

Kvantitativni i kvalitativni dosezi odnosa s javnošću u Hrvatskoj 2003.

Božo Skoko*

SAŽETAK

Autor analizira povijest i razvoj struke za odnose s javnošću u Hrvatskoj te ocjenjuje njezin organizacijski ustroj, kadrovsku strukturu te kvantitativne i kvalitativne dosege na temelju istraživanja Hrvatske udruge za odnose s javnošću tijekom travnja godine 2003. u 206 poduzeća i 44 institucije državne uprave. Analizom stanja i usporedbom sa zapadnim trendovima, autor zapaža temeljne kvalitativne i kvantitativne nedostatke u razvoju struke odnosa s javnošću u Hrvatskoj te upozorava na moguće uzroke takvog stanja – nepostojanje standardizacije unutar struke, minimalne mogućnosti izobrazbe za odnose s javnošću te nedovoljno poslovnih ljudi i državnih dužnosnika koji razumiju prednosti te nove upravljačke djelatnosti.

Ključne riječi: odnosi s javnošću, poduzeća, državne institucije, Hrvatska, struka, organizacija

Uvod

Menadžeri za odnose s javnošću, public relations consultant i savjetnici za odnose s javnošću još prije samo deset godina bili su egzotična pojava u poslovnom svijetu i politici. Danas su nezamjenjivi dio menadžmenta svih boljih poduzeća ili uspješnih političkih timova! Odnosi s javnošću u svijetu trenutačno su među najperspektivnijim zanimanjima. Prihodi te "industrije" posljednjih deset godina imaju stalni rast od 20% na godinu a prema američkim pretpostavkama sve do godine 2008. možemo očekivati nastavak njezina rasta. Dakle, PR će biti jedno od rijetkih zanimanja koje će se u ovom desetljeću

* Božo Skoko, znanstveni novak, Fakultet političkih znanosti, Odsjek za odnose s javnošću, Zagreb, Lepušićeva 6, tel. 385 (0)1 4655-490, e-mail: bozo@mpr.hr.

stalno razvijati! Prema istraživanjima “The International Comitee of Public Relations Consultans Association-a”, međunarodnog udruženja agencija za odnose s javnošću (ICO PRCA) veći broj zaposlenih najavljuje čak 93% agencija¹. Vrhunski stručnjaci u tom području za svoj rad primaju plaće ravne najboljim menadžerima. Istodobno se opis poslova i kompleksnost posebnih znanja koja se od njih traže svakodnevno povećavaju. Što se tiče razvoja struke u budućnosti i potrebnog profila PR stručnjaka američki teoretičari odnosa s javnošću, Matera i Artigue, predviđaju sljedeće: Osobe zadužene za odnose s javnošću moraju u 21. stoljeću steći vještinu korištenja tehnologije, vrhunska znanja na različitim područjima te dobro balansirati svoje znanje multikulturalnom osjetljivošću kako bi doprli do svjetskog auditorija. Promjene na tržištu i napredak u znanosti i tehnologiji izbaciće osobe zadužene za odnose s javnošću u prvi plan te će se morati koristiti primijenjenu društvenu znanost da bi zadržale svoju uspješnost (Artigue, Matera, 2000: 14).

Budućnost na području odnosa s javnošću očito bi mogla biti blistava. No, sve veći broj PR teoretičara slaže se kako za to postoji jedan važan uvjet – imati dovoljno obrazovanih ljudi koji će zadovoljiti sve veću potražnju za uslugama i savjetima na tom području. Upravo manjak kvalitetnih stručnjaka na ovom području može potaknuti globalnu krizu “odnosa s javnošću”. Kakvo je stanje u Hrvatskoj i kako dočekujemo izazove 21. stoljeća? Na to ćemo pitanje pokušati odgovoriti u kratkom pregledu razvoja struke te trenutačnog stanja temeljenog na istraživanju.

Teorijski okviri odnosa s javnošću

Kada je Edward Bernays objavio svoje poznato djelo *Kristaliziranje javnog mišljenja* godine 1927. uveo je pojam PUBLIC RELATIONS (odnosi s javnošću) i pokrenuo sile koje će se razviti u ono što je on nazvao “vitalni alat prilagodbe, tumačenja i integracije između pojedinaca, skupina i društva” (Matera, Artigue, 2000: 13.). “Otac odnosa s javnošću” Bernays otkrio je prednosti kombiniranja načela antropologije, sociologije i psihologije kako bi došao do djelotvornih komunikacijskih rješenja za svoje klijente. No, razvoj odnosa s javnošću kakve danas poznajemo počeo je nakon rata, 30. godina prošlog stoljeća, kada je carevala reklama. Njome su se bavili ljudi iz novina koji su se koristili prednostima tog medija i za račun svojih klijenata objavljivali oglase. Taj pristup je kasnije ustupio mjesto savjetodavnim dužnostima te strateškom planiranju u koje su bili uključeni stručnjaci, pravnici, knjigovođe, znanstvenici te vladini dužnosnici. Odnosi s javnošću danas više nisu samo savjetodavna, nego sve više – menadžerska funkcija, a podrazumijeva upravljanje

svim oblicima komuniciranja – unutar poslovnog ili političkog subjekta te u dvosmjernoj komunikaciji sa svim segmentima koji ga okružuju.

