

dr Vladeta Radović, vanredni profesor

Departman za komunikologiju i novinarstvo, Filozofski fakultet Univerziteta u Nišu

dr Ivan Cvetanović, vanredni profesor

Departman za komunikologiju i novinarstvo, Filozofski fakultet Univerziteta u Nišu

mr Dragan Vidojković

Institut "Ekoman", Medijska mreža Ekopolis i Društvo Srbije za odnose s javnošću

Diskurs javne komunikacije u polju sučeljavanja PR menadžmenta i medija

Apstrakt: Komunikacija je složen, višeznačni i višeslojni fenomen koji povezuje sve ljudske aktivnosti. Pomenuti mehanizam čine svi simboli duha, sa sredstvima prenošenja u prostoru i očuvanja u vremenu. Brojna interesovanja, prevashodno usmerena ka otkrivanju i razumevanju mehanizama funkcionisanja i smisla ljudske komunikacije, stara su koliko i ljudsko društvo i do današnjih dana ostaje centralna tema brojnih društvenih nauka. Danas, istraživanja omogućavaju da se javnost oblikuje prema potrebama, brigama i interesima i to sa ciljem najboljeg učinka. Ljudi su posredstvom sistema društvenih uloga, koje ne mogu prema svojoj volji da odbacuju, dovedeni u međusobne veze, pa tako i komunikacija postaje jedan od uslova kretanja i reprodukcije zasnovanih odnosa. U, na taj način određenoj, predmetnoj oblasti, ključno je razumevanje i sagledavanje specifičnih potreba u domenu odnosa s javnošću, a potom i, na pragmatičan i strategiji primeren način, postavljanje sistema komunikacije, posredstvom medija i direktne međuljudske interakcije sa predstavnicima relevantnih ciljnih grupa. Većina novinara, prema prirodi posla, dolazi do javnosti uz pomoć medija, na brz i jednostavan način, dok stručnjaci za odnose s javnošću, pored sredstava javnog informisanja, koriste i raznovrsne kanale, kako bi došli do svojih ciljnih grupa, odnosno javnosti i postigli zacrtani cilj. Novinari prvenstveno pišu za masovnu, odnosno opštu javnost, tako da njihova publika, mahom nije precizno određena, mada su programski veoma bliski oblasti odnosa s javnošću. Stručnjaci za odnose s javnošću, suprotno drugim medijskim pristupima, pažljivo razlikuju javnosti prema različitim: demografskim, sociopolitičkim, obrazovnim, rodnim, konfesionalnim, psihološkim obeležjima... Ukupna medijska i oblast odnosa s javnošću, dinamično su promenljive, međusobno povezane i, brojnim nitima isprepletane, kategorije. Da li je pogrešan zaključak da postoje veoma male razlike između odnosa s javnošću i novinarstva, jer uprkos brojnim sličnostima, ova polja se razlikuju u delokrugu rada, ciljevima, javnosti, vrsti kanala... Ili, ipak poslenici ove dve profesije rade na istom zadatku.

Ključne reči: PR menadžment, odnosi s javnošću, medijski PR, publicitet, javna komunikacija

PhD Vladeta Radović, associate professor
Department of Communicology, Faculty of Philosophy, University of Nis

PhD Ivan Cvetanović, associate professor
Department of Communicology, Faculty of Philosophy, University of Nis

MSc Dragan Vidojković
Institute "Ekoman", Media network Ekopolis, Public Relations Society of
Serbia

The Discourse of Public Communication in the Field of Confrontation of PR Management and Media

Abstract: Communication is a part of everything in life. It is a very complex, polysemantic and polysyllabic phenomenon which includes all elements of human spirit together with the means of transportation in space and time. The sphere of interests has been dating from the beginning of human society and is, until today, a major part of leading social scientific disciplines. Communication is one of the basic condition of continuation and reproduction of established relations. In the field of communication the key understanding of specific needs in the area of public relations is creation of the system of media communication and the direct interpersonal interaction with the representatives of the relevant key groups. Journalists, mainly connect with the public by media, fast and simple, while the experts in the field of public relations beside the media, use a variety of different channels to inform their targeted groups. The journalists write for general public and it is the reason why the experts very carefully differentiate public audience according to demographic, sociopolitical, educational, confessional psychological characteristics. In short, the fields of media and public relations are variable, interrelated interconnected categories. Beside many similarities, those two fields are different in the sphere of activities, goals, class of channels... Or, the representatives in both field are involved in the direction of the same task.

