

*Ksenija Žlof\**

## Utjecaj novinarske predodžbe o PR profesionalcima na javno mnijenje

**Ako PR profesionalci mogu utjecati na to što će mediji objaviti, te postanu li sukreatori medijskih objava, zajedno s novinarima utjecat će i na oblikovanje stajališta javnosti i na moguću promjenu mišljenja ljudi. Kako to djeluje u praksi?**

### Summary

Only by the end of the last and the beginning of this century the public relations started to flourish in our country. Their development has not finished yet, and it is followed by a continuous quality growth of relations and more intensive communication between public relations practitioners and media representatives. Together with the public relations development in practice, some theoretical insights on this relatively new discipline, have been gaining ground. PR professionals' primary task is to influence public opinion, and to win public over on behalf of the organization, institution or employer they work for. This is not an easy task, especially when faced with fragile arguments. In such cases, the personality of public relations practitioners is of a key importance.

**Ključne riječi:** predodžba, kredibilitet/vjerodostojnost, javno mnijenje, PR profesionalci, novinari.

---

\* Autorica je studentica doktorskog studija Sveučilišta u Zadru

## Uvod

Postoje mnoge i različite definicije o tome što su to odnosi s javnošću. Dapače, „postoji onoliko definicija koliko je i autora koji žele struku točno odrediti.“<sup>1</sup> Nema čak ni terminološke jedinstvenosti, pa jedni govore o *odnosima s javnošću*, a drugi o *odnosima s javnostima*. Što je točnije? Je li javnost jedna i jedinstvena ili se može raščlaniti? Odgovori na ta pitanja još se razmatraju i nisu jednoznačni. Sa stajališta poslovne organizacije, na primjer, primjerenije je govoriti o *odnosima s javnostima*, nego o *odnosima s javnošću*. Naime, organizacije komuniciraju s različitim javnostima, primjerice s poslovnim partnerima, korisnicima usluga, dioničarima, internom javnosti, društvenom zajednicom, predstavnicima vlasti i politike, sa segmentima različitih drugih utjecajnih javnosti itd. Teoretičarka odnosa s javnostima Anne Van Den Meiden u svojoj knjizi *Public Relations*, koja, kako kaže, nudi *upoznavanje s teorijom usmjerenom prema praksi*, PR ističe kao funkciju upravljanja organizacijom. „Vodstvo organizacije koristi se PR-om kao sredstvom strateško-komunikacijske politike. Pod PR-om se uvijek podrazumijeva ono što bi se moglo nazvati strateškom komunikacijom. To je komunikacija između jedne organizacije i skupina javnosti s kojima ta organizacija radi, između organizacije i društva, između više organizacija i unutar same organizacije.“<sup>2</sup>

## Odnosi s javnostima preko medija do javnog mnijenja

I za odnose s javnostima i u komunikacijskom procesu mediji imaju neizmjerljivo važnu ulogu. Ali, ključno je pitanje jesu li mediji samo komunikacijski kanal ili bi se mogli odrediti kao vrlo važna, strateška javnost, najutjecajnija i najmoćnija za prenošenje željene poruke, koja također oblikuje javno mnijenje? Prema nekim teoretičarima, o novinarima ne možemo govoriti kao o javnosti, ali sve se više čuju i suprotna mišljenja, odnosno da bi novinare PR stručnjaci trebali promatrati kao jednu od svojih ciljnih javnosti. „Nijednom imalo iskusnom djelatniku za odnose s

---

<sup>1</sup> Novak, B.: *Krizno komuniciranje i upravljanje opasnostima*, Binoza press, Zagreb, 2001., str. 117.

<sup>2</sup> Van Der Meiden, A.: *Public Relations*, Prometej, Novi Sad, 1992., str. 9.

javnošću neće pasti na pamet da pokuša koristiti medije isključivo kao kanal pomoću kojega se može utjecati na javno mnijenje, a da ih se pritom istodobno ne tretira i kao interesnu skupinu.<sup>3</sup>

Prema teoretičarki medija Anne Gregory, „cilj odnosa s javnošću jest prebacivati ravnotežu mnijenja različitih javnosti s kojima se srećemo u korist naše organizacije“.<sup>4</sup> A javno mnijenje može se opisati kao „stajalište većine ljudi, što je suprotno našem radu s pojedinim javnostima“.<sup>5</sup> Spomenuta teoretičarka također spominje definiciju Cutlipa, Centera i Brooma, prema kojoj „javno mnijenje predstavlja moćan konsenzus svih izraženih stajališta o nekoj temi u raspravi koji se stvara tijekom vremena“<sup>6</sup>, a upozorava također kako „javno mnijenje djeluje u dva smjera te je istodobno i uzrok i rezultat odnosa s javnošću...“<sup>7</sup>.

