

Zoran TOMIĆ • Zdeslav MILAS • Mario KAPULICA  
Zagreb

## DRUŠTVENI SOFTVER U MREŽNIM ODNOSIMA S JAVNOSTI

### Novi izazovi u korporativnoj komunikaciji

#### Sažetak

*Prije petnaest godina pojavom interneta stvorene su nove strukture javne komunikacije koje dopunjavaju tradicionalne medijske mehanizme dovodeći u isto vrijeme njihovu dominaciju u pitanje. Rasprostranjenost interneta stavilo je korporativnu komunikaciju pred nove izazove: mrežna komunikacija u tome kontekstu preuzima suodgovornost za digitalnu reputaciju, a ona je postala činitelj stvaranja vrijednosti. Stvoreni su izazovi i šanse za komunikacijski menadžment na mreži, ona omogućuje izravne i nefiltrirane odnose s raznim dionicima. No, mrežna komunikacija ima vlastita pravila, nove javnosti razlikuju se od klasičnih ne samo po virtualnosti nego i po vlastitim pravilima pozornosti i po stilovima. Uloga vratara igra znatno manju ulogu negoli u klasičnim medijima. S nastankom društvenoga softvera stvoreni su novi oblici mrežne komunikacije. To su ponajprije blogovi, podcast, RSS i wiki koji mogu proširiti komunikativni prostor djelovanja korporacije. S pojavom web-stranica nastao je prvi tip mrežnoga odnosa s javnosti, digitalizirani PR. Uz mogućnost povratnoga kanala stvoren je drugi tip, internet-PR, no oba tipa su monološka. S pojavom društvenoga softvera 2005. godine nastaje treći tip nazvan Cluetrain-PR. On je dijaloškoga karaktera, a cilj mu je postizanje međusobnoga razumijevanja.*

**Ključne riječi:** *odnosi s javnosti, mrežna komunikacija, korporativna komunikacija, društveni softver, digitalna reputacija, mediji.*

---

## Uvod

Internet je najrašireniji eksponent komunikacijske revolucije. On je promijenio dnevnu naviku u mnogim pogledima. Digitalni svijet promijenio je komunikaciju unutar organizacije i između organizacija i njihovih javnosti koje omogućuju dvosmjernu komunikaciju kakva prije nije bila moguća.<sup>1</sup> Odnosi s javnosti kao proces komuniciranja organizacije s njezinom unutarnjom i izvanjskom javnosti u svrhu postizanja međusobnoga razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i postizanja zajedničkih interesa<sup>2</sup> dobili su važno sredstvo u ostvarivanju svojih ciljeva. Prije negoli će kupiti neki proizvod u trgovini, sve se više ljudi o tom proizvodu informira “na mreži”. Mali ulagači drže da je uporaba interneta jednako važna kao i razgovor s osobnim bankarom. Svoje istraživanje novinari više ne počinju u arhivi ili pozivom glasnogovorniku neke organizacije nego na internetu. S pravom se stoga može reći da internet ima velik utjecaj na oblikovanje stvarnosti i stvaranje mišljenja u modernome društvu. Ovi pak okvirni uvjeti od velike su važnosti za menadžment svake tvrtke i njezinu komunikacijsku strategiju koja je orijentirana na različite ciljne javnosti.<sup>3</sup>

## 1. Korporativna mrežna komunikacija

### 1.1. Paradigma korporativne komunikacije

Pod pojmom organizacijska komunikacija misli se na odnose s javnosti neke organizacije. To mogu biti političke, neprofitne i profitne, tj. korporativne komunikacije. U literaturi se često sinonimno rabe pojmovi “korporativni odnosi s javnosti” i “korporativna komunikacija”. U ovome se radu raspravlja o tome koja su područja primjene korporativne komunikacije, odnosno korporativnoga odnosa s javnosti. Njemački

---

1 Scott M. CULTIP – Allen H. CENTER – Glen M. BROOM, *Odnosi s javnošću*, Mate, Zagreb, 2003., str. 285.

2 Zoran TOMIĆ, *Odnosi s javnošću – teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2008., str. 42.

3 Usp. Thomas PLEIL – Ansgar ZERFASS, “Internet und Social Software in der Unternehmenskommunikation”, *Handbuch Unternehmenskommunikation* (Piwinger, Zerfaß, izd.), Gabler, Wiesbaden, 2007., str. 512.

---

profesor za komunikacijski menadžment na Sveučilištu u Leipzigu Ansgar Zerfaß postavio je 1996. godine *teoriju korporativne komunikacije*. Njome on nanovo slaže komunikativne funkcije poduzeća: tržišnu komunikaciju kao komunikaciju s tržištem, organizacijsku komunikaciju kao komunikaciju s unutarnjim organizacijskim okruženjem te odnose s javnosti kao komunikaciju s društveno-političkim okruženjem.<sup>4</sup> Zerfaß naglašava potrebu integrirane korporativne komunikacije. Slično razmišlja i Dietrich Szameitat koji korporativne odnose s javnosti definira kao jezgru aktivnosti PR-a i u tome vidi korporativni identitet, imidž i reputaciju, komunikaciju u promjenama i krizama te lokalnu javnost, tj. zajednicu u susjedstvu korporacije.<sup>5</sup>

Zadaća korporativne komunikacije jest njegovanje reputacije. Područja su primjene: opći odnosi s javnosti, javni poslovi (politički odnosi) i lobiranje, interna komunikacija te financijska komunikacija (odnosi s ulagačima). Posebni su dio odnosi s medijima pomoću masovnih medija i u komunikaciji s novinarima kao prenositeljima porukâ. Zadaće su: upravljanje temama, krizna komunikacija, komunikacija u promjenama i komunikacijska kontrola.<sup>6</sup> Ključni su dionici korporacije: kupci, dobavljači, konkurenti, ulagači, vlast, opća javnost i nevladine organizacije te zaposlenici.

