

Dejan LUČIĆ*

MEDIJI I ODNOSI S JAVNOSTIMA — PARTNERI ILI SUPARNICI

Sažetak: Savremeno društvo ne može se otrgnuti utisku da se nalazi u vrtlogu komunikacijskog „prezagušenja”, odnosno pod konstantnim udarom mnoštva informacija koje više ne može jasno razdvojiti po ladicama svijesti. Čini se da su se vijesti srodile s PR objavama, da dnevnici liče na *advertising table*, a novine na male oglasnike i reklamne li-flete. Nastaje li, ili već obitava, u medijima novi mješoviti žanr — PR novinarstvo? Stradaju li od tog „mutanta” obje profesije, novinarska i za odnose s javnostima ili linija koja ih razdvaja postaje sve tanja i bljeđa? Može li se dekonstruisati taj „nezdravi odnos” i povratiti staro „suparništvo”? Ako je suditi po stavovima crnogorskih novinara, saopštenih u istraživanju o odnosu PR-a i medija, mediji ne zavise od PR objava. Međutim, preko dvije trećine njih saglasno je sa ocjenom da, generalno govoreći, PR službe utiču na uređivačke politike medija u kojima rade. Interesantan je i podatak da više od polovine anketiranih novinara smatra da su bivši novinari najbolji PR službenici, iako nemaju tako visoko mišljenje o njihovom radu, odnosno objavama koje im šalju. Više je od trećine onih koji smatraju da su objave loše napisane i da nijesu upotrebljive.

Ključne riječi: *mediji, odnosi s javnostima, istraživanje, vjerodostojnost, profesionalizam*

1. UVOD

Sve počinje u riječima. U načinu na koji se izgovaraju, značenjima koja im pripisujemo, u primaocima kojima su namijenjene. Dajemo im snagu, toplinu, vedrinu. Činimo ih oruđem ubojitim kao oružje. Želimo da pošaljemo poruku, da se ona „čuje”. Želimo da izađemo iz ravni ličnog kada komuniciramo ka sebi, ka onom unutrašnjem, ka Bogu, i obratimo se onom izvan nas, ka drugom, prema grupi, masi, javnosti. U toj namjeri, želja za igrom riječi-ma mora dobiti obrise jasnog komunikacijskog iskaza, otpornog na sve „šu-

* Dejan Lučić, doktorand na Fakultetu političkih nauka, Univerzitet Crne Gore

move” i usmjerenog na konkretno definisanog primaoca ili grupu njih. Mora se uspostaviti ono što Džon Bitner naziva „komunikacijskim modelom”, koji predstavlja temelj svih oblika komuniciranja. Moraju postojati pošiljalac i poruka, medij preko kojeg se poruka prenosi, primalac i povratna veza između učesnika u komunikaciji. Vilbur Šram je svojevremeno napisao da je komunikacija jedno od čvorišta ljudskog ponašanja i jedan od temeljnih ili možda i najvažniji socijalni proces. Paul Vaclavik kaže da je komuniciranje *conditio sine qua non* savremenog društva, a Maršal Mekluan da je svijet globalno selo. Ako je već tako, zašto se ne možemo otrgnuti utisku da se nalazimo u vrtlogu komunikacijskog „prezagušenja”, odnosno pod konstantnim udarom mnoštva informacija koje više jasno ne možemo razdvojiti po ladicama svijesti. Čini se da su se vijesti srodile s PR objavama, da dnevnicima liče na *advertising table*, a novine na male oglasnike i reklamne liflete. Nastaje li, ili već obitava, u medijima novi mješoviti žanr — PR novinarstvo? Stradaju li od tog „mutanta” obje profesije, novinarska i za odnose s javnostima, ili linija koja ih razdvaja postaje sve tanja i bljeđa? Može li se dekonstruisati taj „nezdravi odnos” i povratiti staro „suparništvo”?

