UTICAJ KOMUNIKACIJE U VIRTUELNOM OKRUŽENJU NA PRAVNU INFORMATIKU***

Sažetak: *Pravna informatika nastaje u kontekstu primene računara u oblasti pravnih nauka. Proučavanje pravne komunikacije postalo je sve interdisciplinarnije tokom poslednjih godina i pored polja koja su tradicionalno zainteresovana za pravni jezik (poput filozofije i lingvistike), ova oblast obuhvata i niz drugih disciplina, poput ekonomije, sociologije, antropologije i psihologije. Komunikacija u virtuelnom okruženju u okviru pravne informatike i sprovođenja pravde, suočava se sa problemima kao što su globalizacija, migracije i sve veća višejezičnost u pravnom domenu, i uključuje ključna pitanja jednakosti u pristupu pravdi u složenijim, multikulturnim društvima.*

Društvene mreže utiču na različite aspekte modernog života i imaju dubok uticaj u međuljudskoj komunikaciji. One će nastaviti da se sve više integrišu u normalno ljudsko iskustvo i da povećavaju obim ljudskog komunikacijskog procesa. Svaki tradicionalni kanal komunikacije ima svoje očigledne prednosti i organizacije bi trebalo da nastave da ga koriste, ali internet je kanal u stalnom razvoju koji uživa veliku pažnju i koristi ga više od trećine globalne populacije. Pojavom i razvojem tehnika koje pruža viralna marketing strategija, koju snažno podupire i osnažuje razvoj digitalnih tehnologija, data je šansa manje poznatim brendovima da se pozicioniraju u svesti velikog broja potrošača. Ovo je moguće sprovesti u delo kreiranjem sadržaja koji će „dopreti“ do javnosti i na taj način je motivisala da dalje prenosi, putem društvenih mreža, svoje impresije o proizvodu ili usluzi svojim članovima porodice, prijateljima ili kolegama. Društvene mreže, ali i internet generalno, svojim ubrzanim razvojem postaju nezaobilazan marketinški medij koji će u bliskoj budućnosti postati bitan faktor poslovanja kompanija. Marketing komunikacija se svakim danom sve više menja u načinu na koji komunicira sa potrošačima. Praćenjem trendova i razvojem inovativnijih tehnika marketinške komunikacije na društvenim mrežama, moguće je preciznije odgovoriti zahtevima tržišta i bolje razumeti skrivene potrebe i želje potrošača i na njih efikasno odgovoriti. Pravna informatika koja se smatra

* Pravni fakultet, Megatrend univerzitet, Beograd; ivana.baltezarevic@gmail.com

** Cyprus International Institute of Management; rbaltezarevic@gmail.com

*** Ovaj rad je napisan u okviru trogodišnjeg Projekta Pravnog fakulteta Megatrend Univerziteta, Beograd, broj: 2044/20 od 01.10.2020. pod nazivom „Bezbednosni izazovi savremenog društva“ (FPBISD).

procesom upravljanja informacijama o podacima koji se tiču pravnih aspekata poslovanja sve više se bavi komunikacijom i sadržajem korisnika društvenih mreža. Upravo ova tema dovela je do toga da su usluge razvoja mobilnih aplikacija i drugih mobilnih uređaja napredovale da zakorače u polje prava. Takođe, pravna informatika, ali i pravo uopšte, imaju veliku ulogu u identifikovanju i sankcionisanju neetičkih i ilegalnih aktivnosti u virtuelnom okruženju, kao što su govor mržnje i sajber kriminal, koji mogu imati nesagledive posledice kako po korisnike informacionih tehnologija tako i na organizacije i njihovo poslovanje.

Ključne reči: *Pravna informatika, komunikacija, viralna markentiška komunikacija, internet, društvene mreže, potrošači*

1. Uvod

Napredak u oblasti informacione tehnologije proširio je temu na informacionu i komunikacionu tehnologiju. Nisu više samo automatizovani elementi ti koji se odnose na informacije, već i komunikacijski. Danas mnoge integrisane aplikacije sa veštačkom inteligencijom pomažu komunikaciju sa lokalnim i globalnim mrežama privatnog i javnog sektora. Pristup pravnoj dokumentaciji i izrada zakona su nekoliko primera. Ukupne koristi od komunikacije u virtuelnom okruženju, ali i komunikacije uopšte, mogu pomoći u rešavanju pravnih problema kao što su govor mržnje i sajber kriminal.¹

Govor mržnje i sajber kriminal u mnogim zemljama još uvek nisu adekvatno pravno sankcionisani. Pored neželjenih efekata na same korisnike društvenih mreža koji su ovakvim aktivnostima izloženi, ova pojava može imati, takođe, nepovoljni uticaj i na poslovanje kompanija, koje komuniciraju sa svojim potrošačima u virtuelnom okruženju. Adekvatno pravno regulisanje ovih pojava, bi zaštitilo kompanije i njihov korporativni imidž.

