

Универзитет у Нишу, Филозофски факултет, Ниш
Друштво Србије за односе с јавношћу, Београд

DOI 10.5937/kultura1339053C

УДК 316.774/.776

659.3/.4

оригиналан научни рад

ПР О МЕДИЈИМА И МЕДИЈИ О ПР-У

Сажетак: *Односи с јавношћу, као планирана, двосмерна комуникација компаније којом се управља, упућени су на канале комуникације међу којима су медији вероватно најважнији пут којим се стиже до прималаца порука којима ПР утиче на јавно мњење. Медији, као преносиоци тих порука, све више су упућени на специјализоване компанијске службе за односе с јавношћу или агенције које у име компанија управљају њиховим комуникацијама. Како су медији постали, не од јуче, једна од најбитнијих циљних група компанија, односи с медијима су постали једна од најважнијих активности ПР стручњака. Та веза привреде и медија и упућеност једних ка другима у транзицији постаје још јача, јер приватизација медија доноси и све већи утицај оглашивача на уређивачку политику. У транзицији и приватизацији српских медија, у којима су готово све најважније новине и ТВ станице у рукама страних власника (или им се не знају власници), новинари су постали трошак, па се смањење расхода постиже ангажовањем слабо плаћених, хонорарно ангажованих и економски зависних новинара. Такви новинари и медији су лак плен оглашивача који посредством ПР стручњака утичу и на уређивање медија. Несхватање значаја ПР-а, односно новинарства, необразованост или образовање кроз курсеве, низак професионални ниво ПР стручњака и представника медија, неадекватне зараде, несигурност радног места, неповерење, нестручност и непознавање процеса рада, заједничке су оцене и ПР стручњака о струци и сарадњи са медијима и новинара о својој струци и сарадњи са ПР стручњацима. То су показала два истраживања која је крајем 2012. и почетком 2013. године спровело Друштво Србије за односе с јавношћу (ДСОЈ) заједно са Удружењем новинара Србије (УНС), Независним удружењем новинара Србије (НУНС), Независним друштвом новинара Војводине (НДНВ), Асоцијацијом медија и Локал пресом.*

Кључне речи: односи с јавношћу, медији, оглашавање, утицај, образовање, професионалност

Многобројне су дефиниције односа с јавношћу (Public Relations). Према Едварду Бернајсу, кога сматрају оснивачем савремених односа с јавношћу, постоје „три главна елемента ПР-а, стара колико и друштво: информисање људи, убеђивање људи и повезивање људи једних с другима“¹. Према Гринеру, то је „позитивно представљање организације у њеној свеукупној јавности“², али и „управљање комуникацијом између организације и њене публике“³. Френк В. Џефкинс сматра да се „односи с јавношћу састоје од свих облика планираног комуницирања, унутрашњег и спољашњег, између пословне организације и њезине јавности, у сврху остваривања специфичних циљева који се тичу њиховог узајамног разумевања“⁴. Све те дефиниције, као и многе друге, покушали су да обједине ПР практичари у следећу дефиницију: „Пракса односа с јавношћу је уметност и друштвена наука анализирања трендова, предвиђања њихових последица, саветовања руководства организације и примена планираних програма активности који ће служити интересима како организације, тако и јавности“⁵. То је и „уметност да се људима понуде разлози да увере сами себе“⁶.

Како савремено доба доноси и нове трендове у комуникацијама, Америчко друштво за односе с јавношћу (PRSA – Public Relations Society of America) утврдило је 2012. године следећу дефиницију: „Односи с јавношћу су процес стратешког комуницирања који гради узајамно корисне односе између организација и њихових јавности“⁷. С обзиром да се готово све дефиниције базирају на комуникацијама,

1 Миросављевић, М. (2008) *Односи с јавношћу*, Бања Лука: Бесједа, стр. 23.

2 Исто, стр. 26.

3 Исто.

4 Исто, стр. 27.

5 Међународна конференција о односима са јавношћу, Мексико Сити, 1978.

6 Levine, M. *Guerrilla P. R. Wired*, 17. јун 2013, <http://www.poslovnaznanja.com/objavljeni-autorski-tekstovi/com-magazin/35-sta-je-pr-online-public-relations.htm>

7 PRSA је 2011. године спровела кампању „Одређивање односа с јавношћу“ (Public Relations Defined). У томе им је помогло још 12 струковних организација и удружења која окупљају стручњаке из целог света. Почетком марта 2012. представили су три дефиниције које су ушле у ужи избор. Од око 1.500 пристиглих одговора, готово 50 одсто (46,4%) изабрало је цитирану дефиницију.

не чуди тренд да се организационе јединице у компанијама или институцијама које комуницирају са јавностима називају „сектори за комуникације” или „корпоративне комуникације”.

Дилеме нема – односи с јавношћу су комуниколошка дисциплина и представљају „управљање комуникацијом између организације и њене циљне јавности”⁸. Без те „комуникације нема међуљудских односа. Још конкретније: готово да не постоји људска комуникација без елемената ПР-а”⁹.

