

ČLANCI

UDK 659.4:004.738.5

(169-178)

*Majda Tafra - Vlahović**

Utjecaj novih tehnologija na funkciju odnosa s javnostima

Danas su internetske stranice neizbježna potreba za organizacije svih veličina (i pojedince) – od poslužitelja osnovnih informacija do sofisticiranih stranica korporacija s mogućnostima elektroničkog trgovanja

Summary

New communication technologies are being developed very fast which is of great influence on the public relations profession. The options but also the risks of the profession have multiplied. Internet is one of the most important areas. For areas of management are directly related to public relations via Internet: the richness of the content, the access, the clients and the empathy. The productivity and effectiveness are particularly important factors. Thanks to the new technologies, easier access and lesser costs have prompted PR professionals to deal more with research and evaluation.

Internet and online data base enable “practitioners” to collect more information, with more details, faster and cheaper than ever before. Internet enables PR practitioners to monitor uncensored communication, which was once strictly private. That is vitally important for understanding of beliefs and attitudes of people which would traditionally be considered “latent” public or “non-public”.

Ključne riječi: internet, elektroničko trgovanje, komunikacije

* Majda Tafra-Vlahović, doktor znanosti, predaje na Sveučilištu u Dubrovniku, a zaposlena u tvrtki Coca Cola Beverages Hrvatska

Svakodnevnom upotrebom elektroničke komunikacije preko računala, prije svega preko elektroničke pošte i interneta, posao PR praktičara u organizacijama (privatnim, u vladinim službama ili civilnom sektoru) postao je još složeniji i osjetljiviji nego do sada. Direktor odnosa s javnošću odgovoran je za barem tri razine virtualnog svijeta, koje imaju sasvim konkretne posljedice na poslovanje tvrtke ili neke organizacije.

Na strateškoj razini, novo je područje e-strategija, razvojna strateška interdisciplinarna komponenta, koja je nerazdvojiv dio organizacijske misije i ciljeva. e-PR menadžment se odnosi na upravljanje reputacijom kao integralnom komponentom odnosa upravljanja i strateškog smjera, koji su izravno pod utjecajem interneta.

Najočitija promjena jest prednost u iznimno povećanim mogućnostima svekolike komunikacije s različitim sudionicima, ali i potreba da se kontrolira rizik sadržan u transparentnosti i pozornosti, koje donosi upotreba interneta. Treća razina je e-PR praksa, sudjelovanje PR-a u nabavi i ostalim sektorima na koje internet i nove informacijske tehnologije izravno utječu.

Nove komunikacijske tehnologije vrlo se brzo razvijaju, što omogućuju brz razvoj računala i njihova sve veća dostupnost globalnoj populaciji. Tijekom prošlih 20 godina, osobe koje se profesionalno bave odnosima s javnošću suočene su, zahvaljujući spomenutom napretku, s mnogim mogućnostima ali i opasnostima. Primjerice, istraživanje je znatno olakšano i više isplativo, no istodobno je komunikacijska tehnologija pokrenula snage koje su u stanju djelovati protiv organizacija dosad nezamislivom brzinom i dosegom.

Tehnologije koje utječu na PR praktičara jesu elektronička pošta (e-mail); stolno izdavaštvo, online mediji, vanjske i online baze podataka, sustavi telekonferencija, CD-Rom/DVD, trenutne poruke, internet i WWW, mobilni telefoni/tekstualne poruke, medijski sustavi praćenja, interna komunikacija – intranet, baze podataka, elektronička pošta itd.

Edward J. Lordon (2001.) navodi šest međusobno povezanih područja zbog kojih je PR prihvatio nove tehnologije:

1. broj dostupnih medija
2. brzina prijenosa informacija
3. količina dostupnih informacija

4. veličina organizacija koje se koriste odnosima s javnošću
5. veličina organizacija za odnose s javnošću
6. količina i raznolikost novih tehnologija primjenjivih u industriji.

