

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
HRVATSKI STUDIJI

**Značaj, prednosti i nedostaci društvenih medija za ugled organizacije**

*Seminarski rad*

Studentica: Ivana Gutierrez

Kolegij: Imidž, upravljanje ugledom i lobiranje

Profesorica: Dijana Kobas Dešković, MBA

Zagreb, svibanj 2013.

## Sadržaj

1. Uvod	2
2. Identitet, imidž i ugled organizacije	3
3. Razlika između društvenih medija i društvenih mreža	4
4. Društveni mediji u odnosima s javnošću	5
4.1. Prednosti sudjelovanja u društvenim medijima	6
4.2. Nedostaci sudjelovanja u društvenim medijima	7
5. Zaključak	8
6. Literatura	9

## 1. Uvod

Razvoj interneta i novih tehnologija utjecao je na promjenu rada u mnogim zanimanjima, posebno u novinarstvu, marketingu i odnosima s javnošću. Odnosi s javnošću bave se komunikacijom između organizacije i njezine javnosti, a javnost<sup>1</sup> čine pojedinci. Oni se danas nalaze na internetu, a logika nalaže da ih moraju slijediti i odnosi s javnošću ako žele s njima uspostaviti komunikaciju.

Usporedno s javljanjem pojma Web 2.0<sup>2</sup>, javlja se i pojam PR 2.0 i predstavlja drugačija razmišljanja i drugačiji pristup kojem je u središtu humanizacija i personalizacija komunikacije i poruka koje prenosi neka organizacija. (Solis & Breakenridge: 2009, xvii-xx) Danas se u samom središtu takve komunikacije nalaze društveni mediji.

Ovaj seminarski rad počinje određivanjem pojmova identiteta, imidža i ugleda kako bismo mogli s razumijevanjem razmišljati o utjecaju društvenih medija na ugled neke organizacije. Sljedeće poglavlje objasnit će razliku između pojmova društveni mediji i društveni mreže, koji se vrlo često koriste kao sinonimi, iako to nisu. Nakon toga bavit ćemo se korištenjem društvenih medija u odnosima s javnošću te razmotriti kakve to prednosti, ali i nedostatke može imati na ugled neke organizacije. U zaključku se ponavljaju osnovne misli, ali i ističu problemi povezani s ovim novim aspektom odnosa s javnošću.

---

<sup>1</sup> Jurgen Habermas definira javnost kao “*sferu privatnih ljudi okupljenih u publiku koja postoji u kritičnom polju napetosti između države i društva*” (ostajući pritom u privatnoj sferi) te djeluje kao “*organ samoposredovanja građanskog društva s državnom vlasti koja odgovara njegovim potrebama*”. (Jantol, 2004: 15)

<sup>2</sup> Web 2.0 je pojam koji je nastao 1999. godine, a koristi se za “*opisivanje web stranica koje koriste novije tehnologije od starih web stranica*” (Wikipedia). Pojam se odnosi na ukupne promjene u načinu na koji programeri, developeri i korisnici koriste internet.

## 2. Identitet, imidž i ugled organizacije

Zoran Tomić u svojoj knjizi *Odnosi s javnošću* definira korporativni identitet kao “kombinaciju načina na koji je izražena osobnost organizacije”. (Tomić, 2008: 205; prema Wood, 2002a, 74) Identitet je način predstavljanja neke organizacije, a projicira se kroz ime, logo, ponašanje, temeljne vrijednosti, poslovanje itd. (Dešković, 2013: 3) On, dakle, obuhvaća sve aktivnosti i poruke neke organizacije, neovisno o tome kako se one šalju (namjerno ili nenamjerno).

Imidž, s druge strane, je odraz identiteta neke organizacije u očima njihovih javnosti. On je “percepcija koju ljudi imaju o vanjskim, vidljivim osobinama tvrtki i robnih marki” (Tomić, 2008: 207). Pojednostavljeno rečeno, mogli bismo reći da je identitet ono što mi mislimo o sebi i način na koji to projiciramo prema van. Suprotno tome, imidž je ono kako nas drugi vide. Mi možda mislimo da crna boja odaje eleganciju i stil, no javnost je može doživiti kao strogost i tugu.

