

Sveučilište u Zadru, Hrvatska

DOI 10.5937/kultura1339028M

UDK 316.774/.776:004.738.5

659.3/.4

originalan naučni rad

---

# PRIJETNJE DRUŠTVENIH MREŽA

---

**Sažetak:** *Novinari i PR-ovci nekoć bijahu dvije strogo odvojene profesije. Vremenom su se sve više približavale, pa tako danas gotovo 70 posto objavljenih vijesti potječe iz nekog od ureda za odnose s javnošću, a da pri tom nitko ne optužuje novinare za nerad ili PR-ovce za nametanje svojih informacija. No, nove digitalne tehnologije, a pogotovo društvene mreže, stubokom su promijenile odnose. Harmonični suživot novinara i PR-ovaca, koji je postignut, dramatično ugrožavaju nebrojeni građani novinari i građani PR-ovci koji, ničim izazvani, vođeni samo svojom željom za komuniciranjem, preplavljaju mreže svojim informacijama, vrlo često dvojbene kvalitete, a često i neetične i neistinite. Ali, mreža je slobodna, ljudi su ostvarili slobodu govora, pa tako Facebook, Twitter i ostale mreže ne samo što ugrožavaju klasične medije, već ih potiskuju i postaju glavni izvor informacije, čak i za novinare. Novinari su tako prvi u lancu koji su potpali pod utjecaj društvenih mreža, ali tmasti oblaci nadvili su se i nad PR-ovce, koji, strepeći, otvaraju svoje iPhone, Smartphone i slične gadžete strepeći je li ih neki nadobudni klinac razapeo svojim tvitanjem i kako će umanjiti štetu od žestoke kritike njihova odnosa s kupcima nezadovoljne domaćice. Kako PR može odgovoriti na agresivne mreže i može li s novinarima vratiti informiranje u staro korito? Proces je nezaustavljiv, jer tehnologiju još nitko nije spriječio. "Zaustavite Reuters!" je još samo anegdota znana starim generacijama novinara i PR-ovaca. Prilagodba novome, pronalazjenje novih metoda, vraćanje vrijednosti profesionalnoj, provjerenoj i kvalitetnoj informaciji jedina je mogućnost. Novinari i PR-ovci morat će u zajedništvu pronalaziti nove izražajne mogućnosti kako bi znanjem i sposobnošću kreiranja poruke vratili vrijednosti.*

**Ključne riječi:** *Masovno komuniciranje, novinari, PR, komunikatori društvenih mreža*

Odnos medija i PR-a složen je i kompliciran, te prolazi kroz razne faze: od potpune razdvojenosti do bliske suradnje, gotovo kompatibilnosti, ali i sve više je ugrožen novim kretanjima

na društvenim mrežama, koje ruše prirodni monopol novinara i PR-ovaca na kreiranje i objavljivanje informacija. Eksplozivni razvoj digitalne komunikacije, naročito pojava društvenih mreža, u potpunosti su promijenili dosadašnje odnose. Više nema dvojbe: došlo je do nove paradigme masovnog komuniciranja.<sup>1</sup>

### *Sentimentalno putovanje u prošlost*

Ništa se, dakle, nije tako brzo, čak i munjevito, mijenjalo kao što se mijenjalo masovno komuniciranje, a time i novinarstvo i PR. U tijeku jednog radnog vijeka promjene su bile korjenite i - iz današnjeg aspekta - nevjerovatne. Sredinom šezdesetih novinarstvo je bilo vrlo jasno određena profesija, u kojoj su noge bile jedna od značajnih vrijednosti. Zašto noge? Kakve noge? Pa noge novinara, jer su noge bile važne novinarima za obilazak grada i prikupljanje vijesti. Američki teoretičari su reportere zvali *legmen*, jer su ujutro odlazili iz redakcije u potrazi za vijestima.<sup>2</sup>

I u nas je novinarima glavni izvor informacija bio razgovor s ključnim ljudima u institucijama u kojima smo tražili informacije. Nije bilo dovoljno telefona, a nije ih svatko ni imao, a glavni alat je bio notes domaće proizvodnje (Lipa Mill) i neko nalivpero koje je puštalo tintu.

PR-ovci nisu postojali ni u teoriji. Bilo je “drugova zaduženih za štampu” u komitetima, unutrašnjim poslovima, upravi, ali glavni izvor je uvijek bio čelna osoba institucije, koja je u izravnom kontaktu davala podatke novinaru.