Internet je jedno od najvažnijih područja. David Philips (2001.) prepoznaje četiri područja upravljanja vezana za odnose s javnošću preko interneta:

- 1) Bogatstvo sadržaja – kvaliteta, pouzdanost i dostupnost informacija jamče vrijednost internetske stranice. Bogatstvu vaše stranice mogu pridonijeti i drugi ljudi preko linkova i preporuka.
- 2) Doseg - bitno je osigurati da vaša stranica dopire do ljudi i da ispunjava njihove potrebe. Međutim, internet je «vučni» oblik komuniciranja (informaciju traži primatelj), te svaki pokušaj «guranja» informacije može djelovati iritantno. Pozornost je dragocjena; ljudi će posjećivati (i preporučiti) stranice koje poznaju i u koje imaju povjerenja.
- 3) Klijentela - umjesto svrstavanja ljudi pomoću tradicionalne marketinške raspodjele ili Grunigove «javnosti», Philips se koristi nazivom «online klijenti», koje se smatra pojedincima.
- 4) Empatija – zajednička uvjerenja, interesi i potrebe utječu na odnose između organizacije i njezinih klijenata. Za izgradnju povjerenja i obostrano kvalitetnog odnosa potrebna je određena razina empatije.

Springston (2001.), na prvo mjesto po važnosti stavlja produktivnost i učinkovitost novih tehnologija. Pristup elektroničkoj pošti, elektronički kalendari, baze podataka itd. povećavaju brzinu i djelotvornost komunikacije. Međutim, preopterećenost informacijama rastući je problem ne samo za PR praktičare, nego također za njihovu klijentelu, medije i ostale sudionike. Druga problematika obuhvaća ažurnost novih tehnologija u smislu nabavne cijene i poduke.

Lakši pristup i manji trošak istraživanja potaknuli su PR stručnjake da se zahvaljujući novim tehnologijama, više bave istraživanjem i vrednovanjem. To je povećana mogućnost da procijene te tehnologije radi potpore svojih aktivnosti – te da dokažu koliko su one vrijedne jednoj organizaciji. Medijske liste dostupne su putem kućne ili komercijalne baze podataka, informacije se mogu distribuirati preko elektroničke pošte, na internetskoj stranici organizacije mogu se ponuditi informacije koje traže mediji (i ostali), moguće

je procijeniti medijski auditorij te utvrditi online i uobičajenu pokrivenost. Preko interneta je dostupna arhiva informacija online medija, telegrafске usluge i druge internetske stranice.

Pronalaženje i širenje informacija su među najčešćim aktivnostima PR stručnjaka. Springston citira anketu američkog Instituta za istraživanje odnosa s javnošću i obrazovanje iz 1998. godine. Prema toj anketi više od 90% direktora za odnose s javnošću ocjenjuje elektroničku poštu temeljnim sredstvom za unutarnju i vanjsku komunikaciju. Mediji mogu dobiti informaciju o udarnoj vijesti od organizacije ili preko telegrafskih usluga. Također mogu potražiti arhivsku informaciju – koja može biti sumnjiva podrijetla ili netočna. Informaciju je moguće pohraniti u različitim oblicima, kao tekst, grafički prikaz, sliku, video, Webcast i zvučni zapis.

Zbog veće dostupnosti informacijama, služba za odnose s javnošću poprima funkciju «premošćivanja granica» unutar organizacije. Problemima se mnogo lakše upravlja, jer ih je moguće prepoznati i usmjeriti mnogo lakše nego dosad.

Upotreba novih medija za upravljanje kriznim stanjima već se dokazala učinkovitim (posebice nakon globalne krize kao što je bio teroristički napad 11. rujna). Možemo zaključiti da PR svakako zaslužuje središnje mjesto u organizaciji internetskih stranica.

Pitanja poput informacijske sabotaže, privatnosti i autorskih prava, financijske sigurnosti i protoka sumnjivih informacija zacijelo su narušila predodžbu o internetu i predstavljaju veliki izazov za funkciju odnosa s javnošću. Praćenje dostignuća nove tehnologije, poduka i oslonac u stručnjacima – kompjutorskim tehničarima ili projektantima radije nego komunikatorima, izazovi su na koje će PR praktičari nailaziti u virtualnom prostoru.

Kako primatelji imaju sve veći nadzor nad procesom komuniciranja, zamjećuje se pomak u raspodjeli moći. Stajališta neovisnih medija ljudima su lako dostupna, poput uobičajenih masovnih televizijskih ili radijskih prijenosa ili nakladničkih poduzeća. Internet omogućuje filtriranje informacija, tako da postoje njihovi izvori koje osobno smatramo vjerodostojnim i pouzdanim. Vrlo je vjerojatno da će ljude manje zanimati stajališta koja su suprotna njihovima.

Tehnologija prati razvoj televizije, radija i online medija na globalnoj razini, te istodobno omogućuje da se razvijaju specijalizirani interesi ili usko

lokalizirano programiranje na najnižoj razini.