Односи с јавношћу егзистирају у јавном, приватном и непрофитном сектору, у владиним институцијама и невладиним организацијама. Сви су схватили да морају да управљају комуникацијама и да од успеха тог управљања зависи и успешност реализације њихових планова. Сви данас желе да јавност има лепо мишљење о њима, да имају добар имиџ, да стекну разумевање и подршку различитих јавности за остварење за њих значајних планова. Ко год нешто ради жели да спречи појаву проблема који угрожавају реализацију пословних циљева. Они не желе да их било ко омета у остварењу постављених циљева. За то су им потребни односи с јавностима на које су упућени, канали комуникације којима се стиже до прималаца њихових порука и алати комуникације које знају да користе стручњаци за односе с јавношћу.

Креирања јавног мњења нема ако организација, владине или невладине организације, чекају да се јавност њој јави са својим питањима и интересовањима. Стога, односи с јавношћу морају бити проактивни, да планирају, креирају, управљају, контролишу и евалуирају комуникације а потом да предлажу унапређења и опет креирају, управљају... Ако стану и чекају да се неко заинтересује за оно што они раде, њиховим комуникацијама ће управљати други. Пре свих медији или интересне групе које стоје иза медија или су утицајни оглашивачи у тим медијима.

Односи с медијима

Иако односи с медијима нису једина активност ПР одељења, нити је то једини канал комуникације којим се поруке преносе до слушалаца, гледалаца, купаца, чињеница је да

8 Дејвис, А. (2005) *Public relations од А до З – све што треба да знате о односима с јавношћу уз помоћ 501 питања*, Нови Сад: Аџџес, стр. 13.

9 Павловић, М. (2003) *Односи с јавношћу*, Београд: Мегатренд универзитет примењених наука, стр. 4.

су то и даље најважније активности стручњака за односе с јавношћу. Не само у Србији, већ и шире.

У препорукама за рад са медијима јасно се наглашава да се ваш однос са новинарима „заснива на обостраном поверењу и на ефикасности и осетљивости функције односа с јавношћу [...] мора се разумети и прихватити да интереси медија и неке организације нису обавезно исти...”¹⁰ „Новинари и медији су Ваш пословни партнер, врло често и близак пријатељ, али, догађа се, далеко било, и љути ривал, с нескривеним ‘непријатељским’ аспирацијама према вама и Вашој организацији”¹¹. Следе савети да се упознају ти партнери, да се ПР упозна са особеностима тог посла, са начином рада редакција. „Новинар је [...] био идеализован, представљан готово као натприродно биће, човек који је широко образован, говори светске језике, психолог, знатижељан, упоран, храбар, енергичан, несентименталан, поштен, самоуверен, темељан, стално на путовањима...”¹². Да ли ово може да важи и за људе који раде у односима с јавношћу?

Међутим, „у кризним временима, новинарство се, као и многе друге професије, испроституисало, па је [...] у овом послу све више квазиновинара, лаика или људи којима је новинарство средство за задовољење амбиција које немају никакве везе са новинарством”¹³.

Под медијима се више не подразумевају само радио, ТВ и штампа, већ сви медији доступни човеку 21. века. Пре свега, интернет и друштвени медији. Ко год да је на тржишту, данас не може да игнорише интернет и утицај појединаца на друштвеним мрежама који у невероватно кратким временским интервалима могу да утичу на креирање слике о некој компанији. Утицај појединих медија није исти у свим државама, што доказују и истраживања спроведена међу посленицима ПР струке, како на европском, тако и на нивоу Србије. Стручњаци за односе с јавношћу морају да имају на уму те чињенице приликом планирања активности и креирања материјала за медије и јавности.

Истраживање „Стање струке односа с јавношћу у Србији 2012. године”¹⁴, у коме је учествовало 288 испитаника,

10 Рег, Д. (1996) *Односи с медијима*, Београд: Клио, стр. 104.

11 Миливојевић, Ц. (1999) *Новинар – Ваш пријатељ*, Београд: Неа, стр. 57.

12 Исто, стр. 58.

13 Исто.

14 Истраживање „Стање струке односа с јавношћу у Србији 2012. године“ спровело је Друштво Србије за односе с јавношћу (ДСОЈ) крајем 2012.

показало је да 40,8% као канале комуникације подједнако користе све медије (радио, ТВ, штампу, интернет, друштвене мреже), док је чак 39,3% испитаника истакло да највише користи интернет и друштвене мреже. Штампане медије користи 14,8%, телевизију само 3,1%, а радио 1%. Међутим, представници медија, у другом, паралелном истраживању које је спровело Друштво Србије за односе с јавношћу (ДСОЈ), сматрају да ПР стручњаци убедљиво највише користе ТВ, затим штампане медије, тек на трећем месту је интернет, а на последњем месту је радио.¹⁵

У Европи 2010. године односи са штампаним медијима били су на првом месту активности ПР професионалаца, на другом онлајн-комуникације, на трећем директна комуникација, на четвртм односи са онлајн-медијима и на петом – односи са електронским медијима.¹⁶ Предвиђања су била да ће 2013. године доминирати онлајн-комуникације, да ће на другом месту бити онлајн-медији, затим друштвени медији, па директна комуникација и на последњем месту штампани медији. Електронских медија, по тим прогнозама, нема међу првих пет канала и инструмената комуникације. Треба се осврнути и на предвиђања за период 2007–2010, (радиле исте институције) када је био виђен пад односа са штампаним медијима од 9,5%, али је остварен раст од 5,2%, код онлајн-комуникација виђени пораст био је 36,4%, али је остварен раст од 13,4%. Код друштвених мрежа предвиђени раст од 41,4% није достигнут 2010. године, већ је забележен раст од 15,2%.¹⁷

и почетком 2013. године.

