

Gordana Lesinger

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Odjel za kulturologiju

Trg Svetog Trojstva 3,

31000 Osijek, Hrvatska

glesing@kulturologija.unios.hr

Tel: +385921824393

PRIKAZ KNJIGE „ODNOSI S JAVNOŠĆU“, AUTORICE ANE TKALAC VERČIČ

Razvoj struke odnosa s javnošću u Republici Hrvatskoj nije bio popraćen primjerenim akademskim programima, no to se počelo mijenjati prije nešto više od deset godina. Međutim, niti akademsko izučavanje struke odnosa s javnošću nije bilo popraćeno primjerenim teorijskim udžbenicima koji bi bili prilagođeni nastavi na hrvatskim sveučilištima. Nastavno osoblje koristilo je nekolicinu udžbenika s anglosaksonskoga područja koji su bili prevedeni na hrvatski jezik. 2008. pojavljuje se prva literatura na hrvatskome jeziku od autora s naših područja te se 2016. izdaje i drugo dopunjeno izdanje. Iako se malo autora odvaži na izdavanje sveučilišnog udžbenika, u 2016. godini hrvatsko je tržište dobilo još jedno izdanje udžbenika iz područja odnosa s javnošću. Sveučilišni udžbenik „Odnosi s javnošću“, autorice prof. dr. sc. Ane Tkalac Verčić, predstavlja izuzetno važan doprinos odnosima s javnošću kao suvremenoj komunikacijskoj disciplini u Hrvatskoj. Nakon stručne recenzije Ministarstva obrazovanja, znanosti i sporta „Odnosi s javnošću“ postala je prva knjiga koja objedinjuje praktično i teorijsko znanje u našoj struci i ima status sveučilišnog udžbenika.

Kroz petnaest poglavlja, što je predviđeno za rad kroz petnaest nastavnih cjelina za jedan semestar, ova se knjiga bavi definiranjem odnosa s javnošću što je postalo izazov za svakoga autora knjige koja se bavi izučavanjem ovoga zanimanja. Nadalje, obrađuje teme iz povijesti odnosa s javnošću, položaja odnosa s javnošću u organizacijskoj strukturi, teoriji

komunikacije, određivanjem pojma javnost, definiranja komunikacijskih problema, planiranja programa, akcija i komunikacija, vrednovanja, odnosa s internim javnostima, kriznih komunikacija, odnosa s javnošću i marketinga, odnosa s javnošću i medija, etičnosti odnosa s javnošću te danas neizostavnih društvenih medija.

Ono po čemu se ova knjiga posebno ističe su praktični primjeri koje su kroz studije slučaja predstavili vrsni stručnjaci odnosa s javnošću s našeg područja. Tako su u stvaranju ovoga udžbenika sudjelovali su Kristina Laco koja je opisala slučaj „Svako dijete treba obitelj“ UNICEF-a Hrvatska, zatim Dejan Verčić koji je opisao BledCom, Snježana Bahtijari koja je pisala o obilježavanju 60. obljetnice Ericssona Nikole Tesle, Dubravka Jusić koja je prenijela Vipnet slučaj „Čini pravu stvar“, Dunja Bua Maričević i slučaj „Pharmas“, Daria Mateljak sa slučajem OTP banke „Kuhamo vrijednost“, Dijana Kobas Dešković i slučaj „Mamforce“, Marina Čulić Fischer i Adidasova „Godina trčanja“, Violeta Colić i „Stavovi o mirovini“ AZ fonda, Maja Weber i T-mobile (odnosno danas HT) „Blizu korisniku – menadžment na usluzi“, Ankica Mamić i Varteksov „Proces predstečajne nagodbe“, Aleksandra Kolarić i „Sve za nju, najbolju prijateljicu“ udruge Sve za nju, Krešimir Macan i „Željko Kerum, kampanja za gradonačelnika Splita, 2009., Vrime je“, Mario Aunedi Medek i „Lijepa naša Sava“ Coca Cole HBC Hrvatska, te Tamara Sušani Šulentić i Yammer, Plive Hrvatska.

Predgovor knjizi napisao je James E. Gruning, profesor emeritus s Odjela za komunikologiju Sveučilišta u Marylandu (SAD), koji je istaknuo kako je u području odnosa s javnošću, za studente i praktičare vrlo važno postojanje izvrsnog lokalnog udžbenika upravo zbog poznavanja domaćeg tržišta. Mišljenja je kako su odnosi s javnošću lokalna, ali istovremeno, i međunarodna profesija stoga smatra kako bi se svaki udžbenik iz OSJ trebao sastojati od općih teorijskih načela prilagođenih lokalnim uvjetima. Navodi kako bi knjigu bilo moguće prevesti i na druge jezike jer „je ova knjiga odličan primjer onoga što ja nazivam globalnom teorijom odnosa s javnošću sa specifičnom primjenom u hrvatskim uvjetima“.

