

Krizne komunikacije na društvenim mrežama kao oblik odnosa s javnošću

Tomšić, Sara

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Međimurje in Čakovec / Međimursko veleučilište u Čakovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:110:528392>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-17**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Međimurje in Čakovec Repository -
Polytechnic of Međimurje Undergraduate and
Graduate Theses Repository](#)



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
STRUČNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I
SPORTA

Sara Tomšić

**KRIZNE KOMUNIKACIJE NA DRUŠTVENIM
MREŽAMA KAO OBLIK ODNOSA S JAVNOŠĆU**

ZAVRŠNI RAD

Čakovec, listopad 2023.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
STRUČNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I
SPORTA

Sara Tomšić

**KRIZNE KOMUNIKACIJE NA DRUŠTVENIM
MREŽAMA KAO OBLIK ODNOSA S JAVNOŠĆU**
**THE USE OF CRISIS COMMUNICATIONS ON
SOCIAL MEDIA AS A FORM OF PUBLIC
RELATIONS**

ZAVRŠNI RAD

Mentorica:

dr. sc. Andrijana Kos Kavran, prof. struč. stud.

Čakovec, listopad 2023.

Sažetak

Društvene mreže su najvažnija komunikacijska platforma današnjice. Iz tog se razloga sve više poduzeća odlučuje na korištenje istih, čime riskiraju i svoje dovođenje u kriznu situaciju. Većina poduzeća, velikih ili malih, barem su se jednom pronašli u takvoj situaciji. Krizna situacija predstavlja svaku aktivnost na društvenim mrežama koja potencijalno šteti reputaciji tvrtke. Ključno sredstvo za upravljanje kriznim situacijama je komunikacija. Važna je brza i pravovremena reakcija odnosa s javnošću jer se i krizne situacije mogu pretvoriti u komunikacijske uspjehe. U slučaju lošeg upravljanja i nepravilne reakcije mogu nanijeti veliku štetu po ugled tvrtke. Krizna situacija nije poželjna niti se može predvidjeti kad će se i kako dogoditi, ali se treba pripremiti. Može uključivati bilo što, od prekida rada web stranice do negativnog publiciteta i naleta negativnih komentara. U ovom radu opisan će se nastanak kriznih situacija na društvenim mrežama, uzroci i vrste kriza te uloga odnosa s javnošću pri kriznom komuniciranju. Na kraju će se to prikazati i na primjeru.

Ključne riječi: komunikacija, kriza, odnosi s javnošću, krizne situacije, društvene mreže.

Summary

Social networks are the most important communication platform of today. As a result, more and more companies are choosing to use them, which puts them at risk of getting into a crisis. Most companies, big or small, have found themselves in a similar situation at least once. The crisis situation represents any activity on social media that potentially damages the reputation of the company. Communication is a key tool for crisis management. A quick and timely public relations reaction is important, as crisis situations can also become communication successes. In the case of mismanagement and improper reaction, they can cause serious damage to the company's reputation. The crisis is neither desirable nor predictable, but it is necessary to be prepared. It includes anything from website downtime to negative publicity and a flurry of negative comments. This final paper describes the emergence of crisis situations on social media, the causes and types of crises and the role of public relations in crisis communication. In the end, it will be illustrated by example.

Keywords: communication, crisis, public relations, crisis situations, social media.

SADRŽAJ:

SAŽETAK	I
SUMMARY	I
1. UVOD	1
2. TEORIJSKI PREGLED LITERATURE	2
2.1. Pojam i obilježja krize.....	2
2.1.1. Vrste kriza.....	3
2.1.2. Upravljanje krizom.....	5
2.1.3. Krizno komuniciranje	7
2.2. Pojam odnosa s javnošću	8
2.2.1. Obilježja odnosa s javnošću	9
2.2.2. Komunikacijska sredstva odnosa s javnošću.....	10
2.2.3. Proces upravljanja u odnosima s javnošću	12
2.3. Društvene mreže	13
2.3.1. Povijest razvoja društvenih mreža	13
2.3.2. Korištenje društvenih mreža kao kanala odnosa s javnošću	18
3. PRIMJERI KRIZNIH KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA KAO OBLIK ODNOSA S JAVNOŠĆU.....	20
3.1. NIVEA	20
3.2. BALENCIAGA	21
3.3. PEPSI.....	23
3.4. JOHNSON & JOHNSON	24
4. ZAKLJUČAK	25
LITERATURA.....	26
POPIS ILUSTRACIJA	29

1. UVOD

Krize imaju značajan utjecaj na današnje društvo i oblikuju mnoge aspekte života pojedinaca, poslovnih subjekata, ekonomije, odnosno cijelog društva. Njihov utjecaj može biti raznolik, ovisno o vrsti i specifičnim karakteristikama krize. Suvremeni svijet suočen je s nizom složenih kriza koje zahtijevaju koordinirane napore država, organizacija i pojedinaca kako bi se riješile. Osim toga, učinkovito upravljanje krizama zahtijeva pristup znanstvenim, tehnološkim i društvenim resursima kako bi se pravilno razumjele i suzbijale njihove posljedice. Krize često zahtijevaju hitne mjere i reakcije kako bi se ublažile njihove posljedice i kako bi se ponovno uspostavila stabilnost i normalno funkcioniranje. Važno je imati sustave upravljanja krizama i planove za hitne situacije. Upravo u kriznim situacijama odnosi s javnošću dobivaju na značaju. Dobro upravljanje odnosima s javnošću ključno je za izgradnju povjerenja i pozitivnih odnosa s različitim dionicima.

Odnosi s javnošću (engl. *Public Relations - PR*) strateška su funkcija koja se bavi upravljanjem komunikacija između organizacija (kao što su tvrtke, vlade, neprofitne organizacije) i njihove ciljane publike ili javnosti. Cilj odnosa s javnošću je izgraditi pozitivan ugled i održati dobre odnose s različitim dionicima kako bi se podržalo poslovanje organizacije ili postigao određeni cilj (Cutlip i sur., 2003). Društvene mreže postale su izuzetno važan dio suvremenog digitalnog društva, mijenjajući način na koji ljudi komuniciraju, dijele informacije i povezuju se s drugima. Omogućuju povezivanje s ljudima iz cijelog svijeta, dijeljenje sadržaja, komunikaciju, plasiranje informacija i vijesti te igraju ključnu ulogu u društvenom aktivizmu. To podrazumijeva marketinške i poslovne mogućnosti koje služe kao alat za promociju proizvoda i usluga.

Cilj ovog rada je objasniti što je to krizno komuniciranje te kako odnosi s javnošću i plasiranje informacija putem društvenih mreža utječu na rješavanje kriznih situacija. Sastoji se od četiri dijela. Nakon sažetka i uvoda u kojem su prikazana obilježja krize, odnosa s javnošću i društvenih mreža slijedi drugi dio u kojem je prikazan teorijski dio vezan uz tematiku rada. U trećem dijelu prikazani su neki od primjera komunikacije putem društvenih mreža u kriznim situacijama, dok četvrti dio daje zaključak o temi. U radu su korišteni sekundarni podaci dostupni online i u knjižnicama, a to su: knjige, članci, publikacije i drugi stručni izvori koji su bili relevantni za ovaj rad.

2. TEORIJSKI PREGLED LITERATURE

„Osnova i pretpostavka kriznoga komuniciranja jest događaj koji u sebi nosi potencijal štete i katastrofalnih učinaka te koji može prouzročiti negativnu percepciju u javnosti“ (Jugo, 2017: 12).