15 Истраживање „Ставови представника медија о струци односа с јавношћу у Србији“ спровело је Друштво Србије за односе с јавношћу (ДСОЈ) крајем 2012. и почетком 2013. године.

16 Zerfass, A., Tench, R., Verhoeven, P., Verčič, D. and Moreno, A. Status Quo and Challenges for Public Relations in Europe. Results of an Empirical Survey in 46 Countries (Chart Version) in: *European Communication Monitor 2010*, (2010), Brussels: EACD, EURPRA 2010 (доступно на: www.communicationmonitor.eu).

17 Истраживање је обављено 2010. године у организацији Европске асоцијације за едукацију и истраживања у области односа с јавношћу (European Public Relations Education and Research Association), Европске асоцијације директора комуникација (European Association of Communication Directors) и часописа *Communication Director*. Реч је о онлајн-истраживању на енглеском језику, са упитником од 19 делова, за које је позив упућен на адресе више од 30.000 професионалаца широм Европе. На крају је забележено да су учествовала 4.602 респондента са 2.043 у целости попуњена упитника. Евалуација је заснована на анализи 1.955 у целости попуњених одговора из 46 земаља. Творци ових редовних годишњих истраживања истичу да је ово било „најсвеобухватније истраживање које је икада спроведено у области односа с јавношћу и управљања комуникацијама“.

Које медије користе ПР практичари

Европа	Европа	Србија/ПР	Србија/медији
2010.	процена 2013.	2012.	2012.
штампани медији	онлајн комуникације	све медије подједнако	ТВ
онлајн комуникације	онлајн медији	интернет и друштвене мреже	штампани медији
директна комуникација	друштвени медији	штампани медији	интернет
друштвени медији	директна комуникација	ТВ	радио
електронски медији	штампани медији	радио	

Чињеница је да у Србији расте утицај интернета, да му ПР стручњаци поклањају све већу пажњу и да се у ПР агенцијама формирају посебна одељења за онлајн ПР. У прилог оправданости таквих тенденција иде и чињеница да 47,5% домаћинстава у Србији има интернет прикључак. То је повећање од 6,3% у односу на 2011. годину. Највећа заступљеност интернет прикључка је у Београду. Интернету се највише приступа преко рачунара (84,8%) и мобилног телефона(37,2%). Како је мобилни телефон данас и средство за најсавременије комуникације а не само за телефонирање, битан је податак да чак 83,9% домаћинстава поседује тај уређај.

Више од половине домаћинстава поседује рачунар (55,2%). У Београду је то 66,2%, а у централној Србији 49,5%. Лаптоп поседује 21,4% домаћинстава што је за готово шест одсто више него пре годину дана (15,5%). За ПР стручњаке је веома важан податак да готово свако домаћинство у Србији има ТВ пријемник (98,2%), али је то у односу на 2011. пад од 0,7%. Изузетно су важни подаци и о присутности на интернету. Више од 2,5 милиона особа користи рачунар сваког или готово сваког дана, а 2,1 милион је сваког или готово сваког дана на интернету. Налог на друштвеним мрежама (Фејсбуку и Твитеру) има 92,1% интернет популације старости од 16 до 24 године.¹⁸ Кад је реч о предузећима, 98,7% користи рачунаре у свом пословању. У великим предузећима заступљеност је 100%, код средњих је 99,8 а код малих 98,3%. Интернет прикључак има 97,7% предузећа. Сајт компаније има 73,5%, што је раст за више од седам одсто (67,6%).¹⁹

¹⁸ Истраживање о употреби комуникационих технологија у Србији, у домаћинствима и предузећима спровео је Републички завод за статистику, 2012. године.

¹⁹ Исто.

После презентованих резултата ових истраживања може се закључити: штампани медији нису више у епицентру активности ПР професионалаца, али су и даље канал и инструмент који се не може заобићи. Онлајн-комуникација и друштвени медији бележе раст, али не у мери која је била очекивана. У Србији је то, такође се може закључити, тренд који намећу ПР агенције. На друштвеним мрежама и даље нису значајно присутне утицајне компаније или државне институције. Такав вид комуникације компанија и институција захтева не само техничке предуслове (рачунар, интернет...) већ и кадровске. Излазак на друштвене мреже захтева активност 24 сата, праћење објава о компанији и промптно, квалитетно реаговање оних који имају овлашћења, ако их уопште имају, да у име компаније или институције комуницирају, бране је и полемишу, искључиво износећи аргумент а не личне ставове, са десетинама оних који емоцијом а не чињеницама на друштвеним мрежама утичу на креирање мњења. Такви стручњаци морају да буду „жестоки” ПР-ови – да су натпросечно писмени, (ИТ писменост се подразумева), стручно оспособљени за ПР, да су у потпуности упознати са много детаља из пословне политике (да знају да полемишу, на пример о цени струје, горива, проблемима у здравству...). Они морају да прате политичка дешавања и анализирају их а потом извлаче закључке, јер се данас у медијима ретко дешава нешто спонтано. Такви кадрови се тешко налазе у компанијама или државним институцијама. Ако постоји иједан, послодавац треба да буде задовољан. Агенције за односе с јавношћу, које све више нуде онлајн ПР, немају кадрове који „изнутра” познају клијента а нуде се да у нечије име комуницирају.

