

Trendovi u prenošenju komunikacijskih poruka putem radija

Stručni rad, DOI 10.22522/cmr20200261, primljeno 30. listopada 2020.
UDK: 316.77:621.396-021.121

.....

Silvija Londero Šimleša

Media servis global, Zagreb, Hrvatska.
E-mail: silvija.londero.simlesa@mediaservis.hr

.....

Sažetak

Odnos medija i PR-a međusobno je ovisan. Mediji su presudni za postojanje odnosa s javnošću jer predstavljaju važan kanal prema zainteresiranoj javnosti, dok su odnosi s javnošću za medije jedan od značajnijih izvora informacija. Ključna pretpostavka dobre suradnje urednika i novinara sa stručnjacima za odnose s javnošću jest međusobno razumijevanje, ali i kvalitetan sadržaj. Razina tog odnosa utječe i na samo prenošenje poruke do publike. Radio se zbog brzine u prenošenju poruke prometnuo u moćnu i utjecajnu platformu, važnu za pravovremeno širenje vijesti i emitiranje poruka, a njegova jednostavnost čini ga jednim od najvažnijih sredstava komunikacije.

Ključne riječi: mediji, odnosi s javnošću, radio, medijska publika, prenošenje poruke

1. Uvod

Odnos PR-a i medija često je tema rasprava unutar struke. Taj se odnos najčešće svodi na pojedinačne odnose stručnjaka za odnose s javnošću te odnos novinara i urednika koji je vrlo složen, te se u posljednje vrijeme isprepliće više nego ikada ranije. Za ovaj se specifičan odnos često može čuti kako je natjecateljski, neprijateljski ili pak neiskren. No, najveći problem koji definira zategnute odnose dviju strana jest nedostatak razumijevanja za onog drugog. Taj se odnos može definirati i kroz zajednički cilj, a to je prenošenje poruke do krajnjeg korisnika – javnosti.

Mediji određuju agendu dnevnih tema i pitanja u javnom diskursu, a kvalitetan sadržaj ključna je pretpostavka dobre suradnje urednika i novinara sa stručnjacima za odnose s javnošću. Koliki utjecaj na postavljanje tema imaju komunikatori, a koliki urednici i novinari, ali i što javnost od medija kao prenositelja informacija očekuje, često je pitanje koje se postavlja u javnom prostoru. Svaki medij posjeduje određene posebnosti, specifičnosti i prednosti u prenošenju poruke od izvora do krajnjeg korisnika. Radijska publika više nije pasivni čimbenik na medijskom tržištu, već aktivno sudjeluje u odabiru medija. Uključena je u kreiranje medijskog sadržaja te na taj način ima kontrolu nad sadržajem kojeg konzumira, a izabire medijski sadržaj koji će zadovoljiti njezine potrebe i ciljeve.

Ovaj se rad bavi posebnostima radijskog medija u prijenosu sadržaja, odnosno prenošenjem poruke do publike kroz najprijepljivije radijske formate iz tri kuta gledanja – medija, stručnjaka za odnose s javnošću te publike. U prenošenju komunikacijskih poruka radijski je medij iznimno brz i dostupan publici. Neke od posebnosti i prednosti radijskog medija u prenošenju poruke od izvora informacije do krajnjeg korisnika, odnosno slušatelja, su brzina, jednostavnost, brza prilagodba i dostupnost. Rad se bavi istraživanjem trendova u prenošenju poruke putem radija od izvora do krajnjeg korisnika, u ovom slučaju radijske publike. Istražuje stavove radijskih nakladnika, stručnjaka za odnose s javnošću i radijske publike o prenošenju komunikacijskih poruka putem različitih medijskih kanala te proučava različite medijske formate koji služe za slanje poruka.