Gdje se, u ovom dualnom odnosu između identiteta i imidža, nalazi ugled organizacije? Za razliku od imidža, koji javnost može stvoriti isključivo na temelju svojih dojmova, ugled se “stvara na temelju osobnog iskustva, bilo izravnog ili neizravnog” (ibid, 208). Prema A. Davidsu, ugled organizacije može biti zasnovan na komunikaciji zaposlenika s klijentima te organizacije. B.F. Schmidt i B. Lyczek napominju da ugled korporacije objedinjuje ukupnu aktivnost poduzeća prema svim *stakeholderima*<sup>3</sup>. (ibid, 208-209)

Objašnjavajući pomalo nejasnu razliku između imidža i ugleda, Tomić se služi metaforom u smislu fotografije. Proširimo li tu metaforu, kroz nju možemo objasniti sva tri pojma kojima se trenutačno bavimo. Identitet je odjeća koju nosimo na fotografiji, poza i lokacija na kojoj smo se odabrali slikati. Njih smo odabrali, svjesno ili nesvjesno, u skladu sa svojim doživljajem sebe, svojim vrijednostima i idealima. Imidž je jedna fotografija koju pojedinac promatra, a ugled jest kad “taj pojedinac uspoređuje sve fotografije u albumu snimljene tijekom dužeg vremena i stvara mišljenje o organizaciji gledanjem cjelokupne kolekcije fotografija” (ibid, 209).

---

<sup>3</sup> *Stakeholderi* ili dionici su “pojedinci, skupine, zainteresirane strane, organizacije okupljene oko zajedničkog cilja ili posla” (Tomić: 2008, 84).

### 3. Razlika između društvenih medija i društvenih mreža<sup>4</sup>

“Društveni su mediji nadskup i oni su način na koji se referiramo na razne medije koje ljudi koriste kako bi komunicirali online na društven način”, navodi David Meerman Scott (2011: 38). Razlikuju se od tradicionalnih medija u tome što na društvenim medijima bilo tko može kreirati, komentirati i dodavati sadržaj. Društvene medije možemo promatrati kao “demokratizaciju sadržaja i promjenu uloge koju ljudi imaju u procesu čitanja i širenja informacija (i zbog toga, čitanja i širenja sadržaja)” (Solis, Breakenridge: 2009, xvii)

Meerman Scott (ibid, 37) nabroja što je sve uključeno u pojam društvenih medija i tu navodi (između ostalog) društvene mreže, blogove, dijeljenje foto i video materijala (na stranicama poput YouTubea, Flickr i Vimea), wiki (stranice poput Wikipedije na kojima masovno stvara, editira i dopunjava velik broj autora), stranice za društvene oznake<sup>5</sup> (poput Digg i Stumble Upon) i mobilne aplikacije (poput Foursquarea ili hrvatskog Punkta).

Društveni mediji uključuju, ali nisu ograničeni na, društvene mreže. One su podskup društvenih medija i pod tim pojmom mislimo na interakciju koju ljudi ostvaruju na stranicama poput Facebooka, Twittera, LinkedIna i sličnih, objašnjava autor.

Društvene mreže definiramo kao web stranice koje “*pojedincima nude mogućnost da:*

1. *stvore javan ili polujan profil unutar ograničenog sustava,*
2. *odrede popis drugih korisnika s kojima su povezani,*
3. *vide i prolaze kroz svoj popis veza, kao i popisa veza koji su kreirali drugi korisnici unutar sistema.*“ (Barrigar, 2009: 4)

Društveno umrežavanje<sup>6</sup> jest aktivnost koja nastaje na društvenim mrežama “kad ljudi kreiraju osobni profil i započnu interakciju kako bi postali dio zajednice prijatelja i sličnomišljenika te kako bi dijelili informacije” (ibid). Dakle, glavna je razlika između društvenih medija i društvenih mreža angažman korisnika. Ljudi svojim sudjelovanjem namjerno stvaraju virtualnu zajednicu. Steven Miller objašnjava virtualnu zajednicu kao “*rezultat savladavanja prepreka vremena i udaljenosti*” (prema Wilhelm, 2000: 47).

