuniciranja, gdje građani imaju mogućnost ravnopravnog sudjelovanja u javnoj sferi, u kojoj komunikacija ponovno postaje razmjena mišljenja, a mreža ima potencijal javne rasprave kao temelja demokracije. Novi mediji dakle preuzimaju ulogu foruma rasprave i interakcije zainteresirane publike, što u svom krajnjem obliku ima potencijal konkretnog djelovanja. S aspekta odnosa s javnošću svako poduzeće, državna institucija ili nevladina organizacija postaje medij koji pomoću internetskih stranica, društvenih mreža, videozapisa, fotografija, blogova i drugih kanala može neposredno komunicirati sa svojim javnostima. Istodobno svaki medij postaje multimedij i upravlja s više različitih kanala komuniciranja. Novi mediji osobito su važni na području odnosa s javnošću, s obzirom na to da unapređuju komuniciranje, utječu na socijalne promjene, a u društvu dovode i do razvoja novih dimenzija komuniciranja. Nije slučajnost da upravo u vrijeme razvoja novih medija industrija odnosa s javnošću bilježi svoj najveći rast. Organizacije se suočavaju s brojnim mogućnostima odabira kanala i alata komuniciranja te su prisiljene razvijati svoje odnose s javnošću u smislu novih tehnika i metoda djelovanja.

Novim se medijima za odnos s javnošću otvorila neslućena mogućnost fleksibilnog te za pojedine ciljne grupe specifičnog oblikovanja komunikacije. Internet primjerice omogućava istodobno različite oblike komunikacije – recipročnu interakciju, masovnu distribuciju informacija, individualno traženje informacija, grupne rasprave i sl., te se pritom koristi različitim načinima komunikacije. S aspekta odnosa s javnošću internet ima osobito značajnu ulogu, s obzirom na to da se radi o višestrukim mogućnostima komuniciranja. Interaktivni odnosi s javnošću omogućavaju tehnički posredovan dijalog s društvenim referentnim skupinama, komunikacijskim partnerima stavljaju na raspolaganje elektronički pripremljene ciljane informacije, vrše analizu tiska i odjeka te niz drugih aktivnosti iz područja svog djelovanja. Iako se čini da su ispunjeni preduvjeti simetričnog modela odnosa s javnošću, u praksi i nadalje ostaju značajnije prisutni model tiskovne agenture i model javnog informiranja, koji djeluju promidžbeno i u korist organizacije, dok se dvosmjerni asimetrični model, još uvijek slabije zastupljen, koristi za istraživanje društvenih mreža sa svrhom oblikovanja poruka i utjecaja na javnost. Istodobno nove komunikacijske tehnologije daju u "ruke" odnosa s javnošću alate koji omogućavaju različite oblike manipulacije javnosti. Odnosi s javnošću počinju se koristiti novim tehnikama i metodama usklađenim s novim tehnologijama. Time utječu na stvaranje posve novog modela digitalne komunikacije, gdje odnosi s javnošću djeluju sada već u potpunosti izvan dosega novinarstva te mu plasiraju informacije i događaje putem uratka pripadnika publike nove javnosti, tj. blogova, društvenih mreža, *online* zajednica. Ovaj model komuniciranja u sebi sadrži paradokse pluralizma u informiranju, vremenu i sadržaju poruka te funkciju novinarstva svodi

na filtriranje vijesti, istodobno tereteći novinare za odgovornost i vjerodostojnost vijesti. Kako se teret odgovornosti i procjene vjerodostojnosti poruka ne bi našao isključivo na novinarima, potrebno je sustavno educirati korisnike novih medija, ne samo o tehničkim prednostima i mogućnostima istih nego i o načinima i kriterijima procjene kvalitete, vjerodostojnosti i relevantnosti informacija s kojima se svakodnevno suočavaju te koje sami stvaraju i distribuiraju. Posebno značajni edukacijski naponi trebali bi se odvijati na razini mlađe populacije, tzv. net-generacije koja je u najvećoj mjeri izložena i podložna manipulaciji informacijama iako iz procesa ne bi trebalo izuzeti ni starije generacije. Kvalitetno obrazovanje pomaže korisnicima novih medija da budu informirani i da razviju kritičko razumijevanje prirode masovnih medija te od njih stvara osviještene, kritične i selektivne medijske potrošače. Ključnu ulogu u obrazovanju trebali bi preuzeti upravo djelatnici tradicionalnih medija. To bi pridonijelo stvaranju platforme nove demokratske javnosti koju čine aktivni pojedinci svjesni utjecaja i značenja novih medija u društvu, koji međusobno komuniciraju i kroz racionalni, civilizirani društveni dijalog rješavaju probleme lokalne i šire zajednice, što je ujedno i put do civiliziranog, demokratskog društva.