## 1.2. Uloga komunikacije u stvaranju vrijednosti korporacije

Pojam “komunikacija” u literaturi se pojavljuje u zbunjujućoj raznolikosti definicija koje se dijelom preklapaju s pojmovima kao što su “reakcija”, “interakcija” ili “ponašanje”.<sup>7</sup> U ovome radu pojam komunikacije oslanja se na njemačke komunikologe: Beata Schmida, Borisa Lyzeka,

---

4 Usp. Ansgar ZERFASS, *Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit – Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations*, 2. izdanje, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2004., str. 287-318.

5 Usp. Dietrich SZAMEITAT, *Public Relations: Ein Praxis-Leitfaden für die Öffentlichkeitsarbeit*, Springer, Berlin – Heidelberg – New York, 2003., str. 125-156.

6 Usp. Günther BENTELE – Markus WILL, “Public Relations als Kommunikationsmanagement”, u: Beat F. SCHMID – Boris LYCZEK (izd.), *Unternehmenskommunikation: Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung*, Gabler, Wiesbaden, 2006.

7 Usp. Michael KUNCZIK – Astrid ZIPFEL, *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Friedrich-Ebert Stiftung, Zagreb, 2006., str. 10.

Günthera Bentelea i Klaua Becka. Za njih je komunikacija “simbolička interakcija s drugim ljudima”<sup>8</sup>

Schmid i Lyzek definiraju tri važne uloge u stvaranju vrijednosti. Prvo, *implementacija proizvodne ideje*, odnosno upravljanje komunikacijskim odnosima s potencijalnim kupcima s ciljem stvaranja željene slike o proizvodu – primarna je zadaća marketinga.<sup>9</sup> Drugo, *istraživanje vrijednosti i stavova pojedinih ciljanih javnosti* te implementacija rezultata u menadžmentskome procesu korporacije – zadaća je upravljanja komunikacijama (komunikacijskoga menadžmenta).<sup>10</sup> Treće, *implementacija korporativne ideje*, odnosno upravljanje komunikacijskim odnosima s dionicima u cilju stvaranja željenih slika o korporaciji – zadaća je implementacije na razini korporacije.<sup>11</sup> Stoga komunikacija ima integriranu ulogu u poduzetničkome stvaranju vrijednosti.

### 1.3. Mogućnosti mrežne komunikacije

Mrežna je komunikacija ukupnost komunikacijskih usluga na mreži. Rasprostranjenost interneta promijenila je javnu komunikaciju, a time i okvirne uvjete korporativne komunikacije.<sup>12</sup> U pogledu na klijenta, suradnika (zaposlenika) i ulagača pokazuje se da sve više ljudi za dobivanje aktualnih vijesti i stručnih informacija rabi internet. Studija provedena u Njemačkoj pokazuje da je 58% Nijemaca starijih od četrnaest godina “umrežena”.<sup>13</sup> Internet najintenzivnije rabe novinari. Njime se posebice služe u istraživanju industrije, informacijske tehnologije i daljnje izobrazbe. U istraživanju često primaju sadržaje s *web*-stranica koje sma-

---

8 F. SCHMID – B. LYCZEK, *nav. dj.*, str. 7; Günther BENTELE – Klaus BECK, “Information – Kommunikation – Massenkommunikation: Grundbegriffe und Modelle der Publizistik- und Kommunikations-wissenschaft”, u: Otfried JARREN (izd.), *Medien und Journalismus: Eine Einführung*, sv. I., Opladen, 1994., str. 20.

9 Usp. F. SCHMID – B. LYCZEK, *nav. dj.*, str. 55.

10 Usp. *isto*, str. 111.

11 Usp. *isto*, str. 112.

12 Usp. A. ZERFASS, *nav. dj.*, str. 418.

13 Usp. Birgit van EIMEREN – Beate FREES, “Nach dem Boom: Größter Zuwachs in internetfernen Gruppen. ARD/ZDF-Online-Studie 2005”, *Media Perspektiven*, Nr. 8, 2005., str. 363.

traju pouzdanima. To su uglavnom korporativne stranice, ali i novinarske ponude na mreži, npr. novinarski *web-centri* (*On-line pressroom*).<sup>14</sup>