Novinari su školovani u školicama koje su organizirale novinsko nakladničke štamparsko prodajne radne organizacije i republičke radiotelevizije.

Prvi studiji novinarstva pokrenuti su pri Fakultetima političkih nauka sredinom sedamdesetih godina.

PR-a još ni na horizontu. Stidljivo su se javljale neke male službe i to u nekim državnim institucijama i snažnim poduzećima i to u sklopu odjela za marketing. Bijahu to neki začeci glasnogovornika, a njihov rad se svodio na odnose s medijima. A ni sveučilište nije prepoznalo značaj proučavanja odnosa s javnošću, kao što nisu ni razumjeli da postoji komunikacijska znanost. Prvo spominjanje PR-a, ali kao odnosa s medijima promovirao je prof. dr. Josip Sudar, na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, ali u okviru predmeta koji su se bavili marketingom, koji spada u polje ekonomskih, a ne komunikacijskih znanosti. Taj pristup negativno je odredio razvoj odnosa s javnošću za

---

1 Malović, S. (2013) *Masovno komuniciranje*, Zagreb, str. 85.

2 Hill, E. and Breen, J. (1977) *Reporting & Writing the News*, Boston, p. 219.

---

duže vrijeme. Biografija prof. Sudara objavljene na web stranici nastavnika Hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu to zorno prikazuju: „Pripada onoj zagrebačkoj marketinškoj školi koja je nastala ranih 50-tih i dominirala svojim smionim vizijama uloge i djelovanja tržišta u gospodarstvu i u vrijeme kada su ne samo praksa, već i znanost bile opstruirane i kontrolirane. Udruženje propagandista Hrvatske, čiji je jedan od osnivača, dodijelio mu je niz priznanja, a 1993. i Specijalnu nagradu za životno djelo Hrvatskog udruženja komunikatora“<sup>3</sup>

Tako je PR krenuo s krivih premisa i dugo je trebalo da se u domaćoj znanosti odredi pravo mjesto odnosima s javnostima. O tome govori i podatak da još uvijek nemamo adekvatni naziv za ljude koji se bave tom profesijom.

U svijetu, pogotovo u SAD, PR je već desetljećima bio jasno profilirana profesija, postojali su deseci studijskih programa, a znanstvenici su intenzivno izučavali masovno komuniciranje i odnose s javnostima.

No, sovjetski medijski model koji je bio primjenjivan na prostoru bivše Jugoslavije nije prihvaćao te realitete, kao ni brojne druge koji su počeli na području komuniciranja revolucionarno mijenjati društvene odnose.

Prodor zapadnih utjecaja nije bilo moguće posve zaustaviti, pa se tako počela probijati svijest u tadašnjem samoupravnom socijalističkom društvu da neki noviteti i nisu tako loši, pa su se počele razvijati službe za odnos s javnostima, ali uglavnom kao dio marketinga. Prevladavao je stav kako je PR besplatno oglašavanje.

Tadašnje novinarstvo nije ozbiljno uzimalo informacije iz tih službi, jer je bio nepisani običaj da s novinarima kontaktira samo prvi čovjek ili osoba koju on zaduži. Priopćenja za javnosti konferencije za novinare bile su rijetke pojave, a prevladavali su sastanci, brifing i slične naredbodavne forme komuniciranja s novinarima.

Prave promjene dogodile su se tek padom komunizma i raspadom Jugoslavije, ali ni tada nije to išlo brzo, jer je rat nametnuo druge oblike komuniciranja s javnosti, pa su glavni izvori postali opet odgovorni u službama koje je država odredila za komuniciranje.

U Hrvatskoj je tek padom HDZ-a i dolaskom oporbene koalicije na vlast početkom 2000-te godine došlo do procvata PR-a. Zapravo, nije ni to još bio pravi PR, već su sva novo osnovana

---

3 [http://hr.wikisource.org/wiki/Biografije\\_nastavnika\\_anga%C5%BEiranih\\_na\\_Hrvatskim\\_studijima#Josip\\_Sudar\\_posjećeno\\_20.\\_06.\\_2013.\\_u\\_20\\_h](http://hr.wikisource.org/wiki/Biografije_nastavnika_anga%C5%BEiranih_na_Hrvatskim_studijima#Josip_Sudar_posjećeno_20._06._2013._u_20_h)

---

ministarstva imenovala glasnogovornike, čija uloga je bila da unaprijede komuniciranje.