Key words: *PR management, public relations, media PR, publicity, public communication*

Uvodna razmatranja

Svedoci smo svakodnevnog medijskog “javljanja” - kvazi PR-menadžera, kojima nedostaje stručnog obrazovanja, sposobnosti komunikacije, pa i posebnih vidova inteligencije, poput one verbalne ili socijalne. Pojedini se ne mogu pohvaliti ni elokvijom isključivo informalno obrazovanog čoveka, a o pismenosti da i ne govorimo... Rečju, stručnost je nadomeštena, tek samo dopadljivim fizičkim izgledom, odnosno dobrom “vezom”. Očigledno je da i ovoj oblasti, odnos nauke i prakse, mora da iznedri sasvim nove paradigme, jer značajna oblast društvenog života, kakva je recimo javna komunikacija, ne može više opstajati, zahvaljujući samo elokventnijim pojedincima. S druge strane, “kontratežu” ovom fenomenu drže novinari koji bi pošto-poto voleli da se bave PR menadžmentom. A odnosi s javnošću, prevashodno su proces menadžmenta, koji obuhvata brojne discipline predmetne nauke, odnosno - komunikologije, mediologije, metodologije, semiologije, ortologije... Odnosi s javnošću su i komunikacijska aktivnost, koja je, u najvećem delu nacionalnih kultura, označena sintagmom “Public relations” ili, skraćeno, PR.

Komparativna analiza novinarstva i pr menadžmenta

Romantično je viđenje novinarske profesije, u kojoj novinari beskrupulozno “kopaju”, sve dok istina ne izađe na videlo i dok “loši momci” ne dobiju zasluženu kaznu. Međutim, u praksi je, ipak, nešto malo drugačije, a ovakvo viđenje ide u korist onima koji, zaista, oblikuju vesti - PR menadžerima, i dodatno pojačava mit o slobodnoj štampi.

U stvarnosti, najmanje 40 procenata svih takozvanih vesti, danas ne prođe kroz proces uređivanja, već je plasiran u javnost u osnovnom obliku koji im daju PR profesionalci. To pokazuje na to koliko su mediji zavisni od PR menadžmenta, odnosno menadžera, njihovih izvora, priča, ideja... Razlog za ovakvu situaciju je velika sličnost u znanju i veštinama PR menadžera i novinara, odnosno njihovoj međusobnoj zavisnosti. Naravno, tu su i brojne veštine i taktike kojima se koriste PR menadžeri kako bi suptilno “iskrivili” stvarnost, a u korist date interesne grupacije, organizacije ili osobe za koju rade, odnosno koju zastupaju.

Danas, PR menadžeri veoma često organizuju različite lobi grupe, samo primera radi, za duvansku ili automobilsku industriju, kreirajući propagandne materijale za medije koji se, vrlo često, u “sirovom” obliku puštaju u vestima i emisijama, zavaravajući gledaoce da gledaju delo objektivnog novinarstva.

“Optuživati PR industriju, za manipulaciju istinom, isto je kao kritikovanje ajkula što jedu meso ili zmija što truju žrtve. Oni to rade, zato što je to u njihovoju prirodi”¹.

I više od toga... Oni to rade, jer je to njihov “modus vivendi”. Dakle, reč je o mehanizmu opstanka. I bez obzira na to da li je reč o privrednom entitetu ili nekoj

¹ Tucson Weekly, tabloid koji izlazi u Tusonu u Arizoni svakog četvrtka. Magazin je osnovan 1984. godine

drugoј vrsti interesne grupacije, poput političke stranke recimo, interese je veoma lako prepoznati. Veoma su precizno pozicionirani i formalno i neformalno. Zapravo, sve što nije preduzeto isključivo u cilju društvenog razvoja, odnosno javnog interesa, pripada partikularnim interesima.

Oni koje treba kritikovati, jesu zapravo “novinari”, jer dopuštaju manipulaciju, prihvatajući “zdravo za gotovo”, sve što im PR stručnjaci serviraju i to bez ikakve kontrole i dubljeg traganja za istinom (Radović, 2006).

Potrebno je istaći i to da je u današnje vreme, neuporedivo lakše baviti se istraživačkim novinarstvom nego ranije... Informaciono-komunikacione tehnologije su savremenim novinarima na dohvata ruke... Mada je i istraživačko novinarstvo, mit na “staklenim nogama” (Radović, 2006).

Tačno je da su novinari tumači stvarnosti, čuvari javnog interesa i, od kada postoji mas-komunikacija, svojevrsna savest društva. Međutim, nije korektno sav teret društvene razvojnosti i očuvanja civilizacijskih vrednosti, prebaciti na ovu profesiju. Mnogobrojni su društveni akteri kojima je zadatak zaštita javnog interesa. Poslenici “sedme sile” nisu na odgovarajući način zaštićeni, a odgovornost bez odgovarajućih prava, bila bi nekorektna zamena teza. S druge strane, kada bi novinari i dobili zaštitu, bilo koju osim zakonom propisane, tada više ne bi bili novinari, već PR menadžeri. Programski i procesno su ova dva posla veoma slična, pa ih je stoga teško razlikovati. I najzad, ako bi sve to radili novinari, zašto odvajati sredstva za skupštine, sudove, pravobranilaštva, vlade? (Radović, V. 2006.b)

Granica razdvajanja i kontrola na relaciji mediji - PR Menadžment

Danas je moguće relativno lako pronaći dodatni izvor informacije i proveriti navode PR menadžera. Tada bi to trebalo i raditi... Otkrivati i razotkrivati ono što menadžeri žele da sakriju od očiju javnosti. Umesto toga, na sceni je vrlo površno novinarstvo, vesti koje su samo puka kopija saopštenja za štampu i novinarstvo kao posledica prevelike zavisnosti od PR menadžera.