Među PR profesionalcima, ali i među različitim javnostima, često se može čuti da su mediji presudni za formiranje javnog mnijenja, jer javnost lako dolazi pod utjecaj medija pa, dakle, javnost uglavnom misli ono što sugeriraju mediji. Ako PR profesionalci mogu utjecati na to što će mediji objaviti, te postanu li sukreatori medijskih objava, zajedno s novinarima utjecat će i na oblikovanje stajališta javnosti i na moguću promjenu mišljenja ljudi. Kako to djeluje u praksi?

„Kada se obraćamo masovnim publikama, mnogo je primatelja. Stoga nije moguće jednako utjecati na sve ljude. Ljudi odabiru informacije temeljem različitih saznanja i predispozicija. Primatelji komentiraju između sebe, a na njih utječu i nositelji mnijenja i drugi čimbenici. Ove spoznaje potaknule su razvoj modela u 'dva koraka' u kojem informaciju primaju 'čuvari' (obično nositelji javnog mnijenja), koji dalje prenose poruku masovnoj publici. Tako stručnjak za odnose s javnošću pošalje izvješće za tisak, ciljani novinar u ulozi nositelja javnog mnijenja interpretira informacije u ime svojih čitatelja. Neka istovjetnost interpretacije se pretpostavlja.“<sup>8</sup>

---

<sup>3</sup> Tafra-Vlahović, M.: Partneri, a ne protivnici, PR odnosi s javnošću, Lider, 1. prosinca 2006., Lider press d.d., Zagreb, str. 14.

<sup>4</sup> Gregory, A.: Planiranje i upravljanje kampanjama, PRINT, Zagreb, 2006., str. 105.

<sup>5</sup> isto

<sup>6</sup> isto

<sup>7</sup> isto

<sup>8</sup> Gregory, A.: Planiranje i upravljanje kampanjama, PRINT, Zagreb, 2006., str. 89.

„Mediji ne određuju što ljudi misle, ali stvaraju polazište za raspravu i mogu pojačati javno mnijenje ako neka tema potakne maštu“<sup>9</sup>, smatra Gregory, ali također upozorava da je „jedinstveno javno mnijenje vrlo rijetko, a dobro informirano javno mnijenje još je rjeđe“<sup>10</sup>.

Nesumnjivo, cilj PR profesionalaca jest utjecati na javno mnijenje i pridobiti javnost na *svoju stranu*, točnije na stranu organizacije, ustanove ili bilo kojega drugog poslodavca za kojega rade. To nije lagan zadatak, osobito ako su argumenti krhki. U takvim slučajevima ključna je i osobnost PR profesionalca. Dapače, osobnost je to važnija, što su argumenti slabiji.

U svojem priručniku za odnose s javnošću Božo Skoko<sup>11</sup> prenosi popis poželjnih osobina, koje bi trebali imati oni koji se bave odnosima s javnošću. Taj je popis objavila PRSA (Američko društvo za odnose s javnošću), a među poželjnim osobinama PR profesionalaca spominju se: smisao za humor, pozitivizam i optimizam, laka komunikacija s ljudima, sposobnost razgovora sa svakim, prihvaćanje frustracija i odbijanja kao izazova, sposobnost lakog uvjeravanja, dotjeranost i ugodna pojava, smisao za izazivanje pozornosti, sposobnost za pridobivanje povjerenja nadređenih, sposobnost nošenja s rokovima i hitnošću, pomaganje ljudima, znatiželja, praćenje raznih područja života, odlučnost, osjećajnost, uživanje u društvu ljudi, objektivnost, brzo primanje informacija.

