

Analiza međusobnog odnosa i utjecaja novinarstva i odnosa s javnošću - sličnosti i razlike

Knežević, Brigita

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:117167>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-03**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
DIPLOMSKI STUDIJ MEDIJI I ODNOSI S JAVNOŠĆU

BRIGITA KNEŽEVIĆ

**ANALIZA ODNOSA I UTJECAJA
NOVINARSTVA I ODNOSA S JAVNOŠĆU –
SLIČNOSTI I RAZLIKE**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:

doc.dr.sc. Luka Alebić

KOMENTOR:

dr. sc. Snježana Barić-Šelmić, poslijedoktorandica

Osijek, rujan 2023.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja _____ potvrđujem da je moj _____ rad
pod naslovom _____

diplomski/završni

te mentorstvom _____

rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Osijeku, _____

Potpis

SAŽETAK

Odnos između novinara i stručnjaka koji su u području odnosa s javnošću oduvijek je bila zanimljiva tema koja zaokuplja pažnju i raspravu kako njih samih, tako i same struke. Za njihov međusobni odnos može se reći kako je od samih početaka bio težak i kompliciran iako bi suradnja ove dvije profesije bila poželjna. Novinarstvo je aktivnost prikupljanja, stvaranja i predstavljanja vijesti i informacija, a odnosi s javnošću je funkcija koja stvara i brine se za odnose između organizacije i njenih interesnih javnosti kako bi se ostvarili organizacijski ciljevi. Iako imaju različite opise poslova, izazovi njihovih profesija čine ih izrazito povezanim. U radu je prikazan intervju u kojem se razgovaralo s tri novinara i tri stručnjaka za odnose s javnošću. Glavni cilj ovog rada je istražiti odnos između obje profesije, odnosno novinara i PR-ovca te prikazati kako je za uspješno obavljanje zadataka i poslova potrebna njihova međusobna suradnja.

Ključne riječi: intervju, javnost, novinarstvo, odnosi s javnošću, odnos novinara i PR-ovca

ABSTRACT

A relation between journalists and experts that are connected in the fields of public relations has always been an interesting topic that preoccupies attention and discussion between themselves and the profession by itself. It can be said that their relation is hard and complicated from the beginning although the cooperation of these two professions is advisable. Journalism is an activity of collecting, making and informing about reports and informations, while public relations is a function that makes and takes care of relations between organization and its interesting publicity with the intention of achieving organizational goal. Although they have different job description, challenges of their professions connect them. The paper presents an interview with three journalists and three public relations experts. Main goal of this work is to examine a relation between both of the professions, respectively journalists and PRs and to show how their cooperation is needed for a successfully done task or a job.

Keywords: interview, journalism, public, public relations, relation between journalists and PRs

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. POJAM I PREGLED RAZLIČITIH TUMAČENJA O NOVINARSTVU	2
2.1. Funkcije novinarstva	5
2.2. Standardi izvještavanja s profesionalne razine	6
3. POJAM I PREGLED RAZLIČITIH TUMAČENJA ODNOSA S JAVNOŠĆU.....	7
3.1. Funkcije odnosa s javnošću.....	11
4. MEĐUSOBNI ODNOS NOVINARSTVA I ODNOSA S JAVNOŠĆU KROZ SLIČNOSTI I RAZLIKE	12
4.1. Ključne razlike između novinarstva i odnosa s javnošću	15
5. MEĐUSOBNA PERCEPCIJA DJELATNOSTI NOVINARSTVA I DJELATNOSTI ODNOSA S JAVNOŠĆU.....	18
5.1. Percepcija novinara prema PR-ovcima.....	18
5.2. Percepcija PR-ovaca prema novinarima.....	19
6. ISTRAŽIVAČKI DIO – DUBINSKI INTERVJU SA STRUČNJACIMA ZA ODNOSE S JAVNOŠĆU I NOVINARIMA	21
6.1. Opis intervjua i ispitanici.....	21
6.2. Cilj intervjua.....	21
6.3. Odgovori ispitanih PR-ovaca – Percepcija PR-ovaca prema novinarima	21
6.4. Odgovori ispitanih novinara – Percepcija novinara prema PR-ovcima	27
6.5. Zaključna razmatranja intervjua	32
7. ZAKLJUČAK.....	33
8. LITERATURA	35
POPIS PRILOGA.....	37

1. UVOD

Revolucija informacijske tehnologije i ekspanzija utjecaja društvenih medija neprestano se mijenja i utječe na prirodu i sigurnost svih odnosa. U današnjem suvremenom okruženju, može se reći kako se svijet nalazi u vrtlogu prezagušenja informacijama i različitog načina odvijanja komunikacije što nas dovodi do nemogućnosti razdvajanja istih u tzv. „ladice svijesti“. Pojedini autori govore da su se vijesti srodile s PR objavama, dnevnicima služe reklamama, a novine oglasima i reklamnim prostorima.

Autori koji se bave radovima iz područja novinarstva i odnosa s javnošću razmišljaju o tome kako u medijima nastaje tzv. „PR novinarstvo“. Odnos između novinara i stručnjaka u područjima odnosa s javnošću oduvijek je bila zanimljiva tema koja zaokuplja pažnju i raspravu kako njih samih, tako i same struke. Taj je odnos od samih početaka bio težak i kompliciran, iako bi suradnja ove dvije profesije bila poželjna. Novinarska je profesija unazad nekoliko godina u znatno drugačijoj poziciji naspram odnosa s javnošću jer se brojni novinari sve više suočavaju s mogućim urušavanjem ugleda profesije, nesigurnošću radnog mjesta, nepovjerenja u istinitost informacija koje prenose, ali i brojnim drugim problemima u koje društvo sumnja. S druge strane, trendovi u odnosima s javnošću neprestano se mijenjaju, ali se može reći kako su ti trendovi pozitivni.

Istraživati granice između novinara i stručnjaka za odnose s javnošću predstavlja težak i detaljan pothvat, ali svakako neizbježan.

Glavna problematika ovog diplomskog rada polazi od nedostatka znanja o odnosu između novinara i PR-ovaca, a cilj ovog diplomskog rada je detaljnije istražiti njihov međusobni odnos i uvidjeti sličnosti i razlike. Rad se sastoji od dva osnovna poglavlja. Prvi dio temelji se na već poznatim, utvrđenim teorijama i istraživanjima drugih autora. Poglavlja koja će u prvom dijelu biti obrađena su pojam i pregled različitih tumačenja o novinarstvu, funkcije novinarstva, standardi izvještavanja s profesionalne razine, pojam i pregled različitih tumačenja odnosa s javnošću, funkcije odnosa s javnošću, međusobni odnos novinarstva i odnosa s javnošću kroz ključne sličnosti i razlike te međusobna percepcija djelatnosti novinarstva i djelatnosti odnosa s javnošću. Drugi dio temelji se na istraživanju putem dubinskog intervjua u kojem se razrađuje i donosi opis intervjua i predstavljaju ispitanici, navodi se cilj intervjua, odgovori ispitanih novinara i odgovori ispitanih PR-ovaca te zaključna razmatranja proizašla temeljem intervjua. Na samom kraju, utvrđuje se konačno mišljenje autora o predstavljenoj temi.

2. POJAM I PREGLED RAZLIČITIH TUMAČENJA O NOVINARSTVU

Počeci strukturiranja novinarstva kao djelatnosti navela su teoretičare na postavljanje brojnih pitanja o tome koja je bit novinarstva, a odgovori o suštini novinarske djelatnosti vezali su se uz dominantne sustave javnog komuniciranja te uz opću društveno – političku strukturu. (Plenković, 1990)

Brzu informiranost i prijenos informacija te opću globalizaciju, novinari trebaju znati objasniti i kontrolirati. Novinarsku djelatnost čine dva osnovna pitanja, a odnose se na pitanja **što** (informacija) i **kako** (komunikacija). (Plenković, 1983) Starim modelom bio je zastupljen jednosmjernan način priopćavanja gotovih informacija, a novim modelom dolazi do ustupanja mjesta dvosmjernog komuniciranja. Modelom dvosmjerne komunikacije dolazi do uspješnog posredovanja informacija, razvoja diskusije, generalizacije zajedničkih iskustava i usuglašavanja kod stavova. (Matijašić, 2020)

„Novinarstvo se ponajčešće tretiralo kao svojevrsna vještina prikupljanja i objavljivanja informacija od općeg interesa“ (Plenković, 1990:126). Iz definicije je vidljivo kako je novinarstvo nekad bilo smatrano glasnogovorništvo vladajuće klase i kako je vještina bavljenja novinarstvom obuhvaća razvoj kroz okrilje politike i prava. Informacije i vijesti koje su se tada iznosile bile su poželjne samo za vladajućoj klasi i njihovom društvenom položaju. Novinari su tako nazivani službenicima vladajuće klase, a samo je novinarstvo u to vrijeme bilo daleko od predstavljanja istinitih i poželjnih informacija. (Schlesinger, 1990)

Razvojem demokracije i demokratskog društva razvio se i koncept *„novinarstva kao dijela znanosti o javnom mnijenju koja kao teorijska i praktična djelatnost proučava mogućnost priopćavanja informacija drugog reda“ (Plenković, 1990:126).*

I jedan i drugi model kod strukturiranja novinarske djelatnosti, sukobljeni su i suprotstavljeni. Informiranje naroda o vladajućoj klasi zadržao se u nerazvijenim i nedemokratskim društvima. Takve „odabrane informacije“ novinari su preoblikovali i dotjerivali s ciljem lakšeg primanja i utjecaja na svijest naroda. Društvene krize i sukobi pokazali su ipak nemoć i zavaravanje koje se događalo kod autoritarnog novinarstva. (Plenković, 1990)

Nužno je objasniti pojmove industrijsko i profesionalno novinarstvo. Žitinski (2010) je pojmove industrijskog i profesionalnog novinarstva razdvojio, opisao i usporedio kroz postojanje dvaju vrsta voditelja, a to su oni koji prate svoje želje i oni koji prate ono što je poželjno.

Kada govorimo o okruženju gdje je gospodarstvo usmjereno na profit i polazi od njega, govorimo o pojmovima najmoćniji „igrač“ i industrijsko novinarstvo. U kontekstu industrije, novinari su orijentirani prema ostvarenju financijskih ciljeva. Kako ne bi došlo do situacije u kojoj će se novinara promovirati onda kada je njegovo ponašanje „neprihvatljivo“, informacije koje se iznose, a nisu potkrijepljene, provjerene i istinite te usmjerene ostvarenju profita, neće biti problematične i takvo iznošenje informacija neće biti kažnjeno. Verzija novinarstva pod nazivom „elita za elitu“ nastala bi prema mišljenju predlagača industrijskog novinarstva idejom da novinari rade i teže još boljoj obrazovanosti. Time se u pitanje stavlja relevantnost novinara i odnos povjerenja javnosti prema medijima. Sve to zajedno pogoršalo bi središnji problem novinarstva koji se odnosi na gubitak čitateljstva. (*Rosenstiel, 2003*)

Novinarska djelatnost služi osiguravanju određene vrijednosti javnosti i naroda i puno je više od same vještine. Zbog sve bržeg tijeka podataka, čitateljstvo odlučuje događaje i situacije samostalno procijeniti pa se od novinara očekuje da znaju, povežu i provjere sve činjenice na razvidan način. Takvu će novinarsku pomoć konstituirati profesionalizam. (*Žitinski, 2010*)

Potruga za istinom i verificiranje činjenica veže se uz profesionalno novinarstvo, a profesionalizam se promatra kao privilegij novinara koji nakon što će iznijeti neku relevantnu informaciju u javnost, dopušta istoj toj javnosti stjecanje uporišta za vlastitu prosudbu. Rosenstiel (2003) navodi kako ljudi nisu spremni i boje se prihvatiti profesionalizam. Profesionalizam je često neprihvaćen jer ograničava novinara da čini ono što želi, a time je novinaru znatno oduzeta i njegova sloboda izražavanja.

Uspoređujući sve navedeno, Žitinski (2010) smatra kako novinarstvo ne može težiti ispunjavanju svoje svrhe ako je orijentirano isključivo komercijalnom cilju i izbjegava dužnost koju ima prema javnosti i javnom interesu. Nedostatkom promišljanja, industrijsko novinarstvo upada u trivijalizaciju društvenoga života, a tome istinska i prava bit novinarstva ne pripada. Do vlastitog profesionalizma novinarstvo će doći orijentiranošću svojih aktivnosti na službu javnom interesu.

