

Prethodno saopštenje

UDK 659.011.1 „KONY 2012“

DOI 10.7251/SVR1307206K

COBISS.BH-ID 3945496

ODNOSI S JAVNOŠĆU NA DRUŠTVENIM MREŽAMA: SLUČAJ „KONY 2012“

Bojana Karanović¹,

Fakultet političkih nauka Univerzitet Banja Luka

Apstrakt: Na početku novog milenijuma uslijedile su velike promjene u informaciono-komunikacionim sistemima koje su prouzrokovane masovnim širenjem interneta kao globalne kompjuterske mreže. Nova “pravila igre” prije svega stimulišu promjene u sferi medija, marketinga i odnosa s javnošću (PR) namećući prilagođavanje novim trendovima kao opciju za opstanak u sve složenijim komunikacijskim uslovima. Kako navodi Džejm Grunig (*James E. Grunig*) digitalni mediji imaju potencijal da PR profesiju učine globalnom, strateškom, dvosmjernom i interaktivnom, ali prije svega simetričnom, dijaloškom i društveno odgovornom. Ipak, mnogi PR praktičari koriste nove medije na isti način na koji su koristili tradicionalne – kao sredstva za dostavljanje poruke opštoj javnosti. Novi mediji su postali strateška sredstva za interakciju sa javnostima i prikupljanje informacija iz okruženja koja se koriste u procesu donošenja odluka. Težište u ovom radu biće analiza PR kampanje „Kony 2012“ američke nevladine organizacije „Nevidljiva djeca“, koja je izazvala brojne polemike u svjetskoj javnosti, pa se srećemo sa specifičnim odnosom s javnošću na društvenim mrežama, uz osvrt na izazove koje ovaj vid komunikacije sa sobom nosi.

Ključne riječi: *odnosi s javnošću, društvene mreže, „Kony 2012“, viralna kampanja, propaganda.*

UVOD

Možemo li u virtuelnom svijetu ostvariti trajne odnose sa našim ciljanim javnostima ili je internet prostor gdje je još uvijek sve neizvjesno? Da li je “like” na *Facebook* profilu naše organizacije dovoljan da kažemo da su ostvareni uspješni odnosi s javnošću na društvenim mrežama? Na početku novog milenijuma svjedoci smo drastičnih promjena informaciono-komunikacionih sistema koja je prije svega uzrokovana masovnim širenjem interneta kao globalne kompjuterske mreže. Kroz neograničen broj informacija i neviđene mogućnosti za interaktivnost, internet je izmijenio vremensku i prostornu dimenziju prenosa podataka omogućivši trenutno povezivanje i komunikaciju između različitih dijelova svijeta. Granice, fizičke, političke, kulturne i komunikacione, zahvaljujući savremenim tehnologijama bivaju relativizovane i dovedene u pitanje.

¹ Apsolvent master studija komunikologije, FPN Univerzitet Banja Luka, e-mail: bojana_karanovic@yahoo.com

DRUŠTVENE MREŽE I JAVNOST

Globalna razmjena medijskih dobara čini da se savremeni čovjek osjeća građaninom svijeta. Nikada do sada svijet nam nije bio bliži – na jedan klik od nas. U posljednje vrijeme, mreža pod nazivom “Web 2.0” postala je mreža-učesnika, javna pozornica i mjesto susretanja “Peer-to-Peer zajednica” – od YouTubea i Facebooka, preko fenomena Wikipedia do Web-blogova. Upravo društvene mreže predstavljaju jedan od najvećih izazova za savremene praktičare odnosa s javnošću. Kao nikada prije, ljudi danas imaju mogućnost da javno izražavaju svoje misli i stavove na globalnom nivou, a društvene mreže suštinski podstiču javnost da se uključi u informacione tokove. Nova “pravila igre” stimulišu promjene u sferi medija, marketinga i odnosa s javnošću, namećući prilagođavanje novim trendovima kao opciju za opstanak u globalnim komunikacijama.

Kako navodi Džejm Grunig, digitalni mediji imaju potencijal da PR profesiju učine globalnom, strateškom, dvosmjernom i interaktivnom, ali prije svega simetričnom, dijaloškom i društveno odgovornom². Ipak, mnogi PR praktičari koriste nove medije na isti način na koji su koristili tradicionalne – kao sredstva za dostavljanje poruke opštoj javnosti. Grunig smatra, da novi mediji treba da budu korišteni kao strateška sredstva za interakciju sa javnostima i prikupljanje informacija iz okruženja koje naposljetku organizacija treba da koristi u procesu donošenja odluka.³

Društvenim mrežama koriste se stotine miliona ljudi, a osim onih neutralnih postoje i servisi s određenijom namjenom u pogledu sadržajnog fokusa i profila korisnika, što praktičarima odnosa s javnošću pruža jedinstvenu mogućnost uspostavljanja direktnih kontakata sa ciljnim javnostima. Industrija komunikacija, dakle, prolazi kroz jednu od najdramatičnijih promjena sve više uviđajući da je “mudrost gomile” izuzetno moćno komunikacijsko oruđe. Kroz analizu PR kampanje američke nevladine organizacije „Nevidljiva djeca“ (“*Invisible Children*”), koja je izazvala brojne polemike u svjetskoj javnosti, pokušati ukazati na specifičnosti odnosa s javnošću na društvenim mrežama, uz osvrt na izazove koje ovaj oblik komunikacije donosi sa sobom.

