

*Đorđe Obradović and Ivana Medo Bogdanović**

Holistic media relations in cultural organizations

Summary

Research done on the main textbooks and manuals used at higher education institutions in Croatia shows that media relations, although not partial in reality, are being observed that way, in relation to two basic and opposing points of view by which media relations either belong to the public relations or to the marketing. Only when new media appeared and multi-way asymmetric communication prevailed, did the integral approach of media relations impose. These theses are confirmed as well by the case study done on media relations at the *Dubrovnik Summer Festival* during the festival season 2009; so this paper, together with holistic approach to media relations in cultural organizations and small organizations in general, presents new definitions of media relations and publicity on the basis of analysis and research.

Key words: media relations, publicity, culture, public relations, marketing, holistic approach

* Đorđe Obradović has a PhD and he is an assistant professor at the University of Dubrovnik; Ivana Medo Bogdanović is a Public Relations Manager of the Dubrovnik Summer Festival and a student of master degree program "Public Relations" at the University of Dubrovnik.

*Đorđe Obradović i Ivana Medo Bogdanović**

Holistički odnosi s medijima organizacija u kulturi

Sažetak

Istraživanje vodećih udžbenika i priručnika na visokoškolskim institucijama u Hrvatskoj pokazuje da se odnosi s medijima promatraju parcijalno, kakvi nisu u stvarnosti, u skladu s dva osnovna i suprotstavljena gledišta prema kojima su oni ili dio odnosa s javnostima ili dio marketinga. Pojavom novih medija i prevladavanjem višesmjernog asimetričnog komuniciranja, nameće se cjelovit pristup odnosima s medijima. Te postavke potvrđuje i provedena studija slučaja o odnosima s medijima Dubrovačkih ljetnih igara tijekom sezone 2009. Tako ovaj rad uz holistički pristup odnosima s medijima za organizacije u kulturi i male organizacije uopće, na osnovi analize i istraživanja izvodi nove definicije odnosa s medijima i publiciteta.

Ključne riječi: odnosi s medijima, publicitet, kultura, odnosi s javnostima, marketing, holistički pristup

* Đorđe Obradović je doktor znanosti i docent Sveučilišta u Dubrovniku, a Ivana Medo Bogdanović voditeljica Ureda odnosa s javnošću Dubrovačkih ljetnih igara i studentica diplomskog studija Odnosi s javnostima Sveučilišta u Dubrovniku.

Odnosi s javnostima u kulturnim institucijama imaju mnogo širi krug djelovanja od pukog privlačenja pozornosti javnosti. Sve uočljiviji su također alati i tehnike integrirane marketinške komunikacije kao što su oglašavanje, razvoj prodaje ili odnosi s utjecajnom i stručnom javnosti. Ustanove u kulturi sve su više usmjerene na krajnjeg potrošača kulturnih dobara (publiku) pa integriranom komunikacijom, opsegom i sadržajem širim od marketinških, nastoje izgraditi dugoročne odnose s korisnicima. Također se provode brojna neformalna istraživanja, poput anketiranja publike, praćenja internetskih foruma i društvenih mreža kako bi se dobila povratna informacija. Upravo zbog takve prakse, prema kojoj se u kulturnim ustanovama, kao i ostalim organizacijama s malim brojem zaposlenika, isprepliću djelovanja u marketingu, promidžbi i odnosima s javnostima, treba preispitati prevladavajuće teorijske pristupe o nužnoj podjeli i razlikovanju tih djelatnosti. Zbog toga ovaj rad polazi od osnovne hipoteze da u manjim organizacijama, posebice onima u kulturi, odnosima s medijima kao strategiji, taktikama i praktičnim djelovanjima organizacije prema njezinim ciljnim javnostima, treba pristupati holistički, promatrajući ih kao neodvojivu i uvijek usklađenu cjelinu, neovisno o tome što pojedine aktivnosti zaista spadaju ili u marketinške, ili u promotivne ili u odnose s javnostima. Pomoćna hipoteza glasi da je pojam publiciteta kao neplaćenog oblika promocije¹ nužno proširiti na sve objave o organizaciji u medijima, neovisno o njihovu izvoru, neplaćanju, kompenzacijama, posrednom ili izravnom plaćanju.

Istraživački problem nastao je upravo zbog neslaganja udžbenika i priručnika sa stvarnošću, koje se iz dana u dan povećava proporcionalno razvitku i širenju broja korisnika i sudionika u komuniciranju posredstvom novih medija. Ne radi se, dakle, o revolucionarnom otkriću da nisu bili dobri udžbenici i priručnici iz kojih se u današnjoj Hrvatskoj uči o odnosima s medijima, neintegriranom i integriranom tržišnom komuniciranju, odnosima s javnostima, promotivnim aktivnostima, aktivizmu i društveno odgovornom poslovanju u medijski posredovanim djelatnostima. Riječ je o jednostavnoj činjenici da su novi mediji sa svojim višesmjernim asimetričnim komuniciranjem² revolucionarno promijenili i odnose s medijima i ponovno spojili ono što se desetljećima s mukom razdvajalo u želji da se specijalizacijom pojedinih djelatnosti, stručnjaka i

¹ KESIĆ, Tanja: **Integrirana marketinška komunikacija**, Opinio, Zagreb, 2003., str.458.

² OBRADOVIĆ, Đorđe: **Etičke dvojbe u mrežnim izdanjima dnevnih listova**, doktorska disertacija, Sveučilište u Zadru, Zadar, 2008., str. 300-307.

praktičara postignu što bolji učinci. Novi mediji su pridonijeli bržem zastarijevanju postojećih udžbenika i priručnika te nametnuli potrebu novog definiranja pristupa i pojedinih definicija u odnosima s medijima. Svrha istraživanja upravo je provjera je li nužan holistički pristup odnosa s medijima u kulturi i malim organizacijama uopće, kako bi se upozorilo na ostvariv i učinkovit način planiranja, pripreme, provedbe i analize odnosa s medijima u kulturi.