Cilj odnosa s javnostima je, kako tvrdi Mihael Kunčik, da pošalje poruku obilježenu određenim interesima, a novinarstva da skeptično provjerava informacije. S druge strane, profesionalni i etički kodeksi obje profesije nalažu da informacija koja se plasira javnostima bude istinita, što može biti polazište za uspostavljanje savezništva u ovom kompleksnom odnosu, često opterećenom predrasudama [1]. Kunčik navodi da se bliskost novinarstva i odnosa sa javnostima vidi i u njihovoj zamjenjivosti. Prema rezultatima istraživanja koje je sprovedeno 2000. godine na uzorku od 100 televizijskih, radijskih i novinara koji rade na portalima i u štampanim medijima, kao i na 100 službenika u odnosima s javnostima, došlo se do podatka da je čak 54 odsto stručnjaka za PR nekada bilo u novinarstvu, a četvrtina novinara u PR-u [1]. Ovakav odnos „snaga” navodi na zaključak da su ove profesije međusobno zavisne i to ne samo u smislu da je odnosima s javnostima nepohodan kanal putem kojeg će poslati poruku, a medijima informacija oko koje će morati minimalno da se potrude, već i u „razmjenu kadra”. Obrazovan i dobro obučeni bivši novinar odličan je materijal za službenika za odnose s javnostima jer razumije dinamiku medija, potrebe različitih medijskih platformi, umije da sa malo kaže mnogo jer zbori u *sound biteovima*. On izgovara cjelovite rečenice grupisane u smislene odlomke, koje će elektronski mediji koristiti kao izjave u priložima, a štampani mediji kao citate u tekstovima.

Cilj ovoga rada je da ukaže na odnos novinarstva i odnosa sa javnostima i da pokaže kako se oruđa obje profesije mogu upotrijebiti za kreiranje proizvoda koji je u saglasju sa profesionalnim i etičkim standardima i moralnim kodeksom obje profesije.

2. DEFINISANJE POJMA

Kao i svaka druga oblast, i odnosi s javnostima imaju mnoštvo definicija, od kojih je vjerovatno najcjelovitija ona koju je postavio dr Reks F. Harlow, koji se tom profesijom bavio decenijama. On je uspio da sakupi oko 500 definicija odnosa sa javnostima, koje su nastale u periodu od 1900. do 1976. godine. On smatra da „odnosi s javnošću predstavljaju dinstiktivnu menadžment funkciju koja pomaže da se uspostave i njeguju veze uzajamne komunikacije, razumijevanja, prihvatanja i saradnje između organizacije i javnosti koje je okružuju; definišu i naglašavaju odgovornost koju rukovodstvo ima u službi javnog interesa, i služe kao sistem za „rano uzbunjivanje”, tako što kroz predviđanje budućih trendova pomažu rukovodstvu da bude u toku sa promjenama i da ih efektivno koristi. Za sve to, kao svoje osnovno oruđe, koriste istraživanje, kao mudru i etičku komunikaciju” [2]. Katlip, Senter i Brum u knjizi *Uspješni odnosi s javnošću* navode da veliki broj definicija ukazuje na to da se u toj profesiji preduzimaju sljedeće aktivnosti:

1. sprovodi planiran i opširan program kao dio upravljanja organizacijom;
2. bavi se odnosima koji vladaju između jedne organizacije i javnosti koje je okružuju;
3. nadgledaju se i prate mišljenja, stavovi i ponašanja, kako unutar organizacije tako i van nje;
4. analizira efekat koji određena politika, procedure i aktivnosti imaju na javnost;
5. koriguje se i prilagođava ona politika, procedure i radnje koje su u suprotnosti sa javnim interesom i opstankom same organizacije;
6. savjetuje uprava u vezi sa uvođenjem novih koncepcija, procedura i radnji koje donose dobrobit kako samoj organizaciji, tako i njenom javnom okruženju;
7. uspostavlja se i njeguje dvosmjerna komunikacija između organizacije i njenih javnosti;
8. stvaraju se specifične promjene u stavovima, mišljenju, svijesti i ponašanju ljudi kako unutar, tako i van same organizacije;
9. rezultat djelovanja odnosa sa javnošću su nove i/ili dobro razvijene veze koje postoje između organizacija i njenih javnosti.

Jednostavnije kazano „odnosi s javnošću predstavljaju funkciju upravljanja čiji je zadatak da uspostavlja i njeguje uzajamno korisne veze između organizacije i različitih javnosti koje je okružuju, i od kojih zavisi uspjeh ili neuspjeh pomenute organizacije” [2].

