

Универзитет у Бањалуци, Факултет политичких наука,
Бањалука, Република Српска

DOI 10.5937/kultura1339328C

УДК 659.3/.4

316.774/.776:004.738.5

005:316.774

стручни рад

НОВИ МЕДИЈИ У ОДНОСИМА С ЈАВНОШЋУ

Сажетак: *У ери интернета вријеме има нову мјеру. Оно што је ново у реалном свијету, када се гледа кроз призму интернета и нових медија, може бити историјски тренутак. Термин "нови медији" већ сада има друго значење, у односу на вријеме у којем је настао, када се односио углавном на интернет. У коштац са новим медијима ухватили су се и односи с јавношћу, који у њима виде потенцијал за лакше, брже и ефикасније остваривање властитих циљева. Све већи број организација препознало је нове медије као плодно тло за остваривање својих циљева. Предности употребе нових медија у односима с јавношћу су превазилажење просторних граница, вишесмјерност, брзина и цијена. Приликом комуникације путем нових медија, укључен је знатно већи број прималаца поруке, јер нема просторног и временског ограничења. У оваквим условима, и поред стандардних односа с јавношћу, односи с јавношћу на мрежи испуњавају функцију односа с јавношћу уопште, и циљева компаније. У супротном, ствара се негативан утисак, и тако компанија више нема изгледа за успјех код клијената.*

Кључне ријечи: *новинарство, ПР, нови медији*

Увод¹

Нови медији доносе незауостављиве промјене, постају дио свакодневице и суштински мијењају начин на који доживљавамо медије. У настојању диференцирања нових од старих медија, већина аутора уводи карактеристике дигиталног и

¹ Рад писан за Прву међународну научну конференцију *Медији и ПР*, Утицај ПР-а на уређивачку политику медија у регион, 14-16. јун 2013. Билејело Поље, Црна Гора. Часопис *Култура* је регистрован као научни у Министарству науке Републике Србије под ознаком М 51

интерактивног, имплицирајући неизбјежност увођења технолошког аспекта у разматрање нових медија. Нови медији омогућавају двосмјерну комуникацију каква раније није била могућа. Новинари, службеници за односе с јавношћу и оглашивачи служе се новом технологијом да би успјешније обављали свој посао. Они користе технологију да би радили ефикасније и брже, као и да би смањили трошкове. Када говоримо о новим медијима, готово да можемо одбацити све оно на чему смо заснивали теорије класичних медија и кренути испочетка, преваходно их посматрајући кроз аспект друштвености. Друштвени медији се односе на активности, праксе и понашања међу заједницама људи који су окупљени на интернету да дијеле информације, знања и мишљења, користећи нове медије.

Дигитални свијет је промијенио комуникацију унутар организација и између организација и њихових јавности. Појавом нових медија, односи с јавношћу постају интерактивнији. Међутим, главни проблем интерактивних односа с јавношћу јесте идентификација “електронских јавности”. У ери интернета вријеме има нову мјеру, односно оно што је ново у реалном свијету, када се гледа кроз призму интернета и нових медија, може бити историјски тренутак. Термин “нови медији” већ сада има друго значење у односу на период у којем је настао када се односио углавном на интернет. Данас имамо нове медије у правом смислу те ријечи, друштвене мреже, блогове, на којима се расправља о друштвеним темама. У коштац са новим медијима ухватили су се и односи с јавношћу, који у њима виде потенцијал за лакше, брже и ефикасније остваривање властитих циљева. “Веб-страница је лична карта једне организације и један од канала комуникације који ПР професионалци свакодневно користе. Онлајн билтени и друге електронске публикације користе се за промотивне активности једнако колико и штампани материјали, а мејлинг листе организоване по јасно дефинисаним циљним групама постале су неопходне у раду свих врста организација. Информације, потребне за осмишљавање кампања, праћење нових токова у вашој професији као и рада конкуренције, најчешће се данас траже и налазе на интернету.”² Управо због те чињенице, нови медији прерастају у најмоћније средство једне организације за остваривање функција односа с јавношћу. Онлајн комуникација не утиче само на наметање одређених тема пажњи јавности и на обликовање јавног мњења, већ на однос између представника и представљених, публике и емитера. Предности употребе

2 MC online (2012) http://www.media.ba/mcsonline/files/shared/PUBLIKUM-opis_modula.pdf, стр. 7.

интернета су превазилажење просторних граница и више-смјерност, а недостаци: преоптерећеност информацијама, појачана конкуренција за придобијање пажње и проблем уочавања разлике између конкурената.³ “Друштвени медији могу се дефинисати и као онлајн средства и платформе које људи користе како би међусобно размјењивали ставове, схватања, искуства и перспективе.”⁴ Још боља дефиниција друштвених медија, када говоримо о односима с јавношћу била би она Сафкова: “Друштвени медији представљају начин на који се ефективно користе комуникационе технологије за успостављање контакта са другим људима, креирање односа, изградњу повјерења и остваривање комуникације, кад људи искажу спремност за одређеном акцијом.”⁵ Дакле, слично као сама функција односа с јавношћу, и нови медији служе придобијању наклоности и повјерења, и подстичу на дјеловање. Као и код било које друге врсте комуникације, и онлајн комуникација фирме са својим потрошачима треба да се одвија по унапријед осмишљеној стратегији. “Стратегија онлајн комуникације претпоставља унапријед утврђен план о циљевима онлајн комуницирања, објављивања и праћења онлајн публикација, дефинисање процедура одговарања на онлајн захтјеве, и дефинисање начина евалуације ефеката онлајн комуникације”⁶ У протеклих десет година, развијено је много типова медија који спадају у друштвене. Сафко наводи класификацију која се састоји од 15 категорија друштвених медија: “Друштвене мреже, публиковање, дијељење фотографија, дијељење аудио материјала, дијељење видео материјала, микроблоговање, лајвкастови, виртуелни свјетови, игре, продуктивне апликације, агрегатори, РСС, претраживачи, мобилне апликације и интерперсоналне апликације.”⁷