Ime Džozefa Konija, lidera Božje vojske otpora (*Lord's Resistance Army - LRA*), paravojne grupacije koja djeluje na prostoru centralne Afrike još od kasnih 1980-ih, svjetskoj javnosti bilo je gotovo potpuno nepoznato do marta prošle godine, kada je pomenuta američka humanitarna organizacija putem interneta pokrenula kampanju “*Kony 2012*” koja poziva svijet da se ujedini u borbi protiv okrutnog tiranina koji, harajući Ugandom i Demokratskom Republikom Kongo, kidnapuje djecu pretvarajući ih u vojnike. Naime, Džozef Koni preko noći je postao “zvijezda” trideseto-

²Grunig, J. E. (2001): *Two -way symmetrical public relations: Past, present, and future*, u R. L. Heath (Ed.)

Handbook of public relations, Sage, Thousand Oaks, CA, s. 11-30.

³ Grunig, J. E. (2009): *Paradigms of global public relations in an age of digitalisation*. Preuzeto 14. avgusta 2013. godine sa <http://www.prismjournal.org/fileadmin/Praxis/Files/globalPR/GRUNIG.pdf>

minutnog dokumentarnog filma⁴, kao glavno obilježje kampanje, za samo nekoliko dana na *YouTube* kanalu pogledalo je više od 86 miliona ljudi, kampanja se preko noći proširila putem ostalih društvenih mreža kao što su *Vimeo*, *Twitter* i *Facebook*, a o Koniju su počeli izvještavati mediji širom svijeta. U viralno širenje kampanje uključile su se i mnoge poznate ličnosti (TV voditeljica Opra Winfi, muzičke pop zvijezde Paf Didi, Lejdi Gaga, Riana, Džastin Biber, glumci Andželina Džoli i Džordž Kluni i mnogi drugi) koje su posredstvom svojih profila na društvenim mrežama podržale akciju, a kampanju je javno podržao i predsjednik SAD, Barak Obama⁵.

Zanimljive su reakcije koje je film izazvao širom svijeta. Brojne informacije kao lavina zasule su internet, o kampanji nisu samo izvještavali *mainstream* masovni mediji, Mreža se podijelila na tabore za i protiv filma. Kao i sve stvari koje brzo steknu veliku popularnost, tako je i ova povukla sa sobom neka neugodna pitanja. Ono najvažnije je ko zapravo stoji iza dirljivog dokumentarca koji poziva na odbranu afričke djece. Kao što je ranije navedeno, riječ je o navodno neprofitnoj, humanitarnoj organizaciji "Nevidljiva djeca". Kontroverze su izazvale informacije da je organizacija prošle godine dobila i potrošila 8,67 miliona dolara, a samo 32 odsto tog iznosa otišlo je službama za afričku djecu. Ostatak je otišao na plate saradnika i zaposlenih, putovanja, filmsku produkciju i marketing, što je dovelo do toga da portal „*CharityNavigator*“ njihovu transparentnost ocijeni upitnom⁶. Međutim, pravi problemi mnogo su dublji. "Nevidljiva djeca", kako se navodi u filmu, zagovara direktnu vojnu intervenciju kao sredstvo za zaustavljanje Konija. Ključnog igrača u toj priči vide vojsku Ugande, koju finansijski pomažu, kao i neke druge vojne snage poput Sudanske narodnooslobodilačke vojske, čemu svjedoče i fotografije autora filma s njihovim vojnicima. Međutim, ugandska i sudanska vojska takođe su optuživane za ratne zločine, silovanja, pljačkanja i ubijanja, sve ono što se pripisuje Konijevoj LRA, a protiv kojih se "Nevidljiva djeca" navodno bore. Ali, kao što je već rečeno, većina novca odlazi na "podizanje svijesti i filmsku produkciju". Magazin „*Foreign Affairs*“ ocijenio je kako organizacija „manipuliše činjenicama radi ostvarivanja željenog efekta, pretjeruju u ciframa koje opisuju zločine LRA, naglašavajući upotrebu djece u njihovim ratovima i Konija prikazuju kao utjelovljenje zla.“⁷

⁴ Film "Kony 2012" dostupan na linku: <http://www.youtube.com/watch?v=Y4MnpzG5Sqc>

⁵ Flock, E. (2012): *Kony 2012 campaign gets support of Obama and others*. reuzeto 19.08.2013. godine http://www.washingtonpost.com/blogs/blogpost/post/_kony-2012-campaign-gets-support-of-obama-athers/2012/03/08/gIQArnHkzR_blog.html.

⁶ Marjanović, D. (2012). *Imperijalizam i njegovi agenti - slučaj Kony 2012 i "viralne" kampanje smrti*. Preuzeto 12. avgusta 2013. godine sa <http://www.advance.hr/vijesti/imperijalizam-injegovi-agenti-slucaj-kony-2012-i-viralne-kampanje-smrti/>.

⁷ *Why the Manhunt Is Taking So Long - And How It Can Succeed* (2012, 14. novembar). *Foreign Affairs*. Preuzeto 15. avgusta 2013. godine sa <http://www.foreignaffairs.com/articles/138429/benjamin-runkle/kony2013>.