Kirk Halahan (Kirk Hallahan)² smatra da su nove tehnologije napravile medije gotovo suvišnim, jer sada PR profesionalci imaju mnogo više opcija na raspolaganju i izuzetno zavise od publiciteta koji im donose masovni mediji, jer situacija je takva da najveće svetske korporacije sasvim slobodno mogu da se potpišu ispod određenog sponzorisanog programa. Sposobne su i da podvale publici, program koji izgleda kao delo objektivnog novinarstva, a da u stvari bude samo kombinacija promotivnih i drugih “korisnih” poruka, koje im plasiraju u vidu vesti, stvarajući takozvane “infomercials”³, tako da granica između novinarstva i PR-a postaje sve labavija, a kontrola u rukama PR menadžera sve jača.

Halahan se nada da će mediji ipak uspeti da sačuvaju mesto na “mapi” i da će održati u životu tradicionalne vesti, kao plod istinskog novinarstva. S druge strane,

² Profesor u oblasti novinarstva i komunikacije na Državnom univerzitetu Kolorado (Colorado State Univerzitetu)

³ Reklama, uspešno, sakrivena u obličje vesti

iskazuje istinsku zabrinutost i za legitimnost medija, ukoliko publika ne bude bila sposobna da primeti razliku između vesti i propagande.

“Za pretpostavljeni razvoj informisanja, informativnog okruženja ili društva uopšte, biće nam neophodno neobično mnogo medijske pismenosti. Pismenosti svih učesnika procesa koji od informativnog, u najvažnijem delu mora da evoluiru u obrazovni.” Pismenost o kojoj govorimo, mogu jedino mas-mediji da obezbede, jer druge nosioce masovne komunikacije i stvaraoce paradigmi masovne kulture, još ne poznajemo” (Radović, 2009).

Teško uočljiva granica između novinarstva i PR menadžmenta

Često u štampi vidimo tekstove, koji su samo naizgled novinarski, a reč je, zapravo, o PR tekstu. To je štivo koje, u novinarski članak, ubacuju kompanije, političke partije ili druge interesne organizacije. Takvi tekstovi treba da izgledaju kao dopuna objektivnog novinarstva, a ustvari predstavljaju prikriveni oglas. Zato se često dešava da, umesto prave vesti, vidimo prikrivenu reklamu sa propratnim fotografijama, na primer, vlasnika firme, partijskog funkcionera ili obeležja date organizacije. U ovakvim situacijama teško da možemo govoriti o novinarskom tekstu. To, svakako, mnogo više podseća na zavaravanje čitalaca, odnosno gledalaca i to tako što će, kao novinarski tekst ili iskaz, biti predstavljena očigledna reklama.

Međutim, pitanje koje se nameće jeste i to kako čitaoci reaguju kada zaista naiđu na takve tekstove u novinama. Ne retko se događa i to da medijski korisnik “ne proguta” takvu vest kao informaciju. Tekstovi, odnosno iskazi koji su, sa gledišta PR menadžmenta, neprofesionalno “odrađeni”, mogu i uglavnom stvaraju samo kontra efekte. Razlog tome je činjenica da dodatno frustriraju publiku koja je inače “preplavljena” reklamama, pa im i reklama u skrivenoj formi, može delovati samo kao još nemuštij pokušaj prevare... A cilj je, ipak, da poveruju u istinitost onoga što čitaju, vide ili čuju.

Tek kada čitalac prihvati PR tekst kao novinarski, taj tekst dobija na vrednosti, a svaki pokušaj ubacivanja reklame u novinski tekst koji će tada samo podsećati na novinski, u stvari je neuspešno skrivena reklama i to može biti isključivo kontra-produktivno.

Ako čitalac stekne utisak da je novinar, bez ikakve namere reklamiranja ili pristrasnosti, pomenuo kompaniju ili drugu interesnu grupaciju kao pozitivan primer nečega, taj bi tekst mogao imati željeni efekat na recipienta. To bi moglo značiti da su profesionalni pisci PR tekstova, zapravo, novinari. S toga i ne treba da čudi to što su, u mnogim PR agencijama, za ovakve poslove, angažovani upravo novinari.

Novinarski ili PR tekst - sličnosti i razlike

Pored toga što PR tekstovi moraju da liče na novinarske, PR menadžeri se prilikom pisanja rukovode sličnim kriterijumima kao i novinari. Na specifičan način, odnos koji novinar ima prema svojoj publici, sličan je odnosu koji PR menadžer ima

prema određenoj medijskoj kući. To su, u osnovi, razlozi koji - pravila pisanja novinskih izveštaja i saopštenja za štampu - čine gotovo identičnim.