Развој односа са јавношћу

Истражујући настанак односа с јавношћу, неки се аутори враћају дубоко у прошлост. Њемац Алберт Екл (Oeckl) спомиње да су односе с јавношћу употребљавали Мојсије, Лао Се, Буда и Мухамед. М. Кунцзик цитира Клауса Мертена

3 Зерфас, А. и Радојковић, М. (2011) *Менаџмент политичке комуникације*, Конрад Аденауер Стифтинг

4 Lincoln, S. (2009). *Mastering Web 2.0: Transform your business using key Website and social media tools*, UK London, Kogan page limited

5 Safko, L. (2010) *The social media bible: Tactics, tools and strategies for business success*, USA John Willey and sons

6 Варагић, Д. (2011) Online public relation. Преузето 24. 12. 2012. са www.draganvaragic.com/weblog/

7 Safko, L. (2010) *The social media bible: Tactics, tools and strategies for business success*, USA John Willey and sons

који сматра да су односи с јавношћу почели већ у рају у тренутку кад је Ева помоћу технике увјеравања успјела убиједити Адама да поједе јабуку.

Развој односа са јавношћу у САД-у

Односи с јавношћу појавили су се у Америци током Америчке револуције, односно борбе за власт између аристократије и трговаца. Од давнина, промоција се користи за прикупљање новца, промовисање идеја, стимулисање трговачких подухвата, продавање земље и стварање популарних личности. Прва институција која је на том континенту системски потраживала новчана средства био је Харвард колеџ. Амерички председник Андрју Џексон је још 1829. године изабрао првог председничког савјетника за штампу у особи Амоса Кендала. Према раду *Political Power through public relations*, аутора Л. Мелтон-Мекинона, Ј. Тедоска и Т. Лаудера,⁸ бивши новинар и уредник Кендал обављао је готово све послове у Бијелој кући везане за односе с јавношћу, укључујући писање говора, уређивање државних папира, слање службених порука и пропусница за новинаре и др. Он је осмислио и објавио термин кухињски кабинет (*kitchen cabinet*) како би представио Џексоновог кључног савјетника. Утемељио је и новине *The Globe*, како би представио администрацију. Гледано с корпоративног аспекта, први сектор за односе с јавношћу утемељен је 1889. године у компанији Westinghouse, са сврхом промоције револуционарног система наизмјеничне струје. Појам односи с јавношћу, од 1897. године, често се појављује у америчкој жељезници, тачније у Годишњаку жељезничке литературе. Сврха годишњака је прикупљање свих документа и поднесака везаних за односе с јавношћу у жељезници који су објављени или достављени током године, а који би могли имати трајну вриједност. У почетном периоду многи су амерички универзитети покренули иновативне програме промоције. На Универзитету Yale, 1899. године секретаријат је успјешно пренамијењен у канцеларије за односе с бившим студентима и јавношћу. Прва њујоршка компанија за односе с јавношћу звала се Parker&Li, а основали су је Џорџ Ф. Паркер и Иву Ледбетер Ли. Њих су двојица постали партнери након успјешне сарадње на кампањи Теодора Рузвелта. До Првог свјетског рата и друге институције оснивају своје канцеларије за односе с јавношћу. Прва књига из подручја односа с јавношћу зове се *Crystallising Public Opinion*, а написао ју је Едвард Бернејс. Књига је штампана у Њујорку 1923. године. У тој се књизи

8 Melton-Mckinon, L., Tedesca J. and Laudera T. (2001) *Political Power Trough Public Relations*, Sage publications, Inc., p. 558,

по први пут уводи термин савјетник за односе с јавношћу. Исте је године Едвард Бернајс држао први колегиј из односа с јавношћу на Универзитету у Њујорку. Прва специјализована агенција за односе с јавношћу основана је 1923. године. Савремени односи с јавношћу јављају се тек с периодом глобалне информатизације. Тај период започиње средином 1960-их. Означава га брже и квалитетније међусобно комуницирање, посебно с развојем високе технологије.