Često se u praksi odnosi s javnostima miješaju sa marketingom ili se doživljavaju kao jedna od taktika koju ta profesija koristi. Prema navodima Kattlpa i ostalih, „marketing je funkcija upravljanja koja prepoznaje ljudske potrebe i želje, nudi proizvode i usluge da bi se ti zahjevi zadovoljili i uređuje transakcije u kojima se isporučuju robe i usluge u zamjenu za neku vrijednost” [2]. Iz ovako postavljenih određenja odnosa s javnostima i marketinga, jasno je da je riječ o dvjema profesijama koje u fokusu imaju različite interese. U prvom je to uspostavljanje i njegovanje dobrih odnosa i veza, a u drugom zadovoljenje potreba i očekivanja. U laičkoj javnosti još jedno određenje odnosa sa javnostima može izazvati/izaziva zabunu. To je podjela na unutrašnje i spoljne odnose s javnostima. U prvu kategoriju, koju možemo nazvati i kompanijskim ili korporacijskim odnosima s javnostima, spadaju odnosi s javnostima koji se grade i njeguju unutar određenog preduzeća, između poslodavca i zaposlenih. Zaposleni u unutrašnjim odnosima s javnostima planiraju i sprovode programe interne komunikacije radi informisanja i motivisanja zaposlenih, i promovisanja i unapređenja kompanijske kulture. Jedan od najrasprostranjenijih načina informisanja interne javnosti su bilteni u kojima se objavljuju sve informacije relevantne za poslovanje kompanije, od različitih vrsta odluka i rješenja, do obavještenja o dostupnosti određenih servisa i usluga.

Spoljni odnosi sa javnostima su mnogo kompleksniji. Usmjereni su na različite vrste javnosti, među kojima može da bude i opšta. Najčešće su specifične javnosti, odnosno zainteresovane strane koje uključuju lokalne zajednice, biznis, lokalne i nacionalnu vlast, određene etničke, nacionalne ili profesionalne grupe, prominentne ličnosti i slično.

Za uspješno građenje odnosa sa bilo kojom vrstom javnosti neizostavni su mediji jer osiguravaju mnoštvo kanala za slanje poruka ka primaocima i uspostavljanje i njegovanje veza. Tako je provobitni „medij” oličien u predradniku/rukovodiocu koji neposredno informiše zaposlene o novinama u firmi zamijenjen kompanijskim glasnikom ili biltenom, a te novine „zatvorenom grupom” na društvenoj mreži *Facebook* ili cirkularnom elektronskom porukom. S druge strane, u komuniciranju sa spoljnim javnostima, tradicionalni mediji još drže primat, pa razne vrste objava, saopštenja, informacija za medije, bukleta, lifleta, PR materijala, koje pripremaju specijalizovane agencije

ili kompanijska odjeljenja za odnose s javnostima, svakodnevno stižu na elektronske ili poštanske adrese medija. U posljednjih nekoliko godina takozvani „digitalni PR” sve više ima poklonika, pa se PR kampanje i objave sve više prilagođavaju novim medijima i društvenim mrežama.

U pojašnjavanju odnosa između medija i odnosa s javnostima važno je definisati još jedan termin — publicitet. Njega čine „informacije dobijene od spoljnog izvora koje koriste mediji, jer posjedu vrijednost vijesti. To je nekontrolisani metod medijskog plasiranja određenih poruka, jer izvor informacija ne plaća medijima za tu uslugu” [2]. Drugim riječima, PR agencije ili odjeljenja za odnose sa javnostima kompanija šalju informacije medijima, koji ih mogu upotrijebiti u originalnom obliku, prilagoditi svom načini izvještavanja, koristiti dio ili kao povod za sopstveno istraživanje. Mediju se, dakle, pripisuje autorstvo informacije, a njen izvor ni na jedan način ne može uticati na to kako će i u kojoj formi ona biti upotrijebljena. Štampanim medijima se obično dostavljaju pisane objave i fotografije, a elektronskim audio i video snimci i tekstualni materijali. Portali obično dobiju cijeli paket, iz kojeg prema sopstvenom nahođenju biraju kako će (i da li će) plasirati dobijenu informaciju. Osim unaprijed pripremljenih materijala, i određeni događaji u čijem organizovanju učestvuju PR službe, mogu biti interesantni medijima. To mogu biti razni skupovi (veterana Drugog svjetskog rata, povratnika, dijaspore i sl.), ceremonije predaje u rad nekih objekata, potpisivanje ugovora i zakona i slično.