Predmet istraživanja su najvažniji udžbenici i priručnici po kojima se u sveučilišnim i ostalim visokoškolskim studijskim programima proučavaju odnosi s medijima. Provedena je i studija slučaja odnosa s medijima Dubrovačkih ljetnih igara od 14. srpnja do 26. kolovoza 2009. kako bi se nove teorijske postavke u ovome radu provjerile na praktičnom primjeru.

Osnovne znanstvene metode su analiza i komparacija udžbeničke i priručničke literature, kvantitativna i kvalitativna metoda analize sadržaja te induktivna metoda za stvaranje zaključaka i preporuka, a pomoćna metoda je studija slučaja. Korišteni su podaci Dubrovačkih ljetnih igara (DLJI), kao i kvantitativna analiza objava o Igrama u hrvatskim tiskovinama i televizijskim programima, koju je provela agencija specijalizirana za analizu medijskog sadržaja Media Net d.d. iz Zagreba, za potrebe Igara.

Jedina svrha – pozitivan publicitet

Prema radu *Managing Public Relations* J. Gruniga i T. Hunta od četiri modela odnosa s javnostima kazalište, pa tako i druge kulturne institucije, spadaju u model tiskovne agencije i publiciteta. Jedina svrha tiskovnoga predstavništva (press agency) jest tvrtki osigurati pozitivan publicitet u masovnim medijima. Javno-informacijski model je sličan – također je jednosmjernan i odnose s javnostima shvaća isključivo kao širenje informacija. Za oba se modela može reći da nastoje, promidžbom ili širenjem isključivo pozitivnih informacija, predstaviti tvrtku u dobrome svjetlu.“³ Ove su modele potisnuli u drugi plan novi mediji, pa kad se cjelovito sagleda komuniciranje organizacije posredstvom klasičnih i novih

³ POLER KOVAČIĆ, Melita: **Novinari i njihovi izvori**, Medijska istraživanja, god. 11, br. 1, Zagreb, 2005., str. 17.

medija, višesmjerna asimetrična komunikacija jedina obuhvaća sve oblike komuniciranja.

Za uspješan odnos s publikom ipak je najvažniji kvalitetan odnos s medijima. Naime, većina ljudi samo posredstvom medija doznaje o mnogim događanjima. Tako je od nestanka starogrčkih polisa, jer su ljudske zajednice postale prevelike da bi svi članovi zajednice mogli sudjelovati u društvenim zbivanjima. Novinari i stručnjaci za odnose s medijima nikad nisu bili jače povezani i međusobno ovisni, a ta će se ovisnost u budućnosti još samo povećavati. Također, razlika između medijskih priloga koje pripremaju novinari i onih koje pripremaju stručnjaci za odnose s javnostima sve se teže može uočiti. Stručnjaci za odnose s medijima moraju imati novinarska znanja kako bi njihove objave što lakše plasirali u masovna glasila. Novinarstvo treba stručnjake za odnose s medijima koji će ih opskrbljivati pouzdanim informacijama, po mogućnosti već uobličеним u medijske priloge. Naime, pod pritiskom vlasnika kojima je prvenstveni cilj ostvariti dobit, imaju sve manje vremena za istraživanje. Glasila smanjuju broj novinara na najmanju moguću mjeru, pa im dobro dođu gotovi prilozi koje pripremaju stručnjaci za odnose s medijima, a kad god mogu, naplate ih premda ih ne označe kao oglase ili sponzorirane priloge.

Mediji ujedno trebaju klasično oglašavanje bez kojega ne bi mogli opstati na tržištu. Upravo zbog velikih prihoda od oglašavanja, urednici sve češće objavljuju sadržaj kojem je jedini cilj šokirati čitatelje i tako povećati nakladu, a kultura automatski gubi prostor. U današnjim kulturnim rubrikama ima svega, a prilozi su na razini pukih obavijesti.⁴ Kulturne rubrike toliko su reducirane da glazbena ili kazališna kritika više ne postoje. Najbolji primjer su *Vječernji list* i *Jutarnji list*, koji se kulturom bave povremeno, a prevladali su je zabava, estrada i senzacionalistički prilozi o životima „bogatih i slavnih“, među kojima, kad je o hrvatskim „zvijezdama“ tračerskih rubrika riječ, prevladavaju ni po čemu važne i umjetno proizvedene takozvane javne osobe.

Kulturi sve više medija pristupa prema načelima *infotainmenta*, u kojemu se informativni sadržaji prikazuju na zabavan način, ali *infotainment* na hrvatski način jest mješavina nepotpunih informacija i pogrešnih podataka s tračevima i glasinama. Javnosti se nameću stajališta da je kultura, kad se ozbiljno prikazuje, dosadna i nepotrebna. Iznimka od pravila je dnevni list *Vjesnik*, u kojemu je kultura zadržala primat. U

⁴ <http://www.kulturpunkt.hr/i/kulturpress/290/>, 01.09.2009., 18:03

Vjesniku se mjesečno objavi devedesetak stranica posvećenih kulturi jer kulturna rubrika nema ograničenja u prostoru, nego ovisi o važnosti zbivanja. *Vjesnik* nije list koji je podlegao lobističkom novinarstvu i senzacionalizmu i ne računa na masovnu publiku, objašnjava urednica kulturne rubrike Branka Džebić.⁵ Međutim, *Vjesnik* ima vrlo malu nakladu, za razliku od najčitanijih dnevnih novina *24 sata* koje uopće nemaju rubriku kulture.⁶ Tome se ne treba čuditi i hrvatski mediji u tome pogledu ne se razlikuju od svjetskih. Nažalost, crna kronika i spektakli prodaju novine, ne kultura.