Развој односа са јавношћу у Великој Британији

Најважнија карактеристика развоја односа с јавношћу у Великој Британији је важна улога локалних и централне владе, док је допринос приватног сектора био релативно мали (углавном ограничен на агенције за оглашавање и неколико кључних организација), пишу Магда Пицка, Џеки Л’Етанг у раду *Public relation and the question of professionalism*. Према средишња влада и парламент у Великој Британији одређују цјелокупан законски спектар, локално изабрана тијела имплементирају политику унутар ограничења њихових локалних прорачуна из којих се пружа широк опсег услуга према локалним заједницама. Почетком XIX вијека, биљеже се и први изоловани примјери односа с јавношћу у Великој Британији. Према С. Блеку, још 1809. године Министарство финансија је, као дио државног апарата, преузело улогу портпарола за спољну политику. Тадашњи министар финансија Лоуд Џорџ организовао је 1912. године тијело које је запосленима и радницима широм земље требало објаснити нови закон о осигурању. Након Другог свјетског рата, 1948. године у Британији је основан први Институт за односе с јавношћу. Институт је имао велик утицај на развој односа с јавношћу у Великој Британији. Касније су настале бројне ПР-агенције, а односи с јавношћу се додатно уводе у привреду и тијела власти.

Развој односа са јавношћу у Њемачкој

У литератури се заступа теза да су односи с јавношћу настали у САД-у, а да се у Њемачкој јављају тек након Другог свјетског рата. М. Кунцзик у књизи *Односи с јавношћу – концепт и теорије* истиче да постоје разлике између односа с јавношћу у Њемачкој и оних у САД-у. Амерички односи с јавношћу су настали у економском сектору као “противоружје” индустријских гиганата у борби за јавно мишљење. Историја односа с јавношћу у друштвеном сектору у Њемачкој сеже до времена када Сједињене Америчке Државе још уопште нису постојале, пише Кунцзик и признаје да односима с јавношћу у Њемачкој, у односу на оне из

САД-а, недостаје традиције. “Јуче је био оклоп. Данас су то ваздухопловне снаге. Јуче је било оглашавање. Данас су то односи с јавношћу”, написали су у својој књизи *The fall of Advertising and the rise of PR* Ал Рис и Лаура Рис, указујући на важност индустрије односа с јавношћу данас у свијету. Реисови држе да се у будућности може очекивати експлозиван раст у индустрији односа с јавношћу.

Посао из снова – односи са јавношћу

Бивши амерички предсједник Бил Клинтон, на крају XX вијека, уврстио је односе с јавношћу међу десет најперспективнијих индустрија у свијету, а Ноам Чомски сматра да су односи с јавношћу већ шездесет година најважнија индустрија у САД-у. И Филип Котлер у својој књизи *Ten deadly marketing sins* вјерује да односи с јавношћу заслужују све већи прорачун, посебно у односу на оглашавање, јер су односи с јавношћу, према њему, бољи инструмент за привлачење публике. Оваква и друга размишљања придонесе да број запослених у односима с јавношћу расте све више “упоредо с организацијским, социјалним, економским и политичким силама које утичу на њихов међународни статус и улогу”.⁹ Према процјенама Антонија Дејвиса, данас у Великој Британији ради преко 50.000 људи у односима с јавношћу. Постоји и око 1.400 консултантских агенција за односе с јавношћу. С друге стране Атлантика, у САД-у у индустрији односа с јавношћу данас ради преко 200.000 запослених. Највећи појединачни послодавац је Влада Сједињених Америчких Држава. Само у Агенцији за информисање САД ради преко шест хиљада особа подједнако распоређених у земљи и иностранству. Из америчке перспективе гледано на “посао из снова” већина специјалиста за односе с јавношћу концентрисана је у великим урбаним средиштима. Када су у питању друштвене мреже, код нас је најзаступљенији Фејсбук. Компаније које користе фејсбук као врсту публициитета праве странице које се разликују од обичних профила а намијењене су развијању интеракције између постојећих и будућих клијената и интересних страна. Функционалност друштвене мреже Фејсбук приказују на примјеру интернет портал *etrafika.net*. Портал постоји нешто више од годину дана, а за цијело вријеме свог постојања највећи проценат читаности били су управо линкови са Фејсбук групе портала. Дакле, циљ интернет портала је што већа читаност, а свој циљ један портал, који је у почетној фази развоја, остварује управо путем друштвених мрежа, у овом случају Фејсбука.

⁹ Кутлип, С. М., Центер, А. Х. и Брум, Г. М. (2003). *Односи с јавношћу*, Загреб: Накладничка кућа Мате, стр. 30.

Сразмјерно броју чланова групе, расла је и читаност на порталу, тако да је било битно да што више људи буду чланови групе. Дакле, опстанак и цејлокупан рад портала у великој вјери зависи од друштвених мрежа, у овом случају Фејсбук. Чланове групе је много лакше добити него задржати, и ту се користе разни начини да се људима прикаже зашто треба да остану у групи. Неки од њих су, на примјер, дијељење награда као што су карте за концерте, филмове, представе. Најпопуларнији начин је тзв. такмичење у лајковању, гдје побјеђује онај ко позове највише пријатеља да се учлани у групу. Фејсбук пружа безброј могућности да организација оствари свој циљ, односно да повећа публицитет и приволи публику да користи њене услуге.

Фејсбук објава на званичној страници Демофест клуба у Бањалуци, 25. 12. 2012:

Драги пријатељи и посјетиоци Демофест клуба,

Желимо да вас обавијестимо да смо уважили ваше примједбе, те да од првог јануара укидамо купоне који су вриједили као конзумација. Ваше сугестије и конструктивне критике су и даље добродошле.

