



**FAKULTET  
POLITIČKIH  
NAUKA**  
UNIVERZITET U SARAJEVU  
MCMXLIX

ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

**Odnosi s javnostima i suvremeni medijski prostor**  
**magistarski rad**

Student: Tomas Žabo  
1013/II-K

Mentorica: Prof. dr. Lejla Turčilo  
Komentor: Doc. dr. Amer Osmić

Sarajevo, veljača, 2022.

## Sadržaj

1 Uvod.....	4
2 Teorijsko – metodološki okvir rada .....	6
2.1 Teorijske osnove .....	6
2.2 Metodološki okvir rada .....	6
2.2.1 Problemsko istraživanje .....	6
2.2.2 Predmet istraživanja .....	7
2.2.3 Vremensko i prostorno određenje predmeta istraživanja .....	7
2.2.4 Disciplinarno određenje predmeta istraživanja .....	8
2.2.5 Ciljevi istraživanja.....	8
2.2.6 Hipoteza, varijable i indikatori istraživanja .....	8
2.2.7 Znanstveni pristup i metode istraživanja.....	9
2.2.8 Znanstvena i društvena opravdanost istraživanja.....	10
3 Temeljni pojmovi .....	11
4 Suvremeni medijski prostor u očima komunikologije .....	13
4.1 Novi pogledi na medije .....	15
4.2 Marketing od usta do usta i influence marketing .....	19
4.3 Kultura reality programa i popularna kultura .....	25
4.4 Osnovne napomene o konceptu odnosima s javnošću .....	30
4.4.1 Glavni elementi odnosa s javnošću .....	30
4.4.2 Tok odnosa s javnostima .....	32
4.4.3 Razlika između PR-a i advertisinga .....	33
4.4.4 Strategija odnosa s javnošću.....	35
4.4.5 PR plan .....	35
4.4.6 Identitet.....	37
4.4.7 Imidž.....	38
4.4.8 Reputacija.....	40
4.4.9 Društvene mreže u funkciji PR-a .....	42
5 Utjecaj suvremenog medijskog prostora na društvo .....	44
5.1 Obiteljska socijalizacija i novi medijski prostor .....	45
6 Utjecaj suvremenog medijskog prostora na psihološko zdravlje .....	47
7 Istraživački dio rada .....	49
7.1 Anketa .....	49
7.2 Studija slučaja .....	56
7.2.1 Slučaj Majushka .....	56

7.2.2 Slučaj video-poruke.....	58
7.2.3 Slučaj SOS za ljubav .....	59
7.2.4 Slučaj Spajdermenove hrabre matere .....	60
7.2.5 Drugi slučaj Spajdermenove hrabre matere .....	61
7.2.6 Slučaj Provjereno, Potraga i Žurnal .....	62
7.2.7 Slučaj reality programa .....	63
8 Zaključna razmatranja .....	65
9 Bibliografija .....	66
10 Prilozi .....	68

## 1 Uvod

Vrijeme u kojem danas živimo obilježeno je tehnološkim razvojem i novim medijskim tehnologijama, koje u svakodnevnom životu utječu na pojedinca i društvo. Globalna umreženost omogućila je stalnu interakciju ljudi s medijima te kao takva pruža neprekidni izvor novih informacija. Međutim sve brži razvoj tehnologije je doveo čovječanstvo na rub prelaska iz realne stvarnosti u virtualnu stvarnost. Pojedini sociološki kontakti se već sada događaju više u virtualnoj nego u realnoj stvarnosti. Svjetske korporacije već uveliko posluju na internetu, a nekima je to jedini način poslovanja. Baš kao korporacije tako i pojedinci svoje živote prezentiraju online, a malo je potrebno da sva društvena interakcija „zapne“ u online svijetu što nam je pokazala pandemija.

Suvremeni medijski prostor – portali i društvene mreže sve više imaju utjecaja na sve sfere ljudskog života, a niti jedna od tih sfera nije otporna na takve promjene. Razmišljanja ljudi se mijenjaju, mijenjaju se pogledi na svijet. Takve promjene nužno nisu negativne, ali su negativne posljedice koje lakše zapažamo i prepoznajemo. U takvom medijskom svijetu, možemo se pokušati adaptirati i sve te promjene koristiti u svoju korist.

Zahvaljujući društvenim mrežama svaki čovjek može biti uključen u stvaranju grupnog mišljenja o nečemu, a to je nešto što može biti od koristi za organizacije ili pojedince koji svoje proizvode i usluge plasiraju javnosti. Danas više nije toliko bitno što se plasira nego na koji se način plasira, a to institucije, organizacije i pojedinci zasigurno koriste u svojim poslovanjima.

Suvremeni medijski prostor zapravo se promatra, zajedno s medijima u njihovom drugačijem obliku. Napretkom tehnologije, pojavom interneta i društvenih mreža prostor postaje virtualan a mediji postaju sami pojedinci. Tehnološki napredak društva omogućio je svakom pojedincu da postane mediji za sebe i pomoću svojih društvenih mreža, svoju poruku šalje drugim pojedincima u društvu. Takav način komunikacije pojedinca i društva te takvo korištenje medija je ono što zanima ovo istraživanje.

Ovaj rad, osim što istražuje utjecaj medijizacije, može poslužiti onima koji nisu od ranije upoznati s odnosima s javnošću za upoznavanje s njihovim osnovnim teorijskim postavkama. Inspiracija za ovakav rad je u ideji da se prikazivanjem svakodnevnog života na društvenim mrežama mogu graditi odnosi s javnošću.

U komunikološkom dijelu rada predstavljeni su novi pogledi na medije, odnosno medijalizacija. U nastavku rada govori se o vrstama marketinga, odnosno o influence marketingu te marketingu od usta do usta. Ova dva marketinga bitna su za istraživanja jer upravo na osnovu njihovih načela medijalizaciju može promatrati kao PR plan. Zbog trenutne situacije s medijskim sadržajem na većini televizijskih programa s ovih prostora u komunikološkom dijelu objašnjenja je i popularna kultura te kultura reality programa. U teorijskom smislu nešto detaljnije su predstavljeni odnosi s javnošću.

Kroz komunikološki dio rada izdvojene su kratke sugestije o kontroliranom korištenju medijalizacije, koje su nastale zbog jednog od postavljenih ciljeva ovog rada – izbjegavanje medijalizacije ili kontrolirana medijalizacija. Pored komunikološkog aspekta, predstavljeni su psihološki i sociološki utjecaji suvremenog medijskog prostora i medijalizacije.

Istraživački dio rada sastoji se od ankete provedene 16. rujna 2021. godine te od studije slučaja u kojoj su predstavljeni različiti primjeri medijalizacije i njezinog utjecaja na društvo i karijere pojedinaca te do mogućih novih promjena u praksama drugih društvenih znanosti prouzrokovanim medijalizacijom.

## **2 Teorijsko – metodološki okvir rada**

Fokus ovog rada jeste spoznavanje suvremenih medijskih prostora, te pojava koje su došle s njima. Pored toga u radu se prikazao utjecaji tih pojava na društvo u cijelosti, ali i na pojedinca unutar društva. U istraživanju posebno se obraća pažnja na komunikologiju, odnosno odnose s javnošću u kojima se novi medijski prostori mogu koristiti kao alati komunikacije s javnostima.

### **2.1 Teorijske osnove**

Sama tema rada je relativno nova pojava u komunikologiji, a posebice je neistražena na području naše regije, stoga glavno uporište rada je u urađenim intervjuima sa stručnjacima, te anketama građana Bosne i Hercegovine. Teorijsko uporište teme ovog rada može se promatrati prvenstveno kroz tri znanosti: sociologiju, psihologiju i komunikologiju. Komunikologija kao centralna znanost ovog rada, teorijska utemeljenja nadalje omogućava kroz odnose s javnošću i istraživanja novih (Internet) medija. Da bi se dobro razumjeli svi aspekti teme potrebno je prvo poznavati način funkcioniranja novih medija, način kako ih društvo koristi, te kako ih društvo percipira.

### **2.2 Metodološki okvir rada**

Na samom početku istraživanja potrebno je postaviti osnovne premise rada poput problemskog pitanja, predmeta samog istraživanja, ciljeve, generalnu te pomoćne hipoteze.

#### **2.2.1 Problemsko istraživanje**

Ovim istraživanjem pokušalo se odgovoriti problemsko pitanje: „U kojoj mjeri medijalizacija života pospješuje poslovanje?“ Kako bi se tema rada što jasnije obradila, u radu smo obradili i dotaknuli i pojava poput medijalizacije, medijacije, celetoida, influencera, njihovih razlika i sličnosti. Ovi pojmovi su od izrazite važnosti za rad ( i bit će definirani u nastavku rada), jer upravo oni definiraju novi medijski prostor. Novi medijski prostor o kojem se govori u ovom radu zapravo su, generalno, utjecajni pojedinci i društvene mreže, ali ne u klasičnom značenju ili ponašanju nego onako kako ih istražuje i prikazuje mediologija. Dakle pojedinca možemo promatrati kao mediji, a njegovo prisustvo na društvenim mrežama kao reklamu ili njegov odnos s javnošću. To njegovo prisustvo na društvenim mrežama je zapravo njegov medijalizirani život, a medijalizacija je ključni pojam ovog rada. Medijalizacija je

relativno nov pojam i pojava u suvremenom društvu. Ona ima jak utjecaj na percepciju pojedinca, društva pa čak i samih nas. Medijalizacija kao nova, neistražena pojava daje dovoljno prostora i mogućnosti za nova istraživanja te se upravo tu nalaze motivi ovog istraživanja.

### **2.2.2 Predmet istraživanja**

Rad se bavi time kako medijalizacija utječe na društvo, ali i samog pojedinca, također dotaknuo se i odnosa između reality programa, medijalizacije života i društva. Predmetu se prvenstveno pristupilo komunikološki, ali rad je interdisciplinarni te su pored komunikologije uključene i znanosti kao što su sociologija, psihologija i pedagogija. Sama medijalizacija kao pojam i pojava nije dovoljno zastupljena i istražena, barem ne na našim prostorima. Pored komunikologije, medijalizacija se može istraživati i iz kuta sociološke znanosti. Sve veći broj ljudi koji su „poznati jer su poznati“ imaju sve veći utjecaj na mlade i zrele osobe, a posebice na djecu. Naravno takav utjecaj može biti itekako negativan. S komunikološke strane ona je zanimljiva za odnose s javnošću. Pojavom društvenih mreža, a posebno Instagrama, Facebooka i YouTubea, osobama čija su zanimanje javne prirode omogućeno je da čitav svoj život preko društvenih mreža predstavljaju kao stalnu reklamu. Medijalizacija u modernom društvu sa sobom donosi mnoge nove pojave koje utječu na pojedince, posebice mlade, a oni su toga najmanje svjesni. Sa sociološkog aspekta promatrani su svi ti utjecaji na pojedince dok s komunikološkog aspekta istraživanja promatralo se kako taj utjecaj pojedinci, organizacije, korporacije.... koriste kao svoje glavno sredstvo u odnosima s javnošću.

### **2.2.3 Vremensko i prostorno određenje predmeta istraživanja**

Fokus istraživanja je na prostoru čitave regije, budući da se veliki broj trendova “prelijeva” u istom govornom području, ali ostavlja se mogućnost i za osvrt ili usporedbu s globalnim trendovima. Specifičnost naše regije u ovom istraživanju, jeste što je još uvijek značajan tradicijski sustav vrijednosti, koji je često u potpunoj suprotnosti s medijalizacijom.

Za ovaj rad ne može se konkretno odrediti vremenski okvir, ali definitivno je fokus na posljednjih deset godina kada su društvene mreže doživjele svoj vrhunac. Također ostavljen je prostor za usporedbu s događajima i pojavama koji su se dogodili prije zadatog vremenskog okvira.

## **2.2.4 Disciplinarno određenje predmeta istraživanja**

Problemu se prvenstveno pristupilo komunikološki, ali rad je interdisciplinarni te su pored komunikologije uključene i znanosti kao što su sociologija, psihologija i pedagogija. U kontekstu istraživanja medijatzacije, te novih medijskih prostora, neophodno je osvrnuti se na sociologiju, psihologiju pa čak i na pedagogiju. Svakako, dominantna u istraživanju jeste medijska znanost, ali istraživanje ne bi bilo kompletno ako bi se zadržalo samo na komunikologiji i odnosima s javnošću.

## **2.2.5 Ciljevi istraživanja**

Cilj istraživanja je da ovaj rad bude svojevrsni uvid u način kako se svjesno, ali i nesvjesno medijatzira život. Također ideja je da rad stvoriti smjernice za izbjegavanje nesvjesne medijatzacije života ili njezinog kontroliranog korištenja u svrhu odnosa s javnošću, a ponajprije istraživanje treba dovesti do dubljeg razumijevanja pojma medijatzacije i njezinog utjecaja. U centru ovog rada zapravo su pretpostavke da medijatzacijom života pojedinac može poboljšati uspjeh svog poslovanja i status u društvu, te da medijatzacijom života pojedinac kreira mišljenje i stavove društva, koje će ovaj rad istražiti.

## **2.2.6 Hipoteza, varijable i indikatori istraživanja**

Iz prethodno postavljenog i pojašnjenog problema i predmeta istraživanja, na problemsko pitanje „U kojoj mjeri medijatzacija života pospješuje poslovanje?“ su postavljene iduće hipoteze:

- Generalna hipoteza rada: Medijatzacijom života pojedinac može poboljšati uspjeh svog poslovanja
- Pomoćna hipoteza 1: Medijatzacijom života pojedinac može poboljšati status u društvu
- Pomoćna hipoteza 2: Medijatzacijom života pojedinac može kreirati mišljenje i stav društva

Bitno je napomenuti da iz generalne hipoteze proizlaze varijable: „Medijatzacija jednog pojedinca“. Indikatori ove varijable su učestalost objava na Instagramu, Facebooku i Twitteru pojedinca, kao i količina medijskog sadržaja na YouTubeu, te prisutnost u klasičnim medijima. Druga varijabla je „Promjena poslovanja uzrokovana medijatzacijom“, a indikatori



za promjenu poslovanja svakako su broj angažmana pojedinaca ili firme, količina klijenata te promjene u cijeni usluga.

Varijable koje proizlaze iz pomoćnih hipoteza su: „Medijalizacija života pojedinca“, indikatori za ovu varijablu su aktivnosti pojedinca na društvenim mrežama. „Promjena statusa pojedinca u društvu“, indikatori ovdje bi bili: napredovanje ili nazadovanje u poslu kojim se bavi pojedinac ili firma. Posljednja varijabla je „Promjene mišljenja i stavova u društvu“, te indikatori su promjena mišljenja o pojedincu ili firmi koje prevladava u društvu.

### **2.2.7 Znanstveni pristup i metode istraživanja**

Da bi se pojava medijalizacije kao i novi medijski prostori u potpunosti i sveobuhvatno shvatili, istraživanju je potrebno pristupiti kako empirijski tako i teorijski. U teoriji medijalizacija je posve malo istražena, a posebice na našem području. Ovaj rad i istraživanje promatra pojedinca preko mediologije koja je nova, mlada grana komunikologije, pa kao takva i sama je poprilično neistražena. U teorijskom smislu rad će u budućnosti zasigurno moći poslužiti kao mali izvor informacija za buduća istraživanja ovih polja. S obzirom da postoji određeni nedostatak literature, odnosno teorijskih izvora, da bi istraživanje u potpunosti imalo znanstveno uporište potrebno se posvetiti i empirijskom pristupu. Empirijski pristup zasnovan je na praćenju aktivnosti na društvenim mrežama određenih pojedinaca i firmi iz različitih sfera interesa te postoji li promjena u poslovanju tih firmi i pojedinaca.

Zbog prirode teme i zamisli ovog istraživanja, dominantna metoda u ovom radu je metoda analize. Metoda analize je znanstveno istraživanje koje se koristi postupkom raščlanjivanja složenih pojmova, sudova i zaključaka na njihove sastavne dijelove i elemente. Prema Hegelu, analiza je zapravo razmišljanje na način da se krene od posebnoga prema općem. Stručno rečeno, analiza je izvođenje teorema iz aksioma prema utvrđenim pravilima. Upravo metoda analize najviše odgovara načinu istraživanja koji je zamišljen na samom početku. Metoda analize nije jedina koja će se koristiti, pored nje prilikom istraživanja koristiti će se i induktivna metoda. Induktivna metoda je postupak znanstvenog istraživanja koji se koristi induktivnim načinom zaključivanja. Razmišljanjem na takav način možemo, analizom pojedine činjenice izvući zaključak o općem sudu, odnosno zapažanjem konkretnih pojedinačnih slučajeva dolazimo do općih zaključaka. Pouzdanost zaključka ove metode izravno ovisi o broju istraženih činjenica te stupnju njihove pouzdanosti zbog toga, induktivna metoda u ovom istraživanju će biti sporedna, a koristiti će se kao dopuna metodi analize kada se za tim ukaže potreba. Prikupljanje podataka vršilo se putem ankete koja je omogućila

obuhvaćanje bosanskohercegovačke javnosti te uvid u to koliko su građani svjesni i upoznati s fenomenom medijalizacije. Također u prikupljanju podataka primjenjivalo se i promatranje. Promatranje aktivnosti na društvenim mrežama osoba koje medijaliziraju svoj život.

### **2.2.8 Znanstvena i društvena opravdanost istraživanja**

Iako smo svi svjesni, ipak potrebno je još jednom istaknuti kako je komunikologija dinamična znanost. Prije svega zbog promjenljivosti medija samih, te zbog napretka tehnologije koja omogućava nastanak novih medija, a tehnologija također mijenja i načine korištenja postojećih medija. Ono što nam je zadnjih godina donijela tehnologija s medijima jeste prije svega medijalizacija. Svi smo dio medijalizacije i teško ju je izbjeći, te upravo tu se krije sva opravdanost ovog istraživanja. Ako medijalizaciju, osoba ne shvati na pravi način to može biti, skoro, pa pogubno za nju. Naravno medijalizacija u poslovnom svijetu i u svijetu odnosa s javnošću može biti korisna i može se racionalno služiti njome, međutim kako jasnu povući granicu između medijalizacije u svrhu odnosa s javnošću i medijalizacije koja šalje iskrivljenu sliku o životu? Ovo istraživanje sa svojim rezultatima treba služiti kao upoznavanje s medijalizacijom, kako se sve može koristiti u svrhu komunikologije, što ne treba raditi i u slučaju potrebe pojedinca, kako se boriti protiv nje.

### 3 Temeljni pojmovi

U cilju adekvatnog obrađivanja teme istraživanja, te svih njegovih aspekata nužno je prvenstveno definirati ključne pojmove koji se u njemu koriste. Pojmove koji će se u nastavku navesti neophodno je precizno definirati kako bi istraživanje bilo valjano i kako bi njegove postavke i rezultati bili razumljivi.

**Medijatzacija** – Medijatzaciju možemo definirati kao proces strukturalnih promjena u društvu i kulturi. Te promjene su dugoročne, a u njima mediji zauzimaju bitno mjesto, jer mediji definiraju društvenu stvarnost kao i uvjete socijalne interakcije/kulture (Hjarvard, 2008). Također treba imati u obziru da ovo nije "nasilan" proces medija. Kreće se od pretpostavke da su se društvene institucije prilagodile novim društvenim normama. U novim normama, mediji imaju ulogu značajne institucije. Zbog toga Hjarvard medijatzaciju još definira i kao proces koji je potaknut razvijanjem medija, ali i dinamikom drugih društvenih institucija koje se služe medijima kao resursima za vlastite potrebe (Hjarvard, 2008).

**Medijacija** – Medijatzacija kreće od ideje kako je, u medijski zasićenom svijetu općenita kultura kao i sva ljudska socijalizacija medijski posredovana (mediated). Pojam se koristi za klasičnu komunikaciju putem medija, odnosno medijacija je svaki proces medijske komunikacije (Peruško, 2019).

**Mediologija** – Mediologija nije sociologija medijskih sustava pod drugim imenom, bez obzira na korijen riječi. Mediologija želi osvijetliti funkciju medija u svim njegovim oblicima, u toku dugog vremenskog perioda (od otkrića pisanja), ali izbjegavajući opsjednutost današnjim medijima. U pitanju je, na prvi pogled, analiziranje odnosa „viših društvenih funkcija“ (religije, ideologije, politike, umjetnosti), prema sredstvima, medijima /okruženjima, transmisiji i transporta. Komunikacija nije isključena iz medioloških razmatranja, ali mediologiju najviše zanima čovjek u ulozi prenositelja. Također mediologija može proučavati iste realnosti u različitim ravnama koje se međusobno ne isključuju, ta funkcija unutar mediologije naziva se transmisija.

**Celetoidi** – Riječ je smislio profesor sociologije i pisac knjiga o fenomenu celebrity – popularnih ličnosti, prof. Chris Rojek. To je kombinacija dvije riječi celebrity + -oid ( -oid, sufiks grčkog porijekla, nešto ima sličnost nečemu , humanoid) eng. – celetoid. Celetoidom se označava netko tko ima kratku slavu, odnosno slavan je jednom prilikom. Takve osobe

smatraju se posebnim vrstama zvijezde koje su bez posebnih talenata pa se od njih ne može očekivati rad u zabavljačkoj industriji.

**Influencer** – U engleskom jeziku ovaj pojam se služi za predstavljanje osobe koja ima neki utjecaj. U poslovnom rječniku influncerom se označuje osoba koja posjeduje utjecaj na poslovne odluke, a taj utjecaj može proizlaziti iz njezinog ugleda, položaja ili veza. Također mišljenje takve osobe mora imati veću težinu nego mišljenje kolega te osobe. U hrvatskome, bosanskom i srpskom jeziku, pojam se u poslovnom rječniku koristi u istom značenju ali ovaj pojam se ne nalazi u standardnom rječniku ovih jezika. Pojam se može koristiti kad a se govori o društvenim mrežama i pojedincima koji su popularni na društvenim mrežama. U influencere se često ubrajaju novinari, poznate osobe, različiti stručnjaci i sl. (Bolje.hr, n.d.).

#### 4 Suvremeni medijski prostor u očima komunikologije

U ovom radu pojam suvremenog medijskog prostora zapravo ima apstraktno značenje. Prostor, a ni mediji u ovom kontekstu nemaju svoje primarno značenje. Napretkom tehnologije, pojavom interneta i društvenih mreža prostor postaje virtualan, te danas živimo na samom vrhuncu „prelaza“ iz fizičkog u virtualni prostor. Tehnološki napredak društva omogućio je svakom pojedincu da postane medij za sebe i da pomoću svojih društvenih mreža svoju poruku šalje drugim pojedincima u društvu. Upravo to, kroz prizmu mediologije i odnosa s javnošću analizira ovaj rad. Analizira medijizaciju svakodnevnog života, analizira osobe kao mediji i društvene mreže kao prostor u kojem takvi mediji funkcioniraju.