Кадровска слика у ПР-у

Кадровски проблем потреса и ПР струку и медије. То потврђују истраживања ДСОЈ-а. Кад је реч о писмености у ПР-у и медијима, ситуација није сјајна. Стручњаци за ПР као једну од основних замерки новинарима истичу управо (не)писменост. Исту замерку на квалитет материјала, које ПР стручњаци достављају медијима, истичу и новинари.

Међу 288 испитаника, који су учествовали у онлајн истраживању „Стање струке односа с јавношћу у Србији 2012. године” и у потпуности испунили упитнике, вреди истаћи, поред осталог, и следеће податке:

76,6% испитаника је женског, а 23,4% мушког пола (потврђено да у односима с јавношћу доминирају жене);

Просечна старост испитаника је 36,4 године;

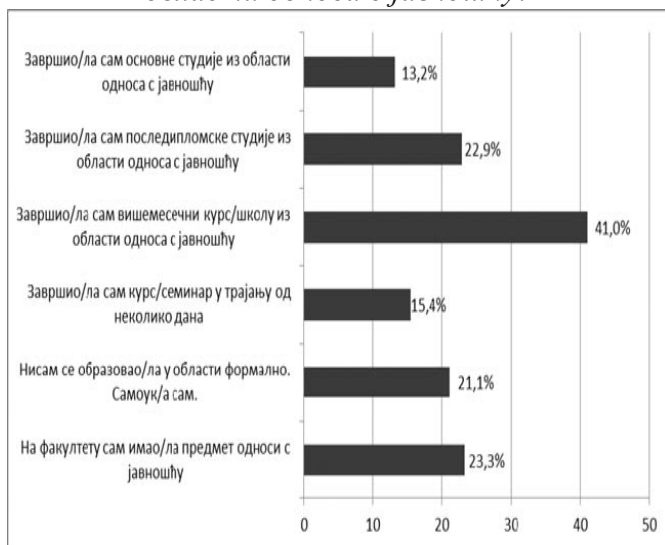
Радно искуство – више од 10 година 38,5%, а више од 15 година 16,4%;

Факултет (четворогодишњи) је завршило 40,1%, мастер има 27,8%, 11% су магистри и 4% су доктори наука;

За посао у односима с јавношћу чак 41% се спремило кроз вишемесечни курс или школу за односе с јавношћу, 15,4% је завршило курс/семинар у трајању од неколико дана, а 21,1% је самоуко и није се формално образовало за рад у односима с јавношћу (укупно 77,5% испитаника нема формално образовање у струци);

Веома мали број оних који раде односе с јавношћу је у ПР дошао из медија.

На који начин сте се образовали из области односа с јавношћу?



Приватизација медија и логика капитала и профита, својствена либералном капитализму, који је и глобално направио хаос од кога ће се свет опорављати деценијама, донела је и Србији тешке последице по демократију и новинарске слободе. Власници медија данас су или стране компаније које на европском тлу, посебно у региону, владају пре свега штампаним медијима или бизнисмени. То су обично тајкуни који желе да посредством медија утичу на политичка дешавања у земљи и убаце у легалне канале „прљав” новац, утицајни домаћи капиталисти блиски одређеним политичким центрима моћи или инвестициони фондови са разних острва. Власници медија у Србији углавном су непознати широј јавности, па и самим запосленима у тим медијима. Зато и не чуди да су новинари

за власнике медија постали трошковна ставка, да је зато велики број њих ангажован по уговору о делу, да им је угрожена и животна егзистенција. Директори маркетинга, са задатком да донесу што више новца од оглашивача, постају утицајнији од уредника.

Спој адвертајзинга и модерног новинарства је толико чврст да више и нема разлике, истиче Наоми Клајн²⁰, док Слободан Рељић наглашава да је „адвертајзинг гробница слободног новинарства”²¹. Монополи једне или две агенције које имају одељења и за ПР и за маркетинг, блиске увек некој власти, омогућавају затварање тог круга – ПР и маркетинг за једног истог клијента, коме се продају секунде и огласни простори и у исто време раде односи са медијима и то оним истим код којих се троше секунде и огласни простор које је клијент купио од агенције. У таквим аранжманима јасно је да ће односи с јавношћу посредством маркетинг одељења и те како утицати на уређивачке политике и да ће поштедети свог клијента било какве кризне ситуације. Када се као велики оглашивач у медијима појављује држава са својим кампањама (Очистимо Србију, безбедност у саобраћају, здравље људи...) дилеме нема – власт, посредством свог министарства, из буџета усмерава новац у медије и тиме може да утиче на уређивање медија и однос медија према власти.