ВашиДФК

Овај пост је примјер добрих односа с јавношћу преко друштвених медија. Клијентима ствара осјећај повезаности, важности и битности њихових ставова и планирања рада, и дјелује као даДФК заиста ради због њих, а не, на крају крајева, за своје властите интересе. Нови медији могу да дају и негативне резултате, који су, опет, дугорочнији од оних које производе масовни медији. Опет имамо примјер са Демофест клубом у Бањалуци. На прошлогодишњем наступу србијанске групе “Репетитор”, када су избацивачи клуба избацили чланове бенда напоље, јер су, наводно, унијели недозвољено алкохолно пиће у локал. Након избацивања, испред локала је дошло до туче, гдје је група младића физички напала чланове бенда, а избацивачи клуба нису реаговали, са образложењем да није њихова надлежност да дјелују изван просторија клуба. На званичној страници клуба, данима су се оглашавали незадовољни чланови, који су писали да су разочарани, да их је срамота таквог понашања према бенду, и да нису то очекивали од једног таквог клуба. Требало је доста времена да се страсти смире, а из клуба су одговарали на све коментаре, покушавајући да објасне ситуацију, и да спасу репутацију. Признали су грешку избацивача и обећали санкције за њих, што је био добар потез. То је тзв. кризно комуницирање на мрежи, гдје је најбољи начин признање лошег потеза а не оправдавање онога што се десило. Када је

у питању дијелење садржаја, *you tube* је најпознатији онлајн сервис. То је трећи најпопуларнији сајт по посјећености послије Гугла и Фејсбука са мјесечним прегледом преко 14 милијарди снимака. Ово је корисно средство за ПР, првенствено зато што нема ограничења, било ко може поставити видео, дијелити га на разне странице и тако градити публицитет. *You tube* је погодан, на примјер, за објављивање реклама једне компаније, што их чини доступним свима у свако доба. Тренутно, најгледанији видео на Ју тјубу је видео спот за пјесму “Гангнам стајл”, који има око милијарду и педесет милиона прегледа. Ју тјуб је радио односе с јавношћу за групу која изводи пјесму, ефектније и боље него што би било какав тим људи могао да осмисли. Микроблоговање, такође, постаје јако популарно у корпорацијском онлајн комуницирању, најпознатији сервис микроблоговање је Твитер. Неки теоретичари нових медија кажу да у друштвене мреже једнако јавни наступ. На твитеру је најпопуларније твитовање познатих личности, а све више имамо случајеве да неке твитове познатих видимо на дневницима како комерцијалних, тако и јавних медијских сервиса. Тако је у свим централним информативним емисијама, у свим новинама и на порталима, недавно, најављено да ће ускоро Папа Бенедикт XVI почети да користи Твитер и да шаље твитове на осам свјетских језика. То је несумњиво потез његових људи за односе с јавношћу, а да ли је добар или не, видјећемо по реакцијама на папине твитове. У сваком случају, већ сада је донио велику популарност папи. “Да би била успјешна, пословна комуникација путем интернета мора бити дио цјелокупног плана и стратегије пословне комуникације, и чврсто интегрисана са традиционалним комуникацијским инструментима.”¹⁰ То значи да се односи с јавношћу не могу реализовати само путем нових медија, али могу у знатној мјери искористити оно што ови медији нуде. На примјер, ако једна организација објави конкурс за финансирање неких пројеката, поред тога што сазове новинаре на конференцију и пласира у јавност неопходне информације, добро би било да садржај конкурса објави и на својој интернет страници, гдје би он био доступан свима, у било које вријеме док је конкурс отворен. Традиционални медији неопходни су као разглас, да што више људи чује за конкурс, а нови медији су ту да руше временске и просторне баријере, јер не морате у одређено вријеме слушати одређени медиј да бисте се информисали, већ то можете учинити било када са било којег мјеста. Међутим, све већи број организација препознало је нове медије као плодно

10 Костић-Станковић, М. (2011) *Интегрисане пословне комуникације*, Београд: Факултет организационих наука

тло за остваривање својих циљева, тако да је дошло до прептерећења на тржишту нових медија, и постало је јако тешко бити препознатљив као вриједан и квалитетан. “Интернет презентација мора бити што импресивнија, тако да је купци могу запазити, запамтити, да им се допадне, и да их мотивише да производ купе.”¹¹ Према Варгићу, изградња повјерења између организације и њених циљних јавности, као процес одвија се на основу шест стадијума пирамиде утицаја. База пирамиде је присуство као најзначајније, затим идентитет, репутација, кредибилитет, ауторитет и утицај. Дакле, утицај на тржишту нових медија долази након што се задовоље сви други слојеви пирамиде, што није лако постићи на великом тржишту. Неки од начина за изградњу идентитета су препознатљив лого, боја, слоган.. За изградњу кредибилитета потребна је доступност за потрошаче, квалитетне услуге, стални рад на побољшању и повећању услова који се нуде клијентима. “Корисничка површина сајбер простора указује, у најмању руку, на глобални простор за комуникацију без хијерархије у којем свако може да се информише (и забави), у којем се одиграва и политички и социјални, економски и културни дијалог људи чије су намјере различите.”¹² Функцију нових медија у промотивне сврхе лако је препознати на примјеру комуницирања политичких партија у предизборним кампањама. „Мрежне организације морале би, као друштвене организације, да буду истовремено присутне и социјално и територијално.”¹³ Територијално, друштвене мреже су присутне свуда, а социјална присутност управо се одвија кроз активности на мрежи, у циљу уједињења са клијентима. “Странке, посланичке групе и институције присутне су у мрежи већ неколико година.”¹⁴ Већ неколико година, онај коме се не можете обратити преко мреже, са техничке тачке гледишта, није дорастао времену и недостаје му двосмјерни ток информација у односу с грађанима. У данашњем времену није питање да ли, него како се интернет може користити у пословној комуникацији. Тако политичке партије и кандидати, путем својих профила на друштвеним мрежама, комуницирају са потенцијалним гласачима, дају им обећања у складу са њиховим захтјевима. “Политички значај компјутерски посредованог комуницирања је његова способност да угрози