Gledano iz ove pozicije, stručnjaci za odnose s medijima u kulturnim ustanovama itekako moraju imati znanja te vješto i u pravom trenutku prenijeti vijesti urednicima i novinarima. Dnevno se u Hrvatskoj održava oko stotinu kulturnih događanja, a samo njih nekoliko dobiva prostor u dnevnom nacionalnom tisku. Koje će kulturno događanje dobiti pozitivnu medijsku pozornost ne ovisi toliko o kvaliteti događaja, izvrsnosti umjetnika ili pomno odabranom programu, nego upravo o tome kako će i kada stručnjak za odnose s medijima poslati priopćenje, organizirati konferenciju za medije ili iskoristiti neki drugi alat OSJ-a, kao i o sklonosti urednika za procjenu važnosti tih zbivanja za širu javnost (rjeđe) ili za njihove prodajne rezultate (češće).

Nejasne definicije stvaraju prijepore

U knjizi *Odnosi s medijima* autori Dejan Verčić, Franci Zavrl, Petja Rijavec, Ana Tkalac Verčić i Kristina Laco opsežnom definicijom nastoje objasniti značenje toga pojma: „Odnosi s medijima su, kao i novinarstvo, djelatnost koju ljudi obavljaju najčešće profesionalno za neko poduzeće ili za kakvu instituciju, organizaciju, pokret, pojedinca pa, čak, i za ideju. Njihov je sadržaj praćenje i analiza priloga objavljenih u medijima i njihovih učinaka na nama važne skupine ljudi i na javno mnijenje u cjelini, kreiranje, planiranje, ostvarivanje i vrednovanje različitih aktivnosti kojima obavještavamo i uvjeravamo javnost te raspravljamo i pregovaramo s novinarima i njihovim čitateljstvom, slušateljstvom i gledateljstvom;

⁵ <http://www.vjesnik.hr/html/2007/03/10/Clanak.asp?r=kul&c=3>, 01.09. 2009., 20:13

⁶ *24 sata* nije objavio niti jedan napis o 60. Dubrovačkim ljetnim igrama, dok ih je *Vjesnik* objavio više od 100.

reagirane na novinarska i druga javno postavljena pitanja i pokrenute inicijative, pripreme i vježbe za djelovanje u kriznim uvjetima, i napokon, opća skrb nad onima okolnostima koje, posredstvom rada novinara, urednika i medija, bitno utječu na to što će ljudi, u vezi s nama i predmetom naše brige, prepoznati kao važno i/ili problematično.⁷

Autori su djelatnost odnosa s medijima posve nepotrebno izjednačili s novinarstvom na samom početku definicije, čime su upali u logičku zamku jer su, vjerojatno bez te namjere, ustvrdili da je i novinarstvo „djelatnost koju ljudi obavljaju najčešće profesionalno za neko poduzeće ili za kakvu instituciju, organizaciju, pokret, pojedinca pa, čak, i za ideju“. A novinarstvo to ne da nije, nego i smije biti. Novinarstvo mora izvještavati točno, istinito, pošteno, uravnoteženo i nepristrano o svemu što ima važnost za širu javnost, a nikako ne smije biti pristrano u korist nekog poduzeća, institucije, organizacije, pokreta, pojedinca pa čak i ideje, kako to autori knjige *Odnosi s medijima* neprecizno, nezgrapno i vjerojatno bez te namjere navode. Bilo je u povijesti, u totalitarnim režimima, i „novinarstva“ koje je izvještavalo u korist vođe, vladajuće partije i rasističke ideje, posebno u Njemačkoj u vrijeme nacizma i Italiji u vrijeme fašizma, ali se takav medijski rad odavno klasificira kao državna propaganda s neetičnim i manipulativnim ciljevima, nikako ne kao novinarstvo.

Njemački teoretičar Michael Kunczik upozorava na preplitanje pojmova poput oglašavanja, propagande, publiciteta, sponzoriranja, marketinga, razvoja prodaje i odnosa s javnostima, ali ih nikad, poput autora knjige *Odnosi s medijima*, ne izjednačuje s novinarstvom, i to zato što novinarstvo mora služiti isključivo javnom interesu, a nikako pojedinim poduzećima, organizacijama, pokretima i idejama. Da bi slikovito predočio razlike između oglašavanja, promocije i odnosa s javnošću, Kunczik citira njemačkog bankara Alwina Münchmeyera, koji je prema zapisu J. H. Bürgerera rekao: „Kad mladić upozna djevojku i kaže joj kakav je on strašan momak, tada je to reklama (...). Kad joj kaže da izgleda dražesno, tada je to promocija. Ali, kad se djevojka odluči za njega jer je od drugih čula da je on fin momak, onda su to odnosi s javnošću.“⁸ U prva dva slučaja radi se o izravnom komuniciranju, pa time i jednostavnom, s manjom mogućnošću

⁷ VERČIĆ, Dejan i dr.: **Odnosi s medijima**, Masmedia, Zagreb, 2004., str. 14. i 15.

⁸ KUNCZIK, Michael: **Odnosi s javnošću**, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2006., str. 7.

izobličenja poruke, dok su za treći slučaj nužni posrednici koji prenose poruku.