Pojam „društvena mreža” odnosi se na upotrebu interneta i mobilnih tehnologija za pretvaranje komunikacije u interaktivni dijalog. Koristeći društvene mreže, komunikacija se može postići sa značajnom ciljnom publikom, koja se više ne zadovoljava samo primanjem i korišćenjem informacija, već želi da doprinese tumačenju i komentarisanoj podataka. Zaposleni u organizacijama sve više komuniciraju na društvenim mrežama i doprinose imidžu i ugledu kompanije, pa se može reći da se menja i interna komunikacija.²

¹ <https://theninehertz.com/blog/what-is-the-role-of-artificial-intelligence-in-legal-informatics> (Pristupljeno: 14.10.2020)

² Julich, T. (2012). BMW Group: Social Media-un canal de comunicare, dar cu alte reguli de joc (traducere din original: Ein Kommunikationskanal, aber mit anderen Spielregeln. *Kommunikations Manager, PR Romania*.

Društvene mreže olakšavaju razvoj „moćnog globalnog diskursa” u kojem svako može dobiti prostor za razmenu mišljenja, ideja, znanja i slika.³

Prema Kastelsu, prelazak sa tradicionalnih masovnih medija na sistem horizontalnih komunikacionih mreža organizovanih oko interneta i bežične komunikacije uveo je mnoge komunikacione obrasce bazirane na temelju kulturne transformacije, jer virtuelnost postaje suštinska dimenzija u našem životu i naša stvarnost. 1995. godine Rodžers i Albriton analizirali su kako se komunikacione tehnologije menjaju i razvijaju. Rezultati njihovog istraživanja naglasili su prednosti novih komunikacionih tehnologija koje se mogu koristiti na mreži. Ove tehnologije se zasnivaju na medijima i međuljudskoj komunikaciji. Pokazali su da interaktivne komunikacione tehnologije omogućavaju protok informacija i za komunikaciju jedan-na-jedan i jedan-prema-mnogima.⁴ Ove tehnologije pružaju organizacijama i trgovcima mogućnost interakcije sa potrošačima na više načina nego ranije.⁵

U današnje vreme kompanijama je teško da pronađu način da dođu do potrošača. Konkurencija na tržištu je jaka i potrošači su preplavljeni reklamnim porukama. Potrebno je pronaći nove, efikasnije metode komunikacije koje će zadovoljiti potrebe i želje potrošača, a virusna marketinška komunikacija to može omogućiti.

Uspešne virusne marketinške kampanje sadrže lako prepoznatljive poruke koje uključuju maštu i zabavu, podstiču jednostavnost upotrebe i vidljivosti, ciljaju na verodostojne izvore i koriste tehnološke kombinacije. Danas kompanije imaju odlične mogućnosti da primene marketinške programe kroz komunikaciju od usta do usta, a potrošači koji su zadovoljni proizvodom ili uslugom sada mogu lako da podele svoje iskustvo sa velikim brojem drugih ljudi putem društvenih mreža.⁶

Ako kompanije žele da opstanu na tržištu, treba da prate nove trendove u komunikaciji, kako unutar organizacije, tako i sa svojim postojećim i potencijalnim kupcima. Međutim, virusne marketinške kampanje je teško kontrolisati, kada je sadržaj jednom postavljen na društvenim mrežama, kompanije više nemaju nikakvog uticaja na način širenja sadržaja od strane korisnika interneta. Često, vrlo lako ovakav sadržaj bude transformisan u negativnu elektronsku komunikaciju od usta do usta, a takođe se takva komunikacija u nekim slučajevima može smatrati i govorom mržnje. Glavni akteri ovakvog načina komunikacije su uglavnom potrošači koji su iz nekog razloga nezadovoljni tretmanom od strane kompanija, pa svoje nezado-

³ Berger, B. K. (2008). Employee/Organizational Communications. *Institute for Public Relations. The science beneath the art of Public Relations*. <http://www.instituteforpr.org/topics/employee-organizational-communications/>.

⁴ Castells, M. (2010). *The rise of network society*. Chicester, England: Wiley-Blackwell.

⁵ Rogers, E.M., Allbritton, M.M.: *Interactive Communication Technologies in Business Organizations*. In: *Journal of Business Communication*, Volume 32, Number 2, Sage Publication, 1995, 137-195.

⁶ McColl, P. (2010). *Viral Explosions!*, Career Press, Franklin Lakes, NJ.

voljstvo, veoma često predimenzionirano, žele da podele sa drugim korisnicima na internetu, ali takođe se dešava da upravo konkurentske kompanije (direktni ili indirektni konkurenti) budu inicijatori ovakvog vida komunikacije. Osnovni motiv u takvom slučaju konkurenti imaju u pre svega narušavanju reputacije targetirane organizacije, a u cilju kreiranja većeg udela na tržištu. Zadatak pravne informatike je upravo identifikovanje i adekvatno sankcionisanje ovakvih aktivnosti.