<sup>4</sup> Na hrvatskom se jeziku izrazi “*social media/networks*” prevode kao društvene mreže/mediji, a nije rijetko niti čuti izraz “socijalni mediji”. Iako Klaić (1984: 1245) u svom rječniku kao prvu definiciju za “socijalan” daje izraz “društven”, ovakav izravan prijevod s engleskog jezika je loš, jer ne prenosi istu poruku. U hrvatskom jeziku koriste se oba pojma, i društven i socijalan, no s različitim konotacijama, npr. društveno koristan rad i društveno odgovorno poslovanje, ali socijalni rad i socijalni slučajevi.

<sup>5</sup> Social bookmarking websites, eng.

<sup>6</sup> Social networking, eng.

## 4. Društveni mediji u odnosima s javnošću

Iako su društveni mediji, a posebno društvene mreže, originalno bile namijenjene privatnim osoba, danas ih ne možemo zamisliti bez poslovnih/korporativnih profila i sudjelovanja raznih tvrtki, institucija ili slavni osoba. Mnoge knjige ističu važnost prisutnosti tvrtki na društvenim mrežama i prednosti takvog načina uspostavljanja kontakta s korisnicima.

“Organizacije koje razumiju nova pravila marketinga i PR-a razvijaju odnose izravno s kupcima (...)” (Scott, 2011: 5). Klijenti određene tvrtke već se nalaze na internetu i razgovaraju o svojim dobrim i lošim iskustvima koja su imali. Ako ta tvrtka nema osobu koja se bavi komunikacijom na društvenim mrežama (*community managera*)<sup>7</sup>, oni gube mogućnost reagirati na negativne kritike, a time i mogućnost da se negativna situacija pretvori u pozitivnu.

Scott uspoređuje internet s gradom, a metaforu dalje nastavlja uspoređujući društvene mreže i načine na koje ljudi komuniciraju na blogovima, forumima i društvenim mrežama s kafićima, klubovima i zabavama u tom gradu.

Kao što svoje ponašanje u stvarnim društvenim odnosima modificiramo imajući u umu mjesto i vrijeme, tako bismo se trebali ponašati i u virtualnim odnosima. Na društvenim mrežama ne vrijede stara pravila marketinga (odnosno, klasičnih oglasa koji od vas traže da neki proizvod kupite), jer je osoba koja više drugima da kupe njezin proizvod dosadna i biva ignorirana. Zbog toga se tvrtke trebaju prilagoditi i razvijati svoje virtualne odnose na sličan način na koji bi razvijale i svoje privatne društvene odnose u pravom svijetu: gradeći polako svoju prisutnost, svjesnost o svome imenu, svoj ugled i reputaciju. (ibid, 39)

Nadovezujući se na tu metaforu, Scott navodi kako tvrtkama nije bitno da budu na svim društvenim mrežama, jednako kao što ni u pravom životu ne bismo bili na svim zabavama koje se događaju u našem gradu. (ibid, 231)

Prilikom biranja društvene mreže na kojoj će naša tvrtka biti aktivna moramo uzeti u obzir korporativne ciljeve i potrebe, tržišta, ciljane publike kao i posebnosti različitih društvenih mreža. Kao i u svakom strateškom planiranju, i prilikom odlučivanja o sudjelovanju na nekoj društvenoj mreži trebalo bi napraviti cost-benefit analizu. Možda je dolazak na prvu društvenu mrežu velika korist na tvrtku, no otvaranje korporativnog profila na trećoj moglo bi biti veći izdatak nego korist.

---

<sup>7</sup> Na hrvatskom je česti prijevod za “*community manager*” izraz *stručnjak za komunikaciju na društvenim mrežama*. Autorici ovog teksta takav se izraz ne sviđa, jer se termin stručnjak upotrebljava za osobu koja ima veliko znanje i iskustvo u radu na određenom području, a većina *community managera* to nije. Prema istraživanju koje su proveli Moj Posao i Netokracija, 90% sadašnjih *community managera* je samouko, a svom se poslu uče čitajući blogove i portale (Brezak Brkan, 2012).