Jedno od osnovnih pravila kojim se rukovode novinari, a i PR menadžeri jeste poštovanje principa obrnute piramide. Reč je o principu komponovanja vesti prema značaju, a ne hronološki, pri čemu najznačajniji podaci ulaze u prvi, udarni deo vesti koji označavamo kao lid. Lid rezimira glavne stavke događaja koji čine vest. Drugi i svaki naredni pasus, sadrži manje važne, dodatne, podatke i to, poređane u sledu - od važnijih ka manje značajnim.

Komponovanje novinskog teksta prema principu obrnute piramide veoma je praktičan, jer se iz tekstova uvek može uzeti početak i onoliko pasusa, koliko je potrebno. Takav novinski tekst, uvek skraćujemo od poslednjeg, prema pasusima koji su napred. Istim principom rukovode se i pisci saopštenja za medije i drugog medijskog materijala. Najvažnije činjenice uvek stavljaju na početak, dok su one najmanje važne, na kraju. Tako, imajući u vidu i uvek prisutan nedostatak vremena u dinamičnoj novinarskoj profesiji i činjenicu da novinari retko kad čitaju ceo materijal, PR menadžeri, po pravilu, nude gotovu vest novinaru, sadržanu na početku saopštenja. Naravno i u saopštenju je neophodno odgovoriti na pet osnovnih i ključnih pitanja⁴ u novinarstvu.

Struktura i stil PR izraza u tekstualnoj formi⁵

Rečenice su, prema već ustaljenim pravilima PR menadžmenta, kratke i jednostavne, a kao što i u novinarstvu važi pravilo - prvo je naznačeno puno ime, a tek onda skraćunica, koja se dalje u tekstu pojavljuje, jer čitaoci možda ne znaju značenje, tako i PR menadžeri, pri pisanju saopštenja, moraju pretpostaviti da novinar ne zna šta određena skraćunica znači, pa slede isto pravilo. Takođe, u saopštenje je gotovo uvek ubačen neki citat ili izjava, što ističe verodostojnost, što je još jedna od sličnosti sa novinarskim tekstom. Forma pisanja saopštenja i novinarskih izveštaja je, kao što je već rečeno, veoma slična. I u jednom i u drugom slučaju, u upotrebi su:

- nadnaslov - druga najvažnija vest,
- naslov - glavna vest koja treba da privuče pažnju i
- podnaslov - objašnjenje za glavnu vest.

I u saopštenju podnaslov ne bi trebalo da bude duži od dva reda i nikako ne sme da ponavlja ono što je napisano u naslovu, već jedno treba da proizilazi iz drugog. Interesantno je i to, da i saopštenje može imati neku vrstu antrfilea, isturenog teksta, odnosno dodatka. Najčešće ih pišu kada PR želi da ubaci u tekst CV izvesne osobe ili neke dodatne podatke o entitetu koji zastupa, a značajan je za afirmaciju.

Praktično, sve eksplicitno ukazuje na činjenicu da se PR menadžer, stilom i izrazom ugleda na novinara. Drugačije rečeno, razmišlja poput novinara, sledeći dva principa u formi poznatih i večitih pitanja...

⁴ Ko? Šta? Gde? Kad? Zašto?

⁵ (Radović, 2009).

- Kako privući svoju ciljnu grupu? I...
- Šta je to što publiku, odnosno medije - interesuje?

Pri tom je velika i, u svetu odnosa s javnošću, dobro poznata istina... Medijima ne treba prosleđivati tekst koji želimo da bude objavljen, već tekst koji će mediji poželeti da objave. Isto tako, kao što jezik i način pisanja novinskog teksta prilagođavamo publici, tako i stil, odnosno način pisanja PR tekstova prilagođavamo onima kojima su namenjeni. Isti slučaj je i sa flajerima, brošurama, kao i drugim propagandnim materijalom.

Specifičnosti PR teksta?

Osnovna razlika između novinarskog i PR teksta je u cilju koji želimo da postignemo.

Osnovni cilj novinara je objektivno izveštavanje, a osnovni cilj PR menadžera, prikazivanje osobe ili organizacije u određenom svetlu. Tako, dok novinarski tekst treba da bude što je moguće objektivniji, PR tekst obično biva propaganda uvijena u prividnu istinu.

Pravi PR i novinarski tekst ne smeju bitno da se razlikuju. Ono što je važno za PR agencije, jeste da, tekstovima, ponude novinarima informacije koji neće biti očigledna reklama, već dopuna njihovom tekstu i njegov sastavni deo. Ukoliko novinar izveštava o određenoj temi, zadatak PR menadžera biće, recimo, taj da novinaru dostavi podatke koji koriste onom za koga rade. Ipak, moraju biti konstruisani tako da deluju kao pozitivan primer u tekstu, bez ikakvog nametanja.