Либерални капитализам у медијима у коме квалитетни новинари који прате одређени сектор нису потребни, довео је до тога да медији траже новинаре који у току једног дана могу да пишу неколико текстова из различитих области (здравство, економија, енергетика...). Квантитет уместо квалитета! Последица брзог рада и писања о свему и свачему је – незнање. Али, и у ПР-у није редак случај да једна иста особа ради за два-три клијента у исто време, И то из потпуно дијаметрално различитих области (енергетика, здравство, телекомуникације...).

Посленици ПР струке као највећи проблем у раду наводе несхватање односа с јавношћу у друштву (63,9%) и несхватање односа с јавношћу од стране менаџмента (36,6%). Али су и самокритични – недовољан је и ниво образовања оних који се баве односима с јавношћу (52,4%).²² Запослени у односима с јавношћу нису задовољни

20 Клајн, Н. (2003) *Не лого*, Београд: Самиздат, стр.74.

21 Рељић, С. (2011) *Одумирање слободних медија*, Београд:Службени гласник, стр. 126–127.

22 Истраживање „Стање струке односа с јавношћу у Србији 2012. године“, ДСОЈ.

сарадњом са медијима, те истичу да су представници медија неодговорни (39,8%), као и да нису довољно стручни (37,9%). У отвореним одговорима наилазимо на оцене: „медији не разумеју улогу ПР-а“, „непрофесионализам медија и незаинтересованост за добре вести“, „медији не објављују информације ако им нисте оглашивач“, „мањак квалитетног кадра“, „много спиновања и медијских манипулација“. Наводе и да се „све више гледа на ПР као на бесплатно оглашавање“, да је „значајан утицај ПР агенција и политичких кругова на уређивање медија“, да има „површности новинара који раде за одређене интересне групе“, да „медији хоће само лоше вести“, указују на „таблоидизацију медија“, као и да су „новинари дилетанти и економски робови који слепо извршавају задатке“.

На квалитет онога што стварају запослени у односима с јавношћу утиче не само њихова стручна (не)оспособљеност, већ и следеће чињенице из истраживања ДСОЈ-а. ПР агенције се баве не само односима с јавношћу, већ и маркетингом, оглашавањем и организацијом догађаја. Власници агенција, који до посла долазе пре свега препоруком (што је показало ово истраживање), не желе да повећавају трошкове, па са истим снагама раде све те послове. Како се у овој области могу наћи и они који урушавају углед струке, није изненађење што „ПР агенције немају утицаја на стратешке одлуке менаџмента компанија“²³ које су их ангажовале. Утицај на то има и „несхватање ПР струке у тим компанијама“.²⁴

Односи с јавношћу постоје у 48,1% организација из којих је 288 испитаника. У 60,6% су при маркетинг службама или кабинету директора. У око 40% организација ПР ради само једна особа, а у око 70% до три особе. У чак 80,3% компанија, испитаници поред ПР послова раде и друге послове, па истичу да ПР раде успут.

Кад је реч о (не)задовољству које имају на свом радном месту (услови рада, зарада, креативност, самосталност и све оно што једном запосленом доноси задовољство или незадовољство на радном месту) треба упоредити податке из истраживања ДСОЈ-а из 2012. и поменутог истраживања обављеног на нивоу Европе. ПР професионалци у Србији су нагласили да је 24,2% испитаника у потпуности задовољно својом платом, 30,5% је незадовољно месечним примањима, а 32,6% нити је задовољно, нити је незадовољно. У Европи је 69,2% ПР практичара задовољно ситуацијом

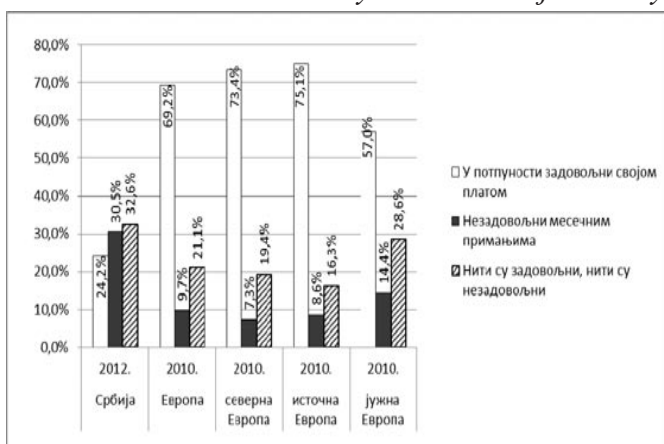
23 Исто.

24 Исто.

на послу, 21,1% је дало неутралан одговор, а само 9,7% је изразило незадовољство. Треба погледати и разлике у (не) задовољству по регионима на које су истраживачи поделили континент.