2. Pravna informatika – definisanje i konceptualizacija

Razvoj računarskih tehnologija u dvadesetom veku, učinio je da odnos između tehnologije i prava postane važna tema u pravnom diskursu. Ova veza proučavana je u određenim kontekstima: ugovorni odnosi prema zakonu o e-trgovini, regulisanje prava intelektualne svojine pod sistemima za upravljanje digitalnim pravima, zaštita softvera i baza podataka itd., kriminalne aktivnosti potpomognute savremenim tehnologijama u kibernetičkim kriminalima, zaštita ličnih podataka, upravljanje internetom, forenzičke istrage, elektronski dokazi i tako dalje. Informacione i komunikacione tehnologije i sajber zakoni su nesumnjivo još jedan pokušaj da se utvrdi ovaj odnos tehnologije i zakona sa posebnim fokusom na zemlje u razvoju, u kojima ova oblast još uvek nije adekvatno pravno regulisana.⁷

Standardne teme računarske etike kao što su narušavanje privatnosti, zloupotreba ličnih podataka i osporeno vlasništvo nad intelektualnom svojinom sve više su predmet analize. Međutim, postoji još jedan set normativnih pitanja od jednake ili možda veće važnosti, a to je uloga koju informacione komunikacione tehnologije igraju u globalizaciji i iskorenjivanju siromaštva itd. Sva tehnološka dostignuća i pronalasci su, uostalom, za potrebe i boljitak čovečanstva i trebali bi biti korisni u podizanju i razvoju društva.⁸

Definicije pravne informatike su različite, ističući različite dimenzije. Prema Erdelezu i O'Hari pravna informatika predstavlja „primenu informatike u pravnom okruženju”. Za Sorkina pravna informatika je „proučavanje pravnih informacionih sistema i njihove upotrebe”, dok Matijesen naglašava da se „rad pravnika može podržati tehnologijom”. Hinson pravnu informatiku definiše kao „proučavanje informacija, tehnologije i njihovih implikacija i uticaja u polju prava”. Drugi autori iz oblasti pravne informatike naglašavaju primenu informatike „u polju prava”, uključujući „upotrebu računara u pravnoj oblasti”.⁹

⁷ Adam J. Mambi, Dar es Salaam & Mkuki na Nyota (2010). ICT law book: a source book for information & communication technologies and cyberlaw, xxiii+292 pp., ISBN 9789987080748

⁸ Williams, Christopher. (2011). Legal English and Plain language: an update. ESP Across Cultures. Vol. 8.

⁹ Hinson, C. L., (2005). Legal informatics: Opportunities for information science. Journal of Education for Library and Information Science, 46, 2, pp. 134–153. <http://www.jstor.org/stable/40323866>.

Bez obzira na prirodu aktivnosti, svaka kompanija se u nekom trenutku može suočiti sa pravnim sukobima. Predmet prava je tako sveobuhvatan da je moguće povremeno podbacivanje u vezi nekog pitanja. U svakom slučaju, da bi posao mogao nesmetano da funkcioniše, neophodno je pažljivo pratiti pravni otisak. Pravna informatika je ono što igra suštinsku ulogu u ovom aspektu i smatra se procesom upravljanja informacijama o podacima koji se tiču pravnih aspekata poslovanja. Pravna informatika je grana informacionih nauka i kao rezultat uključuje intenzivno prikupljanje, skladištenje i obradu podataka. Pored toga, kada je relevantno područje pravo, izvori podataka se intenzivno proširuju. U pogledu upravljanja podacima, pravna informatika se fokusira na dve oblasti – aktivnosti kompanija i korporativno pravo. Sama ideja pravne informatike pojavila se sa razvojem tehnologije. Ovaj koncept je zauzeo alternativni pristup tradicionalnoj perspektivi korporativnog prava i pristupa iz informatičke perspektive. Pravna informatika uglavnom upija nekoliko drugih srodnih ideja kao što su teorija sistema, teorija informacione sigurnosti, i kognitivne nauke.¹⁰

3. Virusna marketinška komunikacija

Evolucija komunikacionih tehnologija redefinisala je ne samo kanale komunikacije na radnom mestu, već i celokupnu strukturu poslova i organizacioni dizajn, zbog čega Furnham ističe da je brzina kojom se nove tehnologije uvode u poslovanje velikog broja kompanija treba razmotriti.¹¹ Drastičan porast upotrebe tehnologije posebno je primetan kod mlađih generacija. Studija koju je sprovedla Fondacija porodice Kajzer otkrila je da su mladi ljudi između 8 i 18 godina provodili više vremena u medijima nego bilo koju drugu aktivnost – u proseku 7,5 sati dnevno.¹² Izbor komunikacionih kanala (medija) koje organizacija koristi često zavisi od tehnologija, karakteristika kupaca i radne snage, raznolikosti i očekivanja, potrošačkih tržišta, ekonomije i informacija.¹³

Pojam virusni marketing definiše fenomen kojim potrošači dele i šire komercijalno relevantne informacije, koje su trgovci u početku poslali kako bi podstakli i naglasili širenje komunikacijom od usta do usta.¹⁴ Glavni pokretač

¹⁰ <https://theninehertz.com/blog/what-is-the-role-of-artificial-intelligence-in-legal-informatics> (Pristupljeno: 14.10.2020)

¹¹ Furnham, A. (2005). *The psychology of people at work: The individuals in the organization* (2nd ed.). New York, NY: Psychology Press.