Ove i slične informacije, dovele su u pitanje kredibilitet kampanje „Kony 2012“, proširile se mrežom jednakom brzinom kao i sam film. Iako je najviše kontroverzi izazvala sama organizacija i njen vođa Džejson Rasel⁸ brojne reakcije su preko interneta stizale od strane građana Ugande koji su bili ogorčeni pojednostavljenim načinom na koji su poli-tički i ekonomski problemi njihove zemlje predstavljeni svjetskoj javnosti, a optužbe su išle i na račun činjenice da se film bavi pitanjem koje je u Ugandi bilo aktuelno prije deset i više godina. Sve glasnije su se čuli glasovi brojnih stranih novinara i aktivista koji rade u Africi, a koji su oštro osudili redukovan i jednostran prikaz „Afrikanaca kao bespomoćne djece koje trebaju spasiti Amerikanci“⁹. Kris Blatman, profesor politikologije na Jejlju, povodom akcije „Nevidljive djece“ navodi kako „postoji nešto dvosmisleno, naivno, čak i opasno, u ideji spašavanja djece i Afrike od strane bijelog čovjeka i SAD“¹⁰.

KAMPANJA IMA ODREĐENE INTERESE

Činjenica je da je Džozef Koni vođa gerilskog pokreta koji se u centralnoj Africi povezuje sa brojnim zločinima, ali njegovo ime u svjetskoj javnosti počinje da se pominje u novembru 2011. godine zbog odluke američkog predsjednika Obame da u borbu protiv LRA pošalje vojsku¹¹. No, osnovno pitanje koje su postavljali kritičari na Mreži nije da li Konija treba uhvatiti ili ne, nego zašto je izabran baš taj trenutak da se pokrene tako agresivna kampanja, s obzirom da je LRA bila najaktivnija tokom devedesetih? Zašto baš akcija protiv LRA, kada se zna da širom Afrike djeluje na stotine sličnih paravojnih formacija od kojih neke aktivno podržavaju zemlje Zapada? Problem je što se Koni više uopšte ne nalazi u Ugandi, što priznaju i sami autori filma „Kony 2012“, uz izjavu kako je "Uganda danas relativno sigurna", ali se u kampanji ipak fokusiraju isključivo na prilike u Ugandi stvarajući atmosferu da u zemlji i dalje vodi aktivan rat između gerilaca i vlade. U međuvremenu je, prema procjenama vojnih zvaničnika, Koni djelovanje proširio na Kongo i Centralnoafričku

⁸ Džejson Rasel je krajem marta 2012. uhapšen i hospitalizovan u duševnoj bolnici u San Dijegu, nakon što je nag trčao i vikao ulicom. Navodno je doživio nervni slom zbog sve većeg pritiska javnosti i negativne kampanje koja se pokrenula protiv njegovog projekta. U medijima se pojavilo niz kontroverznih podataka o njegovim aktivnostima u „Nevidljivoj djeci“

⁹ Aziz, N. (2012): *Some Ugandans Aren't Feeling Kony 2012*. Preuzeto 17. avgusta 2013. godine sa <http://www.bet.com/news/global/2012/03/15/some-ugandans-aren-t-feeling-kony-2012.html>

¹⁰ Marjanović, D. (2012). *Imperijalizam i njegovi agenti - slučaj Kony 2012 i "viralne" kampanje smrti*. Preuzeto 12. avgusta 2013. godine sa <http://www.advance.hr/vijesti/imperijalizam-injegovi-agenti-slucaj-kony-2012-i-viralne-kampanje-smrti/>.

¹¹ Why the Manhunt Is Taking So Long - And How It Can Succeed (2012, 14. novembar). *Foreign Affairs*. Preuzeto 15. avgusta 2013. godine sa <http://www.foreignaffairs.com/articles/138429/benjamin-runkle/kony2013>.

Republiku, mada je njegova grupa danas neuporedivo manje aktivna nego prije 20 godina. Kako pojedini analitičari američke spoljne politike tvrde, za SAD je bitno ukloniti pokret LRA, jer direktno prijeti vladama nekoliko država u centralnoj Africi - koje su gotovo sve redom saveznici SAD¹².

Mnoge činjenice govore u prilog da je prije svega riječ o ekonomskim interesima. Kako je u maju 2010. godine objavio "The Economist", velike zalihe nafte otkrivene su na obalama jezera Albert, na granici Ugande i DR Kongo, a "ako sve prođe dobro Uganda će uskoro postati proizvođač na nivou Meksika"¹³. Tako je predsjednik Obama u maju 2012. godine najavio novu strategiju za Afriku, tvrdeći kako bi „kontinent rastrgan siromaštvom, korupcijom i neslogom mogao biti slje-deći veliki svjetski ekonomski uspjeh“. Prema američkom nacrtu nastojaće se "podstaći trgovina, ojačati mir, sigurnost i dobro upravljanje, te ojačati demokratske institucije". Fokus na Afriku dolazi u trenutku kada se Kina sve više okreće ulaganjima prema afričkom kontinentu, nastojeći ojačati svoju diplomatsku aktivnost na putu do novih izvora energije. Trgovinska razmjena između Kine i afričkih zemalja prije deset godina iznosila je oko 20 milijardi dolara, dok se u 2011. popela na oko 120 milijardi¹⁴.