Da bi smo bolje razumjeli medijizaciju bitno je razlikovanje njezinog kvantitativnog i kvalitativnog aspekta (Hepp, 2012). Kvantitativni aspekt oslikava povećavanje i širenje medijski utemeljene komunikacije u prostoru. Napretkom tehnologije korištenje medija više nije ograničeno na jedno mjesto nego se koriste posvuda: kod kuće, na poslu, u prijevozu, kod frizera... vrijeme također nije nešto što određuje dostupnost medija. Dostupni su bilo kada, a prisustvo medija u raznim socijalnim situacijama je sve veće. Dakle mediji su dostupni stalno u bilo koje vrijeme, Internet i povezane platforme također, a prisutni su u sve većem broju društvenih situacija (Hepp, 2012). Kvalitativni aspekti medijizacije mogu se razumjeti analiziranjem raznoraznih transformacija društvenih situacija i institucija, stoga možemo reći kako je istraživanje medijizacije ujedno i pokušaj identifikacije ali i razumijevanjem svih tih promjena (Peruško, 2019).

Ovakva upotreba medija sa sobom je donijela i nova medijska lica – influencers. To su osobe koje posjeduju određeni utjecaj. U poslovnom rječniku influencerom se označuje osoba koja posjeduje utjecaj na poslovne odluke, a taj utjecaj može proizlaziti iz njezinog ugleda, položaja ili veza. Influenceri su zapravo zamijenili celetoide koji su prije desetak godina bili ono što su danas influenceri. Celetoidi su osobe koje imaju kratku slavu, to je posebna vrsta zvijezde, individue bez posebnih talenata, najčešće su to bili pobjednici/ učesnici reality programa. Danas celetoidi pokušavaju svoju kratku slavu produžiti transferom u influencers. Jednima to (itekako) pođe za rukom, dok drugi ne uspiju izbjeći sudbinu celetoida, pa na kraju ipak budu zaboravljeni.

Pojava influencera ostavila je traga u polju marketinga, pa tako nekada najučinkovitiji vid marketinga – marketing od usta do usta, sad ima opasnu konkurenciju. Premisa im je zapravo ista. Marketing od usta do usta je učinkovit jer vjerujemo preporuci prijatelja.

Influence marketing učinkovitiji je jer opet imamo preporuku, ali ovaj put od nekoga koga samo smatramo tj. gledamo na njega kao prijatelja, a pritom je ta osoba poznata, stoga pretpostavljamo da ne bi bilo kakav proizvod preporučivala, odnosno reklamirala. Ovo je samo pojednostavljeno funkcioniranje oba marketinga, a u nastavku rada će se dodatno objasniti.

Zašto je bitno shvaćanje influncera, celetoida i medijizacije u ovom radu? U ovom radu na njih se gleda kao na alat odnosa s javnošću, a ne kao nuspojavu pop kulture i reality programa. Da se medijizacija može iskoristiti kao poslovni plan dokazala je nekolicina osoba koje su svoja poslovanja, korporacije ili slavu stekle iz ničega osim medijizacije osobnog života, a koje mi često okarakteriziramo kao „poznati jer su poznati“. Odnosi s javnošću kao grana komunikologije uvijek su imali zadatak ostati u koraku s novim tehnologijama i trendovima, pa tako i sada kada (klasični) mediji nisu nužno primarni načini širenja informacija, i kada najslavnije osobe nisu nužno one kojima se ima nešto konkretno napisati pored imena i prezimena. Koncept odnosa s javnošću podrazumijeva konstantnu i međusobnu interakciju javnosti poduzeća i samog poduzeća (javne osobe). Odnosi su konstanta, a oni zasigurno ovise od komunikacijskih sposobnosti organizacije, odnosno kakvi će ti odnosi biti, a na kraju od tih sposobnosti ovisi i sama slika poduzeća u javnosti. (Bajić, 2011).

Dakle postoji mogućnost da, ako izložimo svoj život medijima, promatramo sebe kao poslovni projekt i posvetimo vrijeme pripremi strategije oglašavanja na društvenim mrežama, da ćemo postati medijska osoba – poznata osoba, odnosno da možemo postati alat odnosa s javnošću za naše poslovanje, na primjer našu firmu. Da bi znali na koji način to najbolje iskoristiti i kako najbrže postati dio novog medijskog prostora, odnosno kako postati mediji sam za sebe potrebno se prije svega upoznati s osnovama najučinkovitijeg oblika marketinga i kulturom reality programa, međutim prije toga potrebno je upoznati jednu od novijih grana komunikologije.

## 4.1 Novi pogledi na medije

Mediologija kao novi pogled na medije, postala je popularna zadnjih godina. Prisutan je veliki interes za istraživanjem novih medija i virtualnog prostora, ali još uvijek ne postoji potpuna svijest o tome što su zapravo televizija, radio i novine. Naravno postoje fakulteti novinarstva koji proučavaju i naučavaju o svim vrstama medija, međutim često su kritizirani kako nisu dobro koncipirani. Najčešća ujedno i najveća zamjerka je kako je studiji novinarstva opterećen nastojanjem da studente nauči o svemu ponešto, što zapravo samo doprinosi kvalifikaciji novinara kao površne sveznalice ili univerzalne neznalice. Takva kvalifikacija zasigurno šteti komunikologiji jer budući novinari, vodeći se time, imaju izgovor da ne budu stručni ni u kojoj oblasti. Takav koncept studija zapravo nema vremena za sve stručne predmeta, posebice one medijskog karaktera, a mediologija je zasigurno jedan od njih.

S obzirom da je mediologija zahtjevna znanost, obrazovanju budućih mediologa treba posvetiti puno pažnju. Koliko se o mediologiji malo zna oslikava se u zaključivanju ljudi, vodeći se razmišljanjem kako biologija istražuje živa bića, da mediologija proučava medije. Na prvi pogled, mogli bi reći da su znanstvene grane određene svojim predmetom. Vodeći se time, nadalje bismo rekli da „Mediologija proučava medije”. Onda bi mogli reći da smo u potpunoj zabludi jer kao što je napisao povjesničar tehnike André-Georges Haudricourt: „Ono što zaista određuje neku znanost je njezino gledište, a ne njezin predmet.” Mediologija ne označava analizu različitih oblika medija, nego je ona oznaka za medijacije preko kojih sama ideja ili vizualni prikaz postaje materijalna sila. Zapravo se radi o zamjeni neizvjesnoga u transmisiji s neizvjesnim u komunikaciji koja se odvija u pozadini semiologije, te se tako izbjegavaju skolasticizmi znaka i označitelja.

Često se mediologija i sociologija izjednačavaju, međutim one nisu iste jer mediologija za razliku od sociologije medija proučava međuovisnost koja je postojala u prošlosti, postoji i danas, između tehnike i kulture. Ona zapravo pomiruje dva tradicionalno suprotstavljena područja. Njena važnost ocrtava se, kada se uzmu u obzir zahtjevi komunikacija, u potrebama transmisije. Novo istraživačko područje – mediologija svoje temelje postavlja preko kritičkih osvrta na pretpostavke i okruženja. Svih ovih godina istraživanja čovjeka i njegovog načina života naučili smo kako čovjek ima puno „strana“ pa smo za svaku njegovu stranu razvili po jednu znanost – lingvistika, psihoanaliza, gospodarstvo, sociologija, političke znanosti... međutim gdje se tu uklapa mediologija, odnosno koju čovjekovu stranu istražuje mediologija?

Čovjekova komunikacija nije u centru mediologije, mada nije ni potpuno isključena, ipak nju posebno zanima čovjek kao prenositelj jer takvu ulogu čovjeka slabije poznajemo. Poseban značaj mediologiji daje činjenica da se nalazimo u dobu slika, u dobu audio-vizualne dominacije u predstavljanju stvarnosti. O svemu tome, u svojim djelima pisala je filozofkinja Nadežda Čačinovič koja pojašnjava i definira mediologiju kao disciplinu koja proučava kulturu u odnosu s tehničkim strukturama transmisije. Odnosno prema njenim riječima mediologija proučava tehnologije uvjeravanja. Naglasak se mora staviti na to da mediologiju ne zanimaju masovni mediji. Debre ovu vrstu komunikacije doživljava kao putovanje informacije kroz prostor odnosno na relaciji ovdje i drugdje. Debre tvrdi da tako nastaju veze između ljudi, zapravo tako nastaje društvo. Bitno je naznačiti da se pomoću tehnoloških sredstava informacija prenosi i na relaciji nekada i sada, odnosno u vremenu. Ovim procesom dolazi do transmisije znanja, odnosno tekovine kulture se miješaju. Vodeći se time možemo izvući definiciju transmisije kao dinamiku kolektivnog pamćenja, a čovjeka (uz tehnologiju koju koristi) kao glavnog prenositelja. Ono što na kraju dobijemo je kultura – svijet smisla. Okomito, dijakronijsko prenošenje informacija – transmisiju, Debre ističe kao osnovom mediologije.

Medijatzacija se već spomenula u ovom radu, ali to definitivno nije sve što znamo o njoj. Ono što je napisano samo je početak shvaćanja medijatzacije. Pojam medijirano danas se koristi umjesto pojma masovna komunikacija, a nastaju i novi pojmovi: "medijacija, medijatzacija, medijalizacija, mediazacija, remedijacija, medijatički zaokret." (Livingstone, 2009), koji predstavljaju medijski okoliš u kojem televizija nije središnji mediji, nego ju u toj ulozi mijenja umrežena računala povezana univerzalnom binarnom abecedom (Krotz, 2017). S novim navikama korištenja medija došli su i novi pojmovi poput transmedijalnost. Transmedijalnost predstavlja upotrebu medija na raznim platformama, npr. televizija priključena na Internet ili tv program na računalo.

Medijatzacija u svom središtu zanimanja ima pitanje kako mediji, medijska poruka, prijenos poruke... mijenja društvo. Medijatzacija analizira sve promjene koje digitalni i tradicionalni mediji donose u suvremenoj kulturi, društvu i svakodnevnicima (Couldry, 2012).

U časopisu *European Journal of Communication* objavljen je članak Winfrieda Schulza *Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept* (2004) koji je i danas jedan od najznačajnijih članaka u istraživanju teorije medijatzacije. Schulz svoje viđenje medijatzacije objašnjava kroz četiri procesa u kojima se prikazuju sve promjene koje se vežu za komunikacijske medije produživanje, nadomještanje, stapanje i prilagodba. Produživanje



(extension) čovjekovih osjetila jedna je od promjena koja se veže za nove tehnologije, prvenstveno nove tehnologije komunikacije, koje produljuju sam doseg komunikacije kako u prostoru tako i u vremenu. Nadomještanje (substitution) društvenih odnosa kojima ranije nije bilo potrebno prisustvo medija, a danas su tehnološki utemeljene interakcije (online kupovina i sl.), „medijski događaji“ sve više zamjenjuju nacionalne ceremonije poput predsjedničke inauguracije i sl. Medijski i ne-medijski podjednako se homogeniziraju (amalgamation) u svakodnevnom životu, pa mediji i njihovo korištenje postaje sastavni dio, kako privatnog tako i društvenog života. Još jedna vidljiv aspekt medijizacije je prilagodba (accomodation) društvenih institucija na rad uz korištenje medija i prilagođavaju medijskom polju (Peruško, 2019).

Odnos medijizacije i politike posebno je zanimljiv, naime proces akomodacije posebno se ističe u politici. Model procesa medijizacije politike u četiri faze razvio je Strömbäck (2008):

- I faza: medijsko posredovanje politike ima prednost u odnosu na druge oblike političkog informiranja.
- II faza: mediji i medijske institucije vremenom stječu neovisnost od politike.
- III faza: dolazi do promjena u formatima i medijskom sadržaju u odnosu na političko izvještavanje, što dovodi do toga da se medijsko oblikovanje vrši medijskom logikom, a ne političkom .
- IV faza: na kraju se politika u svakodnevnoj praksi prilagođava logici medija.

Smatra se da je medijizacija ne-linearni i kontekstualno osjetljiv proces, odnosno kultura i uvjeti društvenih struktura mogu utjecati na njezin oblik. Mogu se očekivati razni oblici manifestacije medijizacije koji ovise o različitim makro uvjetima. Također medijizacija se može odvijati u raznolikim društvenim interakcijama (Peruško, 2019).

Glavni problem koji imaju znanstveni krugovi s medijizacijom je pitanje njene dinamike i kako se može istraživati. Bojni autori tekstova o medijizaciji ističu kako je istraživanje društvene promjene među najkompleksnijim temama u društvenim znanostima. Nadalje, ističe se da je medijizacija proces koji je prisutan u svakom dijelu društva te kao sveprisutnu, nemoguće ju je definirati tako da jedna definicija bude kompatibilna svakoj razini društva i svakom mjestu na kojem je prisutna. Razni autori, zbog toga predlažu da se pojam medijizacija treba promatrati podjednako kao pojam kultura, odnosno kao pojam koji

ne posjeduje točne vrijednosti i mjerila na osnovu kojih bi se mogla svrstati svaka pojedina empirijska manifestacija.

Različiti su pristupi istraživanja medijizacije, međutim postoje tri pristupa koja se izdvajaju od drugih. Lundby smatra kako se pristupi razlikuju prije svega na osnovu načina na koji se odnose prema povijesnom okviru medijizacije kao i medijskoj tehnologiji, te preferiranom teorijskom okviru.

Prvi pristup je kulturna perspektiva koja se oslanja na konstruktivističke društvene teorije te teoriju polja i habitusa. Drugi pristup je materijalna perspektiva koja uporište nalazi u ekološkim/tehnološkim teorijama komunikacije, a treći pristup je institucionalna perspektiva, te koristi teoriju strukturacije. Sociološke teorije teže istraživanju prevladavanja između u institucionalne makro razine i mikro razine društvene prakse. Institucionalna perspektiva medijizacijin početak vidi u visokoj moderni koja je prepuna medija, što je vremenski nakon 1980-ih. Kulturna perspektiva na medijizaciju gleda kao na proces raznih društvenih promjena do kojih je dolazilo u ranijim epohama povijesti. Promatra je na taj način jer medijizaciju smatra i procesom koji postoji od početka čovjeka. To je zbog toga što je smatra procesom koji postoji od početka povijesti. Materijalna perspektiva nastala je pomoću analiza novih medijskih platformi u onom što nazivamo digitalnim desetljećem. U institucionalnoj perspektivi odnos prema medijskoj tehnologiji ogleda se u pojmu medijske logike, dok u tehnološkoj perspektivi na isto mjesto dolaze karakteristike medija. U konstruktivističkoj perspektivi medij se prvenstveno shvaća kao oruđe komunikacije. U novijim radovima cilj je prevladati glavne razlika između pristupa na način da se naglašava upotrebe svih pristupa koji postoje. Neki od njih se mogu primijeniti u jednim društvenim poljima ili razinama, a drugi su kompatibilni drugim društvenim poljima i razinama. U empirijskom istraživanju medijizacije naglasak je uvijek na istraživanju što više oblika medijizirane komunikacije, a ne samo jednog medija. Također se analiziraju promjene u raznim poljima svakodnevnog života, kulture i društva (Peruško, 2019).

**Sugestija:** Ono što nas je mediologija naučila, a što se može biti korisno za odnose s javnošću, je da čovjek može biti prenositelj poruke, odnosno da se čovjek može postaviti u ulogu medija. Nadalje znamo da u tom slučaju čovjek može prenositi informacije/ poruku na razne načine, a ne samo standardnom komunikacijom – govorom. Medijizacija pak govori kako mediji i prenosi poruka mijenjaju društvo i stvaraju suvremenu kulturu. Dakle jedan čovjek (mediji) svojom svakodnevnom prezentacijom (prijenosom informacija) društvu može

izmijeniti društvo, odnosno može modificirati društvo i kulturu na način da stvori, na primjer nove oblike ponašanja koje u konačnici mogu pozitivno utjecati na poslovanje tog pojedinca.

#### **4.2 Marketing od usta do usta i influence marketing<sup>1</sup>**

Komunikacija od usta do usta, skraćeno WOM (Word of mouth marketing) je promijenila marketinšku industriju. Naime 2005. godine formirana je asocijacija WOMMA, kao prvo službeno udruženje u oblasti marketinga od usta do usta, unaprjeđenje u profesiju i standardizaciju.

Postoji nekoliko bitnih definicija za shvaćanje marketinga od usta do usta. Prva od njih je dakako definicija komunikacije od usta do usta. Komunikacije od usta do usta definirana je kao djelovanje potrošača tokom kojeg pruža informacije drugim potrošačima. Nakon toga definicija marketinga od usta do usta koja kaže da je WOM pružanje povoda ljudima da razgovaraju o proizvodima i uslugama, te olakšavanje takve komunikacije. To je proces izgradnje aktivne, obostrane komunikacije koja je korisna, a odvija se između potrošača i potrošača te potrošača i marketara. Komunikacija od usta do usta zapravo je događanje komunikacije koja uključuje učesnike, akcije, jedinice komunikacije od usta do usta mjesto i ishode. Dakle jednostavnije rečeno, WOM JE informacija o proizvodu, iskustvo i mišljenja o kojima razgovaraju potrošači. Događa se u trenutku kada pojedinci međusobno dijele saznanja o proizvodima sa svojim prijateljima. To je informacija koju omogućuje pojedinac, ali koji nije u ulozi oglašivača. Pojednostavljeno, to je informacija o nekom proizvodu koju potrošača prenosi na drugog pojedinca (prijatelja ili poznanika). Komunikacija od usta do usta je komunikacija u kojoj sudjeluje dva ili više učesnika o temama koje su marketinški bitne, a da samo komunikacija nije započela zbog komercijalnih interesa učesnika. Takvu komunikaciju možemo opisati kao spontanu, interpersonalnu, slobodnu, neformalnu čije su teme brendovi, proizvodi, usluge, kompanije, osobe i ideje.

Razvoj marketinga od usta do usta počinje kada i čovječanstvo. usmena predaja može se smatrati najstarijim oblikom marketinške komunikacije. Aristotel je utvrdio kako je u komunikaciji naglasak na persuazivnom značenju tri elementa koja govornik kontrolira: ethos (etički i personalni apel govornika), pathos (emocionalni apel govornika) i logos (logički apel govornika). Možemo govoriti o počecima WOM-a u periodu početka čovječanstva, međutim

---

<sup>1</sup> Ovaj dio rada nastao je iz posebnog zanimanja za ove teme unutar predmeta „Oglašavanje“ te na osnovu literature namijenjene isključivo za internu upotrebu.

suvremeni razvoj ovog marketinga počinje 50-ih godina prošlog stoljeća, jer se u tom periodu javljaju prvi pisani radovi o ovakvoj vrsti marketinga i odnose se na razne proizvode kao što su uređaji za kućanstvo, automobili, medicinski proizvodi... Nakon toga, 70-ih godina marketing od usta do usta širi se i na oblasti uslužne djelatnosti. Mnogi autori istraživanja u komunikologiji navode kako je WOM jedan od najboljih marketinških strategija koje kampanja može imati za promociju svojih usluga. Marketing od usta do usta, s tržišnog aspekta, zahtjeva vrlo malo jer kupci inicijative WOM-a preuzimaju sami na sebe. Idealni ishod WOM-a je kada prvi kupac/ klijent brenda kaže o tome drugoj osobi, te to odobravanje izazove domino efekt koji se multiplicira po eksponencijalnoj stopi.

Učinkovitost i važnost WOM-a najjednostavnije je objasniti izrekom „dobar glas daleko se čuje!“ WOM je stoljećima bio jedini način na koji se prenosila poruka o proizvodu, a sve do industrijske revolucije obrtnici zapravo nisu imali ni potrebe za reklamiranjem, nisu trebali oglase ni oglasne agencije, dovoljna je bila preporuka zadovoljnih kupaca. Najbolje zanatlije (kovači, zlatari...) bili su poznati u svome i susjednim kraljevstvima zbog kvalitete svojih proizvoda i usluga, dodatnu težinu preporuka je imala ako je dolazila od utjecajnog kupca. Takve kupce ćemo stoljećima kasnije nazvati influencerima, a tu vrstu marketinga, influence marketing. Zbog toga je za obrtnike bilo od velike važnosti ako dobiju naziv poput službeni kraljev krojač, oružar... Ovakva promocija preživjela je i danas ali u izmijenjenom obliku, ipak suština je ostala ista. Ovim načelima i danas se vode brojni mali i mikroobrti. Njihovi potencijalni korisnici naprosto znaju za njih i njihove proizvode. Međutim kako imaju malo novca za promo kampanje u medijima, njihov glavni adut je kvaliteta proizvoda i dobar glas o proizvodu na koji se moraju osloniti. Zanimljivo je da i neki od najpoznatijih brendova, poput Coca – Cole, danas zapravo funkcioniraju po vrlo sličnim načelima. Za njih se zna i ne treba im reklama! Postali su sinonimi kvalitete. Usmena predaja, odnosno WOM sadržao se i u nekim granama industrije. Proizvođači alkoholnih pića odavno znaju da je najbolja promocija preporuka konobara za šankom ili farmaceutske firme koje su oduvijek poticale liječnike na korištenje svojih proizvoda. Davanje uzorka proizvoda još je jedna tehnika koja se očuvala do danas. Karakteristika ovakvog oglašavanja je činjenica da se radi o besplatnom i jako učinkovitom načinu dolaska do klijenata. Na taj način za firmu se zna, a kupci traže njene usluge. Firma nema potrebe za dodatnim aktivnostima kako bi doprla do kupaca/ klijenata i uvjerila ih. Međutim da bi se stiglo do toga, potrebno je dosta ulaganja, truda i vremena te rada na proizvodu kojeg će na kraju kupci opisivati kao vrhunski.

WOM ima dva modela na kojima funkcioniра. Prvi je e Lasswellov model koji se sastoji od: Učesnika, akcije, jedinice komunikacije od usta do usta, mjesta i ishoda. Učesnici su utvori kreatori, pošiljatelji i primatelji poruke. Akcija podrazumijeva kreiranje same poruke, ali i njenu distribuciju kao i primanje. Jedinica komunikacije od usta do usta jeste komentar potrošača, konverzacija, kritika i sl. Mjesto je zapravo mediji ili fizička lokacija gdje se WOM odvija. Ishod je učinak koji postižemo, a on može biti prelazak na korištenje našeg proizvoda i sl. Suvremeni model WOM-a u prvi plan postavlja prepoznavanje složenosti WOM-a zbog toga se u ovom modelu postavljaju varijable: Ukupni poslovni učinak firme, Integracija komunikacije od usta do usta u ukupni marketinški plan, Djelovanje menadžmenta firme, Djelovanje zaposlenih, Formalna komunikacija firme, Neformalna komunikacija firme, Upravljanje odnosima s potrošačima, Upravljanje pritužbama, Aktivno traženje informacija od samih potrošača, Međusobne interakcije potrošača, Utjecaj ostalih interesnih grupa.