Također, Skoko ističe kako se svaki stručnjak za odnose s javnošću mora odlikovati pismenošću (govornom i pisanom), analitičkim sposobnostima (identifikacijom i definiranjem problema), kreativnošću (razvojem novih i učinkovitih rješenja), instinktom i sposobnošću uvjeravanja. „Često se nameću pitanja: tko se uistinu može baviti odnosima s javnošću, je li nužno za to zanimanje proći odgovarajuće školovanje, je li dovoljno usputno usavršavanje, odnosno praktičan rad ili su za to zanimanje potrebne i neke predispozicije i sklonosti.“<sup>12</sup> „Posao u odnosima s javnošću je dinamičan, zahtjeva mnogo znanja i neprestano učenje te sposobnost učinkovitog komuniciranja s ljudima najrazličitijih profila. Njihove zajedničke osobine trebale bi biti: brzina razmišljanja,

---

<sup>9</sup> Gregory, A.: Planiranje i upravljanje kampanjama, PRINT, Zagreb, 2006., str. 107.

<sup>10</sup> Gregory, A.: isto

<sup>11</sup> usp. Skoko, B.: Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću, Millenium promocija, d.o.o., Zagreb, 2006., str. 23-24.

<sup>12</sup> Skoko, B.: Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću, Millenium promocija, d.o.o., Zagreb, 2006., str. 23.

elokvencija, organiziranost, sposobnost da se sasluša sugovornik i empatija.<sup>13</sup>

Željeli smo istražiti je li uistinu tako u praksi te koje osobine odlikuju PR profesionalce u Hrvatskoj. Budući da je to široko područje, ograničili smo se na istraživanje predodžbe hrvatskih novinara, koji prate gospodarstvo, o osobama zaduženima za odnose s javnošću. A da bismo dobili odgovore na ta pitanja, koristili smo se metodom fokus skupine. Odlučili smo se za tzv. ciljani uzorak, za koji se sudionici odabiru na temelju procjene o tome koliko će njihov izbor pridonijeti istraživanju. Zato smo ispitanike potražili među novinarima koji prate gospodarstvo u važnim hrvatskim medijima.

Obradili smo dvije fokus skupine, tj. ukupno 11 novinara: U prvoj skupini bilo je sedam, a u drugoj četiri novinara.

*Prva fokus skupina:* bivši novinar *Večernjeg lista* koji, prema vlastitim riječima, ima mnogo iskustva s *PR-ovcima* svih sektora, danas zaposlen u *24 sata*; novinarka *Hrvatskog radija* (II. program) koja prati turizam i druge gospodarske teme; dugogodišnji novinar i bivši urednik *Privrednog vjesnika*, koji je istaknuo *svoju dugu i široku povezanost s P-om, jer je bio među prvima u nas koji su proučavali odnose s javnošću, dok se za taj pojam još nije niti znalo*; slobodni novinar koji je radio za *BBC* i *RTL*; novinarka u tjedniku *Lider*; sadašnji novinar *Globusa*, koji je ujedno i bivši novinar *Vjesnika*; novinar *Hrvatskog radija* (I. program) koji je prije radio na *Radio Sljemenu*, a katkad radi i za Hrvatsku televiziju emisije o turizmu.

*Druga fokus skupina:* novinarka gospodarske redakcije *Hrvatske televizije*; novinarka *Jutarnjeg lista*; novinar časopisa *Banka*; novinar i urednik na Prvom programu *Hrvatskog radija*, koji prati isključivo gospodarske teme

Istražujući što o kredibilitetu predstavnika za odnose s javnošću misle novinari, željeli smo ujedno razmotriti njihov mogući utjecaj na novinare, pa i na poruku koju oni preko medija šalju u javnost. Također, zanimalo nas je utječe li predodžba o PR predstavniku na javno mnijenje, odnosno na krajnju informaciju koju novinari iznose u javnost, a dobili su ju od PR predstavnika.

Odlučili smo se za tri velike tematske cjeline koje smo predstavili i u ovome radu: *Razvijenost odnosa s javnošću u Hrvatskoj*, *Percepcija PR predstavnika kao izvora te Idealan PR predstavnik*. Kako je u metodi fokus skupine, radi veće vjerodostojnosti rezultata, preporučljivo, kad god je to

---

<sup>13</sup> isto

moguće, doslovce navesti riječi ispitanika, i mi smo tako postupili u ovome radu. To je ujedno razlog zašto se u odgovorima uglavnom rabi kolokvijalni jezik i ležerniji način izražavanja. Odgovori su preneseni točno kako su ih izrekli ispitanici.

## Razvijenost odnosa s javnošću u Hrvatskoj

Kad je riječ o razvijenosti odnosa s javnošću, ispitanici su se složili da u većini naših tvrtki danas postoje odnosi s javnošću te da je ta struka u usponu.