Film udruženja "Nevidljiva djeca" ne govori o izuzetno složenim geopolitičkim temama, kako sami autori kažu, osnovni cilj im je Konija "učiniti poznatim" i „dijelom svjetskih vijesti“, kako bi svijet napokon saznao za njegove zločine. Nema dileme da su u tome uspjeli, njihova kampanja je dobila ogromnu medijsku pažnju. Prije svega, film apeluje na emotivnu reakciju publike kroz ispovijest afričkog dječaka¹⁵ kojem je dio porodice, navodno ubijen u jednoj odakcija LRA, i kojem su braća kidnapovana od strane Konijeve vojske. Interesantno je da je jedan od vođa "Nevidljive djece" spasio tu djecu i doveo u SAD. Autor filma i osnivač organizacije Džejson Rasel u filmu prikazuje čak i svog četvorogodišnjeg sina kojem objašnjava zašto je Koni „loš čika“ koji je povrijedio njihovog afričkog prijatelja i njegov narod. Uporedo sa ovom pričom, autori vještim vizuelnim rješenjima i reklamnim parolama pozivaju svijet da se ujedini u akciji vršenja pritiska na međunarodnu zajednicu kako bi se zločinac eliminisao. Dramatična kampanja, koja je počela u martu 2012. godine, imala je za cilj da do decembra 2012. godine Koni bude uhvaćen i izveden pred Međunarodni sud u Hagu.

Pozivanje Konija na odgovornost se nije desila. Ipak, čini se da su "Nevidljiva djeca" svoju prioritetnu namjeru ostvarila. Dakle, jasno je da je osnovni cilj bio identifikovati "lošeg momka", učiniti ga poznatim i

¹² Isto.

¹³ Uganda's Oil: A Bonanza Beckons (2010, 31. maj). *The Economist*. Preuzeto 23. avgusta 2013. godine sa <http://www.economist.com/node/15825780>.

¹⁴ Hillary Clinton o novoj strategiji SAD-a za Afriku: "Obama 'strastveno' vjeruje u budućnost Afrike" (2012, 15. jun). Preuzeto 20. avgusta 2013. godine sa <http://www.advance.hr/vijesti/hillary-clinton-o-novoj-strategiji-sad-a-za-afriku-obamastrastveno-vjeruje-u-buducnost-afrike/>.

¹⁵ Dječak u filmu tečno govori engleski jezik, kao i većina afričkih sagovornika.

apelovati na vlasti SAD da uhapsu Konija što bi, kako navode u filmu, “svijet učinilo boljim mjestom”. Za stvarne uzroke problema u zemljama trećeg svijeta u filmu očigledno nema mjesta. Ako su u slučaju invazije u Iraku za medijsku kampanju korištene “činjenice” o oružju za masovno uništenje (koje nikada nisu zvanično potvrđene) „Kony 2012“ uvodi nove tehnike čiji su korijeni u jednoj užoj specijalnosti SAD – advertajzingu, odnosno reklami. Svaki marketinški stručnjak zna da činjenice ne prodaju robu, to čine emocije. Film „Kony 2012“ upravo računa na emotivnu reakciju prikazujući zastrašujuće prizore afričke djece u siromaštvu, bijedi i strahu da bi ih direktno povezao sa Konijem, koji se prikazuje kao uzrok svih nedaća. Dakle, do haosa, siromaštva i tiranije u Africi nisu doveli vijekovi eksploatacije zapadnih sila, već je za sve kriv jedan čovjek, naravno Afrikanac. Još ako nam to potvrde Andželina Džoli ili Opra Vinfri, svijet im jednostavno mora vjerovati. Druga propagandna tehnika koja se može uočiti je pojednostavljivanje stvarnosti kako bi poruku shvatio najširi auditorijum. Upravo zbog toga film „Kony 2012“ djeluje banalno naivno, baš kao što reklame za potrošnu robu apeluju na najprostije stereotipe u vezi sa ljudskim ponašanjem, tako se i film obraća publici jednostavnim i emocionalno efektivnim jezikom ranije pomenutog afričkog dječaka i njegovog američkog prijatelja.

KONTRAVERZE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

S aspekta pridobijanja publiciteta, što je jedan od osnovnih ciljeva odnosa s javnošću, organizacija “Nevidljiva djeca” ostvarila je nevjerovatan uspjeh. U samo nekoliko dana njihova kampanja postala je top tema na globalnom nivou. U svjetskim mrežama masovnih medija odnosi su bili prilično jasni. Tako je, na primjer, CNN redovno izvještavao o ogromnom uspjehu kampanje, dok je mreža „Russia Today“ od samog početka dovela u pitanje vjerodostojnost i motive akcije. Iako je problem paravojnih formacija, te kidnapovanja i zlostavljanja djece u Africi, prisutan decenijama, pitanje je kako je jedan, ni po čemu poseban i prilično naivan kratki film uspio da dobije toliki publicitet i podršku na globalnom nivou. Planirano ili ne, “Kony 2012” postao je medijski eksperiment za otkrivanje moći društvenih medija i njihovoj ulozi u propagiranju spoljne politike, u ovom slučaju američke. Suštinski, “Kony 2012” po svojoj formi nije dokumentarni film, već vješto upakovan *infomercial* dizajniran za “facebook generaciju” koji koristi vrhunske marketinške tehnike kako bi prenio svoju poruku. Ljudi, naročito mladi, vole “underground” aktivističke pokrete i žele da se osjećaju kao da mijenjaju svijet, pomenuti film nudi zadovoljenje upravo ovih “potreba” kroz promociju akcije koja je sve samo ne *underground*, a to je vojna intervencija SAD u Ugandi.

