

*Iva Biondić i Ružica Cigler\**

# Inventura odnosa novinar – PR

## Empirijski pristup

### Summary

Journalists and PR practitioners are very closely connected and their vocations have a great deal in common. The main goal of PR is to create a good reputation of a company or a person, which is possible only when having a corporative/personal responsibility in all segments of business and actions, as well as ensuring clear and accurate communication on that. This should be complementary with the goal of journalism – true, objective and fair reports for the public.

This means that both are just mediators whose goal has to be to forward a true and clear information to the public. Therefore, they should not be enemies, they should not become friends either, but they must be partners who cooperate and learn from each others.

**Ključne riječi:** novinarstvo, PR, animozitet, komplementarnost

---

\* Iva Biondić je dopredsjednica Upravnog vijeća Visoke novinarske škole Nacionala, a Ružica Cigler je novinarka *Večernjeg lista* i nastavnica VNS

Od samog početka suradnja hrvatskih novinara i PR-a nije krenula najsretnijim putem. Novinari su na PR-e gledali kao na dodatnu prepreku u obavljanju svojih zadataka, a PR-i su novinare doživjeli kao osobe kojih se treba čuvati i koje ne žele dobro njihovoj organizaciji, a u konačnici niti njima samima. Novinari su zbog toga pokušali zaobići PR-e u svojem poslu, a PR-i su unutar svojih organizacija širili sliku o nedobronamjernim, zapravo nevjerodostojnim medijima.

Animozitet između PR-a i novinara očit je, no nije nerješiv. I ovaj je prilog doprinos tome.

Posao PR-a (Public Relations) nije samo održavati kontakt s novinarima, odnosno medijima, nego uključuje znatno šire područje zadataka, ciljeva i javnosti odnosno interesnih skupina s kojima treba komunicirati. U tekstu što slijedi, PR aktivnosti će se prije svega odnositi na funkciju odnosa s medijima.

Zahvaljujući ponajprije iskustvu, ali i teoretskim znanjima o te dvije profesije, PR-ka i novinarka suprotstavljaju i usklađuju stajališta, upravo ona koja danas prevladavaju u Hrvatskoj.

## Koji su im ciljevi?

Cilj različitih **PR aktivnosti** prije svega je stvaranje ugleda organizacije ili pojedinca iz te organizacije, najčešće rukovodećih, no i onih koji to nisu, ali se nećime ističu.

**Novinaru** je cilj istinito, objektivno, pošteno i svakako pravodobno obavijestiti javnost.

## Koji se mitovi vezuju za njih?

Za **PR-e** se kaže da su pravi 'specijalci s arsenalom najubojitijeg oružja', ljudi koji o određenoj temi znaju sve i spremni su je dokazati po svaku cijenu.

Za **novinare** se pak oduvijek govori kako su univerzalni neznalice - o svemu znaju pomalo, ni o čemu temeljito.

Vole naglašavati svoju slobodu misli i djela, ali, realno, 'slobodni'

Često ih se proglašava spin-doktorima. Oni to zapravo nisu, no možda bi neki željeli biti. Jedni im tako daju na važnosti, dok drugi vjeruju da spin-doktore ne krasi profesionalne vrline.

*Nitko nije bolji 'prodavač magle' od PR-a, misle mnogi i često, na žalost, imaju pravo.*

su raditi 24 sata na dan, stalno strepeći od vlasnika medija, od utjecaja gospodarstva i politike.

*Novinari su misionari, misleći, dobro pamteći ili tek stasali romantičari, no zapravo su zanatlije s darom za pisanje.*

## Koji su im zadaci?

**PR-i** pokušavaju razvijati dvosmjernu komunikaciju koja želi postići razumijevanje i koristan odnos s ciljanom javnošću. Ta komunikacija treba biti kreativna kako bi zainteresirala novinare kao posrednike i javnost s kojom žele ostvariti određeni odnos.

Borba protiv dezinformacija ili poluinformacija zadaća je koju PR-ima, na žalost, „uvale“ nedovoljno obaviješteni ili zlonamjerni novinari ponekad si i sami „smjeste“ lošim obavljanjem svojeg posla.

Najmanje je ugodno (a nerijetko se događa) da PR-i imaju zadaću sakriti ili barem prikriti za njih nepovoljne činjenice. Razlog tomu je što nadređeni često ne razmišljaju dugoročno i strateški već pokušavaju problem „pomesti pod tepih“ i na brzinu riješiti situaciju.

**Novinar** pak ima zadatak točno obavijestiti, što mu - sluša li slijepo samo ono što PR govori – uvijek ne uspijeva. Zato novinar svaku informaciju treba provjeriti iz barem još jednoga, po mogućnosti neovisnoga izvora.