Važno je tu informaciju proslediti novinaru što ranije kako bi on to iskoristio kao dodatni materijal za svoj tekst i na taj način, nenamerno napravio reklamu kompaniji za koju PR radi. Pri tom bi rezultat takvog teksta trebalo da bude - da čitalac, čitajući članak, prihvati pozitivnu poruku o klijentu i to tako da poruku ne shvati kao nametanje, odnosno reklamu, već kao integralni deo novinske vesti. To je, u principu, pravi PR tekst.⁶

Granica između novinarskog i PR teksta je samo - i jedino u tome - kako je prihvaćen od strane čitaoca, slušaoca ili gledaoca. Čitalac ne sme da primeti razliku, jer ako je primeti, onda više nije reč o PR tekstu, već o tekstualnoj reklami. Dobar PR tekst je, zapravo, uobičajeni novinarski tekst, koji u pojedinim delovima implicitno "provlači" željenu PR poruku.

Praktično, PR tekst se razlikuje od novinarskog, samo u odnosu na ugao posmatranja. Sa tačke gledišta čitaoca, gledaoca, odnosno slušaoca, to jeste novinarski tekst, dok je sa aspekta predstavnika grupacije za koju PR menadžer radi - PR tekst.

Informacija kao vezivno tkivo između medija i menadžmenta

Sveprisutnost informacije, obeležilo je svet koji poznajemo, nas same, a i vreme koje živimo. Bez informacije ne bismo imali ni medije, ni menadžment niti jednu

⁶ <http://www.veza.biz/mkostic/131.htm>

relevantnu temu.

Odnos između medija i menadžmenta, visoko je komplementaran, povezan višestrukim korelacijama, međuzavistan i međusobno uslovljen. Bez takve veze, ni mediji ni menadžment ne bi bili danas ono što jesu, jer nema uspešnih medija bez odgovarajuće primene menadžmenta, niti može biti uspešnog menadžmenta koji nije zasnovan na savremenim medijima, na ovaj ili onaj način.

Informacija i tržište

Gradivni element informacije je podatak kojem dodajemo značenje. Mnogobrojnim informacijama gradimo složeni sistem znanja, imanentan ljudskom biću. (Radović, V. 2011.)

“Praksom stečeno saznanje do tada nepoznato u ljudskom iskustvu i saopšteno jezičkim i nejezičkim sistemima značenja kako bi moglo da se razmenjuje među subjektima komunikativnih činova kao simbolički posredovano iskustvo od značaja za smer i efikasnost ljudske prakse.” (Đorđević, T. 1989:12)

Tržište informacija je u stalnom porastu i na njemu se svakodnevno javljaju novi sadržaji, pa je zato konkurencija veoma izražena.

Cenu informacija, pre svega, određuju: jedinstvenost, atraktivnost, upotrebljivost, značaj, dostupnost, originalnost, potpunost, aktuelnost, forma prenosa...

Informacija nije poput uobičajenih tržišnih pojava. Višestruko upotrebljiva, jedinstvena, nezamenljiva. Ipak vremenom zastareva i gubi vrednost. Pojavljuje se u raznim oblicima i na razne načine, a “proizvodnja” im je mnogo skuplja od “umnožavanja”, odnosno kopiranja, pa se zato na tržištu, najčešće kupuje pravo korišćenja informacija.

Simbioza umesto determinacije

Relacija “odnosi s javnošću” - novinarstvo, na teorijskoj osnovi, najpre je objašnjena hipotezom ili modelom determinizma. Nemačka komunikološkinja Barbara Berns (Barbara Baerns) u radu “Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus” (Odnosi s javnošću i novinarstvo) 1991. godine, posebno se, bavila ovom temom, a najvažniji rezultati istraživanja upućuju na zaključak da oblast odnosa s javnošću determiniše novinarstvo. Prema Bernsovoj odnosi s javnošću imaju pod kontrolom teme i vreme izveštavanja u medijima. Dve trećine agencijskih vijesti, novinskih i elektronskih medija temelje se na marketing materijalima. Sve je manje novinarskih dodatnih istraživanja, jer novinari nemaju vremena za istraživanje i zato koriste materijale koje dobijaju od stručnjaka za odnose s javnošću. Sve je manje provera, kao i integrativnih tekstova. Barbara Berns, dalje, shvata odnos novinarstva i odnosa s javnošću kao igru u kojoj je zbir uloga uvek jednak nuli... Što odnosi s javnošću imaju veći uticaj, to novinarstvu pripada manji uticaj i obrnuto. Bernsova vidi odnos novinarstva i odnosa s javnošću kao svojevrsni duel, u kojem se novinarstvo

vrednuje pozitivno⁷, a odnose s javnošću negativno.⁸

Ipak, moguće je i da između novinarstva i odnosa s javnošću postoji temeljna etička suprotnost. Načelno etičko delovanje, u smislu bezuslovne obaveze na istinu, nije etička dimenzija kojom se rukovodi praktičar odnosa s javnošću.

Simbioza odnosa s javnošću i novinarstva

Nemački teoretičar novinarstva i profesor Štefan Rus Mol (Stefan Rus Mol) oštro kritikuje Bernsovu i smatra da su prikazani rezultati relativni, a model determinacije vrlo pojednostavljen. Prema Rus Molu, novije studije potvrđuju pretpostavke da i novinarstvo uzvraća vlastitim uticajem i da mediji daju pečat PR ponašanju, jer, PR je uspješniji ukoliko usmerava svoju informativnu politiku prema vladajućim vrednostima novinarstva. Rezultati istraživanja pokazuju da su saopštenja odnosa s javnošću vrlo važan izvor informacija za novinare, ali da nije dokazano stvarno sadržajno uticanje na izveštavanje.