Jedan ispitanik ustvrdio je kako *u nas nitko nije izučio PR zanat. Osobe zadužene za odnose s javnošću često nisu produžena ruka institucije ili poduzeća koje predstavljaju, nego samo servis za e-mailove i faks-poruke koje šalju, a u odsustvu predsjednika uprave ili ministra ne mogu reći ono što treba i odgovoriti na krizni problem. Oni moraju biti izvor informacija, a ne služe samo kao servis koji poziva novinare.* S njime se složila novinarka, koja je istaknula kako je *važno da osobe zadužene za odnose s javnošću poznaju problematiku tvrtke kojom se bave. Također, istaknula je, dobro je da imaju novinarskog iskustva. Zanimljiv je bio odgovor njezine kolegice koja je, kad je riječ o odnosu s hrvatskim tvrtkama, ustvrdila kako postoje dvije vrste: tvrtke s kojima ima odnos i one s kojima ga nema. Moj se odnos temelji na mojim poznanstvima, vezama s vodećim ljudima u tvrtki. Ako takve kompanije imaju PR-a, s njima imam odnos, a gdje nemam poznanstva, vrlo teško radim i s PR-om.* Slično misli i drugi novinar, koji tvrdi da su *u PR-u važne privatne veze i komunikacija.* Prema mišljenju još jednog ispitanika, PR služi kao posrednik između novinara i neke druge osobe te je ograničene kompetencije. *Ako želim informaciju, ne mogu je dobiti od PR-a, koji mora tražiti dopuštenje svojega šefa.*

Dugogodišnji novinar istaknuo je razliku između položaja PR-a u svijetu i Hrvatskoj. Naime, ističe, *prilično je nesporezuma o položaju u tvrtki. U svijetu je PR vezan za vrh kuće, zna sve informacije i može u svakom trenutku reći tko je za što kompetentan. Imamo moć u tvrtki. Kod nas je PR posve drukčije postavljen. Oni nemaju moći, nisu u štapskim jedinicama. Umjesto da su servis novinaru, smatraju da je novinar njihov servis.*

Unatoč tomu što su, prema mišljenju ispitanika, odnosi s javnošću u svijetu i danas mnogo razvijeniji nego u Hrvatskoj, jedna novinarka istaknula je kako smatra da je *PR nužnost* te da je *u nas nastao i bum PR*

*agencija*. Odgovarajući na pitanje o tome tretiraju li hrvatske kompanije, koje imaju odnose s javnošću, medije primjereno, istaknula je razliku u pristupu malih poduzeća i velikih tvrtki, jer se one više brinu o odnosima s medijima nego male. S njome se nije složio novinar koji je ustvrdio da može biti i obratno te je naveo primjer velike privatne tvrtke *od koje se ne može dobiti gotovo ništa*. Na pitanje ima li ta tvrtka PR-a, ispitanik je odgovorio: *Oni misle da imaju*. Odgovor pokazuje da novinari smatraju kako neke tvrtke zapravo nemaju razvijene odnose s javnošću, nego su utemeljile PR samo *pro forma* i nisu svjesne da takvi odnosi s javnošću nisu učinkoviti, jer novinari ih zanemaruju. Isti je novinar rekao da je *PR do prije nekoliko godina bio nepoznanica, ali sada je pitanje statusa imati PR-a, bez obzira na to kakav je*.

Promotri smo također što o školovanosti i stručnosti predstavnika za odnose s javnošću misle novinari. Oni su nekim PR predstavnicima zamjerali da *ne poznaju rad redakcija*, a jedan je novinar istaknuo da ima dobra iskustva s PR predstavnicima koji su bivši novinari, jer oni *znaju sve*. Druga ispitanica zamjerala je predstavnicima za odnose s javnošću to što uopće ne poznaju rad redakcija, a s njom su se uglavnom složili i ostali ispitanici. Istaknula je i nekompetenciju osoba iz PR agencija. To su, kako je rekla, *curice kojima je to prvi posao, nemaju iskustva, naključane su teorijom o tome kako bi njihov posao trebao izgledati. Vidim da imaju stručno školovanje, ali primjećujem da što više poznaju teoriju, to su više udaljene od prakse i mojih potreba*. Slično misli novinar koji upozorava na to da je *u agenciji jedna osoba zadužena za autodijelove, prijevozničku i tvrtku koja dobavlja krumpir. To nisu kompetentne osobe za konkretnu stvar*.