Upravo kroz napredak i razvoj tehnologije i znanosti, novinarstvo se spominje kroz opis eksplikativne i eksplorativne djelatnosti. Eksplikativno novinarstvo čini nastojanje i djelovanje da se različite spoznaje predstave i prikažu na pristupačan način. Kroz smisao odabira i ukupnog obavještavanja građana, eksplikativno novinarstvo svrstano je u područje onih otkrivenih, provjerenih informacija, a novinar je taj koji takve informacije dostavlja građanima. Za kvalitetno obavljanje funkcije eksplikativnog novinarstva, novinari bi trebali biti znanstveno obrazovani jer trebaju znati raspoznati ključne informacije odnosno povezati ih sa životom i radom građana. Eksplorativna djelatnost opisana je istraživačkim karakterom. Razvojem novih elektroničkih medija, novinarstvo je usmjereno istraživanju javnog mišljenja. (*Plenković, 1990*) Promatranjem suvremenih trendova i novinarstva kroz gore navedenu eksplikativnu i eksplorativnu djelatnost proizlazi zaključak novinarstva kao stalnog kruga teorije i prakse te otkrivanja i priopćavanja informacija koje prvenstveno polaze od interesa javnosti. Različita područja pojašnjavanju se i kroz socijalni aspekt pa je tako i u novinarstvu. Novinarstvo kroz socijalni aspekt objašnjava da čovjek ne treba biti samo primatelj informacija već se promatra kao subjekt u javnom komuniciranju. Time se žele zaboraviti i iskorijeniti nekadašnji način i pristup. (*Hardt, 1990*)

Jedne od vidljivih promjena unutar novinarske djelatnosti nazivaju se strukturnim promjenama, a nastupile su procesima unutar redakcija, stanjem i različitim dinamičnim promjenama na tržištu. Zbog sve većeg broja dostupnih medija i medijskih kanala, promjene su također vidljive i očituju se na način da se od novinara očekuje da radi više nego prije, proizvodi i objavljuje prilagođeni sadržaj na nekoliko različitih medija. Kriterije profesionalnosti i etike postaje sve teže zadovoljiti jer je i faktor vremena uključen u kvalitetu sadržaja. (*Kanižaj, Skoko, 2010*) Izloženost novinara većem broju informacija, vremenskim pritiscima i ograničeni termini mogu dovesti i potaknuti posuđivanje i imitiranje sadržaja. (*Reddern, Witschge, 2009*) Senzacionalističke su informacije sve češće plasirane u medije, a nemaju stvarna uporišta. Reputacija je unatrag nekoliko godina problematična, riječi novinara često se stavljaju u drugačiji kontekst. Time se nastoji izgraditi unaprijed isplanirana priča ili se manipulira vađenjem riječi iz konteksta.

Navedena pozitivna ili negativna razmišljanja predstavljaju manji dio novinarske djelatnosti koja se unatrag nekoliko godina značajno mijenja. Za opravdanje svoje stručnosti novinari odgovorno i svjesno trebaju predstaviti točne i nepristrane informacije koje su temeljene isključivo na samoj istini i poštenju. Novinari imaju dužnost i obvezu publici

pristupiti kroz kvalitetan i profesionalan odnos gdje obje strane imaju prava kao što su znanje, zaštita i privatnost. *(Matijašić, 2020)*

2.1. Funkcije novinarstva

Poznavanje i razumijevanje novinarstva i novinarskih zadaća omogućuje svima pa i djelatnicima u odnosima s javnošću bolje poslovanje i kreiranje boljih odnosa s novinarima.

Dobrim obavljanjem svoga posla, novinari pridonose tržišnom uspjehu medija uz istovremeno ostvarivanje svoje društvene uloge.

Neke od najznačajnijih funkcija novinarstva su informacije jer su pred medije postavljeni zahtjevi i očekivanja koja podrazumijevaju stavljanje velikih broja informacija na raspolaganje javnosti. Mediji oblikuju određena stanja stvari i probleme, što ih čini javnima i tako djeluju kao sustav za rano upozorenje društva. Dnevni redom mediji nameću tzv. medijske agende i usmjeravaju pozornost na mali broj tema i događaja. Kritiziraju i kontroliraju funkcije jer su oni sedma sila, a nazivamo ih i psima čuvarima. Mediji trebaju biti u žarištu nemira, a nemir je prema većini teoretičara prava obveza medija/novinara. Dakle, njihove su zadaće nadgledati, kontrolirati i kritizirati. Kritika i kontrola funkcije su koje pretpostavljaju medijsku slobodu. Zabavna je funkcija novinarstva zadnjih nekoliko godina sve važnija.

Mediji i novinarstvo sastavni su dio društva, zadovoljstva i ekonomije, a također im je funkcija obrazovanje i edukacija. Iako je to primarna mjerodavnost školstva, tu funkciju ostvaruju i mediji, posebice javni mediji. Mediji socijaliziraju ljude i oni ih vode. U demokratskom društvu imaju vodeću ulogu i poziciju vodstva. Posljednja funkcija novinarstva odnosi se na integraciju kroz približavanje različitih životnih područja. *(Tomić i Tomić, 2021)*

2.2. Standardi izvještavanja s profesionalne razine

Suvremeno novinarstvo temelji se na sljedećih 5 profesionalnih standarda. Prvi profesionalni standard odnosi se na istinitost koja predstavlja temelj novinarstva. Vijest se temelji na točnim podacima i predstavlja istinu. Izvjestiteljeva je uloga obavijestiti javnost o onomu što se dogodilo. Drugi profesionalni standard odnosi se na točnost koja govori o tome kako vijest mora biti točna. U redakcijama se može raspravljati o stilu, sadržaju, strukturi vijesti, ali kada je riječ o točnosti, tada nema mjesta za raspravu. Treći profesionalni standard je poštenje (objektivnost) koje predstavlja kako novinar mora kratko, istinito i zanimljivo izvijestiti o događaju. Novinar, u načelu, ne bi trebao podupirati nijedno stajalište. Poštenje je temelj vjerodostojnosti novinarova izvješća. Ako primatelji vijesti uoče nepoštenje, gube povjerenje u novinara i medij na kojem je vijest objavljena. Četvrti profesionalni standard je nepristranost. Nepristranost je jedan od osnovnih preduvjeta moderno shvaćena novinarstva. Novinar ne treba biti podložan jednoj strani, bez obzira na osobne sklonosti. Peti i zadnji profesionalni standard je uravnoteženo izvješćivanje. Od novinara nedvosmisleno zahtijeva prikazivanje svih strana u sukobu ili događaju o kojem se piše. Ravnoteža je i moralna obveza. *(Malović, 2005)*

3. POJAM I PREGLED RAZLIČITIH TUMAČENJA ODNOSA S JAVNOŠĆU

Publicitet, marketing i oglašavanje su neki od pojmova s kojima se zamjenjuju i poistovjećuju odnosi s javnošću. Oni jesu srodni, ali nisu isti. Odnosi s javnošću i dalje nisu dovoljno istražena djelatnost, kod njih se dovodi u pitanje pripadaju li znanosti ili vještinama, kako se grade i stvaraju i jesu li uopće potrebni i nužni. (Skoko, 2020)

Autori su se uvelike pozabavili definicijama koje najbolje opisuju odnose s javnošću. Cilj je odrediti definiciju odnosa s javnošću koja će biti jasna svim čitateljima. Osim pojmovnog određenja, autori provode i brojna istraživanja kojima nastoje potvrditi ili dobiti nove informacije o odnosima s javnošću. Za odnose s javnošću može se reći kako će i u narednih nekoliko godina ostati jedno od traženih zanimanja za rad, ali i istraživačka tema koja će i dalje zaokupljati pažnju različitih autora. Snalaženje u odnosima s javnošću iziskuje učenje i stjecanje brojnih znanja. Posao je dinamičan, a ljudi koji obavljaju ovu vrstu posla trebaju imati sposobnost učinkovitog komuniciranja s ljudima različitih profila. (Sriramesh i Verčić, 2003)

Govoreći o odnosima s javnošću, ljudi u većini slučajeva daju potvrđan odgovor kako su čuli za navedeno zanimanje odnosno profesiju, ali kada ih se pita za mišljenje o tome što sve uključuje ovaj pojam, većina ih ne zna dati odgovor.

Odnosi s javnošću ili poznatiji kao „PR“ zauzeli su svoje mjesto u svakodnevnoj komunikaciji i kao takvi su neizostavan čimbenik i dio gospodarstva, nevladinih organizacija, svijeta zabave, politike. U svijetu su zabilježeni različiti događaji koji su ostavili trag u razvoju odnosa s javnošću.

Djelatnost odnosa s javnošću bilježi svoju dugu povijest od samog nastanka prema razvitku. Međutim, kako su se odnosi s javnošću pojavili u Americi i to za vrijeme Američke revolucije borbe vlasti aristokracije i trgovaca, povijesni događaji i razvoj odnosa s javnošću prikazan je najviše sa područja SAD – a.

I tada se promidžba koristila kao alat za prodaju zemlje, prikupljanje novaca, promicanje i zagovaranje ideja i ostalo. (Šutalo, 2017) Prvi odjel odnosa s javnošću koji je za svrhu imao promociju revolucioniranog sustava izmjenične struje, utemeljen je u kompaniji Westinghouse 1889. (Šutalo, 2017) Inovativne programe promidžbe pokrenula su brojna američka sveučilišta. 1899. godine. Na Sveučilištu Yale jedan od ureda bio je prenamijenjen za odnose s javnošću. (Šutalo, 2017)

Prva američka tvrtka za promidžbu utemeljena je početkom 20. st. u Bostonu, a smatrala se pretečom današnjih tvrtki odnosa s javnošću. Tada je skupina mladih osoba odlučila utemeljiti Ured za publicitet. Ured za publicitet osnovan je u cilju obavljanja posla koji su obično radili tiskovni agenti, a jedan od prvih klijenata Ureda bilo je Sveučilište Harvard. Parker&Lee, prva tvrtka sa sjedištem u New Yorku, obavljala je djelatnost odnosa s javnošću. Tako su sve do Prvog svjetskog rata brojne druge organizacije utemeljile i osnivale svoje urede i obavljale djelatnost odnosa s javnošću. (Šutalo, 2017)

Odnosi s javnošću su tijekom Prvog svjetskog rata iz reaktivnog pristupa prešli u proaktivni. Tako je predsjednik Woodrow Wilson utemeljio Odbor za javno informiranje jer je bio svjestan značaja javnog mišljenja. Glavna svrha Odbora bila je mobilizacija javnog mišljenja kao potpora ratnom angažmanu. (Šutalo, 2017)

Nakon Prvog svjetskog rata, promidžba počinje dobivati na važnosti, i postaje značajnija u dobrotvornim pokretima i području socijalnog rada. Potrebe urbanog društva bile su sve veće pa je tako bilo potrebno prikupiti i više novca. Crkve, državne ustanove, brojne različite poslovne organizacije i socijalne službe bile su samo neke od ustanova koja su prihvatile odnose s javnošću pa se tako ova djelatnost počinje sve više širiti. (Šutalo, 2017)

Na Sveučilištu u New Yorku odnosno na Odjelu za novinarstvo 1920. godine, započinju tečajevi iz područja odnosa s javnošću u SAD – u. Osim što je Edward Bernays vodio Odjel za novinarstvo bio je i prvi koji je napisao knjigu iz područja PR – a pod nazivom *Crystallizing Public Opinion* tiskanu 1923. godine. Te iste godine dolazi do utemeljenja prve specijalizirane agencije koja se bavila odnosima s javnošću. (Tomić, 2016)

Razvoj odnosa s javnošću tekao je vrlo brzo. Burzovnim slomom 1929. godine izbija Velika gospodarska kriza pa i ubrzani razvoj staje. Takvo razdoblje razvoja odnosa s javnošću SAD – a obilježen je kroz znak New Deal a i predsjednika Roosevelta. Iz svega toga dolazi do shvaćanja potrebe kako javnost treba i mora biti informirana. Stručnjaci za odnose s javnošću tada su angažirani od strane različitih poslovnih organizacija kako bi bilo lakše obraniti se od zakonskih reformi i jakih napada Roosevelta. Odnosi s javnošću prolaze kroz brojne promjene i u Drugom svjetskom ratu. U to je vrijeme u Americi oko 75 000 ljudi imalo obuku iz odnosa s javnošću. (Tomić, 2016)

Odnosi s javnošću obilježeni su stabilnošću i zrelošću u razdoblju poslije rata. Povećava se broj službenika i stručnjaka u odnosima s javnošću, programi edukacija te se objavljuju

brojni časopisi i knjige. Globalna informatizacija sredinom 1960 – ih godina označava pojavu suvremenih odnosa s javnošću. (Tomić, 2016)

Hrvatska također ima brojne događaje koji su bili ključni za razvoj odnosa s javnošću. Za pionira odnosa s javnošću u Hrvatskoj navodi se E. Osredečki . Osredečki smatra kako se korijeni odnosa s javnošću u Hrvatskoj mogu pronaći stoljećima prije. Prva napisana knjiga na ovom području bila je *Odnosi s javnošću – Public Relations*, a Osredečki je bio njezin autor. (Osredečki, 1995)

1964. godina označava početak razvoja odnosa s javnošću u Hrvatskoj. Otvaraju se nova radna mjesta naziva menadžer za odnose s javnošću u hotelu Esplanade u Zagrebu. Poslovi menadžera za odnose s javnošću su bili odnosi samog hotela i okruženja. Par godina kasnije, poduzeće Podravka je zaposlilo osobu s ciljem rada na poslovima odnosa s javnošću u sektoru marketinga. (Tomić, 2008) Iz navedenog, zaključuje se kako je razvoj odnosa s javnošću u Hrvatskoj započeo prvenstveno aktivnostima u području turizma.