¹² Rideout, V.J., Foehr, U.G., & Roberts, D.F. (2010). Generation M2: Media in the lives of 8- to- 18-year olds. Kaiser Family Foundation.

¹³ Axley, S. R. (2000). Communicating change: Questions to consider. *Industrial Management*, July-August

¹⁴ Van der Lans, R., Bruggen G., Eliashberg, J., and Wierenga, B. (2010), A Viral Branching Model for Predicting the Spread of Electronic Word-of-Mouth, *Marketing Science*, 29 (2), 348-365.

virusnog marketinga je efikasnost, jer elektronski stvara svest, izaziva interesovanje i generiše prodaju ili prilagođavanje proizvoda.¹⁵

Prema Vilsonu, efikasna strategija virusnog marketinga treba da sadrži nekoliko elemenata. Prvo, proizvod bi trebao biti relevantan i ugodan, što potrošaču ne samo da skreće pažnju, već i povećava želju da informacije o proizvodu podeli sa drugima. Na samom početku mogu jednostavno obavestiti svoje prijatelje i porodicu na mreži. Drugo, poruka kampanje treba da sadrži česte motivacijske faktore, tako da ljudi uopšte imaju želju da poruku prenesu dalje mrežom.¹⁶

Vilson ističe sledeće važne elemente virusnog marketinga:

- Poklanjanje proizvoda i usluga: većina programa virusnog marketinga donira svoje vredne proizvode ili usluge kako bi privukla pažnju.
- Lako se prenose drugima: virusne marketinške poruke moraju se lako prenositi i ponavljati putem e-pošte, grafike ili veb stranice;
- Fleksibilnost od vrlo male do vrlo velike: da bi se poruka prenela kao šumski požar, metoda prenosivosti mora biti sposobna za konvertovanje iz vrlo male u vrlo veliku.
- Iskorišćavanje motivacije i ponašanja: pametni virusni marketinški plan koristi uobičajene ljudske motivacione faktore.
- Korišćenje tuđih resursa: najkreativniji planovi virusnog marketinga koriste tuđe resurse za plasiranje svoje poruke.
- Korišćenje postojećih komunikacionih mreža: šira mreža jedne osobe može da sadrži od par stotina do par hiljada ljudi, u zavisnosti od njenog položaja u društvu.¹⁷

Prema Armstrongu i Kotleru, virusni marketing je mrežna verzija marketinga od usta do usta – veb stranice, video snimci, e-mailovi ili drugi marketinški događaji koji su toliko „zavisni” da će potrošači želeti da ih prenesu svojim prijateljima.¹⁸ Prajd i Ferel uključuju još jedan element i kažu da je virusni marketing strategija koja omogućava potrošačima da na dramatičan i brz način dele marketinške poruke, često putem e-pošte ili video zapisa na mreži.¹⁹

Smatra se da je virusna marketinška komunikacija daleko efikasniji i brži medij od tradicionalne komunikacije. Takođe je mnogo fokusiraniji medij jer potrošači prenose stavove iz svoje socijalne sfere, uključujući prijatelje, porodicu i kolege, gde je njihov uticaj važan. Stoga virusni marketing može postepeno da dosegne širu publiku i maksimizira doseg ne samo u njihovoj neposrednoj oko-

¹⁵ Bruyn, A.D., Lilien, G.L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25, 151-163.

¹⁶ Wilson, R. F (2012). *The Six Simple Principles of Viral Marketing*. E-Commerce Consultant, *Web Marketing Today*, Issue 70.

¹⁷ Ibid

¹⁸ Armstrong, G. and Kotler, P. (2011). *Marketing: An introduction*, Prentice Hall, Boston.

¹⁹ Pride, W.M. and Ferrell, O.C. (2011). *Foundations of Marketing*, South-Western, Mason.

lini, kao što je slučaj sa tradicionalnom komunikacijom, već se može proširiti i na nacionalnom i globalnom nivou.²⁰

U virusnom marketingu, stil komunikacije koji se koristi obično je neformalan. Poruke se šire putem različitih kanala, uključujući e-poštu, sobe za časkanje i forume za diskusiju. Koriste različite vrste sadržaja, od teksta, preko slika, do fleš animacija i video zapisa.²¹ Prema Krišnamurti, cilj virusnog marketinga je da koristi komunikaciju od potrošača do potrošača, za razliku od komunikacije od kompanije do potrošača, za širenje informacija o proizvodu ili usluzi, što dovodi do bržeg i ekonomičnijeg usvajanja na tržištu. I na kraju, postoje dve značajne razlike između virusnog i tradicionalnog marketinga koje treba uzeti u obzir. Virusna marketinška komunikacija je elektronske prirode i stoga ne postoji direktna komunikacija licem u lice.²² Drugo, u virusnom marketingu preporuke su obično nepoželjne, tj. poruke se šalju primaocima koji ne traže aktivno informacije i stoga nisu nužno spremni da na njih obrate pažnju.²³