Alison Theaker tumači potrebu odnosa s medijima unutar odnosa s javnostima: „Jedan od razloga zašto zaposleni u odnosima s javnošću rabe odnose s medijima kako bi prenijeli svoju poruku jest uloga medija pri oblikovanju javnog mišljenja. Mediji su ti koji odlučuju o čemu ljudi razmišljaju, a za osobu zaduženu za OSJ u nekoj organizaciji prvi je korak dovesti željenu temu u središte medijskog interesa.“⁹

Navedena stajališta potječu od klasika literature o odnosima s javnostima Scotta M Cutlipa, Allena H. Centera i Glena M Brooma u brojnim izdanjima njihove knjige *Odnosi s javnošću*, po kojoj se uči u mnogim zemljama na više kontinenata. Oni ističu da djelatnici za odnose s javnostima koji rade s medijima moraju graditi i održavati uzajamno poštovanje i povjerenje. Dodaju: „Premda je uzajamno koristan, odnos u samoj svojoj srži ostaje suparnički, zbog toga što novinari i djelatnici za odnose s javnošću ne rade isti posao i često nemaju iste komunikacijske ciljeve“.¹⁰ Ovakva se postavka slaže s etičkim kodeksima i u novinarstvu i u odnosima s javnostima, pa bi bilo dobro da su je se držali i autori knjige *Odnosi s medijima*.

Među autore koji odnose s medijima smatraju (važnim) dijelom odnosa s javnostima spadaju Zoran Tomić i Božo Skoko. Tomić ističe da se zbog njihove važnosti odnosi s medijima često izjednačavaju s odnosima s javnostima, premda te pojmove ne bi trebalo miješati: „Na spomen odnosa s javnošću, prvo se pomisli da oni imaju funkciju isključivog rada s medijima. Sigurno je da je rad s medijima jedan od važnijih programa toga posla, međutim, odnosi s javnošću podrazumijevaju puno šire područje djelovanja.“¹¹ Skoko opisuje posredničku ulogu: „U odnosima s medijima stručnjaci koriste brojne komunikacijske alate, kojima informiraju neposredno medije a posredno javnost o aktivnostima svoje organizacije te održavaju kvalitetnu komunikaciju između svoje tvrtke ili institucije i redakcija.“¹²

Za razliku od autora koji odnose s medijima smatraju dijelom odnosa s javnostima i odvajaju ih od promotivnih djelatnosti i tržišnih

⁹ THEAKER, Alison: **Priručnik za odnose s javnošću**, Biblioteka Print, 2003., str. 174.

¹⁰ CUTLIP, Scott M., CENTER, Allen H., BROOM, Glen M.: **Odnosi s javnošću**, Mate, Zagreb, 2003., str. 323.

¹¹ TOMIĆ, Zoran: **Odnosi s javnošću**, Synopsis, Zagreb i Sarajevo, 2008., str. 261.

¹² SKOKO, Božo: **Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću**, MPR, Zagreb, 2006., str. 210.

komunikacija, skupina autora, pretežito ekonomske naobrazbe, odnose s javnostima i publicitet smatra dijelom marketinga. Više izdanja knjige Josipa Sudara *Promotivne aktivnosti* odnose s javnostima i publicitet navode kao ravnopravne sastavnice tržišnog poslovanja s ekonomskom propagandom, poboljšanjem prodaje, osobnom prodajom, oblikovanjem, uslugama potrošačima i ambalažom. Sudar za publicitet kaže da je planirana novost, što odnosi s javnostima ne moraju biti. Dodaje da se poruke odnosa s javnostima plaćaju, a publicitet ne, te da je publicitet pretežito usmjeren na masovne medije, dok se odnosi s javnostima koriste različitim prijenosnicima i sredstvima.¹³

Dvadesetak godina poslije Sudarova udžbenika, Tanja Kesić u marketinški komunikacijski miks također ubraja odnose s javnostima i publicitet, uz oglašavanje, izravnu marketinšku komunikaciju, poboljšanje prodaje, osobnu prodaju i vanjsko oglašavanje. Kesić odnose s javnostima naziva oblikom marketinške komunikacije koji se ostvaruje dvosmjerno, a ne jednosmjerno poput njezinih ostalih oblika.¹⁴ Na tragu Sudarove definicije, Kesić piše da „publicitet predstavlja neplaćeni oblik promocije koji se može koristiti kroz bilo koji masovni medij usmjeren ciljnom segmentu. Publicitet predstavlja novost ili informaciju o proizvodu, ideji ili usluzi koja se komunicira putem masovnih medija, ali nije ju naručio ni platio proizvođač. (...) Često se odnosi s javnošću i publicitet poistovjećuju. Međutim, postoje jasne razlike. Odnosi s javnošću su dugoročna i najvećim dijelom kontrolirana aktivnost poduzeća dok publicitet nije. Drugo, publicitet je kratkoročna objava, a odnosi s javnošću dugoročna funkcija marketinga sačinjena od većeg broja aktivnosti. Na odnose s javnošću može se utjecati u mnogo većem opsegu dok je publicitet pod kontrolom medija i novinara. U biti, publicitet je samo dio odnosa s javnošću ako se radi o planiranom publicitetu.“¹⁵

Osnovni problem ove definicije jest nedosljednost stajališta i kao njezina posljedica zbunjujući zaključak. Prvo se izrijekom navodi da postoje jasne razlike između publiciteta i odnosa s javnostima, a potom se zaključuje da je publicitet samo dio odnosa s javnostima „ako se radi o planiranom publicitetu“. Kesić piše i da je publicitet pod nadzorom medija i novinara te se na njega ne može utjecati koliko na odnose s javnostima, da bi ih u zaključku izjednačila i time poništila razlike koje sama navodi.