Vlada RH utemeljuje 1990. godine Ministarstvo informiranja. Ministarstvo informiranja smatralo se pretečom ureda odnosa s javnošću ili glasnogovornika pojedinih ministarstava. Osredečki je pokrenuo i inicijativu te je 1994. godine došlo do osnivanja prvog nacionalnog hrvatskog udruženja odnosa s javnošću. Hrvatsko društvo za odnose s javnošću prethodilo je današnjoj Hrvatskoj udruzi za odnose s javnošću (HUO) koja je 1998. godine službeno registrirana. HUO je članica i pripada međunarodnoj profesionalnoj organizaciji za odnose s javnošću. (Tomić, 2008) Značajno je za spomenuti i Hrvatsku udruhu komunikacijskih agencija (HUKA) osnovanu 2010. godinu kao iskorak naprijed prema razvoju struke u odnosima s javnošću. (Jugo, 2012)

Kao i u svakoj drugoj djelatnosti, područje literature pruža veliki broj različitih definicija o odnosima s javnošću. Kako bi takve definicije bile prihvatljive, iz njih bi trebali proizaći zajednički pojmovi i sadržaji i sve bi trebale voditi jednom zaključku, a to je shvatiti i razumjeti što su i što obuhvaćaju odnosi s javnošću. Problem se javlja u organizacijama i ljudima koji koriste termine javnih poslova, komunikacije, korporativnih ureda poistovjećenih s odnosima s javnošću. Kada bude usvojena jedinstvena terminologija, tada neće dolaziti do nesporazuma. Precizne okvire ove djelatnosti teško je obuhvatiti zbog raznolikosti postojećih aktivnosti kao i aktivnosti koje se njenim razvojem povećavaju i dodaju. (Llyod i Toogood, 2014)

„Pojam "odnosi s javnošću" označava komunikacijsku aktivnost koja se na engleskom govornom području naziva „public relations“ ili skraćeno „PR“. (Tomić, 2008:47) Navedena definicija predstavljena je u najširem obliku, a spomenuta komunikacijska aktivnost nije precizno određena. Može se reći kako ova definicija predstavlja samo podlogu za daljnja promišljanja. U nastavku su prikazana različita pristupanja i definicije institucija i teoretičara o odnosima s javnošću.

Britanski Institut za odnose s javnošću (IPR) pojam definira kao „planiranu i održivu aktivnost kojom se uspostavlja i održava međusobno razumijevanje između organizacije i njezine javnosti“. (Tomić, 2008:47)

Albert Oeckl 1964. kaže da su odnosi s javnošću „svjesno planirano i trajno nastojanje da se sagradi i njeguje međusobno razumijevanje i povjerenje u javnost. Pojam odnosi s javnošću izražava tri stvari: rad u javnosti, rad za javnost, rad s javnošću“. (Tomić, 2008:49)

Američko udruženje za odnose s javnošću (PRSA) 1982. smatra da odnosi s javnošću „pomažu našem kompleksnom, raznolikom društvu u donošenju odluka i omogućuju mu da funkcionira efikasnije, na taj način što pridonosi postizanju međusobnog razumijevanja između institucija (organizacija) i njihova okruženja (ciljana skupina)“. (Tomić, 2008:47)

Frank Jefkins 1994. smatra kako se odnosi s javnošću „sastoje od svih oblika planiranog komuniciranja, unutarnjeg i vanjskog, između poslovne organizacije i njezine javnosti, s nakanom postizanja specifičnih ciljeva koji se tiču njihova uzajamnog razumijevanja“. (Tomić, 2008:48)

Njemačko društvo za odnose s javnošću (DPRG) smatra da su odnosi s javnošću „svjesno, planirano i trajno nastojanje oko odnosa povjerenja između poduzeća, institucija ili osoba i njihove okoline ... ponajprije znače aktivno djelovanje kroz informaciju i komunikaciju na koncepcijskoj osnovi“. (Tomić, 2008:47)

A. Barry u knjizi PR Power 2002. navodi da se odnosi s javnošću promatraju kroz „postizanje pozitivne uredničke pokrivenosti u medijima, proces privlačenja pozornosti javnosti u poduzeću, aktivno rukovođenje komunikacijama, primjena strategije i kreativnost u upravljanju reputacijom, povezivanje s potencijalnim klijentima na seminarima, izložbama i događanjima, odvođenje važnih klijenata i potrošača na ručak".(Tomić, 2008:49)

Scot Cutlip, Allen Center i Glen Broom u Odnosima s javnošću iz 2003. definiraju odnose s javnošću kao „funkciju upravljanja koja uspostavlja i održava uzajamno korisne

odnose između organizacije i različitih javnosti o kojima ovisi njezin uspjeh ili neuspjeh". (Tomić, 2008:48)

Brojni teoretičari slažu se sa sljedećom definicijom autora Roberta Heatha i Timothyja Coombsa iz 2006. koji smatraju kako su odnosi s javnošću „*funkcija menadžmenta koja ima za posljedicu planiranje, istraživanje, publicitet, promociju i donošenje odluke kroz suradnju, što pomaže bilo kojoj vještini organizacije da sluša, procjenjuje i reagira na odgovarajući način prema onim osobama i skupinama čije uzajamne korisne odnose organizacija treba njegovati, kako bi postigla svoju misiju i viziju*". (Tomić, 2008:48)

U svakoj od navedenih definicija mogu se pronaći zajednička obilježja odnosa s javnošću. Šutalo (2017) navodi zajednička obilježja, dok Tomić (2008:49) navodi kako odnosi s javnošću održavaju i uspostavljaju međusobno razumijevanje između organizacije i javnosti. Ona uspostavljaju dvosmjernan oblik komunikacije i predstavljaju disciplinu menadžmenta gdje je traženo da se svi oblici planirane komunikacije izvode djelotvorno. Odnosi s javnošću su proces koji teži stvaranju pozitivnih viđenja i trebaju uskladiti privatne i javne interese. Nisu uvjeravanje već kompleksni komunikacijski proces koji korporacijskim ugledom upravlja te predstavljaju kontinuiranu funkciju koja aktivno podupire oglašivačke i marketinške aktivnosti.

3.1. Funkcije odnosa s javnošću

Nekoliko je funkcija odnosa s javnošću. Organizacija treba stalno djelovati prema potrebama, željama i mišljenjima drugih, a strateško planiranje uključuje savjetovanje menadžmenta kako bi se uskladili interesi s interesima potrošača. Istraživanje kojem je cilj razumjeti i sagledati tržište, ulagače, zaposlenike, članovi javnog i poslovnog sektora, medije i brojne druge skupine. Budući da se skupine razlikuju, istraživanjem se ispituju sve želje i stavovi. Publicitet se odnosi na privlačenje pozornosti i prikupljanje informacija o određenoj aktivnosti ili obilježju organizacije. Promocija ima za cilj privlačenje pozornosti potrošača, a sastoji se od nekoliko događaja i medijskih priča tako da javnost dobiva više spoznaja i informacija o nekoj organizaciji, proizvodu ili usluzi. Posljednja funkcija je suradnja odnosno donošenje odluka suradnjom (Tomić, 2016).

Obrada teorije o razvoju, tumačenju i glavnim funkcijama novinarstva i odnosa s javnošću prethodila je daljnjoj obradi teorije u kojoj će biti prikazane sličnosti i razlike odnosno usporedit će se međusobni odnos ove dvije djelatnosti kroz prikaz postojeće literature i dosadašnjih istraživanja.

4. MEĐUSOBNI ODNOS NOVINARSTVA I ODNOSA S JAVNOŠĆU KROZ SLIČNOSTI I RAZLIKE

Iz postojeće literature može se reći kako je do sada odnos između ove dvije struke tema brojnih istraživanja. Novinari i PR-ovci su svakako ovisni jedni o drugima i trebaju biti usmjereni na suradnju. Promjenom okruženja i poslovanjem svake od ove dvije profesije, očekivano je da će se time mijenjati i međusobni odnos pa će se tako i dalje biti naglasak na pitanje jesu li ovo „prirodni neprijatelji ili prijatelji“.

Ekonomskim, sociološkim i tehnološkim promjenama dolaze i novi izazovi ovim dvjema strukama. Novinari gledaju na PR-e kao na stalnu prepreku u obavljaju svojih zadataka, a PR-i nastupaju s mišljenjem kako se novinara treba paziti jer oni ne žele dobro organizaciji. Osobe koje rade u odnosima s javnošću unutar svojih organizacija govore o nevjerodostojnosti medija, a novinari ih zaobilaze ili strude zaobići osobe koje rade u odnosima s javnošću. (*Cigler, Biondić, 2008*)

Gandy (1980) govori kako bi reporteri mogli postati sve ovisniji o urednoj dostavi konvencionalno zapakiranih “informacijskih subvencija” odnosa s javnošću. Bez obzira što novinari mogu birati koje će informacije upotrijebiti, oni rade redakcijske izbore umjesto da se bave aktivnim istraživanjem. Takav se trend može vidjeti i danas u suvremenoj novinarskoj praksi u Hrvatskoj jer je zabilježen pad profesionalnosti kod novinarskog izvještavanja. (*Kanižaj, Skoko, 2010*)

Hunt i Grunig (1995) navode brojna empirijska istraživanja o izvješćivanju medija koja su pokazala da su novinari i predstavnici za odnose s javnostima međusobno ovisni.

Model determinizma jedan je od onih najviše spomenutih i promatranih pa se njime na neki način također pokušalo odrediti i objasniti odnos novinarstva i odnosa s javnošću. (*Kunczik, 2006*)

Barbara Baerns se kao američka komunikologinja 1991. godine bavila modelom determinizma i ovom temom. Zaključila je kako „*odnosi s javnošću determiniraju novinarstvo*“. Odnosi s javnošću imaju pod svojom kontrolom vrijeme, način i naposljetku sve teme izvještavanja u medijima. (*Kanižaj, Skoko, 2010*) Na marketinškim materijalima temelji se dvije trećine svih agencijskih vijesti novinskih i elektroničkih medija. Opravdanja polaze i od toga da novinari nemaju vremena za istraživanje pa se često koriste materijalima djelatnika

za odnose s javnošću. Takvo promišljanje potvrđuje i ranije spomenuti Gandy kada govori o „informativskim subvencijama“. (Tomić i Tomić, 2021)

Između 40% i 50% časopisnih novosti i oko 15% informacija na radiju i televiziji povezano je s izvorima koja dolaze iz odnosa s javnošću. (Laban, 2005) Nick Davies proveo je 2008. godine slično istraživanje, a radilo se o pregledu 2807 tekstova koji su bili objavljeni na različitim portalima i u različitim novinama. Rezultatima se vidjelo kako su dominantni izvori informacija agencije i odnosi s javnošću. 12% tekstova za izvore navode novinare. Iz istraživanja se dolazi do ključnog problema od preuzimanja izvora i sadržaja do toga da su novinari neaktivni po pitanju vlastitog istraživanja. (Kanižaj, Skoko, 2010)

Unazad nekoliko godina primjećuje se nerazmjern odnos između novinara i stručnjaka za odnose s javnošću. Dok su nekad novinari bili brojniji od stručnjaka za odnose s javnošću, danas se to ne može reći. U medijima se događa situacija da oko 70% vijesti dolazi od strane ureda za odnose s javnošću. 1,2 stručnjaka za odnose s javnošću na jednog novinara zabilježen je 1980. godine, a 2010. godine odnos je 4 stručnjaka za odnose s javnošću na jednog novinara. Godinama se situacija mijenja, ali opet u prevladavajućem broju ostaju i dolaze stručnjaci za odnose s javnošću. (Demeterffy Lančić, 2010)