Krizno komuniciranje je ključni aspekt kriznog upravljanja. Fokusira se na način komuniciranja organizacije ili pojedinca tijekom krizne situacije kako bi se učinkovito upravljalo informacijama i održalo povjerenje javnosti. Učinkovito krizno komuniciranje može igrati ključnu ulogu u minimiziranju štete za ugled organizacije ili pojedinca te u pravilnom informiranju javnosti i zainteresiranih strana (Jugo, 2017). U nastavku rada predstaviti će se pojam i vrste kriza, upravljanje krizom te pojam kriznog komuniciranja.

2.1. Pojam i obilježja krize

Kriza je stanje ili situacija koju karakterizira ozbiljna nesigurnost, nepredvidljivost i često izvanredni izazovi ili problemi. Krize mogu nastati iz različitih razloga i utjecati na različite aspekte života, uključujući ekonomiju, politiku, društvo, okoliš, zdravlje i druge sfere. Može se reći da je nepredvidiva i nepoželjna posljedica djelovanja, bilo da se radi o pojedincu, poslovnom subjektu ili općenito društvu (Jugo, 2017).

Plenković (2015: 114) navodi sljedeće: „Opasnosti i krize su iznenadna i nepoželjna stanja koja mogu zahvatiti pojedinca, obitelji, grupe, stranke, gospodarstvo, društvo, lokalnu samoupravu, naselje, selo, grad, državu ili međunarodnu zajednicu“.

Jugo (2017) krizu definira kao intenzivnu pojavu s potencijalno negativnim ishodom koja utječe na organizaciju ili cijelu industriju, kao i na njihove proizvode, usluge ili ugled.

Kriza u poslovnom svijetu odnosi se na izvanrednu situaciju ili događaj koji može ugroziti poslovanje organizacije, a time i njezinu sposobnost ostvarivanja ciljeva i očuvanja tržišnog ugleda. Krize u poslovnom svijetu mogu se razlikovati po prirodi i uzrocima, ali često uključuju ozbiljne rizike za organizaciju. Bačić (2010: 140) navodi sljedeće: „Ukoliko je nepripremljena, organizacija može vrlo teško primiti nastanak krize i, kao posljedicu toga, borbu za vlastito preživljavanje. S druge strane, dobro pripremljena organizacija promatra krizu kao izazov koji može potaknuti analizu postojećih poslovnih rezultata i iznalaženje načina za njihovo poboljšanje“.

Mnogi autori definiraju pojam krize pa tako Jugo (2017) u svom djelu Menadžment kriznog komuniciranja citira neke od najpoznatijih, a isto se prikazuje u tablici 1.

Tablica 1. Definicije pojma krize

AUTOR	DEFINICIJA
Steven Fink	<i>„Događaj koji vodi rastu rizika koji može potpasti pod snažno medijsko zanimanje ili nadzor vlasti, koji ugrožava normalno poslovanje organizacije, ugrožava njezin trenutni imidž i oštećuje njezinu financijsku stabilnost.“</i>
Zoran Tomić	<i>„Ozbiljan incident koji utječe na čovjekovu sigurnost, okolinu, proizvode ili ugled organizacije. Obično je za takav incident svojstven neprijateljski stav medija prema njemu.“</i>
Christine Pearson i Ian Mitroff	<i>„Incident ili događaj koji je prijetnja za organizacijski ugled ili opstojnost.“</i>

Izvor: Izrada autorice prema Jugo, D. (2017): Menadžment kriznog komuniciranja, Školska knjiga d.d., str. 21-22

2.1.1. Vrste kriza

Kriza ima nekoliko ključnih obilježja koje je razlikuju od normalnih situacija. Poslovna kriza je „neplaniran i neželjen proces ograničenog trajanja i mogućnosti utjecanja koji šteti primarnim ciljevima“ (Osmanagić Bedenik, 2010: 103).

Tomić i Sapunar (2006: 310) navode kako postoji osam tipova krize, a to su:

1. prirodne krize,
2. tehnološke krize,
3. krize uzrokovane sukobom,
4. krize uzrokovane zlonamjernošću,
5. krize uzrokovane vrijednostima upravljanja,
6. krize uzrokovane obmanom,
7. krize uzrokovane lošim poslovanjem uprave,
8. poslovne i ekonomske krize.

Tomić (2016) prema Američkom institutu za krizni menadžment navodi kako postoje četiri vrste kriza:

1. perceptualne krize, odnosno krize uočavanja,
2. bizarne krize,
3. iznenadne krize,
4. prikrivene krize.

Sučević (2016: 12) krizu koja nije uzrokovana iznenadnim događajima dijeli na tri vrste:

1. potencijalna kriza – stanje u kojem postoji mogućnost nastanka krize zbog nedovoljne kontrole poduzeća,
2. latentna kriza – stanje u kojem postoji opasnost, ali se još uvijek teško identificira kao kriza,
3. akutna kriza – stanje u kojem je kriza već nastupila.

Sučević (2016) tvrdi i da postoje tri tipa poduzeća koja zapadaju u krize. Prvi tip su mala poduzeća koja ne postižu ciljeve i obično takva poduzeća posluju kratko, odnosno pola ih propadne tijekom prvih pet godina poslovanja. Drugi tip su poduzeća koja brzo ostvare poslovni rast, no jedan manji dio i vrlo brzo propadne, što se prati u medijima. Treći tip su poduzeća koja djeluju s dugom poviješću i koja su u prošlosti poslovala stabilno i uspješno, no s vremenom gube na važnosti, ne mogu pratiti novonastale situacije i dolazi do kraha poslovanja.

Osmanagić Bedenik (2010) navodi kako je kriza nezaobilazno stanje razvoja i poslovanja. Indikatori koji utječu na krizu prikazani su u tablici 2.

Tablica 2. Indikatori koji utječu na vrste kriza

Vrsta krize	Indikatori
Strategijska kriza	<ul style="list-style-type: none"> ◦ konkurentska pozicija ◦ tržišni rast ◦ kvaliteta proizvoda ◦ ugled ◦ cijena ◦ odnos prema kupcima ◦ visina investiranja ◦ obujam istraživanja i razvoja ◦ vrijednost za vlasnika
Kriza uspjeha	<ul style="list-style-type: none"> ◦ novčani tok ◦ burzovne vrijednosti ◦ dobit po dionici ◦ rentabilnost ◦ povrat investiranja
Kriza likvidnosti	<ul style="list-style-type: none"> ◦ radni kapital ◦ stupanj likvidnost ◦ koeficijent obrtaja ◦ novčani tok ◦ bilanca

Izvor: izrada autorice prema Osmanagić Bedenik, N. (2010): Krizni menadžment: teorija i praksa, Zbornik ekonomskog fakulteta u Zagrebu, str. 107.

2.1.2. Upravljanje krizom

„Najbolji način za upravljanje krizom je njezino sprječavanje.“ (Bernstein, 2020: 11).

Menadžment je važan u različitim kontekstima, uključujući poslovni, javni i neprofitni sektor te mnoge druge. Ispravno upravljanje organizacijom igra ključnu ulogu u njezinom uspjehu i održivosti. Menadžment je proces planiranja, organiziranja, vođenja i kontroliranja resursa te aktivnosti u organizaciji kako bi se postigli određeni ciljevi. U osnovi, menadžment se bavi upravljanjem ljudskim, financijskim, materijalnim i informacijskim resursima kako bi organizacija ostvarila svoju misiju i viziju (Osmanagić Bedenik, 2010).

Krizni menadžment je specifična grana menadžmenta koja se bavi upravljanjem krizama i izvanrednim situacijama koje mogu ugroziti organizaciju, njezine operacije, resurse,

ugled ili druge važne aspekte. Cilj kriznog menadžmenta je minimizirati štetu i rizik te osigurati brzi i učinkoviti odgovor na izazove koje donosi (Bernstein, 2020).