S druge strane, mnogobrojni istraživači odnosa s javnošću zastupaju tezu da bi simbioza bila normalna u odnosima PR-a i novinarstva. Novinari se tome žestoko suprotstavljaju, jer prema njihovom samorazumevanju i osećaju za posao koji obavljaju, tako nešto je nespojivo. Uprkos tome, društveni odnosi su postali toliko složeni da novinari bez pilot funkcija PR stručnjaka ne bi mogli izveštavati u zadanom kvalitetu i vremenskom formatu.

Zahvaljujući "novoj nepreglednosti" svetskih tokova, PR stručnjaci su postali važni partneri novinara, iako ih ovi pre vide kao protivnike. Za zajednički nastup PR stručnjaka i novinara vredi ono što sociolog Niklas Luman (Niklas Luhmann) naziva "olakšavajućim efektom poverenja". Novinari se mogu osloniti na PR sve dok PR ne širi neistinu.

Informativna funkcija i strategijski menadžment⁹

I kao što je novinaru neophodna pravovremena i tačna informacija, jedan od osnovnih zadataka PR menadžera jeste da obezbedi iste takve informacije koje doprinose razvoju preduzeća ili organizacije za koju radi. Što više informacija poseduju, veća je verovatnoća uspeha na tržištu i smanjenja nesigurnosti i rizika.

Informacije su prisutne i neophodne u svim funkcijama i tehnikama kao i u svim fazama strateškog menadžmenta, jer tek na bazi detaljne analize informacija možemo doći do odgovora na najvažnija strategijska pitanja, kao što su:

- gde je sistem sada i zašto - dijagnoza,
- gde može da bude s obzirom na kretanja u okruženju - predviđanje,
- gde namerava da bude - ciljevi,
- kako da ostvari ciljeve - strategija,

⁷ Novinari, kao uzvišeni zastupnici opšteg dobra

⁸ U službi su partikularnih interesa

⁹ (Radović, 2009).

- kako sinhronizovati ciljeve i alocirati resurse - implementacija,
- da li deluje u skladu s planom - kontrola i
- da li su se pojavile nove mogućnosti - revizija (Đorđević, 1989).

Manipulacija i dezinformacija kao osnovne tehnike PR menadžmenta

Najbitnija strategija u upotrebi manipulacije je ograničavanje čovekovih sloboda u toj meri da ne može samosvesno donositi zaključke ili da se usprotivi onome što mu je predloženo. I samo da se podsetimo jedne od definicija PR-a, prema kojoj je to umetnost - dozvoliti ljudima da ubede sami sebe. Strategija manipulacije mora biti neprimetna, jer u suprotnom neće biti efikasna. Tokom manipulacije poruku konstruišemo tako da dovede u zabludu, zavara i ubedi u nešto što nije tačno.

Možda je najbolji primer manipulacije - PR strategija, prvenstveno zasnovana na dovođenju mase u zabludu. U PR-u se vrlo često manipulacija koristi onda kada poruku u javnost plasira neko ko predstavlja određeni autoritet.

Autoritet može biti:

- racionalni ili
- iracionalni¹⁰

U PR menadžmentu pre svih koristimo iracionalni. Dovoljno je, recimo, da neka poznata ličnost iznese pozitivan stav o nečemu, pa da većina ljudi formira identičan stav, samo na osnovu autoriteta koji je potpuno iracionalan. Dve poruke istog sadržaja, izazivaju nejednake uticaje, ako jednu izgovori autoritet, a drugu "običan smrtnik" (Šušnjić, 1976).

Kao jednu od brojnih PR strategija, pored manipulacije, koristimo i dezinformaciju, a to podrazumeva netačnu ili nepotpunu informaciju, koju koristimo da bismo prikrili činjenice. "Sva umešnost tehnika dezinformisanja zasnovana je na mehanizmu prerusavanja lažne informacije u istinitu, u koju bi se bespogovorno verovalo i zbog koje bi - primalac reagovao na, za sebe, nepovoljan način. Svrha dezinformacije je svesno varanje, pa je ona - mnogo više od prostog izobličavanja neke informacije" (Breton, 2002).

Veštine marketinških stručnjaka

U knjizi "Svi marketinški stručnjaci su lažovi", Set Godin (Seth Godin) ističe da stručnjaci u marketingu, zapravo i nisu lažovi, već samo smišljaju priče u koje potrošači žele da poveruju. Potrošači su ti koji lažu i koji sami sebe uveravaju u laži (Godin, 2007).

Najveći uspjesi u javnoj komunikaciji, do sada, nisu postizani boljim kvalitetom, već vrlo uspešnim marketinškim i PR taktikama (Radović, 2009).