Različite su definicije odnosa s javnošću. U uporabi ih je trenutačno više od šest stotina. Prema britanskom Institutu za odnose s javnošću, oni “predstavljaju promišljeni, planirani i kontinuirani napor za uspostavljanje i održavanje zajedničkog razumijevanja između organizacije i njezine javnosti”². “Odnosi s javnošću su pozitivno predstavljanje organizacije njezinoj svukupnoj javnosti” – napisao je Tony Greener. (Osredečki, 1995:13) Sam Black praksu odnosa s javnošću vidi kao “umjetnost i znanje kojim se, zahvaljujući uzajamnom razumijevanju utemeljenom na istinitom i potpunom obavještanju, postiže harmonija s okolinom”. (Black, 1997: 10) Prema mišljenju Stonea “bit odnosa s javnošću je u praksi, kao planiranom i kontinuiranom naporu za uspostavljanje i održavanje dobrog glasa i obostranog razumijevanja između organizacije i javnosti”. (Stone, 1995: 4) Kotler i Armstrong imaju sljedeću definiciju: “Odnosi s javnošću uključuju stvaranje dobrih odnosa poduzeća s različitim dijelovima javnosti i to postizanjem povoljnog publiciteta, dobrim korporacijskim imageom i rješavanjem ili sprječavanjem nepovoljnih glasina, priča i događaja. Glavna sredstva odnosa s javnošću čine: odnosi s medijima, publicitet, korporativno komuniciranje, lobiranje i savjetovanje”. (Kotler, Armstrong, 1993: 436) Rex F. Harlow, poznati znanstvenik na području odnosa s javnošću analizirao je 472 različite definicije objavljene između ranih 1900. i 1976. te je napisao vlastitu definiciju PR-a, koja obuhvaća i klasificira njihove glavne ideje (Cutlip, Center, Broom, 2000: 4): “*Odnosi s javnošću zaseban su dio upravljanja koji pomaže u uspostavljanju i održavanju uzajamne komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezinih javnosti; oni uključuju upravljanje problemima ili temama, pomažu upravi kako bi bila stalno informirana o javnom mnijenju te da djeluje u skladu s njim, definiraju i ističu odgovornost uprave u službi javnog interesa, pomažu upravi da ide ukorak s promjenama i korisno ih primjenjuje, služe kao “radarska mreža” i predviđaju buduće trendove, koriste istraživanja te valjanu i etičku komunikaciju kao svoje glavno oruđe*”.

Sumirajući navedene definicije možemo navesti vlastitu. Odnosi s javnošću su vještina kojom se – koristeći se dosezima komunikologije, psihologije i sociologije – utječe na stvaranje i jačanje pozitivnog ugleda poduzeća (institucije, pojedinca ili države) u javnosti te održavaju kvalitetni odnosi sa svim dijelovima javnosti, zbog vlastita uspjeha, međusobnog razumijevanja i suradnje te sprječavanja ili neutraliziranja nepovoljnog publiciteta. Iz te definicije proizlazi da je svrha odnosa s javnošću stvoriti, zadržati i povećati naklonosti svih oblika javnosti (s kojima se susreće i o kojima ovisi) prema određenom subjektu. Prema mišljenju nekih autora, tijekom povijesti odnosi s javnošću pro-

šle su kroz tri faze razvoja: fazu manipulacije, fazu informacije i fazu međusobnog razumijevanja. No, sve te tri mogu se naći istodobno u modernoj praksi odnosa s javnošću. Dok su se nekada odnosi s javnošću u tvrtkama smatrali dijelom marketinga, danas su sve više sastavni dio menadžmenta (kao segment upravljanja komuniciranjem), što dovoljno govori o važnosti njihove uloge u modernom poslovanju. Dok marketing ima informativni i persuazivni karakter, odnosi s javnošću su informativni i edukativni, što im daje veći kredibilitet u javnosti.

Instrumenti odnosa s javnošću jesu: odnosi s medijima, event management, public affairs, interno komuniciranje, lobiranje, savjetovanje... Neki autori publicitet izjednačavaju s pojmom odnosa s javnošću. No, publicitet je samo jedan od instrumenata PR-a a odnosi se na besplatno plasiranje informacija u masovnim medijima (media relations).

Profil stručnjaka za odnose s javnošću

Obično se kaže da bi stručnjaci za odnose s javnošću trebali biti “netko s kim biste rado popili kavu”. Ta uzrečica simbolično upozorava na osobnost stručnjaka, ali i na neka potrebna znanja i vještine. Glede osobnosti ta bi osoba, dakle, trebala biti netko tko ima kvalitetne komunikološke pretpostavke i s kime je ugodno razgovarati, netko tko ima moć empatije i slušanja sugovornika... S druge strane trebala bi biti opskrbljena različitim informacijama, kako bi znala dobro informirati o svemu što vas zanima te moć dobre prezentacije tih informacija kako bi mogla sugovornika istodobno dobro opustiti i zabaviti. No, to su samo temeljne pretpostavke, budući da se posao odnosa s javnošću temelji uglavnom na interpersonalnom komuniciranju a zatim i na komuniciranju posredstvom medija. Ovisno o tome u kojem okružju (poslovnom, političkom, NGO i sl.) rade, PR stručnjaci bi trebali imati posebna stručna znanja te opća znanja iz komunikologije, psihologije, sociologije i antropologije, kao preduvjet za odnose s ljudima, koji su pak nositelji svih procesa – u institucijama, medijima, javnosti... Naime, osim uske specijalizacije, odnosi s javnošću u svim segmentima djelovanja, imaju zajedničke karakteristike i odlike. Zbog ovisnosti o javnom mišljenju, medijima i posebnim ciljanim skupinama, posao u odnosima s javnošću je dinamičan, zahtijeva mnogo znanja i neprestano učenje te sposobnost učinkovitog komuniciranja s ljudima najrazličitijeg profila. Odnosi s javnošću podrazumijevaju: brzinu razmišljanja i djelovanja, elokvenciju, organiziranost, sposobnost slušanja sugovornika i empatiju, to jest moć uživanja u pojedine uloge, probleme i procese.

The Public Relations Society of America, američka PR udruga – PRSA³, nakon mnogobrojnih istraživanja objavila je popis poželjnih osobina koje bi

trebali imati ljudi koji se bave odnosima s javnošću (osobine su stupnjevane prema rezultatima istraživanja): dobar smisao za humor, pozitivizam i optimističnost, laka komunikacija s ljudima, sposobnost razgovora sa svakim, prihvaćanje frustracija i odbijanja kao izazova, sposobnost da se drugoga jednostavno uvjeri, dotjeranost i ugodna pojava, smisao za privlačenje pozornosti, sposobnost za dobivanje povjerenja nadređenih, sposobnost nošenja s rokovima i hitnošću, pomaganje ljudima, znatiželja, praćenje različitih područja života, energičnost, osjećajnost, uživanje u društvu ljudi, slušanje ljudi, objektivnost i mogućnost brzog primanja informacija.