Literatura

- >Botan, Carl (2006) *Grand Strategy, Strategy, and Tactics in Public Relations*, u: Botan, Carl H., Hazleton, Vincet (ur.) *Public Relations Theory II*. Mahwah, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- >Bowman, Shayne, Willis, Chris (2003) *We Media: How Audiences Are Shaping the Future of News and Information*. www.hypergene.net/wemedia/ (03.05.2010.).
- >Dahlgren, Peter (1996) *Media Logic in Cyberspace: Repositioning of Journalism and Its Public*, *Javnost/The Public* 3 (3): 59-72.
- >Fidler, Roger (2004) *Mediamorphosis, Razumevanje novih medija*. Beograd: CLIO.
- >Gavranović, Ante (2009) *Mediji – mitovi i stvarnost*. Zagreb: Sveučilišna knjižara.
- >Grunig, James E. (ur.) (1992) *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- >Kunczik, Michael i Zipfel, Astrid (1998) *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- >Manovich, Lew (2001) *The Language of New Media*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- >McNair, Brian (2002) *Journalism, politics and public relations*, str. 49-65, u: Kieran, M. (ur.) *Media Ethics*. London, New York: Routledge.
- >Miliša, Zlatko, Zloković, Jasminka (2008) *Odgoj i manipulacija djecom u obitelji i medijima*. Rijeka: Markom d.o.o.
- >Schudson, Michael (2003) *The Sociology of News*. New York, London: Norton.
- >Scott, David Meerman (2009) *Nova pravila marketinga & PR-a*. Zagreb: Dva i dva d.o.o.
- >Seib, Philip i Fitzpatrick, Khaty (1997) *Journalism Ethics*. Fort Worth: Harcourt Brace College Publishers.
- >Shirky, Clay (2008) *Here comes everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. New York: Penguin Press.
- >Tapsall, Suellen i Varley, Carol (2001) *What is a journalist?*, str. 3-20, u: Tapsall, S., Varley, C. (ur.) *Journalism: Theory in Practice*. Oxford: Oxford University Press.
- >Van Dijk, Teun Adrianus (1995) *The Mass Media Today: Discourses of Domination or Diversity?*, *Javnost/The Public* 2 (2): 27-45.
- >Vertovšek, Nenad, Miliša, Zlatko i Tolić, Mirela (2009) *Mediji i mladi. Prevencija ovisnosti o medijskoj manipulaciji*. Zagreb: Sveučilišna knjižara.

>Wilcox, Dennis L., Ault, Phillip H. i Agee, Warren K. (1989) *Public Relations: Strategies and Tactics*. New York: Harper & Row.

>Woelfel, Stacey (2008) The Changing Lead: News Managers Find Their Philosophy is Shifting When it Comes to the Top Spot in the Newscast, *RTNDA Communicator: The Magazine for Electronic Journalists* 62 (4): 34-37.

Internetski izvori

>Bekken, Jon: Community Radio at the Crossroads: Federal Policy and The Professionalization of a Grassroots Medium, u: Sakolsky, Ron, Dunifer, Stephen (ur.) *Seizing the Airwaves: A Free Radio Handbook*. <http://infoshop.org/texts/seizing/bekken.html> (25.06.2010.).

>Petrić, Damir (2008) Upravo počinje peta revolucija, *Jutarnji list*, <http://www.jutarnji.hr/clanak/art-2008,4,19,,116560.jl> (28.04.2010.).

><http://www.checkfacebook.com> (04.03.2010.)

><http://www.context.org/ICLIB/IC23/TOC23.htm> (12.05.2010.)

><http://infoshop.org/texts/seizing/bekken.html> (23.05.2010.)

><http://people-press.org/> (21.05.2010.)

><http://www.iabeurope.eu/media/34723/iab%20europe%20adex%20topline%20for%20website.pdf> (05.06.2010.)

><http://www.universalorlando.com/harrypotter/> (17.05.2010.)

><http://obamamarketing.com/> (25.05.2010.)

>http://www.webopedia.com/TERM/L/log_on.html (04.06.2010.)

>http://www.dzs.hr/Hrv/publication/2009/2-1-9_1h2009.htm (14.06.2010.)

NEW MEDIA AND PUBLIC RELATIONS

Renata Demeterffy Lančić

ABSTRACT *This article examines the importance of new communication technologies in terms of the development of a pluralistic public sphere and public relations (PR) as one type of communication. In a general social context, where the media have lost their primary importance, there is an increasing need for an independent and free communication system. New communication technologies, primarily enabled by the advancement of the Internet, create new development opportunities to communicate to the public. Blogs, web forums, web pages, online-magazines, e-mail lists, chat rooms, social networks, etc. are new forms of public communication, where citizens have equal opportunity to participate in the public sphere, where communication becomes a re-exchange of opinion. Such networks have the potential to be public hearings, a fundamental basis of democracy. These types of media are particularly important in the field of public relations because they improve communication and influence social change. The article highlights the significant impact of new communication technologies on public relations and suggests the possibilities of manipulation that result from them. Unlike traditional methods, the new methods are far more subtle. The article concludes that the only possibility to protect computer users is via proper education.*

KEY WORDS

NEW MEDIA, ADVANCED TECHNOLOGY, INTERNET,
COMMUNICATION, PUBLIC RELATIONS (PR)

Author Note

Renata Demeterffy Lančić :: associate at the University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia :: renatadlancic@fpzpg.hr