WOM se prije svega ističe po svojoj funkcionalnosti jer najčešće organizacija publici šalje komunikacijsku poruku i potom se doseže željeni efekt po kompaniju. (proba, kupovina, preporuka i usvajanje). Do sada je faza WOM-a skoro uvijek bila zanemarena u ovom procesu. Međutim kupovina se češće događa kroz ovu fazu preporuke nekog proizvoda ili usluge, te nije samo ključna uloga oglašavanja u ovom procesu. WOM navodi na akciju kupovine. Prednosti WOM-a su što je takva komunikacija neovisna, a potrošači prenose vlastita iskustva što rezultira boljom komunikacijskom učinkovitošću. Mnogi faktori mogu utjecati na marketing od usta do usta , ponajprije takav faktor je sam izvor komunikacije. Također veza učesnika u komunikacije može imati veliki utjecaj na ovakvu vrstu marketinga kao i osobnosti i stavovi učesnika u komunikaciji, ali i sama povezanost s proizvodom / uslugom te situacijski faktori.

Pored ostalih faktora koji utječu na WOM proces, kultura je faktor koji najjače utječe na samu primjenu WOM-a. Naime potrošač u Bosni i Hercegovini postao je veliki skeptik, te je već naviknuo na monologe kompanija. Potrošači masovno ignoriraju pa čak i blokiraju poruke kompanija, također danas svaki potrošač ima svoj mediji. Posredstvom svog medija kreira i plasira vlastite sadržaje. Potrošač ima poziciju u kojoj može birati što će vidjeti, čuti, osjetiti. Potrošač sada vjeruje drugom potrošaču a ne kompaniji. Marketing sada kreira potrošač, na potrošaču je sada puna odgovornost. Veliki broj potrošača upravo komunikaciju od usta do usta kao najboljom i kao najvjerodostojnijim izvorom informacija koji potrošač može imati. U korist WOM-u ide i činjenica da tradicionalni mediji iz godine u godinu bilježe padove

popularnosti, te da će od klasični medija ostati relevantni samo oni koji uspijevaju provesti velike strukturalne promjene.

Novo razdoblje, razdoblje interaktivnih medija započelo je masovnim korištenjem elektroničkih sredstava osobne komunikacije odnosno primjenom mobitela i interneta. Iako su u društvu popularniji i više se koriste novi mediji pretenciozno je najaviti kraj klasičnih medija, jer nikada se još nije dogodilo da je novi mediji "ubio" stari, međutim marketing, oglašavanje i odnosi s javnošću danas zasigurno moraju više posvetiti novim medijima nego klasičnima. Pojavu društvenih mreža možemo promatrati i kao određeni povratak društva ka usmenoj predaji, naravno ne u punom smislu značenja riječi. Potrošači, zatrpani pozivima na kupovinu, sve manje obraćaju pozornost na oglas, marketinške poruka sve teže dolazi do njih, a potrošači razvijaju imunitet na marketinške tehnike. To posebno vrijedi za mlade. Generacije rođenih 90-ih godina odrasle su (smo) u okruženju prepunom reklama. Prema nalazima stručnjaka zbog toga potpuno je imuna na klasične marketinške tehnike. Nekada kada obrate pažnju na televizijske reklame ili print oglase, zasićeni potrošači vrlo često u potpunosti ignoriraju samu poruku, a jedino što još uvijek može utjecati na njih je usmena poruka poznate im osobe. Stručnjaci primjećuju da ako žele doći do pozornosti potrošača, moraju prenositi poruke na drugačiji način. To je dovelo do ponovnog okretanja strategiji (često prikrivene) usmene predaje. Usmena predaja polako postaje jedina kroz koju stručnjaci mogu slati svoje poruke. Usmena predaja, odnosno WOM u suvremenom medijskom prostoru ima veliku ulogu, a posebno kada ga povežemo s influencerima i influence marketingom.

Influencerima se nazivaju pojedinci koji imaju utjecaj te su eksponirani u društvenim medijima. Njihov značaj se ogleda u tome kakav i koliki utjecaj imaju na kupovne odluke potrošača. Influenceri ne moraju biti slavne osobe i ako posjeduju utjecaj na mišljenja kod potrošača o nekom brendu. Influenceri najčešće stvaraju nove trendove u područjima u kojima ih pojedinci smatraju stručnima. Cilj influence marketinga jeste da postavi fokus na osobe koje su utjecajne da bi putem njih moglo dosegnuti ciljno tržište. Različiti su tipovi influencera: poznate osobe (sportaši, modeli, glumci, ...) analitičari, novinari, blogeri, aktivisti, eksperti iz određenih oblasti, tzv. mikroinfluenceri, poduzetnici, reality zvijezde itd. na engleskom jeziku možemo pronaći i pojam „social media influencers“ odnosno influenceri preko društvenih mreža. Pojednostavljeno možemo reći kako je influencer osoba koja na svom izabranom mediju govori o i/ili podržava neki proizvod, radnju ili mjesto te je za to plaćena. Može se reći i da je ovo jedan od najtraženijih poslova današnjice. Influenceri su mogu pronaći na svim društvenim mrežama, a izbor društvene mreže ovisi od njihovih ambicija, publike kao i vrste

proizvoda koju promoviraju. Najviše influencera trenutno ima na Instagramu, Facebooku, Twitteru, YouTubeu i Tik Toku. Svaka od društvenih mreža ima različite značajke stoga ima kako prednosti tako i mane, a samim tim privlače i različite vrste korisnika.

Osoba koja želi postati influencer obično krene od toga što napravi blog, odnosno profil na nekoj društvenoj mreži. Blogovi su danas rijetkost jer su već izgubili na popularnosti. Na tom profilu ili blogu fokusira se na nešto što voli i što mu je strast. To nešto može biti doslovno bilo što od šminke, hrane pa do putovanja i tehnologije. Nakon toga potrebno je uložiti dosta truda da se prenese strast i ljubav o tome čemu su posvetili svoj profil, a ako se to dobro uradi prvi following, odnosno pratitelj je tu. Kada broj pratitelja i publike postane velik, a osoba stekne utjecaj nad svojom publikom, kompanije onda stupaju u kontakt s tom osobom te joj nudi ponudu za partnerstvo i reklamu. Kompanije zapravo nude plaćanje za povremenu objavu o njihovom proizvodu na tom profilu, te da influencer podržava taj proizvod. U idealnom slučaju nakon objave te reklame svi pratitelji tog profila vide objavu i zaključuju da je taj proizvod dobar jer ga osoba kojoj vjeruju podržava što rezultira kupnjom tog proizvoda. Kada se to dogodi može se reći da ta osoba i „službeno“ postaje influencer. Ta osoba je uspješno utjecala na svoju publiku da kupe proizvod o kojem možda ne bi ni razmišljali da ga nisu vidjeli kod svog omiljenog influencera. Prije svega ovom prethodi trud samog influencera da se približi svojoj publici i stekne povjerenje te da kod publike stekne reputaciju prijatelja i osobe kojoj se može vjerovati. Vjerojatnije je, kao što smo objasnili marketingom od usta do usta, da ćemo neki proizvod ili uslugu kupiti ako nam ga preporuči prijatelj ili poznanik.

Kada se bavimo influence marketingom, odnosno kada se želimo njime koristiti prvo što moramo uraditi je utvrditi tko su influenceri u određenoj oblasti, utvrditi značaj određenih influencera. Zatim influenceri moraju postati zagovornici brenda i na kraju influenceri trebaju povećati eksponiranost brenda i utjecaj na tržište. Zadatak influencera je da promovira određeni brend iznoseći svoj stav o njemu. Promocija preko influencera obično ima veću uspješnost od običnog promoviranja jer su oni osobe kojima se publika divi, oponaša ih, vjeruje im i često je njihova objava presudna u odluci između dva brenda kod pojedinca. Influence marketing dijeli karakteristike kao marketing od usta do usta zbog svog velikog utjecaja koji ima na pojedinca. Da biste određenu osobu smatrali utjecajnom, mora posjedovati slijedeće faktore: doseg, vjerodostojnost (kredibilitet), stručnost i ubjedljivost, odnosno vještine prodaje. Doseg influencera pokazuje se u mogućnosti da poruku prenese velikom broju potencijalnih korisnika, naravno nije dovoljno imati ogroman doseg bilo koje

populacije, bitno je da influencer ima doseg u onom dijelu populacije koja je relevantna za brend odnosno koja je ciljno tržište. Bitno je da influencer ima kredibilitet, odnosno da bude ekspert ili autoritet u oblasti koju promovira. Prodajna sposobnost zahtjeva vještine kao i metode promocije, ali i sposobnost komuniciranja vrijednosti brenda. Influenceri koji imaju mali doseg, ali značajan kredibilitet i prodajne sposobnosti nazivaju se mikroinfluencerima. Stoga određeni trener zbog svog kredibiliteta može posjedovati veći utjecaj na prihvaćanje sportskog proizvoda nego neka glumačka zvijezda sa puno većim brojem pratitelja. Upravo zbog toga je stručnost jedan od najvažnijih faktora pri izboru influencera za suradnju.

Influenceri su radikalno promijenili lice i način marketinga. Nije nikakva novost povezati neko lice sa određenim proizvodom. Glumci i ostale poznate osobe su odvjek glumili u televizijskim reklamama. Novi je sam način reklamiranja. Marketing stručnjaci smatraju da nije produktivno reklamiranje na internetu putem glumaca i pjevača. Internet je svojom pojavom promijenio cijeli način na koji dobivamo informacije. Preko interneta nam je lakše doći do informacija, ali je lakše i biti prepravljen reklamama. Na svim stranicama koje otvorite iskaču razne reklame (osim ako nemate adblocker) što nužno nije loše, ali jako brzo dovodi do zasićenja. Istraživanja pokazuju da se upravo zbog toga ljudi više oslanjaju na riječ prijatelja nego na informacije u reklamama. Koliko god poznati osoba reklamiralo proizvod, pojedinac ga neće kupiti ako mu prijatelj kaže da je proizvod loš. To je dovelo do rasta influence marketinga. Zbog svoje veze s pratiteljima veće su šanse da ljudi povjeruju influenceru koji je u njihovoj percepciji i dalje obična osoba, nego reklamama za koju znaju da je plaćena. Najjednostavniji način brendovima jeste da unajme, odnosno platite influencera koji ima značajan utjecaj u oblasti kojom se bave kako bi promovirao brend. Međutim da bise iskoristi potpuni potencijal influencer marketinga, treba razviti dublji odnos s influencerom. Promocija brenda za influencera mora postati način na koji živi, a cilj je da on postane ambasador brenda. Influencere treba odabirati na osnovu njegove publike, broju pratitelja, oblasti u kojoj je stručan i slično. Postoje online alati koji pružaju pomoć pri potrazi za influencerom. Cilj je identifikacija influencera koji ima utjecaja na kupce koji su ciljno tržište. Domaći brendovi rijetko su angažirali influencere za promociju, uglavnom se to svodilo na angažiranje glumca koji snimi reklamni spot, iako se danas situacija mijenja. Još uvijek nemamo influencere u domaćim reklamnim spotovima, ali brendovi sve više novca izdvajaju za angažiranje influencera i reklamiranje na njihovim društvenim mrežama.

S obzirom je ovo još uvijek nova pojava, podložna je promjenama. Iako se ne može točno predvidjeti kako će se „zvanje“ influencera razvijati, neki stručnjaci ipak imaju



pretpostavke o budućnosti influencera. Influencer sam po sebi ne pripada nijednoj kompaniji, često mijenjaju suradnje vodeći se s „tko da više.“ Događa se da mogu biti naklonjeni nekom brendu, ali na kraju će većina njih povesti onim tko im nudi veću plaću. Budućnost ovakvog marketinga naklonjena je ideji da kompanije imaju dugoročne ugovore s influencerima, na duži vremenski period uz atraktivnu plaću, kako bi osigurali da će influencer ostati uz taj brend. Također smatra se da će brendovi više surađivati s mikroinfluencerima koji imaju manji broj pratitelja, ali veći kredibilitet kod svoje publike. U korist mikroinfluencerima ide i istraživanje koje kaže da je četiri puta vjerojatnije da će netko ostaviti komentar na objavi nekog mikroinfluencera nego na objavi makroinfluencera. Bilo da je riječ o mikro ili makroinfluencerima većina stručnjaka smatra da su influenceri budućnost marketinga, jer se pokazalo da ljudi, posebice mlad, uopće ne vjeruju tradicionalnim reklamama. Ukoliko je reklama plasirana preko influencera, to će je u očima potrošača učiniti autentičnijom, a zatim i uvjerljivijom.

**Sugestija:** Do sada smo pretpostavili kako pojedinac i njegov život mogu utjecati na društvo, a sada smo upoznati s marketingom koji trenutno najviše utječe na ljude. U koliko je potrebno, zbog odnosa s javnošću, znamo kako postati influencer. U suštini bitno je da smo stručni u polju u kojem želimo biti influencer i da imamo neku društvenu mrežu. Naravno postoji još faktora koji utječu na sam „influence“ koji želimo postići, jedan od njih je način na koji dolazimo do publike. U nastavku će se govoriti o jednom o najučinkovitiji načina pronalaska velikog broja budućih pratitelja, ali koji nije nužno i najbolji.

### **4.3 Kultura reality programa i popularna kultura**

U suvremenom društvu popularna kultura se može pronaći u svakom njegovom dijelu. Može se reći da popularnim smatramo ono što je proisteklo iz naroda, da je njemu namijenjeno te da je opće prihvaćeno. Reality programi, medijski sadržaji čiji bi naziv preveli kao „program stvarnosti“ kao glavne aktere ima osobe koje bi opisali kao stvarne odnosno svakodnevne, a čiju ćemo medijsku avanturu pratiti svaki dan na našim malim ekranima. Tako imamo priliku gledati programe u kojem svakodnevne osobe pokušavaju skidati kilograme, suočavati se sa svojim strahovima, preživljavati divljinu, tražiti ljubavne partnere ili ih pak mijenjati pred 26 kamerama. Razliku između dokumentarnog programa i reality programa zapravo čine kamere koje konstantno prate aktere reality programa pripremajući materijal koji se zatim montira u priloge čiji je zadatak povećavanje gledanosti. Upravo takav senzacionalistički pristup osnovna je razlika reality programa i dokumentarnog programa

(Blagonić, Kovač, & Igor, 2004). Popularna i suvremena kultura, iako su odvojeni pojmovi, sve više se približavaju te popularna kultura sve češće postaje temelj suvremene kulture. Kako popularnu kulturu možemo pronaći u svakoj sferi društva, gotovo je nemoguće postaviti preciznu definiciju popularne kulture. Ako usporedimo pojam popularne kulture i pojam kulture, doći ćemo do istog problema – izdvojiti jednu definiciju je nemoguće. Međutim u definiranju pojma kulture sve definicije gledaju na kultura kao skup različitih elemenata poput jezika, tradicije, povijesti, vjerovanja...što se dalje povezuje s određenom zajednicom.

Raymond Williams ističe kako u definiranju kulture imamo tri kategorije: prva je „idealna“ i prema njoj se kultura predstavlja kao stanje ili proces usavršavanja čovjeka u odnosu na univerzalne vrijednosti. Druga je „dokumentarna“ ona na kulturu gleda kao grupu djela uma i mašte, a ta grupa djela zapravo su detaljne bilješke raznih misli i iskustava. Treća je „socijalna“ definicija kulture. Prema njoj kultura je opis unikatnog načina življenja u kojem su neka značenja i vrijednosti univerzalne te se protežu od umjetnosti do institucija, razmišljanja, ponašanja... (Hall, 2006).

Ako se oslonimo na definiranje kulture, onda i popularnu kulturu moramo promatrati kao skup više elemenata. Mnogi autori kao glavne elemente ističu zabavu i pružanje zadovoljstva. Nekolicina autora za najvažniju odrednicu shvaćanja popularne kulture ističe konstantno stvaranje novih društvenih i kulturnih značenja. Za bolje shvaćanje popularne kulture njena istraživanja najčešće se kreću u tri pravca. Kritička teorija popularne kulture, populistički pravac te središnji pravac koji pokušava ujediniti kritički i populistički pravac. Predstavnicima kritičkih teorija smatraju da u popularnoj kulturi nema ništa pozitivno. Za kritičare sporno je što su sadržaji površni i vulgarni, a povrh toga smatraju ih odvojenima od stvarnosti. Također smatraju kako je svrha popularne kulture zapravo skretanje pažnje građana u korist struktura moći, koje preko medija stvaraju “novu” stvarnost koja za cilj ima održavanje moći i ispunjenje ciljeva tih struktura (Labaš & Mihovilović, 2011). S druge pak strane populistički pristup popularnu kulturu vidi u potpuno drugom svijetlu. Svoju viziju popularne kulture vežu za sam korijen riječi (lat. Populus – narod ), stoga smatraju da ona dolazi iz naroda (publike) i djeluje za narod odnosno publiku. Populisti smatraju da upravo popularna kultura prikazuje interese same publike, a ujedno im, preko medija, daje ono što žele te kao takvu, popularnu kulturu ne vide kao ništa loše. Između kritičkog i populističkog pravca stoji središnji pravac koji zapravo pokušava objediniti ove dvije teorije popularne kulture. U prvi plan postavlja pozitivne strane popularne kulture. Ono što ovaj pravac ističe kao najpozitivnije je mogućnost sudjelovanja pojedinca u kulturi kao i njegovu mogućnost da

smišlja svoja značenja i kulturne izričaje. Kao i kritičari, za negativni aspekt popularne kulture izdvajaju činjenicu utjecaja struktura moći na popularnu kulturu. Smatraju da popularna kultura nikada neće moći izbjeći takav utjecaj, odnosno da nikada neće biti potpuno neovisna. Stuart Hall smatra da pojam “popularno” ima više značenja, međutim ne mogu se sva koristiti. Prema njegovom mišljenju najustaljenije značenje je ono da nešto opisujemo kao popularno jer velike mase ljudi to nešto konzumiraju i /ili u tome neograničeno uživaju.

Popularnu kulturu možemo pronaći u svim sferama čovjekovog djelovanja. Nekada je riječ o modi, nekada o glazbi, a nekada o online komunikaciji i meme – emoji jeziku. Onom tko konzumira, popularna kultura sasvim sigurno pruža zadovoljstvo i zabavu. Ono što teoretičari često problematiziraju jeste kontradiktornost popularne kulture. Sadržaji popularne kulture nude elemente zabave koji gledateljima pružaju zadovoljstvo, međutim ti elementi koliko pružaju zadovoljstvo toliko smanjuju mogućnost imaginacije kod gledatelja kao i njihovu mogućnost kritičkog mišljenja. Element popularne kulture koji se tu najviše ističe je spektakl. On se u svojim raznim oblicima provlači kroz sve sadržaje popularne kulture. Spektakl stvara fikciju koja potrošače odvaja od stvarnosti. Moć spektakla je da utječe na društvo mijenjajući društvene vrijednosti koje čine temelje jednog društva. Spektakl kod ljudi stvara težnju ka senzacionalizmu i tabloidizaciji, a od slavni osoba čini ikone popularne kulture. Nadalje ono što rade nove ikone društva ( način govora, odijevanja, njihove izjave...) postaju nove temeljne vrijednosti popularne kulture (Labaš & Mihovilović, 2011).

Naravno bitna stavka, možda i najbitnija, popularne kulture su mediji. Međutim rijetko se popularna kultura istražuje u smjeru medijske popularne kulture. Korištenje masovnih medija u svrhu popularne kulture podrazumijeva prije svega njeno postojanje ali i njeno širenje. Povezanost masovnih medija i popularne kulture najbolje pokazuje činjenica da je nemoguće istraživati niti jedan element ili oblik popularne kulture bez da se u obzir uzmu i masovnih mediji (Labaš & Mihovilović, 2011).

Ono što se često zanemaruje iako ne bi trebalo je promatranje popularne kulture s aspekta postizanja profita. Johnu Fiskeu smatra da je u današnjem kapitalističkom društvu svatko potrošač, a manje je bitno je li riječ o materijalno - funkcionalnim potrebama ili semiotičko - kulturnim. Kapitalizam i popularna kultura zajedno funkcioniraju na način da ono što je popularno, traženo je u društvu, a ta potražnja donosi profit (Labaš & Mihovilović, 2011). Zbog toga je tržište često preplavljeno proizvodima koji nisu velike uporabne vrijednosti, ali su poželjni u društvu odnosno popularni, a takav proizvod proizvođačima može biti poprilično isplativ. U proučavanju ovog fenomena Fiske je osmislio pojam

“popularna ekonomija” koji definira kao ekonomiju koja je fokusirana na prodaju medijskog sadržaja, bilo da je riječ o gradnji zabavnih parkova, prodaji tehnologije za zabavne sadržaje ili otvaranju noćnih klubova. Ukratko, radi se o profitu od zabave (Juvančić, 1997).

Gotovo pa apsolutno možemo tvrditi da je popularna kultura proizvod društva, a taj proizvod proizvođač je namijenio društvu, odnosno sebi. Osim što je društvo proizvođač i konzument, društvo je ujedno i sudac koji na karaju odlučuje je li nešto ili netko popularan. Mediji su bitni jer promoviraju i fizički stvarju proizvod (snimaju sadržaj) međutim oni ne mogu garantirati popularnost proizvodu. Najbolji dokaz ovakvih pretpostavki su pilot epizode serija gdje se publika upoznaje s proizvodom, ali tek treba donijeti svoju “konačnu odluku” i odlučiti hoće se li serija realizirati ili će se odustati od snimanja (Labaš & Mihovilović, 2011). Međutim iako se može zaključiti da popularnu kulturu proizvodi narod, iz te proizvodnje ne mogu se isključiti mediji, pogotovo ne u našem društvu, jer narod, društvo ne može tražiti i uživati u nečemu drugom, na primjer kiparstvu, ako su ih mediji godinama (desecima godina) učili i navikavali da uživaju u reality programu.