#### 4.1. Prednosti sudjelovanja u društvenim medijima

Sudjelovanjem u novim kanalima utjecaja organizacija može postati utjecatelj, ne samo sudionik komunikacije. “*Sudjelovanje je marketing, brendiranje i utjecaj*”, kažu Solis i Breakenridge (2009: xix). Društvene su mreže vrlo jeftin način stvaranja veza s klijentima i razvoja kredibiliteta i reputacije. Pri tome moramo imati na umu da, iako je sudjelovanje na društvenim mrežama besplatno, to ne znači da ono neku organizaciju ništa ne košta. Potrebno je uložiti vrijeme i novac u obrazovanje osobe koja će komunicirati na društvenim medijima u ime organizacije, kao imati i komunikacijski plan koji obuhvaća društvene medije.

Društveni mediji mogu biti korisni ne samo za komunikaciju s vanjskim javnostima, već i za komunikaciju s unutarnjim javnostima i zaposlenicima. Društvo za upravljanje ljudskim resursima<sup>8</sup> navodi da koristeći zatvorene grupe na Facebooku zaposlenicima možemo pružiti mogućnost da komuniciraju na malo manje formalan način od uobičajenog. Ovo može voditi do olakšane komunikacije i jednostavnijih i bržih razmjena informacija.

Također, vrlo je bitno napomenuti i da je oglašavanje na društvenim mrežama (pri čemu trenutačno mislimo prvenstveno na Facebooku) puno jeftinije od oglašavanja u klasičnim medijima (radiju, a posebno televiziji i tisku) (Akcija, 2012: 4). Takav način oglašavanja omogućuje tvrtkama da vrlo precizno odrede svoju ciljanu publiku, čak i po stručnoj spremi, vrsti završenog fakulteta, interesima, znanju jezika i sl. Iako se oglašavanje kao pojam vezuje uz marketing, ne možemo ga izbaciti niti iz odnosa s javnošću jer je iznimno bitno da poruke koje šalje marketing budu u skladu s vizijom i vrijednostima koje organizacija želi predstavljati.

Nakon svakog komunikacijskog plana potrebno je napraviti analizu i evaluaciju da se vidi kakav je uspjeh polučila kampanja. Idealno bi bilo kad bi se analize radije i tijekom održavanja kampanje, kako bi se eventualni problemi mogli otkloniti ili kako bi se uspješnost mogla povećati optimiziranjem komunikacijskog plana. Sudjelovanje na internetu olakšava ove analize jer postoje mnogobrojni alati za analizu posjećenosti ili uspjeha kampanje na internetu. Na primjer, Google besplatno nudi Google Analytics, alat koji analizira posjetu web stranicama, demografske podatke posjetitelja, najčešće pretraživane riječi i najpopularnije stranice. Facebook osim demografskih podataka fanova nudi i nudi odlične analize postova koji se objavljuju na fan stranicama, njihovog dosega i aktivnosti fanova na određen post.

---

<sup>8</sup> Society for Human Resource Management: Social Media: What are the advantages and disadvantages of social networking sites? What should we include in a policy?

## 4.2. Nedostaci sudjelovanja u društvenim medijima

Već smo spomenuli kako je za tvrtku bitna prisutnost na internetu i društvenim mrežama jer se razgovor o njoj vodi neovisno o tome da li sama tvrtka u njemu sudjeluje ili ne. Osim što nam prisutnost daje mogućnost reagiranja na negativne komentare i kritike, moguće je da ih i stvori. Na to moramo biti spremni prilikom pokretanja komunikacije, jer ne možemo očekivati da će povratne informacije od klijenata biti pozitivne.

Ipak, ne smijemo misliti da smo komuniciranjem na internetu zadovoljili potrebu za komunikacijom sa svojim javnostima. Moramo biti svjesni činjenice da je su iz ove komunikacije izuzeti oni koji internet ne koriste, a njih prema istraživanju Gfk iz 2010. godine ima 47%<sup>9</sup>. Ovisno o tome o kojoj se organizaciji radi, moramo dobro promisliti o tome koga zahvaćamo svojom komunikacijom na društvenim medijima. Govorimo li o staračkom domu, vrlo je vjerojatno da nećemo imati *account* na Twitteru i preko njega pokušavati komunicirati sa svojim dionicima.