U praksi svi se internetski korisnici na tome mediju samostalno orijentiraju. Internetske tražilice (npr. *Google*) i robne marke (npr. brendovi na <www.marka.hr>) u međuvremenu su postali najvažnija orijentacijska pomagala.<sup>15</sup> Ta činjenica potvrđuje značenje vlastitih komunikacijskih strategija na internetu: uz to što se već duže vrijeme podrazumijeva nazočnost vlastitih robnih maraka na vlastitoj internetskoj adresi (URL), današnji je izazov mrežne komunikacije postići dobro pozicioniranje u internetskim tražilicama.<sup>16</sup> Mrežna korporativna komunikacija rabi klasični, odnosno mobilni internet kako bi komunicirala s realnim i virtualnim dionicima. Mrežna komunikacija tako uvijek postavlja tehničke sustave kao platformu za komunikaciju i interakciju.<sup>17</sup>

U tom se okviru, ovisno o situaciji, iniciraju monološki ili dijaloški komunikacijski procesi te ih na internetu participiraju u komunikaciji prema trećima. Različite vrste komunikativnoga utjecaja u odnosu između korporacije i dotičnoga dionika realiziraju se ovisno o pojedinačnoj situaciji. Pritom se razlikuju persuazivni, argumentativni i informativni pristupi.<sup>18</sup>

#### 1.4. Digitalna reputacija kao činitelj stvaranja vrijednosti

Jedan od najvažnijih ciljeva korporativne komunikacije jest osiguranje *reputacije*. Mrežna komunikacija u tome kontekstu preuzima suodgovornost za *digitalnu reputaciju*.<sup>19</sup> Riječ je o onome dijelu reputacije koju poduzeće može odraditi u virtualnome svijetu. U mjerenju digi-

14 Usp. Dejan VERČIĆ i dr., *Odnosi s medijima*, Masmedia, Zagreb, 2004., str. 110.

15 Usp. B. van EIMEREN – B. FREES, *nav. dj.*, str. 367.

16 Usp. T. PLEIL – A. ZERFASS, *nav. dj.*, str. 514.

17 Usp. Christoph NEUBERGER – Thomas PLEIL, "Online-Public Relations: Forschungsbilanz nach einem Jahrzehnt", u: Klaus MERTEN – Elke NEUJAHN (izd.): *Handbuch der Unternehmenskommunikation*, Münster, 2007.

18 Usp. A. ZERFASS, "Öffentlichkeitsarbeit mit interaktiven Medien – Grundlagen und Anwendungen", u: Michael KRZEMINSKI – Ansgar ZERFASS (izd.), *Interaktive Unternehmenskommunikation*, 2. izdanje, Frankfurt a.M., 1999., str. 34.

19 Ansgar ZERFASS – Dietrich BOELTER, *Die neuen Meinungsmacher: Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien*, Graz, 2005., str. 88.

talne reputacije potrebno je analizirati osobine kao što su percipiranje *web*-stranice, njezino oblikovanje, način porabe, ali također i percipirana opravdanost komunikacijskih strategija i oblika kao i samih sadržaja.

Autori Thomas Pleil i Ansgar Zerfaß navode studiju o korporativnoj komunikaciji koju je godine 2005. u Njemačkoj proveo Westermann. On je analitički, po sadržaju, usporedio ukupno 293 korporativnih *web*-stranica u SAD-u, Europi i Njemačkoj. Studija je pokazala da većina poduzeća na svojim *web*-stranicama ima mnogobrojne sadržaje za razne ciljne javnosti. Prednost je interneta što može pohraniti neograničen broj podataka. Uz posebno za internet pripremljene tekstove, slike i grafike, na *web*-stranicama su pohranjene detaljnije informacije kao što su primjerice biografije članova uprava ili stručne informacije. Također su dokumentirani govori ili su pohranjeni zvučni ili filmski zapisi skupštine dioničara. Novinarima na raspolaganju stoje novinarski pres-centri, a ulagači se mogu informirati na prikladnim portalima. No, ovdje je ipak riječ o monološkoj komunikaciji u kojoj je posjetitelj u ulozi recipijenta. U većini poduzeća nema dijaloških ponuda poput četova, foruma, knjiga gostiju ili mogućnosti komentiranja.<sup>20</sup>

## **2. Izazovi i šanse za komunikacijski menadžment**

Ansgar Zerfaß navodi tri konkretna područja koja su stvorila šanse i izazove za komunikacijski menadžment na internetu. Kao prvo, raznolikost *web*-stranica, banke podataka i aplikacija na mreži u cjelini stvaraju globalni informacijski *pool* koji se može rabiti pri analizi, planiranju, primjeni i kontroli korporativne komunikacije, neovisno o tome rabe li se pomoću klasičnih ili novih medija. Na internetu se također mogu primijeniti tipične radne aktivnosti korporativne komunikacije. Primjeri su suradnja s PR-agencijama i foto-servisima,<sup>21</sup> komunikacija s projektnim timovima izvan ureda, kao i pribavljanje medijskih adresa. Drugo, u virtualnome internetskom prostoru stvaraju se potpuno nove javnosti. To su po svijetu rašireni komunikacijski prostori sa svojim strukturama,