No, ljudi na vlasti intuitivno monopoliziraju javni prostor, pa su za glasnogovornike imenovali novinarke s televizije, a dobar izgled i popularnost bijahu prvi preduvjeti za dobivanje laskave titule glasnogovornice. Šefovi su i dalje zadržavali pravo da monopoliziraju informaciju, što je podrazumijevalo nastupanje na TV.

Sredinom devedesetih je došlo do značajnijih promjena u razumijevanju studija novinarstva, pa su se prvi predmeti, poput Odnosa s medijima, ili Uvod u odnose s javnostima našli u curriculumu studija novinarstva. I te sitne, kozmetičke novosti izazvale su tektonske poremećaje u razumijevanju sustava masovnog komuniciranja. Konzervativni profesori matičnih fakulteta bijahu snažni protivnici takvih noviteta. Već je i novinarstvo bilo crvena krpa za bivše profesore marksizma naglo preobučene u slobodoumne filozofe, a kamoli neki PR.

Ne treba im previše zamjeriti, jer se istodobno na Indiana University novinarstvo strogo dijelilo od PR-a i nisu imali nikakvih dodirnih točaka ni u curriculumu, a niti su dijelili nastavnike.

Europa je, po običaju, bila mnogo realnija, pa su ugledni profesori novinarstva poput Michaela Kunczika iz Mainza i Thomasa Bauera iz Beča, istodobno predavali i novinarske i PR predmete te pisali knjige iz oba područja.

### *Novinari u defanzivi*

Stanje novinarstva je loše. Ovu tezu nije potrebno posebno elaborirati, jer taj stav prevladava u široj javnosti, među novinarima, ali i medijskim stručnjacima te profesorima novinarstva i masovnog komuniciranja. Govorimo o svjetskom fenomenu. Najkvalitetnije svjetske novine proživljavaju duboku krizu, gase se tiskana izdanja kao što je *Newsweek*, *Wall Street Journal* i novine prelaze sve brže u digitalni oblik. Nakladnici spašavaju što se spasiti može besmislenom tabloidizacijom i senzacionalizmom. Kvalitetne novine se održavaju zahvaljujući krajnjim naporima nakladnika.

Ni u nas nije bolje. Protekle, 2012. Godine, u Hrvatskoj su ugašena 4 lista, od kojih je jedan legendarni *Vjesnik*, nekoć najprodorniji tjednik *Nacional*, pa vrlo kvalitetni *Forum* i kratkotrajni projekt dnevnika *21 stoljeće*. Rezultat je da više od 700 novinara je na burzi rada, da se mladi vrlo teško zapošljavaju, te da nestaju sve karakteristike kvalitetnog i nezavisnog novinarstva.

Stanje u novinarstvu na prostorima bivše Jugoslavije također nije blistavo.

Što je tako nesmiljeno ugrozilo novine? Ni ostali mediji ne prolaze puno bolje. Televizije, pogotovo javne, propadaju, komercijalne se bore za oglasni prihod, radio je postao veseli juke box, a jedini napreduje Internet, ali ne sve web stranice, već uglavnom društvene mreže, koje su još daleko od toga da ih možemo smatrati ozbiljnim masovnim medijem.

Uzroke moramo istražiti, pa je tako 2007. provedeno veliko istraživanje u Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini, te Crnoj Gori. Istraživala se vjerodostojnost medija, a provelo ga je više znanstvenih institucija iz ovih zemalja, koordiniranih u TEMPUS projektu JETiC, (Journalism Education in Croatia), kojem na čelu bijaše Sveučilište u Beču, a koordinirao ga je Međunarodni centar za obrazovanje novinara (ICEJ).

Istraživanje je potvrdilo: „Opći zaključak je da su novinarski standardi ozbiljno ugroženi.“<sup>4</sup> Najgori rezultati odnosili su se na kategoriju izvora. U analiziranim dnevnim novinama, njih 12 ukupno iz tri zemlje u kojima je provedeno istraživanje, prevladavaju vijesti koje imaju samo jedan izvor! Dnevne novine *24 sata* objavile su čak 67.3 članaka bez izvora! Ostale dnevne novine imaju jedan izvor, ali ne i dva, što je novinarski standard. U BiH je pronađeno 66.13% tekstova sa samo jednim izvorom, a u Crnoj Gori je Pobjeda imala 41.1% vijesti s jednim izvorom, ali i 25,3 % bez ijednog izvora!<sup>5</sup>

Rezultati navode na zaključak da se većina tekstova priprema u ne-novinarskim sredinama, uglavnom u raznim službama za odnose s javnostima, koje plasiraju solidno novinarski obrađene informacije, koje urednici objavljuju, ne brinući previše o tome da su jednostrani, te da su, ustvari, promocija.