Pojedini autori stoje iza teze o prilagodbi novinara u odnosu na stručnjake za odnose s javnošću i obrnuto. Odnosi s javnošću promatraju se i kao partner novinara. Do sada obje strane teško su prihvaćale takav odnos međusobne ovisnosti jedni o drugima. Stručnjacima za odnose s javnošću glavni interes treba biti očuvanje vjerodostojnosti i kredibiliteta. Plasiranjem istinitih i provjerenih informacija mogu se osloniti jedni na druge. Povjerenje je ključna odrednica i snaga koja ne bi smjela biti izgubljena niti u očima novinara, niti u očima stručnjaka za odnose s javnošću. Promatranje i viđenje novinarske djelatnosti u smislu zastupanja dobrog i općeg interesa i s druge strane promatranje i viđenje odnosa s javnošću u smislu zastupanja pojedinačnih interesa nije više u potpunosti prikladno što je pokazala komercijalizacija medijskog sustava. (Kanižaj, Skoko, 2010)

Odnos između novinara i stručnjaka za odnose s javnošću promatra se i kroz pristup informacijama i porukama. Stručnjaci za odnose s javnošću šire poruke koje su obilježene određenim interesima, a novinari imaju zadaću skeptično provjeravati informacije. Međusobna zamjenjivost predstavlja također jednu od komponenti bliskosti koju u svom odnosu imaju novinari i osobe zaposlene u odnosima s javnošću. (Kunczik, Zipfel, 2006) Međusobna zamjenjivost i zavisnost nije promatrana samo kroz opis i vrstu obavljanja posla već i kroz

razmjenu kadra. Navedenu međusobnu zamjenjivost pokazuje provedeno istraživanje iz 2000. godine u kojem su ispitanici bili novinari i osobe u odnosima s javnošću, a rezultat je pokazao kako je 54% stručnjaka za odnose s javnošću nekada radilo u području novinarstva, a 25% novinara radilo je u području odnosa s javnošću. (Lučić, 2016)

Biondić i Cigler (2008) novinarka i PR – ovka u radu naziva „*Inventura odnosa novinar – PR*“ suprotstavljaju svoja mišljenja, a koja su i danas u Hrvatskoj ista. U nastavku su opisani mitovi, ciljevi, zadaci, međusobna ovisnost i završne uloge novinarstva i odnosa s javnošću.

Za početak polazi se od mitova koji se vežu uz njih. PR-ii o svakoj temi znaju sve i na isti način pod svaku cijenu spremni su je dokazati. Oni su „specijalci s arsenalom najubojitijeg oružja“ i nema boljih „prodavača magle“. Novinari naglašavaju slobodu svojih misli i djela i univerzalne su neznalice. Mit koji se veže uz novinare je i kako su oni misionari, a realnost govori o tome kako su zanatlije koji imaju dar za pisanje. (Biondić i Cigler, 2008)

PR – i imaju za cilj svojim aktivnostima stvoriti dobar ugled organizaciji ili pojedincu koji pripada toj organizaciji. To su pojedinci koji su se istaknuli i najčešće su na rukovodećim mjestima. Novinar ima za cilj objektivno, istinito i pravodobno obavijestiti javnost. (Biondić i Cigler, 2008)

Razvoj dvosmjerne komunikacije glavna je zadaća PR – ovaca. Kvalitetnom dvosmjernom komunikacijom stvara se i dobar odnos s njima ciljnom skupinom, a to je javnost. Ključno je da odrede način komunikacije koji će biti kreativan s ciljem pridobivanja zainteresiranosti novinara kao posrednika i javnosti. PR – i se ponekad „uvale i smjeste“ u problem borbe protiv poluinformacija, informacija koje nisu točne i koje obmanjuju javnost i to sve zbog novinara koji nisu dovoljno obaviješteni, a ponekad su PR – i sami krivi obavljanjem svojeg posla na loš i neispravan način. Razlog svemu tome je što razmišljanje nije dugoročno planirano već se pokušava problem „pomesti pod tepih“ kako bi situacija bila što brže sređena i riješena. Zadaća novinara je svaku informaciju detaljno provjeriti iz nekoliko izvora te javnost točno i pravovremeno obavijestiti o svemu onom što bi bilo u njenom interesu. Točnost i pravovremenost informacija ovisit će i o tome da se novinar ne treba baš uvijek voditi „slijepim slušanjem“ PR – ovaca. Zadaća novinara je zaboraviti zabranjene teme, biti savjestan i biti borac prema istini i pravdi. (Biondić i Cigler, 2008)

Uloge su prikazane iz kuta javnosti. Mišljenjem javnosti o ulogama novinarstva i odnosa s javnošću opet se uočavaju poveznice među njima. Javnost opisuje PR-e „zamagljivačima istine“. Za javnost PR – i su „zaštitari“ posebice kada je riječ o istinitim

informacijama o poznatim osobama. PR – i su tu više kao osobni čuvari i ne bave se pojašnjenjem izjava i nečijeg ponašanja. Javnost smatra kako PR – ovcima postaju novinari, ali bez autorstva. Novinari su u očima javnosti „produžene ruke“ PR – ovcima jer sami nisu dovoljno kreativni. Novinari su opisani kao kritičari bez mjere sa željom stvaranja negativnog okruženja. Jedini cilj im je napraviti „buku“ oko neke vijesti i tako stvoriti pristup „zamagljivanja istine“. (*Biondić i Cigler, 2008*)

Obzirom na to da je među PR – ovcima velik broj bivših novinara, novinari očekuju razumijevanje, otvorenost te poštivanje rokova u određenim medijima. Ipak, ti bivši novinari nisu spremni isključiti se iz svog prijašnjeg zanimanja i raditi u skladu sa svojim novim zanimanjem. Onim PR – ovcima koji nemaju iskustva u novinarstvu, novinari će preuveličati svoj posao sve sa ciljem pridobivanja poštovanja. (*Biondić i Cigler, 2008*)

Niti novinari niti PR-ovci ne bi smjeli prešućivati istinu, prilagođavati ju ili lagati. Javnost zanima koliko su pojedine informacije i vijesti istinite. PR – ovcima iz svojih razloga i pozicije često znaju prilagoditi istinu, rjeđe je prešutjeti, a najmanje lažu. Novinari mogu prilagođavati istinu, rijetko ju prešućuju jer im je interes stalno objavljivanje, a najmanje se bave namjernim laganjem. (*Biondić i Cigler, 2008*)

4.1. Ključne razlike između novinarstva i odnosa s javnošću

Za pisanje kažemo kako je ključna aktivnost i novinara i stručnjaka za odnose s javnošću. Svoj posao u mnogočemu obavljaju na isti način, što se prvenstveno odnosi na intervjuiranje ljudi, sakupljanje velike količine informacija i sposobnost koncipiranja određenog teksta u datom roku. Unatoč brojnim podjelama i tomu da su zaista ovisni jedni o drugima, ove dvije djelatnosti svoje razlike ističu kroz djelokrug rada, ciljeve, publiku i kanale (*Tomić, 2016*).

Poznato je da djelokrug rada za odnose s javnošću ima mnogo sastavnih dijelova u koje se svrstava sve od savjetovanja pa do pitanja menadžmenta i posebnih događaja. Novinarsko pisanje i odnosi s medijima predstavljaju samo dva od spomenutih sastavnih dijelova. Učinkovit rad odnosa s javnošću iziskuje strategijsko razmišljanje, sposobnost u rješavanju problema i druge vještine u rukovođenju. (*Tomić, 2016*)

Ciljevi se razlikuju u prikupljanju i odabiru informacija prvenstveno iz razloga pružanja vijesti i informacija javnosti. Cilj nije samo informirati nego i promijeniti ljudski stav i ponašanje, kako bi se promicale svrhe i ciljevi organizacije. *(Tomić, 2016)*

Govoreći o publici, novinari prvenstveno pišu za masovnu javnost (čitatelje, slušatelje ili gledatelje medija za koje rade) dok stručnjaci za odnose s javnošću pažljivo razlučuju javnosti prema različitim demografskim i psihološkim obilježjima. *(Tomić, 2016)*

Kod kanala odnosno puta komunikacije, većina novinara dolazi do ciljane javnosti i publike jednim kanalom tj. medijem koji prenosi ili objavljuje njihov rad. Stručnjaci za odnose s javnošću upotrebljavaju razne kanale kako bi došli do prethodno opisane javnosti (npr: spoj distributera masovnih medija – novine, časopisi, televizija ili plakati, bilteni, putem posebnih događaja...) *(Tomić, 2016)*

Zaključno se odnos novinarstva i odnosa s javnošću objašnjava kroz „tržišni model“. Međusobni odnosi i zajednički interesi odnosa s javnošću i novinarstva najbolje se ogledaju u okvirima poznatog tržišnoga modela. Tu postoje ponuda i potražnja, konkurencija i konkurentski odnosi između redakcija i između službi i agencija *(Tomić i Tomić, 2021:241)*.

Gore naveden i obrađen tekst prikazao je sličnosti odnosno razlike između novinarstva i odnosa s javnošću, a u tablici 1 može se vidjeti i sažeti prikaz istog.

<u>SLIČNOSTI/RAZLIKE</u>	<u>NOVINARI</u>	<u>STRUČNJACI ZA ODNOS S JAVNOŠĆU</u>
<i>DJELOKRUG RADA</i>	Manje sastavnih dijelova: <ul style="list-style-type: none"> - Pisanje, - Intervjuiranje, - Prikupljanje velikih količina informacija, - Izrada tekstova u zadanim rokovima, - Odnos s medijima. 	Više sastavnih dijelova: <ul style="list-style-type: none"> - Pisanje, - Intervjuiranje, - Prikupljanje velikih količina informacija, - Izrada tekstova u zadanim rokovima, - Odnos s medijima, - Savjetovanje, - Menadžment, - Posebni događaji.
<i>CILJEVI</i>	Prikupljanje i odabir informacija prvenstveno radi pružanja vijesti i informacija javnosti.	Prikupljanje činjenica i informacija u svrhu informiranja javnosti, mijenjanja ljudskog stava i ponašanja kako bi se promicale svrhe i ciljevi organizacije.
<i>PUBLIKA</i>	Pisanje za masovnu javnost: <ul style="list-style-type: none"> - Čitatelje, - Slušatelje, - Gledatelje medija za koje rade. 	Razlučivanje javnosti prema različitim: <ul style="list-style-type: none"> - Demografskim, - Psihološkim obilježjima.
<i>KANALI</i>	Većinom jedan kanal: <ul style="list-style-type: none"> - Medij koji objavljuje ili prenosi njihov rad. 	Upotrebljavanje raznih kanala: <ul style="list-style-type: none"> - Spoj distributera masovnih medija: novine, časopisi, radio, televizija, - Izravno slanje poštom, - Plakati, bilteni, trgovački časopisi, - Posebni događaji, - Slanje poruka internetom.

Tablica 1 Sličnosti - razlike između novinara i stručnjaka za odnose s javnošću (Izvor: Izrada autora)

5. MEĐUSOBNA PERCEPCIJA DJELATNOSTI NOVINARSTVA I DJELATNOSTI ODNOSA S JAVNOŠĆU

U nastavku poglavlja prikazuju neka od postojećih istraživanja o odnosu novinara i PR – ovaca odnosno njihovu percepciju i doživljaj jednih o drugima. Jedna od zanimljivih i korisnih istraživanja koja će biti opisana izradile su autorice *Biondić i Cigler (2008)* u radu „*Inventura odnosa novinar -PR*“, autorica *Žlof (2007)* u radu „*Utjecaj novinarske predodžbe o PR profesionalcima na javno mnijenje*“ te autorice *Sušić, Kolić Stanić i Jurišić (2016)* u radu „*Uvriježena mišljenja o hrvatskim novinarima na provjeri kod stručnjaka za odnose s javnošću*“

5.1. Percepcija novinara prema PR-ovcima

Biondić i Cigler (2008) prikazale su na sljedeći način percepciju novinara prema PR-ovcima. Novinari često pronalaze zamjerke PR-ima s kojima je potrebno surađivati. Novinari su mišljenja kako su PR-i željeli biti novinari, ali neuspješno. Novinari također smatraju da PR-i ne znaju prenositi informacije na najbolji način. To bi značilo kako priopćenje neće biti pogodno za bilo koju vrstu medija od radija, televizije, tiska ili neke internetske stranice. Novinari smatraju kako je PR-ovcima opis posla ponekad prešućivati važne činjenice samo kako bi njihov poslodavac bio zaštićen. Nedovoljna brzina za medijske rokove također je problem PR-ovaca u očima novinara. Novinari na PR-e gledaju i kao na ponekad nepismene, najčešće zbog jezika koji je isključivo administrativni, a koji PR-i koriste i na način da interpretiraju svoje šefove ili samo prepisujući materijale unutar svoje organizacije. Nekreativnost kroz jedan pristup medijima i nedostupnost bitnih informacija novinari također uzimaju kao problem PR-ovaca.