---

20 Usp. T. PLEIL – A. ZERFASS, *nav. dj.*, str. 517.

21 Npr. Opći foto servis Hrvatske novinske agencije.

temama, komunikacijskim procesima i pravilima pozornosti. Ti se prostori temeljito razlikuju od drugih područja djelovanja korporativne komunikacije. Oni su dinamični, brzi i teško ih je kontrolirati. Primjer su mrežne zajednice kao novi način igre virtualnih javnosti. Na internetu se stvaraju novi dionici i komunikacijski partneri s posebnim interesima koji do sada nisu postojali: *online*-novinari, *cyber*-inicijative, provajderi na blogovima. Treće, pomoću mreže mogu se uporabiti nove komunikacijske platforme i instrumenti, npr. *web*-stranice u obliku prezentacije tvrtke, mrežni magazini<sup>22</sup>, *web*-stranice kampanja, elektroničke pošte, e-okružnice<sup>23</sup>, interaktivne *web*-konferencije i novi primjenjiviji oblici poznati pod nazivom *društveni softver*, posebno *web*-blogovi, *wiki*, *podcast*.<sup>24</sup>

## 2.1. Internet kao oruđe menadžmenta i izvor informacija

Stubokom promijenivši mogućnost istraživanja, informacijske obradbe podataka i suradnje, internet je znatno utjecao i na preustroj komunikacijskoga menadžmenta. Neograničena mogućnost pristupa mreži omogućuje osobi odgovornoj za komunikaciju ispunjavanje zadaća neovisno o tome provodi li se komunikacija s unutaršnjim i izvanjskim ciljnim javnostima klasičnim metodama (priopćenjem za javnost, tiskanim publikacijama) ili mrežnim sredstvima (*web*-stranicama, elektroničkom poštom).

Pleil i Zerfaß navode tri aspekta mogućih prednosti. Prvo, primjena mrežnih aplikacija za poboljšanje suradnje i projektno upravljanje. Ovaj pristup u korporativnoj komunikaciji omogućuje brzu i učinkovitu suradnju s eksternim dobavljačima kao što su komunikacijske agencije, dizajneri, internetske agencije, tiskare, organizatori korporativnih događaja (*event*) itd. Drugo, optimiranje informacijskoga sustava. U fazi planiranja i primjene u upravljanju komunikacijama potrebno je stvoriti inteligentni informacijski sustav. Informacije i podatci u odnosima s javnosti u internoj komunikaciji sve se više sastavljaju u elektroničkome

22 Eng. *Corporate Publishing*.

23 Engl. *Newsletter*.

24 Usp. A. ZERFASS, *Unternehmensführung...*, str. 419-420.

obliku, primjerice organizacija datoteke u elektroničkim mapama i arhivima. To se također odnosi na baze podataka utemeljene na *web*-podršci. Treće, optimiranje upravljanja komunikacijama. Upravljanje korporativne komunikacije obuhvaća nekoliko koraka koji su u uskoj vezi s klasičnim ciklusom upravljanja poduzećem. Po analizi slijedi planiranje, primjena i kontrola komunikacijskih programa.<sup>25</sup> Internetske aplikacije mogu poduprijeti navedene korake.<sup>26</sup>

U fazi analize mrežne banke podataka i *Alert*-servisi rabe se za jednostavno praćenje tema (*Issues Tracking*) kao predkorak upravljanja temama (*Issues Management*).<sup>27</sup>

## 2.2. Javnosti i dionici u internetu

Za Eduarda Osredečkoga javnost je “sveukupno društveno okruženje”, odnosno veća ili manja organizirana ili neorganizirana skupina uglavnom međusobno nepoznatih ljudi koji sudjeluju u procesu ponašanja. Svi ti pojedinci koji čine javnost mogu pripadati raznim kulturnim, religijskim, etičkim zajednicama, pa i narodima.<sup>28</sup> U svojem djelu *Strategic Management: a stakeholder approach* Freeman definira pojam dionika (*stakeholder*) kao “svakoga pojedinca ili skupinu koji mogu utjecati ili se na njih utječe pomoću djelovanja, odluka, politika, prakse ili ciljeva neke organizacije”<sup>29</sup>. Pojam javnosti (*publics*) rabi se kada pojedinac ili skupina pokaže određeni interes za organizaciju u kojoj je dionikom.<sup>30</sup>

Intenzivna uporaba interneta stvara i nove javnosti u smislu komunikacijskih prostora koji su se stvorili i u praksi imaju svoj smisao i red.<sup>31</sup> Nove javnosti razlikuju se od klasičnih ne samo po virtualnosti nego i po vlastitim pravilima i vlastitim komunikacijskim stilovima. Unutar

25 Usp. Z. TOMIĆ, *nav. dj.*, str. 129-173.

26 Usp. T. PLEIL – A. ZERFASS, *nav. dj.*, str. 519.

27 Michael KUHN – Frank RUFF, “Corporate Foresight und strategisches Issues Management”, u: PIWINGER, ZERFASS (izd.): *Handbuch Unternehmenskommunikation*, Gabler, Wiesbaden, 2007.