¹³ SUDAR, Josip: **Promotivne aktivnosti**, Informator, Zagreb, 1984., str. 571.

¹⁴ KESIĆ, Tanja: **Integrirana marketinška komunikacija**, Opinio, Zagreb, 2003., str. 437. i 438.

¹⁵ KESIĆ, Tanja: **Integrirana marketinška komunikacija**, Opinio, Zagreb, 2003., str. 458.

Zato je najbolje publicitetu i u odnosima s javnostima i u marketinškim komunikacijama vratiti značenje koje ima u standardnom hrvatskom jeziku, po kojemu predstavlja izlaganje nečega javnoj pozornosti, reklamu i javni odjek nečijih stajališta, riječi i mišljenja.¹⁶ Primijenjeno na odnose s javnostima i tržišno komuniciranje, publicitet je ukupnost medijskih objava o organizaciji i njihov odjek u javnosti. On nije ni manje ni više od toga i uopće nije važno je li plaćen ili nije, je li planiran ili nije, je li kratkoročan ili dugoročan. Ali, važno je da publicitet u odnosu na interese pojedinca, udruga ili organizacije može biti pozitivan, neutralan ili negativan. Kad je pozitivan ili negativan, ima različite stupnjeve intenziteta.

Posebno bi teško bilo u novim medijima, u kojima prevladava višesmjerno asimetrično komuniciranje, razlučiti koja objava jest, a koja nije plaćena kad bilo koji korisnik novih medija može objavljivati vlastito mišljenje, stajališta ili stanja zato što želi ili zato što je plaćen da to čini, a da javnost ne može saznati što ga je na to potaknulo. Objave mogu postavljati i kompjutorski programi (*botovi*) i spominjanjem imena pojedinca ili organizacije u ovom ili onom kontekstu stvarati publicitet, a ni oni se nikako ne mogu uklopiti u klasične definicije umjetno podijeljenog pojma u skladu s jednako tako nepotrebno suprotstavljenim polazištima odnosa s javnostima i tržišnih komunikacija.

I drugi, posebno od pojave novih medija, prijeporno definiran pojam odnosa s medijima u istoimenoj knjizi, moguće je definirati sažetije i preciznije. Zbog brojnosti i raštrkanosti publike, mediji kao posrednici nisu nužni samo u odnosima s javnostima nego i u tržišnim komunikacijama, pa se odnosi s medijima mogu definirati i bez netočnog izjednačavanja s novinarstvom: Odnosi s medijima su sustavno planirane, pripremane, provedene i analizirane djelatnosti i tehnike koje se provode posredstvom medija, za postizanje željenih rezultata kod ciljnih javnosti.

Ovoj je definiciji moguće dodati objašnjenje da su odnosi s medijima važne sastavnice odnosa s javnostima, marketinga, promotivnih aktivnosti, društveno odgovornog poslovanja i aktivizma, što je jasno iz definicija i svakodnevne prakse svih tih djelatnosti.

¹⁶ ANIĆ, Vladimir i dr.: **Publicitet**, Hrvatski enciklopedijski rječnik, sv. 9 Pro-Silj, EPH i Novi Liber, Zagreb, 2005., str. 41.

Studija slučaja – Dubrovačke ljetne igre 2010.

„Vrednovanje odnosa s medijima je prijeko potrebno kako bismo saznali je li kvaliteta naših odnosa s medijima na zadovoljavajućoj razini, odnosno, drukčije rečeno: želimo znati koliko smo dobri. Podaci su relevantni onda kad ih uspoređujemo s nekim drugim podacima. Kvalitetu ostvarivanja odnosa s medijima najjednostavnije pratimo pukim prebrojavanjem novinskih priloga u kojim se u određenom vremenskom razdoblju pojavljuje naša organizacija. Prebrojavanjem novinskih priloga i usporedbom na prošlu godinu utvrđujemo pada li količina s vremenom, raste ili oscilira. Drugi način kojim podaci dobivaju specifično značenje i važnost su usporedbe sa srodnim organizacijama, i to onima koje smatramo najboljima.“¹⁷

Ova dva načina najlakša su za prikazivanje vrijednosti odnosa s medijima, ali svakako nisu jedina. Prebrojavanje novinskih priloga i izračunavanje njihove oglasne protuvrijednosti jedan je od najstarijih načina vrednovanja odnosa s medijima. Ovako mjerenje medija zapravo je mjerenje *outputa* (koliko je novinara prenijelo poruku), a ne ishoda (učinak pročitane poruke, tj. je li utjecala na promjenu u stajalištu, mišljenju ili ponašanju), što je bitna razlika.¹⁸

Zadržati pozitivan imidž i/ili poboljšati percepciju javnosti o *Dubrovačkim ljetnim igrama* (DLJI) moguće je isključivo dugoročnim planiranjem komunikacija. Kvalitetni umjetnički programi, dobra organizacija ili pozitivno financijsko poslovanje od ključne su važnosti za uspjeh manifestacije, ali bez kvalitetno planiranih odnosa s medijima Dubrovačke ljetne igre ubrzo bi postale provincijska ljetna kulturna smotra bez dodane vrijednosti za turističko odredište, stanovnike i posjetitelje Dubrovnika. Bez brojnih pozitivno intoniranih priloga u lokalnom i nacionalnom tisku, na lokalnim i nacionalnim radijima i televizijama ili pak objava u stranim medijima (za što je uvelike zadužen kvalitetan odnos organizacije s medijima), ne bi bilo ni potpore stručne i utjecajne javnosti (sponzora, države i ostalih financijera Igara). Bez potpore medija, ne bi bilo ni publike, najvažnijeg razloga osnutka i postojanja DLJI-ja, međunarodne manifestacije od iznimne važnosti za kulturni turizam Hrvatske.