У северној Европи је задовољство послом на нивоу 73,4%, а незадовољство 7,3%, у западној Европи задовољство послом исказало је 72,7%, а незадовољство 8,6%, док је у источној Европи задовољство показало 75,1%, а незадовољство 8,6% ПР професионалаца. Највећи проценти исказаног (не) задовољства су у јужној Европи (Албанија, Андора, БиХ, Хрватска, Кипар, Грчка, Италија, Македонија, Косово, Малта, Црна Гора, Португал, Србија, Словенија, Шпанија, Турска...). Задовољно је 57%, а незадовољно 14,4%. Условима рада су најзадовољнији у источној Европи док је у том сегменту најмање задовољства исказано у јужној Европи. Респонденти из јужне Европе у свим сегментима заостају за другима – жале се на неодговарајуће плате и имају најмању сигурност радног места. Више задовољства радним местом показују жене којих на вишим положајима има више него мушкараца. На задовољство послом утичу не само више зараде, већ и боље прилике за развој ресурса и напредовање у каријери, пре свега током рецесије, пошто је истраживање обављено 2010. године.

Задовољство запослених у односима с јавношћу



Кадровска слика у медијима

Представници медија у истраживању ДСОЈ-а, којих је било 248, јасно су идентификовали проблеме са којима се сваког дана суочавају у свом послу. То су:

Лоши финансијски услови (71,2%);

Недовољан ниво стручности оних који се баве овим послом (62,3%);

Зависност од политичког утицаја (51,4%);

Зависност од утицаја пословних партнера (30,8%).

И уредници (39,7% од испитаних) и новинари (60,3%) препознају као проблем оно на шта су указивали и ПР практичари – зависност од утицаја оглашивача. Док запослени у ПР-у указују да не могу да објаве неку информацију ако им клијент није оглашивач у медију који им је циљна група, представницима медија то представља проблем, јер често морају да прате и активности које нису за објављивање, или се објављују само зато што им маркетинг указује на чињеницу да тог клијента треба „поштовати”. У тим случајевима функционише канал комуникације: ПР агенција – директор маркетинга у медију – главни уредник – уредник рубрике – новинар. Тако је ПР агенција принуђена да „притиска” посредством маркетинга неке медијске куће. Ако им клијент није оглашивач, онда имају проблем да пласирају афирмативне информације, које, по правилу, не интересују медије.

Иако се испитаници жале да у новинарству има много незнања и нестручности, истраживање је показало да 67,8% има високо образовање, чак 72,6% је специјализовано за неку област, а више од 10 година искуства у медијима има 73,3% испитаних. Са таквом „сликом” не би смело да буде ни незнања ни нестручности, али представници медија истичу да је то веома присутно у медијима у Србији. У отвореним одговорима уредници и новинари као проблеме истичу:

Неписменост;

Није дозвољено исказивање мишљења;

Цензура;

Судски процеси по налогу политичких моћника;

Затвореност институција;

Утицај оглашивача на уређивачку политику;

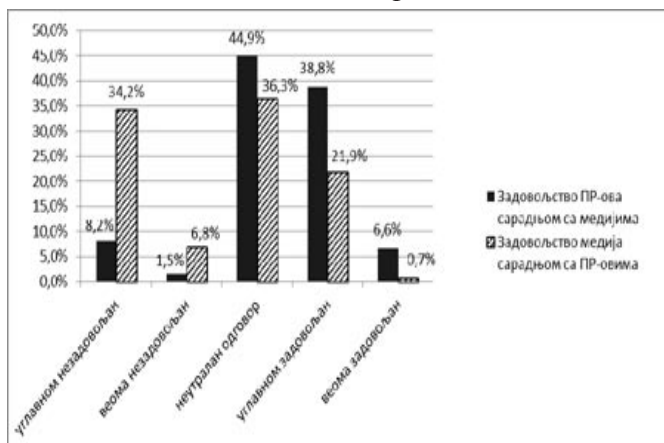
Превише чланака да се напише за кратко време, нема довољно новинара;

Рецесија и осека оглашивача;

Страх од освете оних о којима се пише.

Агенције за односе с јавношћу или организационе целине које се у компанијама или институцијама баве ПР-ом, све чешће су важан и, неретко, једини канал комуникације медија са тим компанијама или институцијама. ПР практичари, иако имају не мало примедби на рад медија, судећи по изнетим оценама сарадње, у суштини нису незадовољни (укупно 9,7% није задовољно, док је чак 45,4% задовољно како сарађују са новинарима). Али, медији су веома незадовољни како раде ПР посленици. Своје незадовољство том сарадњом је исказало 41% испитаника из медија (веома незадовољно 6,8%, а углавном је незадовољно 34,2%) док се 36,3% изјаснило за опцију “нити сам задовољан, нити сам незадовољан”. Задовољство је показало само 22,6% (веома задовољно 0,7%, а “углавном задовољно” је 21,9%).