Bernstein (2010) navodi da se krizni menadžment sastoji od više aktivnosti koje se mogu poredati sljedećim redoslijedom:

- ✓ sprječavanje krize,
- ✓ krizno planiranje,
- ✓ obuka za krizu,
- ✓ odgovaranje na krizu,
- ✓ oporavak od krize.

„Sprječavanje krize je ispitivanje funkcioniranja organizacije u različitim prijetećim scenarijima kako bi se pronašle i ispravile operativne i komunikacijske slabosti.“ (Bernstein, 2010: 11).

Kako svako poduzeće ima dugoročni plan u kojem se navode svi ključni elementi za dobro poslovanje, kao što su: misija, vizija, ciljevi, analiza okoline, pozicioniranje na tržištu, razvoj proizvoda i usluga, upravljanje ljudskim resursima, operativni planovi i sl., potrebno je razmišljati i o mogućnosti nastanka krize. Važno je da poduzeće ima odgovore na krizne situacije putem izrade kriznih planova. Bernstein (2010) navodi kako svaki pouzdani krizni plan mora obuhvatiti sljedeće elemente:

- ✓ sadržaj, odnosno kazalo,
- ✓ uvodne napomene,
- ✓ dokumentacija,
- ✓ centar za djelovanje u hitnim situacijama,
- ✓ središnji tim za krizni menadžment,
- ✓ odgovornost članova tima,
- ✓ dodatni timovi,
- ✓ zamjenici članova tima,
- ✓ potrebe tima za resursima,
- ✓ krizne procedure i izjave za javnost za svaki scenarij,
- ✓ glasnogovornici,
- ✓ obuka glasnogovornika,

-
- ✓ komunikacijski protokoli,
 - ✓ odjeljak za dionike,
 - ✓ komunikacijske metode,
 - ✓ odjeljak sa sažetkom.

2.1.3. Krizno komuniciranje

Krizno komuniciranje je posebna vrsta komunikacije koja se primjenjuje tijekom kriznih situacija ili izvanrednih događaja kako bi se učinkovito upravljalo informacijama i održalo povjerenje sa zaposlenicima, klijentima, partnerima, medijima i javnošću. Cilj kriznog komuniciranja je smanjenje posljedica i štete za ugled poduzeća (Jugo, 2017).

Rast svijesti o kriznom komuniciranju, započeo je krajem 20. stoljeća. Veliki utjecaj na ovu vrstu komuniciranja imali su mediji, koji su na neki način promijenili komunikaciju na tržištu (Sunara i Jeličić, 2013).

Kao što mnogi autori navode razne definicije za pojam krize, mogu se pronaći i razna definiranja kriznog komuniciranja.

Plenković (2015: 114) krizno komuniciranje definira kao: „komunikativni proces prikupljanja »tajnih i drugih informacija (podataka)« na temelju kojih se planiraju strateške koncepcije i planovi (državne, političke, gospodarske, vojne, religijske, športske, znanstvene, medijske, ...) kriznog komuniciranja“.

Bulajić (2010) krizno komuniciranje definira kao interaktivni proces u kojem se razmjenjuju informacije i mišljenja prije, tijekom te nakon izbijanja krize. Isto tako navodi kako krizno komuniciranje sadrži višestruke poruke s ciljem smanjivanja i eliminiranja utjecaja krize.

Jugo (2017) tvrdi kako krizno komuniciranje može bitno odrediti uspjeh ili neuspjeh cjelokupnog pokušaja poduzeća, odnosno organizacije, u namjeri umanjivanja negativnih posljedica krize.

Skoko (2006) navodi kako kvalitetno krizno komuniciranje može dovesti do jačanja ugleda poduzeća zahvaljujući javnoj pozornosti i samim time boljoj mogućnosti za prevladavanje krize. Pri tome tvrdi kako vrlo bitnu ulogu ima tim ljudskih resursa koji se

bavi odnosima s javnošću te strategija kriznog komuniciranja u kojoj su navedene sve pretpostavke mogućeg nastanka krizne situacije te načini ponašanja poduzeća tijekom iste.

U nastavku rada prikazat će se pojmovi vezani uz odnose s javnošću, obilježja odnosa s javnošću te važnost istih u pojedinim organizacijama.

2.2. Pojam odnosa s javnošću

Povijest odnosa s javnošću (*engl. PR – Public Relations*) seže stoljećima unatrag, ali moderna PR industrija razvila se tijekom 20. stoljeća. PR je evoluirao iz potrebe za komunikacijom između organizacija i njihovih klijenata, zaposlenika, poslovnih partnera, medija i javnosti. Prvi primjeri odnosa s javnošću vidljivi su već u antičkoj Grčkoj gdje se nagovaranje koristilo kao utjecaj na masu. U doba renesanse odnosi s javnošću korišteni su za promociju trgovaca (<https://hr.economy-pedia.com/11032423-public-relations>, 2023).

Tomić i Spahić (2023: 6) navode kako pojam odnosi s javnošću „označava komunikacijsku aktivnost koja se na engleskom govornom području naziva public relations ili skraćeno PR“. Tvrde kako postoje nesporazumi oko definiranja pojma i sadržaja odnosa s javnošću na međunarodnoj razini jer nije usvojena jedinstvena terminologija o istom.

U tablici 3 prikazan je povijesni pregled razvoja i primjeri odnosa s javnošću.

Tablica 3. Kronološki pregled razvoja odnosa s javnošću

Razdoblje	Opis i primjer odnosa s javnošću
Starije kameno doba	Cutlip navodi kako su odnosi s javnošću nastali kad je jedan neandertalac s drugim razmjenjivao ovcu za kremen.
Postanak svijeta	Merten smatra kako su odnosi s javnošću vidljivi već u raj: „naime u trenutku kada je Eva upotrijebila uspješnu tehniku uvjeravanja te pridobila Adama za jabučnu gozbu“.
Američka revolucija (1765. – 1791.)	Odnosi s javnošću vidljivi su iz primjera u borbi za vlast između aristokracije i trgovaca.
19. stoljeće	Prvi odjel s javnošću osnovan je u poduzeću Westinghouse (1889. godina); 1897. odnosi s javnošću koriste se u poslovanju američke željeznice; 1898. ured tajnika na Sveučilištu Yale prenamijenjen je u odnose s bivšim studentima i javnošću.
20. stoljeće	Cutlip navodi kako je prva tvrtka, koja se smatra pretečom današnjih tvrtki za odnose s javnošću, osnovana u Bostonu; Black navodi kako je 1912. u Velikoj Britaniji Ministarstvo financija organiziralo tijelo u svojstvu glasnogovornika; za vrijeme Prvog svjetskog rata predsjednik Wilson postaje svjestan javnog mišljenja te osniva Odbor za javno informiranje; za vrijeme Drugog svjetskog rata Roosevelt je osnovao Ured za ratno informiranje; u poslijeratnom razdoblju odnosi s javnošću uvlače se u sve sfere života.

Izvor: izrada autorice prema Tomić, Z. i Spahić, B. (2023), Odnosi s javnošću. Upravljanje političkim informacijama, str. 9.-13., /www.academia.edu/10309182/Odnosi_s_javnošću (13.9.2023.)

2.2.1. Obilježja odnosa s javnošću

Odnosi s javnošću imaju nekoliko razvojnih faza. Prva je Manipulacija. U toj se fazi bira bilo koji kanal komunikacije za postizanje željenog javnog mišljenja. Druga razvojna faza je Informacija. U fazi Informacija odnosi s javnošću poistovjećuju se s javnosti. Treća faza je Uzajamno djelovanje i razumijevanje. U toj fazi odnosi s javnošću prihvaćaju odgovornost te nude informacije i savjete menadžmentu (Tomić, Milas i Kovačević, 2007).