Zadaća mu je da javnost pravodobno obavijesti o svemu što bi bilo u njezinom interesu.

Novinari bi se uvijek trebali boriti za prava građana, biti na njihovoj strani. Trebali bi biti savjest društva, borci za istinu i pravdu.

Za novinara ne bi smjelo biti zabranjenih tema.

## A smiju li i jedni i drugi... ?

... prešutjeti?

... prilagoditi istinu?

... lagati?

Na prvi pogled, jednostavna pitanja i još jednostavniji odgovor:

NE!

Tako bi zaista trebalo biti uvijek, no izuzimaju se najviši državni i interesi svih građana. No, je li zaista tako? Nije!

**PR-i** zbog svojih razloga i sa svojih pozicija znaju često prilagodavati istinu, nešto rjeđe je prešućuju, a, srećom, najmanje zaista lažu.

Tako se događa da vješt PR čak i iskusnom, no uvijek «gladnom» novinaru ponudi zanimljivu i ekskluzivnu priču koja ima cilj sasvim drugačiji od onoga koji vidi novinar. Objavljena je priča korisna za organizaciju koju vješti PR zastupa, pa i za njega samog, ali kada se pravi cilj i namjere objave, poljuljani su vjerodostojnost i ugled tvrtke i samog PR-a. Nakon toga, takvoga će PR-a novinari doživljavati kao manipulantu, te će teško ponovno zadobiti njihovo povjerenje.

**Novinari**, također, iz svojih razloga i sa svojih pozicija mogu prilagoditi istinu; rijetko prešućuju istinu jer im je u interesu da stalno objavljuju, a najmanje namjerno lažu.

Objavi li novinar naivno prihvaćenu PR-ovu «istinu» koja je zapravo manipulacija, pada mu ugled. Stoga bi novinari, osim što trebaju znati pisati, trebali znati i misliti, analizirati, procjenjivati i, najlakše, trebali bi pitati drugi izvor koji nije povezan s PR-om i njegovom organizacijom. Tada ne bi imali pečat «dvorskih novinara» u nečijoj službi, nego bi bili novinari s autoritetom profesionalca.

## Mijenjaju li uloge?

Pogled iz drugog kuta - kuta javnosti - na ove dvije profesije otkriva nove poveznice među njima.

Javnost smatra da su osobe koje se bave odnosima s javnošću zapravo «zamazljivači istine».

Kada su u pitanju istinite informacije o poznatim osobama, javnost **PR-e** sve više doživljava kao zaštitare, prave osobne čuvare, nego kao osobe koje će pojasniti nečije ponašanje ili izjavu.

Javnost osuđuje novinarsku nekreativnost, pa novinare drži «produženim rukama» PR-a ili pukim prepisivačima, potpisnicima objava za medije, čiji je autor neki PR. Istodobno, PR u očima javnosti postaje novinar, ali bez autorstva.

Znatan utjecaj na njihovu međusobnu suradnju ima i činjenica da među PR-ima ima mnogo bivših novinara. Svakako treba istaknuti da među takvima postoje oni koji zaista odgovaraju na svaki upit i poštuju rokove, a s druge strane svojim poslodavcima pojašnjavaju logiku uređivanja i cijelog procesa proizvodnje u medijima, te zašto neka informacija, poslodavcu tako važna, nije završila na prvoj stranici novina, u televizijskom dnevniku ili nije bila udarna vijest na radiju.

Za **novinare** se često govori da su kritičari bez razloga i mjere, zapravo, kreatori samo negativnog javnog mnijenja. Jedini im je cilj, kako javnost misli, stvarati senzacije. Prema mnogim konzumentima medija, takav je pristup zapravo zamagljivanje istine, koja nije baš uvijek «crna» niti je uvijek senzacionalistička.

Preuveličane, napuhane senzacije uglavnom se vežu za imena poznatih osoba iz svih društvenih skupina. Novinari nerijetko vlastito ime toliko vežu za neku poznatu osobu da javnost, čim vidi ili pročita ime novinara, zna da će on pisati ili govoriti o poznatom XY-u.

To također može biti posljedica značajnog utjecaja PR-a koji, po cijenu vlastite anonimnosti, plasira preko novinara priču za javnost kakvu želi. S druge strane, postoje PR-i koji uspijevaju predstaviti sebe više negoli osobu ili organizaciju za koju rade. Tako na neki način postaju više autor medijskih objava od samog novinara.

Budući da je među PR-ima popriličan broj bivših novinara, novinari u pravilu očekuju njihovo bezgranično razumijevanje, brzu reakciju na postavljeno pitanje, pozna-

vanje i poštivanje rokova u pojedinim medijima i, dakako, maksimalnu otvorenost. Međutim, mnogi bivši novinari ponašaju se posve suprotno – teško se isključuju iz svojeg prijašnjeg zanimanja. Njihovo ponašanje pokazuje da bi najradije uređivali medije, a manje radili ono što im nalaže novo zvanje.