Задовољство сарадњом



Према мишљењу медија, особе задужене за односе с јавношћу, „углавном помажу” новинарима (38,4%) док 3,4% мисли да „веома помажу”. Укупно, 41,8% има став – ПР не штети медијима (али нису задовољни сарадњом – 41%). Међутим, није занемарљив ни став готово 30% испитаника из медија који мисле да ПР наноси штету новинарству („веома одмаже” – 4,1% и „углавном одмаже” – 26%). Неопређено је било 28,1% („нити одмажу, нити помажу”). Највише замерки ПР практичарима односи се на непознавање медија. „Не знају како функционишу медији” – мисли чак 72,6% испитаника из медија. Овде треба подсетити на податак да веома мали број ПР професионалаца долази из медија. „Нису довољно стручни нити информисани” – мисли 63,7% анкетираних. Чак 30,8% мисли да ПР-ови „неодговорно и непрофесионално обављају свој посао”.

У отвореним одговорима медији, оцењујући рад ПР практичара, износе следеће судове и примедбе:

Не препознају се други послови ПР-а, сем односа са медијима;

Треба да креирају и одржавају имиџ компаније;

Да увек буду доступни медијима, да правовремено имају проверене информације;

Да буду партнери новинарима;

Да познају медијску сцену, новинаре, уреднике, да знају како функционишу медији;

Да буду комуникативни и професионални, етични, одговорни, непристрасни, писмени, образовани;

Да се баве и кризним комуникацијама а не само хваљењем;

Да схвате да изглед није једина квалификација за ПР практичара;

ПР посленици спречавају новинара да дође до информација;

Нису доступни кад треба;

Ретко конкретно одговарају на постављена питања;

Успорени су;

Саопштавају полуистине, лажу новинаре;

Неписмени су;

Надмени су, егоцентрични, агресивни;

Уцењују медије, врше притисак да се објави информација;

Површни су;

Не знају да пишу саопштења, не знају како функционишу редакције;

Немају овлашћења и утицај код својих претпостављених.

Одређени број представника медија, ипак, истиче да од ПР практичара понекад добијају потребне информације, да има и оних који су одговорни и савесни, да су појединци стручни и успешни, да им олакшавају комуникацију са компанијама, да им на време стижу саопштења... али им се допада и то што „непрофесионалност и незнање ПР-а могу да употребе у корист јавности“.

Закључна разматрања

Два истраживања о ставовима ПР практичара и представника медија која је крајем 2012. и почетком 2013. спровео ДСОЈ потврђују да су и ПР струка и новинарство суочени са

великим проблемима који и те како утичу на (не)поштовање професионалних кодекса обе струке. Анализом њихових ставова могу се извући заједничке карактеристике:

Међусобно неуважавање и несхватање;

Стручна неспособљеност, па и необразовање;

Писменост на незадовољавајућем нивоу потребном за јавну комуникацију;

Много пролазника кроз обе професије, који не познају ни правила струке ни област о којој пишу;

Економска зависност, несамосталност у раду и одлучивању;

Незадовољство зарадама које одређују власници агенција или власници медија;

Непознавање процеса рада;

Зависност од крупног капитала који ПР агенцијама доноси послове и има често нереалне захтеве а медијима, преко куповине огласног простора, креира уређивачку политику;

Склоност манипулацијама како би власник агенције или медија био задовољан њиховим радом;

Непоштовање професионалних кодекса.

Иако истраживања показују да су ПР практичари и новинари данас два супростављена табора и да односи с јавношћу, посредством маркетинг директора, утичу на уређивање медија и гушење новинарских слобода, што није изум српске ПР и медијске праксе, већ глобална појава, подаци показују да је то у ствари симбиоза која опстаје и која ће бити све већа. Наиме, и код нас и у иностранству, ПР текстови учествују у 70% медијског садржаја. То је последица свега што је исказано у наведеним истраживањима, почев од незнања до економских неслобода и утицаја крупног капитала, како у ПР-у, тако и у медијима. Криза медијске индустрије, пре свега штампе, само олакшава уплив интереса који гуше новинарске слободе, тиме утичу и на демократске процесе у друштву. У Србији, у којој је функционално неписмено 63% становника, има 509 штампаних медија. Од тога само четири послују са профитом. Таква публика диже тираже таблоидима у којима, пре свега, има места за оне који се називају новинарима и на које указују професионалци из два истраживања ДСОЈ-а. Међутим, и она функционално писменија публика чита „жуту штампу“ и гледа „ружичасте“ и друге ТВ станице које реализују директне преносе ријалитија рушећи све границе приватности.

Човек 21. века је идеалан пријемник порука које креирају ПР посленици и разне продуцентске куће радећи лиценциране програме са српским садржајима и културним и образовним нивоом који никако не доноси бољитак. Ти неписмени или полуписмени примаоци порука су на удару 146 ПР и маркетиншких агенција у Србији (према подацима Агенције за привредне регистре, али се процењује да их на тржишту има још толико), затим низа продуцентских кућа, произвођача ТВ програма, садржаја најнижег квалитета у којима се „домаћин ожени за 24 часа“, као и стотина неписмених „новинара“ и неколико високотиражних таблоида који свакодневно крше новинарске кодексе угрожавајући све врсте људских слобода и достојанство. О јавном интересу брину само јавни сервиси на државном и локалном нивоу, али су и они подложни политичком утицају који им обезбеђује економске услове за пуко преживљавање.