Reality emisije su najpopularniji televizijski format koji se ubraja u popularnu kulturu. Medijskim razvijanjem, razvijali su se i reality programi. Prvi oblici realitya itekako se razlikuju od današnjih, ali zajednički im je glavni element popularne kulture – spektakl. O kakvom god sadržaju da se radi spektakl je uvijek dobro uprizoren i prezentiran, a nalazi se u samom središtu realnosti odnosno u životu gledatelja (Blagonić, Kovač, & Igor, 2004). Zamisao takvog programa je koncept direktnog prijenosa životnih situacija, interakcija i odnosa različitih pojedinaca uglavnom svakodnevnih (običnih) ljudi. dolaskom na domaće tržište reality programi često su imali reklamu novih oblika zabavnog programa, što je dovelo do toga da prosječni gledatelj danas ne zna razliku između reality i zabavnog programa, te reality sadržaje smatra dijelom zabavnog programa. Reality show ima svoj oblik u kojem nastaje, a to su uvijek sudionici koji uživaju u svojoj samodopadnosti te publici koja dobiva para-socijalnu interakciju kao medijski sadržaj. Učesnicima u programu je privlačna mogućnost sticanja popularnosti, a najčešće takvi projekti imaju i novčanu nagradu za pobjednika (Popović, 2012). Počeci reality programa bili su 1948 godine. Allen Funt i njegov sin Peter na samom početku koristili su jednostavnu tehniku koja se sastojala od dva elementa: skrivene kamere i humora. Cilj im je bio uhvatiti reakcije ljudi na izvanredne situacije. Reality su počeli tako, međutim razlika između začetaka realitya i “pravih” realitya je odluka sudionika da sudjeluju u reality programu, odnosno svjesni su kamera koje snimaju njihov život (Blagonić, Kovač, & Igor, 2004). U razvoju reality programa prekretnica se

dogodila 1992 godine. Radilo se o MTV-ovom realityu "Real World" gdje su skupinu mladih Amerikanaca stavili u isti prostor, a narednih šest tjedana njihov život neprekidno su snimale kamere. Veliki broj autora navode kako je upravo tada stvorena savršena formula za reality programe, koju će kasnije slijediti svi ostali uz dodatak elementa natjecanja. Ubrzo dolazi do nove promjene u reality sadržajima, naime iako je Amerika uvela reality programe na tržište, europske produkcijske kuće devedesetih kreiraju najpopularnije formate reality emisija, a mnoge od tih emisija su i danas prisutne. Blagonić u knjizi "Big Brother – 100 dana ispred ekrana" okarakterizirao je Big Brother kao uspješan alat kojim mediji podižu svoj postotak gledanosti još od prvog emitiranja Big Brothera 1999 godine u Nizozemskoj. Sastavni dio reality programa i popularne kulture su i striptiz kultura te voajerizam. Izlaganje bilo kojeg dijela tijela pre milijunskim gledateljstvom je ono što je Brian McNair nazvao striptiz kulturom. Prema McNairu to je izraz za medije koji u svom sadržaju imaju seksualno razotkrivanje i egzibicionizam te koji su se proširili pomoću vrijednosti koje je imalo kapitalističko društvo krajem dvadesetog stoljeća, a i danas su jedni od najspornijih obilježja društva 21. stoljeća (Blagonić, Kovač, & Igor, 2004). Voajerizmom se definira želja da se u javnom i društvenom životu sve vidi i zna. Pojam voajerizam može se definirati kao sklonost uživanju prilikom promatranja spolnih odnosa i nagih tijela. Ono što definira sam čin voajerizma je nesvjesnost objekta promatranja prilikom promatranja što je u suprotnosti s učesnicima reality showova koji su svjesni svoje izloženosti kamerama i gledateljima. Problematika ovih showova kada je riječ o voajerizmu javlja se u trenutku kada sudionici spavaju te u tim trenucima njihova svjesnost o snimanju prestaje. Prema Blagoniću u tim trenucima možemo govoriti o voajerizmu. Gledatelji pak uživaju u voajerizmu, komentiraju sudionike te takva interakcija zapravo podsjeća na realnu socijalnu interakciju, s tim da ne nosi rizik emotivne izloženosti (Popović, 2012). Marko Milošević u tekstu "Televizija – estetika voajerizma" navodi kako su pojmovi privatnost i javnost, iako suprotni, neposredno povezani te se međusobno određuju..

**Sugestija:** Zasiurno se može doći do publike preko reality showova i možda to nije loša ideja. Prednosti takvog dolaska do publike je u tome što učešće u showu za budućeg influencera je brz način predstavljanja sebe velikom broju ljudi koji su potencijalni pratitelji. U kratkom vremenu broj pratitelja na mrežama će porasti, međutim što nakon izlaska iz showa? Budući influencer će se nakon izlaska suočiti s negativnim stranama sticanja pratitelja preko reality showova. Na primjer, osobe koje su „zapratile“ bivšeg natjecatelja svog najdražeg reality programa vrlo vjerojatno na njegovim mrežama očekuju sličan sadržaj kao i

u reality programu. Što znači, ako se bivši natjecatelj želi izgraditi kao influencer u nekom drugom polju, na primjer tehnologiji, skoro pa sigurno može očekivati brz gubitak svih pratitelje koje je stekao učešćem u reality programu. Naravno to se neće dogoditi u slučajima kada su reality programi koncipirani u smislu takmičenja u npr. kuhanju, gubitku kilograma, modelingu i sl., a natjecatelj se želi izgraditi kao influencer baš u tom polju. Dolazak do pratitelja je upravo najteži dio u karijeri influncera i način na koji je influencer došao do pratitelja, može lako pokazati stručnost i kvalitetu samog influncera i njegovog sadržaja. Upravo zbog toga je potrebno posvetiti veliku pažnju (i trud) u izradi plana ili ideje kako ćemo doći do prvih pratitelja.

#### **4.4 Osnovne napomene o konceptu odnosa s javnošću**

Odnosi s javnostima su najvažniji dio ovog rada, zapravo oni su suština čitavog istraživanja. S obzirom da je sam rad zamišljen kao priručnik, prije svega o medijizaciji i njenoj upotrebi u svrhu odnosa s javnošću, bitno je upoznati čitatelje (koji inače nemaju doticaja s komunikologijom) o samim osnovama odnosa s javnošću, te kako oni funkcioniraju u poslovnom komuniciranju. Nastavak rada je predstavljanje osnovnih informacija o osnovnom znanju koje je potrebno da bi se razumjeli odnosi s javnošću.

##### **4.4.1 Glavni elementi odnosa s javnošću**

Odnosi s javnostima su veoma složeni proces komunikacije koji se odvija u prostoru između interesa organizacije i njenog okruženja. Ovaj proces ima dva bitna elementa: organizacija i stakeholderi. Sama organizacija definirana je sa tri elementa identiteta: ponašanjem, komunikacijama i simbolima. U ovim elementima ponašanje predstavlja praktično djelovanje i organizacijsku kulturu. „Stakeholderi su pojedinci i različite društvene grupe koje egzistiraju u organizacijskom okruženju i uzimaju organizaciju za objekt opservacije, orijentacije, suorijetnacije i praktičnog djelovanja, u mjeri u kojoj uočavaju osobnu „pogođenost“ njenom stvarnošću“ (Kurtić, 2016). Organizacija i stakeholderi stvaraju uzajamni odnos u kojem imaju moć da jedni drugima olakšaju ili otežaju pristup resursima, odnosno ostvarivanje ciljeva i interesa.

Organizacijsko plansko djelovanje prema stakeholderima počinje jasnim definiranjem poželjnih odnosa s javnostima. U strateškom smislu odnose s javnostima mogu biti:

- Uzajamno korisni sa jasno naglašenom win-win zonom u kojoj se podrazumijeva da obje strane očekuju dobitak iz odnosa
- Prvenstveno korisni za organizaciju

Što će prevladati ovisi od organizacijske kulture i od objektivne moći stakeholdera da sami utječu na definiranje odnosa (Kurtić, 2016).

Nadalje, da bi se realiziralo ono što smo odredili kao dobri / poželjni odnosi s javnostima, organizacija treba uspostaviti posebnu profesionalnu funkciju komuniciranja koja ima zadatak održavanja ulaznih i izlaznih komunikacijskih tokova organizacije (Kurtić, 2016). Ulazni tokovi su:

- Informacije koje su sistematično (istraživanjima ili dijalogom) prikupljene iz organizacijskog okruženja (od stakeholdera i o stakeholderima)
- Strategijska usmjerenja koja dolaze od upravljačke strukture organizacije
- Izvršni nalozi članova CEO (u pojedinim slučajevima)

Izlazni tokovi su:

- Informacije, savjeti, analize, ekspertize, procjene faktora aktualnog ili mogućeg reagiranja javnosti na aktualno ili planirano djelovanje, komunikacije i simbole organizacije, koje odnosi s javnostima unose u proces upravljanja organizacijom, bilo neposredno ili direktno.
- Informacije koje odnosi s javnostima u ime i za interes organizacije prenosi stakeholderima (Kurtić, 2016).

Ovisno o organizacijskoj kulturi izlazni tok će imati formu jednosmjernog ili dvosmjernog kanala komunikacije, odnosno komunikacijski proces će imati formu informiranja i uvjeravanja ili razgovora (Kurtić, 2016).

Već u ovom dijelu rada vidi se kako su odnosi s javnošću najčešće promatrani kao aktivnosti poslovnih organizacija. Da bi bilo jednostavnije za shvatiti kako ovo može pomoći pojedincu u njegovom poslovanju, na mjesto organizacije postaviti ćemo tog pojedinca. Za tog pojedinca bitno je da shvati da su stakeholderi zapravo zainteresirane strane, odnosno svi oni koji mogu imati koristi od toga. Dakle mediologija nam je rekla da sebe možemo promatrati kao mediji, medijalizacija da jedan čovjek ili mi možemo utjecati i u konačnici promijeniti nešto u društvu, npr. neku društvenu normu. Dalje znamo da je za naše poslovanje bitno da imamo određeni utjecaj, odnosno da postanemo influencer, preko realitya možemo doći do

publike, a odnosi s javnošću nas sada uči da sebe promatramo kao organizaciju i pronađemo svoje stakeholdere odnosno suradnike, te uzajamnom pomoći gradimo karijere. Najjednostavniji primjer: naš suradnik (stakeholder) može biti trgovina tehnološke opreme koja će nam omogućiti opremu za rad, a zauzvrat će imati reklamu na našoj društvenoj mreži kada postanemo utjecajni.

#### **4.4.2 Tok odnosa s javnostima**

Funkcija odnosa s javnostima podrazumijeva različite komunikacijske aktivnosti kojima će prenositi samoprezentirajuće organizacijske poruke do ciljnih stakeholdera. U tome mogu se koristiti s dvije vrste komunikacijskih kanala: kanale masovnog komuniciranja (masovne medije) i kanale korporativnog komuniciranja (kućne medije).

Korištenje prve vrste komunikacijskih kanala zahtjeva, prije svega dobro poznavanje logike i tehnologije masovnih medija. Masovni mediji se susreću s problemom strukturnog viška prostora za emitiranje, odnosno masovni mediji imaju problem s nedostatkom sadržaja. Zbog toga, ako organizacija ima kvalitetan tim odnosa s javnostima može lako dobiti prostor za publicitet. Poruke koje su vješto upakirane u format vijesti (atraktivne izjave, izvještaj o zanimljivim, neuobičajenim i dramatičnim događajima) relativno lako dobivaju mjesto u redovitim informativnim sadržajima masovnih medija (Kurtić, 2016).

Organizacijski mediji ili kućni mediji pružaju posebnu mogućnost dopiranja do različitih stakeholdera. U današnjem vremenu ovome posebno pogoduje novomedijski mrežni ambijent, odnosno društvene mreže. Istraživanja su pokazala izuzetno visok stupanj prodiranja društvenih mreža u sve segmente javnosti. Također istraživanja ukazuju na veliku upućenost pojedinaca na takve medije kao izvore informacija pri svakodnevnom donošenju odluka (Kurtić, 2016).

U javnoj sferi često se prikazuju osobe koje imaju uloge odnosa s javnostima kao primarni komunikatori. Oni, kao takvi moraju imati visoke profesionalne vještine i visok stupanj kredibilitnosti. U javnosti moraju ostavljat utisak: dobrih poznavatelja tehnoloških, ekonomskih i drugih organizacijskih procesa i stanja o kojima govore u javnosti i za javnost; moraju očuvati utisak pouzdanosti tako što neće lagati i namjerno dovoditi u zabludu javnost; moraju imati osobine koje ih čine privlačnima kako za medije tako i za publiku uopće. Utisak kredibilitnosti snažno utječe na ukupni efekt komunikacije (Kurtić, 2016).



Stakeholderi, zbog različitih faktora obraćaju pozornost na poruke koje dolaze do njih, procjenjuju njihovu kredibilnost i funkcionalnost, te ih uzimaju u obzir ili odbacuju u procesima orijentacije i suorijentacije naspram predmeta javnog diskursa sa kojim je organizacija povezana, te podržavaju ili potkopavaju organizacijsko djelovanje. Funkcija odnosa s javnostima neprekidno prati način na koji reagiraju stakeholderi na organizacijsku pojavu, te o tome informiraju upravljački vrh i sugeriraju mu poduzimanje adekvatnih aktivnosti (Kurtić, 2016).

#### **4.4.3 Razlika između PR-a i advertisinga**

Kada govorimo a advertisingu u najčešće imamo jedan proizvod ili uslugu, koji ima točno određena svojstva i kojem je definirana cijena. Sami cilj je prodati proizvod/uslugu a najučinkovitiji način podizanja prodaje je promocija. Kod PR-a je organizacija na prvom mjestu pa nakon toga proizvod. Cilj PR-a je kreiranje stava o organizaciji kod ciljne grupe, ali i ostatka javnosti jer nikada nismo sigurni tko nam može „zatrebati“.

Jedna vidljivija razlika između ove dva pojma je svakako što se kod advertisinga može sresti više slika, a manje teksta dok je to kod PR-a obrnut slučaj. Ta razlika zapravo proizlazi iz činjenice da PR želi utjecati na naš razum, a advertising na naša čula. Advertising želi svojim utjecajem doći do naših emocija dok PR pokušava doći do razuma. Posrijedi ovih razlika je zapravo to kako se PR zanima za konačno mišljenje, a advertising je tu zbog prodaje (Hasaković, 2010).

Za osobe koje aktivno rade u sferama odnosa s javnošću ili se bave njima, najvidljivija razlika je u tome što se za advertising plaća, a za PR se to ne čini. Na prvu bismo iz toga zaključili kako je PR zapravo jeftin i tu bi se prevarili, PR može biti poprilično skup. Radi se o tome da ga često rade osobe bez posebne sklonosti za taj posao, na to kad dodamo i činjenicu da domaća poduzeća nisu sklona davanju velikog novca za odnose s javnostima, vrlo lako dođemo do izazivanja „negativnog PR-a“ koji naposljetku poduzeće košta puno više nego da su od samog početka unajmili profesionalce.

Razliku čini i način na koji recipijenti primaju poruku. Ljudi koji nisu iz oblasti komunikologije skloni su da negativno reagiraju na reklamu. Reklamu često vide kao čistu izmišljotinu i laž jer su na neki način svjesni da je to što gledaju na televiziji ili slušaju na radiju netko platio nekome da „vrtili“ na svom mediju. Također advertising sa recipijentima ima problem i što su danas medijski prostori prepuni raznih reklama, te sve one gledateljima

ili idu na živce ili ih uopće ne dožive (Hasaković, 2010). Sa PR-om nije takav slučaj. Gledatelji više vjeruju živom čovjeku, novinaru, nego reklami. Često čitatelji portala nisu svjesni da ono što čitaju je zapravo PR tekst. Ne radi se o tome da portali ili novinari to kriju, nego se radi o tome da čitatelji ne obraćaju pažnju. Odmah tu PR nema taj prvi negativni dojam kod recipijenta pa ga lakše prihvaćaju. Također pomaže i činjenica da svakom recipijentu PR prilog ili članak, nakon što ga odgledaju/pročitaju, ostavlja prostor da razmisli, da ga analizira ili da ga shvati na neki osobni način, što kod reklama nije slučaj.

Još jedna velika razlika je kontrola. Advertising se može u potpunosti kontrolirati. Oglasi si generalno nešto što se do najmanje sitnice kontrolira i pazi, a po potrebi može se i u potpunosti promijeniti. U PR-u ne postoji tolika mogućnost kontroliranja, ali može se nastojati u kontroliranju. Da bi u PR-u postigli efekt koji želimo (prijenos PR priopćenja) moramo zadovoljiti najmanje dva interesa. Prvi interes je zapravo naš interes, interes organizacije, drugi je interes medija koji zastupaju interese publike (Hasaković, 2010). Ugrubo, interes medija i interes publike se može promatrati kao jedan, ali sve češće autori nastoje razdvojiti ta dva interesa. Promatranje interesa medija i publike kao jedan interes ima svoje prednosti, ali i mane. Prednost je u tome što se obraćamo istim ljudima tj. javnosti, a mana je što je izrazito teško biti zanimljiv medijima, potom javnosti, a pri tom držati do vlastitih interesa. Ukratko, može se reći da onaj tko uspije kontrolirati PR kampanju ili koliko je uspije kontrolirati, toliko je dobar u ovom poslu.

Ono što je zajedničko odnosima s javnostima i advertisingu je metoda AIDA (pažnja, interes, želja, akcija). AIDA je prisutna u svim vrstama publiciteta i poznata je svima koji imaju bilokakvog dodira s komunikologijom. Za one koji ne pripadaju oblasti komunikologije najjednostavnije rečeno, AIDA je najoptimalniji način izazivanja pažnje, potom interesa, zatim želje i na koncu akcije (kupovina, prodaja, glasanje...) (Hasaković, 2010).

Za kaj ostala je najveća razlika između PR-a i advertisinga. PR je kontinuitet dok advertising ima trenutačno djelovanje. Dobar advertising za kratko vrijeme pravi „čuda“ i to mu je definitivno cilj. PR ne poznaje vremenska ograničenja, to je obaveza koja se radi na duge staze jer samo u tim slučajevima ima efekte, ako organizacija nije spremna raditi PR dok god postoji, pametnije je onda ni da ne započinje bilo kakve PR radnje (Hasaković, 2010).

#### 4.4.4 Strategija odnosa s javnošću

PR direktor mora biti u organizaciji u rangu s ostalim direktorima organizacije. Često se u bh. firmama PR ne smatra nečim ozbiljnim, pa samim tim direktor odjela odnosa s javnošću često bude pozicioniran „ispod“ ostalih direktora. Kada se netko iz organizacije obraća javnosti, prije toga mora se konzultirati s odjelom za odnose s javnošću. Prilikom donošenja velikih odluka organizacije, važno je da se i tada konsultira s odjelom PR-a, a provedbu odluke moraju vršiti svi u menadžmentu. Nadalje PR kreira nastup u javnosti i prilagođava angažman kolektiva kako bi bio usmjeren za ostvarivanje ciljeva PR strategije. PR strategija počinje od ideje. Ta ideja ne treba biti savršena, čak što više, ne smije biti savršena. Ideju koju imamo na početku, ako nam se čini savršeno, ne možemo vidjeti njene mane. Idući korak u strategiji je istraživanje. Autori često naglašavaju kako su fokus grupe najbolji način istraživanja. Kvalitetno provedeno istraživanje će nam pokazati sve nedostatke naše ideje i omogućiti nam da ispravimo te nedostatke na vrijeme. Istraživanje može dovesti i do toga da shvatimo da je ideja bila potpuno neadekvatna i da je moramo promijeniti, ali u tome slučaju već imamo određene informacije i bit će nam puno lakše osmisliti novu ideju. Kada dođemo do jasne ideje, koju smo provjerili istraživanjem, ostaje samo još postaviti strateške ciljeve. Ciljevi strategije moraju biti jednostavno formulirani, svakodnevnim jezikom. Oni će biti najviše iznošeni javnosti te moraju biti razumljivi svima u društvu. U slučaju da nejasno ili jezikom koji nije razumljiv svima, definiramo naše ciljeve, izgubit ćemo čitave ciljne grupe ili ćemo morati uložiti dodatne napore i sredstva da ih ponovno uključimo. Najvažnije od svega je da postavljeni ciljevi PR strategije budu realni.

#### 4.4.5 PR plan

Svaki PR angažman mora biti planiran. To znači da aktivnosti moraju biti nazvane njihovim imenom, poredane, vremenski i prostorno definirane (Hasaković, 2010).

Prema Hasakoviću svaka kampanja ima svoje tri faze:

##### **I FAZA - priprema:**

- Ideja
- Istraživanje
- Definiranje ciljeva
- PR koncept
- Predkampanjske aktivnosti prema ciljnim grupama
- Kreiranje PR instrumenata

## II FAZA – provedba:

- Imati na umu AIDA metodu
- Aktiviranje svih planiranih PR instrumenata
- Kontrola
- Eventualna korekcija plana
- Uvođenje novih aktivnosti

## III FAZA - završna:

- Istraživanje
- Rezultati
- Analiza
- Valorizacija
- Poruke

PR plan ne smije biti nešto što je samo sebi svrha, on je dokument koji podsjeća sve uključene u njegovu provedbu na maksimalnu odgovornost i angažman. O nekim nabrojanim elementima je već pisano, a bitno je naglasiti još korekciju plana i kontrolu.

Da bi imali dovoljno vremena za eventualne korekcije plana mora se posvetiti kreativnom praćenju plana. Ako je riječ o kvalitetnim nadogradnjama, obično one podebljavaju već određenu PR strategiju u najkonkretnijem smislu riječi. U elementima se spominje i kontrola. Kontrola ili feed back je potrebna kako bi stalnom vezom sa ciljnim grupama imali uvid u eventualno formiranje atmosfere sa različitim predznakom kreiranja stavova, a sve to kako bi se moglo na vrijeme reagirati (Hasaković, 2010). Kontrola služi za usmjeravanja odnosa s javnošću ka željenom cilju. Tokom PR djelovanja potrebno je stalno provoditi ispitivanja javnog mnijenja. Odnosi s javnošću su konstanti i zbog toga je potrebno da PR menadžer organizacije bude član poslovnog odbora. Ovisno od veličine organizacije ili institucije, kao i ciljeva PR strategije, mogu ali i ne moraju postojati odjeljenja za odnose s javnošću (Hasaković, 2010).

**Sugestija:** Odnosi s javnostima uvijek naglašavaju da su to neprekidni naponi, da grade sliku o organizaciji u društvu. Na društvenim mrežama zasigurno se možemo voditi PR

strategijom i PR planom. Odnosi s javnošću su po prirodi takvi da ne možemo uzeti dio i promatrati ga kroz mediologiju i medijalizaciju. Stoga u aktivnostima na društvenim mrežama, odnosno u novom medijskom prostoru, u obzir moramo uzimati svaki dio odnosa s javnošću.

#### **4.4.6 Identitet**

Definiranje organizacijskog (korporativnog) identiteta je pod utjecajem dva glavna shvaćanja. Prvo shvaćanje organizacijski identitet izjednačava sa suštinskim karakteristikama organizacije, sa onim što ona stvarno jest, što radi, na koji način radi, kakve rezultate ostvaruje, koje efekte i koje posljedice izaziva. U tom smislu identitet čine: povijest organizacije, vrijednosti, filozofija, strategija, dosegnuti stupanj tehnološkog razvoja, vrsta vlasništva... (Kurtić, 2016). Radi se o osobinama koje omogućuju razlikovanje organizacije u odnosu na druge. Organizacijsku kulturu čine faktori koji daju „osobno značenje, stil i prepoznatljivost u djelovanju organizacije i prema unutra i prema njenoj okolini“. Inače to su: organizacijska filozofija, slogani, poruke za javnost, njene istaknute osobe i sl. (Kurtić, 2016).

Drugo shvaćanje organizacijski identitet vidi kao organizacijsko samodefiniranje i samopredstavljanje, koje se oslanja jednim dijelom na objektivno stanje, ali po pravilu sadrži i projekciju nekog budućeg ili poželjnijeg stanja, ali po pravilu sadrži i projekciju nekog budućeg ili poželjnijeg stanja. U tom smislu Albert i Whetten organizacijski identitet definiraju kao „ono što je prema organizacijskim članovima centralno za organizaciju, što čini organizaciju različitom od drugih u očima promatrača, i što je, prema članovima, kontinuirano povezivanje sadašnjosti sa prošlošću i vjerojatno i budućnošću (Kurtić, 2016).