Iako su osobine nasumice navedene – onako kako su ih navodili ispitanici, njihovom površnom analizom dolazimo do potvrde već iznesene teze kako stručnjaci za odnose s javnošću trebaju imati kvalitetnu osobnost (često i karizmatičnost) te kao svojevrsnu nadgradnju ponašanja primjenjivati dosege komunikologije, psihologije i sociologije.

Ako stručnjaka za odnose s javnošću promatramo kao poslovnog čovjeka u nekoj organizaciji, prema mišljenjima stručnjaka PRSA-e, on mora: a) razumjeti odnose između svih slojeva unutar organizacije te odnose između djelatnika kako bi se spriječili eventualni sukobi ili nesporazumi; b) razvijati inovativna rješenja za organizacijske probleme, ali ih istodobno učiniti razumljivima i prihvatljivima za ostale kolege; c) razmišljati strateški, svakodnevno demonstrirati svoja znanja o zadaćama, ciljevima i strategiji organizacije (njegova rješenja moraju odgovarati pravim potrebama organizacije) i održavati pozitivnu sliku u javnosti; d) biti spreman mjeriti svoje rezultate – mora točno znati što želi postići, kako to učiniti i kako izmjeriti učinak.

Ako stručnjaka za odnose s javnošću promatramo u kontekstu dnevne operative, on mora zadovoljavati sljedeće kriterije kako bi profesionalno mogao obavljati svoj posao: pismenost (govorna i pisana), analitičke sposobnosti (identifikacija i definiranje problema), kreativnost (razvoj novih i učinkovitih rješenja), instinkt i sposobnost uvjeravanja.

Zaključno rečeno, odnosi s javnošću ponajprije zahtjevaju jaku osobnost te prirodene komunikološke i psihološke pretpostavke a zatim slijedi naučeno multidisciplinarno znanje. Osobito je važno znati ulogu, strukturu i funkcioniranje medija u društvu, te ustrojstvo i temeljne odrednice djelovanja tvrtke ili institucije za koju se radi, zatim zbivanja na gospodarskom tržištu i u politici. A naravno da bi se to kvalitetno razumjelo, nužno je biti upućen u osnove ekonomije, sociologije, psihologije, politologije i naravno komunikologije.

Razvoj struke za odnose s javnošću u Hrvatskoj

Korijene razvoja odnosa s javnošću u Hrvatskoj moguće je naći već šezdesetih godina prošlog stoljeća. Iako je riječ tek o egzotičnoj pojavi, koja je takvom nažalost ostala i tijekom idućih nekoliko desetljeća, u otvaranju prvih radnih mjesta u tom zanimanju možemo zapaziti jasnu potrebu za tom vrstom "suradnika" ali i praćenje zapadnih trendova. Radno mjesto "PR- managera" u hotelu Esplanadi godine 1964. prvo je na kojem je rukovoditelj tog odjela svjesno obavljao određene zadatke kako bi se potaknuli odnosi između hotela i okruženja te utjecalo na okolinu. Godine 1968. u Podravki, Koprivnica, bila je u Sektoru za prodaju zaposlena posebno zadužena osoba za odnose s javnošću. S razvojem turizma na Jadranu, razvija se i radno mjesto za odnose s javnošću u hotelijerstvu. Gospodarstvo, a ni politika još nisu osjećali potrebu za stručnjacima za odnose s javnošću (Tomašević, 2002: 9).

Tek godine 1990. pri Vladi Republike Hrvatske utemeljen je Ured za informiranje koji je bio preteča današnjih ureda za odnose s javnošću ili glasnogovornika u pojedinim ministarstvima.⁴

Hrvatska je, u organiziranju u struci, zaostajala dosta za Slovenijom. Naravno da je tome najveći razlog bio rat i osipanje kadrova koji su se bavili odnosima s javnošću. Naime, tada je u susjednoj Sloveniji struka već dobila na zamahu. Godine 1989. Dejan Verčić i Franci Zavrl osnivaju prvu tvrtku za odnose s javnošću koja je kasnije prerasla u najveću slovensku agenciju za odnose s javnošću – Pristop Communications. Već 1990. u Sloveniji se osniva Slovensko društvo za odnose s javnošću i ono ubrzo postaje članom međunarodnih profesionalnih organizacija (IPRA, IABC, IABC Europe/Africa Region, CERP, IPRA i UNESCO). Prijedlog za osnutak slične udruge u Hrvatskoj dan je 27. travnja godine 1994. u Zagrebu. Na osnivačkoj skupštini bilo je više od 70 sudionika, a rasprava je pokazala nerazumijevanje samog pojma odnosa s javnošću. Zbog niza problema koje je donio rat, zatim nezainteresiranosti članova Upravnog odbora, manjka novca i sl., udruga nije zaživjela sve do prosinca 1997. kada je konačno registrirana. No, zbog promjene Zakona o udruinama, bilo je potrebno ponovno registrirati udruhu, te se pravim datumom osnutka smatra 5. svibnja 1998. (Tomašević, 2002: 10). Udruga je registrirana kao Hrvatska udruga za odnose s javnošću s kraticom HUOJ ili PR Croatia.⁵