2. Korelacija medija i odnosa s javnošću

Odnosi s medijima jedno su od više područja rada u sklopu odnosa s javnošću, a kako pojašnjavaju Verčić i ostali (2004, str. 20), stručnjaci za odnose s javnošću putem medija dolaze do svojih ciljanih skupina. Odnos medija i PR-a međusobno je ovisan. Prema Bernaysu (2013, str. 61), „javnost i tiskovine, odnosno javnost i bilo koja sila koja modificira javno mišljenje, nalaze se u interakciji“. Mediji su presudni za postojanje PR-a jer predstavljaju važan kanal prema zainteresiranoj javnosti, dok su odnosi s javnošću za medije jedan od značajnijih izvora informacija. Promatrajući odnos medija i PR-a na ovakav način mogli bismo zaključiti kako se on odvija na obostrano zadovoljstvo i međusobnu korist. No, korelacija između PR-a i medija često prelazi liniju dobrog odnosa zbog njihovih različitih interesa, što najčešće kao posljedicu donosi nedostatak razumijevanja s jedne ili druge strane, ponekad i obje. Kako definiraju Verčić i Vučković (2010, str. 45), jedan od ključnih elemenata u procesu prenošenja poruke jesu „odnosi koje komunikatori imaju s predstavnicima medija putem kojih se glavnina poruka prenosi“. Za stručnjake za odnose s javnošću nužno je ne samo da uspostave kontakt, već da uspostave prave odnose ciljajući medije koji targetiraju njihovu ciljanu publiku, naglašava Larsson (2009). Međusobno razumijevanje ključ je dobre suradnje, a kako pojašnjava Tomić (2017, str. 256), ako PR-ovac želi „uspješno surađivati s medijima, mora razumjeti način na koji mediji funkcioniraju“, ali ne smije ni zanemariti dva osnovna cilja medija, a to su, nadopunjava Baskin (1997), traženje i širenje istine te stjecanje profita. Naime, odnosi s javnošću krajnjem konzumentu – javnosti, prenose određenu informaciju, najčešće klijenta ili poslodavca, dok je zadaća medija točno i provjereno informirati javnost. Stoga odnos dvije strane ponekad može biti suprotstavljen zbog ranije spomenutih različitih interesa. Nerazumijevanje stvara otpor, često i sukob, zbog čega Tomić (2017, str. 291) odnos novinara i PR-ovaca prikazuje kao odnos suparništva, odnosno objašnjava kako „između njih vlada dinamična napetost“. Ipak, ovako postavljen odnos snaga pridonio je razvoju ključnih načela za dobre odnose s medijima. Prema Tomiću (2017, str. 288) to znači „govoriti otvoreno, biti na usluzi, ne moliti i ne kuditi, ne tražiti prikrivanje događaja i ne zasipati medije informacijama“. Tomić (2017, str. 288) nastavlja kako je poznavanje medija za osobe koje se bave odnosima s javnošću najvažnija zadaća. No, razumijevanja mora biti i s druge strane. Odnosi s javnošću, konkretno odnosi s medijima, za Verčić i ostale (2004, str. 15), nisu „tek služenje interesima poslodavaca ili naručitelja,

nego uključuju i određen pogled na organizaciju i njezinu ulogu u okolini u kojoj djeluje, a to podrazumijeva transparentan i društveno odgovoran način upravljanja“.

Ključ suradnje između odnosa s javnošću i medija je u sadržaju. Uredniku je sadržaj ultimativni cilj i on je taj koji procjenjuje je li sadržaj od javnog interesa i/ili interesa javnosti. Dobra suradnja novinara i stručnjaka za odnose s javnošću uzajamno je korisna, ne samo za dvije strane već i za ciljanu javnost. Kvalitetno uređen PR sadržaj ima veću vjerojatnost za objavu od neprimjerenog sadržaja, poput dugih i nerazumljivih priopćenja i objava kojima se nerijetko bombardiraju mediji. Tomić (2017, str. 293) ističe kako je to primjer „loše strategije rada s medijima“. Kvalitetni i kreativni stručnjaci za odnose s javnošću znaju primarno prepoznati potencijalnu vijest te sadržaj oblikovati na način koji će privući pažnju urednika. Ako je njihov rad kvalitetan, tada „organizacija ima sve preduvjete za učinkovitu i profesionalnu komunikaciju s okolinom, mediji kao kreatori i prijenosnici informacija dobivaju kvalitetan izvor informacija, a javnost dobiva zastupnika i promicatelja svojih interesa u organizaciji i prema njoj“, naglašava Skoko (2004, str. 97). Mogli bismo reći i kako je boljem razumijevanju procesa s jedne i druge strane jednim dijelom pridonio prelazak značajnog broja novinara u PR kojima je prirodnije sadržaj prilagoditi medijima te poruke oblikovati na primjeren i zanimljiv način.

3. Prenošnje poruke do publike

Medijski sadržaj određuje dnevnu agendu informacija u javnom prostoru te poruka koje će zaokupiti javnost. Za Verčić i Vučković (2010, str. 45) „medijska zastupljenost oblikuje percepciju javnosti o relativnoj važnosti određenih pitanja u odnosu na neka druga“, a javnosti se nudi sadržaj koji postaje tema te se određuje relativan značaj pojedinih pitanja. Prema Skoki (2004, str. 94), mediji su postali „toliko moćni da u komercijalnom i političkom interesu počinju kreirati društvene tokove, umjesto da služe javnosti, te o njima sve više ovise institucije koje bi ih trebale mijenjati ili prilagođivati“. Ovako postavljen koncept otvara nova pitanja, pojašnjava Bernays (2013, str. 61), poput „Koja je vijest prikladna za objavu?“ ili „Prema kojim standardima urednik odlučuje hoće li uključiti jednu vrstu vijesti u objavu, a isključiti drugu?“. Pojam gatekeepera kao pojedinaca unutar masovnih medija koji odlučuju o prihvaćanju, odnosno odbijanju potencijalnog sadržaja, prvi je definirao David M. White 1950. godine, a kako donosi Jugo (2012, str. 232),

riječ je o pojedincima koji najčešće ispunjavaju ulogu urednika u masovnim medijima te „oblikuju primateljevu sliku o društvu i svijetu putem donošenja odluka o tome koji će događaji postati javni“. Jugo (2012) naglašava kako postoji šest kriterija prema kojima se gatekeeperi povode u procjeni relevantnosti sadržaja: učinak, blizina, pravodobnost – kvarljivost, istaknutost, neobičnost i sukob. No, budući da je odnos između medija i PR-a međuovisan, Bernays (2013, str. 61) zaključuje da, iako se čini kako „tiskovine oblikuju javno mišljenje o temeljitim pitanjima, istina je zapravo da se one često za njim povode“. Slijede li mediji u objavi sadržaja javni interes ili interes javnosti vječno je pitanje na koje ne postoji jedinstveni odgovor, a pretpostavka jest da bi svaki urednik modernog medija o ovoj temi imao drugačije mišljenje.