Video počinje riječima: “Narednih 27 minuta su eksperiment. Ali kako bi djelovao, morate mu posvetiti pažnju.” Čini se kao da sami autori priznaju da je riječ o testnoj platformi za postavljanje političke agende među građanima na mreži. Do sada, kada je vlada trebalo da opravda spoljnopolitičke akcije i slanje vojnih trupa u neku zemlju, predsjednik bi

najčešće obraćanjem putem televizije naciji saopštio razloge za intervenciju. U slučaju “*Kony 2012*” vojna agenda prikrivena je pod okri-ljem *grassroots* aktivizma, a ulazak američke vojske u Ugandu percipira se kao “pobjeda naroda” (“*victory of the people*”), kako se navodi u filmu. Između ostalog, film otvoreno poziva građane svijeta da apeluju na vlasti u svojoj zemlji kako bi se na međunarodnom planu podržala vojna inte-rvencija u Ugandi.

Na internet stranici organizatora akcije postavljeni su linkovi koji vode na twitter naloge vodećih svjetskih političkih lidera, među kojima su predsjednik SAD Barak Obama, premijer Velike Britanije Dejvid Kameron, visoka predstavnik Evropske unije za spoljnu politiku Ketrin Ešton, generalni sekretar Ujedinjenih nacija Ban Ki-Mun i predsjednik Komisije Afričke unije Žan Ping, a pristalice pokreta pozivaju se da im se direktno obrate. Ne samo to, “*Kony 2012*” poziva učesnike kampanje da kroz kupovinu promotivnih materijala (postera, majica, bedževa i sl.) pomognu akciju, u ponudi su i narukvice preko kojih je moguće povezati se sa svojim online profilom na društvenim medijima. Zanimljivo je da se na plakatima Koni prikazuje zajedno sa Hitlerom i Bin Ladenom, a jedno od idejnih rješenja prikazuje isprepletene ilustracije loga američkih demokrata i republikanaca uz parolu “Jedna stvar oko koje se svi možemo složiti” (“*One thing we can all agree on*”). Učesnici se pozivaju da se aktivno uključe u pokret, da organizuju akcije u svojim lokalnim sredinama te da video-zapise distribuiraju putem mreže. Očigledno je da su društveni mediji postali najefikasnija platforma za širenje poruka među mlađim generacijama. Izvještaji CNN-a i predsjednikovo obraćanje naciji prelaze u drugi plan, bar kada je riječ o mladima, sve se svodi na “*like*” na *Facebooku* i viralno širenje *YouTube* videa. U tom smislu, “*Kony 2012*” izgleda kao dobro osmišljen pokušaj da se ispitaju efekti viralnih propagandnih kampanja na mreži. Iako istraživanja TV kuće *Channel 4 News* pokazuju da je “*Kony 2012*” najpopularniji bio među populacijom između 15 i 17 godina, dakle generacijom koja je najmanje zainteresovana za političke teme, ova akcija mogla bi se shvatiti kao probni test za buduće mehanizme za “sticanje pristanka”. Stvarajući globalni društveni pokret i podstičući mlade ljude da zahtijevaju (eng. *demand*, ova riječ je u nekoliko navrata naglašena u filmu) američku intervenciju u Africi, umovi koji su osmislili ovu kampanju pokušali su primijeniti obrnuti propagandni model kako bi se stekao utisak da ideja potiče od javnosti. Na taj način, politička agenda ne samo da je prihvaćena od javnosti, već se percipira kao pobjeda.

Kampanja “*Kony 2012*” zapravo je odlična ilustracija dobrih i loših poteza u odnosima s javnošću na društvenim mrežama. Svjesni činjenice da uspjeh kampanje na internetu zavisi gotovo isključivo od mogućnost da ostvarimo dvosmjernu komunikaciju sa ciljanom javnošću, organizacija “*Nevidljiva djeca*” je detaljno osmislila niz alata kojima se povezala sa građanima na mreži, a tehnike viralnog marketinga pokazale su se kao pravi izbor. Kako smatra Dana Boj), analitičar društvenih medija, autori projekta “*Kony 2012*” uspjeli su da kreiraju priču koja se može svesti na

140 karaktera, a da i dalje emotivno dotiče ljude. Bojdova navodi da je organizacija imala jaku mrežu saradnika, mladih ljudi koji su aktivni na društvenim mrežama i strukturalno razvojeni jedni od drugih "što je izuzetno važno jer je upravo razdvojenost učinila da se poruka u gotovo istom trenutku proširi u širokom komunikacijskom spektru među mladima na mreži".¹⁶ Dakle, organizacija "Nevidljiva djeca" je snimila kratki film kao osnovno oruđe kampanje, ali je umrežena javnost ta koja je odlučila da taj sadržaj dijeli među "prijateljima" na društvenim mrežama. Jedno od obrazloženja za nevjerovatan publicitet koji je film dobio leži i u činjenici da su mnoge pop zvijezde putem svojih profila na društvenim mrežama apelovale na svoje fanove da se uključe u kampanju.