Решење једино може бити ако се ПР посленици окрену едукацији и стручном усавршавању и поштовању професионалних кодекса. Исто важи и за новинаре. То, поред осталог, закључује академски тим ДСОЈ-а који је спровео два наведена истраживања. Такође наглашавају да је потребно дефинисати критеријуме и стандарде које би морао да испуњава онај ко жели да се бави односима с јавношћу. Као једну од опција која би била „тест“ за струку помиње се лиценцирање. Сарадња ПР-ова и новинара, кроз посете редакцијама и упознавање са процесом рада у њима, као и посете ПР агенцијама, како би новинари видели шта раде запослени у области односа с јавношћу, могу да приближе супротстављене стране. Сусрети професионалаца а не случајних пролазника кроз две струке и два заната, могу сигурно да ублаже, ако не и реше, проблеме на које су указивала истраживања ДСОЈ-а. Ти проблеми нису спецификум Србије. У земљама у транзицији, у којима држава излази из медија и уступа место приватном капиталу, сви ти проблеми су настали у последњих десетак година. На глобалном нивоу то је појава која опстаје већ неколико деценија.

ЛИТЕРАТУРА:

Bernays, E. L. On Public relations, 17. jun 2013, http://en.wikipedia.org/wiki/Edward_Bernays

Дејвис, А. (2005) *Public relations од А до З – све што треба да знате о односима с јавношћу уз помоћ 501 питања*, Нови Сад: Адигес

Greener, T. (1990) *Secrets of Successful PR and Image Making*, Oxford: Butterworth-Heinemann

Grunig, J. (1984) *Managing Public Relations*, Orlando, FL: Harcourt Brace College Publishers

Истраживање о употреби комуникационих технологија у Србији, у домаћинствима и предузећима. Републички завод за статистику, 2012. године.

Истраживање “Ставови представника медија о струци односа с јавношћу у Србији”, Друштво Србије за односе с јавношћу (ДСОЈ) крајем 2012. и почетком 2013. године.

Истраживање “Ставови представника медија о струци односа с јавношћу у Србији”, Друштво Србије за односе с јавношћу крајем 2012. и почетком 2013. године.

Jefkins, F. (1984) *Public Relations for Management Success*, London: Croom Helm, Ltd.

Клајн, Н. (2003) *Не лого*, Београд: Самиздат

Levine, M. (2009) *Guerrilla P. R. Wired*, New York: Harper Collins

Миливојевић, Ц. (1999) *Новинар – Ваши пријатељ*, Београд: Неа

Миросављевић, М. (2008) *Односи с јавношћу*, Бања Лука: Бесједа

Павловић, М. (2003) *Односи с јавношћу*, Београд: Мегатренд универзитет примењених наука

Рег, Д. (1996) *Односи с медијима*, Београд: Клио

Рељић, С. (2011) *Одумирање слободних медија*, Београд: Службени гласник

Zerfass, A., Tench, R., Verhoeven, P., Verčič, D. and Moreno, A. Status Quo and Challenges for Public Relations in Europe. Results of an Empirical Survey in 46 Countries (Chart Version) in: *European Communication Monitor 2010*, (2010), Brussels: EACD, EUPRERA 2010 (доступно на: www.communicationmonitor.eu)

Међународна конференција о односима с јавношћу, Мексико Сити, 1978.

Momčilo Cebalović and Ivan Jakšić
University of Niš, Faculty of Philosophy, Niš
Board of the Public Relations Society of Serbia, Belgrade

PR ON THE MEDIA AND MEDIA ON THE PR

Abstract

Public relations, as a planned two-way communication that can be managed are oriented towards communication channels among which the media are probably the most important channel through which recipients can receive messages used by PR to influence public opinion. The media, as transmitters of such messages, increasingly rely on specialized PR company departments or agencies which, on behalf of these companies, manage their communications. Given that the media have, for some time now, been one of the essential target groups of companies, relations with the media have become one of the most important activities of their PR experts. Such a link of the economy and the media and their relying on each other, becomes even stronger in the transition period, because privatization of the media and the impact of advertisers on the editorial policy becomes greater than ever. In the transition and privatization of the Serbian media, where nearly all of the most important newspapers and TV channels went to the hands of foreign owners (or unknown owners) journalists are treated as expenditures and expenditure cuts are achieved by hiring underpaid freelance and economically dependant journalists. Such journalists and such media are easy targets for the advertisers who, through their PR experts, affect the editing processes in the media. Failing to recognize the significance of PR and journalism respectively, lack of education or poor education in training courses, low professional standards of PR experts and the media representatives, inadequate wages, job insecurity, distrust, lack of professionalism and ignorance of the work process are common denominators in both evaluations of PR experts on their own profession and cooperation with the media, and of the journalists on their own profession and cooperation with PR experts. This was demonstrated in two researches carried out at the end of 2012 and at the beginning of 2013 by the Public Relations Society of Serbia (DSOJ) in cooperation with the Association of Journalists of Serbia (UNS), Independent Association of Journalists of Serbia (NUNS), Independent Society of Journalists of Vojvodina (NDNV) and the Media Association of the Local Press.

Key words: *public relations, media, advertising, impact, education, professionalism*