Oglašavanje čini poseban vid plasiranja informacija posredstvom PR službi. Iako se oglašavanje često vezuje za marketing, u odnosima s javnostima ono se da posmatrati i kao „informacija koju u medije plasira identifikovani naručilac koji plaća vrijeme i prostor za to” [2].

Riječ je o informacijama važnim za kompanije, poput oglašavanja radnih mjesta, prodaje akcija, povlačenja ili plasiranja nekog proizvoda, objavještavanja o sudskim poravnanjima ili aktivnostima sudskih izvršitelja.

3. MEDIJI I PR

Odnosi medija i službi za odnose s javnostima su višeslojni i višeznačni, ali i uslovljeni jer su ove profesije upućene jedna na drugu. U savremenim medijima teško je razlučiti gdje počinje novinarstvo, a završavaju se odnosi s javnostima, jer je u velikom broju slučajeva medijska objava zasnovana na materijalima PR službi, saopštenjima ili dokumentima koje su pripremili departmani institucija, organizacija i kompanija čiji je zadatak da javnosti približe svoje aktivnosti i predstave ih na način koji je najprihvatljiviji za njih. Djeli-

mičan razlog za ovakvo stanje je lijenost novinara i prilagođavanje PR službi žurnalističkom načinu izražavanja, ali i u činjenici da su u sveopštoj krizi oni koji posjeduju novac ujedno i kreatori mnjenja. Malo je medijskih kuća koje će na štetu velikog oglašivača, od čijeg novca zavise, objaviti sadržaj koji bi mogao da ga kompromituje. Isto vrijedi i za one koji se finansiraju iz državnog budžeta. Iako ovako predstavljen odnos „mediji — PR” ne uliva optimizam, ne bi trebalo gubiti iz vida da obje profesije barataju istim pojmom — istina. Tačno je i da je shvatanje tog pojma široko, ali etičnost i profesionalno poštenje mogu nas dovesti do uobičajenog tumačenja ove dvije profesije — glava i pismo istog novčića.

Dejvid Reg kaže da su odnosi s medijima važni ne samo zato što predstavljaju jezgro aktivnosti u svakoj funkciji odnosa s javnostima, već zato što mediji djeluju kao provodnik do onih drugih ciljanih javnosti koje su važne za jednu organizaciju [3]. On dodaje da su mediji u stvari „tvorci mišljenja”, jer kritika politike neke kompanije ili vlade može da „uzdrma” nekog čitaoca ili slušaoca, navede da pomisli da je ipak u pitanju pristrasno izvještavanje ili da potpuno odbaci informaciju zbog sopstvenih političkih naklonosti. Mediji, dakle, nikoga ne ostavljaju ravnodušnim, a ono što objavljuju ima uticaj na određenu javnost. Reg kaže da će hvalospjevi o nekom proizvodu ili načinu na koji je neka kompanija uspjela da prebrodi krizu mnogo učiniti da se utiče na javno mnjenje. Takve objave, kako dodaje, ne moraju uvijek biti na naslovnicama dnevnih novina, nego mogu i na unutrašnjim stranama, ali je bitno da su one usmjerene na ciljanu javnost. Zato je u kreiranju odnosa s javnostima važno znati kojoj se publici obraćamo i koji je pravi medij koji će do nje prenijeti našu poruku. Ovo je posebno važno, jer svaka „roba ima svog kupca”, odnosno svaka javnost ima svoj medij. PR priča o novom domu za stare ne bi trebalo da se nađe u omladinskom časopisu, ali bi mogla u nedjeljniku koji ima specijalizovanu stranu o socijalnim servisima i javnom radu, zdravlju. Takođe, promovisanje volonterizma među mladima veći će prijem imati ako se komunicira putem društvenih mreža, nego recimo u programima radija ili u dnevnoj štampi. Kunčik piše, pozivajući se na Lofelholcovu studiju „Novinarstvo u Njemačkoj”, da je uticaj PR-a na rad novinara neznatan [1]. Prema rezultatima studije gotovo polovina ispitanika navela je da odnosi s javnostima veoma malo utiču na njihov rad, dok ih je samo 16 odsto odgovorilo da PR ima veliki ili veoma veliki uticaj. Slični su nalazi i istraživanja koje je sproveo autor ovog rada, prema kojima novinari u 11 štampanih, elektron-

skih i onlajn medija tvrde da na njihov rad ne utiču službe za odnose s javnostima. Lofelholc razlikuje četiri tipa novinara vezano za odnos prema PR:

1. pragmatičari prema PR, koji su pozitivno otvoreni prema odnosima s javnostima;

2. antikritičari PR-a, koji pozitivno ocjenjuju PR i izrazito ga brane od kritike;

3. skeptici prema PR-u, koji su skeptično distancirani prema odnosima s javnostima;

4. kritičari PR-a, koji ne samo da skeptično prosuđuju PR, nego su uvjereni da odnosi s javnostima nadomještaju novinarsko istraživanje i navode na nekritično izvještavanje [1].

Mnogo je praktičara i teoretičara koji smatraju da odnosi s javnostima u velikoj mjeri kontrolišu teme i vrijeme medijskog izvještavanja, kao i da je, što je veći uticaj PR-a, manji uticaj novinarstva. Novinarstvo je sljedstveno ovoj tezi ustuknulo pred odnosima sa javnostima. Barnett i Gaber objašnjavaju da se novinari, da bi ispunili postavljene rokove, odlučuju na lakši put — pozivanje stalnih izvora i korišćenje saopštenja za javnost koja su poslali službenici za odnose s javnostima lokalnih i državnih institucija vlasti, korporacija, sindikata ili grupa za pritisak [4]. Ralf Tenč i Liz Jomens u knjizi *Otkrivanje odnosa s javnošću* pišu da se produženjem medijskog ciklusa na 24 sata stavlja na novinare pritisak aktivnog traženja priče čitav dan, a praktičarima odnosa sa javnostima mogućnost da ih plasiraju [5]. Takođe, kompetitivna potraga za prilikama da se ostvari kontakt sa određenim publikama znači da organizacije svih vrsta moraju pažljivo razmisliti kako mogu iskoristiti određene medije da bi pristupile publikama iz „niša”. „...Profesionalni životi novinara i praktičara odnosa sa javnošću odvijaju se u različitim okruženjima. Podjela kompleksnih profesionalnih života između različitih poslodavaca, radnih praksi, tehničkih vještina i radnih grupa obeshrabruje šire razmišljanje o etičkim pitanjima i otežava uspostavljanje veza potrebnih za stvaranje odgovornosti za opštija pitanja od onoga ‘da se posao napravi’, kao i pružanje otpora postavljanju ciljeva od strane moćnih aktera. Nadalje, te su uloge, kao što smo već naveli, međuzavisne, što ponekad dovodi do oštrih borbi za premoć između novinarstva i odnosa sa javnošću” [6].

Bez obzira na različito okruženje u kojem ove profesije stvaraju i njihovu prirodnu upućenost, njih vezuje još jedna važna pretpostavka koju valja pomenuti. To je javni interes. Novinarstvo bi kao četvrta grana vlasti i „pas čuvar” demokratije trebalo da radi u interesu opšteg dobra, imajući uvijek u fo-