Ovakvi podaci najbolje osvjetljavaju suvremeni odnos novinarstva i PR-a. Novinari prepuštaju svoj prostor PR-u, a one ili polagano nestaju iz medija ili pak rade samo novinarski atraktivnije teme. Skloniji sam prvoj tezi, jer nam je potvrđuje stanje u medijima.

### *PR u usponu*

PR je, nakon zakašnjelog i gotovo stidljivog pojavljivanja na informativnoj sceni, gotovo u potpunosti zavladao masovnim komuniciranjem. Jedan od posrednih podataka je i sve brojniji prelazak novinara u vode PR-a. Velika novinarska imena, ali i još veći broj srednje kvalitetnih novinara, vrlo su se dobro plasirali u odnosima s javnostima. Jedan od razloga je i to što su novinari vrlo dobro osposobljeni za korištenje alata PR-a. Osobe

---

4 Malović, S. urednik (2007), *Vjerodostojnost novina*, Zagreb, str. 14.

5 Isto, str. 16.

koje su postale PR-ovci, a nisu imale novinarski background, niti su imale gdje naučiti osnove profesije. Tek zadnjih petnaestak godina počelo je visokoškolsko obrazovanje za odnose s javnošću, što nije bilo dovoljno da se novi djelatnici osposobe. Stoga je brzo rastuća profesija jednostavno usisavala sve koji su bili zainteresirani i talentirani za taj posao.

No, profesija je pokazala sposobnost samo-organizacije. Dok se nije u potpunosti razvio sustav visokoškolskog obrazovanja, strukovne udruge su počele raznim oblicima dodatnog obrazovanja, treninga i doškoloavanja.

Jedna od olakšavajućih okolnosti bila je i ta, da su brojne PR agencije bile dio velikih globalnih korporacija, koje su pokazale zanimanje za stručno osposobljavanje svojih djelatnika, za razliku od globalnih medijskih korporacija, koje su htjele slabije obrazovane novinare s kojima se moglo manipulirati.

U Hrvatskoj su se u početku osnovale dvije strukovne udruge, ali ubrzo se shvatilo kako je to kontraproduktivno, pa sada postoji Hrvatska udruga za odnose s javnošću (HUOJ), koja je mnogo učinila na stručnom osposobljavanju te na objavljivanju ključnih knjiga i udžbenika iz odnosa s javnošću.

Od prvih lutanja, kada se PR shvaćao kao glasnogovorništvo, ili, u najboljem slučaju, odnosi s medijima, ubrzo se shvatilo da se radi o vrlo složenoj i odgovornoj djelatnosti, koja je postala ključna u sustavu masovnog komuniciranja. Jedno kratko razdoblje vladalo je i pomodno shvaćanje kako je taj dobar PR-ovac potreban da bi se umanjila učinjena šteta, naročito u politici i javnom životu, pa se pojavila kasta *spin doctora* koji su drмали scenom, naročito u predizborno vrijeme.

Političarima se to sviđjelo, pa su počeli nemilice koristiti usluge *spin doctora*, koji su činili i nemoguće, samo da bi svoje plodovce opravdali u očima javnosti. Time je otvoren jedan od putova manipulacije javnosti, gdje je došlo do neprincipijelne koalicije koju čine političari, PR-ovci i mediji. Svašta se događalo, pa se čak i pravdala krivica za dvostruku smrt u prometnoj nesreći koju je počinio vodeći političar.

Ipak, pokazalo se da većina ipak shvaća PR na drugi način te da su odnosi s javnostima nešto sasvim drugo. Svjetska iskustva su se počela intenzivno primjenjivati, a profesija se počela oblikovati kao jedna moderna, značajna i korisna djelatnost.

### *Simbioza na pomolu*

Neka kretanja u suvremenom komuniciranju bitno su utjecala na razvoj novinarstva i PR-a, koja su omogućila moguću simbiozu ove dvije nekoć jasno odvojene profesije. Najprije, potrebno je

vrlo precizno utvrditi da se radi o dvije različite profesije, koje su bliske, koje koriste neke zajedničke alate, koje su jako prisutne u masovnom komuniciranju, ali koje su, ipak, bez dvojbe, različite.