Žlof (2007) je u gore spomenutom nazivu rada pripremila istraživanje kroz tri tematske cjeline, a ovdje će se prikazati i ukratko opisati dio iz cjeline „*Novinarske percepcije PR predstavnika kao izvora*“ i dio iz cjeline „*Idealnog PR predstavnika*“ gdje su ispitanici bili ukupno 11 novinara. Autorica je napomenula kako se u istraživanju koristila metoda fokus skupine pa se tako u dobivenim rezultatima i diskusiji o istraživanju koristio ležerniji način izražavanja odnosno točne riječi, navođenja i odgovori ispitanika. Samo neki od odgovora prikazani su i pojašnjeni u nastavku.

„To što je njima reklama, nama nije zanimljivo, ono što je nama zanimljivo, to oni ne kažu. Pokušavamo ih zaobići i nešto doznati“ (Žlof, 2007:40). Ovim odgovorom može se vidjeti kako novinari doživljavaju PR-ovce nevjerodostojnim izvorom.

Novinari su izrazili i nezadovoljstvo neiskustva mladih zaposlenika koji rade u tvrtkama za odnose s javnošću, kao i na njihovu „potpunu nekompetenciju, jer daju priopćenja koja nisu upotrebljiva, dosadni su i previše komuniciraju bez smisla“ (Žlof, 2007:40).

U cilju poboljšanja komunikacije u istraživanju se htio dobiti i odgovor kako treba izgledati idealan PR-ovac, a jedan od odgovora bio je da će „pametni PR tražiti svoj kredibilitet kroz informaciju, katkad će reći i nešto nepovoljno o tvrtki u kojoj radi, ali znat će kako to predstaviti uz najmanju moguću štetu“ (Žlof, 2007:43).

Pojedini novinari naveli su i kako je komunikacija sa PR-ovcima koji rade u sektoru gospodarstva odnosno tvrtkama bolja nego PR-ovcima koji pripadaju državnim upravama i ministarstvima. Novinari nekim PR-ovcima zamjeraju to što prednost odlučuju dati samo određenim medijima. Ono što posebno treba istaknuti je kako su svi ispitanici bili složni o značaju i važnosti koje međusobno povjerenje nosi sa sobom. (Žlof, 2007)

5.2. Percepcija PR-ovaca prema novinarima

Biondić i Cigler (2008) prikazale su na sljedeći način percepciju PR-ovaca prema novinarima. PR-ovci su uvjerenja da su novinari ti koji im na njihovom poslu i položaju zavide. Smatraju da bi novinarima bilo drago zauzeti takvo radno mjesto. Novinarska sposobnost i stručnost je u očima PR-a vrlo upitna i nedovoljna. PR-ovci gledaju na novinare kao na pisce opće prakse i misle kako ponekad ne vladaju temama o kojima trebaju pisati odnosno nisu dovoljno uključeni u ono o čemu pišu. Za takvo mišljenje, novinari su sami krivi prema viđenju PR-ovaca koji navode za primjer nedovoljne pripreme novinara u pitanjima koja postavljaju na konferencijama za tisak. PR-ovci navode kako novinari pišu prema uputama bilo kojeg karaktera - uredničkog, gospodarskog ili političkog. Senzacionalna vijesti ili vijest koju drugi nemaju i ona o kojoj se može puno pričati je cilj koji novinari žele postići. Zbog površnosti, PR-ovci novinare ponekad žele zaobići te se pokušavaju obratiti urednicima izravno, a sve zbog „osiguranja kvalitete“ objave koja im je zaista važna.

Sušić, Kolić Stanić i Jurišić (2016) su također u gore spomenutom radu predstavili istraživanje u kojem je cilj bio doći do odgovora kako na novinarski rad i profesiju gledaju stručnjaci u PR-u. Istraživanje je provedeno na 8 ispitanika zaposlenih u većim korporacijama na području RH. Pitanja su bila postavljena tako da se dobije odgovor o tome kako stručnjaci u PR-u gledaju na novinare i kakvo mišljenje imaju o trenutnom međusobnom odnosu. Tematske cjeline i pitanja odnosila su se na: *Zavide li novinari stručnjacima za PR?*, *„Suočavanje s novinarskom površnosti“*, *„Objektivnost i pristranost novinara“*, *„Sklonosti senzacionalizmu“* i *„Odgovornosti/neodgovornosti novinara“*.

Kada se govori o zavidnosti novinara prema poslu PR stručnjaka, ispitanici su naveli kako smatraju da je posao novinara sličan njihovom. Smatraju kako se novinarstvo danas uvelike promijenilo, ali ne na bolje. Mišljenja su kako je novinarstvo pogođeno recesijom gdje su prihodi u novinarskoj djelatnosti smanjeni. Ispitanici smatraju kako je jedan od problema taj što se danas novinarom može prozvati svatko, a svoj posao ne bi mijenjali za novinarski jer im ne odgovaraju uvjeti rada i ne slažu se s pristupom rada hrvatskog novinarstva. Temeljem svih odgovora, nije se stekao dojam o tome kako su stručnjaci za PR mišljenja da im novinari zavide. O „novinarskoj površnosti“ ispitanici govore kako je velik broj razloga i faktora koji imaju utjecaj na to da novinarima nedostaje preciznost i analitičnost. Ispitanici su mišljenja da pravopisne i gramatičke greške ne predstavljaju toliko problem, a opasne greške odnose se na prisutnost informacija u medijima koje su pogrešne. Samo se za manji dio novinara može reći da su precizni i analitični te specijalizirani u određenom sektoru. (*Sušić, Kolić Stanić i Jurišić, 2016*)

Kod objektivnosti i pristranosti novinara, ispitanici navode kako su se u svojem tijeku radnog iskustva uvjerali kako u novinarsku objektivnost tako i u novinarsku neobjektivnost. Prevladavale su ipak neobjektivne situacije. Neobjektivnost leži u izvlačenju izjava iz konteksta, dodavanju subjektivnih komentara i predstavljanju priče jednom perspektivom. Također, ispitanici smatraju novinare pristranim izvjestiteljima. Kod senzacionalizma ispitanici gledaju na novinare kao na „tragatelje za senzacijom, a ne tragatelje za istinom“. Pojedini senzacionalizam u novinarstvu opisuju kao svjetski trend. Kada se govori o odgovornosti i neodgovornosti novinara dobivena su različita mišljenja, ali do zaključka se dolazi lako. Provjeriti izvore i provjeriti jesu li informacije točne predstavlja osnovna novinarska načela pa će tako njihovo poštivanje, odnosno nepoštivanje ukazivati na odgovornost novinara prema vlastitom poslu. (*Sušić, Kolić Stanić i Jurišić, 2016*)

6. ISTRAŽIVAČKI DIO – DUBINSKI INTERVJU SA STRUČNJACIMA ZA ODNOS S JAVNOŠĆU I NOVINARIMA

6.1. Opis intervjuja i ispitanici

Za istraživanje izabran je način dubinskog intervjuja koji je proveden s tri PR-ovca i tri novinara. Dubinski intervju se sastoji od dva dijela. Jedan dio čini dubinski intervju sa setom pitanja koja su postavljena ispitanicima koji se bave odnosima s javnošću. Ispitana su tri PR-ovaca čiji se odgovori dalje analiziraju i uspoređuju s drugim dijelom dubinskog intervjuja. Drugi dio dubinskog intervjuja se odnosi na set pitanja postavljenih novinarima. Pitanja dubinskog intervjuja se odnose na subjektivni i objektivni stav prema vlastitoj profesiji te stav prema profesiji novinara ili PR-a.

6.2. Cilj intervjuja

Cilj istraživanja i provedbe dubinskog intervjuja je prikazati međusobnu percepciju djelatnosti novinarstva i djelatnosti odnosa s javnošću, analizirati njihov odnos kroz sličnosti i razlike te doći do zaključka postoji li međusobna ovisnost i u kojoj mjeri te koje su to sličnosti koje navedene dvije profesije spajaju, a koje su to razlike koje su nepremostive.

Pitanja i odgovori raspoređeni su redosljedom iz kojeg će se najbolje moći predstaviti i napraviti usporedba ove dvije profesije.

6.3. Odgovori ispitanih PR-ovaca – Percepcija PR-ovaca prema novinarima

Sami dubinski intervju čini četrnaest pitanja na koji su ispitanici dali svoje iskreno mišljenje i iskustvom stečene precizne odgovore. Za početak ćemo proći kroz odgovore tri PR-ovca koje ćemo u tekstu predstaviti kao PR 1, PR 2 i PR 3.

ŠTO ZA VAS ZNAČI BITI STRUČNJAK ZA ODNOS S JAVNOŠĆU?

Za početak, svakog PR-ovca smo pitali što za njih znači biti stručnjak za Odnose s javnošću na što su se mišljenja ispitanih PR-ovca poklapala te možemo zaključiti kako za njih biti stručnjak za Odnose s javnošću predstavlja osobu koja može uspješno komunicirati s različitim skupinama javnosti, prenijeti poruku ciljanoj publici te upravljati komunikacijom u željenom smjeru. Smatraju kako je poželjno da stručnjak za odnose s javnošću posjeduje vještine poput lijepog pisanja i izražavanja i sl., ali isto tako kako je dosta važno i razumijevanje ljudskog ponašanja i procjenjivanja ljudskih emocija te reakcija budući da je na taj način

moguće maksimalno prilagoditi ton komunikacije kako bi se plasirala željena poruka. Opseg rada stručnjaka za Odnose s javnošću također znači „pratiti i razumjeti društveni i gospodarski kontekst, pratiti i razumjeti ključne trendove koji definiraju prioritete donositelja odluka u narednom razdoblju, poznavati ključne medijske trendove i načine upravljanja medijima, biti prilagodljiv, dobro slušati sve dionike, biti sposoban za multitasking, za prezentiranje pristupa i aktivnosti koje su često u suprotnosti s osnovnim idejama i zamislima donositelja odluka te biti spreman i sposoban za povezivanje ljudi i tema.“ (PR3)

U KOJEM SEKTORU OBAVLJATE POSAO PR-A I KAKO BISTE VI DEFINIRALI I OPISALI POSAO ODNOSA S JAVNOŠĆU?

Kako bi lakše razumjeli perspektivu ispitanih PR-ovaca i moguće razlike u mišljenjima pitali smo i u kojem sektoru (tvrtka, institucija, agencija, udruga....) obavljaju posao PR-a. PR 1 odgovara kako posao PR-a obavlja u ICT-u (informacijsko-komunikacijska tehnologija), PR 2 posao PR-a obavlja u telekomunikacijskoj kompaniji dok PR 3 u agenciji. Bez obzira na mjesto obavljanja funkcije svatko od ispitanika se složio u opisivanju posla odnosa s javnošću gdje su istaknuli kako je posao jako praktičan s obzirom na to da su ishodi posla, iako često ne do kraja mjerljivi, jako važni za imidž organizacija i uvijek pod velikom pažnjom donositelja odluka za koje se radi. Također ispitanici ističu važnost sposobnosti sagledavanja cjelovite slike što uključuje razumijevanje potreba kompanije, onog što mediji trebaju, što je svim ostalim dionicima bitno te pronalazak optimalnih načina i kanala za sve to pomiriti u jedno. Zaključuju bitno kako u svakodnevnom poslu Odnosa s javnošću je potrebno uspostavljanje ravnoteže između očekivanja organizacija i realnih mogućnosti za realizaciju tih očekivanja.

MOŽETE LI NABROJATI TRI KLJUČNE KARAKTERISTIKE KOJE POVEZUJETE UZ POSAO PR-A?

Na pitanje koje tri ključne karakteristike povezuju uz posao PR-a ispitanik PR 1 je naveo komunikaciju, strateško komuniciranje i uspostavljanje odnosa. PR 2 navodi brzinu, vjerodostojnost i odgovornost. PR 3 se slaže s PR 2 što se tiče odgovornosti kao jedne od važnijih karakteristika te dodaje prilagodljivost kao još jednu od karakteristika jer podrazumijeva sposobnost ulaženja u različite teme, povezivanje različitih stvari i konteksta, a i mogućnost nametanja novih narativa. Kao treću karakteristiku ističe strukturiranost jer „sve aktivnosti moraju imati ”glavu i rep”, odnosno biti usklađene kako sa strategijom tako i s ključnim donositeljima odluka jer svi scenariji i rizici moraju biti razrađeni i uzeti u obzir kako bi sve poruke koje moraju biti jasne i precizne mogle ”pogoditi” cilj komunikacije.“ (PR2)

ŠTO MISLITE O TRENUTNOM ODNOSU NOVINARA I PR-OVACA?