S Gruningovim mišljenjem slaže se autorica Ana Tkalac Verčić koja je na predstavljanju knjige istaknula kako su odnosi s javnošću izrazito lokalna disciplina i važno je koristiti lokalne udžbenike. Autorica je istaknula kako je prilično zadovoljna razinom odnosa s javnošću u Hrvatskoj jer smatra kako struka ne zaostaje toliko koliko kolege praktičari to misle. Mišljenja je kako većinu problema koje imaju hrvatski komunikatori, dijele s kolegama diljem svijeta kao što su problemi razine struke, obrazovnih standarda, certificiranja i drugi koji zapravo postoje i na najrazvijenijim tržištima poput američkog.

Na samom početku autorica se bavi definiranjem odnosa s javnošću te ih stavlja u povijesni kontekst. Prikazuje organizacijsku strukturu odnosa s javnošću, koja je prilično važna, kako bi studenti i s teorijskog aspekta dobili uvid u način funkcioniranja struke. Autorica se na samom početku pita što su zapravo odnosi s javnošću te nadalje kaže kako sama struka ima problem s ugledom jer se pogrdno ili negativno konotira, a jedan od razloga je, kako navodi, što je ovo područje u kojemu svatko može biti stručnjak. Kroz poglavlje, autorica navodi brojne definicije struke, govori o javnostima odnosa s javnošću, funkcijama, profesionalizmu struke, profilu praktičara te zaključno za definiciju autorica kaže kako se za potrebe ove knjige odnosi s javnošću mogu svesti na upravljačku, komunikacijsku funkciju čiji je glavni cilj uspostava i održavanje uzajamno korisnih odnosa organizacije sa svim javnostima o kojima ona ovisi. Svako je poglavlje završeno „pitanjima za ponavljanje“ čime se potvrđuje udžbenički status.

U poglavlju „Povijest odnosa s javnošću“ autorica obrađuje i ključne događaje u razvoju odnosa s javnošću u Hrvatskoj te opisuje stanje struke danas u Hrvatskoj, ali i svijetu. Navodi kako se odnosi s

javnošću u Hrvatskoj tijekom posljednjih godina razvijaju tolikom brzinom da je veći dio poglavlja posvećen domaćem razvoju područja. Ponovno navodi problematiku „kako se svatko ima pravo predstavljati stručnjakom za odnose s javnošću“ što je problematika s kojom se susreću praktičari u svakodnevnom radu, a brojne strukovne udruge pokušavaju pronaći način kako postupno uvesti sustav kontrole i samokontrole. I u ovoj je knjizi, kao i u brojnim drugima, naglasak na jačanju obrazovnih programa na sveučilištima te cjeloživotnom adekvatnom obrazovanju iz ovoga područja.

Samo pozicioniranje praktičara za odnose s javnošću je jednako tako problematika o kojoj treba zauzeti odlučan stav jer što je bliže upravljačkim strukturama organizacije, to će učinak praktičara biti i kvalitetnije. Međutim, autorica napominje kako sve više organizacije koriste unutarnje odjele, ali i vanjske agencije kako bi ispunile svoje potrebe za odnosom s javnošću. Komunikacijski stručnjaci se, prema autorici, okreću savjetničkim ulogama i strateškom planiranju zbog globalizacije tržišta.

U poglavlju „Teorija komunikacije“ autorica obrađuje neke od osnovnih teorija masovne komunikacije poput zlatnog metka, dvostupanjskog i višestupanjskog tijeka komunikacije, teoriju difuzije, postavljanje dnevnog reda, zadovoljenja koristi te dvosmjernu teoriju komunikacije. Međutim, autorica se u ovom poglavlju bavi i persuzijom, odnosno uvjeravajućom funkcijom struke odnosa s javnošću. Koji su ciljevi persuzije te čimbenicima uvjeravajuće komunikacije. Jednako tako, na samome kraju ovoga dijela autorica se dotaknula i etičnosti ovakve vrst komunikacije te navodi upute što se smije, a što ne kod uvjeravajućeg odašiljanja poruka javnosti. Kada govori o ciljevima komunikacije, autorica zastupate pristup da uvjeravanje nije isključivo jednosmjernan tijek informacija, argumentacija i utjecaja, iako se u široj javnosti upravo to percipira kao temelj odnosa s javnošću.