Oba slučaja koncept organizacijskog identiteta izražava jasnu, trajnu i suštinsku osobnost konkretne organizacije ističući osobine po kojima je poznata. Ovako konceptualiziran organizacijski identitet obuhvaća sve oblike, forme i slučajeve kontroliranog i nekontroliranog, planiranog ili stihijnog vidljivog postojanja i izdvajanja organizacije (Kurtić, 2016). Pojam korporativnog identiteta izvorno se odnosio na vizualnu ekspresiju, organizacije. Iz te perspektive je izvedena definicija po kojoj je korporativni identitet „samoprezentirajuća vizualna izjava svijetu o tome tko i što je zapravo ta kompanija – kako ta kompanija vidi samu sebe...“ (Selame & Selame, 1975). Danas, prevladava mnogo kompleksnije shvaćanje po kome „identitet predstavlja presjek svih načina na koje kompanija izabere da se identificira svojoj javnosti.“ (Walter, 1977). To je set karakteristika koje organizacija svjesno ističe u prvi plan, nameće ih percepciji unutrašnjeg i vanjskog okruženja

kao glavne odrednice svoje posebnosti (Kurtić, 2016). Riječ je o javnom samopredstavljanju; strateški osmišljenom jedinstvenom okviru za interpretaciju i širenje informacija o sebi, koje odgovaraju na pitanja: tko smo mi?, što i kako najbolje činimo?, kojim vrijednostima smo vođeni?, čime zaslužujemo podršku i udio u raspodjeli društvenih resursa? Korporativni dizajn je veoma efikasan alat strateški planiranog i operativno vođenog samopredstavljanja, konzistentnim i koherentnim postupanjem organizacije prema unutra i vani, a na bazi definiranog imidža, konceptualizacije organizacijske filozofije, misije i vizije, vrijednosti, ciljeva i kulture, a sve da bi nametnula, internim i eksternim stakeholderima, jedinstven, benevolentan, interpretativni okvir organizacijske stvarnosti. Prirodno je da pojedinci i organizacije imaju potrebu za predstavljanje svojoj okolini. Uvjet za to je da se prikažu kao nešto pozitivno i različito u odnosu na mnoštvo drugih, nešto originalno što se ne može zamijeniti ili kopirati. Pojedincima je to jednostavnije postići jer sve je u njihovoj moći. Kod organizacija može doći do problema jer one imaju složene strukture, često se bave s više djelatnosti, imaju složenu strukturu, širok krug pojedinaca koji imaju utjecaj na njihovu stvarnost i pojavnu sliku. Organizaciji je veoma teško naći odgovor na pitanja tko su i što su (Kurtić, 2016)?

#### **4.4.7 Imidž**

Imidž je „skup značenja po kojima je objekt poznat i kojim ga ljudi opisuju, pamte i sa kojima ga povezuju. Rezultat je interakcije osobnih vjerovanja, ideja, osjećaja i dojmova o objektu.“ (Kurtić, 2016). To su zapravo mentalne slike koje oblikuju subjekti percepcije na osnovu mnoštva signala koje objekt imidža emitira neposredno i posredno u svoje okruženje. Na osnovu toga imidž je složena predodžba koja u sebi sintetizuje poziciju objekta i subjekta imidža. U odnosima s javnostima objekt imidža je organizacija. Organizacija nastoji utjecati na imidž, tako što će u svoje samoprezentirajuće ekspresije ciljano ugrađivati ne samo odgovore na pitanje što ona stvarno jeste već i kako želi da bude viđena?, što misli o sebi da jeste?, što misli da o njoj misle njeni stakeholderi? i što misli o stakeholderima? (Kurtić, 2016) Stakeholderi jednim dijelom svoju interpretaciju zasnivaju na organizacijskim samoprezentacijama, a drugim dijelom na vlastitom mišljenju o organizaciji. Najčešće se radi o utiscima do kojih se dolazi posredno, tumačenjem nekih aspekata organizacijske formalne stvarnosti kao signala ili indikatora stvarnih atributa i organizacijskih stvarnih namjera (Kurtić, 2016). Ovako složena situacija komplicira upravljanje procesom sinteze imidža,

međutim najbitnije se fokusirati na vjerodostojnost. U tom smislu glavana briga odnosa s javnošću trebala bi biti korespondentnost kompletnosti, mogućnosti i sposobnosti istaknutih u samoprezentirajućim slikama organizacije.

Imidž nije isključivo produkt logičke obrade činjenica. Imidž nečega ili nekoga publika formira tako što informacijama koje ima dodaju i vlastita iskustva, interpretacije i očekivanja. Stoga imidž je subjektivni doživljaj vlastitog okruženja. Sastoji se od primljenih (novih) i priključenih (redundantnih) spoznaja (Kurtić, 2016). Zbog strukturne funkcije priključnih elemenata imidž je relativno stabilan, tako da se može zadržati kao trajna predstava o nečemu. S obzirom da je otporan na dnevnu dinamiku činjenica, imidž izaziva, inerciju afektivnih i konativnih reakcija okruženja, bez obzira što je došlo do promjene u stvarnosti i pojavi objekta. To svojstvo imidža čini ga strateškim resursom i sredstvom menadžmenta suvremenih društvenih struktura u uvjetima hiperkonkurentskog i hiperpromjenljivog okruženja.

Imidž nastaje na osnovu informacija iz više izvora. To su informacije koje:

1. Objekt ciljano emitira o svojoj egzistenciji kroz kanale organizacijskog i društvenog komunikacijskog podsustava.
2. Objekt nenamjerno emitira u okruženje, samom svojom egzistencijom.
3. Društveni komunikacijski podsustav u okviru realizacije svojih imanentnih društvenih funkcija, emitira o objektu imidža.
4. Subjekti percepcije uočavaju u području neposrednog iskustva objekta imidža.
5. Se izlučuju, kao plod iskustva drugih, u komunikacijskim i interakcijskim mrežama u koje smo svi, u većoj ili manjoj mjeri, uključeni (Kurtić, 2016).

Publika često nekritički preuzima imidže od izvora koje smatra vjerodostojnim. Naglašen zahtjev vjerodostojnosti fenomen imidža postavlja primarno u područje realne organizacijske stvarnosti, a tek sekundarno u sferu njene simboličke ekspresije. Upravo to pojam imidž približava pojmu informacija, a udaljava ga od pojmova stereotip i predrasuda (Kurtić, 2016).

U upravljanju imidžom težište aktivnosti se prenosi na područje upravljanja identitetom za koje su odgovorne sve organizacijske funkcije. Sama ideja da imidž može biti obmana izaziva negativne emocije publike prema samoprezentirajućim komunikacijama organizacije. Kada se nakon usporedbe priče i stvarnosti otkrije nepodudaranje stakeholderi će formirati

negativnu sliku o organizaciji, ali ne samo kao o nevjerodostojnom komunikatoru nego kao i društvenom čimbeniku (Kurtić, 2016).

Imidž je potrebno konceptualizirati kao integraciju riječi i djela. Imidž bez djela nema dugoročnu perspektivu, naročito u novomedijskom okruženju.

#### **4.4.8 Reputacija**

Korporativna reputacija je generalni utisak o moralnom integritetu, društvenoj odgovornosti, korisnosti i dobrim performansama organizacije koji su različiti stakeholderi stekli procesom percepcije dostupnih podataka i informacija, a na osnovu kojeg se predviđa njeno buduće ponašanje i opravdanost održavanjem postojećih i uspostavljanja novih relacija (Kurtić, 2016). Reputaciju održava:

1. Stvarnost organizacije (organizacijske performanse)
2. Sposobnost komunikacijskog sustava organizacije da ih prezentira i istakne
3. Prirodu očekivanja okruženja od organizacije

Dimenzija stvarnosti je uspjeh u ostvarivanju ekonomskih rezultata i uspjeh u ispunjenju društvene odgovornosti sa naglaskom na moralne performanse organizacije. Komunikacijska dimenzija je perceptivna priroda reputacije, radi se o općem utisku o nekome ili nečemu kao dobrom ili lošem. Priroda očekivanja organizacijskog okruženja se odnosi na sustav vrijednosti iz čije perspektive subjekti reputacije interpretiraju organizacijsku stvarnosti (Kurtić, 2016).

Sadržinu reputacije čine stavovi, uvjerenja, mišljenja i djelovanja korporacijski stakeholdera. Oni proizlaze iz načina na koji javnost interpretira sve ono što korporacija radi, ali podrazumijeva racionalnu, afektivnu i konativnu dimenziju, koje se održavaju u sklonosti stakeholdera da se u svom budućem praktičnom odnosu prema organizaciji i svemu onome što dolazi iz nje vodi tim interpretacijama (Kurtić, 2016).

Vremenski kontinuitet reputacije ističu u svojoj definiciji Hatch i Schultz: „Ukupna procjena i ocjena kompanije koju daju njeni brojni stakeholderi, koja se formira kroz određeni vremenski period, a nastaje na bazi sveukupnih percepcija – slika korporacije uopće – koje stakeholderi formiraju i koriste u međusobnoj komunikaciji o sposobnostima kompanije da ispuni njihova očekivanja.“ (Kurtić, 2016). U definicijama se ističe nekoliko elemenata koji suštinski određuju prirodu koncepta reputacije:



1. Reputacija je perceptivni konstrukt i kao takva dijeli opća svojstva percepcije i podliježe svim zakonima, ograničenjima i izazovima ovog vida spoznaje stvarnosti.
2. Istu korporaciju različiti stakeholderi vide na različit način. Pogrešno je mišljenje da je reputacija monolitan perceptivni konstrukt i da je moguće postići da korporacija bude poznata u javnosti na samo jedan način.
3. Reputacija uključuje kako opći dojam tako i procjenu. Po ovome reputacija se razlikuje od imidža jer reputacija je ishod dugotrajnije i produbljenije uglavnom grupne interpretacije korporacijske pojave.
4. Percepcija korporacijskih performansi se zasniva na čulno dostupnim aspektima korporacijskog identiteta. To su oni aspekti koji su dostupni percepciji, kao rezultat planskih samoprezentirajućih komunikacija, ali i kao posljedica javne egzistencije objekta percepcije koji je samim tim izložen kritičkom sudu i interesiranju sustava formalnog i neformalnog komuniciranja i tematiziranju javnog diskursa .
5. Reputacija je rezultanta višestrukih percepcija svih dostupnih informacija o objektu reputacije. Te informacije:
  - a. Dolaze iz različitih izvora:
    - i. Primarnih – neposrednog iskustva subjekta percepcije
    - ii. Sekundarnih – iz razmjene iskustva i informacija unutar interpersonalnih, unutargrupnih i međugrupnih interakcija
    - iii. Tercijarnih – iz sistema masovnog komuniciranja
  - b. Odnose se na različite aspekte i dimenzije organizacijske stvarnosti
  - c. Različitog su istinosnog kvaliteta
  - d. Različite su i često veoma netransparentne intencionalnosti
  - e. Na te percepcije utiču i faktori koji su izvan direktne korporativne kontrole.
6. Reputacija je kompleksan fenomen. Ta kompleksnost proizlazi iz činjenice:
  - Da nastaje na temelju višestrukih direktnih i indirektnih uvida u različite dimenzije korporacijske stvarnosti.
  - Da je rezultat interpersonalne i unutar-grupne komunikacijske razmjene koja podliježe zakonitostima koorijentacije.

Ove okolnosti reputaciju čine, u osnovi grupnom percepcijom, jednom vrstom javnog mnijenja – relativno usuglašenim unutar-grupnim vrijednosnim stavom koji se razjasnio interpersonalnim i intergrupnim interakcijama tijekom dužeg perioda, razmjenom neposrednih iskustava i informacija o različitim aspektima identiteta objekta reputacije (Kurtić, 2016).

**Sugestija:** Identitet, imidž i reputacija za osobe koje se ne bave PR-om slični su pojmovi, zbog toga potrebno ih je dobro shvatiti i razumjeti razlike između tih pojmova. Najjednostavnije rečeno identitet je sve ono po čemu je organizacija prepoznatljiva, a imidž je opće mišljenje o organizaciji. Reputacija se također može definirati kao opće mišljenje, ali ono se razlikuje od imidža jer se reputacija gradi na osobnim iskustvima pojedinaca u javnosti. Ova tri pojma zapravo označuju cilj svih napora u prezentaciji javnosti jer zapravo kada izgradimo dobar imidž, reputaciju i identitet možemo reći da smo osigurali svoje poslovanje.

#### **4.4.9 Društvene mreže u funkciji PR-a**

Prema mišljenju analitičara i rezultatima raznih istraživanja, u posljednje vrijeme prodaja oglasnog prostora na televiziji, radiju i ostalim tradicionalnim medijima doživljava veliki pad, a istovremeno online reklamiranje doživljava rast. Može se reći da je do toga dovela želja organizacija za mjerljivim rezultatima investicija u marketing, što zapravo omogućava Internet. Internet nudi i oglašavanje na društvenim mrežama. Reklamiranje na društvenim mrežama je poprilično dostupno, skoro pa besplatno, a nudi predstavljanje usluge ili proizvoda širokoj javnosti.

Govoriti o reklamiranju na društvenim mrežama, a ne spomenuti Facebook je nemoguće. Prije svega Facebook je pokretač velikih promjena u međuljudskim odnosima. Prema podacima analiza više od 35 milijuna korisnika, na svojim profilima, svaki dan promijeni status te se više od 3,5 milijuna događaja kreira svaki mjesec. Preko Facebooka i njegovih ostalih aplikacija odavno se dogovaraju razna druženja, a sve češće se preko njega organiziraju i prosvjedi, ukratko, Facebook je prisutan gotovo u svim segmentima društvenog života. Upravo zbog toga na društvene mreže poput Facebooka gleda se kao na nove mogućnosti za odnose s javnošću. Odnosi s javnošću zbog svog djelovanja na društvenim mrežama dosegli su novu razinu, te potpuno nove metode i tehnike. Ono što su odnosi s javnošću vrlo brzo prihvatili su tri osnovna načela društvenih mreža: informiranje, uvjeravanje i povezivanje, a ova načela počela su vrijediti i kao načela novog oblika PR-a. Danas kvalitetna kampanja ne može zaobići oglašavanje na društvenim mrežama. Alati oglašavanja na svim društvenim mrežama prvo nude poduzetnicima mogućnost novih posjetitelja njihovih stranica, a tim im omogućavaju i jačanje brenda.

Kako svjetska, tako i domaća iskustva pokazuju da su aktivnosti oglašavanja i odnosa s javnošću u velikom postotku preseljene na Internet, posebice na društvene mreže. Postalo je

definitivno jasno da koncepti marketinga i odnosa s javnošću ne mogu zanemariti društvene mreže. Društveni mediji postali su izvor kvalitetnih i ciljanih posjeta kao i web-tražilica. Kristalno jasno je da svaki korisnik interneta, posebno društvenih mreža, svakodnevno ima doticaj s interaktivnim sadržajem poput videa i fotografija te da je povećana interakcija sa samim medijima kao što su komentari, grupe, ankete... Ovo pokazuje činjenicu da su ozbiljne strategije PR-a praktično primorane koristiti ovu vrstu medija kako bi gradili interaktivan odnos s javnošću. Nastankom novog virtualnog svijeta nastale su i nove metode djelovanja PR-a. Prisustvom organizacije na društvenim mrežama, njen odjel za PR je upoznat sa svojim korisnicima bolje nego ikada prije. Organizacija mora sebe ili svoj proizvod predstaviti kao osobu, odnosno organizacija mora postati „virtualna osoba“ koja će imati redovite, svakodnevne aktivnosti na svojim društvenim mrežama. Organizacija će morati odgovarati na komentare, postavljati fotografije, osvježavati status, komentirati i imati sve aktivnosti kao da se radi o stvarnoj osobi. Cilj ovih aktivnosti je svakako povećanje klijenata organizacije, ali to sa sobom donosi i već broj posjeta profilima na društvenim mrežama organizacije, što od organizacije zahtjeva više vremena, više ljudi i više resursa za održavanje profila. Društvene mreže za odnose s javnošću postale su značajan alat koji, iako zahtjeva puno, daje još više, te je danas definitivno jedan od najznačajnijih alata za održavanje interakcije između jedne organizacije i njenih javnosti.

## 5 Utjecaj suvremenog medijskog prostora na društvo

Današnje društvo, internetom povezano te prisustvom novih medija, u potpunosti je izmijenilo oblike komunikacije i interakcije. Najupečatljivija promjena definitivno je mogućnost digitalnog predstavljanja osoba, što dovodi do promjena u društvenom identitetu.

Prema Merchantu, razmišljanje o društvenom identitetu u digitalnom dobu potaknula je pojava mnogih alternativa komunikaciji licem u lice. Takvi angažmani zahtijevaju razvoj novih alata komunikacije, ali dovodi i do pojave novih društvenih identiteta. Takvi identiteti često su definirani lifestyleom, medijima ili nekim afinitetima, a nisu definirani tradicionalnim elementima kao što su mjesto, spol ili rasa (Kress & Van Leeuwen, 2001). Merchant dijeli identitete u dvije grupe: usidreni (spol, religija, dob...) i prolazni (oni se mijenjaju sazrijevanjem osobe).

Danas je poprilično teško zamisliti medijsku komunikaciju bez društvenih mreža, vrijeme u kojem živimo opisao je Baudrillard sa svojom sintagmom „proizvodimo sve više informacija kojima ne stignemo dati značenje“. Novinarstvo se moralo prilagoditi novitetima, što je zapravo otežalo novinarski posao. Zbog velike količine podataka koji se svakodnevno pojavljuju na internetu, novinarima je postalo skoro nemoguće provjeriti istinitost svih informacija koje su im dostupne. Tehnološki noviteti u vidu interneta i društvenih mreža sa sobom su donijeli i probleme trolova i cyberbullyinga.

Trolovi i trolanje za cilj ima izazvati reakciju online publike te fokus ne mora biti samo na jednoj osobi. Cyberbullying za razliku od trolovanja, ima fokus na jednoj osobi kod koje želi izazvati stres i zastrašiti je (Escartin, 2015).

Escartin je u potrebi da shvati motivaciju online korisnika koji vrše „trolanje“, napravila studiju kojom pokušava otkriti „obilježja trolova i žrtva trolanja te koji su mogući čimbenici koji dozvoljavaju postojanje takvog ponašanja.“ Ovo ispitivanje je dovelo do zaključka kako veći broj ispitanika trolanje smatra sastavnim dijelom društvenih mreža te prihvatljivim sve dok je u okvirima bezazlene zabave. Neki ispitanici na trolanje gledaju i kao nešto pozitivno jer na taj način mogu osuditi objave za koje smatraju da mogu utjecati negativno na društvo. Studija je također otkrila kako anonimnost, koja je sastavni dio trolanja, pruža slobodu ljudima da iskažu impulse koje inače ne smatramo primjerenima u komunikaciji „lice u lice“. Isto tako može se reći da u nekim slučajima trolanje služi kao regulator internetskog ponašanja (Escartin, 2015).

Ponašanje koje nije karakteristično koje dolazi u prvi plan kada osobe imaju osjećaj potpune anonimnosti Krotski naziva „biti otklonjen od svojeg identiteta“. Najvažnije je obratiti pažnju na nepisana pravila ponašanja u online prostoru u kojem na kojem u tom trenutku ostavljamo komentare jer online norme i očekivanja nisu ista za sve društvene mreže i platforme.

### **5.1 Obiteljska socijalizacija i novi medijski prostor**

Masovni mediji su nas tijekom svog postojanja naviknuli na redovito postavljanje novih trendova u modi, izgledu, prehrani, generalno u životu. Redovito vidamo poznate osobe na crvenim tepisima gdje nose najnovije modele odjeće, besprijeornu šminku, pokazuju zavidnu figuru i sl. Na taj način mediji stvaraju idealno okruženje, koje zapravo nije realno.

Razna istraživanja ukazuju na povezanost nezadovoljstva vlastitim izgledom i izloženosti medijskim sadržajima, što se najviše primjećuje kod mladih djevojaka.

Pojavom društvenih mreža, masovna komunikacija je poprimila potpuno novi oblik. Poznate osobe (pjevačice, pjevači, glumice, glumci, celetoidi, influenceri...) imaju profile skoro na svim društvenim mrežama jer im takve platforme nude praktičan način samopromocije. Na društvenim mrežama nećemo vidjeti lica s borama ili celulit, a odjevne kombinacije sve češće osmišljavaju stilisti. Sve ovo su elementi pomoću kojih korisnici društvenih mreža upravljaju dojmovima koje žele ostaviti na ostale publiku odnosno svoju publiku.

Nadkarni i Hofmann jednim od glavnih elemenata za korištenje društvenih mreža smatraju potrebu za samoprezentacijom i potvrđivanjem. Za razliku od drugih medija, na društvenim mrežama postoji prostor za interaktivnost i stvaranje sadržaja samih korisnika što predstavlja glavnu posebnost društvenih mreža kao medija.

Temu samopoštovanja i zadovoljstva fizičkim izgledom kod adolescenata obrađuju autorica Ciprić i autor Landripet. U radu su poseban naglasak stavili na adolescentice kao osjetljivu grupu za samovalorizaciju izgleda. Prema njihovom mišljenju u toj dobnoj skupini pritisak medija veže se uz dalekosežne psihosocijalne posljedice.

U razmišljanju o vlastitom izgledu, osim samonadzora, važnu ulogu igra i obiteljska socijalizacija te samopoštovanje, koji bi trebali biti u ulozi zaštitnog faktora u vrednovanju važnosti izgleda.

Na samopoštovanje u adolescentnoj dobi utječe prije svega atmosfera roditeljskog doma i stil roditelja. Spomenuto istraživanje Ciprić i Landripet ukazuje kako kvalitetni obiteljski odnosi mogu biti element protuteže potencijalnim negativnim posljedicama do kojih može doći upotrebom digitalnih medija. Pored obitelji u odgojnom procesu veliku ulogu ima i škola sa svojim pristupom i stavovima. Procesi stvaranja samopoštovanja bi trebali započeti u razdoblju formiranja slike o sebi kada, upravo roditelji i škola imaju najveći utjecaj na osobu.

## 6 Utjecaj suvremenog medijskog prostora na psihološko zdravlje

Još jednom ćemo reći kako su mediji ušli u svaki kutak naših života, ali istraživanja su pokazala kako masovni mediji imaju veliki negativni utjecaj na psihološko zdravlje kod ljudi. Jasno je da mediji utječu na razmišljanje o ljudskom tijelu ili idealima, međutim oni itekako utječu i psihološki na različite načine, upravo utjecaj na psihi istaknuo se u zadnje dvije godine odnosno u vrijeme pandemije SARS-CoV-2 virusom (Koronavirus).