Srž i zaključak ovog rada je upravo pitanje međusobnog odnosa i utjecaja novinarstva i odnosa s javnošću. Analiza sljedećih odgovora će nam upravo u tome pomoći jer smo ispitanike kroz iduća pitanja zamolili za njihova mišljenja i stavove po tom pitanju.

Na pitanje što misle o trenutnom odnosu novinara i PR-ovaca, ispitanici su imali neprimjetnu razliku u mišljenjima. PR 1, kao novinar prema obrazovanju, a PR-ovac po struci, smatra novinare i PR-ovce ravnopravnim partnerima. Ističe kako je nemoguće generalizirati. Kaže kako se odnos prvenstveno svodi na međusobno uvažavanje i razumijevanje pozicija u kojima se obje strane nalaze naglašavajući što im je potrebno kako bi dobro obavile posao. „Iako se katkad novinari i PR-ovci nalaze na suprotnim polovima to ne treba značiti da se ne može dobro surađivati.“ (PR1) PR 1 je kroz suradnju s brojnim novinarima i PR-ovcima dobio dojam kako je jako malo onih koji imaju loše mišljenje jedni o drugima. Ispitanici PR 2 i PR 3 se nadovezuju na odgovor dodajući kako taj odnos evoluirao na razne načine, ali da je jedno uvijek konstanta – kredibilitet i odnos čine novinare i PR-ovce saveznicima te kad toga nema, ostaju samo različite strane.

PREMA VAŠEM MIŠLJENJU KAKO BISTE OPISALI SLIČNOSTI, A KAKO RAZLIKE IZMEĐU NOVINARA I PR-OVACA?

Možda najlakše stvari shvaćamo kad ih probamo staviti na suprotne strane ističući sličnosti i razlike. Prema mišljenju ispitanih PR-ovaca sličnosti između novinara i PR-ovaca su dobro slušanje i atraktivno prezentiranje teme, slična dinamična priroda posla, komunikacija, često kratki rokovi, potrebna velika širina znanja, način ophođenja s ljudima (people skills), komunikativnost i poznavanje funkcioniranja medija. Kao razlike ističu kako novinari rade za javni interes (što je i njihova primarna uloga) dok PR-ovac predstavlja interese kompanije i klijenata s ciljem predstavljanja vrijednosti kompanije u najboljem svjetlu. Iako je PR-ovcu polazišna točka kompanija za koju radi, važno je istaknuti da su informacije koje pruža široj javnosti također od javnog interesa, ali s ciljem stvaranja dodatne vrijednosti za kompaniju. PR 3 naglašava kako razlika ima jako puno jer je posao PR-ovaca samo jednim uskim dijelom vezan uz medije. „Novinari za razliku od PR-ovaca ne moraju razmišljati o imidžu organizacija kojima se bave, ne moraju razmišljati o ishodima pojedinih aktivnosti, ne moraju poznavati ni razmišljati o strateškim trendovima i ciljevima organizacija te kako ne moraju upravljati dionicima koji su važni za organizaciju.“ (PR3)

DO SADA SU ISTRAŽIVANJA POKAZALA KAKO JE SURADNJA OVE DVIJE PROFESIJE IZNIMNO VAŽNA ZA USPJEŠNO POSLOVANJE, ŠTO VI MISLITE I KAKO OBJAŠNJAVATE SURADNJU IZMEĐU OVIH PROFESIJA?

Do sada su istraživanja pokazala kako je suradnja između ove dvije profesije iznimno važna za uspješno poslovanje. Mišljenja i objašnjavanje suradnje među profesijama nije ništa drugačije ni kod PR 3 za kojeg je „suradnja svih profesija koji definiraju dionike neke organizacije važna za njen uspjeh, kvalitetna i jasna komunikacija je temelj kvalitetne suradnje, zbog čega su PR stručnjaci ključni za izgradnju i jačanje odnosa s dionicima.“ (PR3) No, sami sigurno ne mogu taj posao napraviti pa trebaju uvjeriti da ono što radi organizacija, kao i da je njihov pristup u izgradnji imidža te organizacije, baš ono što ostali dionici, uključujući i medije, trebaju podržati. PR 1 navodi kako kvalitetna suradnja nije samo poželjna nego se usuđuje reći i nužna jer ako firma posluje na bilo koji način pred očima javnosti, a rijetko koje to ne čine, onda je od velikog značaja da oni koje PR-ovac/-ka zastupa ima dobar imidž u javnosti – bilo da se radi o općoj ili poslovnoj zajednici, ulagačima, institucijama, državnim tijelima i sl., a mediji su ti koji tu mogu igrati jednu vrlo bitnu ulogu. Svakako se možemo složiti s mišljenjem PR 2 koji definira suradnju novinara i PR-ovca kao „neizbježnu jer je važno za komuniciranje pravih informacija krajnjim korisnicima sadržaja jer samo uspješna suradnja omogućit će da svatko u pravom trenutku ima sve potrebne informacije kako bi korisnici dobili potpunu sliku i sve strane priče.“ (PR2)

KAKVA SU VAŠA KONAČNA RAZMATRANJA, IMAJU LI OVE DVIJE PROFESIJE VIŠE SLIČNOSTI ILI RAZLIKA, POJASNITE?

Iz istraživanja je jasno kako dva od tri ispitana PR-ovca smatraju kako postoji više sličnosti nego razlika između ovih dviju profesija. Jedan od razloga zašto je tomu tako navodi PR 1 je jer su mnogu PR-ovci potekli iz novinarskih krugova. Pri čemu nisu svi dobri novinari automatizmom dobri PR-ovci. PR 3 navodi kako ove dvije profesije imaju usku dodirnu točku, no da sve ostalo su značajne razlike.

JESU LI DIGITALNI MEDIJI DOPRINIJELE 'UMANIVANJU VRIJEDNOSTI' PROFESIJA NOVINARA, ODNOSNO POMOGLI AKTIVNOSTIMA PR-A I KAKO?

Idući dio istraživanja više se dotiče samog načina rada PR-ovaca koji onda možemo dalje usporediti s načinom rada novinara te zaključiti koje su to razlike i sličnosti u radu te kako je vrijeme utjecalo na razvoj svake od profesija. Proučavajući jesu li digitalni mediji doprinijeli 'umanjivanju vrijednosti' profesija novinara, odnosno pomogli aktivnostima PR-a i kako, PR 2

odgovara kao se ne umanjuju vrijednost novinarske profesije, ali smatra kako djelomično utječu na samu kvalitetu sadržaja. Ističe kako je „protok vijesti putem digitalnih kanala mnogo brži nego u tradicionalnim medijima što često dovodi da zbog brzine i želje da se bude prvi u objavi vijesti događaju greške, pravopisne i sl.“ (PR2) S druge strane, što se tiče PR struke digitalni mediji PR struci omogućuju plasiranje vijesti u vrlo kratkom roku pa tako već nakon desetak minuta vijest koju ste „pustili“ pronalazi svoj prostor u medijima i dostupna je publici, što je kod tradicionalnih medija značajno sporije. PR 1 je stajališta kako svaka nova tehnologija i platforma donosi određene promjene. Nadovezuje se na to kako su se iste polemike vodile i kod pojave TV-a, danas i vrlo aktualno kod primjene umjetne inteligencije te da se ne može „vrijednost profesije“ umanjiti ako ljudi i/ili oni koji je prakticiraju to ne učine. Navodi kao primjer provjeru priče iz dva vjerodostojna izvora ili zastupljenost obje strane u novinarskim uradcima (*fact checking*) smatrajući kako oni nemaju veze s tehnologijom. PR 1 spominje i mogućnost da su nove tehnologije/platforme doprinijeli i razvoju *citizen journalism* jer neke velike *breaking news* često budu prvo objavljene na društvenim medijima i od „običnih“ ljudi pa ih veliki mediji preuzimaju što nas dovodi do pitanja čini li to manje vrijednima imena *news* ili novinarsku profesiju.

ŠTO MISLITE O BUDUĆNOSTI 'INHOUSE' PR-A? HOĆETE LI SE TAJ POSAO OUTSOURSATI, PREBACIVATI NA AGENCIJE ILI JE VAŽNO IMATI PR UNUTAR ORGANIZACIJE? ZAŠTO?

Kada govorimo o profesiji PR-a i što ispitanici misle o budućnosti *'inhouse'* PR-a, hoće li se taj posao (*outsoursati*) prebacivati se na agencije ili je važno imati PR unutar organizacije i zašto, ispitanici se slažu kako je za organizaciju najbolje uvijek imati kombinaciju *inhouse* tima i eksternu podršku kroz PR agenciju. PR 3 navodi kako su prednosti *inhouse* tima „nezamjenjive u poznavanju organizacije, procesa, ključnih ljudi, potreba i ciljeva, a prednosti PR agencije u znanjima i stručnjacima koji najbolje razumiju nove trendove i objektivno razmatraju organizacije za koje rade.“ (PR3) Zaključno smatra kako je upravo ta sinergija optimalna za uspješno pozicioniranje i komuniciranje.

KOLIKO ČESTO ORGANIZIRATE KONFERENCIJE ZA MEDIJE? IMATE LI ZADOVOLJAVAJUĆU POSJEĆENOST MEDIJA? ŠTO UOBIČAJENO ŠALJETE MEDIJIMA U PRESS KITU?

Između opcija priopćenja za medije ili organizacije konferencije za medije ispitanici PR-ovci kroz obavljanje profesije više koriste priopćenja za medije. Za ispitanika PR 2 ne postoji neko posebno pravilo kada je riječ o organizaciji konferencija za medije. „One se organiziraju kada se procijeni da je riječ o projektima ili aktivnostima koji su kompleksni i iziskuju mnogo više detaljnijih inputa od onih koje je moguće plasirati putem objave za medije.“ (PR2)

PR 1 se nadovezuje govoreći da organiziranje konferencije za medije ide po potrebi i onda kad se ima nešto konkretno i *news worthy* za podijeliti s medijima. Nadodaje kako se konferencija za medije ne saziva samo forme radi ili za sitnice i kako se tu se dogodila velika promjena u zadnjih sedam do deset godina, dobrim dijelom uvjetovana činjenicom da su novinske redakcije puno manje pa i novinari manje mogu doći na *pressice*. No, ako je povod dobar, novinari će se (najčešće) odazvati u zadovoljavajućem broju. Ispitanik PR 3, koji obavlja svoju profesiju u agenciji, navodi kako je kod njih slučaj nešto drugačiji te sazivanje konferencije za medije je češće, jednom u dva tjedna gdje je posjećenost zadovoljavajuća. Na pitanje što šalju medijima u Press Kitu, sva tri ispitanika su se složila da se sadržaj svodi na priopćenje (s relevantnim informacijama i izjavama), vizual/-e (fotografije, infografike), katkad i linkove s dodatnim materijalima (npr. video, istraživanja, ppt).

6.4. Odgovori ispitanih novinara – Percepcija novinara prema PR-ovcima

Kako smo i spomenuli prethodno za provedbu istraživanja izabran je način dubinskog intervjua koji je proveden s tri PR-ovca i tri novinara. Nakon provedene analize odgovora tri PR-ovaca, vrijeme je da prijedemo na drugi dio istraživanja koji se odnosi na novinare i njihova razmišljanja o postavljenim pitanjima. Dubinski intervjui čine dvanaest pitanja na koje su ispitanici dali svoje odgovore koje ćemo u tekstu predstaviti kao N 1, N 2 i N 3.

ŠTO ZA VAS ZNAČI BITI NOVINAR?

Za početak, baš kao i u intervjui s PR-ovcima, postavili smo pitanja koja se odnose na njihova subjektivna mišljenja što za njih znači obavljanje njihove profesije. Sva tri ispitanika su istaknula racionalni i emocionalni segment posla ističući kako je u emotivnom smislu to sigurno najljepši i najbolji posao na svijetu koji donosi puno adrenalina, veselja i situacija u kojima je novinar taj koji nešto mijenja, oblikuje i analizira dok racionalno gledano nikada nije isto i sve je promjenjivo što navodi da se svaki novinar mora prilagoditi trenutku, situaciji i akterima priče. Ispitanik N2 još dodaje kako je to posao koji sa sobom donosi i stres, ali kako se „sve zaboravi u trenutku kad zasvijetli crvena lampica nakon koje morate progovorite u eteru i da kraju dana jedino što se zapamti je nalet adrenalina, dobra tema i dobar sugovornik.“ (N2) N1 ističe objektivnost i odgovornost prikupljanja i prenošenja informacija, a koje su od javnog interesa, bilo lokalne javnosti ili one šire. Za N1 novinar je osoba koja zna važnost izgovorene ili pisane riječi, svjesna je utjecaja koji informacija može izazvati dok N3 dodaje kako biti novinar znači služiti ljudima kako bi ih upoznao s događanjima koje ih okružuju, ali prije svega biti novinar je izazov koji sobom nosi nužno strpljenje, prijateljstvo i upornost.