11 Исто.

12 Зерфас, А. и Радојковић, М. (2011) *Менаџмент политичке комуникације*, Конрад Аденауер Стифтунг

13 Jaren, O. (1998) *Internet. Eine neue chance fur die politische kommunikation, Zeitgeschichte*

14 Bieber, C. (2005). *Das nets der konzumenten*, Forshungsjournal

монопол надмоћним комуникационим медијима.”¹⁵ У вријеме предизборне кампање за протекле локалне изборе, десио се и примјер који показује негативну моћ друштвених мрежа. Наиме, чланови Демократске партије, чији је предсједник Драган Чавић био кандидат за градоначелника Бањалуке, објавили су на Фејсбуку лажну информацију да је кандидат за градоначелника из Српске демократске странке, Ненад Стевадић, одустао од своје кандидатуре. Објава је изазвала бројне реакције у обје партије, као и у широј јавности. Многи медији су о томе говорили, и нема доказа како је то утицало на резултате избора, али Драган Чавић је имао далеко већи број гласова од Ненада Стевандића, и био је други по броју гласова. У овом случају, односи с јавношћу Драган Чавића коришћени су на погрешан и нелегалан начин, и дугорочније су му донијеле штету, јер је такав потез изазвао негодовање у јавности. Многобројни су видови комуницирања путем нових медија као што су: и-мејлови, њуз и чет групе, мејлбоксови, веб-блогови и друго. Сви ти видови комуницирања обухватају и стандардни начин презентације, путем класичних медија, које допуњавају на свој онлајн специфичан начин. “У индивидуалном начину употребе онлајн медија многи виде, прије свега, кључ за демонтирање хијерархије у јавном и политичком комуницирању и партиципацији.”¹⁶ И управо ту привидну једнакост, организације користе да би њихови потрошачи имали осјећај да нема хијерархије, и да организација брине о њиховим потребама и жељама. Које су предности употребе нових медија у односима с јавношћу? То су превазилажење просторних граница, вишесмјерност, брзина и цијена. Приликом комуникације путем нових медија, укључен је знатно већи број прималаца поруке, јер нема просторног и временског ограничења. Такође, нови медији попут фејсбука и твитера омогућавају вишесмјерну комуникацију, брзу повратну информацију, дискусије, одговор компаније на захтјеве, примједбе и сугестије клијената, награде за чланове, корисне савјете који нису у директној вези са дјелатношћу којом се бави организација, разне игре, занимљивости. Све то одвија се брзином једног клика, и није неопходно ангажовати посебног стручњака да се бави овим дијелом комуникације, јер данас скоро да не постоји особа која нема тај ниво информатичке писмености. Дакле, све је много брже, једноставније и лакше, а ефекти су видљиви одмах, за разлику од неких других видова активности односа с јавношћу. Када орагнизујемо прес конференцију,

15 Reingold, H. (2000) *The virtual community*, MIT Press

16 Зерфас, А. и Радојковић, М. (2011) *Менаџмент политичке комуникације*, Конрад Аденауер Стифтунг

питање је које информације и на који начин ће новинари прослиједити публици, а затим и која публика и у којој мјери ће те информације чути и прихватити. Ту је и повратна информација спорија и тешко мјерљива. “Кад се једном привуче корисник, веома важно је одржавати континуитет интеракције са њим”.¹⁷ Када комуницирате путем друштвених мрежа, у директном сте контакту са потрошачима, видите њихове реакције на ваш рад, и то је веома погодно за изградњу добрих односа с јавношћу. Прије свега, ствара се привид много приснијег односа, јер комуницирате, директно, са појединцем, а не према маси као што је случај са масовним медијима. На тај начин лакше је допријети до купца, и његових емоција које су важан фактор у односима с јавношћу. Примјер за то су и празници који предстоје, што организације користе да играју на карту емоције, па објављују разне приче, фотографије, савјете и поруке у вези са породицом, љубави и окупљањима, без обзира на дјелатност којом се баве, а то дјелује ефектно на публику.