Osnovna razlika je u tome da novinarstvo ima prvenstvenu zadaću da ukazuje na negativnosti kako bi javnost mogla znati što je dobro a što je zlo i na temelju toga mogla donositi životno važne odluke. Novinarstvo mora biti istinito, točno, pošteno, uravnoteženo i nepristrano. Novinar do informacije dolazi tako da je provjerava iz najmanje dva nezavisna izvora.

Djelatnici PR-a također informiraju javnost o djelovanju svoje organizacije ili pojedinca kojeg zastupaju. I oni odašilju istinitu, točnu i poštenu poruku. Ali, ne mogu biti nepristrani, jer predstavljaju svoju organizaciju i zastupaju njene stavove i zbog toga nisu uravnoteženi. Njihova informacija dolazi iz jednog izvora i to njihova.

To je bitna razlika. Profesionalni PR ne laže. Profesionalni PR-ovci poštuju etiku svoje profesije koja im brani i manipulacije i iznošenje neistina. Duga praksa PR djelovanja je nebrojeno puta pokazala kako je istina najbolja u informiranju o djelatnosti organizacije, pa čak i kada je vrlo bolna. Dugoročno se istina uvijek isplati.

To su kategorije u kojima su se novinarstvo i PR ponovno približili. Ne samo što PR-ovci znaju napisati vijest na temelju novinarskog standarda, već je ta vijest istinita i točna. Za dobar dio urednika to je već dovoljno da bi vijest dobila status objavljenosti.

Pa, zašto onda mučiti se i provjeravati je li vijest o prometnoj nesreći koju nam je poslao policijska služba za odnose s javnostima nepristrana? Ili, podaci o programu turističke ponude velikog hotelskog kompleksa? Ili, novi pravilnik o kažnjavanju prometnih prekršaja?

Ovo razmišljanje širom je otvorilo vrata onom silnom broju vijesti iz samo jednog izvora koje smo detektirali istraživanjem sadržaja novina u Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini i Crnoj Gori.

Dakle, nije riječ o *spin doctorstvu*, niti manipuliranju, već profesionalnom djelovanju novinara i PR-ovaca.

I, nije to specifičnost naših medija i PR-a, već je to svjetski trend, kojeg smo, kao i mnogo toga, nekritički prenijeli i obilato koristimo u svakidašnjem radu.

Ovoj simbiozi podlogu je dao i razvoj masovnog komuniciranja u suvremenom društvu.

Majda Tafra Vlahović, jedna je od osoba koje su počele kao novinari, nastavile kao PR-ovci, a sada su ugledni znanstvenici, smatra da je „Komunikacija je koncepcija kojom se služe mnoge teorije u društvenim znanostima, no teško ćemo u bilo kojem dijelu ljudske aktivnosti naći toliko nesporazuma i suprotnih shvaćanja o tome što je komunikacija i na koji način bi trebala funkcionirati.“<sup>6</sup>

Stoga je potrebno odrediti što se podrazumijeva pod pojmom masovno komuniciranje.

To je davno definirao njemački znanstvenik Maletzke, a osnažili su Michael Kunczik i Asrid Zipfel, „svi komunikacijski oblici kod kojih se izjave javno prenose tehničkim distribucijskim sredstvima (medijima) indirektno (dakle, uz prostornu ili vremensku ili prostorno-vremensku udaljenost između partnera u komunikaciji) i jednostrano (dakle, bez promjena uloge između onoga koji daje izjave i onoga koji je prima) disperziranoj publici (za razliku od nazočne publike“.<sup>7</sup>

Novinari su komunikatori koji uglavnom djeluju u medijima, znači distributivnim sredstvima koja indirektno i jednostrano prenose informaciju.

PR-ovci su drugim putem krenuli u masovno komuniciranje. Nisu bili opterećeni teškim teretom četvrte vlasti ili sedme sile, koja je određivala djelatnost novinara. Oni su komuniciranje razvijali na više razina i vrlo brzo su počeli znanstveno istraživati kako primijeniti metode komuniciranja na najbolji način.