Zanimanje za stručnjake za odnose s javnošću u Hrvatskoj ozbiljnije je počelo tek sredinom devedesetih godina prošlog stoljeća, završetkom Domovinskoga rata i jačanjem tržišnog gospodarstva. No, zbog naglog razvoja tržišta i konkurencije, jačanja uloge javnog mišljenja, medija i uopće komuniciranja u svakodnevnom životu, to zanimanje tek od 2000. doživljava istinski procvat. Stručnjake za odnose s javnošću zapošljavaju uglavnom tvrtke, zatim političke

institucije i PR agencije, a odnedavno ih "unajmljuju" i pojedinci iz svijeta politike ili zabavne industrije. Budući da u Hrvatskoj donedavno nije postojalo ni jedno znanstveno središte za izobrazbu stručnjaka za odnose s javnošću, oni su dosad bili prepušteni uglavnom vlastitu snalaženju. Najbolje su prolazili oni koji su u svijet odnosa s javnošću došli iz novinarstva, budući da su poznavali medije "iznutra" te im se u svojem radu mogli kvalitetno "prilagoditi". S druge strane, u odnose s javnošću "ušao" je velik broj marketinških stručnjaka, a oni su tu disciplinu do tada smatrali isključivo kao manje važan dio promocije, a promociju kao dio marketinškog miksa. Osim bivših novinara, dakle, među PR stručnjacima iznimno je velik broj ekonomista te profesora društveno-humanističkih znanosti. Najviše njih osposobljavalo se tijekom praktičnoga rada. Dio njih je prošao različite komercijalne škole i stručne seminare a tek manji broj je imao mogućnost usavršiti znanje na studijima i školama u inozemstvu. U svakom slučaju na hrvatskome tržištu trenutačno je velika potražnja za kvalitetnim i dobro obrazovanim stručnjacima za odnose s javnošću, a razvojem gospodarstva i prilagodbom zapadnim standardima potrebe tržišta će se i povećavati.

Tijekom travnja godine 2003. Hrvatska udruga za odnose s javnošću (HUOJ) u suradnji s Agencijom za istraživanje tržišta Henda, provela je istraživanje metodom ankete, u kojem je sudjelovalo 250 ispitanika (206 djelatnika iz poduzeća i 44 iz uprave) zaposlenih na poslovima vezanima za upravljanje komunikacijama i odnose s javnošću iz poduzeća te tijela državne uprave i tijela lokalne uprave i samouprave širom Hrvatske. Anketa je provedena kako bi se doznalo stanje u struci, prepoznali trendovi i problemi u području komunikacija i odnosa s javnošću u poduzećima i ustanovama u Hrvatskoj. Istraživanje je provedeno kvantitativnom metodom pomoću strukturiranog upitnika. Telefonski se razgovaralo s osobama zaduženima za komunikacije u izabranim poduzećima i vladinim organizacijama. To je prvo i zasad jedino istraživanje u Hrvatskoj posvećeno odnosima s javnošću, a napravljeno je u skladu sa sličnim istraživanjima u drugim europskim zemljama.⁶

Pozicioniranje odnosa s javnošću unutar organizacije i kadrovska struktura

Istraživanje je pokazalo da u tek nešto manje od polovice ispitanih organizacija (47,2%) postoji odjel za odnose s javnošću i to nešto više u poduzećima (49%), nego u državnoj upravi (38,6%). Voditelji takvih odjela većinom su pozicionirani odmah ispod upravljačkog tima (43,2%), a zatim ispod člana upravljačkog tima (34,7%). Ali zabrinjava sljedeća činjenica: u najvećem broju tvrtki (25,6%) samo se jedna osoba bavi isključivo komunikacijama, dok u

22% organizacija čak nema posebne osobe koja se bavi jedino njima, nego se netko "usput" bavi odnosima s javnošću. U prosjeku, manji broj zaposlenih koji se bave samo komunikacijama možemo naći u državnoj upravi, a poduzeća uglavnom imaju dvoje ili više zaposlenih na području komunikacija. U najviše organizacija 6-10 osoba bavi se istodobno i komunikacijama i nekim drugim poslom (16,4%), zatim jedna osoba u 14% organizacija. U najvećem broju organizacija (25,6%) koje nemaju takav odjel samo jedna osoba bavi se samo komunikacijama, dok u čak 22% organizacija takve osobe nema (što ne znači da nitko ne komunicira s javnošću nego se ta osoba bavi i drugim poslom). U tim organizacijama koje nemaju poseban odjel koji usklađuje sve komunikacijske aktivnosti, poslove vezane za odnose s javnošću, interno komuniciranje i oglašavanje uglavnom obavljaju odjel marketinga ili ured uprave.

Kad je u pitanju rangiranje osoba koje se bave odnosima s javnošću u sklopu poduzeća – u najvećem je broju organizacija ta osoba bila na dužnosti direktora odjela (22,4%), u nešto manjem broju (19,6%) na dužnosti voditelja ili direktora odnosa s javnošću, a u 15,6% organizacija ta osoba je na dužnosti stručnog suradnika/menadžera za odnose s javnošću. Najviše intervjuiranih osoba je izravno nadležan za odnose s javnošću (79,6%) a veći broj ih možemo naći u državnoj upravi (90,9%). 51,6% intervjuiranih osoba izravno je odgovorno za interne komunikacije, a 44,4% za marketinško komuniciranje. U najvećem broju organizacija odjel koji priprema i obavlja poslove vezane za odnose s javnošću naziva se marketing (19,7%), a zatim ured za odnose s javnošću (12,9%) i to većinom u poduzećima. Ostale organizacije odnose s javnošću obavljaju unutar ureda Uprave, komercijale, ili ureda direktora (gradonačelnika). U 4,5% organizacija svi se pomalo bave time aktivnostima, pa nema posebnog naziva odjela, a ostali nazivi se spominju u manjem broju organizacija. U najvećem broju organizacija odjele za interno komuniciranje nazivaju marketing ili uprava (9,1%), odnosi s javnošću ili ured direktora (7,6%), stručna služba (5,3%) i sl. (većinom u državnoj upravi). Ostali nazivi se spominju u manjem broju organizacija. Kao što je vidljivo odnosi s javnošću teško se afirmiraju kao zasebno područje, to jest odjel u poduzeću, i u dosta velikom postotku djeluju u sastavu marketinga, što je, nažalost, još opća pojava u Hrvatskoj. Zapadna iskustva govore nam o potpunoj razdvojenosti poslova odnosa s javnošću i marketinga.