kusu potrebe i probleme „običnih ljudi”. Sljedstveno ovome, novinari bi trebalo da ukazuju na nepočinstva onih koji su donosioci odluka i spadaju u prvu kategoriju javnih osoba, kao što su predsjednici države, vlade, skupštine, vrhovnog, ustavnog, privrednog i apelacionog suda, ministri. Ništa manje pod lupom medija, ali sa nešto većim stepenom prava na privatnost, pripadnici su druge kategorije javnih ličnosti. To su glumci, sportisti, pjevači, estradne ličnosti, kulturni i javni radnici, preduzetnici, ali i univerzitetski djelatnici. Svi oni svojim stavovima, ponašanjem, činjenjem ili nečinjenjem utiču i mogu kreirati javno mnjenje. Cilj ukazivanja na neregularnosti, nesposobnost za obavljanje poslova ili neprimjereno ponašanje javnih ličnosti je u *main stream* novinarstvu prevashodno vođeno interesom javnosti da zna, dakle javnim interesom. Objavljivanje informacije da je predsjednik države bolestan nikako se ne može smatrati povredom prava na privatnost, jer javnost ima pravo da zna da je lider nacije trenutno onemogućen da redovno obavlja povjereni posao. Korišćenje javnih fondova i državne svojine u privatne svrhe mora biti publikovano u medijima ne zbog tiraža ili gledanosti, već zbog javnosti koja uredno plaća poreze koji se nelegalno troše. S druge strane, i odnosi s javnostima imaju svoj kodeks ponašanja, koji prije svega leži na „poštenoj i odgovornoj brizi za javni interes”. To prije svega znači da briga za javni interes može prevladati odgovornost prema povjerljivosti odnosa prema klijentu. Poslovna etika nalaže da se uvijek i na svakoj instanci prema klijentima odnosimo sa dužnom pažnjom, koja podrazumijeva poštovanje kompanijskih politika i povjerljivost. Međutim, ukoliko kompanijska politika i aktivnosti nadilaze opšte dobro, remete javni red i nacionalne interese države, ne može se smatrati etičkim ni rad PR službe koja bi takve aktivnosti trebalo da predoči javnosti na način da one budu prihvaćene i poželjne. To radi propaganda, jer odnosi s javnostima bi uvijek trebalo da počivaju na istini, koja je osnova i profesionalnog novinarstva. Dakle, profesionalno poštenje, etičnost u radu i moralni kodeks ponašanja koji je opšteprihvaćen u datom društvu trebalo bi da budu okosnice rada obje profesije, koje u svojoj djelatnosti ne bi trebalo da izgube iz vida ni javni interes.

4. ISTRAŽIVANJE

Prema podacima Ministarstva kulture i Agencije za elektronske medije u Crnoj Gori postoji oko 700 štampanih medija, ali je svega njih oko 50 aktivno. Posluju i 83 elektronska medija, od čega 38 komercijalnih radio-emitera, dvije radio i tri TV stanice u okviru Javnog servisa, 14 lokalnih javnih radio-

emitera, dva neprofitna radio-emitera, tri lokalna javna TV emitera, 17 komercijalnih TV stanica od kojih su četiri sa nacionalnom pokrivenošću (*Vijesti, MBC, Prva i Pink M*) [7].

U Izvještaju *Radno-pravni status novinara u Crnoj Gori — Novinarstvo između straha za egzistenciju i dostojanstva profesije*, koji je u okviru regionalnog projekta „Partnerstvo za razvoj medija u jugositočnoj Evropi” pripremio Institut za medije Crne Gore, navodi se da nema zvaničnih podataka o broju novinara u Crnoj Gori, jer nacionalni Zavod za statistiku Monstat ne radi takvu klasifikaciju i medijske radnike nema razvrstane na taj način. Jedini raspoloživi zvanični podatak je onaj koji je *Monstat* krajem 2013. godine dao Sindikatu medija Crne Gore, kad je ta organizacija trebalo da utvrdi reprezentativnost na nivou djelatnosti [8]. Tada je saopšteno da u crnogorskim medijima radi 1.972, od čega 700 u Javnom servisu. Za potrebe Sindikata medija Crne Gore Misija OEBS-a pripremila je i krajem 2014. godine predstavila izvještaj „Socijalni položaj novinarske profesije u Crnoj Gori”, u kojem se navodi da je utvrđeno, na osnovu podataka dobijenih iz medija, da u Crnoj Gori radi 809 novinara u 57 medija [9].

Uzimajući u obzir da nema zvaničnih podataka o broju novinara, a imajući u vidu i to da je prema procjeni Sindikata medija u protekle tri godine bez posla ostalo oko 500 zaposlenih u medijima, bilo je teško uraditi istraživanje koje bi imalo reprezentativan uzorak ispitanika. Umjesto toga, autor rada koncentrisao se na prominentne novinare iz 11 medijskih kuća koje imaju, prema raspoloživim podacima, najveći uticaj na javno mnjenje. Cilj istraživanja bio je da pokaže kakva je dinamika odnosa između odnosa s javnostima i novinarstva u praksi, odnosno kako i koliko ove profesije utiču jedna na drugu. U istraživanje, koje je sprovedeno krajem avgusta 2015. godine, uključeni su bili novinari dnevnika *Pobjeda, Vijesti, Dan, Dnevne novine* i *Informer*, potom *Televizija Crne Gore, Vijesti* i *Prve*, kao i portala *CDM, Analitika* i *Vijesti*.