Konzumenti medija više će vjerovati temama postavljenima u informativnom programu jer su „informativni mediji najistaknutiji instrumenti za širenje poruka u društvu“, naglašava Larsson (2009, str. 133). Verčič i Vučković (2010, str. 46) navode kako se većina autora u odnosima s javnošću slaže s pretpostavkom prema kojoj je poruka objavljena pod uredničkim sadržajem doživljena vjerodostojnije od oglašavanja te pojašnjavaju kako „publicitet koji se javlja u obliku vijesti, a ne u obliku oglasa, nosi implicitnu vjerodostojnost uredničkog teksta, odnosno doživljava se kao neovisan, neutralan novinarski izvor“. Za Hieberta (1991) masovni mediji predstavljaju „središnji živčani sustav društva, presudan informacijski kanal koji treperi bez stanke i omogućuje neprekidnu socijalizaciju – širi informacije, vrijednosti i mišljenja“ (citirano u Skoko, 2011, str. 365). Naravno, ostvarivanje društvene uloge medija pretpostavlja ispunjenje određenih preduvjeta kao što su istinito, točno i nepristrano izvještavanje, poštivanje osobnosti i privatnosti te neovisnost i odgovornost, navodi Skoko (2011). No, mediji mogu, upozorava dalje Skoko (2011, str. 371), „ako ih se zlorabi, postati opasno oruđe usmjereno protiv čovjeka i njegova dostojanstva, odnosno protiv njegove privatnosti, časti i ugleda. Prema tome, odgovornost prema javnosti mora biti temelj djelovanja jedne i druge strane.

Izuzev potencijalnog utjecaja koji mediji imaju na javnost, Larsson (2009) objašnjava kako postoje još dva razloga zbog kojih je urednički sadržaj najbolji način za slanje poruke: urednički sadržaj u medijima ima veću razinu kredibiliteta od ostalih komunikacijskih kanala te je u usporedbi s oglašavanjem financijski isplativija metoda.

Prema teoriji koristi i zadovoljstva, navode Kunczik i Zipfel (2006), konzument se, odbacujući pristup negativnog odabira, uključuje u aktivnu potragu za sadržajima od kojih očekuje određeno zadovoljstvo, dok težište analize postaje aktivna publika u čijem središtu proučavanja je konzument i njegovo korištenje medijskih proizvoda. Ovaj je teorijski pristup zanimljiv jer se odmiče od definiranja pojedinca kao pasivnog konzumenta medija te pretpostavlja da publika ima kontrolu nad medijskim sadržajem kojeg konzumira te s namjerom traži medijski sadržaj koji će ispuniti njihove potrebe i ciljeve. Tanta i suradnici (2014, str. 88) pojašnjavaju kako su medijski konzumenti svjesni svojih potreba, mogu ih izraziti, povezati s različitim medijskim sadržajima te izabrati one koji zadovoljavaju njihove potrebe.

4. Prenošenje poruke putem radija

Komunikacija s medijskom publikom danas je dvosmjerna i odvija se izravno. Medij je konzumentu postao alat kojim se služi svakodnevno; sadržaj do krajnjeg korisnika - konzumenta danas dolazi kroz različite kanale. Radio je odavno prestao biti površan medij koji ne može pružiti kvalitetnu informaciju i postao brza, moćna i utjecajna platforma koja educira, pomaže i odgaja sredinu. Prema Tomiću (2017, str. 262), „praktičari odnosa s javnošću shvaćaju kako je radio kao medij važan zbog mogućnosti širenja vijesti i emitiranja poruka, a brzina i mobilnost predstavljaju posebna svojstva koja radio čine jedinstvenim među najvažnijim medijima komunikacije“.

Nakon pojave prvih formatiranih radijskih postaja slušanost radija je porasla. Povećava se broj slušatelja koji radio slušaju svakodnevno, a publika češće koristi radio kao izvor informiranja i zabave. Istraživanja Europske radiodifuzijske unije u posljednjih pet godina pokazuju kako je radio medij kojemu se najviše vjeruje i ta stopa povjerenja iz godine u godinu raste (EBU, 2020). Današnja publika voli biti uključena u medijski sadržaj, a upravo joj napredna tehnologija to i omogućuje. Povezanost radijske postaje sa slušateljem veća je no ikada, a radio publici postaje dio života. Komunikacija s publikom je interaktivna jer se medij koristi aktivno i kreativno, a publika se razvija iz uloge pasivnog konzumenta u ulogu korisnika i sudionika u stvaranju medijskog sadržaja. Tomić (2017, str. 263) pojašnjava kako „radio daje veću mogućnost izbora ciljane publike koju se želi dosegnuti porukom“, te dodaje da upravo zbog svoje specifičnosti radijski medij pruža brojne