4. Društvene mreže kao sredstvo moderne komunikacije

Danas korisnici interneta i njihovi pojedinačni dijalozi, zajedno sa njihovim objavama na internetu, čine društvene mreže i nude mnoge mogućnosti za korisnike. Društvene mreže su termin koji se koristi za mrežne alate i veb lokacije koji nude priliku za zajedničku interakciju putem informacija, mišljenja, interesovanja i deljenja. Takođe je važno napomenuti da društvene mreže posreduju u stvaranju društava i mreža podstičući učešće i interesovanje.²⁴

Betner je društvene mreže definisao kao tehnologije koje koriste računare kao sredstvo koje omogućava korisnicima, kompanijama, nevladinim i vladinim organizacijama i drugima da vizualizuju, kreiraju i dele profesionalne informacije, ideje, interese i druga sredstva izražavanja putem virtuelnih zajednica i mreža.²⁵

²⁰ Helm, S. (2000). "Viral marketing –Establishing customer relationship by „word-of-mouth“, *Electronic Markets*, Vol. 10 No. 3, стр. 158-161

²¹ Woerndl, C., Papagiannidis, S., Bourlakis, M.A. & Li, F. (2008). "Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns", *International Journal of Business Science and Applied Management*, Vol. 3 No. 1, стр. 33-45.

²² Krishnamurthy, Sandeep (2001). Understanding online message dissemination: Analyzing 'Send a message to a friend' data. *First Monday*, 6(5).

²³ De Bruyn, A. & Lilien, G.L. (2008). "A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 25 No. 3, стр. 151-163

²⁴ Sayimer, Idil, Sanal Ortamda Halkla Iliskiler, Beta Basim A.S.,2008. Istanbul

²⁵ Buettner, R. (2016). Personality as a predictor of business social media usage: An empirical investigation of XING usage patterns. PACIS 2016 Proceedings. June 27-July 1, Chiayi, Taiwan.

Ne bi bilo pogrešno reći da društvene mreže omogućavaju kompanijama da komuniciraju sa svojim potrošačima, a takođe i potrošačima da međusobno razmenjuju ideje direktno. Vreme i učestalost komunikacije potrošača na društvenim mrežama regulišu potrošači, a ne menadžeri. Ovo je razlika u poređenju sa tradicionalnim marketinškim konceptom. Iz tog razloga, društvene mreže se mogu posmatrati kao važna promena u marketing komunikacijama.²⁶

Kao rezultat činjenice da je to osnovna potreba ljudi, stvorene su veb lokacije za društvene mreže kako bi društvene mreže učinile vidljivim, dostupnim za uređivanje i na raspolaganju svima. Stoga su ih u vrlo kratkom vremenskom periodu prihvatili milioni ljudi. Mreže uglavnom stvaraju ljudi koji pripadaju istoj socioekonomskoj grupi sa sličnim interesima. Sadržaj koji se deli putem digitalnih društvenih mreža proširen je i usmeren na određenu grupu ljudi, jer je želja za brzim pristupom informacijama jedan od glavnih razloga zbog kojih ljudi redovno posećuju stranice društvenih mreža.²⁷

Društveni mediji se mogu naći u mnogim oblicima, ali među najpopularnijima su blogovi, mikroblogi, društvene mreže i veb lokacije za razmenu video zapisa.²⁸

Blog je vrsta sistema za upravljanje sadržajem koji omogućava bilo kome da lako objavi članke (postove). Oni čine sjajna središta za druge marketinške aktivnosti na društvenim mrežama, jer se mogu integrisati sa skoro bilo kojom drugom platformom. Blogovi se sastoje od postova koji mogu biti bilo koje dužine, 100 ili 200 reči na više stranica, da bi bili efikasniji, uvek se treba držati jedne teme. Većina blogova ima odeljak ispod svakog posta gde korisnici mogu da postavljaju komentare, što je odlično mesto za izgradnju zajednice i dobijanje povratnih informacija.²⁹

Mikroblogiranje je oblik bloga koji ograničava veličinu svakog posta; na primer, ažuriranja na Tviteru mogu da sadrže samo 140 znakova. Ovo ograničenje prouzrokovalo je niz karakteristika, protokola i ponašanja koji su u potpunosti jedinstveni za ovaj medijum. Mnogi uspešni korisnici Tvitera koriste svoje ime i prezime kombinovano u jedan dugački niz kao svoje korisničko ime. Nakon kreiranja naloga, korisnici imaju 160 znakova u odeljku pod nazivom „Bio” da bi objasnili ko su. Za pisanje je potrebno vrlo malo vremena, a istraživanje je pokazalo da nalozi sa opisima imaju mnogo više sledbenika nego oni bez ličnog opisa.³⁰

²⁶ Tosun, Babür Nurhan, Levi, Eser, (2010). “Marka Toplulugu Yaklasiminda Sosyal Medyanin Kullanimi”, Derleyen: Aydoğan, Filiz, Akyüz, Aysen, İkinci Medya çağında İnternet, Alfa Basım Yayım Dağıtım San.ve Tic.ltd.Sti., İstanbul.

²⁷ Varnali, Kaan, (2012), Dijital Tutulma: Pazarlama İletisimi ve İnsan, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

²⁸ Zarrella Dan, (2010). *The Social Media Marketing Book*, O’Reilly Media, Inc., 1-89.