28 Usp. Eduard OSREDEČKI, *Odnosi s javnošću*, Zagreb – Samobor, 1995., str. 21.

29 R. E. FREEMAN, *Strategic Management: a stakeholder approach*. Pitman, 1984., str. 25.

30 Usp. Alison THEAKER, *The Public Relations Handbook*, 3. izdanje, Routledge, London – New York, 2008., str. 55.

31 Usp. A. ZERFASS – D. BOELTER, *nav. dj.*, str. 74.



tih novih javnosti “vratar” (*gatekeeper*) ima znatno manju ulogu negoli u klasičnim masovnim medijima kao što su novine, radio i televizija. No, i unutar tih novih javnosti vrlo se brzo stvaraju “novi lideri mišljenja” (*opinion leaders*) i “novi dionici” (*stakeholder*), često neovisno o starosnoj dobi, profesiji ili društvenome statusu. U korporativnoj komunikaciji stoga je važno u virtualnim komunikacijskim prostorima prepoznati nove lidere mišljenja i uključiti ih u komunikaciju. Pritom se korporacija mora držati nepisanoga pravila ponašanja (*Netiquette*): ne smije izravno stupiti u kontakt s nenovinarskim liderima mišljenja. Tvrtke koje povrijede pravila ponašanja na internetu riskiraju gubitak digitalne reputacije.<sup>32</sup>

### 2.3. Internet kao komunikacijski kanal

Prednost je interneta u tome što omogućuje izravne i nefiltrirane odnose s raznim dionicima. Tvrtke najčešće rabe vlastitu *web*-stranicu. Izazovi nisu toliko tehničke prirode koliko u osmišljavanju koncepcije i pristupa prema ciljnim javnostima, aktualiziranju podataka i njezine uporabljivosti. U koncepcijskome pogledu potrebno je odrediti kojoj svrsi koristi *web*-stranica i komu se obraća. Načelno je moguće na jednoj korporativnoj *web*-stranici obuhvatiti potrebu za informacijom svih važnih dionika. Stoga je potrebna implementacija raznih komunikacijskih ciljeva prema ulagačima, analitičarima, stanovnicima u susjedstvu, zaposlenicima, poslovnim partnerima i novinarima. Informacije moraju biti individualno prilagođene skaliranim dijaloškim ponudama. Korisno je stvarati podstranice (*microsites*) za pojedine teme, brendove i proizvode (primjer automobilske industrije), ali i za specifične društveno-političke teme, odnosno PR-ciljeve. Ključno je za *web*-stranicu aktualiziranje informacija (*workflow*). Najučinkovitije softversko rješenje jest *Content Management Software* (CMS). Iza softvera za upravljanje sadržaja stoje baze podataka u kojima su pohranjeni tekstovi, slike i povezane informacije s datumom objave svakoga članka ili fotografije. Korisnici interneta danas imaju velik izbor raznih televizijskih programa,

<sup>32</sup> Usp. T. PLEIL – A. ZERFASS, *nav. dj.*, str. 521.

časopisa, *web*-stranica i *e-mail* okružnice (*newsletter*). Stoga je zasićenost informacijama velik izazov za poduzeće. Engleski pojam *usability* danas označuje kvalitetu koja sve više postaje odlučujuće obilježje za *web*-stranice. Važno je dati jasan naziv navigacijskim elementima, dužini naslova i tekstova, kao i dužini čekanja da se slike prikažu. Zadaća je PR-stručnjaka u korporativnoj komunikaciji provoditi testiranje o uporabljivosti *web*-stranica.

Novinarski *web*-centar (*pressroom*) dodatak je već uspostavljenim korporativnim *web*-stranicama poduzeća, a kao kontaktna točka s poduzećem predstavlja i dobro ishodište za posjete drugim *web*-stranicama tvrtke. Centar je izvor informacija u kojemu se mogu naći sve informacije o poduzeću, kako one opće tako i pojedinačne. Druga je prednost širenje informacijske ponude s isključivo verbalnim informacijama na slikovnim materijalima (fotografije, video-snimke) prikladnije za objavljivanje u tisku.<sup>33</sup>

### 3. Društveni softver – novi oblici mrežne komunikacije

U prvome desetljeću postojanja interneta kao masovnog medija komunikacija se odvijala uglavnom pasivno. Po mišljenju Gruniga i Hunta prevladavao je dvosmjerni asimetrični model komunikacije.<sup>34</sup> Od 2005. godine snažno se razvijaju novi oblici, kao npr. blogovi, *wiki*, *podcast*, *Social Bookmarks* i nove platforme zajednica koje širokomu sloju korisnika omogućuju samostalno publiciranje na internetu.<sup>35</sup> Navedene aplikacije nazivaju se "društveni softver" (engl. *Social Software*), a za mnoge stručnjake preteča su novijemu stupnju internetskoga razvoja nazvanoga *Web 2.0*. Od 2005. godine društveni se softver snažno proširio. Pod tim se pojmom podrazumijeva "podržavanje humane komunikacije, interakcije i suradnje". U te usluge ubrajaju se elektronička pošta, *groupware* i *instant message*, no komunikacija se unutar privatnoga prostora odvija socijalno. Nove aplikacije omogućuju javni pristup informacijama. PR-stručnjaci intenzivno raspravljaju o tome stvaraju li nove aplika-

---

33 Usp. D. VERČIĆ i dr., *nav. dj.*, str. 110.

34 Usp. James GRUNIG – Todd HUNT, *Managing Public Relations*, New York, 1984., str. 42.

35 Usp. A. ZERFASS – D. BOELTER, *nav. dj.*

cije rizike za korporativnu komunikaciju. Tako su u Njemačkoj godine 2006. već stvorene korporativne krize pomoću blogova. Izazovi za korporativnu komunikaciju čine svakako RSS, blogovi, *podcast* i *wiki*.