U većini je slučajeva, naravno, potrebno održavati komunikaciju na internetu, no treba dobro procijeniti na kojim kanalima ta komunikacija isplati. Korporativni blog izvrstan je način uspostavljanja komunikacije i povjerenja, pomaže nam oblikovati priču koju želimo prezentirati o našoj organizaciji i povećava povjerenje dionika u nas. No, iako je blog poslužio Gilletu, nema potrebe da neka medijska kuća vodi svoj korporativni blog.

U slučaju krize društveni mediji ne pomažu organizaciji, jer se vijest o krizi na internetu može proširiti kao požari po hrvatskoj obali u kolovozu, a na društvenim mrežama kriza često i nastane jer fanovi mogu sami objaviti nepovoljne informacije o tvrtki. U ovakvim je slučajevima iznimno važno imati dobrog *community managera* koji će znati pravilno reagirati na nastale probleme, jer loše upravljanje krizom istu može produbiti (Gutierrez, 2013).

Prebacivanje dijela interne korporativne komunikacije na društvene mreže također je mač s dvije oštrice. Zaposlenici mogu smanjiti produktivnost provodeći puno vremena na društvenim mrežama. Upravo su tu opasnost uvidjele mnoge tvrtke pa tako svojim zaposlenicima zabranjuju pristup društvenim mrežama (mnoge čak i blokirajući ga u potpunosti s internetske veze tvrtke). Ovo se dogodilo i na HRT-u pred dvije godine, što je izazvalo veliki skandal jer su mnogi novinari koristili društvene mreže poput Facebooka i Twittera za izvor informacija ili kontakt s mogućim sugovornicima/izvorima članaka. (Pavić, 2011) Nepopularna odluka uskoro je ukinuta, čime je dokazan značaj društvenim mreža u suvremenom novinarstvu.

---

<sup>9</sup> Gfk: Internet!, 2010.



## 5. Zaključak

Društvene su mreže suvremen način stvaranja i održavanja društvenih veza koje se napretkom računala i tehnologije sve više sele u virtualni svijet. One postaju naša stvarnost i mi im se kao (budući) praktičari odnosa s javnošću ne bismo trebali odupirati. Za jednu organizaciju važno je da sudjeluje u komunikaciji na internetu i tako utječe na poruke koje se tamo prenose, kao i na izgradnju ugleda i povjerenja među svojim javnostima. Iako to sa sobom nosi i određene rizike, više je prednosti i danas više ne možemo zamisliti da jedna ozbiljna organizacija nema svoju internetsku stranicu i (barem) korporativni profil na Facebooku. Unatoč tome, ovo još uvijek nije najvažnija vrsta odnosa s javnošću i nije istisnula odnose s medijima, korporativnu komunikaciju ili internu komunikaciju, već ih nadopunjava.

Međutim, ovdje postoji vrlo velik problem u tome što se studenti koji danas studiraju pripremaju se za zanimanja koja još uvijek službeno ne postoje. Primjer je zanimanje "*community managera*", izraza koji je na hrvatskom jeziku (loše)<sup>10</sup> preveden u "stručnjak za komunikaciju na društvenim mrežama". Hrvatski zavod za zapošljavanje ne prepoznaje takvo zanimanje, a obrazovni sustav se nije dovoljno promijenio. Predmeti koji eventualno pokrivaju ovo novo područje odnosa s javnošću rijetki su i izborni. "*Ovakav je podatak zastrašujuć ako razmislimo o tome što oni zapravo rade: community manageri drže u rukama ugled organizacije za koju rade.*" (Gutierrez 2012b: 21)

Pohvalne su inicijative i pokušaji da se stanje dovede u red, poput inicijative o osnivanju Hrvatske udruge stručnjaka za komunikaciju na društvenim mrežama (DRMA). DRMA je trebala postati udruga u kojoj će se okupljati *community manageri*, koja će organizirati edukacije i radionice za studente te raditi na tome da se ovo novo zanimanje i formalno prizna. Na žalost, još uvijek se ništa konkretno nije dogodilo, iako je interes bio vrlo velik (na sastanak koji je trebala biti osnivačka skupština pred godinu dana došlo je preko 80 osoba). (Gutierrez, 2012a)

---

<sup>10</sup> Izraz "stručnjak" u poslovnom svijetu označava nekoga tko ima veliko znanje i iskustvo u području kojim se bavi, a najčešće se daje osobama koje imaju preko 10 godina iskustva u svom polju i smatraju se autoritetom na tom području. Većina je *community managera* tek od nedavno u ovom polju, što zbog toga što je i samo zanimanje vrlo novo, što zbog toga što se time često bave studenti ili najmlađe osobe (nekad i praktikanti) u tvrtkama.