Sasvim očekivano, američki zvaničnici predvođeni Obamom veličali su kampanju, Bijela kuća čestitala je „stotinama hiljada Amerikanaca koji su se uključili u akciju i mobilizovali u ovoj jedinstvenoj krizi savjesti“¹⁷. Američki *mainstream* mediji kao udarnu vijest prenosili su informacije da je za nepunih 20 dana video „Kony 2012“ pogledalo oko 90 miliona ljudi samo preko *YouTube* kanala, potencirajući nevjerovatan uspjeh kampanje. S druge strane, ruske mreže „*Voice of Russia*“ i „*Russia Today*“ također su aktivno pratile kampanju fokusirajući se na ranije navedene kontroverze u vezi sa njom, plasirajući izjave afričkih intelektualaca i stranih dopisnika koji su javno osudili akciju¹⁸. U međuvremenu na internetu se počela širiti kontra-kampanja „*Stop Kony 2012*“. Naime, brojni portali, blogeri i *online* aktivisti organizovano su pokrenuli akciju kako bi svjetskoj javnosti otkrili "pravo lice pokreta *Kony 2012*". Između ostalog, protivnici kampanje na internetu su pokrenuli kampanju pod imenom "*Tony 2012*" - referenca na bivšeg britanskog premijera Tonija Blera i njegovu, navodnu, krivicu za veliki broj žrtava i invaziju na Irak. Na *Facebook* stranici "*Tony 2012*" stoji – „*Tony 2012: Lov na Tonija Blera, ratnog kriminalaca, počinje i završava ove godine. Priključite se kampanji kako bi ovog ratnog hušakača priveli pravdi. Zaustavimo sve ratove*“. Uskoro zatim pojavile su se i *Facebook* grupe "*Bush 2012*", "*Cheney 2012*" i "*Rumsfeld 2012*"¹⁹.

¹⁶Goodman, D. & Preston, J. (2012, 20. april). *How the Kony Video Went Viral*. *New York Times*. Preuzeto 15. avgusta 2013. godine sa <http://thelede.blogs.nytimes.com/2012/03/09/how-the-kony-video-went-viral/? r=0>

¹⁷Flock, E. (2012). *Invisible Children responds to criticism about "Stop Kony" campaign*. Preuzeto 19. avgusta 2013. godine sa http://www.washingtonpost.com/blogs/blogpost/post/invisible-childrens-stop-konycampaign/2012/03/07/gIQA7B31wR_blog.html?wprss=blogpost.

¹⁸Ratni korespondent Keith Harmon: Kony 2012 je ratna propaganda oko koje se angažiraju ljudi koji ne znaju naći Ugandu na karti svijeta. (2012, 10. mart). Preuzeto 23. avgusta 2013. godine sa <http://www.advance.hr/vijesti/ratni-korespondent-keith-harmon-kony-2012-je-ratnapropaganda-oko-koje-se-angaziraju-ljudi-koji-ne-znaju-naci-ugandu-na-karti-svijeta/>.

¹⁹Kony 2012 kao inspiracija, krenule kontra-kampanje: Tony 2012, Bush 2012 i druge. (2012, 11. mart). Preuzeto 17. avgusta 2013. godine sa

Koliko su uspjeha imali u akciji protiv kampanje “Kony 2012” svjedoči i podatak da su nakon mjesec dana “Nevidljiva djeca” izveli svoju sljedeću akciju „Prekrijmo noć“ (“Cover The Night”) kada su pristalice pokreta širom svijeta pozvane da postere “Kony 2012” tokom noći masovno lijepe po javnim prostorima u svojim sredinama. Međutim, sutradan metropole širom svijeta nisu osvanule prekrivene Konijevim likom, pojedinačne akcije organizovane su u nekoliko gradova SAD i Evrope, ali masovnog odziva nije bilo. Neuspjeh ove akcije, međutim, ne može se pripisati samo kontroverzama koje su pratile kampanju “Kony 2012”. Ne trebamo zaboraviti da su *online* i *offline* aktivizam umnogome različiti. U tom smislu, kao ilustracija može nam poslužiti *Twitter* poruka jednog Amerikanca koji kaže: „Šta se to desilo sa pričom o Koniju? (*What happened to all the fuss about Kony?*)“ i odgovor njegovog kolege: „Koni je bio tema prošlog mjeseca (*Kony is so last month*)“. U informacijskom *overloadu* na mreži, temu koja se nameće kao aktuelna danas već sutra zamjenjuje nova i s tim treba računati u svakoj raspravi o *online* aktivizmu. Brojne studije (*Webster:2001, Jenkins & Thorburn: 2003, Morozov: 2011*) ukazuju da *online* aktivizam prijeti da naruši aktivizam u realnom svijetu, jer građani stiču utisak da se sve svodi na „like“ opciju i širenje sadržaja putem društvenih mreža. U tom smislu, projekat „Kony 2012“ to potvrđuje.