PR-ima koji nemaju novinarskog iskustva, novinari često mistificiraju svoj posao kako bi kod njih na lak način zaradili poštovanje.

## Što misle jedni o drugima?

### PR-i o novinarima...

Mnogi su PR-i uvjereni kako im novinari zavide na poslu i položaju te da bi zapravo htjeli sjesti u njihovu fotelju.

PR-i nemaju baš visoko mišljenje o novinarskim intelektualnim sposobnostima. Misle o njima kao o piscima opće prakse koji, istina, imaju široko, no ipak plitko znanje. Posebice ih smatraju nedovoljno upućenim u temu o kojoj pišu. Takvom mišljenju PR-a argumente često daju sami novinari, koji nedovoljno pripremljeni dođu na konferenciju za tisak pa nemaju nikakvih pitanja ili su im pitanja površna i opća, ili na intervjuu njihova pitanja ne pogađaju bit problema.

### Novinari o PR-ima...

Dobar dio novinara pronalazi niz zamjerki PR-ima s kojima moraju surađivati.

Ponajprije, misle da su svi PR-i zapravo htjeli biti novinari, ali u toj nakani nisu uspjeli ili su „izdali“ novinarske ideale i otišli za većom plaćom.

Nadalje, novinari drže da PR-i ne znaju prenijeti informaciju na najpogodniji način - isto priopćenje nije pogodno za televiziju, radio, tisak ili internetsku stranicu.

Novinari misle da je PR-ima u opisu posla prešućivati važne činjenice kako bi zaštitili svojeg poslodavca.

PR-i novinarima nikad nisu dovoljno brzi niti ažurni – smatraju

PR-i često o novinarima misle kao o pristranim izvjestiteljima, osobama koje su sklonije jednima nego drugima. Uvjereni su da novinari nisu samostalni, da najčešće pišu prema uputama – uredničkim ili vlasničkim ili onima političkog ili gospodarskog «sponzora».

PR-i doživljavaju novinare kao gnjavatore, lijeve i umišljene osobe koje sve žele odmah, a najviše od svega žele senzaciju – vijest koju nema nitko drugi i koja će podignuti takvu prašinu da se, po mogućnosti, neće slegnuti barem tri dana.

Brzina i površnost koje PR-i zamjeraju novinarima, čini takve novinare u očima PR-ovaca neodgovornima.

Mnogi PR-i znaju kako među novinarima ima taštih i potkupljivih osoba. Takva se negativna, sramotna slika o novinarskome zvanju ponavlja u javnosti, rekli bismo, ciklički.

PR-i također zaobilaze novinare i obraćaju se izravno urednicima kako bi pokušali osigurati objavu do koje im je posebno stalo.

da nikad ne reagiraju na vrijeme i da ne vode računa o medijskim rokovima.

Novinari u pravilu misle da PR-i šalju preduga priopćenja, misleći kako će duljinom tekstu dati veću važnost. Osim toga, PR-e smatraju nepismenima, prvenstveno zbog administrativnog i/ili stručnog jezika kojim se služe, najčešće interpretirajući svoje šefove ili prepisujući materijale svoje organizacije.

Nekreativnost je sljedeća novinarska primjedba upućena PR-ima - ocjenjuju ih kao šablonizirane, nesposobne da što češće kreiraju novi pristup medijima.

Novinari PR-e smatraju i dosadnima, jer ih stalno nazivaju zanimajući se hoće li primjerice, netko od njih doći na konferenciju za medije. Istodobno, PR-i često nisu dostupni kada novinar treba neku hitnu informaciju ili im za odgovor na postavljeno pitanje treba više od 24 sata.

Zbog toga novinari rado zaobilaze PR-e i izravno se obraćaju osobama od kojih žele dobiti odgovor, podatak ili objašnjenje.