Jedna ispitanica prigovorila je načinu školovanja PR-ovaca istaknuvši da su ta *školovanja skupa, ali nedjelotvorna*. Rečeno je potvrdio ispitanik koji je zaključio da na tim školovanjima buduće PR-ovce *uče smicalicama, a ne poslu*. Jedan je novinar izrazio mišljenje kako nije dopustivo da u ministarstvima na mjestu glasnogovornika rade osobe koje su zaposlene po političkoj podobnosti.

Ipak, svi su se složili da postoje i pozitivni pomaci na području odnosa s javnošću, jer *apsolutno je postignut napredak i stvorene su udruge. Prije deset godina mogli smo nabrojiti do deset onih koji su imali PR-službe, danas ih ima mnogo. Mnogi pojedinci odlično rade svoj posao, čak i u državnim institucijama*.

## Novinarska percepcija PR predstavnika kao izvora

Sljedeća cjelina pitanja odnosi se na to kako PR predstavnike kao izvore doživljavaju novinari, koji smatraju da su oni i predstavnici za odnose s javnošću *na suprotnim stranama. To što je njima reklama, nama nije zanimljivo, ono što je nama zanimljivo, to oni ne kažu. Pokušavamo ih zaobići i nešto doznati.* Ovaj vrlo simptomatičan odgovor upozorava da novinar katkad osobe zadužene za odnose s javnošću doživljava kao nevjerodostojne izvore, koje pokušava izbjeći, što je, dakako, sa stajališta PR-a, porazno. Novinar koji je izvještavao iz Bruxellesa, naveo je razliku tamošnjih PR profesionalaca *koji će reći i nešto loše i negativno. To se neće citirati, ali će se od njih uvijek dobiti konkretna izjava, pozitivna ili negativna.*

Neki novinari istaknuli su kako imaju bolju komunikaciju s predstavnicima za odnose s javnošću u gospodarstvu, odnosno tvrtkama, nego s onima u državnoj upravi i ministarstvima. Ali, naveli su da je teško ostvariti komunikaciju s tvrtkama tijekom vikenda i godišnjih odmora. *Ako trebam odgovor, ne mogu mi u petak reći da idu na vikend,* rekla je jedna novinarka, a s njom se složio i novinar Hrvatskog radija: *Ako je kolektivni godišnji, nema nikoga, pogotovo nema nikoga iz uprave u petak popodne.* Također, novinari su se žalili na neiskustvo mladih zaposlenika u tvrtkama za odnose s javnošću, te na njihovu *potpunu nekompetenciju, jer daju priopćenja koja nisu upotrebljiva, dosadni su i previše komuniciraju bez smisla.* Na pitanje, pak, koliko imaju povjerenja u informacije koje im daju, te koliko vjeruju osobama zaduženima za odnose s medijima kao izvorima, novinari su se ipak složili da ti ljudi *uglavnom ne lažu.* Jedna novinarka je istaknula kako *joj do sad nitko nije podmetnuo lažnu informaciju, ali iako je ona sto posto točna, u sto posto slučajeva je i nedostatna. Moram tražiti još, nije dovoljno što dobijemo. Dobijemo točno, ali premalo.* Njezin kolega smatra da od predstavnika za odnose s javnošću dobiju *samo osnovno te samo jednu stranu priče.*

Upravo ta selektivnost informiranja ono je na što se novinari najviše žale. Zanimljivo je kako jedan novinar misli da su *informacije skrivene* ako glasnogovornik daje izjavu, a drugi se požalio na informacije koje dobiva iz ministarstva, jer *ima laži i oni znaju skrivati istinu.* Jedan je novinar upozorio na *apsurd* da katkad stručne osobe iz tvrtke bolje predstavljaju tvrtku nego glasnogovornici. *Najbolji PR nije radio PR, najbolje su promovirali kuću s visokom stručnošću, otvorenošću. Uvijek smo ih mogli nazvati, dali su nam točnu informaciju, analizu, točnu procjenu. Oni bolje rade PR od samog PR-a te firme.*



Vrlo je zanimljivo što je jedna ispitanica ljude iz srednjeg menadžmenta ocijenila dobrim izvorima *ako su normalni, pristojni, ne pribijavaju se predsjednika uprave niti da im se objavi ime*, a njezino je mišljenje dopunio i ispitanik rekavši *kako u svakoj tvrtki ime nezadovoljnih*, a oni mogu biti *provjereni neslužbeni izvori. Nema ministarstva u kojemu nema nezadovoljnih, sve se može saznati, s time da ga (nezadovoljnika, nap. a.) treba provjeriti*. Na pitanje znači li to da definitivno treba provjeriti izvore, odgovorio je *kako to ovisi o informaciji*.