²⁹ Zarrella Dan, (2010). *The Social Media Marketing Book*, O’Reilly Media, Inc., pp. 9 -25.

³⁰ Ibid, pp. 31-45.

Društvena mreža je veb lokacija na kojoj se ljudi povezuju jedni s drugima, kako sa onima koje lično poznaju, tako i sa onima koji su samo „virtuelni prijatelji”. Veb lokacije društvenih mreža najpopularnija su platforma za marketinške stručnjake jer predstavljaju brojne mogućnosti za interakciju sa kupcima. Konstrukcijski blok društvenih mreža su korisničke stranice, poznate kao profili. Stranica profila osobe može sadržati lične podatke, uključujući podatke o zaposlenju, istoriju obrazovanja, status veze, kontakt informacije, interesovanja i hobije. Društvene mreže su dizajnirane da naglašavaju jake veze među ljudima – onima koje zapravo poznajete u stvarnom životu, pre veza koje su uspostavljene u virtuelnom svetu. Neki ljudi prihvataju samo ljude koje lično poznaju, dok neki prihvataju gotovo sve. Većina društvenih mreža sadrži koncept grupe – skupa ljudi koji su se grupi pridružili zbog nekih zajedničkih interesa. Javne poruke se vide u obliku komentara ili objava na zidu, u zavisnosti od oblika društvene mreže. Komentare možete pronaći na zidu profila u javnim grupama, na stranicama događaja i na poslovnim stranicama. Privatnost je osetljivo pitanje na društvenim mrežama. Mlađi korisnici uživaju deliti detalje svog života na svim svojim veb lokacijama društvenih mreža i često ih treba podsećati da neki sadržaj može biti problematičan kasnije u životu. S druge strane, stariji korisnici su uglavnom zabrinutiji i svesniji svoje privatnosti.³¹

Glavna prepreka pristupanju društvenim mrežama kod starijih je nedostatak znanja, ali i otpor koji nastaje prilikom usvajanja savremenih informacionih tehnologija.³² Veb lokacije za deljenje video zapisa omogućavaju korisnicima da kreiraju i otpremaju multimedijalni sadržaj. Pojavom jednostavnih digitalnih fotoaparata i bržeg protoka na internetu, sajtovi za razmenu video zapisa postali su izuzetno popularni. Marketinški stručnjaci mogu da kreiraju video snimke sa vrlo malo stručnosti i da ih otpremaju na JuTjubu da bi dosegli milione korisnika. Iako ove veb lokacije uključuju društvene funkcije svojih članova, većina korisnika veb lokacija za razmenu video zapisa nisu članovi, već samo gledaju otpremljeni sadržaj. JuTjub je trenutno najveća platforma za razmenu video zapisa i treća najposećenija lokacija na internetu. Promenio je izgled mreže i teško da postoji marketinška kampanja koja ne bi našla vrednost ukoliko je prisutna na JuTjubu. Korisnički nalozi na JuTjubu nazivaju se kanali. JuTjub, takođe, omogućava korisnicima da prilagode svoj profil određenim bojama prednjeg plana i pozadine, kao i fontovima, a određeni delovi profila mogu se sakriti ili preurediti. Korisnici JuTjuba vide automatski generisane sličice svakog video zapisa. Sličica je prva ekspozicija koju korisnik postavi na video, pa je veoma važno da bude što atraktivnija.³³

³¹ Ibid, pp. 53-66.

³² Baltezarević, Borivoje, Baltezarević, Radoslav, Baltezarević, Vesna (2018). ACTIVITIES OF OLDER PEOPLE ONLINE ON SOCIAL NETWORKS, Megatrend Review, Vol. 15 (3) 2018, p. 157-172 • UDK 33 • ISSN 1820-3159, UDC 316.472.4-053.9

³³ Zarrella Dan, (2010). *The Social Media Marketing Book*, O'Reilly Media, Inc., pp. 77-89.

Zaključak

Današnje kompanije su nezadovoljne efikasnošću svojih marketinških rezultata u poređenju sa svojim troškovima, zbog čega tradicionalne marketinške metode postaju sve upitnije usled nereda u oglašavanju i selektivne percepcije.³⁴

Zajedno sa razvojem novih tehnologija, menjaju se i trendovi u svakodnevnim promotivnim aktivnostima. Ako kompanije žele da prežive na turbulentnom i zahtevnom tržištu, više nije dovoljno pratiti trendove, već kompanije moraju biti spremne i predvideti promene u bliskoj budućnosti i ponuditi nova rešenja da privuku pažnju svojih kupaca.