Знања и вјештине потребне за успјех у односима са јавношћу

Односи с јавношћу захтјевају и знање и вјештине. Будући да знање одговара на питање: “Шта је шта”, а вјештине на питање: “Како се нешто ради”, ПР-аутори указују на најважније способности дјелатника у односима с јавношћу. Едвард Л. Бернајс, 1952. године, објавио је књигу *Public Relations* и у њој је писао о идеалној особи у односима с јавношћу. Поглавље је започео констатацијом како “не постоји идеалан човек у односима с јавношћу.” Према Бернајсу, једна особа не може имати све идеалне карактеристике за обављање одређене професије. Међутим, могу се успоставити одређени стандарди и критеријуми помоћу којих ће они који желе ући у ПР-подручје процјењивати себе и одлучивати о својим циљевима. Покушавајући представити модерног ПР-практичара, Бернејс у поглављу књиге *The ideal public relations man* наводи више карактеристика нужних за успјешно обављање посла. Између осталих то су:

1. велики интерес за рад на подручју односа с јавношћу, карактер и интегритет запосленог,
2. одржавање своје репутације и репутације професије, обављање посла у јавном интересу,
3. осјећај за дискрецију,

17 Elsworth, J and Elsworth M. (1995) *Marketing on the internet*, New York: John Wiley & sons

4. широко културно образовање,
5. разумијевање друштвених наука, масовних медија, економије, социјалне психологије, индивидуалне психологије и другог,
6. одређено искуство,
7. познавање техника односа с јавношћу,
8. моћ увјеравања,
9. моћ да изрази себе - може комуницирати своје мисли другима, да буде креативан и маштовит,
10. тежити образовању (универзитетском).

Сваки покушај дефинисања личних карактеристика једног ПР менаџера бесмислен је, јер је то поље тако различито да су му потребни људи различитих особности, истичу амерички аутори Д. Вилсох, П. Аулт, В. Аги и Г. Камерон у књизи *Essentials of Public Relations*. Неки практичари баве се странкама и јавностима, други планирају, пишу или истражују. Већина њих ради више сложених послова и називамо их генералистима у односима с јавношћу. Међутим, један број практичара у односима с јавношћу усавршио је само одређену врсту посла. Такве називамо специјалистима. Њихове карактеристике могу бити:

1. рјечитост у писању и држању говора,
2. аналитичка способност идентификовања и дефинисања проблема,
3. креативност у развијању свјежих и ефикасних рјешења проблема,
4. инстинкт за увјеравање,
5. способност креирања занимљивих презентација.

Они који планирају каријеру у односима с јавношћу треба да развију четири основне способности, без обзира на подручје посла у који улазе. Према Д. Вилкоксу (Wilcox) и осталим то су: вјештина писања, способност истраживања, стручност у планирању и способност рјешавања проблема.

Вјештина писања. Врло је важна способност стављања информација и идеја на папир. Битно је добро познавање граматике и правописа. Погрешно написане ријечи и несистематичне реченичне структуре изгледају дилетантски.

Способност истраживања. Аргументи узрока морају имати чињеничну потпору, умјесто уопштености. Особа

мора имати упорност и способност прикупљања информација од различитих извора, као и провођење јединствених истраживања обликовањем и примјеном испитивања јавног мишљења и службеног испитивања. Бројни програми ПР-а пропадају, јер организација не процјењује потребе и перцепције јавности. Стручна употреба интернета и компјутерских база података важни су елементи у истраживачком раду.

Стручност у планирању. Програм односа с јавношћу укључује бројне комуникацијске алате и активности које се морају позорно планирати и координирати. Особа треба бити добар планер како би била сигурна да су материјали дистрибуирани у року, да су догађаји протекли без проблема и да прорачуни нису прекорачени.

Способност рјешавања проблема. Иновативне идеје и нови приступи су потребни како би се ријешили комплексни проблеми или како би програм односа с јавношћу био јединствен. Повећане плате и унапређења добијају запослени који помажу руководству да креативно рјеше проблеме. Према Кутлипу и осталима, врхунски стручњак за односе с јавношћу треба бити “наоружан” сљедећим вјештинама, знањима, способностима и квалитетима:

- вјештине: ефикасно писање, увјерљив говор,
- способности: рјешавање проблема, доношење одлука, вјешто опхођење с људима,
- изградња повјерења, прихваћање одговорности,
- знање: продубљено знање о разним медијима, разумијевање процеса управљања,
- проницљивост у пословању и финансирању,
- квалитете: стабилност и здрав разум, ентузијазам и амбициозност, широко поље интереса

и интелектуална знатижеља, позорно слушање, отпорност на фрустрације, стил.

Бивши водитељ односа с јавношћу њемачког БАСФ-а, Алберт Екл сматра да стручњак за односе с јавношћу треба опсежније образовање од новинара. Образовање, према Еклу, ПР-стручњака треба обухватити студије економије, друштвених наука или психологије. Запослени у односима с јавношћу свакодневно у ПР-програмима обављају бројне активности. Према Отису Баскину и осталим у књизи *Public Relations- the profession and the practice*, велика различитост у дужностима запослених у односима с јавношћу

објашњена је пописом функција односа с јавношћу које је објавила ПРСА у публикацији *Careers in public relations*.