Zvanični podaci o broju prodatih primjeraka novina ne postoje, ali se u javnosti, prema nezvaničnim izvorima, govori da *Pobjeda* dnevno proda oko 4.000 primjeraka, *Dnevne novine* i *Vijesti* oko 6.000, *Informer* 7.000, a *Dan* oko 8.000. Prema posljednjim podacima o povjerenju u televizijske stanice (iz 2013. godine), *Televizija Crne Gore* uživa povjerenje 22 odsto gledalaca, *Televizija Vijesti* 20 odsto, a *Prva* 14 odsto ispitanika.

U istraživanju su za potrebe rada anketirani novinari odgovarali na pitanja/konstatacije birajući jedan od ponuđenih odgovora. Trebalo je da se odrede prema sljedećim iskazima: *Mediji i odnosi s javnostima su dvije strane*

istog novčića! Mediji zavise od materijala koji im dostavljaju PR kuće! Najbolji PR službenici su bivši novinari! Prilikom obrade PR materijala koristim: (ponuđena su tri odgovora); Generalno govoreći, PR službe utiču na uređivačke politike medija! Informacije koje dobijam od PR službi su dobro napisane i upotrebljive! Ako bi vam se pružila prilika da radite kao PR da li biste prihvatili ponudu? U Crnoj Gori je moguće dobiti fakultetsku diplomu iz PR-a! Za koliko ste PR kuća čuli u Crnoj Gori? Je li PR unosan posao?

Najveći broj ispitanika, odnosno njih 91 odsto, smatra da su mediji i odnosi s javnostima „dvije strane istog novčića”. Ovaj nalaz korespondira sa brojnim istraživanjima rađenim u svijetu, ali i sa često rasprostranjenim razumijevanjem ovih profesija kao komplementarnih i međusobno uslovljenih. Čak 63,64 odsto ispitanih smatra da su bivši novinari najbolji PR službenici, dok je gotovo 73 odsto saglasno da, generalno govoreći, PR službe utiču na uređivačke politike medija. Od ukupnog broja ispitanih 36,36 odsto smatra da samo veliki oglašivači utiču na uređivačke politike medija, dok je isti procenat onih koji su saglasni da oglašivači utiču ponekad, odnosno onda kada bi njihovo povlačenje moglo finansijski da ugrozi medij.

Kada je u pitanju sadržaj koji medijima plasiraju PR kuće, ispitanici nijesu saglasni da su informacije dobro napisane, što je u suprotnosti sa odgovorom da su najbolji PR službenici bivši novinari. Podjednak je procenat, po 36,36 odsto, onih koji smatraju da nijesu dobro napisane i upotrebljive informacije koje dobijaju od PR službi sa onima koji ocjenjuju da su upotrebljive, ali loše napisane. Visok je i procenat, čak 27,27 odsto, onih koji smatraju da su PR objave dobro napisane, ali da su neupotrebljive, dok je svega deset odsto ispitanika bilo saglasno sa glavnom tvrdnjom iz anketnog pitanja — da su informacije dobro napisane i upotrebljive. Čak 91 odsto ispitanih je sigurno da mediji ne zavise od materijala koje im dostavljaju PR kuće, a 82 odsto prilikom obrade objava koristi samo ono što predstavlja novinu i ima informativnu vrijednost. Svega deset odsto ispitanih izjasnilo se da koristi sve što im PR služba dostavi. Više od 90 odsto ispitanika čulo je za manje od pet PR kuća u Crnoj Gori, a svega deset odsto za između pet i deset agencija, iako ih na domaćem tržištu posluje više od 20. To može da ukazuje na to da mediji ne prepoznaju objave koje im se svakodnevno dostavljaju kao djelatnost PR službi. Gotovo 73 odsto ispitanih nije bilo sigurno ili je odrečno odgovorilo na tvrdnju da je u Crnoj Gori moguće dobiti fakultetsku diplomu iz odnosa s javnostima, iako je većina najprominetnijih PR službenika, sa kojima svakodnevno komuniciraju, to zvanje stekla na Fakultetu političkih nauka u Podgorici.

Jednak broj ispitanika, po 36,36 odsto, smatra da je PR unosan posao, odnosno ne zna je li to tako. O tome nije informisano 18,18 ispitanih. Više od trećine ispitanika prihvatilo bi posao u odnosnima sa javnostim, dok bi takvu ponudu možda prihvatilo 55 odsto anketiranih. Svega devet odsto ispitanika prihvatilo bi posao u PR-a samo ako ne bi imalo šta drugo da radi.