¹⁷ VERČIĆ Dejan i dr.: **Odnosi s medijima**, Masmedia, Zagreb, 2004., str. 143. i 144.

¹⁸ GREGORY, Anne: **Odnosi s javnošću: Planiranje i upravljanje kampanjama**, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2006., str. 169.

Predmet istraživanja u ovome radu su vrste i kvaliteta odnosa s medijima DLJI-ja od 14. srpnja do 26. kolovoza 2009. Razmotreni su uspješnost upotrebe alata OSJ-a – priopćenja za medije i konferencija za medije te reakcija i njihov učinak na nacionalni tisak i televiziju. Korišteni su podaci Igara i analiza objava o njima u hrvatskim tiskovinama i televizijskim programima koje je provela agencija specijalizirana za analize medijskog sadržaja Media Net d.d. iz Zagreba, za potrebe DLJI-ja.

Kvantitativni rezultati Media Neta i pripremljene objave za medije Igara dodatno su kvalitativno analizirani kako bi se utvrdila uspješnost odnosa s medijima i predvidjela mogućnost poboljšanja za buduće sezone. Posebno je istraženo koliko su kvalitetni odnosi s medijima tijekom Igara i kako se koriste priopćenja i konferencije za medije da bi se stekao pozitivan publicitet, odnosno besplatni prostor preko kojega DLJI komunicira s ciljnim javnostima.

Komunikacije na Igrama usmjerene su kratkoročno (plan se radi za jednu sezonu) zbog nestabilne okoline (financija). „Praksa i iskustvo rada u kulturnim ustanovama pokazuju vrlo malu povezanost dugoročnih planova ustanove i svakodnevne operative. Na održivost dugoročnih planova u slučaju kulturnih ustanova utječe prevelik broj nepredvidljivih vanjskih čimbenika koji se u trenutku izrade planova nikako ne mogu planirati. Radikalna promjena državne politike u odnosu na kulturu nakon izbora, na primjer, ili neočekivan potres unutar lokalnoga gospodarstva, iznenadne demografske promjene u okruženju ili neočekivane promjene u fluktuaciji ljudi (pad prometa putovanja i turizma nakon kakve terorističke aktivnosti, primjerice), sve su to čimbenici koji najizravnije pogađaju poslovanje kulturnih ustanova, a koji se u dugoročnim planiranjima nikako ne daju predvidjeti ni “uračunati” i u trenutku kad se dogode većinu dugoročnih planova pretvaraju u neupotrebljiva slova na papiru.“¹⁹

Komunikacija na Igrama je integrirana, što znači da uključuje oglašavanje, alate OSJ-a i marketinga. Naglasak je na odnosima s medijima, međutim radi se sve više i na odnosima sa svim interesno utjecajnim skupinama, ne samo na publicitetu i propagandi. OSJ obavještava Upravu kako javnost vidi organizaciju, savjetuje menadžment te obavlja i ostale zadaće OSJ-a. Odnosi s medijima ipak su aktivnost na kojoj DLJI provodi većinu vremena i u koju ulaže najviše napora.

¹⁹ LUKIĆ, Darko: **Produkcija i marketing scenskih umjetnosti**, Hrvatski centar ITI – UNESCO, Zagreb, 2006., str. 172.

Igre su među prvim institucijama u kulturi u Hrvatskoj prepoznale važnost interneta. Već 2002. dolaskom novog intendanta pokreće se internetska stranica koja medijima služi kao izvor informacija. Urednik i web master službene stranice DLJI-ja je osoba zadužena za odnose s medijima. Akreditirani novinari znaju da će samo nekoliko sati nakon određenog događaja moći preuzeti izbor od dvadesetak fotografija visoke rezolucije i da se sadržaj obnavlja i nekoliko puta na dan. Novinari informacije mogu dobiti i izravno s internetske stranice i ne moraju čekati objavu za medije. U kutku za novinare festivalske stranice nalazi se i velik izbor objavljenih napisa o Igrama u hrvatskim tiskovinama te odabir emitiranih televizijskih priloga. U informatičkom društvu internet je otvorio ustanovama u kulturi i nove mogućnosti promocije i komunikacije s potencijalnim kupcima preko interneta, pa već niz godina postoji takva mogućnost kupnje ulaznica za Igre i po nekoliko mjeseci prije njihova početka.

Za praćenje 60. Igara akreditiralo se 149 predstavnika medija (102 domaća novinara, 17 domaćih fotografa, 24 novinara i 6 fotografa iz stranih redakcija). Ured za odnose s javnošću je od 15. lipnja do 1. rujna održao šest konferencija za novinare i poslao ukupno 90 priopćenja za medije. Igre su pratili gotovo svi domaći mediji, a u domaćim i stranim tiskovinama, na mrežnim portalima i u brošurama objavljeno je oko 1500 priloga o Igrama. Festival je značajan medijski prostor dobio i na nacionalnim televizijskim postajama (ukupno 74 priloga), na lokalnoj televiziji i tri lokalna radija, koji su dnevno izvještavali o programima Igara. Domaće i strane radijske postaje, poput Bel Rtl-a, European Broadcasting Uniona, Deutche Wellea, Radio Crna Gora, Radio Beograd, također su izvještavale o Igrama. Uživo je na Prvom programu Hrvatske televizije prenesena svečanost otvorenja 10. srpnja, predstava „Hamlet“ 24. kolovoza, završni koncert 25. kolovoza, a emitirana je snimka koncerta Zagrebačke filharmonije održanog 11. srpnja 2009. Tijekom 60. festivalske sezone u Uredu za odnose s javnošću radila su četiri studenta, koji su pomagali pri akreditiranju, uređivanju službene internetske stranice, organiziranju konferencija za medije, pisanju priopćenja, prevodenju na engleski jezik, arhiviranju medijskih objava, snimanju video materijala i sličnim poslovima.