Tkalac Verčić se nadalje pita što je javnost te daje definiciju javnosti, odnosno vrste javnosti. Nadalje, navodi i koje su to ključne javnosti za samu struku odnosa s javnošću. Smatra kako se javnosti nikada ne bi smjele podcjenjivati grubim generalizacijama, nego ih je potrebno razumjeti i razlikovati njihova specifična obilježja. „Ako odnose s javnošću promatramo isključivo kao jeftin način stvaranja pozitivnog publiciteta ili pokušaja održavanja dobrog odnosa s novinarima nećemo od njih imati dovoljno koristi“ navodi autorica u poglavlju „definiranje

komunikacijskog problema“. Mišljenja je kako u odnosi s javnošću najkorisniji kada su dio komunikacijskog menadžmenta upravo zbog četverofaznog procesa odnosa s javnošću. U ovom poglavlju obrađuje istraživanje kao dio definiranja problema ili vrednovanja, odnosno definiranje problema ili prilike, pri čemu naglašava značaj analize.

Slijedom ovoga, autorica nadalje obrađuje „Planiranje programa“ gdje razrađuje zašto je važno planiranje u odnosima s javnošću te donosi različite pristupe planiranju, odnosno upravljanje pomoću ciljeva. Navodi kako odnosi s javnošću posuđuju svoje alate iz različitih područja i disciplina iz kojih su proizašli, a važan udio teorije i prakse odnosa s javnošću preuzet je iz teorije menadžmenta. Zaključuje kako je upravo strateška primjena programa odnosa s javnošću ono što im osigurava uspjeh.

Nadalje, Tkalac Verčić govori o akciji i komunikaciji unutar čega obrađuje razliku između akcije i komunikacije, ali govori i o taktikama te tradicionalnim javnostima. Autorica govori i o značaju vrednovanja gdje piše o pravilima i vrstama istraživanja u odnosima s javnošću, kao i o metodama istraživanja gdje piše o najčešće upotrebljenim metodama. Kroz poglavlje govori i o koracima procjena programa odnosa s javnošću kao i o najčešćim načinima mjerenja rezultata. Pod mjerenje rezultata autorica podrazumijeva mjerenje svjesnosti i razumijevanje, dosjećanje i zadržavanje te istraživanje stavova i ponašanja. Navodi kako je važno razlikovati mjerenje produkcije i mjerenje rezultata u OSJ, a kaže kako su standardi mjerenja tema mnogih stručnih studija već dugo godina.

„Područje odnosa s internim javnostima, to jest područje interne komunikacije izrazito je interdisciplinarno. Na razmeđu odnosa s javnošću, upravljanja ljudskim resursima i marketinga – internu komunikaciju svi svojataju“. I u ovom poglavlju autorica kreće od definiranja interne komunikacije te kaže kako je ona usmjerena na poboljšanje komunikacije između zaposlenika, menadžera i uprave. Nadalje, piše o organizacijskom smještaju interne komunikacije gdje piše o razlici između interne komunikacije, internog marketinga i upravljanja ljudskim potencijalima. Kao funkcije interne komunikacije, Tkalac Verčić govori o promicanju organizacijske kulture, izravnoj komunikaciji sa zaposlenicima, komunikaciji sa zaposlenicima putem različitih medija, slušanju i povezivanju zaposlenika. Interno je komunikaciji posvećeno opsežnije poglavlje.

Kad se govori o kriznom komuniciranju, autorica smatra kako je najbolje riješena kriza ona za koje javnost nikada ne dozna. Mišljenja je kako se puno toga u kriznoj komunikaciji nikada ne smije prikazati u studijama slučajeva, a kako je u svim udžbenicima odnosa s javnošću vječiti dobar primjer kriznih komunikacija slučaj Tylenol poduzeća Johnson & Johnson. Smatra kako bi kod nas to bio svaki onaj u kojem su komunikacije pravovremene, točne i prenesene relevantnim javnostima i to primjerenim kanalima. Loš su primjer sve komunikacije u kojima se prikriva, laže, prebacuje krivnja na druge i slično. Stoga kroz ovo poglavlje autorica govori o upravljanju u kriznoj situaciji, planiranju krizne komunikacije, upravljanju ugledom te upravljanju temama od javne važnosti.