Odnosi s javnošću mogu se podijeliti na dvije vrste: interne i eksterne. Interni odnosi s javnošću obuhvaćaju aktivnosti vezane uz zaposlenike poduzeća i podrazumijevaju izvještaje, publikacije, predavanja i sl. Eksterni odnosi s javnošću su aktivnosti usmjerene na javnost. Obuhvaćaju komunikaciju s klijentima, konkurencijom, potrošačima i širom javnosti (Meler, 1997).

Jakovljević (2011) PR dijeli na:

- ✓ primarne odnose s javnošću,
- ✓ poslovne, odnosno marketinške odnose s javnošću,
- ✓ odnose s društvenim okruženjem,
- ✓ interne odnose s javnošću.

Kako je već ranije navedeno, odnosi s javnošću imaju cilj održavanja i poboljšanja odnosa između organizacije i njezinih ciljnih skupina, uključujući klijente, investitore, zaposlenike, medije i druge relevantne skupine.

Tako Meler (1997) tvrdi da su glavni ciljevi PR-a:

- ✓ poboljšanje poslovnog ugleda članova upravljačkog tima,
- ✓ stvaranje ugleda poduzeća,
- ✓ podizanje javne svijesti o markama i vrstama proizvoda i usluga,
- ✓ izgradnja prestiža u očima publike naspram konkurencije,
- ✓ povećanje vrijednosti tvrtke,
- ✓ jačanje dobrih stavova javnosti i promjena negativnih stajališta javnosti u pozitivna,
- ✓ stvaranje dobre atmosfere u poduzeću.

2.2.2. Komunikacijska sredstva odnosa s javnošću

Odnosi s javnošću koriste različita komunikacijska sredstva kako bi poduzeća uspješno komunicirala sa svojim ciljnim skupinama, odnosno javnosti. Ta komunikacijska sredstva omogućuju organizacijama da prenesu svoje poruke, informacije i priče na način koji odgovara njihovim ciljevima. Neka od glavnih komunikacijskih sredstava koja se koriste u PR-u, prema Tomiću (2016) su:

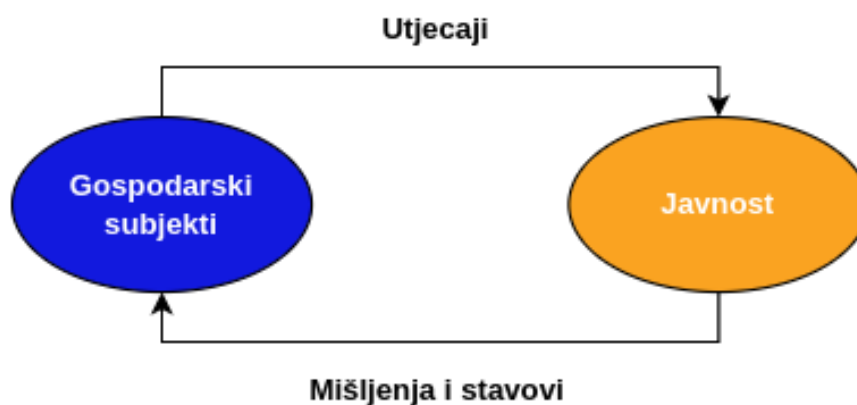
1. Medijske izjave i priopćenja za medije - pismene izjave koje organizacija šalje novinarima i medijima kako bi prenijela svoje poruke i informacije. Ova komunikacijska sredstva često se koriste za objavljivanje važnih vijesti, događaja ili reakcija na aktualne događaje.
2. Interaktivne internetske stranice – poduzeća i organizacije danas često imaju internetske stranice koje služe kao glavni izvor informacija o njihovim proizvodima, uslugama, misiji i aktivnostima. Mogu sadržavati i odjeljke za vijesti, blogove i kontakt informacije.
3. Newsletteri i e-pošta – obuhvaćaju elektroničke publikacije koje organizacije šalju svojim pretplatnicima putem e-pošte. Često sadrže informacije o najnovijim vijestima, događajima i ponudama organizacije.
4. Tiskani materijali - brošure, letci, plakati i časopisi. Često se distribuiraju na događajima, sajmovima i drugim mjestima gdje organizacija komunicira s publikom.
5. Video i audio sadržaj - videozapisi i podcasti postali su popularan način komunikacije. Organizacije ih koriste za stvaranje informativnih i privlačnih sadržaja koji se mogu dijeliti online.
6. Medijski događaji i konferencije za novinare – podrazumijevaju organizaciju medijskih događaja i konferencije za novinare kako bi poduzeća izravno komunicirala s novinarima i predstavnicima medija. To može uključivati *press* konferencije, intervjue s izvršnim direktorima ili predstavljanje novih proizvoda.
7. Odnosi s *influencerima*: Suradnja s *influencerima*, osobama koje imaju utjecaj na određenu publiku, postala je važna u modernim odnosima s javnošću. *Influenceri* mogu pomoći organizacijama u dopiranju do ciljne publike putem autentičnih preporuka i recenzija.
8. Krize i komunikacija u kriznim situacijama – tijekom kriznih situacija, organizacije koriste posebna komunikacijska sredstva kao što su krizni planovi, web stranice za krizno komuniciranje i medijske konferencije kako bi brzo i učinkovito komunicirale sa svojim dionicima i javnošću.
9. Društvene mreže – komunikacija putem društvenih mreža postala je iznimno važna za održavanje odnosa s publikom (Pisačić, 2013).

Anić (2012) kao glavna komunikacijska sredstva odnosa s javnošću definira:

- ✓ odnose s medijima,
- ✓ publicitet,
- ✓ korporativno komuniciranje,
- ✓ lobiranje,
- ✓ savjetovanje.

Na slici 1 prikazan je komunikacijski proces u odnosima s javnošću.

Slika 1. Komunikacijski proces u odnosima s javnošću



Izvor: izrada autorice prema Meler, M. (1997), Promocija, Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 186.

2.2.3. Proces upravljanja u odnosima s javnošću

Cutlip i sur. (2003) navode kako je proces upravljanja odnosima s javnošću znanstveno vođeni dio rješavanja problema i procesa primjene u organizaciji. Tvrde da se proces sastoji od sustavnog pristupa planiranju te izvođenja i praćenja komunikacijskih aktivnosti kako bi se ostvarili ciljevi organizacije. U nastavku rada prikazat će se četiri glavne faze upravljanja odnosima s javnošću (Cutlip i sur. (2003):

1. Definiranje problema u odnosima – ovaj korak obuhvaća identifikaciju ciljane skupine i analizu okoline. Analizira se okolina u kojoj organizacija posluje kako bi se razumjelo tržište, konkurencija, društveni trendovi i drugi faktori koji mogu utjecati na komunikaciju.

2. Planiranje i kreiranje programa – u ovom koraku postavljaju se ciljevi koji moraju biti specifični, mjerljivi i usklađeni s glavnim ciljevima organizacije. Ovaj korak obuhvaća i razvoj strategije. Na temelju ciljeva razvija se strategija komunikacije. Uključuje odabir komunikacijskih sredstava, poruka i ton komunikacije. Nakon razvoja strategije slijedi planiranje aktivnosti u kojima se definiraju konkretne komunikacijske aktivnosti koje će se provoditi. To uključuje izbor kanala komunikacije, raspored aktivnosti i proračun.
3. Djelovanje i komuniciranje – ovaj korak može se nazvati i implementacija plana. Provode se komunikacijske aktivnosti prema definiranom planu. Uključuje stvaranje i distribuciju sadržaja, organizaciju događaja, suradnju s medijima i odgovaranje na upite javnosti.
4. Ocjenjivanje programa ili proces praćenja rezultata – tijekom izvođenja aktivnosti važno je pratiti njihove rezultate. To uključuje analizu reakcija javnosti, medijsku pokrivenost, povratne informacije od ciljane publike i druge relevantne podatke. U ovom dijelu faze upravljanja odnosa s javnošću važna je i procjena uspjeha.