Internet ima ogroman uticaj na sve oblasti društvenih aktivnosti. Svakim danom su socijalne interakcije sve više bazirane na novim informacionim i komunikacionim tehnologijama.³⁵

Razvijanje dobrog proizvoda koji zadovoljava potrebe i želje potrošača ponekad nije dovoljno. Kompanije, takođe, moraju da komuniciraju sa svojim postojećim i potencijalnim kupcima da bi im privukle pažnju.³⁶ Da bi virusni marketing bio uspešan, marketinška kampanja mora imati elemente iznenađenja, profilisati kompaniju kao uspešnu i pouzdanu, prilagoditi poruku određenoj demografskoj kategoriji i održavati jake veze sa drugim organizacijama na tržištu ili u industriji.³⁷

Virusni marketing i komuniciranje sa potrošačima u virtuelnom okruženju su moćno marketinško sredstvo koje pomaže kompanijama da osvoje tržište. Ako je sadržaj poruke vezane za brendove privlačan i blizak potrošačima, veća je verovatnoća da će im se taj brend svideti, što će ih dodatno motivisati da sadržaj prenose drugim korisnicima interneta. Iako je virusni marketing jeftiniji i ubedljiviji od tradicionalnih marketinških metoda, mora se primetiti da ga je takođe vrlo teško kontrolisati. Rezultat virusne marketinške kampanje ponekad je teško predvideti, a često se dešava da virusno širenje poruke brenda ne dovodi nužno do pozitivnog razmišljanja i može proizvesti negativne komentare pa čak i govor mržnje, što može imati veoma destruktivne posledice na imidž brenda. Naneta šteta se kasnije ne može lako otkloniti. U takvim situacijama kompanije imaju veoma slabu kontrolu nad ovakvom neplaniranom interakcijom sa potrošačima. Iz tog razloga, neophodno je pravno urediti i sankcionisati ovakve epilogе nastale kao posledica negativne elektronske komunikacije od usta do usta i na taj način zaštititi organizacije i potrošače, naročito u zemljama koje još uvek nisu na visokom nivou ekonomskog razvoja.

³⁴ Oosterwijk, L., & Loeffen, A. (2005). How to use buzz marketing effectively: A new marketing phenomenon explained and made practical. Unpublished master's thesis, Sweden, Eskilstuna: Mälardalen University.

³⁵ Baltezarević, Vesna and Baltezarević, Radoslav (2017): PRIVACY PROTECTION ON THE INTERNET-EUROPEAN MODEL (ZAŠTITA PRIVATNOSTI NA INTERNETU-EVROPSKI MODEL), Megatrend Review, Vol. 14 (1). ISSN 1820-3159; COBISS.SR-ID 116780812. UDK 004.738.5316.774, pp. 241-252.

³⁶ Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1996). *Marketing for hospitality and tourism*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

³⁷ Clark, Irvine and Theresa Flaherty (2005). *Advances in Electronic Marketing*. Hershey, PA: IGI Publishing.

Literatura:

- Adam J. Mambi, Dar es Salaam & Mkuki na Nyota (2010) ICT law book: a source book for information & communication technologies and cyberlaw, xxiii+292 pp., ISBN 9789987080748
- Armstrong, G. and Kotler, P. (2011). *Marketing: An introduction*, Prentice Hall, Boston.
- Axley, S. R. (2000). Communicating change: Questions to consider. *Industrial Management*, July-August
- Baltezarević, Vesna and Baltezarević, Radoslav (2017): PRIVACY PROTECTION ON THE INTERNET-EUROPEAN MODEL (ZAŠTITA PRIVATNOSTI NA INTERNETU-EVROPSKI MODEL), *Megatrend Review*, Vol. 14 (1). ISSN 1820-3159; COBISS. SR-ID 116780812. UDK 004.738.5316.774, pp. 241-252.
- Baltezarević, Borivoje, Baltezarević, Radoslav, Baltezarević, Vesna (2018). ACTIVITIES OF OLDER PEOPLE ONLINE ON SOCIAL NETWORKS, *Megatrend Review*, Vol. 15 (3) 2018, p. 157-172 • UDK 33 • ISSN 1820-3159, UDC 316.472.4-053.9
- Berger, B. K. (2008). Employee/Organizational Communications. *Institute for Public Relations. The science beneath the art of Public Relations*. <http://www.instituteforpr.org/topics/employee-organizational-communications/>.
- Bruyn, A.D., Lilien, G.L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25, 151-163.
- Buettner, R. (2016). Personality as a predictor of business social media usage: An empirical investigation of XING usage patterns. PACIS 2016 Proceedings. June 27-July 1, Chiayi, Taiwan.
- Castells, M. (2010). *The rise of network society*. Chicester, England: Wiley-Blackwell.
- Clark, Irvine and Theresa Flaherty (2005). *Advances in Electronic Marketing*. Hershey, PA: IGI Publishing.
- De Bruyn, A. & Lilien, G.L. (2008). "A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 25 No. 3, crp. 151-163
- Furnham, A. (2005). *The psychology of people at work: The individuals in the organization* (2nd ed.). New York, NY: Psychology Press.
- Helm, S. (2000). "Viral marketing –Establishing customer relationship by „word-of-mouse“, *Electronic Markets*, Vol. 10 No. 3, crp. 158-161
- Hinson, C. L., (2005). Legal informatics: Opportunities for information science. *Journal of Education for Library and Information Science*, 46, 2, pp. 134–153.<http://www.jstor.org/stable/40323866>.
- Julich, T. (2012). BMV Group: Social Media-un canal de comunicare, dar cu alte reguli de joc (traducere din original: Ein Kommunikationskanal, aber mit anderen Spielregeln. *Kommunikations Manager, PR Romania*.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1996). *Marketing for hospitality and tourism*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Krishnamurthy, Sandeep (2001). Understanding online message dissemination: Analyzing 'Send a message to a friend' data. *First Monday*, 6(5).
- McColl, P. (2010). *Viral Explosions!*, Career Press, Franklin Lakes, NJ.
- Oosterwijk, L., & Loeffen, A. (2005). How to use buzz marketing effectively: A new marketing phenomenon explained and made practical. Unpublished master's thesis, Sweden, Eskilstuna: Mälardalen University.
- Pride, W.M. and Ferrell, O.C. (2011). *Foundations of Marketing*, South-Western, Mason.
- Rideout, V.J., Foehr, U.G., & Roberts, D.F. (2010). Generation M2: Media in the lives of 8- to- 18-year olds. Kaiser Family Foundation Rogers, E.M., Allbritton, M.M.: Interactive Communication Technologies in Business Organizations. In: *Journal of Business Communication*, Volume 32, Number 2, Sage Publication, 1995, 137-195.
- Rogers, E.M., Allbritton, M.M.: Interactive Communication Technologies in Business Organizations. In: *Journal of Business Communication*, Volume 32, Number 2, Sage Publication, 1995, 137-195.
- Sayimer, Idil, Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, Beta Basım A.S., 2008. Istanbul
- Tosun, Babür Nurhan, Levi, Eser, (2010). "Marka Toplulugu Yaklasiminda Sosyal Medyanin Kullanimi", Derleyen: Aydoğan, Filiz, Akyüz, Aysen, İkinci Medya çağında İnternet, Alfa Basım Yayım Dağıtım San.ve Tic.İtd.Sti., Istanbul.
- Van der Lans, R., Bruggen G., Eliashberg, J., and Wierenga, B. (2010), A Viral Branching Model for Predicting the Spread of Electronic Word-of-Mouth, *Marketing Science*, 29 (2), 348-365.
- Varnali, Kaan, (2012), Dijital Tutulma: Pazarlama İletisimi ve İnsan, Istanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.S.
- Williams, Christopher. (2011). Legal English and Plain language: an update. *ESP Across Cultures*. Vol. 8.
- Wilson, R. F (2012). *The Six Simple Principles of Viral Marketing*. E-Commerce Consultant, *Web Marketing Today*, Issue 70.
- Woerndl, C., Papagiannidis, S., Bourlakis, M.A. & Li, F. (2008). "Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns", *International Journal of Business Science and Applied Management*, Vol. 3 No. 1, ctp. 33-45.
- Zarrella Dan, (2010). *The Social Media Marketing Book*, O'Reilly Media, Inc., 1-89.
- <https://theninehertz.com/blog/what-is-the-role-of-artificial-intelligence-in-legal-informatics> (Pristupljeno: 14.10.2020)

THE IMPACT OF COMMUNICATION IN THE VIRTUAL ENVIRONMENT ON LEGAL INFORMATICS

Abstract: *Legal informatics is created in the context of the application of computers in law. The study of legal communication has become increasingly interdisciplinary in recent years, and in addition to fields traditionally interested in legal language (such as philosophy and linguistics), this area encompasses other disciplines, such as economics, sociology, anthropology, and psychology. Communication in a virtual environment within legal informatics and the administration of justice faces the challenges posed by globalization, migration and the growing multilingualism in the legal domain, and includes key issues of equality in access to justice in more complex, multicultural societies. Social networks influence different aspects of modern life and have a profound impact on interpersonal communication. They will continue to integrate more and more into the normal human experience and increase the scope of the human communication process. Every traditional communication channel has its obvious advantages and organizations should continue to use it, but the Internet is a channel in continuous development that enjoys great attention and is used by more than one-third of the global population. The emergence and development of techniques provided by the viral marketing strategy, strongly supported and empowered by the development of digital technologies, have given the opportunity to lesser known brands to position themselves in the mind of a large number of consumers. This can be done by creating content that will „reach” to the public and in that way to motivate further transmit of the message, through social networks, about their impressions of the product or service to other family members, friends or colleagues. Social networks, but also the Internet in general, with their rapid development become an inevitable marketing medium that will become an important factor in the business of the companies in the near future. Marketing communication is changing more and more every day in the way it communicates with consumers. By monitoring trends and developing innovative marketing communication techniques on social networks, it is possible to respond to market demands more precisely and better understand and respond to the hidden needs and wishes of consumers. Legal informatics, which is considered to be the process of managing information about data related to the legal aspects of business, is increasingly dealing with communication and content of social network users. This*

topic, therefore, has led to the development of mobile application and other mobile device development services advancing to step into the realm of law. Also, legal informatics, but also law in general, play a major role in identifying and sanctioning unethical and illegal activities in a virtual environment, such as hate speech and cybercrime, which can have unforeseeable consequences for information technology users and organizations and their business.

Keywords: *Legal informatics, Communication, Viral marketing communication, Internet, Social networks, Consumers*