mogućnosti za prenošenje poruke – informativni program, najava događaja, aktualnost, talk-show emisije, urednički komentari, zabavni program, lokalni događaji. Gostujući na panel diskusiji „Radio i odnosi s javnošću danas“ koja je održana na PRO PR konferenciji u travnju 2018. godine u Zlatiboru u Srbiji, direktor komunikacija BBC-a John Shield je izjavio: „Mi na BBC-u znamo da je radio i dalje vitalno značajan dio ljudske svakodnevice jer je relevantan izvor informacija za milijune slušatelja. U vrijeme lažnih vijesti i objave nekontroliranog sadržaja na društvenim mrežama više nego ikada najvažniji je lokalni radio koji zbližava jer mu publika najviše vjeruje“.¹

Razvoj moderne tehnologije unaprijedio je odnos radijske postaje i slušatelja do jedne potpuno nove razine na kojoj se njihova komunikacija odvija putem različitih modernih platformi i aplikacija. Radijske postaje koriste sve dostupne platforme kako bi plasirale vijest do publike u formatu koji je njoj najkorisniji, a takvo je umrežavanje dovelo do razvoja nove multimedije koja pruža mogućnost konzumacije radijskog sadržaja kakav je ranije bio dostupan isključivo putem klasičnog FM prijemnika. Tomić (2017, str. 263) navodi, a to se u praksi pokazuje točnim, kako je „komercijalni radio iznimno promotivan po karakteru i pruža bezbroj mogućnosti djelatnicima odnosa s javnošću“.

Radio se danas sluša na drugačiji način, no očekivanja publike ostala su ista – slušatelji žele čuti relevantne vijesti te stvarne ljude s kojima se mogu poistovjetiti i njihove priče. Sadržaj koji je slušatelju već poznat mora pružiti novu perspektivu, dati dodanu vrijednost već primljenoj informaciji te više nego ikada ranije dati publici odgovor na postavljeno pitanje i ponuditi rješenje na zadani problem. Današnja publika želi sudjelovati, a novi smjer uključuje komunikaciju sa slušateljem koji želi čuti vijesti koje nešto znače i osjećati se povezanim i korisnim unutar zajednice. „Radio je onoliko dobar koliko je kvalitetan njegov odnos s publikom“, zaključuje John Shield (2018)².

¹ Panel diskusija „Radio i odnosi s javnošću danas“, 13.04.2018., PRO PR konferencija, Zlatibor, Srbija.

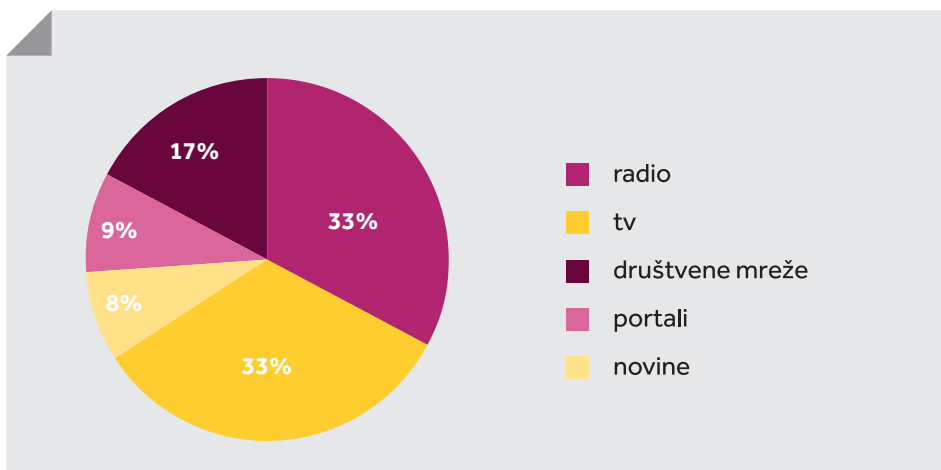
² Panel diskusija „Radio i odnosi s javnošću danas“, 13.04.2018., PRO PR konferencija, Zlatibor, Srbija.