2.3. Društvene mreže

Društvene mreže su digitalne platforme koje omogućuju korisnicima da se povežu, komuniciraju i dijele sadržaj s drugim korisnicima putem interneta. Omogućuju ljudima da izgrade svoju online prisutnost, ostanu u kontaktu s prijateljima i obitelji, upoznaju nove ljude, dijele informacije i različite sadržaje. Postale su ključno sredstvo komunikacije i interakcije s ljudima i organizacijama širom svijeta. Omogućuju brzu razmjenu informacija, podržavaju kreativnost i stvaraju globalne zajednice s različitim interesima.

2.3.1. Povijest razvoja društvenih mreža

Na portalu „marketingiraj.me“ (<https://marketingiraj.me/povijest-drustvenih-mreza/>) mogu se pronaći podaci o povijesnom razvoju društvenih mreža. Prve društvene mreže bile su namijenjene dijeljenju poruka i sadržaja s prijateljima, dok su kasnije počele širiti svoje područje djelovanja na mala i velika poduzeća kako bi privukli klijente i promovirali svoje proizvode i usluge.

Na gore navedenom portalu kronološki je prikazana povijest razvoja društvenih mreža (<https://marketingiraj.me/povijest-drustvenih-mreza/>, 2023):

- ✓ *Sixdegrees* – društvena mreža koja je nastala 1997. godine. Prva društvena mreža na kojoj je postojala mogućnost izrade osobnog profila i dodavanja poznanika na osobnu mrežu. Uz slanje poruka, korisnicima je bilo omogućeno posjećivanje profila ostalih korisnika. Na svom vrhuncu ova društvena mreža imala je 3,5 milijuna korisnika. Prikaz sučelja *Sixdegrees* društvene mreže prikazan je na slici 2.

Slika 2. Sučelje društvene mreže Sixdegrees



Izvor: <https://marketingiraj.me/povijest-drustvenih-mreza/> (14.9.2023.)

- ✓ Makeoutclub – društvena mreža koja je nastala 1999. godine i bila je namijenjena mladima i *indie* glazbenoj kulturi. Na ovoj društvenoj mreži mogle su se umetati fotografije, uređivati sadržaji i interesi korisnika.
- ✓ Hi5 – korisnicima je bilo omogućeno slanje zahtjeva za prijateljstvo i blokiranje nepoželjnih osoba, slično kao na današnjoj društvenoj mreži Facebook. Kasnije su se dodali i odjeljci s igricama i zabavom.
- ✓ Friendster – slično kao na ranije navedenim, i ova društvena mreža imala je mogućnost dodavanja fotografija, kontaktiranja drugih korisnika, dijeljenja sadržaja i igranja društvenih igara. Od 2015. godine više ne postoji, a samo četiri

godine prije toga imala je 115 milijuna registriranih korisnika. Sučelje društvene mreže Friendster prikazano je na slici 3.

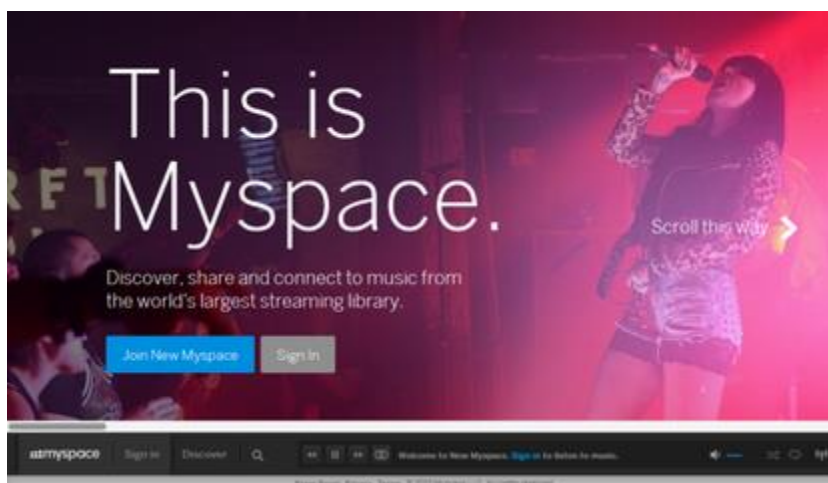
Slika 3. Sučelje društvene mreže Friendster



Izvor: <https://dribbble.com/shots/3834333-Friendster-redesign> (15.9.2023.)

- ✓ My Space – prema portalu marketingiraj.me, ova je društvena mreža među najpopularnijim starijim društvenim mrežama i svojevremeno je bila najveća na svijetu. Izrađena je na primjeru društvene mreže Friendster, a u početku je služila za promoviranje glazbenika. Ova društvena mreža aktivna je i danas. Prikaz sučelja društvene mreže vidljiv je na slici 4.

Slika 4. Sučelje društvene mreže MySpace

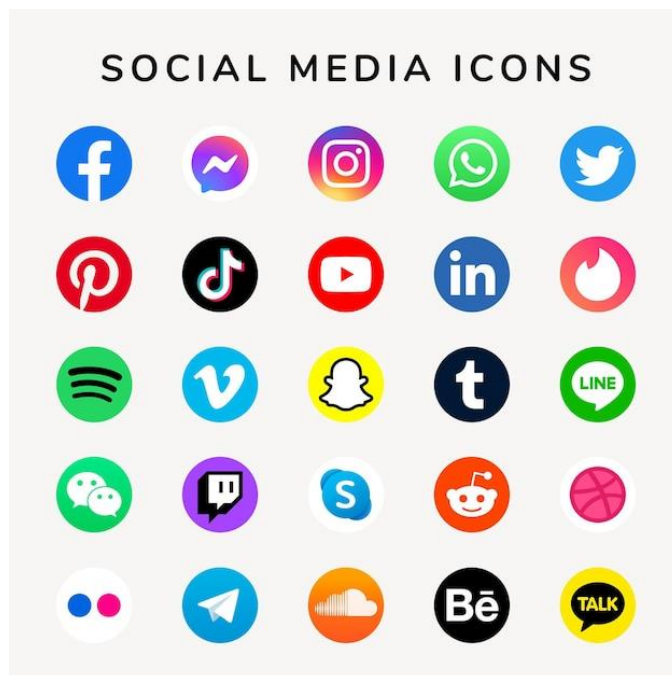


Izvor: <https://marketingiraj.me/povijest-drustvenih-mreza/> (14.9.2023.)

- ✓ Facebook – društvena mreža koju je 2003. godine osnovao Mark Zuckerberg, a vrlo je popularna i danas. Prvotno je služila kao interna platforma za studente s Harvarda. Od tada se znatno proširila i postala globalni fenomen s više od 2,8 milijarde aktivnih korisnika širom svijeta. Ova društvena mreža omogućuje korisnicima stvaranje osobnih profila, povezivanje s prijateljima i poznanicima, dijeljenje medija kao što su fotografije, videozapisi i linkovi. Facebook nudi i nekoliko korisničkih sučelja kao što su Messenger, Feed i Marketplace. Ima postavke privatnosti koje korisnicima omogućuju kontrolu nad pristupom informacijama na profilu.

Uz navedene, danas se korisnicima nude i sljedeće društvene mreže: Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, TikTok, WhatsApp, Reddit, YouTube, Telegram i dr. Prikaz ikona društvenih mreža današnjice vidljiv je na slici 5.