ZAKLJUČAK

Nesumnjivo je da su profesije odnosa s javnostima i medija međusobno povezane i uslovljene, ali da svaka od njih ima svoju dinamiku, poslovnu logiku i etiku. Iako su i domaća i strana istraživanja pokazala da se ove profesije doživljavaju kao „pismo” i „glava” istog novčića, većina crnogorskih novinara smatra da mediji ne zavise od PR objava. Međutim, preko dvije trećine njih saglasno je sa ocjenom da, generalno govoreći, PR službe utiču na uređivačke politike medija u kojima rade. Interesantan je i podatak da više od polovine anketiranih novinara smatra da su bivši novinari najbolji PR službenici, iako nemaju tako visoko mišljenje o njihovom radu, odnosno objavama koje im šalju. Više je od trećine onih koji smatraju da su objave loše napisane i da nijesu upotrebljive.

Bez obzira na različito okruženje u kojem ove profesije stvaraju, njihovu prirodnu upućenost i javni interes koji baštine kao vrhunsku vrijednost, jasno je da bi trebalo raditi na boljem razumijevanju njihovih odnosa, edukaciji praktičara i uspostavljanju zdravijeg partnerskog odnosa. Konvergencija i digitalizacija medija i 24-časovni ciklus vijesti, ubrzali su stvarnost u kojoj je informacija postala skupa i tražena roba. Kao akteri na tržištu, mediji i PR službe mogli bi da iskoriste aktuelni trenutak i uspostave tržišno-komercijalne odnose, u kojima svaki proizvod ima svog prodavca i kupca i gdje nema mjesta za „mutanta” s početka priče, odnosno za ono što mnogi praktičari obje profesije nazivaju PR novinarstvom.

LITERATURA

- [1] Kunczik, Michael: *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Smjerokaz, 2000, 2006.
- [2] Skot, Katlip, Senter, Alen, Brum, Glen: *Uspješni odnosi s javnošću*. Beograd: Službeni glasnik, 2006.
- [3] Reg, Dejvid: *Odnosi s medijima*. Beograd: Clio, 1996.

- [4] Barnett, Steve, Gaber, Ivor: *Vestministerske priče: Kriza političkog novinarstva u 21. vijeku*. London: Continuum, 2001.
- [5] Tenč, Ralf, Jomen, Liz: *Otkrivanje odnosa s javnošću*. Zagreb: Printera, 2009.
- [6] Pieczka, Magda, L'Etang, Jacque: *Odnosi s javnošću i pitanje profesionalizma — Priručnik iz odnosa s javnošću* (ur. R. L. Heath). Sage: Thousand Oaks, 2001.
- [7] Camović, Marijana: *Izveštaj Radno-pravni status novinara u Crnoj Gori — Novinarstvo između straha za egzistenciju i dostojanstva profesije*. Podgorica, Institut za medije Crne Gore, 2015.
- [8] Arhiva Sindikata medija Crne Gore
- [9] OEBS: Socijalni položaj novinarske profesije u Crnoj Gori, unos na <http://www.osce.org/montenegro/135551> (15. 08. 2015)

Dejan LUČIĆ

MEDIA AND PUBLIC RELATIONS — PARTNERS OR RIVALS

Summary

Modern society cannot escape from impression that it is in the middle of maelstrom of communication overcrowd, i. e. under the constant inflow of information which cannot be clearly processed. It seems like that news are combined with PR publications, news programs with advertising tables, and newspapers with ads and leaflets. In media new genre is born — PR journalism. The question is whether this mutant „kills” both journalism and public relations, or the line which divide it is thinner and paler. Is it possible to deconstruct this unhealthy relation and to revoke the old rivalry? According to Montenegrin journalist attitudes, presented in survey on relations between PR and media, media outlets are not dependent on PR publications. However, over two thirds of them agreed with assessment that, generally speaking, PR influenced on editorial policy of media they are working for. Another interesting data is that more of half respondents believe that former journalist are the best PR officials, even though they don't have a high opinion on their work, i. e. the way they prepared press releases. More than third of them believes that press releases are poorly written and unusable.

Key words: media, public relations, survey, credibility, professionalism