PR je uspostavio četiri modela komuniciranja: publicitet, javne informacije, dvosmjerno simetrično i organizacijsko komuniciranje. Majda Tafra Vlahović upozorava kako su Gruning i suradnici 1995. razvili „...mješoviti model dvosmjernih motiva, kao mješavinu asimetričnosti i čiste suradnje, odnosno simetričan model komunikacije koji se koristi kako bi se i organizacija i sudionici s kojima ona komunicira, pomaknuli u područje u kojem obje strane pobjeđuju ili u područje mješovitih motiva.“<sup>8</sup>

Vidljiva je razlika između razumijevanja komunikacije u novinarstvu i u PR-u. Odjednom više nema ugroze, jedni drugima ne konkuriraju i ne smetaju, već mogu započeti svoj suživot, služeći na najbolji način istoj publici. Tako su informacije iz PR izvora preplavile medije, a da se u medijima nisu posebno

---

6 Tafra Vlahović, M. (2007) Komunikacijski čimbenici u međusektorskim partnerstvima za održivi razvoj, *MediAnali* br. 2, Dubrovnik, str. 1.

7 Kunczik, M. i Zipfel, A. (1998) *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, Zagreb, str. 25.

8 Tafra Vlahović, M. (2007) Komunikacijski čimbenici u međusektorskim partnerstvima za održivi razvoj, *MediAnali* br. 2, Dubrovnik, str. 6.

---



zabrinuli zbog toga, pogotovo ako je to bilo u sklopu lukrativnih oglašivačkih poslova.

Jest da su te informacije iz jednog izvora, ali medijski pragmatičari, pogotovo urednici, sliježu ramenima i kažu da neke informacije i ne trebaju biti baš uvijek iz dva izvora.

Novinari nisu komuniciranje shvaćali kao dvosmjerno i nisu nikada imali iskustva s aktivnom publikom koja stalno nešto komentira, ima svoje mišljenje, žele da se čuje i njihov stav... Novinari su svoj posao shvaćali kao istraživanje, a ne dvosmjerno komuniciranje. Nakladnici također nisu zamišljali medije kao neku platformu za debatiranje s tamo nekim čitateljem, slušateljem ili gledateljem. Čak i kada su omogućili publici da se javi, to je bilo kontrolirano, u specijaliziranim rubrikama ili u nekim dijelovima emisija uživo, ali uvijek kontrolirano. Mediji su se mijenjali, ali ne u smjeru otvaranja, već su podilazili publici sadržajima za koje su mislili da ih zanimaju, pa su medije prevladale senzacije, tračevi, prizemni sadržaji, sve pod opravdanjem „to tako želi publika“. Mediji su zapali u silaznu spiralu iz koje se više ne mogu izvući. Današnja senzacija sutra to više nije i potrebno je pronaći još snažniju senzaciju. Uskoro je i krava koja je otelila aligatora postala bezvezna vijest, a ni slavne osobe ne mogu više proizvesti toliko skandala koliko ih mediji moraju objaviti.

U međuvremenu su se pojavili mediji na internetu i webu. Mreža je krenula odmah naglo, eksplozivno i bez zadržke. Klasični mediji su ubrzo vidjeli da nije dovoljno samo prebaciti svoj sadržaj na web, već da je to posve novi oblik komuniciranja. Digitalna komunikacija promijenila je svijet. Tko to nije shvatio, ostao je u kamenom dobu.

### *Što nam donose mreže*

Digitalna komunikacija srušila je sve uhodane i utabane staze. Novinarstvo je uvijek brzo prihvaćalo tehničke i tehnološke novitete, ali digitalno komuniciranje znači promjenu paradigme. Stara Maletzkeova definicija o jednostranom i indirektnom komuniciranju više ne važi. Mediji se moraju u potpunosti otvoriti i promijeniti svoju komunikaciju s publikom, koja ih je do sada manje-više pasivno slušala. Krenulo je s građanima novinarima, pa je južno-korejski *Oh My News* napravio boom zahvaljujući njihovim vijestima. No, to je tek bio početak. Pojava društvenih mreža u potpunosti je promijenila paradigmu masovnog komuniciranja i sasvim drugačije ulogu komunikatora.

Novinare je pojava novih komunikatora žestoko potresla, ali ni PR-ovci nisu bolje prošli. PR-ovci su puno kompleksnije pristupili komuniciranju, ali ni to nije bilo dovoljno.