5. Trendovi u prenošenju sadržaja putem radija

Istraživanje trendova u prenošenju poruke putem radija od izvora do krajnjeg korisnika - konzumenta medija, provedeno je u ožujku 2018. godine telefonskim putem i elektroničkom poštom za potrebe PRO PR konferencije⁵. Cilj ovog istraživanja bio je prikazati trendove u prenošenju poruke do slušatelja kroz najprijemljivije radijske formate iz tri kuta gledanja – medija, stručnjaka za odnose s javnošću te publike. U istraživanju je sudjelovalo 12 stručnjaka za odnose s javnošću, 12 radijskih stanica članica Media servisa i 19 slušatelja u dobi od 19 do 55 godina. Svako od tri skupine ispitanika postavljena su po tri pitanja o načinu prenošenja poruke do javnosti putem medija, s naglaskom na radijski medij. Uzorak je prigodan te nije reprezentativan. Riječ je o mikro istraživanju koje skenira mišljenje tri ispitane skupine u datom trenutku i služi kao podloga za daljnja istraživanja. Selektirana skupina predstavnika medija, stručnjaka za odnose s javnošću i publike izabrana je metodom prigodnog uzorka. Homogenost skupine omogućuje nam da rezultate istraživanja tumačimo reprezentativnima isključivo kao mikro presjek postojećeg stanja te ono nije odraz mišljenja ili stavova šire populacije. Rezultati istraživanja u ovakvom omjeru mogu se odnositi isključivo na ispitanu mikro skupinu te se zbog ograničenja koje predstavlja ovako selektirani uzorak ne mogu donositi zaključci na široj populaciji. Za dublje razumijevanje ove teme preporučuje se istraživanje provesti na širem uzorku, a ova anketa može poslužiti kao podloga za daljnja istraživanja.

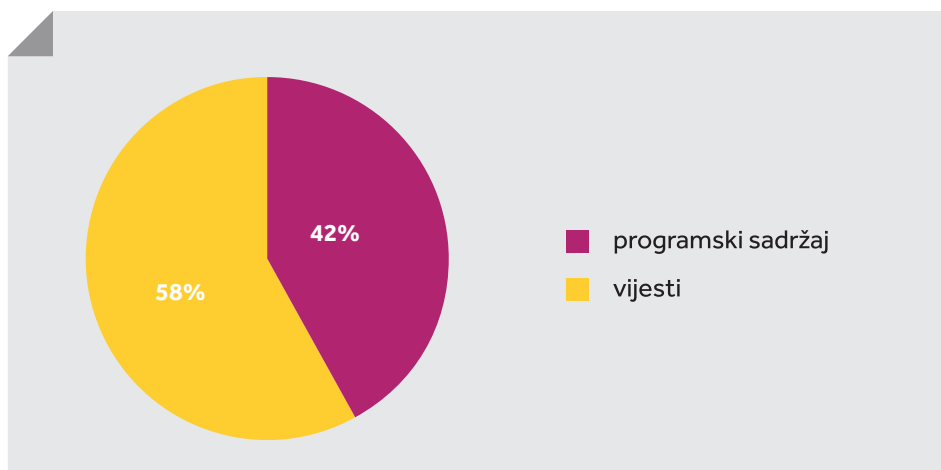
Prva skupina ispitanika sastojala se od stručnjaka za odnose s javnošću, odnosno agencija za odnose s javnošću. Na pitanje o tome koje medije smatraju najrelevantnijima u procesu prenošenja poruke, proizvoda ili brenda do krajnjeg korisnika - radio, tv, novine, portale ili društvene mreže - jednak broj ispitanika, njih po 33%, odgovorio je radio i televiziju. Nešto manji broj (17%) pada na društvene mreže, 9% na portale i 8% na novine (grafikon 1).

⁵ PRO PR konferencija, Zlatibor, Srbija, 12.04.-16.04.2018.



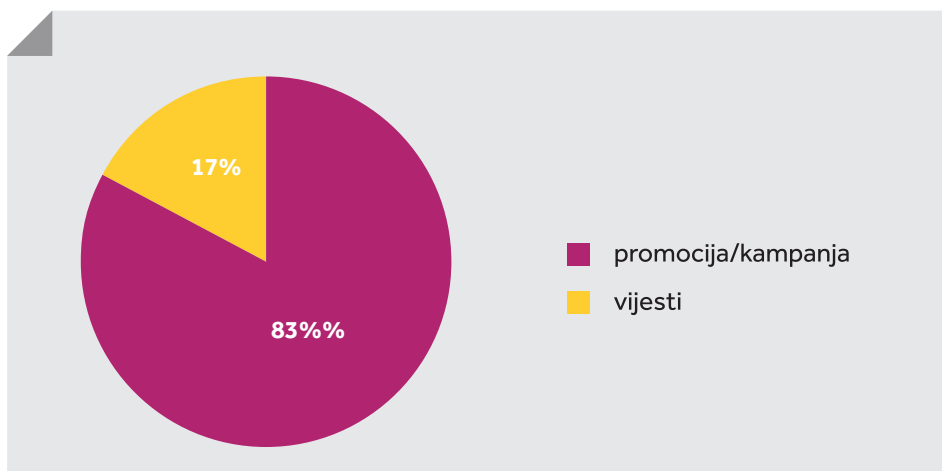
Grafikon 1. Koje medije smatrate najrelevantnijima u procesu prenošenja vaše poruke, proizvoda ili brenda do krajnjeg korisnika: radio, tv, novine, portali ili društvene mreže? (N=12)

Na drugo pitanje o tome koji je dio dana najvažniji za slanje poruke ciljanoj publici: jutro, poslijepodne ili večer, većina ispitanika, njih 83%, odgovorilo je da je to jutro. Treće pitanje odnosilo se na način putem kojeg se poruka najčešće prenosi – putem vijesti, contenta/programskog sadržaja ili reklama. Najveći broj odgovora odnosio se na vijesti, 58%, a ostatak na programski sadržaj (grafikon 2).