RSS (*Real Simple Syndication*, “stvarno jednostavne vijesti”) skup je *web*-zapisa rabljenih za *web*-stranice koje se često osvježavaju. RSS-izvori postoje najčešće za blogove, novinske internetske stranice (portali) ili *web*-stranice koje se učestalo mijenjaju (češće od jednom dnevno, pa do nekoliko promjena u sekundi). Čitanje RSS-vijesti može biti elegantnije od otvaranja desetak tabova u omiljenome *web*-pregledniku. Mnoge kompanije na svojim *web*-stranicama imaju uslugu RSS.

Blog ili *weblog* je publikacija na internetu koja sadrži uglavnom periodične članke u obrnutome vremenskom slijedu – najnoviji članci nalaze se na vrhu stranice. Blogovi mogu biti individualni i kolaborativni. Terminološki za sada nema distinkcije kao u engleskome jeziku gdje se termin *weblog* češće rabi za kolaborativne, a blog za individualne projekte. Mogu biti u obliku časopisa, tematski, osobni. *Weblog* karakterizira poseban stil pisanja; ležerniji je i prožet subjektivnim autorovim elementima. *Web*-blogovi mogu biti povezani u skupine, tematski ili vezano za domenu u kojoj se nalaze. Korporativni blogovi mogu se, ovisno o komunikacijskim ciljevima, rabiti za internu komunikaciju, tržišnu komunikaciju i u odnosima s javnosti. Pleil i Zerfaß smatraju da blogovi mogu proširiti komunikativni prostor djelovanja. Kao primjer navode činjenicu kako neka poduzeća prakticiraju određene informacije prije objaviti na blogu, a istom onda u priopćenju za javnost.<sup>36</sup>

*Podcast* je digitalna datoteka koja sadrži audio-zapis ili audio-vizualni zapis, a distribuira se internetom rabeći RSS-tehnologiju. Namijenjen je gledanju (ili slušanju) na računalu, digitalnome prijenosnom uređaju kao što je *iPod* ili televizija. Naziv *podcast* složenica je od engleskih riječi *POD*<sup>37</sup> i *broadcast*. Iako je na početku bio isključivo audio-datoteka, najčešće u *mp3*-zapisu, danas su *podcast* uglavnom video-sadržaji. *Video podcast* se još naziva i *vidcast*, a osobe koje se bave podkastingom nazivaju se podkasteri.

36 Usp. T. PLEIL – A. ZERFASS, *nav. dj.*, str. 527.

37 *Personal On Demand*.

*Wiki* je naziv za specifični internetski CMS (*Content Management System*). Od drugih takvih sustava razlikuje se po tome što dinamično stvaranje *web*-sadržaja nije ograničeno na uži broj korisnika, nego svatko tko želi može stvarati.<sup>38</sup>

Važan izazov društvenoga softvera jest *Peer-to-Peer*-komunikacija. To je komunikacija između istomišljenika te stvaranje socijalnih mrežnih sustava izvan prostora i vremena. Pleil i Zerfaß citiraju Edelmana koji u tome kontekstu govori o *webu povjerenja*.<sup>39</sup> Riječ je o osobnim mrežnim sustavima istomišljenika, npr. kolega, prijatelja, obitelji, akademske zajednice, ali i nepoznatih osoba sa sličnim interesima.<sup>40</sup>

Američki koncerni sve više animiraju svoje zaposlenike da budu poslanici vlastitih korporacija, odnosno da prenose njezine poruke. Takva strategija nije bez opasnosti, ona ponajviše ovisi o korporativnoj kulturi dotičnoga poduzeća. Naime, poduzeće mogu izgubiti nadzor nad strateškim mogućnostima komunikacije ako njegovi suradnici objavljuju kontraproduktivne informacije koje se onda plasiraju u javnost.<sup>41</sup>

#### 4. Tri tipa mrežnih odnosa s javnosti

U raspravi o promjenama društvene komunikacije Thomas Pleil daje prijedlog kako u tri faze tipizirati mrežne odnose s javnosti te postavlja pitanje o ulozi društvene komunikacije u "internetskoj galaksiji"<sup>42</sup>, u svijetu *Google*-a<sup>43</sup>. Pleil ne poriče izričito misaonu bliskost s modelima odnosa s javnosti Jamesa Gruniga i Todda Hunta.<sup>44</sup> U prvoj fazi, tj. u

38 Primjeri su Wikipedija, mrežna enciklopedija (ona je zapravo MediaWiki CMS), zatim projekt "PR-Wiki" na visokoj školi Darmstadt (<http://mars.sdi.fh-darmstadt.de/pmwiki>).

39 *Web of Trust*.

40 Usp. T. PLEIL – A. ZERFASS, *nav. dj.*, str. 529. U ovoj komunikaciji razvija se Grunig-Huntov četvrti model odnosa s javnosti, tj. dvosmjerni simetrični model

41 Usp. *nav. mj.*

42 Manuel Castells rabi pojam *internetska galaksija* koja je nasljednica *Gutenbergove galaksije*, tj. doba tiskanih knjiga i drugih tiskovina.

43 *Google* kao sinonim dominantnoga pretraživača bez kojega gotovo niti jedan stručnjak odnosa s javnosti ili novinar ne počinje svoje istraživanje.