Što se tiče spolne strukture, struka odnosa s javnošću u Hrvatskoj prati zapadne trendove. Potvrdila se, naime, već uvriježena pretpostavka da se komunikacijama bavi dva puta više žena (71,6%) nego muškaraca (28,4%).

Na trenutnom radnom mjestu većina ispitanika (78,8%) zaposlena je najviše od 1 do 5 godina, dok je 15,6% osoba zaposleno posljednjih 6 do 10 godina. Među onima koji rade od 1-5 godina više je zaposlenih u poduzećima, dok je

među onima koji rade 6-10 godina više zaposlenika državne uprave. Najveći broj (46,8%) ima do 5 godina iskustva s radom u području komunikacija, 27,6% ima između 6 i 10 godina iskustva, a s povećanjem godina iskustva taj se postotak smanjuje. Natprosječan broj osoba s iskustvom do 5 godina i između 6 i 10 godina iskustva nalazimo u poduzećima, dok je u državnoj upravi natprosječan broj osoba s više od 10 godina iskustva, te možemo zaključiti da u državnoj upravi rade iskusnije osobe nego u poduzećima. Najvećem broju osoba to je prvi posao (28%), 19,2% njih je ranije radilo na području odnosa s javnošću (riječ je očito o prijelazima s jednog na drugo radno mjesto unutar struke), a nešto manji broj radio je u marketingu, te internom komuniciranju. Osobe kojima je to prvi posao nalazimo najviše u državnoj upravi, gdje radi i više bivših novinara nego u poduzećima, te osobe koje su prije već negdje radile u području komunikacija, iz čega se može zaključiti da se i administracije sve više otvara javnosti. Što se tiče starosne strukture, najviše ispitanih (37,2%) u dobi je između 31 i 40 godina, a oko trećina je između 22 i 30 godina. PR zanimanje u Hrvatskoj, dakle, ima dosta mlade djelatnike, baš kao i u svijetu. Naime, istraživanje The International Association of Business Communicators IABC-a, najvećega svjetskog udruženja za poslovno komuniciranje i odnose s javnošću, iz 2000.⁷ pokazuje kako je trećina zaposlenih mlađa od 35 godina (38 posto) a trećina je u dobi od 35 do 44 godine (35 posto). Trećina obavlja svoj posao manje od 10 godina, a dvoje od pet ispitanika radi na poslovima PR-a između 10 i 20 godina. Ispitanici IABC-a potvrdili su pravilo da je PR vrlo popularno zanimanje. Kad bi ponovno birali zanimanje, 76 posto ispitanih ponovno bi se odlučilo za istu struku. A da je riječ o dosta "demokratski nastrojenom" zanimanju u svijetu, pokazuje činjenica da ih 74 posto smatra da žene imaju istu mogućnost za napredovanje u PR-u i poslovnom komuniciranju kao muškarci. Slično je i u Hrvatskoj.

Većina ispitanika ima visoku stručnu spremu, osobito u državnoj upravi. No, unatoč fakultetskom obrazovanju iznimno mali broj stručnjaka izvorno je školovan za PR poslove kojima se bavi. Najviše intervjuiranih osoba (29,6%) završilo je Ekonomski fakultet, nešto manji broj Filozofski fakultet, Fakultet političkih znanosti 15,2%, a Pravni fakultet 11,2%. Ostali fakulteti prisutni su u manjoj mjeri. Usporedbe radi, zanimljivija je činjenica da na američkom kontinentu dva od tri zaposlenika imaju završen fakultet povezan s komuniciranjem, a jedan od četverice usavršavao se i na PR i srodnim poslijediplomskim studijima.

Samodefiniranje PR struke

Budući da standarde struke za odnose s javnošću usporedo definiraju i nameću – obrazovne institucije i stručne udruge (što smo već prezentirali) ali i ljudi koji se svakodnevno bave tim poslom, zanimljivo je vidjeti načine i oblike samodefiniranja PR stručnjaka i doznati kako sami PR-ovci shvaćaju svoj posao. Na temelju spomenutog istraživanja pokazalo se da tek 27,2 % intervjuiranih drži da je definicija odnosa s javnošću “komunikacija organizacije i cjelokupne javnosti” a njih 16,4 % da su odnosi s javnošću – “oblikovanje imagea organizacije”. Budući da su to dvije najvažnije odrednice odnosa s javnošću, na kojima se temelje gotovo sve definicije odnosa s javnošću, porazan je podatak da ih tek manje od polovice poznaje temeljne odrednice svoje struke. Druga polovica ispitanika koja često ne razlikuje odnose s javnošću od marketinga ili drugih dužnosti u poduzeću (npr. tajnički poslovi) ili ih obavljaju paralelno s drugim aktivnostima a često i usputno, teško mogu biti slika struke a još manje njezini promotori na tržištu. S tim u svezi je i pitanje o tome što čini svakodnevni posao osoba zaposlenih u komunikacijama. Redovitu PR aktivnost za više od 80% ispitanih uključuje praćenje medija i analizu njihova sadržaja, nakon čega dolazi redoviti rad s novinarima (67,2%), što je osobito istaknuto u državnoj upravi. Oko 60% ispitanika redovito piše i uređuje sadržaje za brošure, godišnje izvještaje ili video materijale, uz daljnjih 30% ispitanika koji tu aktivnost obavljaju ponekad. Samo 37,2% osoba redovno priprema govore za posloводство. U polovici organizacija (49,6%), osoba zadužena za komuniciranje redovito obavlja i aktivnosti u području oglašavanja i promocije (dakle, marketinške aktivnosti), dok u tek 18% organizacija taj posao nije u ovlasti osoba zaduženih za komuniciranje. Ti su podaci dosta poražavajući ako se ima u vidu da su u svijetu u poduzećima već davno razdvojeni odnosi s javnošću i marketing. U skladu s takvim stanjem u struci nije čudno što se vrlo često u hrvatskoj javnosti miješaju ili preklapaju termini marketinga, promocije, odnosa s javnošću, propagande...