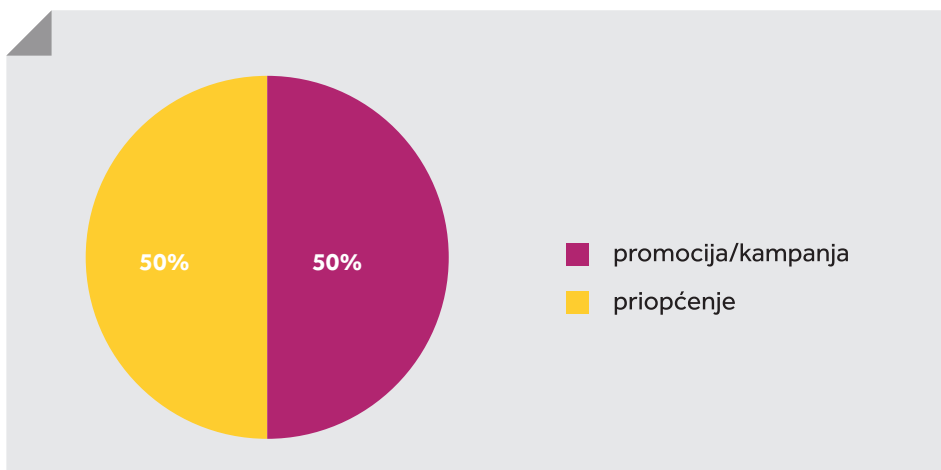
Grafikon 2. Na koji način pokušavate najčešće poslati vašu poruku: putem vijesti, contenta/programskog sadržaja ili reklama? (N=12)

Prvo pitanje postavljeno odgovornim osobama na radijskim stanicama odnosilo se na formate kojima se najčinkovitije prenosi poruka do slušatelja – putem vijesti, promocija/kampanja, reklama ili sadržajem na društvenim mrežama. Radijske stanice imaju drugačije viđenje od PR-ovaca pa se za promocije i kampanje odlučilo njih 83% (grafikon 3).



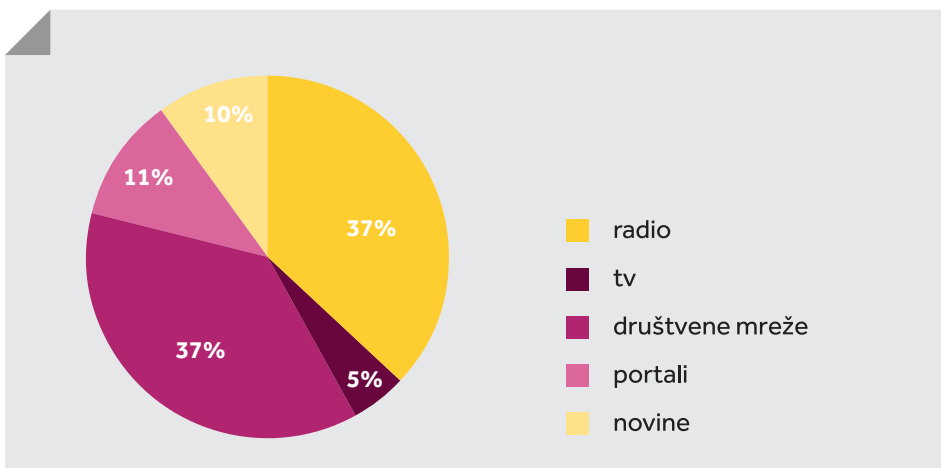
Grafikon 3. Koji je najučinkovitiji način da se poruka prenese vašim slušateljima: vijesti, promocija/kampanja, reklama ili društvene mreže? (N=12)

Drugo pitanje odnosilo se na najprihvatljiviji način prenošenja poruke – putem vijesti, contenta/programskog sadržaja ili promocije/kampanje. Rezultati su isti kao i kod prethodnog pitanja – 83% odgovora odnosi se na promociju i kampanju. Treće pitanje odnosilo se na način na koji se radijskim stanicama komunikatori najčešće obraćaju s porukom upućenom prema slušateljima - priopćenjem, promocijom/kampanjom, reklamom ili društvenim mrežama. Rezultati su bili jednaki, po 50% za priopćenje i promociju, odnosno kampanju (grafikon 4).