KAKO BISTE VI DEFINIRALI I OPISALI NOVINARSKI POSAO U KOJEM MEDIJU (ILI STE FREELANCER) OBAVLJATE POSAO NOVINARA?

Kada se odmaknemo od subjektivnog dojma profesije, svaki od ispitanih je objektivno definirao novinarstvo i slažu se oko definicije kako je to dinamičan, nerijetko stresan, posao koji zahtjeva brzinu i sposobnost tzv. multitaskinga, snalažljivost u novim okolnostima, širok spektar znanja i iznadprosječnu sposobnost izražavanja u pisanoj i govornoj formi. Iz njihovog iskustva i definicije možemo dodati kako novinar treba biti prirodno znatiželjan i imati sposobnost uzročno-posljedičnog povezivanja informacija koje katkad i naizgled nisu povezane. Definiranje profesije dolazi od ispitanika koji imaju pregršt iskustva u obavljanju posla kao na primjer ispitanik N1 je radila dvadeset godina na radiju (Slavonski radio i radio

Brod koji je bio dio Soundset Grupe) kao voditeljica i spiker, urednica vijesti, glavna i odgovorna urednica. Trenutno je u slobodnoj profesiji i obučava početnike ili manje iskusne novinare vještinama proizvodnje vijesti na radiju i uči klijente na koji način najučinkovitije dati izjavu za elektronske medije. Ispitanik N2 u svojstvu vanjskog suradnika radi na radiju i televiziji dok je ispitanik N3, koji se bavi preko 20 godina novinarstvom, trenutno djelatnik Informativnog centra Virovitica i dopisnik Glasa Slavonije te glavni urednik Orahovačkog lista koji se sa svojim priložima javlja i u Vatrogasni vjesnik HVZ-a.

MOŽETE LI NABROJATI TRI KLJUČNE KARAKTERISTIKE KOJE POVEZUJETE UZ POSAO NOVINARA?

Uz svoje profesije ističu po tri ključne karakteristike koje je nužno imati. Za N1 su to znatiželja, odgovornost (integritet) i inteligencija (ako ju definiramo kao sposobnost snalaženja u novonastalim okolnostima). Ispitanik N2 se slaže kako je odgovornost jedna od ključnih karakteristika koje povezuje uz posao novinara, ali dodaje još i provjeru informacija te uvjerljivost prezentiranja teme kao dvije neizostavne karakteristike da bio posao novinara bio kvalitetno obavljen. Ispitanik N3 za kvalitetno obavljanje posla novinara drži ključnima imati karakteristike poput iskrenosti (istinitost), marljivosti i upornosti.

ŠTO MISLITE O TRENUTNOM ODNOSU NOVINARA I PR-OVACA?

Na pitanje što misle o trenutnom odnosu novinara i PR-ovaca, ispitanici su odgovorili kako to uvelike ovisi o specifičnim temama i interesima obje strane. Ističu kako je u velikoj mjeri korektan, iako govorimo o dva različita posla. Drugi će od prvih pokušati sakriti informaciju, a prvima je zadatak doznati ju. No, ključno je da PR - ovac razumije potrebe novinara i pokuša u što je moguće većoj mjeri udovoljiti zahtjevima - ističe N2. Smatra kako „kvalitetni pojedinci s obje strane nemaju prepreku u postizanju dogovora.“ (N2) S tim se slaže i N3 koji je mišljenja da sve ovisi od čovjeka do čovjeka. Gledajući svoje iskustvo u surađivanju s PR-ovcima, suradnja je uvijek bila vrlo dobra i razlog tomu je što se on kao novinar uvijek pošteno i kulturno odnosio prema PR-u pa mu je to uvijek bilo vraćeno jer obostrana pomoć može jako puno donijeti svima.

PREMA VAŠEM MIŠLJENJU KAKO BISTE OPISALI SLIČNOSTI, A KAKO RAZLIKE IZMEĐU NOVINARA I PR-OVACA?

Kada govorimo o sličnostima i razlikama između novinara i PR-ovaca, iz perspektive novinara, ispitanici su istog razmišljanja. Ističu kako su i u jednom i u drugom području od ključne važnosti informacije i kako se njima upravlja. I novinari i PR-ovci koriste iste ili slične alate u pribavljanju i pripremanju informacija za svoje ciljane javnosti, iako je forma nešto drugačija. N3 dodaje i želju za promocijom događaja. „Sličnost je cilj - jedan želi informaciju, a drugi želi da ta informacija iziđe van na način koji odgovara klijentu.“ (N2) Kada govorimo o razlikama, ispitanik N3 je mišljenja kako je razlika „uglavnom pozitivne prirode, a to je da novinari moraju biti neutralni i materiji pristupaju s više strana kako bi što šire prikazali određeni događaj čitateljima, slušateljima ili gledateljima dok su PR-ovci uglavnom jednosmjerni jer su predani svom poslu i promoviraju svoje što je normalno i to se od njih traži.“ (N3) Na to možemo nadovezati i mišljenje N1 koja razliku objašnjava citirajući George Orwela „Novinarstvo je sve ono što vlade i druge interesne skupine ne žele da znate, sve drugo je PR (i marketing)“. U tom smislu, novinar bi trebao biti objektivniji dok PR-ovac prilagođava informacije interesima poslodavca.

DO SADA SU ISTRAŽIVANJA POKAZALA KAKO JE SURADNJA OVE DVIJE PROFESIJE IZNIMNO VAŽNA ZA USPJEŠNO POSLOVANJE, ŠTO VI MISLITE I KAKO OBJAŠNJAVATE SURADNJU IZMEĐU OVIH PROFESIJA?

Do sada su istraživanja pokazala kako je suradnja ove dvije profesije iznimno važna za uspješno poslovanje, a s time se slažu i naši ispitanici. N1 dodaje kako je važna za tvrtku čiji odjel PR-a (ili outsource PR agencija) razvija dobre i korektne odnose s medijima od interesa za svoje poslovanje jer na taj način lakše dolazi do šire publike. Dijelom je važna i za medije zbog olakšanog načina pribavljanja informacija o toj tvrtki u slučaju da su iz nekog razloga važne zbog interesa javnosti. To je posebno važno u kriznim situacijama kada je nužno kvalitetno odraditi krizni PR kako bi šteta bila što je moguće manja. Dobra suradnja s medijima je u takvim situacijama od ključnog značaja.

KAKVA SU VAŠA KONAČNA RAZMATRANJA, IMAJU LI OVE DVIJE PROFESIJE VIŠE SLIČNOSTI ILI RAZLIKA, POJASNITE?

Na pitanje kakva su njihova konačna razmatranja, imaju li ove dvije profesije više sličnosti ili razlika, sva tri ispitanika su sličnog mišljenja. Navode kako su sličnosti samo u tome što i jedna i druga profesija upravljaju informacijama. Novinari i shodno tome medijske kuće za koje rade bi trebali upravljati informacijama u korist šire javnosti (čitatelja, gledatelja, slušatelja) dok, s druge strane, PR upravlja informacijama u korist one tvrtke, kompanije i poslodavca koji ga je angažirao. PR je bliži marketingu jer se informacije filtriraju u interesu naručitelja što je i logično i neminovno. Utjecaj na konačni output je očit, dodaje N1. „I na novinare utječu njihovi nadređeni (urednici i glavni urednici) te vlasnici novinskih kuća i elektronskim medija.“ (N1) Veći je utjecaj na pisane medije, ističe N1, a manji na elektronske jer prema Zakonu o medijima eter je javno dobro i kao takav pripada svima te ga nije moguće „posjedovati“ u smislu određivanja neke specifične političke stranke kojoj neki elektronski medij pripada i shodno tome prezentiranje informacija u skladu s temeljnim uvjerenjima te iste političke opcije. „Novinska izdanja (i portali) jasno su određeni prema „bojama“ i političkim interesima njihovih vlasnika te u tom smislu i novinari obrađuju informacije u skladu s tim.“ (N1)

JESU LI DIGITALNI MEDIJI DOPRINIJELE 'UMANJIVANJU VRIJEDNOSTI' PROFESIJA NOVINARA?

Kada govorimo o samom radu novinara, pitali smo ispitanike jesu li digitalni mediji doprinijeli 'umanjivanju vrijednosti' profesija novinara. N1, N2 i N3 se slažu kako nije došlo do umanjivanja vrijednosti, ali je dovelo do različitih promjena. N1 smatra kako su digitalni mediji iznjedrili cijelu vojsku neplaćenih istraživačkih novinara koji na „različitim platformama (od društvenih mreža preko ostavljanja komentara na internetskim news portalima pa sve do službenih poput YouTubea ili neovisnih platformi (BitChute, LBRY, Rumble, Odysee) na kojima objavljuju podcastove) kritički analiziraju i promatraju događaje oko sebe ili ih čak, zahvaljujući tehnologiji, prenose u kratkoj ili dužoj formi.“ (N1) Smatra kako profesiju novinara umanjuju politički i korporativni utjecaji kojima je u interesu u potpunosti upravljati informacijama koje nerijetko u tu svrhu angažiraju agencije za cenzuriranje informacija (*Fact check*) kako bi spriječili širenje onih informacija koje im mogu naštetiti ili su u sukobu s njihovim kratkoročnim i dugoročnim interesima. Dodaje kako se to odnosi na kompanije koje su financijski toliko moćne da mogu utjecati i na politiku i na medije.

ŠTO MISLITE O BUDUĆNOSTI ISTRAŽIVAČKOG NOVINARSTVA?

U intervju smo spomenuli i pitanje o budućnosti istraživačkog novinarstva. N2 govori kako je to najskuplji i vrlo važan segment novinarstva, ali da trenutno nije na najboljim stazama. Da istraživačko novinarstvo nikada neće izumrijeti smatra N3 jer kaže kako ljudi vole kada netko uloži ogroman trudi i predstavi neku traženu i aktualnu temu s puno argumenata i provjerenih informacija i iskaza. N1 je nešto drugačijeg mišljenja jer smatra kako „budućnost istraživačkog novinarstva nije sjajna s obzirom na novodonesene zakone u kolovozu ove godine, na razini EU, koji će omogućiti *tech* kompanijama da po nalogu politike ili drugih interesnih skupina cenzuriraju ili potpuno ukinu platformu koja ih objavljuje, a osobe koje stoje iza tih objava za to i kazнено odgovaraju.“ (N1)

KOLIKO ČESTO POSJEĆUJETE KONFERENCIJE ZA MEDIJE? KOJE KONFERENCIJE NAJČEŠĆE?