## Kako ih možemo klasificirati?

<p>Očima novinara jedne užurbane dnevne redakcije (uz moguću dozu neobjektivnosti), <b>PR-i</b> se dijele u sljedeće kategorije:</p>	<p>Očima PR-a jedne uspješne organizacije (također, uz moguću dozu neobjektivnosti), <b>novinari</b> se dijele u sljedeće kategorije:</p>
<p><b>Dosadnjakovići</b> – Oni prečesto nazivaju novinare i urednike, ulizuju se s jedne strane nadređenima, a s druge strane novinarima. Nisu baš korisni, nego su samo još jedna prepreka koju novinar mora svladati kako bi došao do željene informacije. Nikada ne nude informacije, nego uglavnom moljakaju da se njihova informacija objavi.</p>	<p><b>Dosadnjakovići</b> – Zovu zbog svake sitnice, čak adrese ili točnog imena predsjednika uprave. Vole sudjelovati u svim zbivanjima i ponašaju se kao da su najbolji prijatelji PR-ima, a zapravo žele da ovi odrade posao umjesto njih i da im sve daju na pladnju.</p>
<p><b>Manipulatori</b> – Rječiti su, a bezrezervno štite svoje poslodavce. Ta zaštita ide do mjere da pokušavaju uljepšati i činjenice koje same za sebe sve govore, čak i one koje im nimalo ne štete. Novinarima dojavljaju samo o nekim događajima, te nude ekskluzivne koji to zapravo nisu, jer ih istodobno nude u više medija, nadajući se što većem broju objava. Novinare pokušavaju dovesti na press konferencije i razne događaje nudeći im darove. Novinari tvrde da im, kada prepoznaju tu vrstu PR-a, teško daju medijski prostor jer ne «padaju» na darove koji su mamac.</p>	<p><b>Nemoralni</b> - Lako ih je dovesti na pressice i druge događaje nudeći im darove. Darovi djeluju kao odličan mamac kako bi PR-i dobili od novinara što god žele. Često se trude samo oko ekskluzivnih objava, a onda u velikom broju slučajeva i ne objave ono što je dogovoreno ili kada je dogovoreno.</p> <p>Namjernim ili slučajnim objavama pogrešnih ili manipulativnih informacija znaju napraviti ozbiljnu štetu.</p>



<p><b>Birokrati</b> – Za sve moraju imati pisani trag - kako za novinarski upit, tako i za svoj odgovor. Novinari od takvih PR-a ne mogu dobiti ni najkraću izjavu bez autorizacije nadređenih. Za takvo su ponašanje najčešće odgovorni upravo «oni iznad», odnosno politika institucije ili tvrtke.</p>	<p><b>Pametnjakovići</b> - Oni o svemu znaju više od najvećih stručnjaka na određenom području. Kad intervjuiraju neku osobu, stavljaju mu «riječi u usta», grade temu na svojim promišljanjima bez obzira na to imaju li njihove ideje uporište u činjenicama ili su samo plod njihove mašte. Pišući uvode, zaključke, komentare ili opremajući svoje tekstove „igraju se Boga“. Najčešće se postavljaju kao moralno superiorniji od PR-a.</p>
<p><b>Sposobni</b> - Pojedinci koji su izborili poštovanje i položaj u svojoj radnoj sredini, pa sukladno tome nastupaju i prema javnosti. Imaju znanje i odgovore na sva novinarska pitanja. Ako ne smiju dati informaciju, to jednostavno kažu! No, čim dobiju dopuštenje da se određena informacija može objaviti, sami je jave redakciji i točno znaju s kim i u kojoj prigodi trebaju razgovarati. Održavaju korektne odnose s novinarima i vrlo su profesionalni - uvijek znaju tko je gdje i što je objavio.</p>	<p><b>Sposobni</b> – Pojedinci koji su izborili položaj i poštovanje u svojem mediju i u cjelokupnoj javnosti, pa nakon toga i u službama za odnose s javnošću. Svaki PR koji s njima želi razviti profesionalan odnos i razumije posao koji oni obavljaju, može u takvom novinaru naći ključnog strateškog partnera.</p>

## **Empirijskim pristupom do empirijski idealističkog ali realnog zaključka**

Da, kao što se vidi iz klasifikacije kojoj su autori iskusna novinarka (o PR-ima) i iskusna PR-ka (o novinarima), ima i loših PR-a i loših novinara. Ni jedni ni drugi ne bi trebali zauzimati nikakav superioran položaj.

Napokon, najvažnije za obje profesije i njihovu uspješnu suradnju jest nužno razvijanje međusobnog povjerenja, razumijevanje ciljeva obje profesije, zajedničko inzistiranje na visokim standardima i dostojanstvu posla koji obavljaju.

Bez obzira na to kamo jedni svrstavali druge, nedvojbeno je da su im zvanja usko povezana, dapače, srodna su. Vratimo li se na početno definiranje ciljeva – cilj PR-a je stvarati ugled organizacije ili osobe, što je dugoročno moguće jedino korporativnom/osobnom odgovornošću u svim segmentima poslovanja i djelovanja, pa onda i jasnim i točnim komuniciranjem o tome. Tom cilju trebao bi biti komplementaran cilj novinarstva - istinito, objektivno i pošteno obavještavanje javnosti.

Znači, i jedni i drugi samo su posrednici, čiji cilj mora biti proslijediti javnosti točnu i jasnu informaciju. Stoga ne trebaju biti neprijatelji, ne trebaju biti ni prijatelji, ali moraju biti partneri koji surađuju i uče jedni od drugih.