Što kad odnosi s javnošću šute u delikatnim i kriznim situacijama za neku instituciju? Kako novinari tada dobivaju informacije?

*Idemo na mjesto događaja i zovemo konkurenciju*. Također smatraju da *izvor iz PR-a u kriznoj situaciji ili nekoj aferi treba sučeliti s drugim izvorom*.

Novinari su zamjerali nekim PR predstavnicima da prednost daju određenim medijima, ali složili su se kako su svjesni da je *HTV najmoćniji medij* te da bi i oni sami, kad bi trebali promidžbu, izabrali upravo taj medij. Radijska novinarka ipak je napomenula *da ne bi trebalo biti selekcije, jer radio je brži medij i ide odmah u eter*. Sluša se i radio, smatraju ispitanici, ali *s pola uba*. Radio su ocijenili *jutarnjim medijem* i složili se da *njegovo vrijeme nije prošlo. Ako želiš nešto poručiti, želiš široku publiku*, istaknuo je jedan novinar, ali se ipak požalio da *predstavnici za odnose s javnošću imaju različit odnos prema medijima, jer poslije presice neki novinari imaju drukčiju informaciju, a to je nedopustivo*. S njime se nije složila većina ostalih, koji su tvrdili kako novinar sam treba doći do dodatnih informacija. *To nema veze s PR-om, konferencija je službena, ali postoji i manje službeni dio. Bitno je što na kraju piše u novinama, a ne tko je izvor*.

Jedna novinarka je istaknula kako ona informacije ne dobiva samo na konferencijama, nego i na opuštenim druženjima s relevantnim sugovornicima, u nekim svojim krugovima, na domjencima i brifinzima. Dodala je i kako *svaki medij ima svoju prednost. Tko propusti Dnevnik na Hrvatskoj televiziji, drugi dan ima Jutarnji, pa se može tamo informirati*.

Jedan je novinar rekao kako se koristi i neprovjerenim izvorima, ako službeni ne žele dati izjavu. *Mogu reći da nisu htjeli dati informaciju, ali javnost ima pravo znati. Ako oni to ne žele, njihov problem, i ide samo na njihovu štetu*. Jedna je ispitanica napomenula da rezultat ovisi i o tome *koliko je novinar uložio truda. Važna je i dodana vrijednost*, rekao je njezin kolega. *Večernji list neće prodati iste informacije koje su već objavljene na HTV-u ili RTL-u*.

Također, ispitanici smatraju da o tome koliko *radi na sebi ovisi kakav je netko PR izvor. Dobar PR-ovac može jako uzdignuti kompaniju poznanstvima, sposobnostima, te ako je šarmantan i elokventan. Ali, PR-ovci ne odaju*

*snagu*, rekla je novinarka o predstavnicima za odnose s javnošću kao o izvorima. Druga novinarka ponovila je svoje, u uvodu izrečeno, mišljenje da su za nju *PR-ovci samo posrednici, i to loši*, a jedan je ispitanik ustvrdio da će više vjerovati ministru nego njegovome glasnogovorniku. Drugi novinar pak smatra da bi glasnogovornik morao biti jednako vrijedan sugovornik kao i predsjednik uprave, ali njegova kolegica ne slaže se s time te tvrdi da riječi glasnogovornika *nemaju takvu težinu*. Također, napomenula je da njoj *trebaju šakaljivije, dublje stvari koje PR predstavnici nemaju ovlasti komunicirati, a osim toga, oni imaju i diplomatski rječnik. Meni treba više informacija, najčešće kada dobijem priopćenje, to su fraze, topla voda...*

Svi ispitanici složili su se da su predstavnici odnosa s javnošću u tvrtkama kvalitetniji izvori od onih u PR agencijama, koje opisuju kao *grozne i užasno napore*. *Rade za novac, to je njihov moto. Osobe zadužene za odnose s javnošću u tvrtkama rade umjerenije i opušteno, nisu toliko agresivni i dosadni*. Jedan je ispitanik dodao da agencije, osim što su *nametljive i dosadne, ponekad su perfidne* („*Dodite, isplatit će vam se...*“) Ipak, rekao je, *nisu svi takvi*. Njegova kolegica istaknula je kako PR predstavnici *u agencijama katkad usred afere pošalju nešto o pedesetom događaju*. Drugi novinar istaknuo je kako će se *s vremenom vidjeti, bez obzira na to je li događaj u sklopu kompanije ili agencije, tko je dobar, a tko loš*.