Mreže su srušile snažan, pa čak i nedodirljiv položaj medija, važnost i ulogu novinara i PR-ovaca. Sve što rade, novokomponirani komunikatori to mogu bolje i brže. I, što je najgore, nikada se ne zna što se u čijoj glavi skriva i kako će to „puknuti“ na facebook ili twitter. Pri tom, uopće im nije važno jesu li nekome nanijeli zlo, jesu li napravili štetu, narušili privatnost ili pak objavili netočnost i neistinu.

Odgovor medija na nove oblike komuniciranja je u tome što se pokušavaju pozicionirati sa svojim sadržajima. Klasični mediji požurili su navrat-nanos sa svojim web stranicama, a sada je nužnost biti na facebooku, twitteru i ostalim mrežama. Ali, tu su samo jedni od mnogih. Gdje su ona divna vremena kada se upalio televizor i samo jedan program je osvijetlio ekran. A tek siromaštvo novinskog kioska ili pola metra duga skala na radioaparatu a samo se jedna stanica hvata.

Tko može uhvatiti korak s tamo nekim kincem iz susjedstva koji upravo piše svoj post? Shvatiti ga ozbiljno? Zanimariti u potpunosti? Posvetiti mu punu pažnju?

PR-ovci su prvi shvatili da je to nešto što mijenja njihov položaj u masovnom komuniciranju. Majda Tafra – Vlahović je, pišući o primjeni novih tehnologija nekih davnih godina (2007., što je prapovijest za društvene mreže) istakla: „Direktor odnosa s javnošću odgovoran je za, barem, tri razine virtualnog svijeta, koje imaju sasvim konkretne posljedice na poslovanje tvrtke ili neke organizacije“<sup>9</sup>

Naglasak je na sintagmi „konkretne posljedice“. Društvene mreže ne mogu se kontrolirati, pa počinjena šteta se mora ublažavati. Krizno komuniciranje postaje svakodnevica, a ne izvanredno stanje.

Posve je nebitno što pojedinac misli o društvenim mrežama, smatra li ih neprihvatljivim ili je njihov poklonik. One su prisutne i ostat će. Možda, čak i vrlo vjerojatno u nekom drugom obliku, ali više se ne može dogoditi da jedna ili dvije profesije, kao što su novinari ili PR-ovci, imaju monopol nad masovnim komuniciranjem.

Novi komunikatori su već pokazali svoju izuzetnu sposobnost. Motiv koji njih pokreće često je izuzetno snažan i daje njihovoj informaciji neku drugu dimenziju.

Hrvatsku, ali i širu javnost, duboko je potresla drama djevojčice Nore Šitum, koja se teško razboljela. Roditelji su pokrenuli

---

9 Tafra Vlahović, M. (2007) Utjecaj novih tehnologija na funkciju odnosa s javnošću, *MediAnali* br. 1, Dubrovnik, str. 170.

facebook profil *Vratimo osmijeh Nori na lice NORA FORA Strasni LAV*.

Lik male Nore ušao je u sve domove, jer je facebook profil, kojeg je radila majka, Đana Atanasovska, vrlo brzo *lajkalo* stotine tisuća ljudi. Prikupljena su sredstva za liječenje, koje nije jeftino.

Informacije s facebooka proširile su se svim masovnim medijima, a vijest je objavljena i na vodećim svjetskim medijima, kao što se vidi iz sljedeće informacije: „Eksperimentalna terapija u bolnici u Filadelfiji mogla bi spasiti život petogodišnjoj djevojčici Nori Šitum iz Hrvatske, koja boluje od akutne limfoblastične leukemije. Vijest je to koju prenose i američki mediji, koji su također u četvrtak popratili dolazak djevojčice na liječenje. I CBS i CNN pišu da su se građani u Hrvatskoj ujedinili kako bi prikupili potreban iznos za liječenje djevojčice. U kratkom vremenu nakon objave vijesti priča o hrabroj maloj Nori postala je druga najčitanija vijest na CNN-u.<sup>10</sup>

Oni, koji su proživjeli obiteljske tragedije ove vrste i koji su bili posve nemoćni, jer im sustav nije mogao pomoći, dobili su nove nade i vjeru da ljudska solidarnost može pomoći. Ali, svrha ovog primjera je da se pokaže kako „neuki“ komunikatori mogu zavladati svjetskom javnošću i plasirati svoju vijest milijunima ljudi.

Klasični mediji nisu to mogli omogućiti, barem ne tako, kao što je to učinila mama Đana. Ona je bez posrednika, izravno, uspjela proizvesti svjetski *breaking news*. Kolikim je to novinarima uspjelo? Koliki PR-ovcu su uspjeli svijet informirati o radu svoje korporacije na tako efikasan način?