Činjenica je da prosječni konzument medijskih sadržaja danas sve više sa sumnjom prihvata izvještaje *mainstream* masovnih medija, a tome je u velikoj mjeri upravo doprinijelo širenje interneta i novih medija koji su obezbijedili platformu za gotovo nekontrolisano širenje ideja, informacija i glasova “drugih”. Može se reći da masovno komuniciranje dobija novi oblik, čovjek više nije pasivni primalac medijske poruke, već aktivan učesnik kojem se nude alternativni izvori informisanja i mogućnost da se i sam uključi u procese komuniciranja. Uspjeh kampanje “Kony 2012” je u tome što su njeni tvorci vješto iskoristili činjenicu da je savremena javnost na globalnom nivou zasićena klasičnim propagandnim porukama, kako komercijalnim tako i onim političkim. Građanin na novim medijima traži nešto drugačije, želi da učestvuje u društvenom životu, te stoga cijeni organizacije koje se ponašaju u skladu sa načelima društvene odgovornosti. Klasična propaganda poruka više nije dovoljna, javnost na mreži traži informacije koje ih se tiču i koje u njima mogu izazvati osjećaj pripadnosti zajednici. Znaju to dobro i praktičari odnosa s javnošću, stoga danas gotovo da nema organizacije koja u svojim strateškim PR planovima nema predviđene planove i akcije koje podrazumijevaju društveno odgovorne programe. Organizacija “Nevidljiva djeca” vješto je odigrala upravo na tu kartu. Apelujući na svjetsku javnost da se ujedini u borbi za spas afričke djece pridobili su zapanjujuće veliki broj pristalica.

ZAKLJUČAK

Medijski analitičari i dalje pokušavaju da obrazlože razloge zbog kojih je film “*Kony 2012*” oborio rekorde na mreži dostigavši 100 miliona pregleda u samo šest dana. Prema podacima statističkog internet portala „*Visible Measures*“ polučasovni video u nešto više od mjesec dana imao je 184 miliona pregleda, 1.2 miliona komentara, te 2400 klipova u vezi sa filmom koji su postavljeni na mrežu.²⁰ Ipak, ono s čim tvorcima kampanje nisu računali je gotovo jednako agresivna kontra-kampanja koja je u samo nekoliko dana doslovno preplavila društvene mreže. Projekat “*Kony 2012*” stoga može poslužiti kao ilustracija kriznog komuniciranja na društvenim mrežama. Članovi organizacije nastojali su da odgovore na negativne primjedbe u vezi sa kampanjom, putem društvenih mreža pozivali su sve zainteresovane da im se obrate sa pitanjima o samoj akciji, na svojoj *web* stranici postavili su finansijske izvještaje o poslovanju, te rubriku sa pitanjima i odgovorima s ciljem da obezbijede transparentnost rada. Takođe, predstavnici organizacije gostovali su u gotovo svim značajnijim medijskim emisijama o kampanji, a u javnim nastupima potencirali su da prihvataju kritike, te da će nastojati odgovoriti svima koji im se obrate za informaciju ili obrazloženje. Apelovali su na javne ličnosti i eksperte iz oblasti međunarodnih odnosa koji su u masovnim medijima i na društvenim mrežama podržavali kampanju. Ipak, čini se da otvorenost prema javnosti nije dovela do očekivanih rezultata, možda zbog činjenice da je suštinska greška kampanje krajnje pojednostavljen prikaz veoma složenog i ozbiljnog problema. Danas se o kampanji već uveliko govori u prošlom vremenu, debata na društvenim mrežama je utihnula, tek po koji komentar na *Facebook* i *Twitter* profilu održava temu aktuelnom. Možemo li reći da je kampanja “*Kony 2012*” uspješna? U smislu sticanja publiciteta - da, ali ne trebamo zaboraviti da odnosi s javnošću znače mnogo više od toga. Mnogi teoretičari smatraju da je strateški pristup, zasnovan na Grunigovom dvosmjernom simetričnom modelu, neophodan ako želimo da ostvarimo uspjeh u odnosima s javnošću na društvenoj mreži. Pregovori i oslušivanje raspoloženja javnosti kako bi se uspostavio što kvalitetniji odnos, ali i riješili potencijalni problemi, zasnivaju se prije svega na dijalogu i međusobnom razumijevanju.²¹ Medijski teoretičari često ističu da su iskrenost i vjerodostojnost dva osnovna obilježja uspješnih odnosa s javnošću. U složenijim komunikacijskim uslovima povjerenje javnosti se teško stiče, gubi veoma lako, a kampanja “*Kony 2012*” upravo to i potvrđuje.

²⁰*Kony 2012 in numbers*. (2012, 20. april). Preuzeto 22. avgusta 2013. godine sa <http://www.guardian.co.uk/news/datablog/2012/apr/20/kony-2012-facts-numbers#>.

²¹Wright, K. D. & Hinson, D. M. (2008):*How blogs and social media are changing public relations and the way it is practiced*. Public Relations Journal, Vol. 2, No. 2. Preuzeto 25. avgusta 2013. godine sa [http://www.prsa.org/SearchResults/view/6D020203/0/How Blogs and Social Media are Changing Public Rel#.UkFzCD_jkkl](http://www.prsa.org/SearchResults/view/6D020203/0/How+Blogs+and+Social+Media+are+Changing+Public+Rel#.UkFzCD_jkkl).