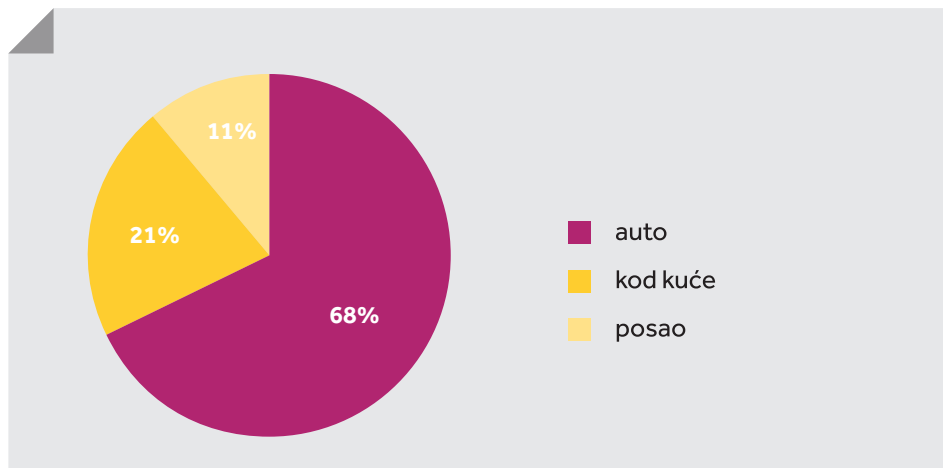
Grafikon 4. Na koji način vam se komunikatori najčešće obraćaju s porukom upućenom prema vašim slušateljima: priopćenjem, promocijom/kampanjom, reklamom ili društvenim mrežama? (N=12)

Treća skupina ispitanika bili su slušatelji u dobi od 19 do 55 godina. Prvo pitanje koje im je postavljeno odnosilo se na vrstu medija koju preferiraju kao izvor informacija - radio, TV, novine, portale ili društvene mreže. Najviše odgovora odnosilo se na radio i društvene mreže, 37%. Zatim slijede portali s 11%, novine s 10% i televizija s 5% (grafikon 5).



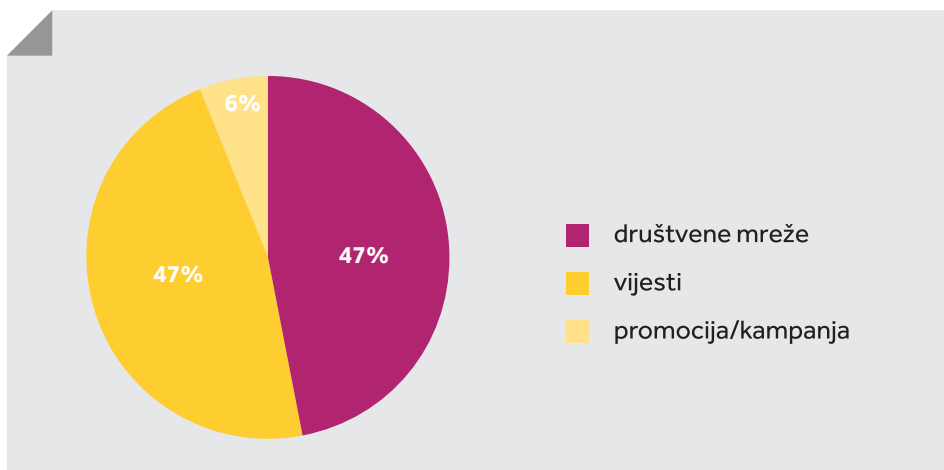
Grafikon 5. Koju vrstu medija preferirate kao izvor informacija: radio, TV, novine, portale ili društvene mreže? (N=19)

Na pitanje gdje uglavnom slušaju radio, većina slušatelja odgovorila je u autu, njih 68%. Na grafikonu 6 prikazano je kako 21% ispitanika radio uglavnom sluša kod kuće, a 11% njih na poslu.



Grafikon 6. Radio uglavnom slušate: u autu, na poslu ili kod kuće? (N=19)

Posljednje pitanje odnosilo se na način na koji će neka poruka najbrže stići do slušatelja - putem vijesti, promocije/kampanje, reklame, contenta/govornog sadržaja ili objavom na društvenim mrežama? Jednak broj ispitanika odgovorio je vijesti i sadržaj na društvenim mrežama (47%), dok je njih 6% odgovorilo promocija i kampanja (grafikon 7).



Grafikon 7. Na koji način će neka poruka najbrže doći do vas: putem vijesti, promocije/kampanje, reklame, contenta/govornog sadržaja ili društvenih mreža?

Iz navedenog možemo zaključiti kako su za komunikatore i stručnjake za odnose s javnošću najrelevantniji mediji za prenošenje poruke radio i televizija, dok su to za slušatelje radio i društvene mreže. Najučinkovitiji medijski format za slanje poruke za komunikatore i stručnjake za odnose s javnošću su vijesti, za radijske stanice su to promocije i kampanje, a za slušatelje vijesti i sadržaj na društvenim mrežama.

6. Zaključak

Tema prenošenja poruke od izvora informacije do krajnjeg konzumenta ključno je pitanje i za odnose s javnošću i za medije. Uspješno prenošenje poruke prema publici temelj je djelovanja jedne i druge strane. Obje te strane imaju različite interese stoga se često može reći kako su na suprotstavljenim stranama, no razumijevanje jednih za druge te publika koja ima pravo na pravodobnu i objektivnu informaciju moraju biti polazišne točke ovog odnosa.