Zamjetan je razvojno smjer koji se odnosi na «spajanje programiranja informacija i rasonode kao i na međusobno spajanje medija» (Lordan, 2001). Sve je više integracija kod medija koji dijele vlasništvo nad online uslugama, televizijskim i radijskim prijenosima i tiskarskim uslugama.

Vode se ozbiljne rasprave o prirodi interneta. Springston (2001.) citira stajalište Morris i Ogana iz 1996: «Ako se internet konceptualizira kao masovni medij, jasno je da nije moguće precizno definirati masu niti medij za sve situacije, nego ih treba neprestano i ponovno artikulirati ovisno o situaciji. Internet je masovni medij s mnogo lica; tj. sadržava mnogo različitih konfiguracija komunikacije. Njegovi različiti oblici pokazuju na povezanost osobne i masovne komunikacije».

Važni aspekti komunikacijskih modela jesu izvor informacija i metoda pronalaženja informacije.

Informacija se može prenositi na nekoliko načina (Springston, 2001):

- Od točke do točke – jedan korisnik do jednog primatelja
- Od točke do mnogo točaka – jedan korisnik šalje poslužitelju koji je dostupan svima
- Od točke do poslužitelja ograničene transmisije – jedan korisnik šalje poslužitelju koji je dostupan određenoj skupini korisnika s lozinkom i log-in imenom
- Prijenos s poslužitelja – poslužitelj sadržava pohranjene informacije dostupne svima
- Ograničeni prijenos s poslužitelja – poslužitelj sadržava pohranjene informacije dostupne određenoj skupini ovlaštenih korisnika.

Tehnologija također prati razvoj informacija u «realnom vremenu» s kanalima aktivnim 24 sata, a sve to prate još veće mogućnosti pohranjivanja i dostupnosti informacija. Lordon (2001) objašnjava da je ukupna baza svjetskog znanja iz 1600. udvostručena do 1950., te ponovno 1980. Danas bilježimo udvostručenje svakih 7 godina dok će se do 2010. godine taj proces ostvarivati svakih 35 dana.

Intenzitet takovog razvoja pritisak je na sposobnost organizacija da skupe, organiziraju i svrstaju informacije prema prioritetu.

Internetske i online baze podataka omogućuju «praktičarima da

skupe više informacija, s više pojedinosti, brže i jeftinije nego ikada prije» (Lordon, 2001).

Informacije je lakše prikupiti i analizirati ako je moguće razumjeti procese razmišljanja i ponašanja auditorija.

Među poteškoće spadaju resursi (vrijeme, ljudi i novac) nužni za skupljanje i analizu informacija, osiguranje točnosti i pouzdanosti informacija, te usklađenost s različitim zakonskim ograničenjima.

Razvijeni su veoma napredni sustavi za praćenje izvora vijesti i elektroničku dojavu relevantne informacije izravno PR praktičaru unutar nekoliko sekundi od njezina objavljivanja.

PR praktičari su najčešće svjesni da uz informaciju «objavljenu» online, razgovori u pričaonicama (*chatrooms*) ili primjedbe na oglasnim pločama mogu također pružiti informacije o njihovoj organizaciji. Takvi razgovori uglavnom nisu pouzdani, organizirani i niti usredotočeni.

Razvojem paketa stolnog izdavaštva proizvodnja visokokvalitetne informacije postala je ekonomičnija i brža. Građa može sadržavati slike, zvuk, videozapis i riječi. Može se pohraniti tako da bude trenutno dostupan medijima i drugim auditorijima preko elektroničke pošte ili online.

Nedostatak jest nedovoljna uvježbanost većine PR praktičara u vezi s grafičkim dizajnom, vrijeme potrebno za izradu profesionalnih materijala, te površna usmjerenost na izgled umjesto na sadržaj.

Internetske stranice i elektronička pošta omogućuju pravodobno i ekonomično širenje velike količine informacija. Moguće je ažurirati njihovu točnost i omogućiti auditorijima pristup prema njihovoj želji. Stranice moraju biti pažljivo dizajnirane kako bi ih lagano našli «surferi» i kako bi se olakšao povrat informacije.

Ostala dostignuća komunikacijske tehnologije uključuju mogućnost širenja interaktivnih materijala. Videosnimke novosti ili CD-ROM-ovi mogu se slati medijima kako bi im se omogućilo da vaše stajalište predstave na kvalitetniji način.

Na sličan način održavanje telekonferencija omogućuje širok prijenos sastanaka, čak i preko interneta.