Različita istraživanja dokazala su kako mediji najčešće stvaraju nezadovoljstvo tijelom žena i muškaraca, a samim tim i nisku razinu samopoštovanja kod ljudi. Nerealni idoli ljepote koju stvaraju mediji, imaju negativan utjecaj na djecu i mlade. Zabrinjavajuće je što su posljedice ovoga često depresija i poremećaji prehrane kod adolescenata, ponajviše kod mladih djevojaka. Oba spola doživljavaju ogroman pritisak, koji je uzrokovan medijima, koji ih konstantno „tjera“ da udovoljavaju postavljenim standardima, što na kraju uzrokuje emocionalne i fizičke poteškoće. Novinarski prilozima također utječu na sve dijelove društva. Istraživanje provedeno u Hrvatskoj pokazalo je kako je čak 37% vrtićke i školske djece uplašeno ili uznemireno gledanjem / slušanjem vijesti na televiziji. Međutim ovakav utjecaj mediji ne ostavljaju samo na najmlađe članove društva, nego i na ostale članove. Ključ oblikovanja vjerovanja i stavova u današnjem društvu su upravo mediji i njihov psihološki utjecaj. Kod mladih osoba veliki je problem i prekomjerna upotreba medija, odnosno dolazi do stvaranja ovisnosti o tehnološkom i internetskom provođenju vremena. Američka istraživanja pokazala su kako se više od pola populacije svakodnevno „prijavljuje“ na društvene mreže, a društvene mreže za sobom donose razne psihičke probleme, a najčešći je problem sa spavanjem.

Psiholozi objašnjavaju kako do nedostatka sna dolazi zbog provjera novosti na društvenim mrežama prije odlaska na spavanje. Istraživanja su pokazala kako 95% ljudi koristi tehnologiju prije spavanja. Problem nastaje jer svijetlost od ekrana mozgu daju informaciju o budnosti i zbog toga dolazi do nemogućnosti usnivanja. Još jedan problem do kojeg može doći je usamljenost. Danas, kod sve većeg broja mladih jedini aspekt razvoja socijalnih vještina je u virtualnoj stvarnosti što dovodi do manjka stvarnih društvenih odnosa.

Jedno veliko istraživanje utjecaja društvenih mreža objavljeno je u časopisu „The Lancet Child & Adolescent Health“. Istraživanje je uključivalo intervjue sa 10 000 djece u Engleskoj, starosne dobi od 13 do 16 godina. Prvo što je istraživanje otkrilo je da su česta korištenja društvenih mreža povezana sa velikim psihološkim problemima, a ti problemi su bili sve veći

učestalim korištenjem mreža. Istraživanje iz Kanade pokazalo je kako je korištenje društvenih mreža povezano sa pojačanim simptomima depresije. Istraživanje također ističe kako društvene mreže nisu nožno izvor problema, nego je vjerojatnije problem sadržaj kojem su izloženi mladi.

Međutim utjecaj društvenih mreža ne mora biti nužno negativan. Dječja psihijatrica i profesorica Medicinskog fakulteta Univerziteta u Beogradu Milica Pejović Milovančević u svojim radovima i intervjuima ističe kako zbog velikog utjecaja društvenih mreža na mlade, treba raditi na tome da se ti kanali iskoriste za pozitivno djelovanje. U Srbiji više od 90 % mladih ima profil na nekoj društvenoj mreži i upravo u tome ova profesorica vidi potencijal za korištenje društvenih mreža u svrhu komunikacije s mladima. Smatra kako se preko društvenih mreža mladima može prezentirati zdravi način života, te kako ne treba društvene mreže kriviti za nešto, nego da se treba govoriti i raditi na njihovom zdravom korištenju.

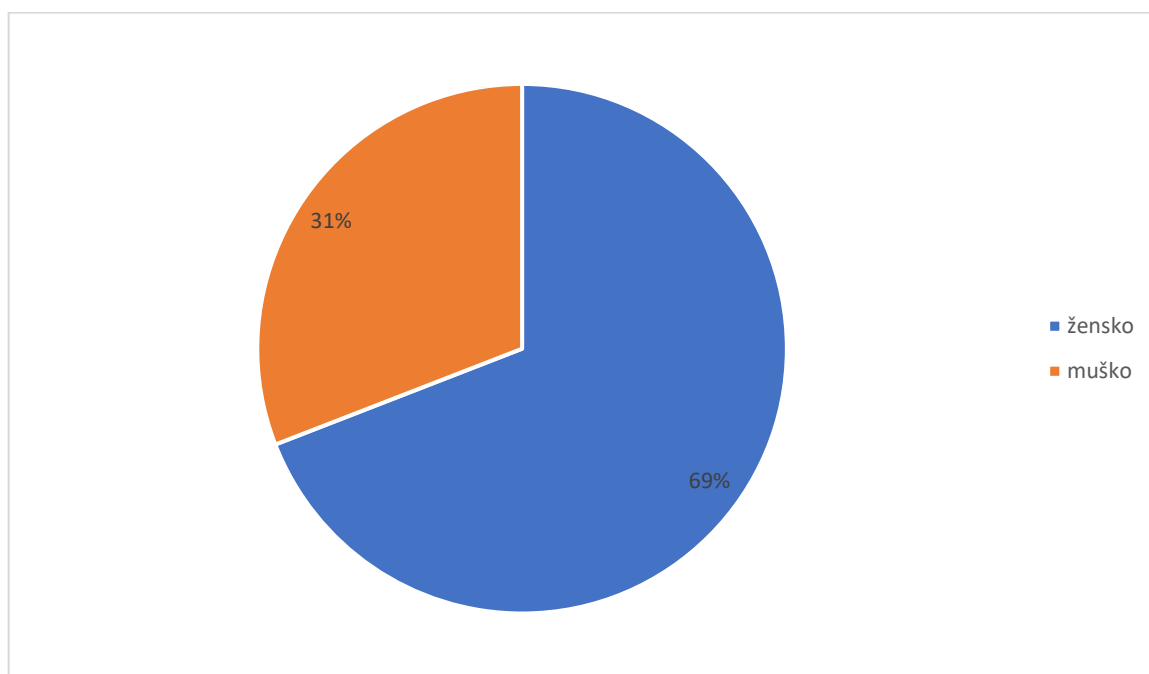


## 7 Istraživački dio rada

Kao što je već napisano u metodološkom okviru rada, Generalna hipoteza ovog rada je „Medijacijom života pojedinac može poboljšati uspjeh svog poslovanja“ dok su pomoćne hipoteze: „Medijacijom života pojedinac može poboljšati status u društvu“ te „Medijacijom života pojedinac može kreirati mišljenje i stav društva“. Iako je na početku rada istraživanje bilo zamišljeno na drugi način, zbog pandemije originalna zamisao istraživanja je propala te je urađena druga opcija, odnosno studija slučaja. Na osnovu studije slučaja i ankete, preko induktivna metode i metode analize došlo se do zaključnih razmatranja koji će biti prezentirani u nastavku rada. Za studiju slučaja izdvojeni su slučajevi u kojima je medijacija imala različite ishode, odnosno u nekim slučajima je pozitivno utjecala na poslovne ishode, a u drugim je imala više negativnih posljedica. Prije same studije slučaja prvo ću prezentirati iznesena mišljenja bosanskohercegovačke javnosti u anketi.

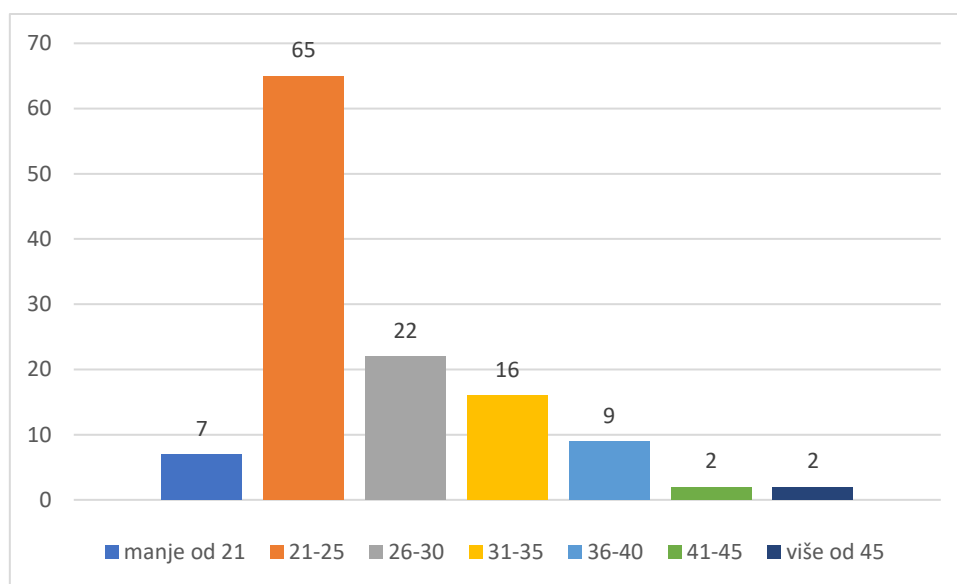
### 7.1 Anketa

Anketa je provođena u online formi 16 rujna, trajala je 24 sata te je imala je 123 ispitanika. Od 123 ispitanih 85 (69,1%) je bilo žena, a 38 (30,9%) muškaraca.



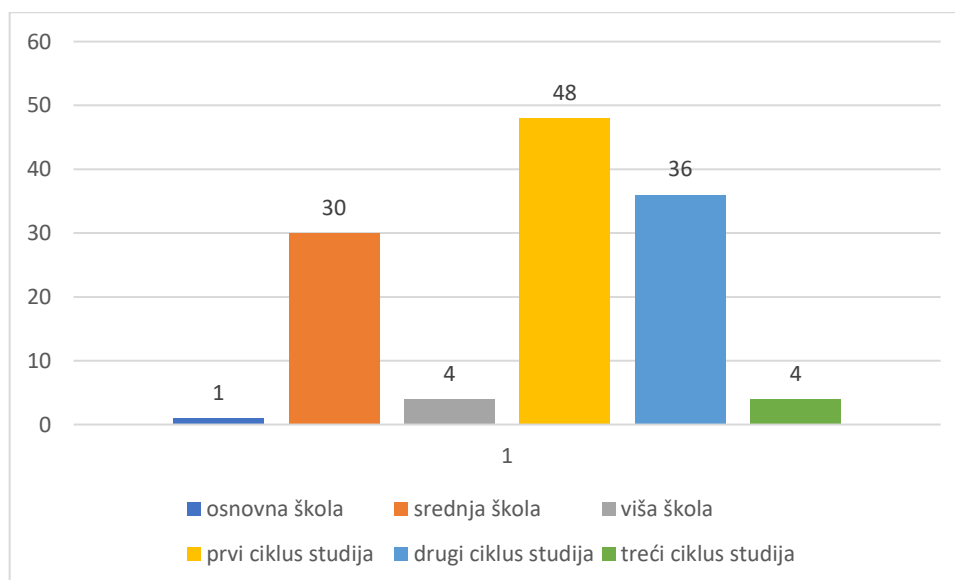
Slika 1: Grafički prikaz omjera spolova ispitanih

Iako su godišta bila raznolika najviše ispitanih je spadalo u kategoriju od 21 do 25 godina njih 65 (52,9%), a druga najbrojnija skupina ispitanih je od 26 do 30 godine, njih 22 (17,9%). Ostale dobne skupine su prikazane na grafikonu ispod.



Slika 2: Grafički prikaz omjera starosti ispitanih

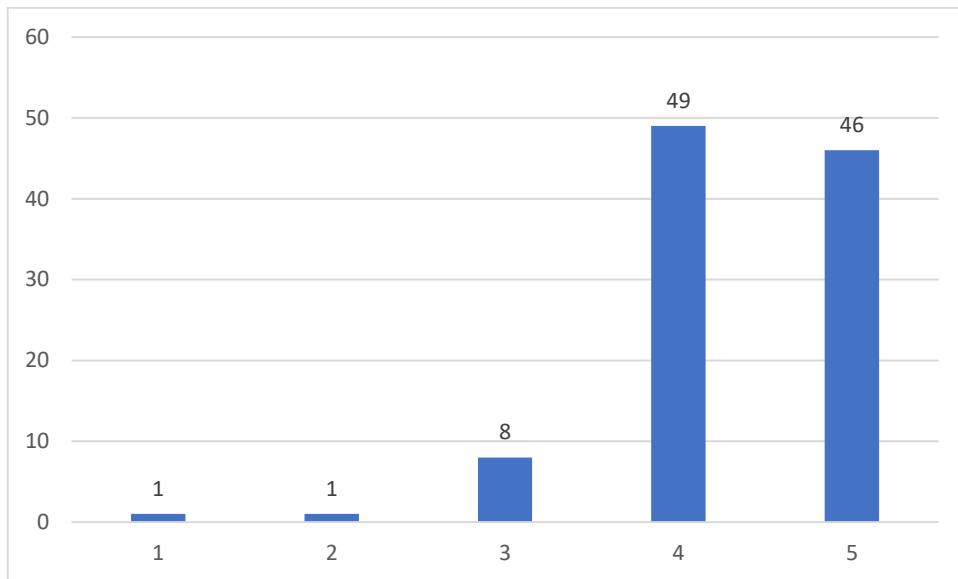
Iduće pitanje na koje su ispitanici odgovarali bilo je vezan za njihov stupanj obrazovanja. Od 123 ispitanih, najviše ih ima završen prvi ciklus studija, njih 48 (39%). 36 (29,3%) ispitanika ima završen drugi ciklus studija, a 30 (24,4%) njih srednju školu.



Slika 3: Grafički prikaz omjera stupnja obrazovanja ispitanih

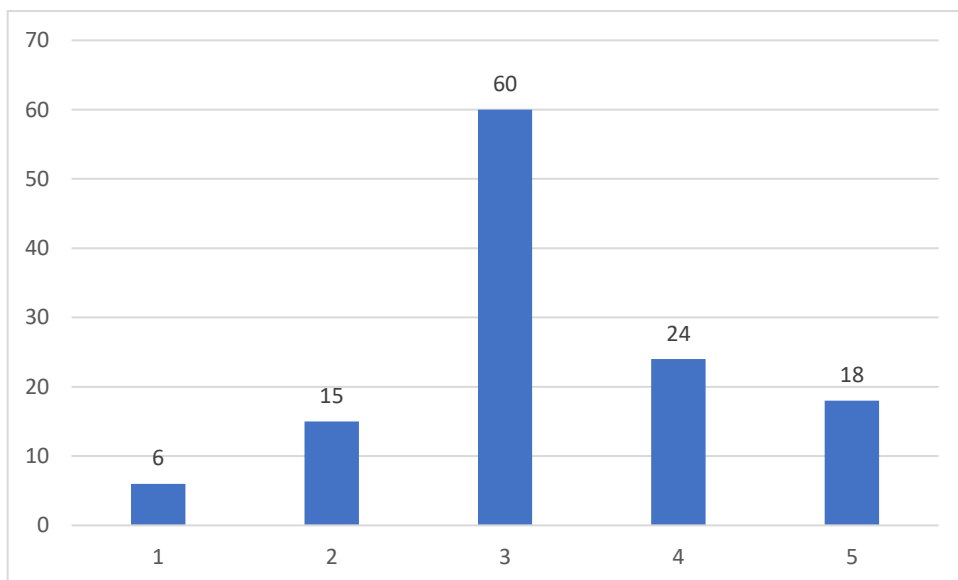
Nakon općih pitanja, ispitanici su iznijeli svoja mišljenja o tome koliko odnosi s javnošću mogu utjecati na poslovanje pojedina ili organizacija. Mišljenje o utjecaju su ocjenjivali na skali od 1 do 5 gdje je jedan imao vrijednost „uopće ne mogu utjecati“, a pet

„utječu u velikoj mjeri“. Gotovo svi ispitanici su se složili na odnosi s javnošću utječu u velikoj mjeri te je 39,8 % postotno dalo ocjenu 4, a 52% ocjenu 5.



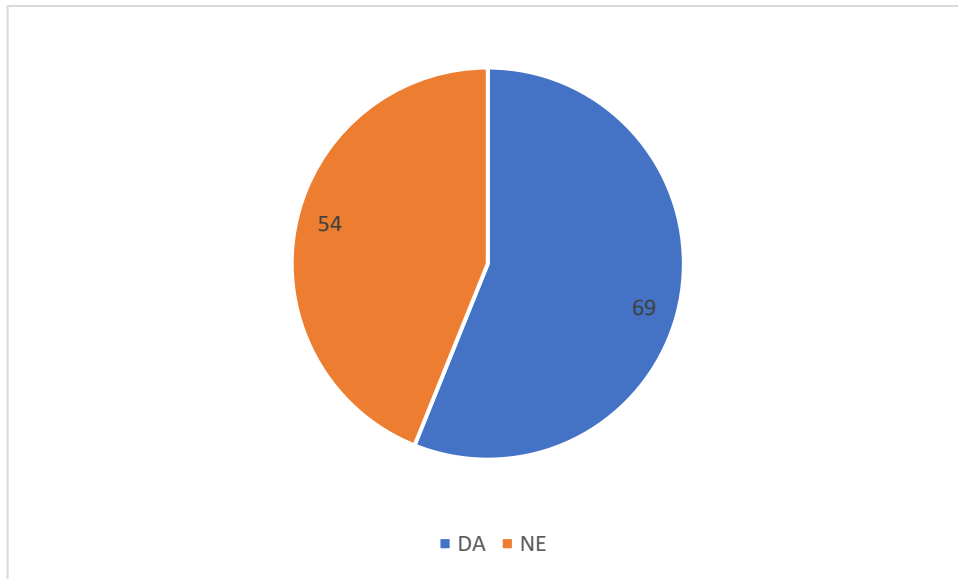
Slika 4: Grafički prikaz omjera datih ocjena utjecaja odnosa s javnošću

Ispitanici su imali mogućnost iznijeti i mišljenje o tome koliko institucije, organizacije i sl. pridaju značaj odnosima s javnošću. Najviše ispitanika brigu organizacija o odnosima s javnošću ocijenilo je sa tri, njih 60 odnosno 48,8 %.



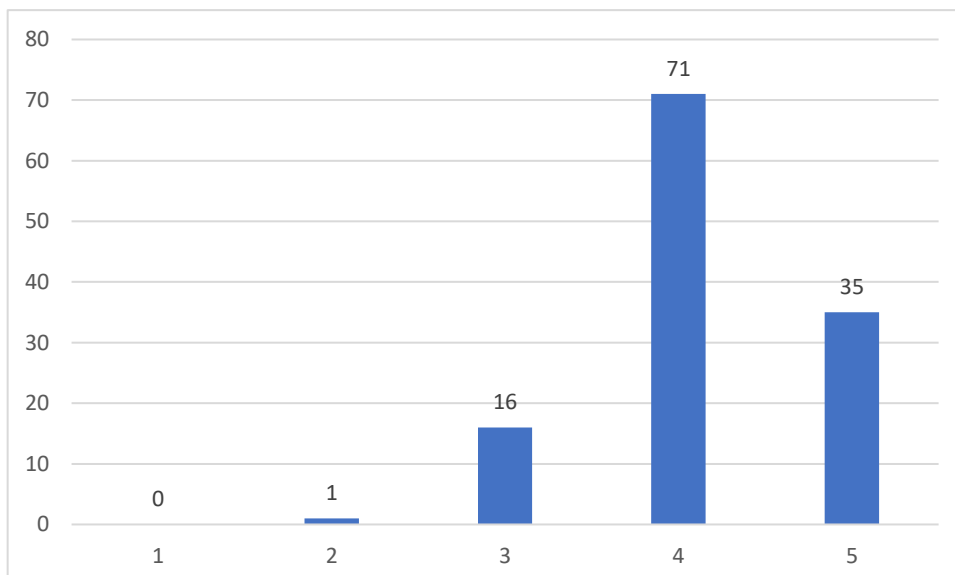
Slika 5: Grafički prikaz omjera ocjena brige organizacija o odnosima s javnošću

Kroz ova dva pitanja vidi se kako je javnost svjesna važnosti odnosa s javnošću, ali također primijeti kako organizacije i javne osobe još uvijek ne pridaju veliki značaj odnosima s javnošću.

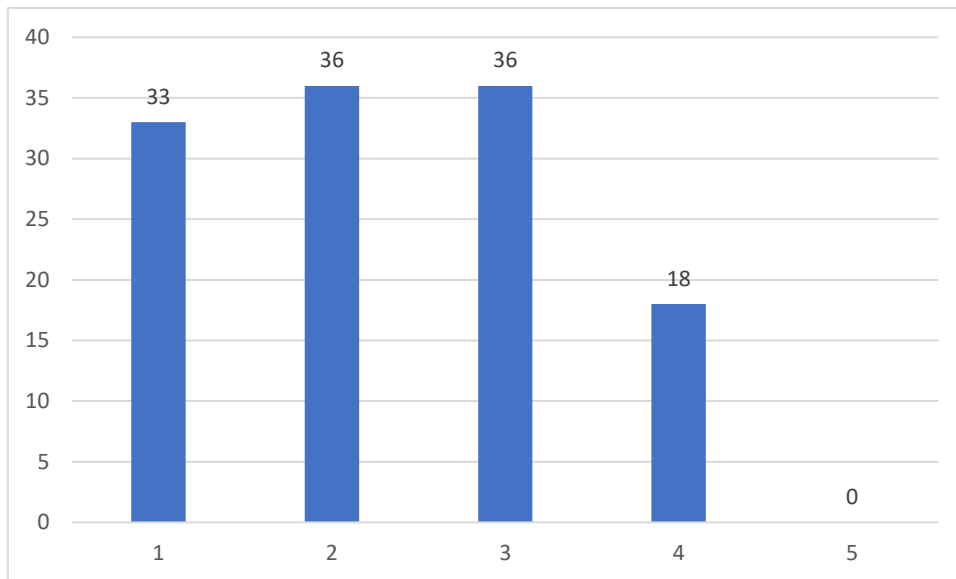


Slika 6: Grafički prikaz omjera mišljenja o utjecaju informacije o privatnom životu osobe koja ga reklamira na kupovinu

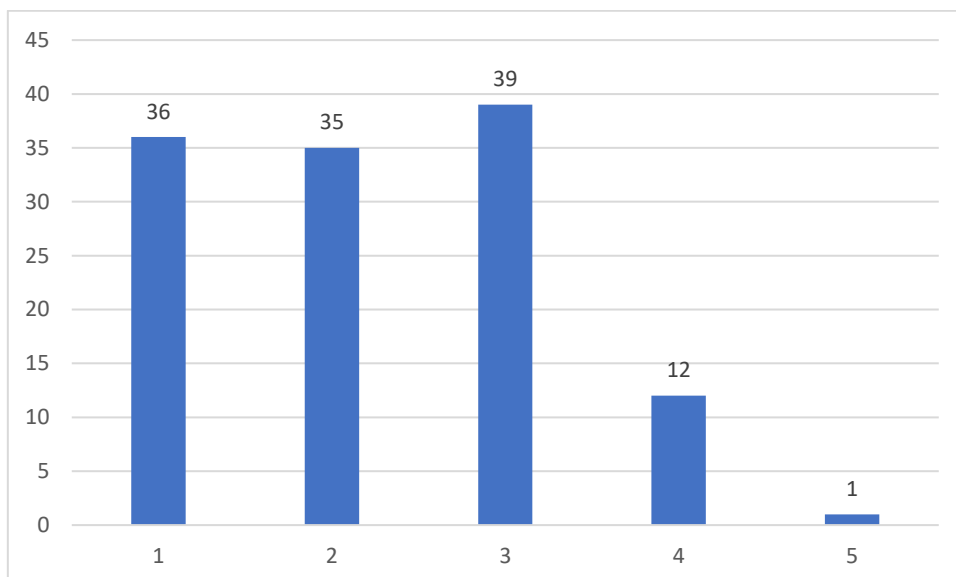
Na prethodnom grafikonu vidimo omjer odgovora na pitanje „Jesu li ikada na Vaš izbor u kupovini nekog proizvoda/ usluge utjecale (pozitivno ili negativno) informacije o privatnom životu osobe koja ga reklamira?“ Većina ispitanika, 56,1% odgovorila je pozitivno, što je također u studiji slučaja potvrđeno. Iduća tri pitanja u anketi su bila da se ocjeni od 1 do 5 koliko vjeruju preporuci prijatelja, influencera i poznate osobe. Rezultati ankete zapravo prate ono što smo govorili u teoriji. U ova tri pitanja vidi se da najviše ocjene dobiva upravo prijatelj.