## 6. Literatura

1. Akcija: Kako koristiti društvene mreže u turizmu?, Split, (eknjiga), 2012. Link: <http://akcija.com.hr/ebook-kako-koristiti-drustvene-mreze-u-turizmu/> (otvoreno 7. svibnja 2013.)
2. Barrigar, Jennifer: Social Network Site Privacy, The Office of the Privacy Commissioner of Canada, 2009. (eknjiga)
3. Brezak Brkan, Ivan: Community menadžeri već 2 godine rade posao koji im nije glavni i nisu zadovoljni – istraživanje Netokracije i MojPosao, Netokracija.com, 2012., Link: <http://www.netokracija.com/community-menadzeri-istrazivanje-netokracija-mojposao-30103> (otvoreno 7. svibnja 2013.)
4. Gfk: Internet!, 2010. Link: [http://www.gfk.hr/public\\_relations/press/press\\_articles/006361/index.hr.html](http://www.gfk.hr/public_relations/press/press_articles/006361/index.hr.html) (otvoreno 7. svibnja 2013.)
5. Gutierrez, Ivana: DRMA dobila zeleno svjetlo: 80-ak community menadžera dalo podršku udruzi, Netokracija.com, 2012a, Link: <http://www.netokracija.com/drma-dobila-zeleno-svjetlo-22605> (otvoreno 7. svibnja 2013.)
6. Gutierrez, Ivana: Eko Taksi: Krizno komuniciranje zahtijeva akciju, ne pasivnost, Ivy's ink drops (blog), 2013., Link: [www.anavie.net/blog/eko-taksi-krizno-komuniciranje](http://www.anavie.net/blog/eko-taksi-krizno-komuniciranje) (otvoreno 7. svibnja 2013.)
7. Gutierrez, Ivana: Seminarski rad "Komparativna analiza 4 društvene mreže: Jesu li opće društvene mreže popularnije od specijaliziranih?", Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2012b.
8. Jantol, Tomo: Politička Javnost, Birotisak, Zagreb, 2004.
9. Klaić, Bratoljub: Rječnik stranih riječi, Nakladni zavod MH, Zagreb, 1984.
10. Kobas Dešković, Dijana: 2. Identitet - faktori i vizija (prezentacija za studente na Hrvatskim studijima), 2013.
11. Meerman Scott, David: The New Rules of Marketing & PR, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2011.
12. Pavić, Siniša: HRT zabranio Facebook i Twitter svojim zaposlenicima, Novilist.hr, 2011., Link: <http://www.novilist.hr/Vijesti/Hrvatska/HRT-zabranio-Facebook-i-Twitter-svojim-zaposlenicima> (otvoreno 7. svibnja 2013.)
13. Phillips, David i Young, Philip: Online Public Relations, Konan Page, London i Philadelphia, 2009. (eknjiga)
14. Society for Human Resource Management: Social Media: What are the advantages and disadvantages of social networking sites? What should we include in a policy?, 2012., Link: <http://www.shrm.org/TemplatesTools/hrqa/Pages/socialnetworkingsitespolicy.aspx> (otvoreno 7. svibnja 2013.)
15. Solis, Brian & Breakenridge, Deirdre: Putting the public back in public relations: how social media is reinventing the aging business of PR, Pearson Education Inc., New Jersey, 2009., Link: <http://books.google.hr/books?isbn=0137011261> (otvoreno 7. svibnja 2013.)
16. Tomić, Zoran: Odnosi s javnošću Teorija i praksa, Synopsis, Zagreb - Sarajevo, 2008.
17. Wilhelm, Anthony G.: Democracy in the Digital Age, Routledge, London, 2000. (eknjiga)
18. Wikipedia: Web 2.0, Link: [http://en.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0) (otvoreno 7. svibnja 2013.)