I, nije Đana Atanovska jedina kojoj je to uspjelo. Internet je pun uspješnih komunikatora. Neki su već pokazali ružno lice ovih novih, neslučenih mogućnosti, pa su na facebooku i twitteru već objavljene laži koje su nevine ljude natjerale u samoubojstvo.

Susrećemo se, dakle, s posve novim mogućnostima masovnog komuniciranja i nismo još uspjeli shvatiti kamo to vodi i koje su posljedice.

To su velike mogućnosti, ali i prijetnje komuniciranju. Uloga komunikacijske znanosti je da upozori, ali i istražuje, te uočava u kojem se pravcu razvije komuniciranje i s kojim posljedicama.

---

<sup>10</sup> <http://danas.net.hr/hrvatska/cnn-hrvati-prikupljanjem-novca-za-noru-situm-impresionirali-americke-medije> posjećeno 22. 6. 2013. u 19 sati

LITERATURA:

Hill, E. and Breen, J. (1977) *Reporting & Writing the News*, Boston

Kunczik, M. i Zipfel, A. (1998) *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, Zagreb

Malović, S. urednik (2007), *Vjerodostojnost novina*, Zagreb

Malović, S. (2013) *Masovno komuniciranje*, Zagreb

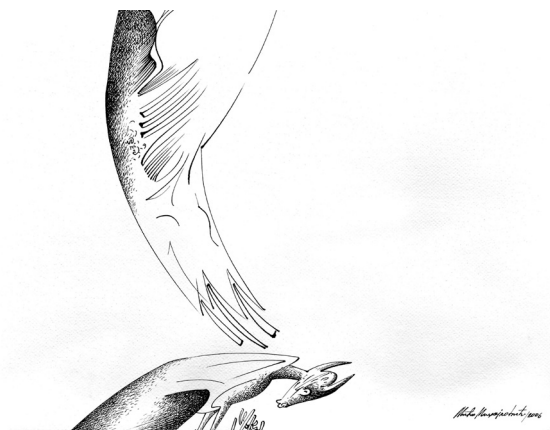
Tafra Vlahović, M. (2007) Komunikacijski čimbenici u međusektorskim partnerstvima za održivi razvoj, *MediAnali* br. 2, Dubrovnik

Tafra Vlahović, M. (2007) Utjecaj novih tehnologija na funkciju odnosa s javnostima, *MediAnali* br. 1, Dubrovnik

*Mrežni izvori:*

[http://hr.wikisource.org/wiki/Biografije\\_nastavnika\\_anga%C5%BEiranih\\_na\\_Hrvatskim\\_studijima#Josip\\_Sudar](http://hr.wikisource.org/wiki/Biografije_nastavnika_anga%C5%BEiranih_na_Hrvatskim_studijima#Josip_Sudar) posjećeno 20. 06. 2013. u 20 sati

<http://danas.net.hr/hrvatska/cnn-hrvati-prikupljanjem-novca-za-noruitum-impresionirali-americke-medije> posjećeno 22. 6. 2013. u 19 sati



Stjepan Malović  
University in Zadar, Croatia

SOCIAL NETWORKS THREATS

Abstract

Journalists and PR experts were once two strictly separated professions. As time passed by they grew closer and today almost 70% of all published news come from PR sources. Nobody is accusing journalists of being lazy or PR experts of being overly aggressive in imposing their information. A peaceful harmony could be found in the print business. But, new digital technologies, especially social networks, have dramatically changed the relationship and harmony between journalists and PR professionals. Numerous citizen journalists and citizen PR equivalents, without any other reason except their wish to be heard, overload social networks with information of very often dubious quality or unethical features. Nevertheless, social networks are free, we have freedom of speech, and Facebook, Twitter and other networks have pushed out the classical media. Journalists were the first line of victims, but black clouds loom over PR professionals as well. They never know when one kid may crucify their company on Twitter. How can PR experts respond to aggressive network communicators and are they capable of, together with journalists, returning information to the old stream? The process cannot be considered reversible, because nobody has managed to stop the technology development yet. Adjusting to the new technologies, finding new possibilities and reasserting quality information is the only possibility. Journalists and PR experts have to find together new methods for creating news and informing the public.

**Key words:** *mass communications, journalists, PR, social networks communicators*