Slika 5. Prikaz ikona društvenih mreža današnjice

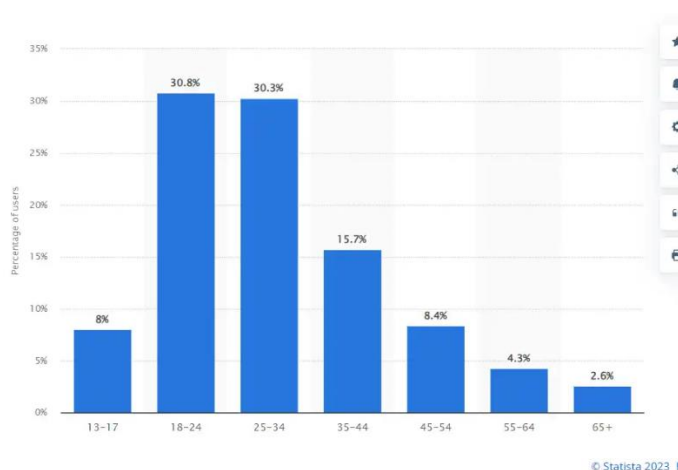


Izvor: <https://www.freepik.com/free-photos-vectors/facebook-logo> (14.9.2023.).

- ✓ Instagram – društvena mreža pokrenuta 2010. godine kao mobilna aplikacija. Korisnicima je omogućeno dijeljenje i pregledavanje fotografija te video sadržaja, kao i uređivanje fotografija. Poznat je i po takozvanim „hashtagovima“ koji služe

lakšem pronalaženju fotografija prema određenoj tematici. S vremenom je nadograđen te je korisnicima omogućeno dijeljenje *Instagram Stories*, odnosno priča (<https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>, 2018). Na portalu [statista.com](https://www.statista.com) prikazani su podaci o dobnim skupinama korisnika Instagrama. U siječnju 2023., gotovo 31% globalne Instagram publike bilo je u dobi između 18 i 24 godina, a 30% korisnika između 25 i 34 godina. Sveukupno, 15,7 posto korisnika pripadalo je dobnoj skupini od 35 do 44 godine što je vidljivo na grafikonu 1 (<https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>, 2023).

Grafikon 1. Prikaz korisnika Instagrama po dobnim skupinama



Izvor: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/> (16.9.2023.)

- ✓ LinkedIn – društvena mreža pokrenuta 2002. godine. Prvotna zadaća usmjerena je na zapošljavanje. Korisnici LinkedIn-a su uglavnom poslodavci i ljudi koji traže posao. 2021. godine LinkedIn je imao oko 774 milijuna korisnika, dok je oko 49 milijuna imalo premium račune. Ova društvena mreža karakterizira se i kao marketinški alat (<https://www.statista.com/topics/951/linkedin/#topicOverview>, 2002).
- ✓ Twitter - društvena mreža i mikroblogging platforma koja omogućuje korisnicima dijeljenje kratkih poruka poznatih kao "tweetovi". Osnovan je 2006. godine i od tada je jedna od najpoznatijih platformi za komunikaciju i brzu razmjenu informacija. Danas broji 330 milijuna aktivnih korisnika mjesečno i 145 milijuna

korisnika dnevno (<https://www.brandwatch.com/blog/twitter-stats-and-statistics/>, 2020).

- ✓ TikTok – fokusira se na kratke videozapise te je postala iznimno popularna, posebno među mladim korisnicima. Omogućuje snimanje, uređivanje i dijeljenje kraćih videozapisa. Postala je poznata po kreativnim i zabavnim sadržajima, glazbenim izazovima i viralnim trendovima. Osnovana je 2016. godine, a u danas poznatom obliku postala je dostupna dvije godine kasnije. 2021. godine aplikacija je preuzeta 656 milijuna puta i imala je više od 800 milijuna korisnika (<https://atauctus.hr/blog/sto-je-tiktok/>, 2022). Logo aplikacije TikTok prikazan je na slici 6.

Slika 6. Logo društvene mreže TikTok



Izvor: <https://www.srednja.hr/svastara/sto-tik-tok-zasto-ga-volimo/> (15.9.2023.)

2.3.2. Korištenje društvenih mreža kao kanala odnosa s javnošću

Tomić (2016) navodi kako se komunikacija između organizacija i javnosti odvija posredstvom masovnih medija te da se naziva masovnom komunikacijom. Masovni mediji, odnosno društvene mreže, kako je već ranije navedeno, prisutne su u svim sferama društvenog života. Koriste se za razonodu, igranje igrica, dopisivanje, ali i za dogovaranje sastanaka, organiziranje prosvjeda i slično. Korištenje društvenih mreža kao kanala odnosa s javnošću postalo je neizostavan dio komunikacijskih strategija za organizacije, institucije i poduzeća (Lančić, 2010). Postoje tri glavna načela društvenih mreža, a to su informiranje, uvjeravanje i povezivanje. Demeterffy Lančić (2010:161) za ta načela tvrdi da: „počinju vrijediti i kao načela novog oblika odnosa s javnošću.“ Ista autorica navodi kako su se društvene mreže razvile iz potreba društva te dovele do globalnog društvenog umrežavanja.

Na portalu medium.com (2019) navodi se da u suvremenim odnosima s javnošću važnu ulogu igra marketing na društvenim mrežama. Postoje tri taktike za integracije marketinga u budućnosti. Prva od taktika odnosi se na potrebu izgradnje strategije za svaku društvenu mrežu na kojoj organizacija ili poduzeće želi provoditi komunikaciju odnosa s javnošću. Strategija mora biti prilagođena svakoj društvenoj mreži zbog različitih korisnika, odnosno mora biti usmjerena točno prema ciljanim korisnicama, sukladno njihovim interesima. Druga taktika odnosi se na usmjerenje poruke publici. Prema medium.com (2019), potrebno je uskladiti ciljeve i mrežne marketinške napore s potrebama publike kako bi se potaknula zainteresiranost publike. Treća taktika je korištenje društvenih medija za izgradnju odnosa s tiskom. Ova taktika obuhvaća uspostavu odnosa s novinarima i medijskim kućama koji će prenositi objave s društvenih mreža u tiskanom obliku i na svojim web portalima.

3. PRIMJERI KRIZNIH KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA KAO OBLIK ODNOSA S JAVNOŠĆU

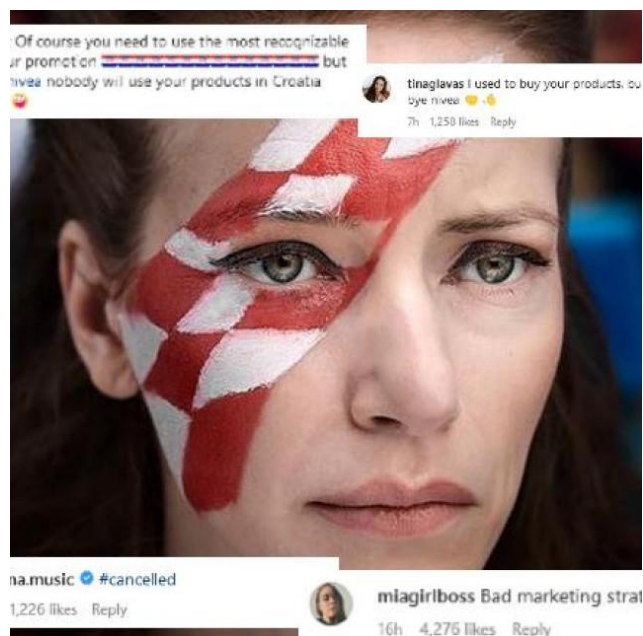
Krizne situacije zahtijevaju brzu, transparentnu i učinkovitu komunikaciju putem društvenih mreža kako bi se informirala javnost, pružila podrška i očuvala reputacija organizacije. Društvene mreže često igraju vrlo važnu ulogu u kriznom komuniciranju jer omogućavaju trenutčan i širok doseg. Krizne komunikacije vrlo brzo dolaze do ciljanih skupina, a koriste se u vrijeme prirodnih katastrofa, zdravstvenih kriza poput pandemija, neispravnosti prehrambenih proizvoda, negativnih medijskih konotacija i slično.