Slika 7: Grafički prikaz omjera ocjena o vjerovanju preporuci prijatelja

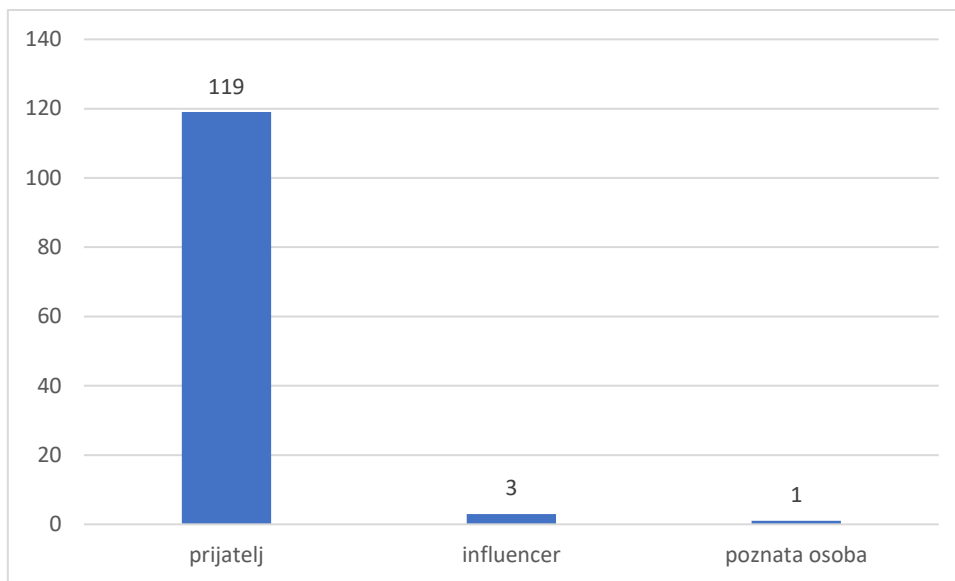


Slika 8: Grafički prikaz omjera ocjena o vjerovanju preporuci influencera



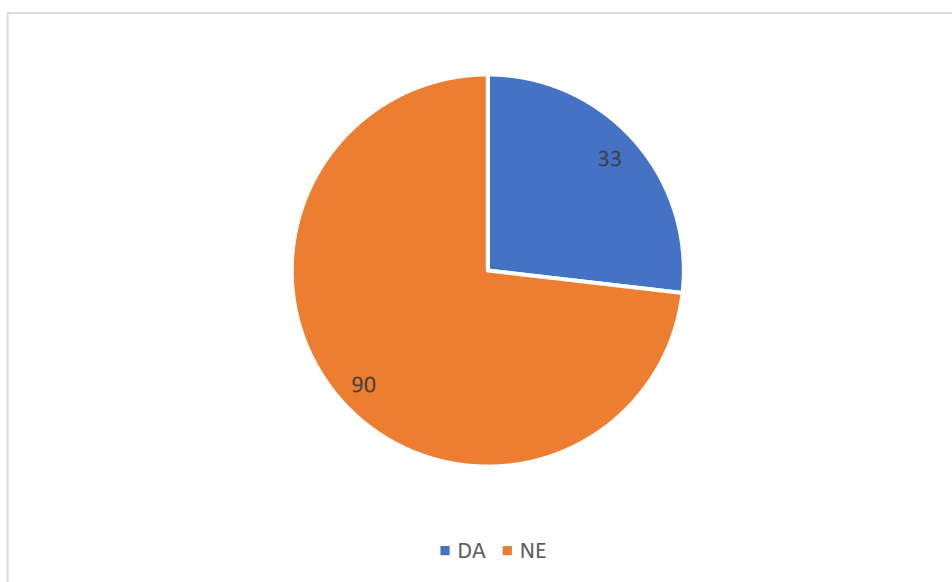
Slika 9: Grafički prikaz omjera ocjena o vjerovanju preporuci poznate osobe

Na iduće pitanje gotovo svi ispitanici su dali isti odgovor i to je zapravo bilo očekivano. Pitanje je glasilo čijoj preporuci prilikom kupovine ispitanici vjeruju. Ponuđeni odgovori su bili prijatelju, influenceru i poznatoj osobi. 96,7 % odgovora bilo je prijatelju, influenceru 2,4% te poznatoj osobi 0,8 %. Kroz čitavu anketu vidi se poredak povjerenja onakav kao i u teoriji odnosno ljudi najviše vjeruju prijatelju (marketing od usta do usta) zatim influenceru (influence marketing) a tek onda poznatoj osobi - pjevačici, glumcu.. (klasični advertising).



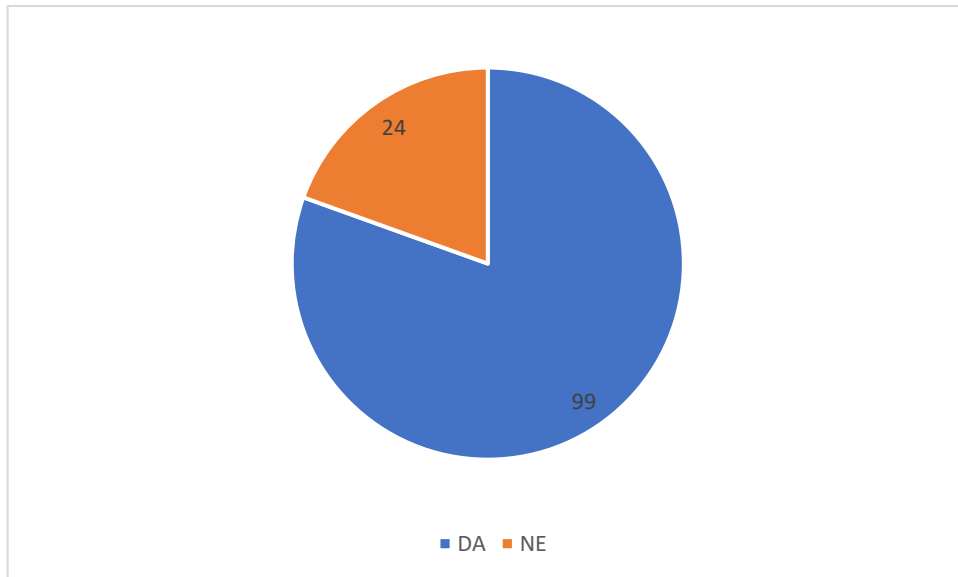
Slika 10: Grafički prikaz omjera ocjena vjerovanja između prijatelja, influncera i poznate osobe

Pomalo neuobičajeni bili su odgovori na pitanje o tome bi li ispitanici kupili proizvod ili uslugu od javne osobe zbog toga što prolazi neki težak period u životu. Neobično je jer ispitanici su već rekli kako informacije iz privatnog života osobe koja reklamira proizvod utječe ne odluku, a također ovakvi odgovori se kose sa studijom slučaja (primjeri 7.2.3. i 7.2.4). 73,2 % ispitanika je odgovorilo sa NE na ovo pitanje. Zanimljivo je kako su svi ispitanici koji su rođeni 1988 i 1989 godine na ovo pitanje odgovorili sa DA.



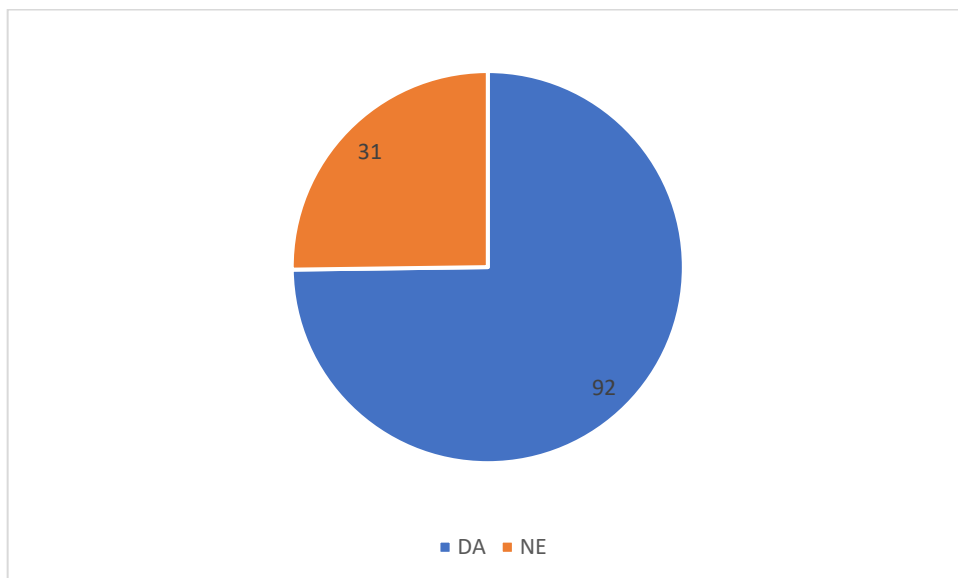
Slika 11: Grafički prikaz omjera odgovora o kupovini zbog toga što osoba prolazi teško razdoblje u životu

Ispitanici koji su sudjelovali u anketi kroz odgovore su pokazali kako su svjesni medijizacije pa je na pitanje „Smatrate li da su mediji i društvene mreže prouzrokovale promjene u Vašem svakodnevnom načinu života?“ njih 80,5 % odgovorilo sa DA.



Slika 12: Grafički prikaz omjera odgovora na pitanje "Smatrate li da su mediji i društvene mreže prouzrokovale promjene u Vašem svakodnevnom životu?"

Posljednje pitanje u anketi bilo je namijenjeno ispitivanju promjene, uzrokovane medijacijom, u socijalnim kodovima ponašanja u svakodnevnim životnim situacijama. Pitanje je glasilo „Jeste li ikada za vrijeme objeda sačekali da netko fotografira hranu ili zamolili prisutne da pričekaju da Vi napravite fotografiju?“ Odgovori na ova dva pitanja se skoro pa podudaraju, ali ipak prisutna je razlika. Sa DA je odgovorilo 74,8% ispitanika, a sa NE 25,2 %.



Slika 13: Grafički prikaz omjera odgovora na pitanje „Jeste li ikada za vrijeme objeda sačekali da netko fotografira hranu ili zamolili prisutne da pričekaju da Vi napravite fotografiju?“

Informacije prikupljene anketom dokazale su neka teorijska razmišljanja poput onoga da će ljudi najviše vjerovati preporuci prijatelja nakon toga influencera a na kraju preporuci poznate osobe. Također u anketi se može vidjeti kako su ljudi svjesni važnosti odnosa s javnošću te da primijete koliko poslovne organizacije u Bosni i Hercegovini rade na PR-u. Ono najbitnije je da su ljudi svjesni utjecaja medijizacije na njih i njihov svakodnevni život, svjesni su promjena i primijete ih.

## **7.2 Studija slučaja**

U studiji slučaja prikazano je nekoliko primjera u kojima je medijizacija odigrala važnu ulogu u karijerama tih ljudi. U studiji slučaja medijizacija promatrala u istraživačkom novinarstvu i reality programima. Neki primjeri nisu u potpunom skladu s onim što su rezultati ankete pokazali, ali generalno na ovaj način analize najjednostavnije je prezentirati kako zapravo medijizacija života utječe na poslovanje pojedinaca ili neke organizacije.

### **7.2.1 Slučaj Majushka**

Manje poznata u Bosni i ostatku regije, ali velika zvijezda u Hercegovini, Hrvatskoj i Sloveniji, Maja Šuput je glazbenica koja je svoju karijeru oduvijek više gradila preko medija i društvenih mreža, a manje snimajući pjesme koje „prolaze kod publike“. Maja se pronašla u ovoj studiji slučaja zbog potpuno drugačijeg pristupa svome poslu.

Kao i ostale kolege često je bila na raznim glazbenim festivalima diljem Hrvatske i ponekad u BiH točnije u Hercegovini. Njen prvi značajni poslovni potez (kada govorimo o medijizaciji) bio je oko 2006 godine kada je javno „priznala“ kako radi svadbe. Inače u tom periodu u Hrvatskoj je bila tabu tema tko od pjevača pjeva po svadbama te su mnoge glazbene zvijezde smatrale kako su takvi nastupi „ispod njihovog nivoa“. Takvo priznanje je Maji donijelo ogroman medijski prostor te je dugo, upravo zbog toga, bila na naslovnim stranama tabloida. Svega dvije godina nakon toga, diljem svijeta zavlada je ekonomska recesija.

Za vrijeme i poslije recesije mnoge Majine kolege počele su raditi svadbe i rade ih i danas, ali nitko kao Maja. Ona i njezin bend postali su simbol „dobrih svadbi“, Majin nastup s bendom na svadbi košta oko 8 000 eura plus troškovi putovanja i smještaja. Mnogo veće zvijezde od Maje rade svadbe, ali ih naplaćuju manje, pored toga Maja ima najveći broj zakazanih nastupa na svadbama.



Može se reći da je njena tajna u tome što je izgradila brend kao najzabavnije osobe koja vam može nastupati na svadbi, što je je dovelo do titule „miljenice nacije“. Naravno nemaju svi isto mišljenje o Maji i njenim nastupima, ali i negativna mišljenja grade joj popularnost i donosi medijski prostor. Dakle ono što je Maja radila (ili što joj se neplanski dogodilo) od 2006 do 2018 godine bila je izgradnja imidža kraljice svadbi, u tom periodu stigle su i društvene mreže pa je od prvog dana bila aktivna i na njima, a 2018 godine započela je svoju, usudim se reći, drugu „fazu karijere“.

2018 godine pokreće svoju firmu i svoj brend „Majushka“. Majushka kao brend je vrlo raznolik s ponudom proizvoda, ali zapravo čitavo poslovanje se zasniva na prodaji Majinog identiteta. Za vrijeme „Adventa u Zagrebu“ njena je kućica najšarenija, a hrana na kućici je najprikladnija za Instagram. Kada završi „Advent u Zagrebu“ Majini proizvodi se prodaju u sličnoj kućici koja putuje s Majom i bude smještena na ulazu na njene nastupe.

Svega dvije godine nakon osnivanja, Majushka ima suradnju s najvećim brendovima u Hrvatskoj. Majuskinе slušalice su dio asortimana koji se nudi u Croatia Airlines letovima, Dormeo nudi pokrivače ekskluzivne linije rađene s Majushkom, Muller i DM prodaju sve njene proizvode na prostoru čitave Hrvatske. Ove godine Maja i njen brend dogovaraju najveću suradnju do sada. Saponia Osijek pravi ekskluzivnu liniju svoja dva najpoznatija proizvoda (Faks helizim i Ornel) s mirisima parfema Majinog pod-brenda „Shu Shu by Mashu“.

Koliko Maja dobro „barata“ medijacijom pokazuje upravo njen pod-brend „Shu Shu by Mashu“. Generalno pod-brend proizvodi kozmetiku i parfeme, međutim u sklopu promocije brenda Maja je imala jednu zanimljivu suradnju. Naime jedan poznati zagrebački restoran je renovirao svoj WC za goste, a Maja je osmislila interijer tog WC-a. Kada je renoviranje bilo gotovo taj WC je postao toalet, održano je i ekskluzivno otvorenje, koje je postalo događaj mjeseca u Zagrebu. Naravno uzvanice na otvorenju su bile najveće zvijezde hrvatske estrade i pokojni političar. O Maji i njenom odnosu s medijima može se napisati puno više, međutim ovo je dovoljno da se analizira medijacija u ovom primjeru.

Dakle jednostavno rečeno Maja je od sebe napravila miljenicu publike. Ne mora nužno značiti da je sve ovo od prvog dana bilo osmišljeno, međutim definitivno je na vrijeme prepoznato kao prilika. Proizvodi koje plasira njen brend na tržištu nisu ništa novo ili nešto kreativno, međutim rađeni su u bojama i oblicima koju ljudi povezuju s Majinom osobnošću. Njeni proizvodi se nisu morali „boriti“ za medijski prostor ili za to da ljudi pričaju o njima,

mediji su pisali o Maji, ljudi su pričali o Maji, ona je samo morala odabrati pravi trenutak (a čini se da ga je itekako dobro odabrala) da plasira svoj prvi proizvod na tržište. Kada je to uradila njen brend, njena firma bilježi konstantni rast. Majushka je jedna o rijetkih firmi u Hrvatskoj koja od samog početka ima uspješnu priču. Pored firme ni Majina glazbena karijera ne zaostaje, stalni je član žirija emisije „Supertalent“, voditeljica je show programa „Tvoje lice zvuči poznato“, oni koji žele da im Maja pjeva na svadbi moraju rezervirati datum i do dvije godine unaprijed. Prema službenim podacima poreznih institucija u Hrvatskoj, Maja je u 2019. godini (zadnjoj u kojoj su uvjeti za rad pjevača bili „normalni“), samo kao glazbenik, nakon plaćanja poreza i svih troškova, zaradila preko pola milijuna kuna.

Maja svoju izloženost medijima već odlično koristi u svrhu svog poslovanja, a u nedavnim intervjuima otkrila je kako nekada u budućnosti želi otvoriti ekskluzivni butik hotel na Jadranskoj obali. S obzirom na vrtoglavi uspjeh njenog brenda Majushka, Majin hotel bi s radom mogao početi i prije nego što sama misli.

### **7.2.2 Slučaj video-poruke**

Za razliku od Maje Šuput, Nina Badrić je odvjek bila glazbena diva, pa je pomalo nevjerojatno kako je dobila ponudu za posao vađenja krumpira. Naime u slučaju Nine Badrić i medijizacije njenog života imamo primjer kako medijizacija negativno utječe na karijeru.

Ovaj slučaj počinje velikim koncertom Nine Badrić u punoj Zagrebačkoj areni, a veliki broj posjetitelja najbolje pokazuje dotadašnju reputaciju Nine Badrić. Koncert je održan 7. ožujka 2020 godine, svega četiri dana prije službenog proglašenja pandemije u Hrvatskoj. Pritisak javnosti je postojao da se koncert otkaže, međutim on je održan i to je prva stvar koja je šira javnost zamjerila Nini Badrić.

Nedugo nakon koncerta se pisalo po raznim portalima i društvenim mrežama kako je koncert trebao biti otkazan, ali takvi natpisi su ubrzo prestali, te se tada činilo da je to kraj negativnih natpisa o Nini. Uslijedilo je zatvaranje država, svi natpisi su bili posvećeni Covidu i tako je bilo sve do sedmog mjeseca kada Nina objavljuje jedan videozapis na svojim društvenim mrežama. U videozapisu Nina se obraća vlastima u Hrvatskoj te govori o tome kako treba dozvoliti glazbenicima da nastupaju u ponovno otvorenim restoranima i sl. Javnost je njeno obraćanje doživjela negativno te su se počeli nizati razni komentari, a najupečatljiviji je bio jedne pratiteljice koja joj je ponudila da se zaposli na njenom obiteljskom privrednom

gospodarstvu na vađenju krumpira za dnevnicu od 300 kuna. Mediji su taj komentar iskoristili za naslove, a naslovi u sličnom kontekstu i danas prate Ninu.

Na ovaj komentar reagirala je i Nina, pojašnjavajući kako se ne radi samo o egzistenciji pjevača nego tisuća ljudi koji rade u glazbenoj produkciji, postavljanju pozornica, svjetala i sl... iako je dobila veliku podršku kolega glazbenika, nije uspjela promijeniti stav javnosti. Čak i danas kada se piše o Nini naslovi sadrže i spominjanje tog komentara pratiteljice.

Održavanje koncerta i poruka vlastima na Nininoj karijeri su ostavili poprilične posljedice. Najvidljiviji je svakako veliki broj negativnih komentara na platformi Youtube na njenim pjesmama, također novi glazbeni uradci na platformi imaju znatno manji broj pregleda nego ostale Ninine pjesme. Naravno situacija nije toliko drastična da se vremenom neće moći vratiti na „staru slavu“, ali trenutno Nina definitivno nije najomiljenija glazbenica, kao što je do tada bila. Iako još uvijek živimo u vremenu pandemije, ipak su neki izvođači uspjeli održati neke koncerte tijekom ljeta, naravno ne onoliko koliko su znali prije pandemije, međutim Nina Badrić je održala samo jedan koncert i to u sklopu festivala, što je jasan pokazatelj koliko je jedna nepromišljeno sastavljena izjava utjecala na karijeru jedne velike glazbenice.

### **7.2.3 Slučaj SOS za ljubav**

Treći slučaj za analiziranje je pjevačica Nataša Bekvalac i njen nagli porast popularnosti u javnosti. Ono što se događalo u njenom privatnom životu potaknulo je određeni rast u poslovanju. Nataša je bila žrtva nasilja u obitelji, naravno ni na koji način ne želim implicirati da je događaj isceniran, međutim činjenica je da je javnost od prvog trenutka pružila potporu Nataši. Nataša je oduvijek bila miljenica srpske publike prije svega zbog humorističkih izjava na svoj račun.

Dok su mediji pisali o nasilju, objavljivani su fotografije sa policijskog uviđaja i Natašinih modrica i rana. Nakon nekog vremena natpisi su prestali, a Nataša najavljuje svoj prvi veliki solistički koncert u Štark areni u Beogradu. Javnost već gaji simpatije prema Nataši, a simpatije dodatno pojačava naziv koncerta „SOS za ljubav“. Euforija oko koncerta raste, a Nataša najavljuje da će koncert u Beogradu biti samo početak njene dvoranske turneje po regiji. Interes javnosti u BiH, Srbiji, Hrvatskoj i Sloveniji je bio uistinu veliki međutim zbog pandemije COVID-a do turneje nije došlo. Koncert u Beogradu je održan 14.2.2020

godine, na Valentinovo što je dodatno ojačalo čitavu priču oko Nataše, njezina tri razvedena braka te doživljeno nasilje u obitelji.