Zahvaljujući istraživanju preko interneta PR praktičari dolaze lakše do veće količine informacija o drugim organizacijama. Problematiku se može pratiti kroz skupine vijesti, pričaonice (*chatrooms*) i online medije.

Unatoč brojnim prednostima, Gaddis (2001.) spominje sljedeća ograničenja online istraživanja:

- Pristup online medijima nije reprezentativan za svu populaciju – osjeća se naklonjenost mladim, dobrostojećim muškarcima.
- Ispitanici u online anketama samoodabirom omogućuju pristranost uzoraka.
- Zbog mogućnosti višekratnog ispunjavanja online anketa, vjerojatne su pogreške pri uzorkovanju (osobito kad se ispitanike potiče da ispunjavaju ankete).
- Sumnjiva je pouzdanost podataka skupljenih od anonimnih pojedinaca.

Nove tehnologije omogućuju trenutnu provjeru mišljenja unutarnjih i vanjskih auditorija (domaćih, državnih i međunarodnih). Tehnike online istraživanja (Gaddis, 2001) obuhvaćaju online razgovore, ankete preko elektroničke pošte, ankete preko internetskih stranica i online fokusne skupine.

Ankete se mogu izraditi na internetskim stranicama. Te stranice omogućuju grafičke prikaze, zvuk i ostale alate kojima se potiče i olakšava odgovaranje na pitanja.

Gaddis (2001.) predlaže sljedeće elemente za internetske ankete:

- Jasan naslov koji pojednostavljuje pronalaženje ankete putem različitih tražilica (search engines).
- Pitanja kojima se provodi selekcija ispitanika koji ne zadovoljavaju.
- Kratak uvod o povjerljivosti, broju pitanja, vremenu potrebnom za ispunjavanje ankete, svrhe ankete.
- Mogućnost brisanja odgovora ako ispitanik tijekom ispunjavanja ankete promijeni mišljenje.
- Mogućnost da se preskoči odgovor (npr. ako je odgovor na pitanje negativan, odmah prelazite na sljedeći relevantni dio ankete).
- Izbornike (menus) koji omogućuju da ankete izgledaju kraće i nude nekoliko mogućih odgovora.
- Korištenje jednostavnih anketa na temelju jednog pitanja kao sredstva da se dobije trenutno mišljenje.

Fokusne skupine pružaju prije kvalitativnu nego kvantitativnu informaciju. Rasprave su obično neslužbene i uklapaju se u razmišljanja sudionika. Gaddis (2001.) citira istraživanje koje je provodio Jacobson ističući kako su online fokusne skupine mnogo učinkovitije ako je predmet razgovora racionalan i jednostavan, dok je učinkovitost manje izražena ako su teme emotivne ili psihološke.

Pripadnike fokusnih skupina moguće je naći online pretraživanjem (pričaonice / *chatrooms* /, e-mail odgovori na stranicama itd.) ili organiziranjem osoba koje su voljne redovito sudjelovati u panel-raspravi. Do takve skupine sudionika moguće je doći preko specijaliziranih internetskih stranica ili agencija za istraživanje tržišta koje također mogu pojednostaviti sastavljanje skupine sudionika.

Rasprave «uživo» ne bi smjele trajati više od 90 minuta (Gaddis, 2001) kako bi se održala visoka kvaliteta odgovora. Gaddis također navodi Jacobsonovo iskustvo da ograničene rasprave smanjuju zamor, a u njima bi trebalo sudjelovati 6 do 8 sudionika kako bi se dobilo «istinitije i uravnoteženo stajalište».

«Usenet» obuhvaća više od 15 000 skupina organiziranih prema predmetu interesa, a unutar tih skupina ljudi mogu čitati, odgovarati ili slati poruke. Posjetitelji mogu imati aktivnu ili pasivnu ulogu. Neznatna je kontrola sadržaja skupina koje diskutiraju, a točnost informacija često je vrlo loša.

Redoviti sudionici su svjesni da «špijuni» iz organizacija znaju umetnuti određene rasprave radi predstavljanja određenog stajališta ili čak predstavljanja proizvoda.

U vezi s određenim temama ili problematikom mogu se izraditi posebne poštanske liste. Da bi se sudjelovalo u raspravama, nužno je učlanjenje, i to preko elektroničke pošte. Tako je moguće razgranati mrežu, prepoznati odgovarajuće sudionike za ankete ili skupljati informacije.