44 Usp. James GRUNIG – Todd HUNT, *Managing Public Relations*, New York, 1984. Grunig-Huntovi modeli odnosa s javnosti razmotreni su također Zoran TOMIĆ, Zdeslav MILAS, Siniša KOVAČIĆ, *Modeli odnosa s javnošću, Hum*, časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru, br. 2, prosinca 2007., str. 224.-242.

prvome internetskom desetljeću, u praksi odnosa s javnosti internet se rabi kao daljnji distribucijski kanal. Na prvome je mjestu bila informacija o organizaciji, o njezinim proizvodima i uslugama kao i o ključnim temama iz organizacijskoga djelovanja. Opisani tip mrežnih odnosa s javnosti Pleil određuje kao “digitalizirani PR”.<sup>45</sup> Korporativna *web*-stranica u korporativnoj komunikaciji služi kao dnevni i noćni otvoreni digitalni šalter po kojemu se objavljuje mnoštvo publiciranih PR-informacija za različite dionike. Ovdje je dominantan monološki karakter; posjetitelj *web*-stranice u ulozi je recipijenta. Strateška je odrednica pokazati prisutnost i davati informacije. U funkcionalnome smislu digitalizirani PR podržava odnose s ulagačima i s medijima.<sup>46</sup> Drugi tip nazvan *internet-PR* ide korak dalje. Iako se i u tome tipu komunikacija odvija monološki, ugrađen je povratni kanal za ciljne javnosti. Ponude su više usmjerene na potrebe i očekivanja dionika, a u svrhu postizanja vlastitih komunikacijskih ciljeva. Povratni kanali su kontaktni uzorci, ispitivanje korisnika. U ovome tipu pristup ima snažan strateški karakter: aktivnosti na internetu služe ne samo za stvaranje imidža nego i za postizanje svojih interesa. Na repertoaru su i mrežne kampanje, tematske *web*-stranice i mrežni magazini. U središtu komunikacijskih ciljeva ovoga tipa jest persuazija, tj. nagovaranje. Oba su tipa povezana s internetskom galaksijom, dok je treći tip povezan sa svijetom *Google*-a. Thomas Pleil ovaj tip naziva *Cluetrain-PR*. Naziv se oslanja na tzv. *Cluetrain-manifestu* koji je skiciran u 95 teza.<sup>47</sup> U ovome scenariju *Cluetrain-PR* agitira uglavnom dijaloški rabeći društveni softver u dvostrukoj ulozi. Prvo, u okviru *praćenja tema*<sup>48</sup> promatra digitalna tržišta koja stvaraju mišljenja i implementira formulirane zahtjeve internih i eksternih ciljnih javnosti na vlastito djelovanje. *Cluetrain-PR* izrađuje prijedloge strategija i upravljanje sa šansama i rizicima koje nastaju. S druge strane navedeni tip rabi mogućnost konverzacije služeći se formatima društvenoga softvera. Korisnici interneta nisu recipijenti nego komunikacijski partne-

45 T. PLEIL, “Online-PR zwischen digitalem Monolog und vernetzter Kommunikation”, *Online-PR im Web 2.0 – Fallbeispiele aus Wirtschaft und Politik*, UVK, Konstanz, 2007., str. 16.

46 Usp. isto, str. 17.

47 *The Cluetrain manifesto* objavljen je 1999. (<http://www.cluetrain.com>).

48 *Issues Monitoring*.

ri.<sup>49</sup> U suvremenome diskursu u odnosima s javnosti uz navedeni pojam rabe se pojmovi “PR 2.0” ili “The New PR”.<sup>50</sup>

## Zaključak

Suvremeni teoretičari odnose s javnosti poimaju kao proces komuniciranja organizacije s njezinom unutarnjom i vanjskom javnosti u svrhu međusobnoga razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti te ostvarivanja zajedničkih interesa. U profitnim organizacijama, tj. poduzećima rabi se termin “korporativna komunikacija”. Ona je i zadužena za strateško njegovanje reputacije.

Posljednjega desetljeća prošloga stoljeća uz klasične masovne medije, tj. novine, radio i televiziju, pojavili su se novi mediji. Od njih je internet najrašireniji eksponent komunikacijske revolucije. On proširuje mogućnosti korporativnih odnosa s javnosti u upravljanju komunikacijama u virtualnome prostoru, i to u svim fazama, u fazi analize, planiranja, primjene te evaluacije. U korporativnim odnosima s javnosti internet s jedne strane podržava klasično komunikacijsko djelovanje i učinkovitost sredstava, a s druge strane omogućuje razvijanje vlastitih komunikacijskih strategija u komunikaciji s digitalnim javnostima i virtualnim dionicima. Važna su sredstva korporativne *web*-stranice. One mogu biti obogaćene posebnim uslugama, npr. elektronička okružnica (*newsletter*), interaktivne baze podataka te skidanje sadržaja (*downloads*). U tehničkome smislu već su određeno vrijeme razvijene razne aplikacije za dvosmjernu komunikaciju, odnosno komunikaciju dijaloga unutar organizacije i između organizacija s dionicima (*stakeholder*). Primjeri su knjige gostiju, forumi, četovi. U korporativnoj praksi još prevlada monološka komunikacija.

