

Univerzitet *Džemal Bijedić* u Mostaru, Fakultet humanističkih
nauka, Mostar, Bosna i Hercegovina

DOI 10.5937/kultura1339227G

UDK 316.774/.776

659.3/.4

stručni rad

PROMJENA FOKUSA U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU I MEDIJA

Sažetak: *U tradicionalnom načinu u prošlosti se smatralo da oni koji se bave odnosima s javnošću treba da posjeduju novinarsko iskustvo. Kroz to iskustvo usavršili bi vještinu pisanja i naučili kako funkcionišu mediji. U prošlosti, većina zaposlenih u odnosima s javnošću imala je veliko iskustvo u medijima. Odnosi s javnošću sada obuhvataju nogo šire aktivnosti od rada u mas medijima. U odnosima sa javnošću, danas se piše za kontrolisane medije.*

Ključne riječi: *mediji, odnosi s javnošću, aktivisti, iskustvo prošlosti*

Uvod

Odnose s javnošću mnogi vide na osnovu najlakše uočljivih tehnologija i taktika aktivnosti na osnovu publiciteta u medijima sa portparolom organizacije ili na osnovu pojavljivanja slavne ličnosti na nekom važnom događaju.

Ono što se može razumijeti je da su odnosi s javnošću proces koji podrazumijeva brojne suptilne i dalekosežne aspekte. To je proces koji obuhvata istraživanja, analize, formiranje politike, programiranje, komunikaciju. Političari u odnosu s javnošću djeluju na dva različita nivoa, kao savjetnici svojih klijenata ili najvišeg rukovodstva i nekih institucija ili kao tehničari koji proizvode i šalju poruke kroz razne medijske kanale. U tom smislu odnosi s javnošću su posebna upravljačka funkcija koja doprinosi uspostavljanju, održavanju uzajamnih kanala komunikacija, razumijevanje i prihvatanje i saradnje sa svim medijima.

Odnosi s javnošću mogu pomoći raznim liderima i institucijama da izmjeni svoju politiku kao rezultat dijaloga u svrhu boljih odnosa i novih promjena za bolje društvo i sopstvenu promociju.

Zajedničko svim liberalnim demokratijama je da je politika postala sve više personalizirana. Sada je ustaljena praksa za vlade da se nazivaju, radije, po svome vođi nego po stranci, posebno ako su pobjednici na izborima kao stranka. Objašnjenje za personalizaciju politike su varijabilna, ali je prihvaćeno da prednjači razvoj elektronskih medija i njegove konsekvence radi politike, naročito u vođenju nacionalnih izbora. Televizija je glavni pokretač koji pokreće personalizaciju politike, tu su i vizuelna i zvučna poruka. Praktičari odnosa s javnošću zbog toga komuniciraju sa medijima koji prijete autonomiji organizacije ili nude mogućnost da pojačaju tu autonomiju.

Početak odnosa s javnošću

Odnosi s javnošću u prošlosti

Odnosi s javnošću predstavljaju fenomen XX vijeka čiji korijeni sežu daleko u prošlost. Oni su stari koliko i ljudska komunikacija. U starim civilizacijama, poput onih u Babilonu, Grčkoj, Rimu, ljudi su ubjeđivani da prihvate autoritet vlasti, religije tehnikoma koje se i danas koriste u međuljudskim komunikacijama, govorima, publicitetom itd. I u XXI vijeku, kroz široku hijerarhiju Rimske katoličke crkve, papa Urban II ubjeđivao je hiljade sljedbenika da služe Bogu i steknu oprost za svoje grijeh. Što su odnosi s javnošću danas možemo razumjeti, ako istražimo evoluciju njihovih glavnih funkcija, aktivnosti agenata za štampu, publiciteta, savjetovanja – kao i evoluciju metode koje se koriste za njihovo realizovanje.

“Za historiju novinarstva je važno da se pomoću interdisciplinarnе i komparativne analize uoče trendovi razvoja modela javnog komuniciranja. Međutim, za istraživanje novinarskog izraza u cjelini nije dostatna samo analiza dokumenata, fonо i video materijala, nego i ukupan reficijalni sustav doba u kojemu su djelovali novinari, mediji i čitatelji, slušatelji i gledatelji”¹

Aktivnosti agenata za štampu

“Hajping” – promicanje televizijskih, filmskih, političkih zvijezda, vještina korištenjem medija i drugih sredstava, sve više dobija značenja u današnjem svijetu odnosa s javnošću. U centru hajpinga nalazi se agent za štampu. Novi Websterov riječnik definiše to kao osobu čiji je posao sticanje publiciteta za pojedinca