Važnost ovog koncerta i ovakve reakcije publike je velik za Natašu Bekvalac. Nakon koncerta, koji je produkcijski bio spektakularan, javnost je Natašu postavila na sami vrh pop scene u Srbiji. Od tada ona je najveća pop zvijezda, a njen koncert je postao koncert sa kojim se uspoređuju ostali koncerti. Da se sve odigralo godinu ranije, ili da je COVID došao godinu poslije, Nataša bi zasigurno nakon otkazane regionalne turneje bila svrstana u pet-šest najvećih pjevačkih zvijezdi u regiji.

#### **7.2.4 Slučaj Spajdermenove hrabre matere<sup>2</sup>**

Ovaj slučaj je poprilično nezahvalan za jednostavno objašnjavanje kao u prethodnim primjerima, jer je riječ o Severini Vučković. Severinina čitava karijera može se koristiti za istraživanje medijatzacije, međutim ovaj put ću analizirati samo dva povezana događaja. Prvi događaj je koncert u Areni Zagreb krajem 2019 godine koji je održan u sklopu velike regionalne turneje, četvrte u njenoj karijeri. Severina kao velika zvijezda u regiji mjesecima prije koncerta je gotovo rasprodala Arenu Zagreb kao i ostale arene, međutim u privatnom životu njena bitka za skrbništvo nad sinom je eskalirala.

Na konferenciji za novinare povodom najave početka turneje, Severina nije pričala o turneji nego o svim problemima koje ima sa korumpiranim sudovima, socijalnom uredu i ravateljici osnovne škole. Tada su već počele optužbe da dijete koristi za promociju turneje i nove pjesme „Rođeno moje“. Koliko god je bilo optužbi toliko je bilo i ljudi koji su javno davali podršku Severini. Iako se pravna bitka vodila i ranije, njenu turneju su najviše obilježili upravo sudski procesi, međutim najveći šok za Severinu, a za medije „zlatna koka“ dogodila se desetak dana prije koncerta u Zagrebu. Naime sud je desetak dana prije koncerta oduzeo skrbništvo Severini nad njenim sinom, što je izazvalo ogromnu pažnju javnosti te se u javnosti pričalo kako će koncert u Zagrebu i ostatak turneje biti otkazan. Međutim, iako je koncert već bio rasprodan, zbog ogromne potražnje, uprava Arene Zagreb pušta u prodaju ulaznice za mjesta s ograničenim pogledom i mjesta za stajanje u prolazima na tribinama.

Nekoliko sati prije koncerta u dijelu Zagreba gdje se nalazi Arena došlo je do potpunog kolapsa u prometu zbog velikog broja posjetitelja koncerta. Službeni podatci Arene Zagreb

---

<sup>2</sup> „Junak našeg doba: Severina, Spajderemnova hrabra mater“ je originalni naslov teksta Miljenka Jergovića, a koristi se kao naziv studije slučaja zbog utjecaja koji je imao prilikom istraživanja ovog primjera.

kažu kako je to koncert s najvećim brojem gledatelja u povijesti Arene. Za glazbene koncerte kapacitet arene je oko 18 500 do 19 000 ljudi, a na ovom koncertu je bilo prisutno preko dvadeset tisuća ljudi, čime je Severina oborila rekord posjećenosti u Areni Zagreb koji je do tada držala, također Severina koncertom iz 2013 godine odnosno koncertom iz prethodne turneje.

Situacija je ista kao i kod Nataše Bekvalac, ovi događaji nisu namjenski rađeni zbog promocije, ali javnost ih je doživjele emotivno, pa je to pozitivno utjecalo na poslovne radnje u tom trenutku. Razlika između ova dva slučaja je u tome što je Severina imala dio javnosti koji je nije podržavao, ali s tim se uspješno izborila vjerojatno jer od samih početaka ima dijelove javnosti koje je ne podržavaju.

### **7.2.5 Drugi slučaj Spajdermenove hrabre matere**

Severinin primjer je odvojen na dva slučaja jer ovaj prvi je vezan za generalnu hipotezu odnosno za utjecaj medijalizacije na poslovanje, a ovaj drugi kako medijalizacija može biti korisna za društvo.

Preskočiti ću sve sudske procese i sve ostale sudske zavrzlake do trenutka kada je donesena odluka Županijskog suda u Splitu. O odluci je dovoljno da znamo da je skrbništvo vraćeno Severini i da dijete živi s njom, detalji nisu bitni jer presuda kao takva nije bitna u analizi. Severina je nakon presude dala veliki intervju za portal H-alter koji prenosi priče o problemima s kojima se susreću žene. U intervjuu Severina govori o mreži ljudi Milana Popovića koje je podmitio ili mu duguju uslugu. U intervjuu spominju se imena koja su visokopozicionirana u sudovima i dobri su prijatelji s pokojnim gradonačelnikom Milanom Bandićem. Zašto je to bitno? Bitno je jer, u ovom slučaju imamo javnu osobu koja javno iznosi konkretne dokaze o korupciji i nefunkcioniranju sustava, a pritom nitko na to ne reagira. Sreća za društvo, je što se sve to dogodilo Severini, javnoj osobi, pa društvo ima uvid u to kako funkcionira mreža ljudi koji očito kontroliraju Zagreb.

Nadalje, bitno je zbog svih reakcija udruga za zaštitu ženskih prava, udruge govore da Severinin slučaj nije jedini, ali je on jedini o kojem se priča, ostale majke često nemaju mogućnosti da se bore s ovakvim nefunkcioniranjem sustava. Također ovaj slučaj bitan je i zbog odnosa muškaraca i žena u društvu koji je najbolje opisala spisateljica Vedrana Rudar. Vedrana Rudar kaže kako je pravosuđe htjelo poslati poruku preko Severine, ono što se dogodilo Severini dogodit će se i vama ako idete protiv ljudi, protiv kojih se „ne smije“.

Slučaj Severine i bobes za skrbništvo je ukazao na velike nepravilnosti u radu državnih službi, medijalizacija na taj način može biti pokretač promjena, baš kao i istraživački prilog novinara.

### **7.2.6 Slučaj Provjereno, Potraga i Žurnal**

Provjereno i Potraga su emisije istraživačkog novinarstva na Novoj TV i RTL televiziji, a Žurnal je bosanskohercegovački portal koji se bavi istraživačkim novinarstvom.

Redakcije ovih emisija i portala u dosadašnjem radu obrađivali su mnoge teme koje su bile od velikog značaja za društvo. Medijalizacija u istraživačkom novinarstvu je prisutna na način da se gledatelji odnosno javnost javlja redakcijama s svojim problemom, a oni dalje istražuju i stavljaju fokus javnosti na tu priču. U Bosni i Hercegovini i zemljama u okruženju, svjesni smo, vlada nepotizam i korupcija te na ovaj način društvo se bori protiv toga. Primjera je previše da bi se bazirali na jedan konkretan, ali u svakom od njih mediji daju pojedincu podršku.

Nekada nije najbolja opcija da su mediji uključeni u neke policijske istrage ili sudske procese, ali u većini slučajeva njihova prisutnost je bila od važnosti. Pojedinaac kada ne zna tko mu može pomoći, javlja se medijima. To je u istraživačko novinarstvo donijelo raznolike teme. Takve emisije, takav rad dovodi do stvaranja identiteta otpora, odnosno daje se prostor javnosti da ukaže na probleme, da kaže kako želi promjene.

U sklopu emisije „Provjereno“ često se pomaže obiteljima koje su socio-ekonomski ugrožene. Privatni problemi pojedinaca možda se ne bi trebali nalaziti u programu kanala sa nacionalnom frekvencijom, ali i na taj način, medijalizacijom javnost pokazuje svoje probleme, probleme koje može imati bilo koji građanin.

Medijalizacija je na ovaj način približila građane i sfere vlasti na način da je javnost upućena što vlast radi, a vladajući mogu vidjeti konkretne probleme u društvu. Nekada jaz između ove dvije javnosti izgleda ogroman, ali ovo je jedan od načina na koji se on može smanjiti.

Istraživačko novinarstvo nije prva sfera o kojoj bi se razmišljalo kada se spomene medijalizacija svakodnevnog života, ali taj svakodnevni život ipak mora doći do svog medijskog prostora da bi društvo moglo učinkovitije funkcionirati i ukloniti neke probleme.

### 7.2.7 Slučaj reality programa

Za razliku od istraživačkog novinarstva reality program je nešto što na prvu povezujemo s medijalizacijom života. Najzanimljivija reality franšiza u medijalizacije je „The Real housewives of Orange County/ New York City/ Atlanta/ New Jersey/ District of Columbia/ Beverly Hills/ Miami/ Potomac/ Dallas/ Salt Lake City/ Melbourne/ Sydney/ Vancouver/ Toronto/ Athens/ Napoli/ Nairobi/ Auckland/ Johannesburg/ Durban, Bangkok/ Cheshire, Slovenije/ Francuske“. Franšiza je zanimljiva jer prati dame koje već imaju novac i slavu, a prijavljuju se samo zbog utjecaja u društvu. Dakle svakodnevni život više klase prezentira se svakodnevno gledateljima, najčešće ne izlazi iz standardni okvira realitya. Međutim u inačici s Beverly Hillsa događaji u privatnom životu jedne kućanice postali su zanimljivi za ovu temu.

Erika Jayne – Girardi je sada već bivša žena odvjetnika Toma Girardija. Tom Girardi je ugledni odvjetnik u SAD-u, koju je svoju karijeru i ugled gradio kao odvjetnik naroda. Predstavljao je svakodnevne ljude u slučajevima protiv velikih korporacija i bio je itekako uspješan u tome. Međutim 2020 godine nekoliko mjeseci nakon zahtjeva za razvod koji je predala Erika, u javnost izlazi kako država pokreće spor protiv Toma zbog pronevjere milijuna dolara koji su trebali biti isplaćeni ljudima koje je zastupao, ali nikada nisu bili isplaćeni. Javnost je najviše bila zgrožena zbog činjenice da su njegovi klijenti zapravo obitelji poginulih žrtava pada zrakoplov.

Erika je imala svoju firmu koja je povremeno primala novac od odvjetničkog ureda koji je vodio njen suprug. Sud tereti Eriku da je znala da od kud zapravo dolazi taj novac, dok ona tvrdi da joj porijeklo novca nije poznato. Ovaj slučaj je zanimljiv jer je Erika dugogodišnji dio realitya te odvjetnici koji vode slučaj protiv Erike žele iskoristiti snimke i izjave kao dokaze na sudu. Mnogi pravnici se ne slažu u tome da se ti snimci trebaju koristiti te se sada povlači pitanje može li jedan poluiscenirani reality program biti relevantan na sudu. Naravno reality kao cjelina ne bi mogao biti relevantan, ali s druge strane zašto bi onda jedni dijelovi bili relevantni a drugi ne. U svakom slučaju kako god i što god sud odredi, teško da će Erika vratiti svoju reputaciju jer javnost je već odlučila da je kriva.

Ako sud odluči koristiti sadržaj iz reality programa kao dokaz, to će definitivno biti prekretnica u pravu, a dokazati će kako niti jedna sfera društva nije otporna na medijalizaciju, a veliki broj franšiza i spin offva ovog realitya već su dovoljni pokazatelj koliko je ovakva vrsta medijalizacije zanimljiva ljudima širom svijeta.





## 8 Zaključna razmatranja

Generalna hipoteza rada koja je glasila: „Medijacijom života pojedinac može poboljšati uspjeh svog poslovanja“ je opravdana. Opravdanost se već uočava u slučaju nazvanim „Slučaj Majushka“. Kroz ovaj primjer uočava se i opravdanost pomoćne hipoteze: „Medijacijom života pojedinac može poboljšati status u društvu“ s obzirom da u primjeru vidimo kako je vremenom popularnost i utjecaj osobe u primjeru porasla (i još uvijek raste). Također opravdanost ove hipoteze ogleda se i u slučaju „SOS za ljubav“. Uz ova dva slučaja, i slučaj „Spajdermenove hrabre matere“ je opravdao generalnu hipotezu, dakle medijacijom možemo života pojedinac može poboljšati uspjeh svog poslovanja. Ostali slučajevi pokazali su sve ono što medijacija može donijeti sa sobom, a nije bilo obuhvaćeno hipotezama.

Postavljeni cilj istraživanja bio je da ovaj rad bude svojevrsni uvid u način kako se svjesno, ali i nesvjesno medijalizira život. Istraživanje je pokazalo da su ljudi svjesni medijacije te da se ona ne odvija toliko nezapaženo koliko se mislilo. Također radom su se htjele stvoriti smjernice za izbjegavanje nesvjesne medijacije života ili njezinog kontroliranog korištenja u svrhu odnosa s javnošću. Konkretno smjernice za izbjegavanje nisu nastale, ali sugestije za kontrolirano korištenje onoga što medijacija nudi u svrhu odnosa s javnošću se nalaze u komunikološkom dijelu rada.

Istraživanje medijacije u samim medijima pokazalo je kako su medijacijom najviše pogođene žene. Mediji će se prije odlučiti za pisanje o privatnom životu jedne žene nego muškarca. Također uočava se i da djevojke češće koriste društvene mreže za samopromociju od muškaraca. Može se reći da ove činjenice čine zatvoreni krug jer određeni mediji će prenositi tu samopromociju s društvenih mreža, što će ponovno potaknuti ideju za istom samopromocijom.

Istraživanje je trebalo dovesti do dubljeg razumijevanja pojma medijacije i njezinog utjecaja, a to je postignuto povezivanjem medijacije s drugim poljima komunikologije poput mediologije i odnosa s javnošću. Medijacija je opširna pojava koja ima još mnogo sfera koje se mogu istraživati. Ovaj rad je nastao u želji da se pojavama poput realitya i influencera da određeni prostor u kojem bi se mogli proučavati na akademski način i razmišljati o njima kao o novim mogućnostima za odnose s javnošću, da se ne odbacuju kao nužno zlo ili nuspojava masovnih i novih medija.

## 9 Bibliografija

- Bajić, M. (2011). *Odnosi s javnošću i etika*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
- Blagonić, S., Kovač, M., & Igor, M. (2004). *Big Brother: 100 dana ispred ekrana*. Zagreb: Naklada AGM.
- Bolje.hr.* (n.d.). Dohvaćeno iz Arhiva: [entrotrans.com/#/bus-tickets/search/purchase?initsearch=true&from=1&to=32&departureDate=2021-07-23&ticketType=1&scroll=null](https://entrotrans.com/#/bus-tickets/search/purchase?initsearch=true&from=1&to=32&departureDate=2021-07-23&ticketType=1&scroll=null)
- Ciprić, A., & Landriper, I. (2017). Uloga obiteljske socijalizacije i samopoštovanja u odnosu korištenja Internetskih društvenih mreža i zadovoljstva tjelesnim izgledom kod adolescentica. *Medijska istraživanja.*, str. 101-126.
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Cambridge: Polity.
- Ćosić, M. (13. 3 2021). Dohvaćeno iz 24sata.hr: <https://www.24sata.hr/show/nina-badric-sve-mi-je-izglednija-ona-ideja-o-kopanju-krumpira-750519>
- Escartin, M. (2015). Rogue Cops Among Rogues: Trolls and Trolling in Social Networking Sites. *Philippine Sociological Review*, str. 169-190.
- Fiske, J. (2001). *Popularna kultura*. Beograd: Clio.
- Hall, S. (2006). Bilješke uz dekonstruiranje popularnog. U D. Duda, *Politika teorije, zbornik rasprava*. Zagreb: Disput.
- Hasaković, A. (2010). *PRavo na uspjeh*. Sarajevo: Media Content Management.
- Hepp, A. (2012). Mediatization and the 'molding force' of the media. *Communications*.
- Hjarvard, S. (2008). *The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change*. Nordicom Review, Nordic Information Centre for Media and Communication Research.
- Jefkins, F., Brkić, N., Hubijar, A., Tihi, B., & Sparling, K. (2020). *Hrestomatija za predmet Oglašavanje - isključivo za internu upotrebu*. Sarajevo.
- Jergović, M. (7. 9 2021). Dohvaćeno iz jergovic.com: <https://www.jergovic.com/junak-naseg-doba/severina-spajdermenova-hrabra-mater/>
- Jindra, J. (15. 9 2021). Dohvaćeno iz H-Alter: <https://h-alter.org/hrvatska/sustav-za-zastitu-ili-za-zlostavljanje-djece-9-brizni-otac-milan-i-njegova-mreza/>
- Jutarnji.hr. (2. 11 2020). Dohvaćeno iz Jutarnji.hr: <https://www.jutarnji.hr/scena/domace-zvijezde/na-otvorenju-wc-a-maje-suput-skupila-se-slavna-imena-sandra-perkovic-stigla-u-minici-15029224>
- Juvančić, H. (1997). *Rock MTV i američki kulturni imperijalizam*. Zagreb: Meandar.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse: the modes and media of contemporary communication*. London: Arnold.

- Krotz, F. (2017). Explaining the Mediatisation Approach. *Javnost - The Public*.
- Kurtić, N. (2016). *Odnosi s javnostima*. Sarajevo: University press - Magistrat izdanja.
- Labaš, D., & Mihovilović, M. (2011). Masovni mediji i semiotika popularne kulture. *Kroatologija*, str. 95-122.
- Livingstone, S. (2009). On the mediation of everything. *Journal of Communication*.
- Miletić, K. (14. 10 2019). Dohvaćeno iz jutarnji.hr: <https://www.jutarnji.hr/scena/domace-zvijezde/tvornica-novca-maje-suput-kako-je-kraljica-svadbi-postala-najveca-poduzetnica-estrade-9481721>
- Peruško, Z. (2019). Medijalizacija i društvena promjena. Prilog istraživanju medijalizacije politike. *Politička misao*(3).
- Popović, H. (2012). Popularni televizijski žanrovi kao refleksija suvremenog . *Holon*, str. 18-43.
- Rumora, K. (8. 4 2019). Dohvaćeno iz 24sata.hr: <https://www.24sata.hr/show/maja-suput-zara-uje-milijune-a-trosi-ih-najcesce-na-putovanja-623271>
- Selame, E., & Selame, J. (1975). *Developing a Corporate Identity: How to Stand Out in the Crowd*. New York: John Wiley.
- Strömbäck, J. (1. Srpanj 2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of . *Press/Politics*, str. 228-246.
- Vecernji.hr. (30. 7 2020). Dohvaćeno iz Vecernji.hr: <https://www.vecernji.hr/showbiz/nina-badric-dobila-ponudu-za-posao-motiku-u-ruku-i-dodi-vaditi-krumpire-za-300-kuna-po-danu-1420715>
- Walter, M. (1977). Make the most of your corporate identity. *Harvard Business Review*.

## 10 Prilozi

Anketni listić:

---

### Suvremeni medijski prostor i odnosi s javnostima

Poštovana/i pred Vama se nalazi anketa pomoću koje prikupljam podatke potrebne za istraživanje koliko medijazicija i odnosi s javnošću pomažu napredovanju poslova (tvrtki, organizacija, pojedinaca)

**\*Obavezno**

---

Spol? \*

Žensko

Muško

---

Koji je datum Vašeg rođenja? \*

Vaš odgovor \_\_\_\_\_

---

Koji je Vaš najviši stupanj obrazovanja koji ste stekli? \*

Osnovna škola

Srednja škola

Viša škola

Prvi ciklus studija

Drugi ciklus studija

Treći ciklus studija

Prema Vašem mišljenju koliko odnosi s javnošću mogu utjecati na poslovanje neke organizacije ili pojedinca? \*

1 2 3 4 5

Ne mogu uopće utjecati      Utječu u velikoj mjeri

Prema vašem mišljenju koliko javne institucije, organizacije, firme i pojedinci (odvjetnica/k, liječnica/k, političar/ka i sl.) pridaju značaj odnosima s javnošću? \*

1 2 3 4 5

Uopće ne pridaju značaj      Pridaju značaj u velikoj mjeri

Jesu li ikada na Vaš izbor u kupovini nekog proizvoda/ usluge utjecale (pozitivno ili negativno) informacije o privatnom životu osobe koja ga reklamira? \*

- Da
- Ne

Koliko vjerujete preporuci prijatelja u kupovini proizvoda/usluge? \*

1 2 3 4 5

Uopće ne vjerujem      U potpunosti vjerujem

Koliko vjerujete preporuci influencera u kupovini proizvoda/usluge? \*

1 2 3 4 5

Uopće ne vjerujem      U potpunosti vjerujem

Koliko vjerujete preporuci poznate osobe (glumcu/ici; pjevaču/ici; sportašu/ici...)? \*

1 2 3 4 5

Uopće ne vjerujem      U potpunosti vjerujem

Biste li radije kupili proizvod/uslugu koji Vam savjetuje Vaš prijatelj, influencer ili poznata osoba (pjevač/ica; glumac/ica...)? \*

- Prijatelj
- Influencer
- Poznata osoba (pjevač/ica; glumac/ica...)?

Biste li kupili proizvod/ uslugu od javne osobe zbog toga što prolazi neki težak period (razvod braka i sl.) u životu? \*

- Da
- Ne

Smatrate li da su mediji i društvene mreže prouzrokovale promjene u Vašem svakodnevnom načinu života? \*

- Da
- Ne

Jeste li ikada za vrijeme objeda sačekali da netko fotografira hranu ili zamolili prisutne da pričekaju da Vi napravite fotografiju? \*

- Da
- Ne



Naziv odsjeka i/ili katedre: Odsjek za komunikologiju

Predmet: \_\_\_\_\_

## IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA

Ime i prezime: Tomas Žabo

Naslov rada: Odnosi s javnostima i suvremeni medijski prostor

Vrsta rada: Završni magistarski rad

Broj stranica: 70

Potvrđujem:

- da sam pročitao/la dokumente koji se odnose na plagijarizam, kako je to definirano Statutom Univerziteta u Sarajevu, Etičkim kodeksom Univerziteta u Sarajevu i pravilima studiranja koja se odnose na I i II ciklus studija, integrirani studijski program I i II ciklusa i III ciklus studija na Univerzitetu u Sarajevu, kao i uputama o plagijarizmu navedenim na web stranici Univerziteta u Sarajevu;
- da sam svjestan/na univerzitetskih disciplinskih pravila koja se tiču plagijarizma;
- da je rad koji predajem potpuno moj, samostalni rad, osim u dijelovima gdje je to naznačeno;
- da rad nije predat, u cjelini ili djelimično, za stjecanje zvanja na Univerzitetu u Sarajevu ili nekoj drugoj visokoškolskoj ustanovi;
- da sam jasno naznačio/la prisustvo citiranog ili parafraziranog materijala i da sam se referirao/la na sve izvore;
- da sam dosljedno naveo/la korištene i citirane izvore ili bibliografiju po nekom od preporučenih stilova citiranja, sa navođenjem potpune reference koja obuhvata potpuni bibliografski opis korištenog i citiranog izvora;
- da sam odgovarajuće naznačio/la svaku pomoć koju sam dobio/la pored pomoći mentora/ice i akademskih tutora/ica.

**Mjesto, datum**

Sarajevo, 10.2.2022. godine

**Potpis**

Tomas Žabo