Na dodatno pitanje vezano uz profesiju novinara, osvrnuli smo se na važnu stavku u radu, a to su konferencije za medije. Pitali smo ispitanike koliko često posjećuju konferencije za medije te koje konferencije najčešće (vlada, ministarstvo, regionalna/lokalna samouprava, komercijalne najave događanja, udruge i sl.) na što je ispitanik N3 odgovorio da je najčešće na tiskovnim konferencijama uglavnom regionalnog i lokalnog karaktera. „Najdraže su mi tiskovne konferencije najava događanja, koncerata, priredbi, provedbi dobrih projekata jer to je ono što ljude čini sretnima.“ (N3) N1 objašnjava kako je prije dvadesetak godina u Osijeku bilo više medija i dopisništava nacionalnih medija i samim time bilo je organizirano i više press konferencija koje su bile češće. Smatra da se danas „press konferencije organiziraju od strane tijela regionalne/lokalne samouprave (Grad, Županija), javne uprave (Policija na primjer) i državne (Vlada) samo u situacijama povećane važnosti.“ (N1) Ističe kako se zbog sveopće digitalizacije danas puno lakše i brže dolazi do informacija pa se i količina i učestalost održavanja press konferencija neminovno smanjila. Za primjer daje pravilo koje je vrijedilo za svaku radijsku vijest: „Bilo je pravilo kako se treba ispuniti minimalno dva od tri temeljna uvjeta ili kriterija da bi vijest išla u eter: lokalno, važno i zanimljivo. Mora biti lokalna i važna, ili lokalna i zanimljiva ili važna i zanimljiva te ukoliko na primjer privatna tvrtka organizira press konferenciju koja ne zadovoljava navedene kriterije, na te presice se ne bi odlazilo već bi se koristili drugi PR alati kako bi o tome izvijestili javnost (npr. Objava za medije).“ (N1)

6.5. Zaključna razmatranja intervjua

Iz prikazanog istraživanja možemo zaključiti kako profesije novinarstva i odnosa s javnošću imaju svakako temeljnih razlika, ali i zajedničkih interesa što dovodi stručnjake i jedne i druge profesije do jednoga, a to je da ako žele kvalitetno raditi svoj posao i pred javnost staviti sadržaj koji će ispuniti sve njihove potrebe i želje onda obje profesije moraju surađivati. Kroz istraživanje možemo shvatiti kako suradnja nije nemoguća i da ne postoje međusobne zamjerke kao ni mišljenja kako je jedna profesija manje vrijednija od druge. Ono što se prije navodilo kao problem je zauzimanje krivog stava, a to je da obje profesije gledaju jedna na drugu kao na protivnike u borbi za ispunjenjem cilja koji se ne može dijeliti. Iz istraživanja možemo shvatiti kako to ovdje nije slučaj. Obje profesije su okrenute prema tome da posao smatraju nečim gdje se dolazi do sporazuma na obostrano zadovoljstvo te su svjesni činjenice kako im međusobno poštivanje i razumijevanje te izlaženje u susret može samo pomoć u obavljanju svog posla. Daljnje razvijanje međusobnog povjerenja i dublje razumijevanje ciljeva kako profesije novinarstva tako i profesije odnosa s javnošću dovest će do stvaranja partnerstva koje će im pomoći za daljnji rad u izazovima i promjenama koje donosi budućnost i razvoj kako digitalnih medija tako i tehnologije općenito.

7. ZAKLJUČAK

Obradom teorije, postojećih istraživanja drugih autora kao i vlastitog istraživanja dolazi se do zaključka kako ove dvije profesije imaju puno razlika, ali i sličnih interesa. Od samog početka, suradnja novinara i PR-ovaca nije krenula najboljim putem kako u svijetu tako i u Hrvatskoj. Novinari su na PR-e gledali kao na dodatnu prepreku u obavljaju svojih zadataka, a PR-i su novinare doživljavali kao osobe kojih se treba čuvati i koji ne žele dobro njihovoj organizaciji. Svi problemi koji se navode u odnosu ove dvije profesije polaze i od toga što se na posao ne gleda kao na obostrano zadovoljstvo što dovodi do zauzimanja stava potencijalne konkurencije.

Pregledom teorije i postojećih istraživanja dolazi se do nekoliko zaključaka. Zbog nesuglasica i različitih priča ove dvije profesije nisu željele ostvariti kvalitetnu suradnju. Nevjerodostojnost se pokazala i kroz dobivene rezultate u dosadašnjim istraživanjima. Treća strana koja se odnosi na javnost također je razvila problem povjerenja u medije i stvaranja glasa neistinitih informacija. Obzirom da profesionalni i etički kodeksi kod obje profesije nalažu kako informacija koja će biti plasirana u javnost treba biti ponajprije istinita, od tu dolazi i moguće polazište prema uspostavljanju savezništva u ovom odnosu koji je često praćen brojnim predrasudama. Kako god oni međusobno svrstavali jedni druge, zvanja su im usko povezana i srodna. Ako se postavi pitanje mogu li jedni bez drugih, odgovor je svakako ne. Kako je PR-u cilj stvarati ugled organizacije ili osobe, što je dugoročno moguće jedino korporativnom/osobnom odgovornošću u svim segmentima poslovanja i djelovanja, onda treba jasno i točno komunicirati o tome. Tom cilju trebao bi biti komplementaran cilj novinarstva - istinito, objektivno i pošteno obavještavanje javnosti. Nazovimo ih onda posrednicima s ciljem prosljeđivanja javnosti točnih i jasnih informacija.

Provođenjem i obradom istraživanja u diplomskom radu koji se svodio na dubinski intervju s stručnjacima novinarstva i stručnjacima PR-a također se došlo do nekoliko zaključaka. Intervju koji se provodio na dvije skupine stručnjaka istaknuo je i potvrdio dobro znane razlike, a i sličnosti između profesija. Onu razliku koju možemo primijetiti kod ovog istraživanja naspram dosadašnjih prethodno spomenutih. U radu je porast međusobnog razumijevanja djelatnosti i cilj koji se želi postići. Razumijevanje dovodi do poštivanja razlika, a poštivanje dovodi do međusobne suradnje koja onda i nije tako odbojna jednom kad se shvati kako ta suradnja dovodi do međusobne koristi i bržeg ispunjenja cilja.

Sva teorija i istraživanja pokazala su koliko su zapravo obje profesije širokog djelovanja i kako se ova tema treba nastaviti istraživati i u nekim budućim radovima. Ono najvažnije za obje profesije je daljnje razvijanje međusobnog povjerenja koje će voditi prema još uspješnijoj suradnji. Novinari i stručnjaci za odnose s javnošću trebaju prije svega biti partneri koji će učiti jedni od drugih, razvijati nove ciljeve, surađivati i s poštovanjem pristupati jedni prema drugima i što prije to postane nešto što se podrazumijeva, prije će ovi partneri biti sigurni i jači od izazova koje budućnost i razvoj tehnologije donosi.

8. LITERATURA

Knjige:

1. Jugo, D. (2012). *Strategije odnosa s javnošću*. Profil knjiga, Zagreb.
2. Kunczik, M. (2006). *Odnosi s javnošću – koncept i teorije*. Zagreb: FPZG.
3. Kunczik, M. i Zipfel, A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Smjerokaz.
4. Lloyd, J. i Toogood, L. (2014). *Journalism and PR: News media and public relations in the digital age*. Bloomsbury Publishing.
5. Malović, S. (2005). *Osnove novinarstva*. Golden marketing, Zagreb, 2005.
6. Osredečki, Eduard (1995). *Poslovno komuniciranje & poslovni bonton*. Biblioteka poslovnih priručnika, Zagreb.
7. Plenković, M. (1983). *Teorija i praksa javnog komuniciranja*. Izdavačko instruktivni biro.
8. Sriramesh, K. i Verčić, D. (2003). *The global public relations handbook: Theory, research, and practice*. Routledge.
9. Šutalo, V. (2017). *Odnosi s javnošću*. Elektronska skripta. Visoka poslovna škola Zagreb.
10. Tomić, Z. (2008). *Odnosi s javnošću, teorija i praksa*. Synopsis, Zagreb.
11. Tomić, Z. (2016). *Odnosi s javnošću–Teorija i praksa, 2. dopunjeno i izmijenjeno izdanje*. Synopsis, Zagreb–Sarajevo.

Članci:

1. Biondić, I. i Cigler, R. (2008). Inventura odnosa novinar-PR. *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 2(3), 39-48.
2. Demeterffy Lančić, R. (2010). Novi mediji i odnosi s javnošću. *Medijske studije*, 1(1-2), 157-169.
3. Hardt, H. (1990). Newswriters, technology, and journalism history. *Critical Studies in Media Communication*, 7(4), 346-365.
4. Kanižaj, I. i Skoko, B. (2010). Mitovi i istine o novinarskoj profesiji–imidž novinara u hrvatskoj javnosti. *Media Studies*, 1(1-2).
5. Laban, V. (2005). Utjecaj službi za odnose s javnošću na (ne) transparentnosti izvora informacija u televizijskim novinarskim tekstovima. *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 11(1), 113-130.

6. Lučić, D. (2016). Mediji i odnosi s javnostima – Partneri ili suparnici. *Zbornik "Vjerodostojnost medija – nedostižan san"*, Crnogorska akademija nauka i umjetnosti.
7. Plenković, M. (1990). Novinarstvo u funkciji društvenog progresa. *Politička Misao*, 27(01), 125-135.
8. Redden, J. i Witschge, T. (2010). A new news order? Online news content examined. *New media, old news: Journalism and democracy in the digital age*, 171-186.
9. Rosenstiel, T. (2003). Snob Journalism: Elitism Versus Ethics for a Profession in Crisis. In *speech delivered for the Ruhl Symposium, Eugene, OR* Vol. 22.
10. Schlesinger, P. (1990). Rethinking the sociology of journalism: Source strategies and the limits of media-centrism. *Public communication: The new imperatives*, 61-83.
11. Sušić, A., Stanić, M. K. i Jurišić, J. (2016). Uvriježena mišljenja o hrvatskim novinarima na provjeri kod stručnjaka za odnose s javnošću. *Media Studies*, 7(13).
12. Tomić, Z. i Tomić, I. (2021). Odnosi s medijima – Perspektiva novinara/novinarstva i odnosa s javnošću. *Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti*, 25(1-2), 233-252.
13. Žitinski, M. (2010). Novinarstvo kao industrija nasuprot novinarstvu kao profesiji. *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 4(7), 23-38.
14. Žlof, K. (2007). Utjecaj novinarske predodžbe o PR profesionalcima na javno mnijenje. *MediAnali*, 1 (2), 33-46.

Završni i diplomski radovi:

1. Matijašić, T. (2020). Poštovanje etičkih načela kao temelj novinarstva. Završni rad. University North, Sveučilište Sjever, Koprivnica.

Web izvori:

1. Pew Research Center (2010). URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2010/08/22/the-future-of-public-relations/> (Pristup: 29.04.2023.)
2. Skoko, B. (2020). Odnosi s javnošću – zanimanje koje osvaja. Epoha – portal za kulturu komuniciranja, URL: <https://epoha.com.hr/2020/08/10/odnosi-s-javnoscju-zanimanje-koje-osvaja/> (Pristup: 02.05.2023.)

POPIS PRILOGA

Popis tablica

Tablica 1 Sličnosti - razlike između novinara i stručnjaka za odnose s javnošću¹⁷

Prilog 1. Pitanja postavljena intervjuiranjem novinara i stručnjaka za odnose s javnošću

Pitanja za dubinski intervju PR:

1. Što za vas znači biti stručnjak za Odnose s javnošću?
2. U kojem sektoru (tvrtka, institucija, agencija, udruga....) obavljate posao PR-a?
3. Kako biste vi definirali i opisali posao odnosa s javnošću?
4. Možete li nabrojati tri ključne karakteristike koje povezujete uz posao PR-a?
5. Što mislite o trenutnom odnosu novinara i PR-ovaca?
6. Prema vašem mišljenju kako biste opisali sličnosti između novinara i PR-ovaca?
7. Prema vašem mišljenju kako biste opisali razlike između novinara i PR-ovaca?
8. Do sada su istraživanja pokazala kako je suradnja ove dvije profesije iznimno važna za uspješno poslovanje, što vi mislite i kako objašnjavate suradnju između ovih profesija?
9. Kakva su vaša konačna razmatranja, imaju li ove dvije profesije više sličnosti ili razlika, pojasnite?
10. Jesu li digitalni mediji doprinijeli 'umanjivanju vrijednosti' profesija novinara, odnosno pomogli aktivnostima PR-a i kako?
11. Što mislite o budućnosti 'in-house' PR-a? Hoćete li se taj posao outsoursati, prebacivati na agencije ili je važno imati PR unutar organizacije? Zašto?
12. Koliko često organizirate Konferencije za medije? Imate li zadovoljavajuću posjećenost medija?
13. Koristite li češće opciju Priopćenja za medije ili organizacije konferencije za medije?
14. Što uobičajeno šaljete medijima u Press Kitu?

Pitanja za dubinski intervju novinari:

1. Što za vas znači biti novinar?
2. Kako biste vi definirali i opisali novinarski posao u kojem mediju (ili ste freelancer) obavljate posao novinara?
3. Možete li nabrojati tri ključne karakteristike koje povezujete uz posao novinara?
4. Što mislite o trenutnom odnosu novinara i PR-ovaca?
5. Prema vašem mišljenju kako biste opisali sličnosti između novinara i PR-ovaca?

6. Prema vašem mišljenju kako biste opisali razlike između novinara i PR-ovaca?
7. Do sada su istraživanja pokazala kako je suradnja ove dvije profesije iznimno važna za uspješno poslovanje, što vi mislite i kako objašnjavate suradnju između ovih profesija?
8. Kakva su vaša konačna razmatranja, imaju li ove dvije profesije više sličnosti ili razlika, pojasnite?
9. Jesu li digitalni mediji doprinijeli 'umanjivanju vrijednosti' profesija novinara?
10. Što mislite o budućnosti istraživačkog novinarstva?
11. Koliko često posjećujete konferenciju za medije?
12. Koje konferencije posjećujete najčešće?