Profiliranje PR aktivnosti

Usklađivanjem komunikacijskih projekata⁸ i programa redovito se bavi 58% osoba, a 30,4% i tim se poslom bavi povremeno. Postotak ispitanika koji redovito koordiniraju komunikacijske projekte veći je u poduzećima nego u državnoj upravi (61,2% u odnosu prema 43,2%). Organizacija sponzorstva i donacija redovita je aktivnost u 44,8% slučajeva. U 42,8% organizacija intervjuirana osoba redovito se bavi i planiranjem i upravljanjem proračunom za komuniciranje, a u državnoj upravi čak 61,4% ispitanih nikad ne sudjeluje u tim aktivnostima. 37,6% ispitanih redovito se bavi pripremom i interpretaci-

jom istraživanja, što je samo malo više od onih koji to rade ponekad (32,4%) ili se uopće ne bave tom aktivnošću (30%). Zanimljivo je da se redovita istraživanja provode gotovo dva puta manje u prosjeku u državnoj upravi (22,7%) nego u poduzećima (40,8%). Savjetovanje posloводства o važnim pitanjima redovito je u 43,6% slučajeva, a povremeno u 36,8%. Gotovo četrdeset posto osoba redovito se bavi pripremom menadžmenta za nastupe u medijima, a zanimljivo je da je ovaj postotak znatno veći u državnoj upravi, gdje tu aktivnost redovito obavlja više od polovine ovlaštenih (52,3%). No, s druge strane gotovo polovica ispitanih nikada ne savjetuje posloводство kako bolje komunicirati, a samo 22,4% čini to redovito, pri čemu političari jako zastaju za poslovnim ljudima jer ih čak 70,5% nikada ne savjetuje kako bolje komunicirati. Ti su podaci također poražavajući ako se poznaje s jedne strane važnost medija, a s druge loša razina medijskih nastupa naših poslovnih ljudi i političara.

U prosjeku, samo 26,8% osoba zaduženih za komuniciranje redovito organizira i nadzire obrazovne aktivnosti u području komunikacija, a u državnoj upravi takvih je samo 9%! Ta činjenica jasno govori o nužnosti dodatnog usavršavanja za javne nastupe i uopće komunikacijski menadžment, u kojem bi odnosi s javnošću trebali imati ključnu ulogu u afirmiranju njima nadređenih. Gotovo polovica (47,6%) ispitanih redovito prati širu društvenu zbilju te priprema izvještaje za posloводство, 27,2% povremeno, a 25,2% nikad. Tek 22% osoba zaduženih za komunikacije redovito potiče raspravu između posloводства i zaposlenih o društvenim trendovima, 43,2% ispitanih nikad ne potiče takve rasprave, a samo 34,8% čini to ponekad. Zabrinjavajući je podatak da se u državnoj upravi, većina osoba zaduženih za komuniciranje (61,4%) nikad ne bavi tim poslom. Gotovo 30% ispitanih redovito priprema pravila organizacijskog ponašanja i etičkih standarda ponašanja za svoju organizaciju, ali gotovo 45% ih to ne radi nikada. To je važno zbog jačanja korporativnog identiteta, a time i ugleda organizacije u javnosti, koji uvelike ovisi o ponašanju djelatnika. Gotovo 40% ispitanika redovito priprema izjavu o zadaćama i budućnosti organizacije, povremeno to čini 32% a nikada 28,8% kolega. Zanimljivo je da su u samo 15,6% organizacija osobe zadužene za komuniciranje za potrebe spomenutog istraživanja pristale reći iznos godišnjeg proračuna za komunikacije⁹, a on prosječno iznosi oko 643,000 kuna. Osim činjenice kako je moguće da je riječ o poslovnoj tajni, iz toga možemo pretpostaviti da organizacije nemaju jasno definirane budžete za potrebe odnosa s javnošću i da su oni premali u odnosu prema drugim cijenama na tržištu¹⁰.

Najveći udio proračuna čine gotovo podjednako aktivnosti vezane za eksterno komuniciranje (38,8%), marketinško komuniciranje/oglašavanje (36,4%) te interno komuniciranje (31,6%). Zanimljivo je i da većini osoba zaduženih za komuniciranje u ispitanim organizacijama nije poznat godišnji proračun nji-

hove organizacije za komuniciranje (50,4%), što jasno govori o tome da ih se ne uzima u obzir pri njegovanju prihvaćanja te da njime ne upravljaju samostalno. U zapadnim zemljama sasvim je suprotno – uobičajeno je da su menadžeri za odnose s javnošću sve češće i članovi najvišeg posloводства, što im omogućuje da budu upućeni u sve detalje poslovanja te da na njega mogu izravno utjecati.

O poslovima kojima se stručnjaci za odnose s javnošću bave tijekom radnog dana, mnogo je napisano. Oni se razlikuju od tvrtke do tvrtke i od institucije do institucije, no temeljna im je zadaća komuniciranje, i jačanje odnosa među ljudima, bilo da je riječ o interakciji “face to face” ili interakciji posredstvom medija, bez obzira radilo se o komunikaciji s upravom, zaposlenicima, konkurencijom, medijima ili potrošačima. Komuniciranje nije više jednostavna vještina, nego ono postaje sve kompleksno umijeće. Naime, živimo u svijetu globalnih komunikacija, zasićeni smo informacijama sa svih strana i od stručnjaka za PR svakodnevno se traži da budu kreativni i originalni kako bi se u tom “informacijskom kaosu” izborili za svoj prostor i kako bi njihova poruka “bez šumova u kanalu” sa strane stigla do cilja.