Formati koji kod publike imaju veći kredibilitet su informativni programi i urednički oblikovani sadržaji jer im publika više vjeruje. I stoga se na takve formate vrši veći pritisak. Prema teoriji koristi i zadovoljstva publika nije pasivni čimbenik u konzumiranju medija, već aktivno odabire medijski sadržaj od kojeg očekuje određeno zadovoljenje svojih potreba poput zabave, opuštanja, društvene interakcije ili informiranja, definirajući kako publika ima kontrolu nad medijskim sadržajem kojeg konzumira. Radijski medij je vrlo osoban medij kojemu publika vjeruje, s nevjerojatnom brzinom prenošenja informacije od izvora do krajnjeg konzumenta. Ovo podrazumijeva uključivanje publike u dvosmjernu komunikaciju jer današnja publika želi sudjelovati, nije više pasivan primatelj poruke.

Provedeno istraživanje trendova u prenošenju poruke s tri skupine ispitanika – medijima, stručnjacima za odnose s javnošću te publikom, pokazalo je kako su radio, televizija i društvene mreže najrelevantniji mediji za prenošenje poruke - radio i televizija za struku te radio i društvene mreže za publiku. Za stručnjake za odnose s javnošću najučinkovitiji medijski format za slanje poruke jest informativni program, za radijske stanice to su promocije i kampanje, a za publiku su to vijesti i sadržaj na društvenim mrežama. Jutro je svakako najpovoljniji dio dana za slanje komunikacijskih poruka, što ne iznenađuje. Istraživanje je pokazalo i kako informativni program prevladava kao format za najprijemljivije slanje komunikacijskih poruka budući da su poruke koje su objavljene pod uredničkim sadržajem doživljene vjerodostojno, neovisno i neutralno, a informativni program ima veću razinu kredibiliteta od ostalih komunikacijskih kanala.

Provedeno istraživanje ima svoja ograničenja. Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku te se ne može pretpostaviti da predstavlja mišljenje šire populacije, no daje presjek stavova tri ispitane skupine u datom trenutku i služi kao podloga za daljnja i šira

istraživanja. Istraživanje ukazuje na trendove koji vladaju među strukom i publikom te može poslužiti kao motiv za daljnje istraživanje ovog nedovoljno istraženog područja. Bez obzira na to koji format urednici ili stručnjaci za odnose s javnošću izabrali, nužno je u prenošenju informacija poštovati postulate struke, ali i biti svjestan odgovornosti za objavu sadržaja. Uloga komunikatora i medijskih stručnjaka je jasna - važno je da poruka pronađe svoj put do zainteresirane javnosti no isto je tako značajno da javni interes u tome prevlada.

Literatura

- Baskin, O. (1997). *Public relations: The Profession and the practice*. New York: McGraw-Hill.
- Bernays, E. L. (2013). *Kristaliziranje javnog mišljenja*. Zagreb: Visoka škola Kairos.
- EBU: Trust in media (2020). *Trust in media*. Dostupno na: https://www.ebu.ch/publications/research/login_only/report/trust-in-media. Pristupljeno 15. travnja 2020.
- Jugo, D. (2012). *Strategije odnosa s javnošću*. Zagreb: Profil International.
- Kunczik, M., Zipfel, A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- Larsson, L. (2009). PR and the Media A Collaborative Relationship? *Nordicom Review*, 30 (1), 131-147.
- Skoko, B. (2004). Odnosi s javnošću kao doprinos demokratizaciji i profesionalizaciji procesa javnoga komuniciranja. *Politička misao*, XLI (1), 92-101.
- Skoko, B. (2011). Hrvatski medijski trendovi 1991.-2011. *Diacovensia: teološki prilozi*, 19 (3), 363-379.
- Tanta, I., Mihovilović, M., Sablić, Z. (2014). Uses and Gratification Theory – Why Adolescents Use Facebook? *Medijska istraživanja*, 20 (2), 85-110.
- Tkalac Verčić, A., Vučković Đ. (2010). Utjecaj odnosa s medijima na ponašanje javnosti: usporedba uredničkih sadržaja i oglašavanja. *Tržište*, XXII (1), 43-55.
- Tomić, Z. (2017). *Politički odnosi s javnošću*. Zagreb – Sarajevo: Synopsis.
- Verčić, D., ZavrI, F., Rijavec, P., Tkalac Verčić, A., Laco, K. (2004). *Odnosi s medijima*. Zagreb: Masmedia.



Silvija Londero Šimleša



Silvija Londero Šimleša je direktorica i glavna urednica Media servis globala, najveće hrvatske medijske agencije za proizvodnju radijskog informativnog programa. Predsjednica je udruge Hrvatski radijski forum i HUP – Koordinacije komercijalnih radio postaja. Članica je Uprave AGI - Amm Global Instituta, prvog hrvatskog instituta kreativne industrije. Predavač je na Veleučilištu VERN^{*} i Edward Bernays University Collegeu. Završila je novinarski trening i edukaciju za medijske trenere u Reutersu u Londonu. Diplomirani je politolog, a završila je i poslijediplomski specijalistički studij Vanjska politika i diplomacija na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu. Doktorand je studija Komunikologije Doktorske škole Sveučilišta u Osijeku.