Odličnu posjećenost zabilježila je internetska stranica www.dubrovnik-festival.hr. Od 1. srpnja do 24. kolovoza po svjetski priznatoj metodologiji „Google Analytics“ zabilježeno je čak 35.000 jedinstvenih posjetitelja sa svih kontinenata. Veliko zanimanje domaćih i

stranih medija rezultirao je s više od 1500 objavljenih priloga, dok se u Uredu za novinare akreditiralo 149 predstavnika tiskanih i elektroničkih medija.²⁰

Nacionalni tisak je od 14. srpnja do 26. kolovoza objavio 638 napisa, a nacionalne televizije emitirale su 61 prilog. U istom razdoblju prošle godine hrvatski tisak je objavio 580 napisa, a nacionalne televizije 52 priloga. Usporedbom s istim razdobljem prošle godine povećan je broj napisa u tiskovinama od 5,8 posto te na televiziji 9 posto. Zadani cilj u planiranju odnosa s medijima bio je povećati broj objava za 3 posto, što znači da je komunikacijski cilj ostvaren i premašen.

Festivalski ured za odnose s javnošću u promatranom razdoblju poslao je ukupno 65 poruka elektroničkom poštom, čiji sadržaj su bila priopćenja za medije i dodatni prilozi. *e-mailovi* poslani su svim akreditiranim novinarima. Adrema (popis novinara koji su primali priopćenja) napravljena je prema načelu *opt-in-a*, što znači da je Ured za odnose s javnošću tražio dopuštenje novinara za slanje informacija na e-mail adresu. Adrema se sastojala od 9 distribucijskih lista i sadržavala ukupno 253 kontakta.

Porast od 5,8 posto od ukupno objavljenih napisa u nacionalnim tiskovinama i od 9 posto na televizijama nastao je iz više razloga. Jedan od njih jest što su predstavnici Igara 2009. potpisali ugovor s medijskim pokroviteljem *Večernjim listom*, koji je prošle godine slabo pratio programe, a Ured za OSJ Igara posebno je pisao priopćenja, radio intervju i slao ekskluzivne fotografije (koje se nisu slale drugim medijima, niti su objavljivane na internetskoj stranici Igara) medijskom pokrovitelju. Tako je *Večernji list* od 14. srpnja do 26. kolovoza 2008. objavio 42 napisa, a ove godine u istom razdoblju 64, što je porast od 52,4 posto.

Drugi razlog porasta objava za medije je i veći broj poslanih priopćenja. Naime, u istom razdoblju prošle godine Ured za odnose s medijima poslao je 54 objave za sve medije, a na posebne medijske kuće slale su se samo fotografije i određene informacije (ali ne i priopćenja gotovo spremna za objavu). Intervjui, izjave i fotoreportaže koje je radio Ured za OSJ stavljale su se na internetsku stranicu Igara za razliku od 2009., kad su se isti pripremali za određeni medij, prema ranijem dogovoru s urednikom rubrike kulture.

²⁰ MEDO BOGDANOVIĆ, Ivana: **Analiza povodom završne konferencije za medije**, 25. kolovoza 2009.

Televizijskih priloga bilo je više, među ostalim i zbog dvomjesečnog boravka novinarka Nove TV u Dubrovniku, koja je redovito izvještavala o programima Igara za koju je Ured za OSJ dogovorio 2 ekskluzivna intervjua i nekoliko izjava. Tako je u istom razdoblju 2008. Nova TV objavila 4, a 2009. čak 15 priloga, što je porast od gotovo 400 posto (3,75 puta više).

Rezultati istraživanja priopćenja Igara i medijskih objava u nacionalnim tiskovinama i na televiziji od 14. srpnja do 26. kolovoza 2009. su sljedeći:

- Usporedbom količine svih medijskih objava u istom razdoblju 2008. i 2009. godine vidljivo je povećanje objava u nacionalnom tisku od 5,8 posto i 9 posto na televiziji te je tako ostvaren jedan od komunikacijskih ciljeva Igara.
- Na temelju analize najava Igara i objavljenih najava u *Vjesniku* i *Jutarnjem listu* zaključeno je da su obje tiskovine objavile čak 63 posto ukupno primljenih najava, dok je *Večernji list* više objavljivao sadržaj kojim se ne najavljuju događanja.
- Sve tri tiskovine skraćuju najave (*Vjesnik* je objavio 58 posto znakova, *Jutarnji list* 25 posto, *Večernji list* 16 posto), uglavnom mijenjaju naslov i početak pisanja glave, a razne vrste i rodove preoblikuju u informativne vijesti. Međutim, sva tri glasila objavljuju ključne poruke koje su Igre namjeravale prenijeti javnosti.
- Sve tri tiskovine imaju jako velik postotak afirmativnog, čak vrlo afirmativnog pristupa. Igre su u svojim najavama pristupa sadržaju u 66 posto slučajeva afirmativne. *Vjesnik* taj sadržaj prenosi afirmativno u 37 posto, *Večernji list* 39 posto, *Jutarnji list* čak u 46 posto slučajeva. *Jutarnji list* pak nikad ne pristupa vrlo afirmativno nego ostatak najava piše neutralno, dok *Vjesnik* u 17 posto najava pristupa vrlo afirmativno a *Večernji list* u 28 posto, prihvaćajući tako pristup iz objava za medije. Nijedna tiskovina najavama ne pristupa negativno.
- Od 14. srpnja do 26. kolovoza Ured OSJ-a organizirao je 5 konferencija za medije. Na temelju analize naknadnih medijskih objava zaključeno je da su konferencije za medije postigle dobar učinak. Naime, svaka konferencija praćena je prilogom u emisiji „Vijesti iz kulture“ na HTV-u, u svim lokalnim i županijskim

tiskovinama, a nacionalne tiskovine u svojim objavama koristile su informacije izrečene na konferencijama. Informacije prenesene u medijima su točne, pravodobne i vjerodostojne.