Reklama, pomoću suptilne nauke, uspeva da uspostavi neočekivanu vezu između najviših ideala i najnižih trgovačkih interesa (Šušnjić, 1976).

¹⁰ Racionalni autoritet zasnovan je na znanju, profesionalnosti, kredibilitetu, a iracionalni na moći ili privlačnosti govornika

Zapravo, svaka reklamna poruka nastoji da postigne određeni cilj, tako što će se pozivati na određene motive koji su ukorenjeni duboko u ljudima, poput težnje za ekonomskom sigurnošću, težnje da se bude omiljen i cenjen u društvu, težnje za estetskim zadovoljstvima, zdravljem ili udobnošću i tome slično.

Onaj ko reklamira svoju robu, ne kaže nam otvoreno da kupimo proizvode, jer je to siguran način da se on obogati, već nas ubeđuje u to da su nam njegovi proizvodi neophodni da bismo zadovoljili naše potrebe. Nema sumnje da trgovci i proizvođači, interes stavljaju na prvo mesto, međutim, ubeđuju nas sve vreme da to rade u našem interesu. Oni, zapravo, zamenjuju teze, preokrećući redosled i poimanje interesa (Šušnjić, 1976).

Ponavljanje kao tehnika manipulacije

Ponavljanje ima važnu ulogu u procesu manipulacije. Ponavljanjem, veštački, ni iz čega, stvaramo utisak nepobitnosti... Ono što nam na početku izgleda neobično i neosnovano, jer nije argumentovano, na kraju, usled ponavljanja postaje prihvatljivo, a zatim i sasvim prirodno. Najjednostavniji oblik ponavljanja je slogan (Bretton, 2002).

Zar slogan nije neprikosnovena forma savremene javne komunikacije? I, kao da ljudi, za toliko stotina hiljada godina evolucije, nisu razvili iole zapaženiju sposobnost od pukog poimanja prostoproširene forme. Zar ništa složenije od nejednostavnijeg nije ukrasilo razvoj čovekov (Milosavljević, G., Radović, V. 2009.).

Moć reči¹¹

Pisci oglasa su se izveštali sa rečima, koje će prevariti čak i visoko obrazovane. Stvar je u tome što obećavaju nešto što Vi niste, a da Vas pri tom ne slažu. Pojedini teoretičari¹² nude i zanimljive i mnogo puta proverene, a vrlo uspešne tehnike:

- Ubaciti živu reč kao što je "moći";
- Napraviti paralelna obećanja, ali bez završetka;
- Staviti dva imperativa jedan pored drugog, kako bi implicirali nepostojeću vezu;
- Postavite negativno pitanje, koje pretpostavlja pozitivan odgovor!

Diskurs kao jedinstven i društveno uslovljen fenomen u polju komunikacije između PR menadžmenta i medija

Kada govorimo o ovoj vrsti diskursa moramo da se ograničimo na jezik simbola u upotrebi i tumačenje stvarnosti podredimo uslovima u kojima se odvija komunikacija između medija i PR menadžmenta. PR mora najpre da izuči i sistemski dekodira medijske poruke, pre nego što usmeri svoje ideje u pravcu razmene jezičkih

¹¹ (Pakard, 1994).

¹² Ričard Haris - psiholingvиста na Univerzitetu u Kanzasu, Sjedinjene Američke Države

poruka. Pojedinačna i kolektivna odgovornost se podrazumeva u kontekstu jezičke ispravnosti.

Diskurs kao jedinstveni fenomen se pored jezičke analize bavi i društvenom kritikom društva. U ovom slučaju analiza diskursa nije vezana za govorni diskurs, već društveno uslovljenu upotrebu jezika u polju komunikacije između PR menadžmenta i medija.

Diskurs kao jezik u upotrebi, Kouts definiše kao sistem iskaza koje povezuje zajedničko značenje i vrednosti. Vrednost je ključna reč u objašnjenju odnosa ove dve discipline. Bilo kakav da je njihov odnos govori se o određenom sistemu značenja i vrednosti, u okviru kojih se određuje karakter odnosa, a samim tim i jezički izbor kojim se dominantan diskurs dovodi u pitanje.

Fuko pod diskursom podrazumeva jezik kao proizvod moći. U odnosu moći između medija i PR menadžmenta može se govoriti o posledicama koje izaziva upotreba jezika. U takvoj međusobnoj komunikaciji kreiraju se društvene vrednosti kao što su interesi određenih grupa ili balans moći koje, podržavajući vladajući diskurs, podržavaju i trenutno stanje u jednom društvu. Vrednosti tog istog društva u međusobnoj komunikaciji medija i PR menadžmenta zavise umnogome i od upotrebe jezičkih sredstava koja utiču na promenu dominantnog diskursa.

Upotreba jezika kao deo društvene prakse sagledava se kao segment u ukupnim društvenim odnosima. Timski rad kao proces usklađivanja kreira sinergiju kojom se utiče na sam diskurs.

Jezik menadžera, pored znanja, zahteva i veštinu i način razmišljanja i posebno sposobnost postavljanja ključnih pitanja i davanja pravih odgovora.