„U današnjoj, sve složenijoj organizaciji poslovanja postoje određene nejasnoće kada je riječ o ulogama i granicama koje u organizaciji imaju funkcije marketinga i odnosa s javnošću“ te s tim u svezi govori o povijesnom odnosu funkcija, odnosno o okviru odnosa funkcija odnosa s javnošću i marketinga u organizacijama. Kada govori o tehnikama govori i publicitetu proizvoda, potpori treće strane te izgradnji marke. Zaključno govori i o budućnosti OSJ i marketinga te zaključuje kako se puno toga promijenilo u razmišljanju teoretičara, no kako pitanja odnosa marketinga i OSJ ostaju otvorena. Mišljenja je kako je važno definirati model odnosa dvaju funkcija kako bi se izbjegao sukob i poboljšala suradnja.

Kada govori o odnosima s javnošću i medijima, Tkalac Verčić, baš kao i mnogi drugi autori, želi jasno naznačiti kako odnosi s javnošću nisu odnosi s medijima. Odnosi s medijima su tek jedan od programa OSJ, a mediji su jedna od ključnih javnosti ove profesije. U tom kontekstu, kroz poglavlje, autorica govori o povijesnoj ulozi medija u odnosima s javnošću kao i o utjecaju OSJ na medijske sadržaje. Kada razrađuje odnose s medijima govori o taktikama koje se koriste kako bi se poruka, proizvod ili osoba što kvalitetnije medijski oblikovali te prenijeli prema javnosti. Stoga razrađuje pripreme za intervju, objave za medije (kao i one elektroničke) fotografije, medijski kompleti, privlačenje pozornosti medija, konferencije za novinare te medijske turneje. Zaključno govori o vrednovanju odnosa s medijima te se referira na prethodno opisano poglavlje te kaže kako većina stručnjaka za odnose s javnošću koristi određene oblike praćenja medijskih objava kako bi se vrednovala uspješnost provedenih kampanja.

U knjizi je cijelo jedno poglavlje posvećeno etici u odnosima s javnošću, a autorica kaže kako je to upravo zato što su odnosi s javnošću tako često na udaru medija, političara i opće javnosti pa praktičari moraju biti posebno oprezni i etični u svojem profesionalnom životu. Kaže: “Stojim iza tvrdnje da je ključno da se u praksi odnosa s javnošću poštuju visoki standardi profesionalne etike i da etika uvijek bude ključna odrednica u ponašanju. Dodatno, u odnosima s javnošću uvijek se mora govoriti istina. To naravno nije uvijek jednostavno, no kršeći to pravilo prelazimo u sivu zonu iz koje se nikada nije moguće vratiti. Kao što sam i u knjizi napisala, standardi etičnog ponašanja mijenjaju se vremenom, kao što se i društvo mijenja. No, istina i poštenje trebali bi biti trajna i neupitna vrijednost pri donošenju poslovnih odluka. Stručnjaci za odnose s javnošću u svakoj bi organizaciji trebali imati ulogu savjesti.”

Zaključno, Tkalac Verčič posljednje poglavlje posvećuje odnosima s javnošću i društvenim medijima za što kaže kako je neizbježan element razvoja medija. „Novinari moraju svoju profesiju braniti specifičnim znanjima i vještinama, analizama, istraživanjima i osvrtima. Ne sviđa mi se ideja prema kojoj

novinari čine vratare koji javnosti omogućavaju da čuje pravu istinu. Danas svatko može iznijeti svoju istinu, a na svima je nama da budemo obrazovani primatelji i da znamo kome vjerujemo.“ Poglavlje posvećeno društvenim medijima ovom udžbeniku daje pionirsku ulogu među udžbenicima za odnose s javnošću svugdje u svijetu. Knjiga je pisana udžbeničkim pristupom, usmjerena je na korporativno komuniciranje i organizacijsko ponašanje te je stoga prikladna nastavnim programima orijentiranim ekonomiji, odnosno organizaciji i managementu. Autorica je kroz knjigu nastojala naglasiti kako je jasnoća poruke najteži zadatak u svakoj komunikaciji, a količina informacija koja nas dnevno okružuje doводи do selektivnosti u percepciji. Ako organizacija nije jasna u komunikaciji, snosit će posljedice stoga ukazuje kako se na području edukativnih programa premalo bavimo podučavanjem komunikacije a ova knjiga može biti dobar temelj za početak. U komunikaciji je potrebna praksa i vještina, a najbolji način za kvalitetno komuniciranje je teorija, praksa i vježbanje – ovaj udžbenik je podloga potkrepljenja teorijom, praktičnim primjerima te pitanjima za provjeru znanja.