

Danijel Koletić: PR, PUBLIC RELATIONS, MY WAY, Examples of public relations practice / PR, PUBLIC RELATIONS, S DUŠOM, slučajevi iz prakse, Apriori komunikacije, www.apriori.hr, Zagreb, 2012. 164 str.

Poznato je filozofsko i komunikološko razmišljanje da komunikacijsku svijest ne određuje društveno biće, nego, obrnuto, društveno biće određuje komunikacijsku svijest svakog kreativnog pojedinca. Zbog te činjenice nužno je vrednovati ovu vrijednu knjigu (komunikacijski priručnik za odnose s javnostima), uglednog i vrijednog eksperta za odnose s javnostima Danijela Koletića, s teorijskog i prakseološkog stajališta, ako želimo saznati stupanj učinkovitog djelovanja komunikatora za odnose s javnostima na svim razinama komuniciranja (globalno, regionalno, nacionalno i lokalno). Budući da komunikator za odnose s javnostima nije „ono što misli i govori, nego „ono što i kako radi“, kako djeluje u praksi odnosa s javnostima, kako se ponaša u komunikacijskoj praksi, i koliki je stupanj učinkovitosti njegovog javnog i profesionalnog djelovanja u teoriji i praksi odnosa s javnostima. Kao što je poznato, prakseološko vrednovanje odnosa s javnostima, na slučajevima iz komunikacijske prakse, je najteži i najsloženiji komunikološki zadatak, jer je teško pronaći takve kriterije i mjerila kojima bi se mogao vrednovati komunikacijski učinak odnosa s javnostima i otkriti stupanj uvjetovanosti komunikacijske dijalektičke interakcije između masovne difuzije (diseminacije informacija) „pr-poruke“, s jedne strane, i ljudskog komunikacijskog ponašanja, s druge strane. Bez toga je nemoguće saznati koliki je domet „pr-komuniciranja“ i što ono, dakako, znači u formiranju komunikacijske svijesti, stavova i ponašanja građana. Informacije u odnosima s javnostima su najvažniji komunikološki faktor reguliranja svih komunikacijskih procesa i uspostavljanja hermeneutičkog kruga građanskog učinkovitog sporazumijevanja. Prakseologija „pr-komunikacije“, kao opća komunikacijska znanost o uspješnom i učinkovitom javnom djelovanju na svim područjima čovjekove egzistencije (fizičkom, intelektualnom, kulturnom, estetskom, humanom, političkom, gospodarskom i tehnološkom) zasnovana je na znanosti o komuniciranju (komunikologiji) koja odražava hermeneutičku cjelinu rada, djelovanja i života svakog čovjeka kao komunikatora ili recipijenta informacijskih poruka u odno-

sima s javnostima. Temeljni problem evaluacije, svake prakseološke „pr-poruke“ (brzine, jasnoće, sadržajnosti, čitljivosti, upečatljivosti, određenosti kao i učinkovitost) i „pr-komunikatora“, jest u komunikacijskim uvjetima složene transformacije informacije i njezinom utjecaju na građansko ponašanje. O tome nas u knjizi „PR S DUŠOM (MOJ PUT)“ poučava Danijel Koletić, ugledni ekspert za odnose s javnostima te utemeljitelj i vlasnik agencije za odnose s javnostima „Apriori komunikacije“, na brojnim slučajevima iz komunikacijske prakse u odnosima s javnostima. Njegovu učinkovitu projektnu „pr-praksu“ iz odnosa s javnostima možemo analizirati kroz njegovo pojašnjavanje i poučavanje čitatelja u ovom vrijednom komunikološkom priručniku kroz osam učinkovitih prakseoloških slučajeva iz njegove bogate i uspješne komunikacijske prakse i rada u odnosima s javnostima.

U sadržajnom smislu, uz bilješku o autoru, knjiga (komunikacijski priručnik) je podijeljena u VIII zasebnih tematskih poglavlja (odabranih „pr-slučajeva komunikacijske prakse“) iz autorske komunikacijske i projektne i radne prakse u odnosima s javnostima : (1) Bez njega nema života; (2) Top stipendije za top studente; (3) Slavenska rap-sodija; (4) Hrvatska ulica slavnih; (5) Energija mira i ljubavi; (6) Samoborska glazbena jesen; (7) Kratki osvrt na medije; (8) Nekoliko riječi za kraj; te sustavna i pregledna lista medija u praksi odnosa s javnostima bez kojih nije moguće zamisliti učinkovite odnose s javnostima.