1. *Програмирање*. Програмирање укључује анализирање проблема и могућности, дефинисање циљева и јавности (или група људи чија је потпора и разумијевање потребно), те препорука и планирање активности. Може укључити и питања прорачуна и делегирање одговорности одговарајућим људима. На примјер, предсједник организације или извршни директор често је кључна особа у активностима односа с јавношћу.

2. *Односи*. Успјешни менаџери у односима с јавношћу развијају вјештину прикупљања информација од менаџмента, од колега у њиховим организацијама и од спољашних извора. Стално процјењујући оно што су сазнали, они формулишу препоруке и добијају одобрења од менаџмента. Бројне активности односа с јавношћу захтијевају рад и координацију с другим организационим јединицама и особљем.

3. *Писање и уређивање*. Будући да запослени у односима с јавношћу често покушава “погодити” велике групе људи, важан је алат штампана ријеч. Примјери такве употребе налазе се у извјештајима, саопштењима за јавност, брошурама, говорима, чланцима трговинских часописа, информацијама о производу, техничким материјалима, публикацијама за запослене, билтенима, извјештајима акционара, те другим облицима комуницирања менаџмента које је усмјерено и на особље организације и на спољашне групе.

4. *Информација*. Успостављање система за слање материјала новинама, радију и телевизији, главним уредницима финансијских и пословних публикација дневне су активности односа с јавношћу. Рад на дистрибуцији корпоративних или организацијских информација захтијева знање о томе како функционишу новине и други медији, познавање подручја стручности публикација и интереса појединих уредника. Као што је један практичар односа с јавношћу рекао: “Ви требате да дођете до правог уредника, праве публикације с правом причом у право вријеме”. Иако се идеје прихваћају на основу процјене колико је вијест вриједна да се објави, способност да се развију односи узајамног поштовања и сарадње с медијима могу бити корисни за обје стране, и за менаџера и за особе из медија.

5. *Продукција*. Разне публикације, посебни извјештаји, филмови и мултимедијални програми важни су начини комуницирања. Менаџер у односима с јавношћу не мора бити стручњак у типографији и фотографији, али основно знање

о техникама припреме потребно је за интелигентно планирање и надгледање њиховог коришћења.

6. *Посебни догађаји*. Конференције за штампу, конференцијске изложбе и посебна излагања, отварање нове зграде и прославе годишњица, такмичења и програми с наградама, путовања и посебни састанци само су неки од посебних догађаја који се користе да привуку пажњу важних особа и медија. Они захтјевају брижно планирање и координацију, обраћање пажње на детаље, припрему посебних брошура, публицитет и извјештаје.

7. *Говори*. Рад у односима с јавношћу често захтјева вјештину комуницирања лицем у лице – налазећи одговарајуће платформе, припрему говора за друге и држање говора. Особа која се може успјешно обратити појединцима и скупинама уживаће предност пред онима чија је вјештина изражавања ограничена само на писање.

8. *Истраживање и процјена*. Важна способност менаџера у односима с јавношћу је прикупљање чињеница. Ово може бити изражено кроз интервјуе, преглед материјала у медијима, на интернету, у библиотекама те кроз неформалне разговоре. ПР менаџер проучава своје резултате и процјењује планирање програма, имплементацију и ефикасност. Све више и више менаџера очекује истраживање, процјену и савјет од савјетника за односе с јавношћу. У књизи *Principles of corporate communication*, Ц. Б. М. ван Рил дијели пословну комуникацију у три подручја:

1. *Менаџментска комуникација* је комуникација менаџмента усмјерена на развој заједничке визије, успостављајући и одржавајући повјерење у вођство, управљање промјенама, делегирање овлашћења и мотивисање запослених.

2. *Маркетиншка је комуникација* усмјерена на подршку продаји роба и/или услуга. Ово укључује оглашавање, промоцију, директну пошту, особну продају и односе с јавношћу оријентисане према тржишту – публицитет.

3. *Организацијска комуникација* укључује јавне послове, комуникацију с друштвеном заједницом, околином, односе с улагачем, комуникацију тржишта рада, пословно оглашавање, унутрашњу комуникацију и односе с јавношћу.

Закључак

Недостаци у комуницирању путем нових медија, све су видљивији. Дошли смо у ситуацију када неактивност на мрежи значи и неактивност у дјелатности. Због тога је дошло до