Ovi rezultati potvrđuju da su odnosi s medijima tijekom Dubrovačkih ljetnih igara kvalitetni i da se Igre uspješno oslanjaju na medije kako bi ciljanoj javnosti odaslale željene poruke. Rezultati također potvrđuju da se Igre uspješno koriste PR alatima. Budući da je broj objava u medijima narastao, i to u situaciji kad dnevni listovi sve manje prostora daju kulturi, te da su mediji prenosili ključne poruke Igara, očito je da su odnosi s medijima bili kvalitetniji nego prošle godine.

Zaključak

Organizacije u kulturi, kao i ostale organizacije s malim brojem zaposlenika, moraju odnosima s medijima pristupati holistički, ispreplićući djelovanja u marketingu, promidžbi, odnosima s javnostima, društveno odgovornom poslovanju i aktivizmu. Svrha takvog integriranog komuniciranja s ciljnim javnostima posredstvom medija jest izgraditi dugoročno kvalitetne odnose s korisnicima, stjecanje njihova povjerenja i jačanje ugleda organizacije.

Analiza literature i kritičke primjedbe na nedorečenost i nejasnoće u njoj, potvrđena je i provedenom studijom slučaja. Time su ujedno dokazane osnovna i pomoćne hipoteze da u manjim organizacijama, posebno onima u kulturi, odnose s medijima kao strategiju, taktike i praktična djelovanja organizacije prema njezinim ciljnim javnostima, treba promatrati i provoditi kao neodvojivu i uvijek usklađenu cjelinu, neovisno o tome što pojedine aktivnosti zaista spadaju ili u marketinške, ili u promotivne ili u odnose s javnostima.

Iz toga proizlazi da su odnosi s medijima sustavno planirane, pripremane, provedene i analizirane djelatnosti i tehnike koje se ostvaruju posredstvom medija, za postizanje željenih rezultata kod ciljnih javnosti. Toj je definiciji moguće dodati objašnjenje da odnosi s medijima predstavljaju važne sastavnice odnosa s javnostima, marketinga, promotivnih aktivnosti, društveno odgovornog poslovanja i aktivizma.

Pojam publiciteta, kako je protumačen u citiranim udžbenicima i priručnicima za odnose s javnostima i za tržišne komunikacije, također

zahtijeva stvarnosti prikladnu definiciju, posebno uvjetovanu pojavom novih medija i u njima pretežitog višesmjernog asimetričnog komuniciranja. Publicitet jest ukupnost medijskih objava o organizaciji i njihov odjek u javnosti, a u odnosu prema interesima pojedinca ili organizacije može biti pozitivan, neutralan ili negativan, s time što, kad je pozitivan ili negativan, ima različite stupnjeve intenziteta.

Literatura

ANIĆ, Vladimir i dr.: **Publicitet**, Hrvatski enciklopedijski rječnik, sv. 9 Pro-Silj, EPH i Novi Liber, Zagreb, 2005.

CUTLIP, Scott M., CENTER, Allen H., BROOM, Glen M.: **Odnosi s javnošću**, Mate, Zagreb, 2003.

GREGORY, Anne: **Odnosi s javnošću: Planiranje i upravljanje kampanjama**, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2006.

KESIĆ, Tanja: **Integrirana marketinška komunikacija**, Opinio, Zagreb, 2003.

KUNCZIK, Michael: **Odnosi s javnošću**, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2006.

LUKIĆ, Darko: **Produkcija i marketing scenskih umjetnosti**, Hrvatski centar ITI- UNESCO, Zagreb, 2006.

POLER KOVAČIĆ, Melita: **Novinari i njihovi izvori**, Medijska istraživanja, god. 11, br. 1, Zagreb, 2005.

OBRADOVIĆ, Đorđe: **Etičke dvojbe u mrežnim izdanjima dnevnih listova**, doktorska disertacija, Sveučilište u Zadru, Zadar, 2008.

SKOKO, Božo: **Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću**, MPR, Zagreb, 2006.

SUDAR, Josip: **Promotivne aktivnosti**, Informator, Zagreb, 1984.

TAFRA VLAHOVIĆ, Majda: **Utjecaj novih tehnologija na funkciju odnosa s javnostima**, Medianali, broj 1., Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2007

THEAKER, Alison: **Priručnik za odnose s javnošću**, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2003.

TOMIĆ, Zoran: **Odnosi s javnošću**, Synopsis, Zagreb i Sarajevo, 2008.

VERČIĆ Dejan i dr.: **Odnosi s medijima**, Masmedia, Zagreb, 2004.

Ostali izvori:

Kvantitativna analiza objava o Dubrovačkim ljetnim igrama u hrvatskim tiskovinama i televizijskim programima koju je provela analitičko istraživačka agencija specijalizirana za analize medijskog sadržaja Media Net d.d. iz Zagreba, za potrebe Igara.

MEDO BOGDANOVIĆ, Ivana: Analiza povodom završne konferencije za medije, 25. kolovoza 2009.

Mrežni izvori:

www.dubrovnik-festival.hr

www.culturenet.hr

www.presscut.hr

www.vjesnik.hr

www.kulturpunkt.hr

www.matica.hr