U nastavku rada predstaviti će se primjeri kriznih komunikacija na društvenim mrežama.

3.1. NIVEA

2022. godine, tijekom Svjetskog nogometnog prvenstva, Nivea, kao jedan od najpoznatijih proizvođača kozmetičkih proizvoda, lansirala je oglas za micelarnu otopinu s opisom „Briše sve, ali ne i suze“. Oglas je prikazivao hrvatsku navijačicu sa šahovnicom na licu što je vidljivo na slici 7.

Slika 7. Nivea oglas za micelarnu vodu



Izvor: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/nivea-se-ispricala-zbog-reklame-koja-je-razbjesnila-hrvate-nije-nam-bila-namjera-povrijediti-nogometu-naciju-15286979> (18.9.2023.)

Javnost je burno reagirala jer je oglas zapravo prikazivao ispadanje Hrvatske reprezentacije sa Svjetskog prvenstva u Katru. Na njihovim mrežnim stranicama nezadovoljni korisnici ostavljali su negativne komentare, nakon čega se Nivea ispričala (<https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/nivea-se-ispricala-zbog-reklame-koja-je-razbjesnila-hrvate-nije-nam-bila-namjera-povrijediti-nogometu-naciju-15286979>, 2022). Prikaz navedene isprike vidljiv je na slici 8.

Slika 8. Niveina isprika nezadovoljnoj javnosti u Hrvatskoj



Izvor: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/nivea-se-ispricala-zbog-reklame-koja-je-razbjesnila-hrvate-nije-nam-bila-namjera-povrijediti-nogometu-naciju-15286979> (18.9.2023.)

3.2. BALENCIAGA

Francuska modna marka Balenciaga je u studenom 2022. godine plasirala oglasnu kampanju na kojoj su djeca u neprikladnim kostimima. Javnost je odmah negativno reagirala jer je kampanju okarakterizirala kao promicanje pedofilije i zlostavljanja djece.

Balenciaga se ispričala javnosti, optužila produkcijsku kuću i protiv njih pokrenula sudski spor te na taj način pokušala prebaciti odgovornost za počinjenu štetu na nekog drugog, što dodatno razljutilo obožavatelje (<https://lidermedia.hr/zivot/skandalozna-kampanja-balenciaga-tuzi-produkcijsku-kucu-i-trazi-25-milijuna-dolara-146858>, 2022). Kao odgovor na oglasnu kampanju modne kuće Balenciaga, javnost je na društvenoj mreži TikTok objavljivala isječke spaljivanja, rezanja i bacanja odjeće navedene modne kuće, a sve pod *hashtagom* #BalenciagaChildren (<https://www.24sata.hr/lifestyle/balenciaga-u-problemima-tisuce-ljudi-rezu-trgaju-i-unistavaju-originale-brenda-876894>, 2022). Modna kuća, odnosno njihov glavni dizajner, Demna Gvasalia ispričao se zbog kampanje na vlastitom Instagram profilu: „*Oštro osuđujemo nasilje nad djecom, nikada nam nije bila namjera uključiti to u našu priču. Balenciaga u potpunosti preuzima odgovornost. Torbe s plišanim medvjedićima i kolekcija poklona nisu trebale biti povezane s djecom. Ovo je bio pogrešan izbor s naše strane, kombiniran s neuspjehom pri procjeni i potvrđivanjem fotografija. Odgovornost za to ima samo Balenciaga*“ (<https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/balenciaga-se-ispricava-zbog-sokantne-kampanje-a-oglasila-se-i-kim-kardashian-foto-20221128>, 2022). Kim Kardashian, suradnica modne kuće Balenciaga, također se oglasila na svom Instagram profilu s porukom podrške navedenoj modnoj kući. Njezina objava prikazana je na slici 9.

Slika 9. Kim Kardashian o slučaju Balenciaga



Izvor: https://www.instagram.com/p/ClgrTWLOTKZ/?utm_source=ig_embed&ig_rid=887689e6-385d-4b43-960a-36d5cbacead0 (19.9.2023.)

3.3. PEPSI

Pepsi je postao predmet kontroverze zbog oglasa objavljenog u travnju 2017. godine. Prikazivao je demonstracije i proteste, a Kendall Jenner je glumila da napušta snimanje kako bi se pridružila prosvjedu. U finalnoj sceni, prišla je policijskom službeniku i dala mu limenku Pepsi napitka, nakon čega su se tenzije između demonstranata i policije smirile. Oglas je izazvao kritike jer su mnogi to shvatili kao iskorištavanje društvenih i političkih protesta u marketinške svrhe. Pretpostavili su da se oglasom pokušava umanjiti vrijednost ozbiljnih tema poput borbe za građanska prava i društvenu pravdu. Nakon negativne reakcije javnosti, Pepsi je povukao oglas i ispričao se. (<https://www.jutarnji.hr/scena/strane-zvijezde/kendall-jenner-i-pepsi-na-udaru-kritika-zbog-neukusne-reklame-drustvene-mreze-udarile-po-manekenki-zbog-eksploatacije-pokreta-black-lives-matter-5866210>, 2017). Slika iz reklame za Pepsi prikazana je na slici 10.

Slika 10. Sporni oglas korporacije Pepsi



Izvor: <https://www.nytimes.com/2017/04/05/business/kendall-jenner-pepsi-ad.html> (19.9.2023.)

Poznate američke novine „The New York Times“, prenijele su ispriku korporacije Pepsi. Ispričali su se uz opravdanje da im je cilj bio promicanje globalne poruke jedinstva, mira i razumijevanja, no da u tome nisu uspjeli. (<https://www.nytimes.com/2017/04/05/business/kendall-jenner-pepsi-ad.html>, 2017).

3.4. JOHNSON & JOHNSON

Slučaj proizvodnje dječjeg pudera privukao je veliku pažnju medija i javnosti. Izazvao je zabrinutost potrošača u vezi sigurnosti proizvoda. Prema mnogim tvrdnjama, poduzeće Johnson & Johnson proizvodilo je dječji puder sa sadržajem štetnog sastojka azbest, koji se povezuje s raznim bolestima. Zbog toga su nastali i brojni sudski procesi. Godinama su negirali te tvrdnje, no zbog velikog pritiska javnosti i medija odlučili su obustaviti prodaju navedenog proizvoda na području SAD-a i Kanade. Nakon desetaka tisuća tužbi, poduzeće je pristalo isplatiti 8,9 milijardi dolara odštete.

4. ZAKLJUČAK

Sve organizacije podliježu riziku od krizne situacije koja na njih utječe na negativan način. U tom je trenutku najvažnija pravovremena i ispravna reakcija jer svaka situacija može postati i prilika za poboljšanje. Društvene mreže postale su ključni kanal za brzu i efikasnu komunikaciju tijekom tih trenutaka. Omogućavaju organizacijama da brzo i lako dijele informacije sa svojim korisnicima kako bi spriječili širenje dezinformacija. Putem društvenih mreža omogućeno je direktno komuniciranje s publikom, što može pomoći u ublažavanju zabrinutosti i pružanju potrebnih odgovora.

Masovno komuniciranje i direktan utjecaj na javnost temeljna su poveznica odnosa s javnošću i društvenih mreža. Kada se poduzeće nađe u kriznoj situaciji, odnosi s javnošću imaju posebnu ulogu. Ostvarenje kvalitetne komunikacije u tom je slučaju nezaobilazan način rješavanja krize i mogućih posljedica, što predstavlja problem za velik broj poduzeća. Razlog tome je odsustvo odjela odnosa s javnošću u strukturi poslovanja. Tomić i Milas (2007) navode da je bit postojanja odjela odnosa s javnošću upravo komunikacija između organizacije i njezine javnosti koja ima pravo i potrebu znati sve.