Ault, Agree i Wilcox u svojoj knjizi “Public Relations – Strategies and Tactics” (1992.) stručnjacima za odnose s javnošću dali su sljedeća zaduženja: savjetuju poslovodstvo, sudjeluju u kreiranju poslovne politike, stvaraju programe odnosa s javnošću, kontaktiraju s djelatnicima, pišu prigodne govore, uvježbavaju govornike za javne nastupe, osiguravaju prostor u medijima, organiziraju razgovore s novinarima, pripremaju materijale za novinare, sudjeluju u razgovoru s novinarima, održavaju konferencije za novinare, pišu priopćenja i demantije za novine, uređuju biltene, istražuju javno mišljenje, organiziraju prigodne događaje, dizajniraju postere i oglase, pripremaju spotove i videopriloge, organiziraju posebne fondove. Naravno, to je tek dio opisa poslova koji se pojavljuju u literaturi o PR-u, no iz tog pregleda moguće je shvatiti da se posao PR stručnjaka doživljava kao visokosofisticirani i menadžerski, to jest savjetnički posao. U Hrvatskoj se, nažalost, u dobroj mjeri svodi na tehničku razinu posredovanja s medijima.

Većina intervjuiranih osoba odgovornih za komunikacije u organizacijama (88%) u spomenutom istraživanju Hrvatske udruge za odnose s javnošću iz 2003. vjeruje da je potreban utjecaj odjela koji usklađuje komunikacije na strateške odluke organizacije, zato što komunikacijske i organizacijske odluke uzajamno utječu jedne na druge. Nešto više takvih osoba možemo naći u poduzećima (89,8%) negoli u državnoj upravi (79,5%). Većina intervjuiranih smatra da odjel za koordinaciju komunikacija utječe na strateške odluke organizacije (65%), najviše u poduzećima (69,7% prema 40% u upravi).

Glede problema s kojima se susreću PR stručnjaci, možemo se uvjeriti se u već općepoznate činjenice, jer 16% osoba kao najveći problem u obavljanju posla navodi neshvaćanje važnosti odnosa s javnošću, a ostali manje zastupljeni problemi su: loša organizacija i tromost sustava, loša komunikacija s nadređenima, nedostatak financija, manjak vremena, loša informiranost i nestručnost novinara, manjak ljudi i mogućnosti za izobrazbu i sl.

Istraženo je i koliko organizacije surađuju s vanjskom agencijom u području komuniciranja. Prema rezultatima gotovo jedna trećina (29,6%) ispitanih organizacija redovito surađuje, više u poduzećima (33,5%) nego u državnoj upravi (11,4%), dok 17,2% organizacija surađuje povremeno, a 53% ne surađuje nikada. Ti su pokazatelji također loši ako usporede s praksom zapadnih zemalja (vidi: Cutlip, Center, Broom, 2000: 80) u kojima gotovo svaka kvalitetno organizirana PR služba barem u jednom segmentu komunicira i surađuje sa specijaliziranim agencijama za odnose s javnošću, zbog njihovih stručnih mogućnosti, ali i vanjske objektivnosti.

Zaključak

U Hrvatskoj su se posljednjih godina snažno razvili odnosi s javnošću. No njihova zastupljenost ni u poduzećima a ni u političkim tijelima nije dovoljna. To je vidljivo prema podacima angažiranih djelatnika na tim poslovima te prema podacima o postoji li takvo radno mjesto, služba ili odjel u tim subjektima (manje od 50%). U onim poduzećima i organizacijama, gdje su odnosi s javnošću ustrojeni u bilo kojem obliku, kvantitetu očito još ne prati i kvaliteta, koja bi odgovarala zapadnim standardima. Uzroci su ponajprije: nedovoljno afirmirana i prepoznata važnost struke za djelovanje poduzeća ili organizacije, nekvalitetne mogućnosti izobrazbe stručnjaka za odnose s javnošću, a time i manjak kvalitetnih kadrova, nedostatak u standardiziranju stručne razine osoba koji se bave odnosima s javnošću, nedostatak standardizacije poslova i aktivnosti unutar struke te nedovoljno afirmirana struka odnosa s javnošću u odnosu prema marketingu, čija zastarjela percepcija ne ostavlja mnogo prostora PR-u za samostalni razvoj.

Iznimno mnogo stručnjaka iz drugih područja, ponajviše iz novinarstva svojevrstnom je prekvalifikacijom ušlo je u to zanimanje. Drugi dio današnjih PR stručnjaka u Hrvatskoj diplomirali su na nekim drugim fakultetima u sklopu društveno-humanističkih znanosti te su dodatnim usavršavanjima ili kroz praktičan rad svoje mjesto pronašli u tom zanimanju. Što se tiče poslodavaca, bilo da je riječ o gospodarstvu ili svijetu politike, jasno je da još nema dovoljno razumijevanje za taj posao unutar sustava, i da nije prepoznata njegova uloga u jačanju imidža organizacije i indirektnog ostvarenja veće dobiti.

To je moguće zapaziti i u opisu poslova koje obavljaju PR stručnjaci, pa su najzastupljeniji odnosi s medijima, dok su neke druge važne vještine i instrumenti odnosa s javnošću u velikom broju subjekata gotovo zanemareni. Osim toga, činjenice pokazuju da iznimno velik broj PR stručnjaka u sklopu svojih redovitih aktivnosti obavlja i klasične marketinške poslove. Često se djelatnici odnosima s javnošću bave i usputno, obavljajući i neke druge poslove – od prodaje do tajničkih poslova. Sve to utječe na kvalitativni razvoj struke, ali i na njezinu percepciju u javnosti. Upravo zbog toga u široj javnosti je prisutno temeljno nepoznavanje odnosa s javnošću kao profesije ili menadžerske vještine. PR se često poistovjećuje s marketingom, što je moguće vidjeti i pri preklapanju tih pozicija u strukturiranju unutar organizacije. Tome pridonosi i loša izobrazba samih stručnjaka, koji nisu dovoljno upoznati sa svim segmentima posla koji obavljaju, to jest često imaju klasičnu marketinšku naobrazbu što ih ponekad navodi na pogrešnu percepciju i ulogu odnosa s javnošću. Oni se kod nas još doživljavaju kao instrument marketinga, a u svijetu su već godinama zasebno komunikacijsko područje. Veliku odgovornost ima Sveučilište koje nije dovoljno razvilo sustav obrazovanja za odnose s javnošću kako bi se mogla postići i kvalitetna standardizacija i profilacija struke. S tim u svezi logično je da kvalitetne mogućnosti školovanja na tom području omogućuje Ekonomski fakultet i Fakultet političkih znanosti u Zagrebu, s kojih dolazi najviše kvalitetnih stručnjaka, a gdje već djeluju srodni kolegiji potrebni za izobrazbu budućih PR-ovaca (od ekonomskih vještina, do politologije i novinarstva). S druge strane Hrvatska udruga za odnose s javnošću također bi još aktivnije mogla pristupiti standardizaciji prijama u svoje članstvo te specifikaciji poslova unutar struke. U trenutačnoj situaciji možda najveće dosege u profilaciji odnosa s javnošću čine usko specijalizirane agencije za odnose s javnošću u Hrvatskoj, od kojih klijenti svakodnevno traže kvalitetne i mjerljive rezultate na području komunikacijskog menadžementa a koje također svojim radom utječu na povećanje svijesti o važnosti PR-a kod svojih klijenata.