Grunigovu teoriju o situacijskoj javnosti treba razmotriti u uvjetima novih komunikacijskih tehnologija. Cozier i Witmer (2001.) navode da PR praktičari ne smiju nove tehnologije smatrati jednostavnom mogućnošću stvaranja obaviještene javnosti. Polazeći od pristupa temeljenog na informaciji, sudjelovanje javnosti pojavljuje se tek na kraju komunikacijskog procesa. Oni vjeruju da je stvarno pitanje zapravo sudjelovanje javnosti, te upotreba i reagiranje na nove komunikacijske tehnologije.

Primjerice, internet omogućava stvaranje, održavanje i izbjegavanje odnosa s drugim ljudima. Cozier i Witmer smatraju da se takvi odnosi ne stvaraju uvijek o određenoj problematici, nego kroz «osjećaj zajedničkog iskustva, odnosno kroz stvaranje zajedničkog iskustva».

Online društvene organizacije stvaraju se i održavaju s publikom i interesnim skupinama koje su aktivni sudionici, ali nužno ne djeluju u javnoj politici ili u društvenom životu. Cozier i Witmer (2001.) nazivaju te diskurzivne kolektivitete «novom javnošću». Protive toga su da se prema online publici odnosimo kao prema protivnicima ili pasivnim primateljima, nego ih smatraju «kolektivitetima pojedinaca koji razmišljaju».

Također kritiziraju stajališta koja online javnost predstavljaju kao pojedince koje treba obrazovati ili naivce koje treba zaštititi. Primjerice, online javne rasprave otkrivaju kako pojedinci međusobno aktivno komuniciraju da bi podijelili znanje i iskustva, odnosno aktivno tražili informaciju ili mišljenje.

Cozier i Witmer smatraju da su iznimno zanimljivi «prikriveni» promatrači (koji nisu sudionici). Nema znakova njihove nazočnosti kada, primjerice, samo prate rasprave, no mogu online ili offline prenijeti drugim osobama informacije koje otkriju.

Upozoravaju da se sadržaj komunikacije ne smije analizirati jednostavno kao informacija pošto to neće pomoći PR praktičarima da shvate kako se javnost mobilizira, odnosno suzdržava. Nužno je raščlaniti dinamiku rasprava tijekom vremena kako bi se shvatilo gledanje i priroda komuniciranja «nove javnosti».

Internet omogućava PR praktičarima da prate necenzuriranu komunikaciju koja se nekada vodila u privatnosti. To je presudno za razumijevanje uvjerenja i stajališta ljudi koje bi tradicionalno smatrali «latentnom» ili «ne-publikom». Time bi PR praktičari mogli razviti strategije kako bi se preteklo stvaranje aktivnih skupina. Na taj način skupine ne trebaju nužno djelovati ili se javno baviti problematikom koja je značajna za organizaciju.

Internet omogućava izravno komuniciranje (s vlastite internetske stranice) ili preko drugih stranica (kao medija). Moguća je trenutna dvosmjerna komunikacija – ciljajući na stranice dostupne «samo članovima».

Danas su internetske stranice neizbježan imperativ za organizaciju svih veličina (i pojedince) – od poslužitelja osnovnih informacija do sofisticiranih

stranica korporacija s mogućnostima elektroničkoga trgovanja.

Tradicionalne organizacije priznale su potrebu za čvrstom prisutnošću na internetu, iako je za neke relevantnost internetskih stranica upitna. Povećat će se pritisak na web stranice poduzeća da prikažu društvenu odgovornost i upravljaju učinkovitije u slučaju komunikacijske krize. Također će morati pokazati svoju suradnju s interesnim društvenim skupinama i osigurati da budu relevantni svim mogućim korisnicima.

Literatura

Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., Ellis-Chadwick, F., Internet Marketing, Pearson Education, 2000

Cozier, Z. R. and Witmer, D. F., The Development of a Structuration Analysis of New Publics in an Electronic Environment, In Heath, R. L., Editor: Handbook of Public Relations, Sage, 2001

Gaddis, S., E., On-Line Research Techniques for the Public Relations Practitioner, In Heath, R. L., Editor: Handbook of Public Relations, Sage, 2001

Lordan, E. J., Cyberspin: The Use of New Technologies in Public Relations, In Heath, R. L., Editor: Handbook of Public Relations, Sage, 2001

Moloney, K., Rethinking Public Relations: The spin and the substance, Routledge, 2000

Phillips, D., Online Public Relations, Kogan Page, 2001

Springston, J. K., Public Relations and New Media Technology: The Impact of the Internet, In Heath, R. L., Editor: Handbook of Public Relations, Sage, 2001