Veštine kao što su inventivnost, paradigmatično mišljenje, veština rešavanja problema, sposobnost vrednovanja kulture i života uopšte.

Još je Aristotel odredio čovaka kao političko biće koje mora da živi u zajednici, jer "nije ni bog ni zver". I dijalog je najefikasniji način dolaženja do napretka.

Problem je što mali broj ljudi određuje društvene vrednosti. Po Fukou diskurs upućuje na praksu koja omogućava vezu - znanje - moć. Zato u odnosu PR menadžmenta i medija mora se računati i na kontekst u kojem diskurs nastaje, jer se oni međusobno uslovljavaju.

Društveni razvoj i opšta metodologija planiranja odnosa s javnošću

Metod planiranja je u direktnoj funkcionalnoj vezi sa predmetom i ciljevima planiranja. Na tim osnovama i metod planiranja odnosa s javnošću nalazi se u direktnoj funkcionalnoj vezi sa opštim i planerskim ciljevima, koji se ostvaruju planiranjem razvoja društvene zajednice

U suštini, bilo koji poduhvat u domenu planiranja i unapređivanja odnosa s javnošću, predstavlja sistem mera i akcija ka unapređivanju kvaliteta odnosa između elemenata i struktura u konkretnoj životnoj sredini, koju uslovno nazivamo lokalna zajednica.

Kvalitet odnosa s javnošću, izražen je u odsustvu ili prisustvu promena stanja sistema kvaliteta konkretne sredine, može se vrednovati dimenzija promena koja nastupa kao rezultat odnosa s javnošću. Kvalitet stanja je moguće procenjivati i planirati. Sredina koju smo nazvali teritorijalizovana društvena zajednica, ima relativne prostorno-vremenske dimenzije, a ispunjene određenim sadržajem, odnosno mnogobrojnim elementima i sadržajima životne sredine, koji su pak sastavljeni od elemenata fizičko-hemijskog, biološkog i socijalnog makro sistema realnog sveta, čije relevantne osobine, u datom prostoru i vremenu daju i određeni kvalitet sredine, koji se može procenjivati i kao mera kvaliteta odnosa s javnošću.

Završna razmatranja

Činjenica je da savremenom medijskom scenom suvereno vlada površno novinarstvo koje "otvara vrata" PR menadžerima da nesmetano oblikuju i plasiraju poruke u javnost. Isto tako, sve je veći broj priloga i članaka sa prikrivenom reklamom. PR tekst bi trebalo da neprimetno nameće poruku. Opšta je preporuka PR menadžerima da uspeh iziskuje i poštovanje pravila efikasnosti, uz mnogobrojne uzanse iz raznorodnih oblasti. Dolazi vreme u kojem će javna komunikacija obilovati posve novim vrednostima. Sve je manje prostora za dosadašnju praksu brutalnog zanemarivanja etičkih normi, postulata društvene odgovornosti i drugih civilizacijskih vrednosti. U velikoj želji za uspehom, u sistemu koji kompeticiju uvek pretpostavlja kompetenciji, ljudi sve češće zaboravljaju i ko su i zašto su... Sluđeni, više ne raspoznaju važno od nevažnog, a taj je relativizam ravan propasti i ne može trajati dugo. I teoretičari greše, jadajući se nad izgubljenim novinarima i medijima koji su sve, samo ne poluge razvoja. Stvari, ponekad treba nazvati i pravim imenom... Nema nezavisnih medija, kao što ne može biti ni nezaštićenih ili siromašnih novinara. Najzad, medijska scena koju poznajemo, sve je manje novinarska, a sve više menadžerska. U dugom vremenskom periodu gomilane probleme, nije moguće u trenutku rešiti. Dobar bi početak bio, da bar ponekad javno razlikujemo novinare i druge medijske poslenike od PR menadžera. Obe su profesije potrebne i neobično važne, samo je pogubno ne razlikovati ih (Radović, 2010).

LITERATURA

- Breton, F. (2002). *Izmanipulisana reč*, Beograd: Klio
- Đorđević, T. (1979) Teorija masovnih komunikacija, Beograd - Ljubljana: Partizanska knjiga
- Đorđević, T. (1989) Teorija informacija. Beograd: Savez inženjera i tehničara Jugoslavije
- Godin, S. (2007). *Svi marketinški stručnjaci su lažovi*, Beograd: Logos art
- Milosavljević, G., Radović, V., (2009). *HRM - Trening i razvoj*, Beograd: FON
- Pakard, V. (1994). *Skriveni ubeđivači*, Beograd: Dosije
- Radović, V. (2006). *Reforma javnog informisanja u e-okruženju*, Beograd: IPS
- Radović, V. (2006b). *Obrazovanje i e-mediji*, Beograd: Institut za političke studije
- Radović, V. (2010). *Metodologija medijskog istraživanja*, Niš: Filozofski fakultet Univerziteta u Nišu
- Šušnjić, Đ. (1976). *Ribari ljudskih duša*, Beograd: NIP Mladost