U svakom slučaju, odnosi s javnošću u Hrvatskoj s blagim zaostatkom prate brzi svjetski razvoj i definitivno će se sve više razvijati i u budućnosti usporedno s rastom tržišta. No njihova će kvaliteta biti uvjetovana razinom kvalitetne profilacije tog zanimanja u javnosti, standardizacijom struke u skladu sa zapadnim dosezima i boljim školovanjem za odnose s javnošću – u strukovnim udruženjima i odgovarajućim sveučilišnim institucijama. U suprotnome, ljudi koji se bave odnosima s javnošću u Hrvatskoj neće moći pratiti moderne trendove tržišnog razvoja i zahtjeve struke. Sadašnji i budući stručnjaci PR-a u svijetu svakodnevno se usavršavaju kako bi odgovorili izazovima komunikacijskog okruženja – od novih komunikoloških, psiholoških i menadžerskih umijeća, tehnološkog razvoja medija do kompleksnosti političkih kretanja. Budući da smo “umreženi” dio tog globalnog svijeta, zasigurno dugo nećemo moći izbjegavati takve trendove.

BILJEŠKE:

- ¹ <http://www.prca.org.uk>, 10. siječnja 2002.
- ² <http://www.ipr.org.uk>, 21. veljače 2003.
- ³ <http://www.prsa.org/education/>, 11. ožujka 2003.
- ⁴ Prvi glasnogovornik pri Uredu predsjednika bio je dr. Mario Nobilo, kojeg je naslijedila Vesna Škare Ožbolt.
- ⁵ Prvi predsjednik HUOJ-a bio je Eduard Osredečki, zatim Mihovil Bogoslav Matković, glasnogovornik Hrvatske elektroprivrede; od 2000. do 2004. na toj dužnosti bio je Sandro Baričević, voditelj odnosa s javnošću Coca-Cole a od 2004. Bors Hajoš, PR menadžer iz INA-e.
- ⁶ Voditelj istraživanja bio je glavni tajnik Hrvatske udruge za odnose s javnošću mr. Boris Hajoš, a rezultati su objavljeni na službenim stranicama te udruge – <http://www.huoj.hr>
- ⁷ <http://www.iabc.com>, 23. studenoga 2000.
- ⁸ Pojam je objavljen u izvornom obliku kako je naveden u anketnom upitniku a podrazumijeva širi pojam za upravljanje komuniciranjem između organizacije i njezine interne i eksterne javnosti, te koordiniranje popratnih aktivnosti s pojedinim odjelima u organizaciji.
- ⁹ Iznos koji organizacija godišnje utroši za projekte odnosa s javnošću (odnosi s medijima, event menadžment, jačanje korporativnog identiteta, interno komuniciranje...).
- ¹⁰ Primjerice, prosječna oglašivačka kampanja u tiskanim i elektronskim medijima za određeni proizvod nadmašuje taj prosječni iznos.

LITERATURA:

- Ault, P. H., Agree, W. K., Wilcox, D. L. (1998) *Public Relations – Strategies and Tactics*, Harpercollins Publishers, London
- Black, S. (1997) *Odnosi s javnošću*, Clio, Beograd
- Cutlip, M. S., Center H. A., Broom M.G. (2000) *Effective Public Relations, 8th ed.*, New Jersey
- Kotler, P.; Armstrong, G. (1993) *Marketing – An Intoduction*, Prentice Hall, Englewood Cliffs
- Matera, F. R., Artigue, R. J. (2000) *Public Relations – Campaign and Techniques*, Allyn and Bacon, Boston
- Osredečki, E. (1995) *Odnosi s javnošću*, Naklada Edo, Samobor – Zagreb
- Stone, N. (1995) *The Management and Practice of Public Relations*, MacMillian Press, London
- Tomašević, A. (2000): Razvoj teorije i prakse odnosa s javnošću, *Marketing u praksi*, Zagreb, br. 9

Web mjesta:

<http://www.huoj.hr>

<http://www.iabc.com>

<http://www.ipr.org.uk>

<http://www.prca.org.uk>

Božo Skoko

Quantitative and Qualitative Ranges of Croatian Public Relations in the Year 2003

SUMMARY

The author analyses the history and the development of Croatian public relations and makes an assessment of its organizational structure, staff structure and its quantitative and qualitative reaches, based on the research of The Croatian Association for Public Relations during April 2003 in 206 firms and 44 governmental institutions. Analyzing the condition and comparing it to the Western trends, the author perceps the basic qualitative and quantitative faults in the development of the public relations profession in Croatia and points out the possible causes of such situation – the nonexistence of standards within the profession, minimal possibilities of education for public relations and the lack of businessmen and state officials who understand the advantages of this new governing activity.

Key words: public relations, firms, state institutions, Croatia, profession, organization