1 Sapunar, M. i Tomić, Z. (2002) *Opća povijest novinarstva*, ITG Zagreb, str. 22.

ili organizacije. Aktivnosti agenata za štampu predstavljaju proširenje nastanka aktivnosti i poslova. Agenti za štampu i poznate ličnosti, koje su oni najčešće zastupali, poigravali su se sa lakovjernošću publike koja je željela da se zabavi, bez obzira na to što će možda biti prevarena. Reklamni oglasi i saopštenja za javnost bili su toliko pretjerani da su već počeli biti notorne laži. Da bi agent za štampu unaprijed privukao pažnju, na sto glavnog urednika novina stavlja karte za najavljeni događaj. To bi obično rezultiralo velikim publicitetom. Nije ni čudo što se stručnjak odnosa s javnošću u današnje doba, koje posjeduje izuzetno sofisticirane vještine evaluacije, savjetovanja, komunikacije i uticaja na politiku rukovodstva, ne prihvaća temu da su odnosi s javnošću nastali iz aktivnosti agenata za štampu. Ipak pojedini aspekti PR-a potiču od aktivnosti agenata za štampu. „Veliki je uticaj na formiranje znanja jer putem Interneta povećava se raspoloživa količina informacija i omogućava povezivanje i saradnju ljudi sa zajedničkim interesima.”²

Publicitet

Pod publicitetom se podrazumijeva pisanje saopštenja za javnost o aktivnosti organizacije ili pojedinca i njihovo slanje medija, predstaje jedan od najranijih oblika PR-a. Publicitet ima nekoliko namjena. Posebna i primarna namjena je pomoć u promicanju političara i drugih javnih ličnosti. Profitne i neprofitne organizacije žele biti dio te priče. Političare uvijek prate gomile novina i fotografa koji su pisali oduševljene članke o potrebi očuvanja tog dijela prirode za rekreaciju građana. Novinari prvenstveno pišu za masovnu publiku, čitaoce, slušaoce ili gledaoce medija za koji rade. Novinari pišu za opštu publiku. To omogućava da se poruke prilagode potrebama, problemima i interesovanjima publike radi postizanja maksimalnog učinka. Kao što mnogi ljudi, pogrešno, izjednačavaju publicitet sa PR-om, tako postoji konfuzija u vezi sa razlikom između publiciteta PR-a i oglašavanja.

„Može biti lako govoriti o kiber prostoru imaginarnom prostoru, ali vrlo je teško da se čuje”.³ „Ljudska prava impliciraju oboje i ovlasti i odgovornosti”.⁴

Mada i publicitet i oglašavanja koriste masovne medije za slanje poruka, njihov format i sadržaj se razlikuju. Publicitet – informacije o nekom događaju, pojedincu ili grupi ili proizvodu,

2 Kostić, L. (2011) *Komunikologija*, Visoke škole elektrotehnike, Beograd, str. 158.

3 Hidmai, M. (2008) *Digitalne demokratije*, Princeton: Tisak Princeton Univerziteta, str. 142.

4 Itamelink, C. J. (1995) *Politika svjetskih komunikacija Jage*, London, str. 12.

ostvaruje se kroz vijest ili članak o masovnim medijima. Materijal priprema osoblje za PR i predaje ga odjelu vijesti na razmatranje. Urednici odlučuju da li će se taj materijal iskoristiti ili odbaciti. Oglašavanje podrazumjeva plaćeno mjesto i vrijeme emitovanja. Razlika ima, ali su ipak neodvojivi, mediji, reklame, PR.

“Pristup medijima ovisi o omjeru članstva koje se često procjenjuje nominalno, za koji se smatra da je zemlji prisutan”.⁵

Mediji i demokratija

Demokratski mediji se temelje na dva prijedloga. Prvo mediji obavljaju esencijalne, političke, socijalne, ekonomske i kulturne funkcije u savremenim demokracijama. U takvim društvima mediji su glavni izvor političkih informacija i pristup javnoj debati i ključni za informirane, nezavisne građane koji sudjeluju. Demokracija zahtijeva medijski sustav koji omogućuje ljudima široki raspon mišljenja, analize, rasprave o važnim pitanjima, odražava raznolikost građana, te promiču javnu odgovornost i ovlasti koje jesu i ovlasti koje žele da budu. Mediji i demokratija moraju poticati raspravu i raznolikosti te osigurati odgovornost.

Drugo, medijska organizacija uzoraka vlasništva, upravljanje, regulacija i subvencija su središnja odrednica medijskog sadržaja. Analiza implikacija privatnog vlasništva i oglašavanje podrške za medijski sadržaj su ograničeni.

Kroz veći dio druge polovice dvadesetog stoljeća, građani su već čuli da nemaju razloga biti zabrinuti zbog korporativnog vlasništva nad medijima ili ovisnosti o komercijalnom oglašavanju, jer tržišno natjecanje prisiljava komercijalne medije “da daju ljudima” ono što žele, a novinarski profesionalizam štiti vijesti od neobjektivnosti vlasnika i oglašavača kao i novinara samih.