Bilo je također riječi o tome kako neki naši PR-ovci misle da im je zadaća stvarati imidž proizvoda, pa na njega *skreću pozornost, a to nije uloga PR-a*. I drugi ispitanici smatraju kako je *PR produžena ruka marketinga*. Kad je riječ o odnosu marketinga i PR-a, ispitanici su upozorili na prikriveno oglašavanje u njihovim medijima ili ucjenjivanje neobjavlivanjem oglasa, što je kazna za negativne tekstove objavljene o nekoj tvrtki. Novinar je naveo i konkretan primjer moćne tvrtke koja je zbog loših članaka prestala oglašavati u *Večernjem listu*. Isti je novinar govorio i o zamkama PR-a, koje su *legalne, ali i opasne za kredibilitet novinara*. Primjerice, ako novinari dobiju auto na testiranje ili su novinari koji prate turizam pozvani na atraktivno putovanje, teško da će objaviti nešto loše o tvrtki koja im je to omogućila. Ali, jedna je novinarka napomenula da ju to *ipak ne obvezuje, jer se ne potpisuje nikakav ugovor*.

Jedan je novinar istaknuo kako je *lako raditi PR u dobrim tvrtkama koje su uvijek u središtu pozornosti, ali je problem kad je situacija krizna*. Upozorio je i na sukob interesa te istaknuo kako neki novinari pišu za listove tvrtki koje prate. Među etično upitnim postupcima PR-a novinari su istaknuli *presice koje redovito završavaju s vrećicom u ruci* te su napomenuli kako bi takva

praksa trebala prestati, jer *tako se gubi objektivnost*. Novinari su priznali da je njihova objektivnost uvjetovana i vlasničkim odnosom u redakcijama.

## Idealni PR predstavnik

Da bi se poboljšala međusobna komunikacija, nastojali smo doznati kako novinari zamišljaju idealnog predstavnika za odnose s javnošću. U njihovim odgovorima ima prilično podudarnosti. Jedan je novinar istaknuo da će *pametni PR tražiti svoj kredibilitet kroz informaciju. Katkad će reći i nešto nepovoljno o tvrtki u kojoj radi, ali znat će kako to predstaviti uz najmanju moguću štetu*. Gotovo svi ispitanici složili su se da je za kvalitetan PR vrlo važna dostupnost, a jedan je novinar dodao kako je, *uz dostupnost, nužno da ima i informaciju. Ako ju nema, onda mi treba pomoći kako doći do nje, a ne treba mi otežati život*. Predstavnik za odnose s javnošću gubi vjerodostojnost za novinare ako nema informaciju. *Mora biti obaviješten o novostima u svojoj tvrtki*. S time se složila novinarka koja je rekla kako *ne razumije PR-a koji u svakom trenutku ne može dati informaciju o tvrtki, jer on mora znati za sve novosti. Nije nužno da bude u struci, ali mora znati osnove i poznavati problematiku tvrtke. I mora biti školovan za PR. Ako ne poznaju problematiku tvrtke, dobro je da imaju novinarskog iskustva. Moraju također znati kakve su potrebe novinara – bitke, jednostavne informacije*. Još je jedan novinar istaknuo kako *nije dovoljno da je netko dostupan, nego treba nešto konkretno i reći*. Dodao je da bi PR predstavnik trebao biti *poveznica između uprave i novinara. Na novinarska pitanja ne moraju uvijek odgovarati predsjednik uprave ili ministar. To mora biti dovoljno jaka osoba s određenim ovlastima, da može reći činjenice koje nisu uvijek ugodne, ali ih može priopćiti*. Jedan je ispitanik napomenuo da je za taj posao potrebno iskustvo te da *u tvrtkama ima ljudi u zrelim godinama, starijih od 50 godina, koji znaju svoj posao. Godine nisu odlučujuće*, istaknuo je te se složio s mišljenjem da je važno koliko čovjek *radi na sebi*. Osim dostupnosti i obaviještenosti, novinari su isticali važnost stručnosti. Jedan je ispitanik ustvrdio kako PR predstavnik *može biti i u trapericama, ako je kompetentan*. Kad je riječ o fizičkom izgledu, jedan je novinar izrazio mišljenje da je *idealni PR uvijek elegantna žena*. Drugi je napomenuo kako *izgled nije bitan, nego što i kako rade. Ako PR dobro obavlja posao, može biti i curetak, i ne smeta mi ako i loše izgleda. Ako je spoj lošeg posla i loše prezentacije, onda je to loša kombinacija*. Kao poželjne osobine ispitanici su isticali i šarm, ljubaznost, autoritativnost, uvjerljivost, povjerljivost, snagu. Većina novinara složila se da su PR predstavnici uglavnom rječiti. Dodali