засићења разноразним организацијама које нуде производ и услуге, и постало је тешко моћи изабрати, шта је вриједно у мору разних понуда. Тражи се нека специфичност, нешто што има само дата организација и ниједна друга. Иновативност и ажурираност овдје су императив. Није довољно да данас осмислите неку иновацију, већ сутра сте као и сви други који се боре за свој простор на сајбер тржишту. Важно је напоменути и да комуникација не мрежи нема радно вријеме, не поштује кућни ред, празнике ни одморе. 24 сата дневно, седам дана у седмици комуницира се са клијентима и ради на информисању и одговарању на њихове реакције. „Када је било мање стручних часописа, више се времена трошило на сваки чланак. Када је било мање ЦД-ова на полици, сваки је пуштен више пута, и човјек је боље упознавао музику...“ Тиранија тренутка данашњице постаје све суровија. Из угла потрошача, онлајн односи с јавношћу су позитивна појава која иде у корак са развојем нових медија и нових начина живота. Већина људи све информације проналази на интернету, ту тражи понуде, ту обавља куповину.. С друге стране, компаније су свјесне да постојање на мрежи значи и постојање на тржишту уопште. Предност данашњег времена треба искористи у потпуности, али не треба занемарити ни све друге видове комуникације који су постојали и прије нових медија. Међутим, оно на чему треба инсистирати је квалитет услуга, што је одувјек и био главни параметар за дугорочни успјех организације. Некако нам се чини да је данас све више пажње усмјерено на привлачење купаца по сваку цијену, али не и на њихово задржавање и изградњу повјерења. Ту видимо проблем односа с јавношћу путем нових медија, јер долази до прецјењивања моћи таквог начина комуникације. Чак и прије Едварда Бернејса и Ајви Лија, и за њихово вријеме и данас, циљ организација је исти: привући што више корисника услуга и задржати их. Кроз вријеме, мијењају се и начини остваривања тих циљева, а јављају се и све већи додатни проблеми које ствара презасићеност на тржишту. Поред препознатљивог имица кроз боју, лого, слоган, дизајн, архитектуру и било шта друго што ће људи лако промијенити и запамтити, треба радити и на сталним освјежењима и промјенама, али све у домену дозвољеног, да се не одлута од онога што чини препознатљивост организације. Даље на путу, пирамидом до повјерења, треба прећи много слојева, али најважније је бити стално на услузи купцима, одговарати на њихове захтјеве, слушати их и дјеловати у складу са оним што кажу. И једном указано повјерење треба чувати и одржавати. У оваквим условима, и поред стандардних односа с јавношћу, конференција, саопштења, писама, летака, вечера и дружења, односи с јавношћу на мрежи

испуњавају функцију односа с јавношћу уопште, и циљева компаније. У супротном, ствара се негативан утисак, и тако компанија више нема изгледа за успјех код клијената. И ту је, опет, велика моћ нових медија. Лош потез компаније лако се прошири путем нових медија, па за њега брзо чују и они који нису директно укључени, а ствара се штета која је трајнија и има дуже посљедице од било каквог доброг потеза.

ЛИТЕРАТУРА:

Зерфас, А. и Радојковић, М. (2011) *Менаџмент политичке комуникације*, Конрад Аденауер Стифтунг

Bieber, C. (2005). *Das nets der konzumenten*, Forshungsjournal

Кутлип, С. М., Центер, А. Х. и Брум, Г. М. (2003). *Односи с јавношћу*, Загреб: Накладничка кућа Мате.

Elsworth, J and Elsworth M. (1995) *Marketing on the internet*, New York: John Wiley & sons

Ериксен, Х. Т. (2003) *Тиранија тренутка*, Београд: Чигоја штампа

Jaren, O. (1998) *Internet. Eine neue chance fur die politishe kotumunikation*, Zeitgeschichte

Костић-Станковић, М. (2011) *Интегрисане пословне комуникације*, Београд: Факултет организационих наука

Kuchar, B. (2007) *Приручник за односе са јавношћу за државне службенике у Босни и Херцеговини*. Сарајево: Ундп Босне и Херцеговине

Lister, M. (2009) *New Media: A Critical Introduction*, London: Routledge

MC online (2012) http://www.media.ba/mcsonline/files/shared/PU-BLIKUM-opis_modula.pdf, стр. 7.

Reingold, H. (2000) *The virtual community*, MIT Press

Радојковић, М. и Стојковић, Б. (2004) *Информационо комуникациони системи*, Београд: Клио

Перушко, З. (2011) *Што су медији, у књизи Увод у медије*, Загреб: Наклада Јесенски и Турк

Safko, L. (2010) *The social media bible: Tactics, tools and strategies for business success*, USA John Willey and sons

Скоко, Б. (2006) *Приручник за разумијевање односа с јавношћу*, Загреб: МПП

Верчич, Д. и други (2004) *Односи с медијима*, Београд: Медија центар и Пристоп

Варагић, Д. (2011) *Online public relation*. Преузето 24. 12. 2012. са www.draganvaragic.com/weblog/

Томић, З. (2003) *Комуникација и јавност*, Београд: Чигоја штампа

Radmila R. Čokorilo and Sonja Terzić
University of Banja Luka, Faculty of Political Sciences, Banja Luka

NEW MEDIA IN PUBLIC RELATIONS

Abstract

In the era of the Internet, time is a new measure: in contrast to what is new in the real world, when seen through the prism of the Internet, new media can be part of history. The term “new media” even now has a different meaning in relation to the time when it appeared and when it related mainly to the Internet. Public relations have also taken on the new media seeing in them a potential for easier, faster, and more efficient achievement of their goals. An increasing number of organizations have recognized the new media as a breeding ground for achieving their goals, so that there was an overload on the market of new media, and it has become very difficult to be recognized for your value and quality. The advantages of using new media in PR are overcoming the physical limits, in multicursality, speed and price. Communicating through new media involves a significantly higher number of message recipients as there are no space and time restrictions. In these circumstances, in addition to standard public relations activities in conferences, reports, letters, fliers, dinners and socializing events, online public relations fulfill the function of public relations in general if they fulfill the company goals. Otherwise, they create a negative impression and the company has no prospects of having successful relations with clients.

Key words: *journalism, PR, new media*