“Najpoznatija definicija medijske pismenosti širom svijeta jeste: sposobnost pristupa analize, procjene i korištenje medija”.⁶

“Kada su ljudi u stanju izraziti se, oni će to i učiniti, kada oni to mogu učiniti moćnim, a još i ne-skupim načinom, oni brzo ulaze u novo medijsko kraljevstvo. Kada su oni u stanju doprijeti do potencijalno globalne publike, oni doslovno mogu promijeniti svijet”.⁷

5 Tucaković, Š. (2004) *Leksikom MASS – medija prosperitet*, Sarajevo, str. 264.

6 Mitovljić, Ž. (2008) *Tolerancija i arogancija*, Podgorica: Grafo, str. 244.

7 Glimor, D. (2006) *Mi Mediji*, O Reilly, Mediji, Sebatepol, str. 16.

Zaključak

Komunikacija je osnovna potreba za zajednicu bilo kojeg društva. To je esencijalno pravo svakog čovjeka, osnovno ljudsko pravo. Bez komunikacije nije moguće zamisliti jedno civilizovano društvo. To je preduvjet pravednog demokratskog društva, a to je potrebno u izgradnji mira. Nagli uspon medija i napredak raznih društvenih mreža doveo je do promjene u dosadašnjoj komunikaciji među ljudima. Sve više ljudi komunicira putem raznih medija. Informacije nisu samo važne u poslovnom svijetu već i u privatnom životu, a najprije u društvenom i političkom životu. Zbog toga je neophodno i primanje i davanje informacije. Djelotvornu komunikaciju teško je postići i pod najboljim uvjetima. Koncept slobodnog informisanja i propagande utemeljen je u Zapadno-evropskim demokratskim društvima i SAD-u. Sistem ovakvog komuniciranja ostao je glavno obilježje deduktivnog formiranja. Koncentracija moći želi povećati osjećaje bespomoćnosti i pokoravanje, uprkos historijskim činjenicama i silama koje su iznad naše kontrole. Čovjek može izabrati hoće li podleći tim pritiscima, ali to je izbor, a ne sila.

Mediji, također mogu ublažiti napetosti i sukobe nudeći nove perspektive brojnoj publici. Ako tvorcima politike žele iskoristiti medije i njihovu moć za stvaranje zajednice, saradnja medija i odnosa s javnošću je bolji pristup konkurencija među njima. Mediji utječu na politiku stavljajući pitanja na dnevni red pred javnost. To znači da će se vlade, političari, koristiti svim metodama koje im stoje na raspolaganju, sveukupna sredstva, usluge medija i PR, kako bi došlo do javne podrške za njihovu veću popularnost i publicitet. Mediji i PR nisu jedini faktor koji će utjecati na društvo i politiku, ali mediji i PR još uvijek mogu utjecati na javnost. Koristeći to kao prednost, političari i kreatori politike su savladali vještinu prezentacije medija kroz kanale vijesti koje traju dvadeset i četiri sata. Cilj mnogih kampanja PR-a, naročito onih u sferi javnih poslova, jeste identifikovanje ili dopiranje do ključnih lidera, koji su presudnog značaja za uspjeh ili neuspjeh.

Mada novinari često tvrde da rijetko koriste materijale, namjenjene odnosima s javnošću, treba samo prelistati dnevne novine i vidjeti navode riječi predstavnika za štampu.

Utjecaj medija i PR-a povećava se kad ljudi nisu u stanju da provjere informacije kroz sopstveno iskustvo i znanje. Uloga medija i PR-a u procesu globalizacije je dvostruka. U suvremenom kontekstu masovni mediji predstavljaju globalnu razmjenu informacije. Ovo se događa jer postoji realnost da globalni problemi ne mogu biti riješeni unutar izolirane države ili kontinenta bez medija.

Mediji, od svih uloga kakve imaju, moraju imperativno biti nosioci glavne uloge u promicanju mira i biti nositelji pomirenja svih sa svima.

LITERATURA:

- Sapunar, M. i Tomić, Z. (2002) *Opća povijest novinarstva*, ITG Zagreb, str. 22.
- Kostić, L. (2011) *Komunikologija*, Visoke škole elektrotehnike, Beograd, str. 158.
- Hidmai, M. (2008) *Digitalne demokratije*, Princeton: Tisak Princeton Univerziteta, str. 142.
- Itamelink, C. J. (1995) *Politika svjetskih komunikacija Jage*, London, str. 12.
- Tucaković, Š. (2004) *Leksikom MASS – medija prosperitet*, Sarajevo, str. 264.
- Mitovljčić, Ž. (2008) *Tolerancija i arogancija*, Podgorica: Grafo, str. 244.
- Glimor, D. (2006) *Mi Mediji*, O Reilly, Mediji, Sebatepol, str. 16.

Dijana Gupta

Džemal Bijedić University in Mostar, Faculty of Humanistic Sciences,
Mostar, Bosnia and Herzegovina

FOCUS CHANGE IN THE PUBLIC RELATIONS
AND THE MEDIA

Abstract

Traditionally, it was considered that those who work in public relations should have previous experience as journalists. Through this experience they were supposed to build their writing skills and learn about functioning of the media. In the past most people working in public relations had vast previous experience in the media. Today, working in the public relations sector involves a much wider range of activities than just those related to the mass media. PR today also involves writing for the controlled media.

Key words: *media, public relations, activity, experience, past*