Sustavno analizirajući osam autorski odabranih „pr-projekata (slučajeva iz prakse)“ možemo zaključiti da autor izvrsno poznaje teoriju i praksu komunikativnog djelovanja iz odnosa s javnostima u odabiranju komunikacijskih „pr-sadržaja“ i prezentiranju „pr-informacija“. Autor u praksi odnosa s javnostima uvažava komunikativnu **istinu** kao gornji kriterij svake „pr-informacije“. Istovremeno se zalaže i za određivanje donjeg praga istine u praksi komunikativnog „pr-djelovanja“. U njegovim slučajevima prakse u odnosima s javnostima **objektivnost** je donji prag komunikacijske istinitosti u prezentiranju „pr-poruka“. Autor u odabranim slučajevima prakse sustavno naglašava **aksiološki komunikativni kriterij** „pr djelovanja“ koji podrazumijeva da se u praksi odnosa s javnostima moraju preferencijalno posredovati humane i konstruktivne informacije. U daljnjoj analizi svakog autorskog pog-

lavlja možemo izolirati i analizirati učinkoviti „**društveno-gospodarski i politički**“ **dignitet** „**pr-informacija**“. Autor ukazuje da se nijedna „pr-informacija“ ne događa izvan vremena i prostora i da se ona kao takva dotiče svakog građanina, gospodarstva i društva u cjelini. U prezentiranim poglavljima uočava se autorska „**pr-anagažiranost**“ kao osnovna mjerna jedinica za određivanje svakog informacijskog učinka u „pr-djelovanju“. Glavni autorski naglasak u odabranim slučajevima iz njegove bogate „pr-prakse“ je „**komunikacijska i publicistička**“ učinkovitost poruka“ u odnosima s javnostima kao komunikativno djelotvorna zadovoljavajuća zakonitost medijske komunikacije (brzina, jasnoća i zanimljivost). **Jasnoća** je osnovni i temeljni kriterij autorskog djelovanja u odnosima s javnostima i ona kao komunikativna kategorija dominira u svih osam slučajeva prakse u odnosima s javnostima. **Zanimljivost i atraktivnost poruka** su temeljno autorsko karakteristično „pr- komunikacijsko sredstvo“ u svim odabranim slučajevima u praksi odnosa s javnostima . Atraktivnost postaje dominantna komunikološko animacijska karakteristika u odnosima s javnostima bez koje nije moguće zamisliti komunikativni proces svakog javnog djelovanja“. **Selektivnost „pr-informacija“** postaje osnovna komunikološka zakonitost u praksi odnosa s javnostima . Ona je pozitivna produkcijska karakteristika za određivanje visoke vrijednosti posredovane informacije u odnosima s javnostima.

Iz svega iznesenog možemo zaključiti da ova prezentirana vrijedna knjiga (komunikacijski priručnik) postaje sustavni instruktivni priručnik za odnose s javnostima s višestrukim komunikacij-

skim, stručnim, edukativnim, kulturološkim, poduzetničkim i komunikološkim značenjem. Možemo zaključiti da je ova priručnička stručna knjiga u sadržajnom, programskom, edukativnom i didaktičkom smislu izvrstan metodološki kompendij za odnose s javnostima koji afirmira temeljne komunikološke zakonitosti u praksi odnosa s javnostima: **Istinu, objektivnost, aksiologija, društveno, gospodarski i politički dignitet, anagažiranost, komunikacijska i publicistička učinkovitost, jasnoća, zanimljivost (atraktivnost) i selektivnost poruka u odnosima s javnostima.**

Prezentirana knjiga (komunikacijski priručnik) je priređen dvojezično na engleskom i hrvatskom jeziku. Priručnička knjiga predstavlja koherentnu komunikološku integralnu cjelinu koja prezentnim publicističkim stilom zaslužuje pažnju svih čitatelja, komunikologa, istraživača, znanstvenika, stručnjaka za odnose s javnostima, studenata novinarstva, komunikologije, medijskih komunikacija i odnosa s javnostima te svih stručnjaka za odnose s javnostima kojima je ova vrijedna priručnička knjiga prvenstveno i namijenjena.

Slobodan sam ovu vrijednu priručničku knjigu preporučiti svima onima koji u užem ili širem smislu proučavaju komunikologiju i odnose s javnostima a posebno studentima komunikologije i komunikacijskog menadžmenta na svim razinama visokoškolskih i sveučilišnih studijskih usmjerenja.

Primljeno: 2013 – 22 – 03

*Prof.dr.sc.Mario Plenković
Katedra za komunikologiju GF-a,
Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, Hrvatska*