su da dobar PR ne mora uvijek pitati šefa za mišljenje te kako je važno da osoba zadužena za odnose s javnošću ima razumijevanja za novinarski posao te treba shvaćati nužnost brzine. Istaknuli su i potrebu stalne suradnje PR predstavnika s novinarima, a to ne znači da ih ta osoba treba stalno zvati, ali mora neprestano ažurirati informacije o tvrtki na internetu. Napomenuli su kako im je važno zadržati dobar odnos s osobama koje su zadužene za odnose s javnošću i nakon što o njihovoj tvrtki objave nešto negativno, te da *drugi put kad sretnu novinara, sve okrenu na šalu*. Istaknuli su spremnost za vlastitu izobrazbu na području koje prate te na sudjelovanje na seminarima koje bi organizirale tvrtke. Svi ispitanici složili su se kako je odlučujuće važno povjerenje između predstavnika za odnose s javnošću i novinara, kao i to da PR predstavnik može dati informacije novinaru i znati da ih on neće zloupotrijebiti. Jedan je ispitanik izričito istaknuo potrebu da se *PR vrati korijenima*, te da *PR ne smije imati dva lica, nego mora biti vjerodostojan*.

## Zaključak

Kad se sažmu svi odgovori ispitanika, može se zaključiti kako novinari smatraju da se struka odnosa s javnošću u Hrvatskoj razvila te da je u stalnom usponu. Kritični su prema načinu školovanja i usavršavanja PR predstavnika te prema njihovoj stručnosti. Iako su uvjereni da predstavnici za odnose s javnošću uglavnom ne lažu, smatraju da katkad skrivaju informacije te da su informacije koje dobivaju od njih točne, ali nedostatne. Također, istaknuli su kako više vjeruju predstavnicima za odnose s javnošću u tvrtkama nego u specijaliziranim agencijama te da o tome koliko *rade na sebi*, ovisi i to kakvi su izvori.

Novinari od PR predstavnika očekuju obaviještenost, dostupnost i stručnost. Također, važno je da imaju razumijevanja za novinarski posao te da s novinarima neprestano komuniciraju, ažuriraju podatke i budu tolerantni prema negativnim medijskim vijestima. Među poželjne osobine PR predstavnika uvrstili su uvjerljivost, povjerljivost, autoritativnost, šarm i ljubaznost, a kao najvažnije istaknuli su međusobno povjerenje i vjerodostojnost osoba za odnose s javnošću kao izvora.

## Literatura

- Bauer, H.: Sloboda medija i javno mnijenje, Panliber, Osijek-Zagreb-Split, 1997.
- Bell, A. & Garret, P.: Approaches to Media Discourse, Blackwell Publisher, Ltd., Oxford, 1998.
- Gregory, A.: Planiranje i upravljanje kampanjama, PRINT, Zagreb, 2006.
- Kunczik, M.: Odnosi s javnošću, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2006.
- Mattelart, A. & Mattelart, M.: Theories of communication, SAGE Publications, London, 1998.
- Malović, S. i Ricchiardi, S.: Uvod u novinarstvo, Biblioteka PRESS, Zagreb, 1996.
- Novak, B.: Krizno komuniciranje i upravljanje opasnostima, Binoza Press, Zagreb, 2001.
- Skoko, B.: Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću, Millenium promocija, d.o.o, Zagreb, 2006.
- Tafra-Vlahović, M.: Partneri, a ne protivnici, PR odnosi s javnošću, Lider, Lider press d.d., Zagreb, 2006.
- Van Der Meiden, A.: Public Relations, Prometej, Novi Sad, 1992.
- Vaughn.S., Shay Schum, J., Sinagub,J.: Focus group interviews in education and psychology, SAGE Publications, London, 1996