S proširenjem novih zapisa društvenoga softvera (blogovi, *podcast* ili *wiki*) otvaraju se nove mogućnosti. Mrežna komunikacija u znatnoj mjeri smanjuje utjecaj vratara (*gatekeeper*) koji je nazočan u klasičnim masovnim medijima. Implementiranje ovisi o komunikacijskoj strategiji

---

49 Usp. T. PLEIL, *nav. dj.*, str. 19.

50 Usp. *isto*, str. 20.

poduzeća, a temelji se na procjeni šansâ i rizika, kao i troškova i korisnosti. Korporativna komunikacija svakako može rabiti interaktivne tehnologije koje će u budućnosti biti među najvažnijim izvorima u konkurentnosti na tržištu, stvaranju vrijednosti poduzeća i, naravno, njegovanju i oblikovanju vlastite digitalne reputacije.

## Literatura

- BENTELE, Günther – WILL, Markus, “Public Relations als Kommunikations-management”, u: SCHMID, Beat F. – LYCZEK, Boris (izd.), *Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung*, Gabler, Wiesbaden, 2006.
- BENTELE, Günther – BECK, Klaus, “Information – Kommunikation – Massenkommunikation: Grundbegriffe und Modelle der Publizistik- und Kommunikations-wissenschaft”, u: JARREN, Otfried (izd.), *Medien und Journalismus. Eine Einführung*, sv. I., Opladen, 1994.
- CULTIP, Scott M. – CENTER, Allen H. – BROOM, Glen M., *Odnosi s javnošću*, Zagreb, Mate, 2003.
- FREEMAN, R. E., *Strategic Management: a stakeholder approach*, Pitman, 1984.
- GRUNIG, James – HUNT, Todd, *Managing Public Relations*, New York, 1984.
- KUHN, Michael – RUFF, Frank, “Corporate Foresight und strategisches Issues Management”, u: PIWINGER, ZERFASS (izd.): *Handbuch Unternehmenskommunikation*, Gabler, Wiesbaden, 2007.
- KUNCZIK, Michael, *Odnosi s javnošću: Koncepti i teorije*, Fakultet političkih znanosti Zagreb, Zagreb, 2006.
- KUNCZIK, Michael - ZIPFEL, Astrid, *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Friedrich-Ebert Stiftung, Zagreb, 2006.
- MECKEL, M., *Die globale Agenda: Kommunikation und Globalisierung*, Opladen, 2001.

- NEUBERGER, Christoph – PLEIL, Thomas, “Online-Public Relations: Forschungsbilanz nach einem Jahrzehnt”, u: MERTEN, Klaus, NEUJAHR, Elke (izd.), *Handbuch der Unternehmenskommunikation*, Münster, 2007.
- OECKL, Albert, *PR-Praxis: Der Schlüssel zur Öffentlichkeitsarbeit*, Düsseldorf – Wien, 1967.
- OSREDEČKI, Eduard, *Odnosi s javnošću*, Zagreb – Samobor, 1995.
- PLEIL, Thomas, “Online-PR zwischen digitalem Monolog und vernetzter Kommunikation”, *Online-PR im Web 2.0 – Fallbeispiele aus Wirtschaft und Politik*, UVK, Konstanz, 2007.
- PLEIL, Thomas, ZERFASS, Ansgar, “Internet und Social Software in der Unternehmenskommunikation”, u: PIWINGER, ZERFASS (izd.), *Handbuch Unternehmenskommunikation*, Gabler, Wiesbaden, 2007.
- SCHMID, Beat F. – LYCZEK, Boris, “Die Rolle der Kommunikation in der Wertschöpfung der Unternehmung”, u: SCHMID, Beat F. – LYCZEK, Boris (izd.), *Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung*, Gabler, Wiesbaden, 2006.
- SZAMEITAT, Dietrich, *Public Relations: Ein Praxis-Leitfaden für die Öffentlichkeitsarbeit*, Springer, Berlin – Heidelberg – New York, 2003.
- THEAKER, Alison, *The Public Relations Handbook*, III. izdanje, Routledge, London – New York, 2008.
- TOMIĆ, Zoran, *Odnosi s javnošću: Teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb, 2008.
- TOMIĆ, Zoran – MILAS, Zdeslav, KOVAČIĆ, Siniša, *Modeli odnosa s javnošću*, *Hum, časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, br. 2, prosinca 2007., str. 224-242.
- VAN EIMEREN, Birgit – FREES, Beate, “Nach dem Boom: Größter Zuwachs in internetfernen Gruppen. ARD/ZDF-Online-Studie 2005”, *Media Perspektiven*, Nr. 8, 2005.



- VERČIĆ, Dejan i dr., *Odnosi s medijima*, Masmmedia, Zagreb, 2004.
- ZERFAß, Ansgar, “Öffentlichkeitsarbeit mit interaktiven Medien – Grundlagen und Anwendungen”, u: KRZEMINSKI, Michael, ZERFASS, Ansgar (izd.): *Interaktivne Unternehmenskommunikation*, 2. izdanje, Frankfurt a.M., 1999., str. 29-52.
- ZERFASS, Ansgar, *Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations*, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2004.
- ZERFASS, Ansgar – BOELTER, Dietrich, *Die neuen Meinungsmacher: Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien*, Graz, 2005.