PUBLIC RELATIONS AND SOCIAL MEDIA: THE CASE OF „KONY 2012“

Bojana Karanović

Abstract: At the beginning of the new millennium we are witnessing drastic change in information and communication system, which is primarily caused by the massive expansion of the Internet as a global computer network. The new "rules of the game" primarily stimulate changes in the sphere of media, marketing and public relations (PR) imposing adaptation to these new trends as the only option for survival in the increasingly complex communication conditions. As James Grunig believes, digital media have the potential to make a global PR profession, more global, strategic, two-way and interactive, but primarily symmetrical, dialogical and socially responsible. However, many practitioners are using the new media in the same way they used the old - as a means of delivering the message to the general public. New media have become a strategic tool for interacting with publics and gathering information that organizations finally need to use in decision making process. In this paper we will analyze the PR campaign "Kony 2012", performed by American non-governmental organization "Invisible Children" causing great controversy in the international public, to try to explain the specifics of public relations on social networks, with reference to the challenges that this type of communication carries within.

Key words: *public relations, social networks, „Kony 2012“, viral campaign, propaganda*

LITERATURA

1. Aziz, Naeesa. (2012): *Some Ugandans Aren't Feeling Kony 2012*. Preuzeto 17. avgusta 2013. godine sa <http://www.bet.com/news/global/2012/03/15/some-ugandans-aren-t-feeling-kony-2012.html>.
2. Flock, Elisabeth. (2012): *Kony 2012 campaign gets support of Obama and others*. Preuzeto 19. avgusta 2013. godine sa http://www.washingtonpost.com/blogs/blogpost/post/kony-2012-campaign-gets-support-of-obama-others/2012/03/08/gIQArnHkzR_blog.html.
3. Flock, Elisabeth. (2012): *Invisible Children responds to criticism about "Stop Kony" campaign*. Preuzeto 19. avgusta 2013. godine sa http://www.washingtonpost.com/blogs/blogpost/post/invisible-childrens-stop-konycampaign/2012/03/07/gIOA7B31wR_blog.html?wpss=blogpost.
4. Goodman, David & Preston, Jennifer. (2012): *How the Kony Video Went Viral*. New York Times. Preuzeto 15. avgusta 2013. godine sa http://thelede.blogs.nytimes.com/2012/03/09/how-the-kony-video-went-viral/?_r=0.
5. Grunig, James E. (2009): *Paradigms of global public relations in an age of digitalisation*. Preuzeto 14. avgusta 2013. godine sa <http://www.prismjournal.org/fileadmin/Praxis/Files/globalPR/GRUNIG.pdf>
6. Grunig, James E. (2001): *Two-way symmetrical public relations: Past, present, and future*, u R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations*, Sage, Thousand Oaks, CA
7. *Hillary Clinton o novoj strategiji SAD-a za Afriku: Obama „strastveno“ vjeruje u budućnost Afrike*. (2012, 15. jun). Preuzeto 20. avgusta 2013. godine sa <http://www.advance.hr/vijesti/hillary-clinton-o-novoj-strategiji-sad-a-za-afriku-obamastrastveno-vjeruje-u-buducnost-afrike/>.
8. Jenkins, Henry & Thorburn, David (2003): *Democracy and New Media*, The MIT Press, London

9. *Kony 2012 kao inspiracija, krenule kontra-kampanje: Tony 2012, Bush 2012 i druge.* (2012, 11. mart). Preuzeto 17. avgusta 2013. godine sa <http://www.advance.hr/vijesti/kony-2012-kaoinspiracija-krenule-kontra-kampanje-tony-2012-bush-2012-i-druge/>.
10. *Kony 2012 in numbers.* (2012, 20. april). Preuzeto 22. avgusta 2013. godine sa <http://www.guardian.co.uk/news/datablog/2012/apr/20/kony-2012-facts-numbers#>.
11. Marjanović, D. (2012): *Imperijalizam i njegovi agenti - slučaj Kony 2012 i "viralne" kampanje smrti.* Preuzeto 12. avgusta 2013. godine sa <http://www.advance.hr/vijesti/imperijalizam-injegovi-agenti-slucaj-kony-2012-i-viralne-kampanje-smrti/>.
12. Morozov, Evgeny (2011): *The Net Delusion - The Dark Side of Internet Freedom*, Public Affairs, New York
13. *Ratni korespondent Keith Harmon: "Kony 2012 je ratna propaganda oko koje se angažiraju ljudi koji ne znaju naći Ugandu na karti svijeta.* (2012, 10. mart). Preuzeto 23. avgusta 2013. godine sa <http://www.advance.hr/vijesti/ratni-korespondent-keith-harmon-kony-2012-je-ratnapropaganda-okoko-koje-se-angaziraju-ljudi-koji-ne-znaju-naci-ugandu-na-karti-svijeta/>.
14. *Uganda's Oil: A Bonanza Beckons.* (2010, 31. maj). The Economist. Preuzeto 17. avgusta 2013. godine sa <http://www.economist.com/node/15825780>.
15. *Why the Manhunt Is Taking So Long - And How It Can Succeed.* (2012, 14. novembar). ForeignAffairs. Preuzeto 15. avgusta 2013. godine sa <http://www.foreignaffairs.com/articles/138429/benjamin-runkle/kony2013>.
16. Wright, Donald K. & Hinson, Michelle D. (2008): *How blogs and social media are changing public relations and the way it is practiced.* Public Relations Journal, Vol. 2, No. 2.
17. Webster, Frank (2001): *Culture and Politics in the Information Age*, Routledge, New York.