Uz pozitivne okolnosti komunikacije na društvenim mrežama, loše upravljanje kriznom situacijom može ozbiljno narušiti ugled organizacije. Osim toga, može rezultirati i financijskim gubitkom, sudskim slučajem te smanjenom konkurentskom snagom. Ključno je ne ignorirati krizu jer „ukoliko informacije nisu dostupne, mediji se ponekad prepuštaju diseminaciji spekulacija“ (Perinić, 2011: 183). Važno je formirati krizni tim koji je spreman na mogućnost nastanka krize, brzu reakciju i pružanje točnih informacija. Ponekad je potrebna i suradnja sa stručnjacima za krizno komuniciranje kako bi se razvile adekvatne strategije. To mogu biti PR agencije koje imaju iskustvo komuniciranja u različitim vrstama krize, brzinu reakcije te kapacitet i sposobnost detaljnog planiranja komunikacije. Nakon krizne situacije potrebno je analizirati uspješnost komunikacije na društvenim mrežama i eventualne mogućnosti za poboljšanje u budućnosti.

LITERATURA

1. Anić, N. (2012). Odnosi s javnošću – bitan dio političkog marketinga. *National security and the future*, 13 (3), Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/100733>
2. Bačić, P. (2010). Krizno komuniciranje i odnosi s javnostima s posebnim osvrtom na preuzimanje tvrtke „Pliva“. *MediAnali*, 4 (7), 139-154. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/55358>
3. Bernstein, J. (2020). *Krizni menadžment*. Zagreb: Mate d.o.o.
4. Brandwatch.com. Dostupno na: <https://www.brandwatch.com/blog/twitter-stats-and-statistics/>
5. Bulajić, M. (2010). Krizno komuniciranje. *Medix*, broj 87/88, str. 88. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/90154>
6. Cutlip, S. M. i sur. (2003). *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Mate d.o.o.
7. Demeterffy Lančić, R. 2010. Novi mediji i odnosi s javnošću. *Medijske studije*, Vol. 1 No. 1-2. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/76708>
8. Dribbble.com. Dostupno na: <https://dribbble.com/shots/3834333-Friendster-redesign>
9. Economypedia.com. Odnosi s javnošću – što je to, definicija i pojam. Dostupno na: <https://hr.economy-pedia.com/11032423-public-relations>
10. Instagram.com. Dostupno na: https://www.instagram.com/p/ClgrTWLOTKZ/?utm_source=ig_embed&ig_rid=887689e6-385d-4b43-960a-36d5cbaeead0
11. Jakovljević, M. (2011). Odnosi s javnošću – Vodeća taktika u promociji turističkih regija. *Acta turistica nova*, 5 (1), 119-138. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/107028>
12. Jugo, D. (2017). *Menadžment kriznog komuniciranja*. Zagreb: Školska knjiga d.d.
13. Jutarnji.hr. Dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/nivea-se-ispricala-zbog-reklame-koja-je-razbjesnila-hrvate-nije-nam-bila-namjera-povrijediti-nogometu-naciju-15286979>
14. Lidermedia.hr. Dostupno na: <https://lidermedia.hr/zivot/skandalozna-kampanja-balenciaga-tuzi-produkcijsku-kucu-i-trazi-25-milijuna-dolara-146858>
15. Markething.hr. Instagram i sve što trebate znati o njemu. Dostupno na: <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>

-
16. Medium.com (2019). Dostupno na: <https://medium.com/@spsdgtl/how-to-use-social-media-as-the-perfect-public-relationstool-4003f365ac4f>
 17. Meler, M. (1997). Promocija. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
 18. New York Times. Dostupno na: <https://www.nytimes.com/2017/04/05/business/kendall-jenner-pepsi-ad.html>
 19. N1HRV. (2023). Zbog tužbi da je puder za bebe kancerogen velika tvrtka mora platiti milijarde. Dostupno na: <https://n1info.hr/svijet/popularni-puder-za-bebe-moze-uzrokovati-rak/>
 20. Osmanagić Bedenik, N. (2010) Krizni menadžment: teorija i praksa. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 8(1).
 21. Pisačić, K. (2013) Značajke nekih Web 2.0 alata, Tehnički glasnik, Vol. 7 No. 3, 2013. URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=161426
 22. Plenković, M. (2015). Krizno komuniciranje. Media, culture and public relations, 6 (2), 113-118. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/149016>
 23. Prpić Znaor, D. (2022). Balenciaga u problemima: Tisuće ljudi režu, trgaju i uništavaju originale brenda. 24 sata: dostupno na: <https://www.24sata.hr/lifestyle/balenciaga-u-problemima-tisuce-ljudi-rezu-trgaju-i-unistavaju-originale-brenda-876894>
 24. Skoko, B. (2006). Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću, Zagreb: Millenium
 25. Statista.com. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
 26. Statista.com. Dostupno na: <https://www.statista.com/topics/951/linkedin/#topicOverview>
 27. Sučević, D. (2016). Krizni menadžment. Vodič kroz planiranje, prevenciju i oporavak s primjerima iz prakse. Zagreb: Visoko učilište Effectus – visoka škola za inancije i pravo
 28. Sunara, Ž. i Jeličić, S. (2013). Organizacijsko komuniciranje u turizmu. Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, 4 (1), 89-93. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/104897>
 29. Šoda, A. (2019). Što je Tik Tok i zašto ga volimo? dostupno na: <https://www.srednja.hr/svastara/sto-tik-tok-zasto-ga-volimo/>

-
30. Tportal.hr. Balenciaga se ispričavam zbog šokantne kampanje; oglasila se i Kim Kardashian. Dostupno na: <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/balenciaga-se-isprijava-zbog-sokantne-kampanje-a-oglasila-se-i-kim-kardashian-foto-20221128>
31. Tomić, Z. i Sapunar, J. (2006). Krizno komuniciranje. Hum, (1), 298-310. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/231872>
32. Tomić, Z., Milas, Z. i Kovačević, S. (2007). Modeli odnosa s javnošću. Hum, (2.), 224-241. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/230307>
33. Tomić, Z. (2016.), Odnosi s javnošću – Teorija i praksa, II. dopunjeno i izmijenjeno izdanje, Zagreb – Sarajevo: Synopsis
34. Tomić, Z. i Spahić B. (2023). Odnosi s javnošću. Upravljanje političkim informacijama. dostupno na: https://www.academia.edu/10309182/Odnosi_s_javno%C5%A1%C4%87u

POPIS ILUSTRACIJA

Grafikon 1. Prikaz korisnika Instagrama po dobnim skupinama	17
Slika 1. Komunikacijski proces u odnosima s javnošću.....	12
Slika 2. Sučelje društvene mreže Sixdegrees	14
Slika 3. Sučelje društvene mreže Friendster.....	15
Slika 4. Sučelje društvene mreže MySpace.....	15
Slika 5. Prikaz ikona društvenih mreža današnjice	16
Slika 6. Logo društvene mreže TikTok.....	18
Slika 7. Nivea oglas za micelarnu vodu	20
Slika 8. Niveina isprika nezadovoljnoj javnosti u Hrvatskoj	21
Slika 9. Kim Kardashian o slučaju Balenciaga	22
Slika 10. Sporni oglas korporacije Pepsi	23
Tablica 1. Definicije pojma krize	3
Tablica 2. Indikatori koji utječu na vrste kriza	5
Tablica 3. Kronološki pregled razvoja odnosa s javnošću.....	9